

Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich

Bericht

**Eine Untersuchung der Publicom AG
im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK)**

Dr. René Grossenbacher
Dr. Sonja Glaab-Seuken
Michael Baumgärtner

Inhaltsverzeichnis

1.	Management Summary	5
2.	Ausgangslage und Auftrag	6
3.	Vorgehen	7
3.1.	Auswahl der Länder und Vergleichskriterien.....	7
3.2.	Methoden und methodische Schwierigkeiten	9
4.	Der öffentliche Rundfunk in Europa – Gemeinsamkeiten und Unterschiede	13
4.1.	Öffentliche Rundfunkorganisationen.....	13
4.2.	Leistungsauftrag des öffentlichen Rundfunks	13
4.2.1.	Grundlegende Ziele	13
4.2.2.	Vorgaben zum mehrsprachigen Rundfunkprogramm	14
4.2.3.	Detaillierte Programmvorgaben.....	15
4.2.4.	Gestaltungsfreiheit	16
4.2.5.	Leistungsaufträge für private Rundfunkanbieter.....	17
4.3.	Regulierung des öffentlichen Rundfunks	18
4.3.1.	Regulierungsinstanzen.....	18
4.3.2.	EU-Mitgliedstaaten: Bindung an die AVMD-Richtlinie.....	20
4.3.3.	Public Value Test und Regelung neuer Angebote	21
4.4.	Output: Programmangebot.....	25
4.4.1.	Angebotspalette der öffentlichen Radio- und Fernsehveranstalter	25
4.4.2.	Struktur der öffentlichen Fernsehprogramme	27
4.5.	Outcome: Marktanteile	29
4.5.1.	Marktanteile TV	29
4.5.2.	Marktanteile Radio	34
4.6.	Case Study: die BBC	36
4.6.1.	Wegbereiter des öffentlichen Rundfunks in Europa.....	36
4.6.2.	Finanzierungsmodell.....	38
4.6.3.	Das Grünbuch über die Zukunft der BBC.....	39

5.	Fokus: Die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks in Europa.....	43
5.1.	Finanzierungsmodelle	43
5.2.	Werbemarkt und werberechtliche Restriktionen	47
5.3.	Einnahmen aus öffentlichen Mitteln	50
5.3.1.	Gerätegebühr versus Haushaltsabgabe.....	50
5.3.2.	Bestimmung der Abgabenhöhe	51
5.3.3.	Höhe der öffentlichen Einnahmen	54
5.4.	Aufwendungen und Kostenstrukturen des öffentlichen Rundfunks.....	57
5.4.1.	Ausgaben	57
5.4.2.	Kostenstrukturen	58
5.4.3.	Personalkosten	59
6.	Benchmarking Schweiz.....	60
6.1.	Unternehmen	60
6.2.	Programme.....	62
6.2.1.	Fernsehen.....	62
6.2.2.	Radio.....	63
6.3.	Marktleistungen	64
6.3.1.	Fernsehen.....	64
6.3.1.1.	Publikumsmarkt.....	64
6.3.1.2.	Werbemarkt	65
6.3.2.	Radio.....	66
6.3.2.1.	Publikumsmarkt.....	66
6.3.2.2.	Werbemarkt	67
6.4.	Erträge und Kosten.....	68
7.	Zusammenfassung und Fazit	71
7.1.	Internationaler Vergleich	71
7.2.	Auftrag des öffentlichen Rundfunks	71
7.3.	Marktstellung des öffentlichen Rundfunks	72
7.4.	Finanzierung und Kosten.....	73

7.5.	Die SRG SSR im europäischen Vergleich und im Inland	74
8.	Literatur.....	75
9.	Anhang: Rundfunkprofile (Anmerkungen)	89
9.1.	Rundfunkprofil Belgien (Französische Gemeinschaft).....	91
9.2.	Rundfunkprofil Belgien (Flämische Gemeinschaft).....	100
9.3.	Rundfunkprofil Belgien (Deutsche Gemeinschaft).....	110
9.4.	Rundfunkprofil Dänemark.....	117
9.5.	Rundfunkprofil Deutschland.....	128
9.6.	Rundfunkprofil Frankreich.....	144
9.7.	Rundfunkprofil Grossbritannien.....	155
9.8.	Rundfunkprofil Irland.....	168
9.9.	Rundfunkprofil Italien.....	178
9.10.	Rundfunkprofil Österreich.....	189
9.11.	Rundfunkprofil Schweden.....	198
9.12.	Rundfunkprofil Schweiz.....	208

1. Management Summary

Der vorliegende europäische Vergleich von zehn Ländern (Schweiz, Deutschland, Österreich, Italien, Frankreich, Belgien, Dänemark, Grossbritannien, Irland, Schweden) zeigt, dass die Rundfunksysteme in den verschiedenen Ländern zwar alle auf irgendeine Art mit öffentlichen Geldern finanziert werden, dass sie ansonsten aber wenige Gemeinsamkeiten aufweisen. Nur die allgemeinen Ziele für den öffentlichen Rundfunk sind über weite Strecken dieselben: Meistens stehen die Förderung der nationalen Identität sowie der politischen Meinungsbildung an oberster Stelle. So ähnlich die Grundlagen sind, so unterschiedlich ist der Detaillierungsgrad der Anforderungen, die der öffentliche Rundfunk zu erfüllen hat. Von weitgehender Autonomie bis zu strikten Programmvorgaben sind alle Varianten vorhanden.

Im Durchschnitt der untersuchten Länder erreichen die öffentlichen TV-Anbieter im Publikumsmarkt einen Marktanteil von einem Drittel. Sie liegen damit meist klar vor der inländischen privaten Konkurrenz. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern sind indessen beträchtlich. Weit stärker noch dominieren die meisten öffentlichen Anbieter auch die Radiomärkte. Die Spitzenposition in diesem europäischen Vergleich gebührt der SRG SSR in der italienischen Schweiz.

Die Höhe der Rundfunkabgabe schwankt kaufkraftbereinigt zwischen Fr. 462 (Schweiz) und Fr. 162 (Belgien; deutsche Gemeinschaft). Die Schweiz hat somit aktuell die höchsten Rundfunkgebühren dieser europäischen Ländergruppe – allerdings nur ganz knapp vor Österreich. Mit der neuen Haushaltabgabe wird sie an die vierte Stelle zurückfallen. Werden die Gebühreneinnahmen des öffentlichen Rundfunks auf die Bevölkerung umgerechnet, liegt die Schweiz hinter Deutschland aktuell sogar nur an zweiter Stelle. Im Vergleich der Rundfunkanstalten der zehn analysierten europäischen Länder sticht die SRG SSR auf den ersten Blick wenig hervor. Dass sie kostenmässig, selbst bei kaufkraftbereinigter Betrachtung, am oberen Ende anzusiedeln ist, mag der Schwierigkeit geschuldet sein, drei Sprachregionen umfassend mit Programmen zu versorgen.

Zu anderen Ergebnissen kommt das Inland-Benchmarking. Die SRG SSR ist nicht nur das grösste Medienunternehmen des Landes, sie dominiert den Schweizer Rundfunkmarkt auch in beiden relevanten Märkten (Publikums- und Werbemarkt) und lässt der privaten Konkurrenz kaum Spielraum. Gemessen am Branchenumsatz muss sich die private Radio- und Fernsehwirtschaft mit einem Anteil von 17% bescheiden. Zudem kann die zu drei Vierteln mit öffentlichen Geldern finanzierte SRG SSR einem durchschnittlichen Vollzeitbeschäftigten um 44% höhere Leistungen in Form von Gehalt, Spesen und Sozialleistungen bieten als die private Rundfunkwirtschaft. Sie verzerrt damit auch den Wettbewerb im Arbeitsmarkt. Würde die Lücke zu den Privaten bei den Personalkosten bloss um die Hälfte geschlossen, könnte die SRG SSR jährlich über 100 Millionen Franken an Gebührengeldern einsparen.

2. Ausgangslage und Auftrag

50.08% – denkbar knapp entschied sich das Schweizer Stimmvolk im Juni 2015 für die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG). Der Abstimmung gingen lebhaft Debatten in Politik und Öffentlichkeit voraus. Im Zentrum der Diskussion stand die privilegierte Stellung des öffentlichen Rundfunks im Kontext der anhaltenden strukturellen **Krise des Mediensystems**. Insbesondere die Höhe der Gebühren und das Kosten-Nutzen Verhältnis des öffentlichen Rundfunks wurden kritisiert und hinterfragt. Ähnliche Diskussionen finden bzw. fanden in den letzten Jahren auch in anderen europäischen Ländern statt. Ein Blick ins Ausland – zum Beispiel nach Deutschland, das 2013 das Gebührensystem zugunsten einer Haushaltsabgabe abschaffte – kann wertvolle Anregungen für die Schweizer Debatte liefern. Dabei besteht allerdings die Gefahr, dass Zahlen und Argumente de-kontextualisiert und/oder derart selektiert werden, dass sie die jeweilige Interessenlage oder politische Intention stützen können. Die SRG SSR verweist etwa auf die unvermeidlichen Mehrkosten wegen der besonderen Situation der mehrsprachigen Schweiz, während die private Medienwirtschaft die Leistungsbreite der SRG SSR in Frage stellt.

Aufgrund dieser Ausgangslage und im Hinblick auf die anstehenden politischen Diskussionen beauftragte die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) Publicom mit einem internationalen Vergleich zu Kosten, Finanzierung und Leistungen des öffentlichen Rundfunks auf Basis einer einheitlichen Datengrundlage. Das Projektkonzept basiert auf einem ausführlichen schriftlichen und mündlichen Projektbriefing, sowie mehreren persönlichen, schriftlichen und telefonischen Kontakten zwischen dem Projektteam bei Publicom und dem Projektausschuss der EMEK.

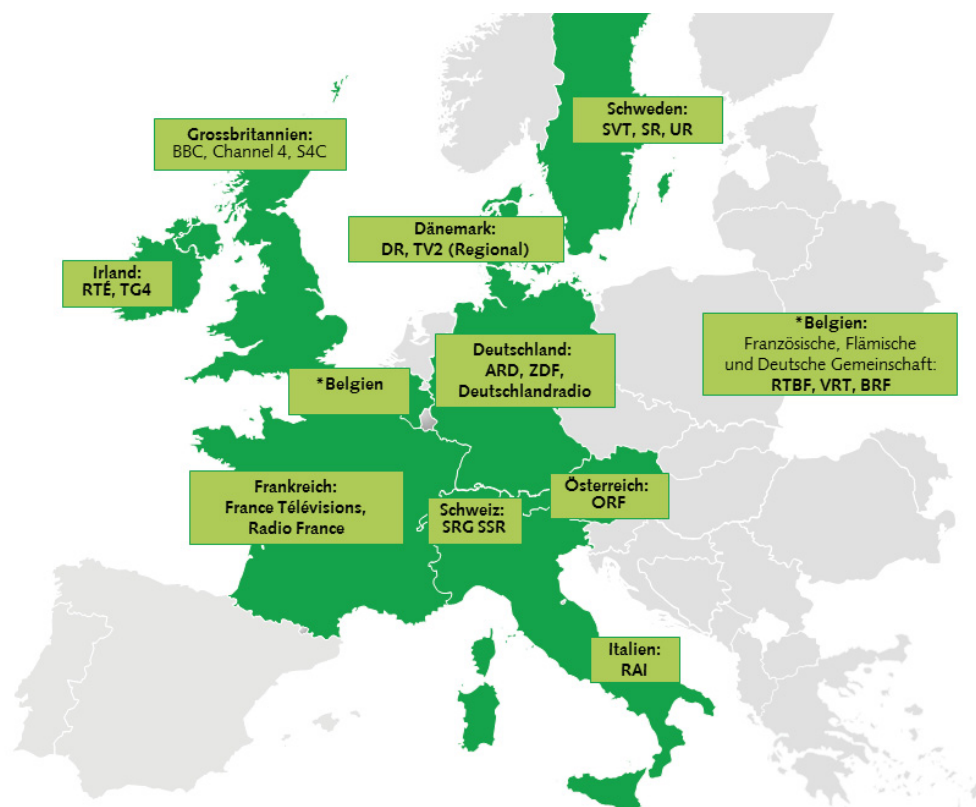
3. Vorgehen

3.1. Auswahl der Länder und Vergleichskriterien

Die Auswahl der Länder, deren Rundfunksystem und -finanzierung für den Vergleich herangezogen wurden, erfolgte nach drei Kriterien¹. Die Länder sollten

- der Schweiz geographisch, sprachlich und kulturell nah sein (Nachbarländer),
- der Schweiz strukturell ähnlich sein (z.B. im Hinblick auf die Grösse ihrer Rundfunksysteme bzw. das Angrenzen an den Medienmarkt gleichsprachiger, grösserer Nachbarländer) und/oder
- der Schweiz im Hinblick auf die Existenz verschiedener Sprachregionen ähneln.

Abbildung 1: Untersuchte Rundfunksysteme



¹ Die genannten Kriterien werden im Kontext der Unterschiede von Mediensystemen als bedeutsam erachtet (u.a. Humphreys 2012, 166).

Diesen Auswahlkriterien entsprechend wurden die folgenden **Länder** in die Analyse aufgenommen:

- **Deutschland, Frankreich, Italien** und **Österreich** als Schweizer Nachbarländer und als Produzenten eines bedeutenden Teils der in der Schweiz empfangbaren Auslandsprogramme.
- Die skandinavischen Länder **Dänemark** und **Schweden**, die der Schweiz im Hinblick auf Landesgrösse respektive Bevölkerungszahl ähneln.
- Hinzu kamen Belgien, Irland und Wales (als Teil Grossbritanniens analysiert), die wie die Schweiz mehrere Amtssprachen besitzen, was sich in der öffentlich-rechtlichen Rundfunkstruktur niederschlägt, und die zudem an Nachbarländer gleicher Sprache mit bedeutendem Medienmarkt angrenzen. Das letztgenannte Kriterium trifft auch für Österreich zu, dessen Medienmarkt an den ungleich grösseren deutschen Markt angrenzt.
- **Grossbritannien** ist für die vorliegende Untersuchung nicht nur wegen seines walisischen Teilmarktes relevant. Die britische BBC wird in der medienwissenschaftlichen Literatur sowie in medienpolitischen Debatten als historisches und qualitatives Vorbild des öffentlichen Rundfunks besprochen und wird hier als Case Study in die Analyse einbezogen.

In Absprache mit der Auftraggeberin wurden zunächst für den Vergleich relevante, strukturelle, rechtliche und finanzielle **Merkmale** des öffentlich-rechtlichen Rundfunks identifiziert und in einem Kriterienkatalog zusammengefasst. Auf Basis des Katalogs wurden Daten zu Rundfunksystem und -finanzierung der untersuchungsrelevanten Länder erhoben und analysiert. Die Ergebnisse finden sich in Form von ausführlichen **Rundfunkprofilen** der einzelnen Länder im Anhang zu diesem Bericht. In die Rundfunkprofile gingen folgende Daten ein:

Rechtliche Vorgaben

- Öffentliche Rundfunkanstalten und Rechtsform
- Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde
- Filmförderung
- Restriktionen für die öffentlichen Sender
- Regelung neuer Angebote

Organisation

- Programmangebote Radio, Fernsehen und Online
- Personelle Ressourcen

Finanzierung

- Finanzierung öffentlicher Rundfunk
- Aufwand und Ertrag
- Rundfunkabgabe

- Werbeerträge Radio und Fernsehen

Marktleistungen

- Programmstunden p.a. Radio
- Programmstunden p.a. Fernsehen (Erstausstrahlungen)
- Eigenproduktion p.a. Fernsehen
- Produktion p.a. nach Sparten Fernsehen
- Marktanteile Radio und Fernsehen

Die ermittelten Ergebnisse und Kennzahlen aus den Länderstudien werden in Kapitel 4 zusammengefasst und verglichen. Allerdings finden sich in den Rundfunkprofilen im Anhang des Berichts noch wesentlich mehr Details zu den einzelnen Ländern. Schwerpunkt der Analyse liegt auf einem **Kosten- und Leistungsvergleich** des öffentlichen Rundfunks (Kapitel 5). Die britische **BBC** als Case Study wird in einem gesonderten Unterkapitel detaillierter diskutiert. In Kapitel 6 wird schliesslich ein **nationales Benchmarking** für die Schweiz erstellt.

3.2. Methoden und methodische Schwierigkeiten

Methodisch wurde das Projekt in Form von qualitativen **Dokumenten- und Sekundäranalysen** sowie **eigenen Berechnungen** durchgeführt. Für die Rundfunkprofile konnte teilweise auf Vorarbeiten von Matthias Künzler et al. zurückgegriffen werden, insbesondere auf deren Monitoring-Report "*Finanzierung des öffentlichen Rundfunks*"². Dieser diente als Ausgangspunkt für eine Aktualisierung und Konkretisierung auf die für das vorliegende Projekt ausgewählten Kriterien. Darüber hinaus wurden die umfangreiche kommunikationswissenschaftliche Literatur zum öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Rundfunk einzelner Länder und die eher spärlichen ländervergleichenden Studien berücksichtigt. Aufgrund der momentanen Dynamik in den europäischen Mediensystemen sind die meisten Untersuchungen allerdings überholt. Entsprechend wurden online intensive Recherchen auf den Web-Seiten der jeweiligen Rundfunkanstalten, Regulierungsbehörden, nationalen Medienforschungsinstitutionen, etc. durchgeführt.

Die Suche nach vergleichbaren **Daten** zu Reichweiten, Erträgen und Kosten der einzelnen Rundfunksender gestaltete sich als schwierig. Zwar stellen die Europäische Rundfunkunion (EBU) und die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (EAO) jährlich diesbezügliche Daten zusammen. Sie beziehen sich dabei explizit auf die Zahlen nationaler Medienforschungsinstitute sowie auf Angaben der Sender. Der systematische Abgleich der Daten mit den Jahresberichten der Rundfunkanstalten und/oder schriftlichen/telefonischen Auskünften der Sender zeigte allerdings, dass

² Künzler et al. 2013

die Zahlen nicht immer übereinstimmten³. Während die Angaben zu den **Marktanteilen** in den verschiedenen Publikationen in der Regel deckungsgleich waren, traten im Hinblick auf die **Erträge** teilweise erhebliche **Unterschiede** auf. Schon die unterschiedliche Aufsplittung/Kategorisierung der Erträge in den Jahresberichten der Sender und den EBU-Länderprofilen erschwerte es, die Daten miteinander in Einklang zu bringen. Ein Grund für Inkonsistenzen liegt zudem sicherlich darin, dass einigen Anstalten ihre endgültigen Jahrezahlen noch nicht abschliessend vorliegen, wenn EBU, EAO oder andere Organisationen die entsprechenden Informationen von ihnen einfordern. Entsprechend stützt sich die vorliegende Studie für die **Ertrags- und Aufwandsstruktur** auf die Angaben der Sender. Da die publizierten betriebswirtschaftlichen Daten nicht für alle Rundfunkanbieter in der gleichen Detailtiefe zur Verfügung standen, wurden zusätzliche Informationen bei den Sendern eingeholt. Einige Anstalten verweigerten die Auskunft mit dem Hinweis auf die Vertraulichkeit der Daten. Um die erhaltenen Informationen vergleichbar zu machen, wurde eine **eigene Kategorisierung** der Erträge und der Aufwendungen durchgeführt (siehe Rundfunkprofile im Anhang), was aber nicht immer zu befriedigenden Resultaten führte (vgl. Kapitel 5.4.2.).

Trotz Nachfragen bei den Sendeanstalten, lagen die benötigten Daten für das Untersuchungsjahr 2014 nicht für alle Länder vollständig vor. Daher wurde in Absprache mit der EMEK entschieden, die Vergleichsstudie auf Basis der Zahlen von **2013** durchzuführen.

Was die Nutzerzahlen anbelangt, wurde im Nachhinein aus methodischen Gründen beschlossen, **keine Reichweiten** auszuweisen und den Vergleich auf die **Marktanteile** zu beschränken. Dies vor allem deshalb, weil die Reichweitzahlen nicht vergleichbar beschafft werden konnten. Zwar waren für einige Länder Wochenreichweiten verfügbar, dies aber auch nicht einheitlich. Zudem ist die Tagesreichweite, wie sie auch in der Schweiz standardmässig ausgewiesen wird, ein aussagekräftigerer Wert. Dieser konnte aber nur für einzelne Länder und Sender ermittelt werden.

Das **nationale Benchmarking** (Kapitel 6) basiert zum grossen Teil auf eigenen Vorarbeiten zur Wirtschaftlichkeit des privaten Rundfunks in der Schweiz. Publicom erarbeitete im Auftrag der Branchenverbände und des BAKOM erstmals 2012 eine entsprechende Studie, die seither zweimal aktualisiert wurde. Da diese aber nur den privaten, konzessionierten Rundfunk umfasste, wurden Daten zum nicht konzessionierten privaten Rundfunk und zur SRG SSR ergänzend beschafft. Zur Ergänzung wurden weitere Datenquellen (insbesondere WEMF, Mediapulse, Stiftung Werbestatistik, Verband Schweizer Medien u.ä.) verwendet.

³ Zu diesem Ergebnis kamen u.a. auch Künzler, Gainsford, Arnet 2015, 6.

Teil der Studie sind **Vergleiche von monetären Werten** in verschiedenen Währungen und/oder aus verschiedenen Ländern mit gleicher Währung. Die Umrechnung in eine einheitliche Währung auf Basis nominaler Tageswechsellkurse – selbst auf Basis gemittelter Jahreswechsellkurse – ist problematisch: Zwar werden die Zahlen formal auf eine einheitliche Rechengrundlage gestellt, real bleiben die Werte aufgrund der Kaufkraftunterschiede in den einzelnen Ländern dennoch schwer vergleichbar.⁴ Trotz formal einheitlicher Währung müsste man für den gleichen Warenkorb an Gütern und Dienstleistungen in Land A einen anderen monetären Betrag aufwenden als in Land B. Die Bereinigung derartiger Kaufkraftunterschiede ist mit Hilfe der von Eurostat und der OECD ermittelten **Kaufkraftparitäten** (KKPs) möglich.

Den KKPs liegt folgende Überlegung zugrunde: Eurostat und OECD erstellen jährlich einen europaweit exakt gleichen Warenkorb aus Gütern und Dienstleistungen und eruieren, wieviel man dafür in jedem Land in der jeweiligen Landeswährung zu zahlen hätte. Normiert man den Warenkorb auf seinen durchschnittlichen Wert in einem bestimmten Gebiet, z.B. Europa,⁵ und stattet ihn mit der fiktiven Währung von 1 KKS (= Kaufkraftstandard) aus, kann man nun für jedes Land einen KKP-Wert berechnen, der das Verhältnis zwischen Landeswährung und fiktiver Währung ausweist. Wollte man also beispielsweise einen Warenkorb für 1 KKS erwerben, müsste man in der Schweiz Fr. 1.83, in Belgien 1.13 Euro und in Deutschland 1.05 Euro zahlen. Das Verhältnis der Landeswährung zur fiktiven Währung KKS weist auf den Kaufkraftunterschied eines Landes im Vergleich zu den anderen europäischen Staaten hin und wird dementsprechend als Kaufkraftparität KKP bezeichnet.

Bezüglich der Einheit der mittels KKPs berechneten Ergebnisse ist zu beachten, dass diese streng genommen als Indexwerte vorliegen. Da aber 1 KKS für die Euroländer den EU-Durchschnittswert für einen Euro darstellt, bezeichnet man die sich ergebenden Indexwerte auch als Werte in €-KKS. Für die vorliegende Schweizer Studie wurden in die Ergebnisse mit dem Schweizer KKP normiert. Da der kaufkraftbereinigte und mit dem Schweizer KKP normierte Schweizer Wert dem ursprünglichen Wert in Schweizer Franken entspricht, fällt es leicht, die Ergebnisse der anderen Länder mit diesem Wert zu vergleichen. Streng genommen zwar noch immer Indexwerte, könnte man nun von Werten in Fr.-KKS sprechen.⁶

⁴ Vgl. u.a. Grob 2003; BAKOM 2003; Bundesamt für Statistik 2015. Matthias Lutz argumentiert darüber hinaus, dass Wechselkurse auf dem Markt für handelbare Güter von grosser Bedeutung, für nicht-handelbare Güter allerdings wenig relevant seien (Lutz 2004).

⁵ Der fiktive Warenkorb und die entsprechenden KKP-Werte wurden von Eurostat und OECD für verschiedener Gruppen von Ländern ausgewiesen. Eurostat weist KKPs für den Euroraum von 17, 18 und 19 Ländern sowie für 27 und 28 EU-Länder aus. Die OECD zeigt darüber hinaus KKPs für Länder(gruppen) weltweit an. In der vorliegenden Studie wurden, wie in der Literatur üblich, die KKPs auf Basis von 28 EU Ländern gewählt, kurz: EU28=1.

⁶ Je nachdem, welche Werte kaufkraftbereinigt werden sollen, kann man KKPs auf unterschiedlichen Aggregatsebenen als Grundlage für die Berechnungen nutzen. Berechnet man beispielsweise die Kaufkraftbereinigung der Rundfunkgebühren statt auf Ebene des BIPs eine Aggregatsebene tiefer, also auf der Ebene des Individualverbrauchs, erhält man um das Preisniveau

bereinigte Daten, die sich nicht auf die gesamte Wirtschaftsleistung eines Landes beziehen, sondern lediglich auf den Konsum seiner Haushalte. Die Ergebnisse unterscheiden sich nur geringfügig von denen der Rechnung auf Grundlage des BIPs. Da die Rundfunkgebühr in den Bereich der Ausgaben für Kultur und Freizeit fallen, könnte man auch die Kaufkraftparitäten für diese niedrige Aggregationsebene nutzen. Eine Testberechnung für die Rundfunkgebühren der einzelnen Länder ergab, dass die Rangfolge, die die Länder im Hinblick auf die Höhe ihrer auf dieser Aggregationsebene bereinigten Werte bilden, exakt mit der Rangfolge auf BIP-Ebene übereinstimmt. Da für den vorliegenden Bericht auch Vergleiche von Ausgaben und Einnahmen der Rundfunkanstalten vorgenommen wurden, für die KKPs auf BIP-Ebene genutzt werden müssen, wurde aus Gründen der Einheitlichkeit für alle Kaufkraftbereinigungen die Aggregatebene des BIP gewählt.

4. Der öffentliche Rundfunk in Europa – Gemeinsamkeiten und Unterschiede

4.1. Öffentliche Rundfunkorganisationen

- > **Grosse Unterschiede der Rundfunksysteme**
- > **Mehrheit der untersuchten Länder verfügt über mehrere öffentliche Rundfunkanstalten**

Obwohl sich die für die Studie ausgewählten Länder in verschiedenen Aspekten, wie der Existenz mehrerer Landessprachen oder ihrer Kleinstaatlichkeit, untereinander ähneln, unterscheiden sich ihre **Rundfunksysteme** teils erheblich voneinander. Die Mehrheit der untersuchten Länder (Deutschland, Frankreich, Schweden, Irland, Grossbritannien, Belgien, Dänemark⁷) verfügt, anders als die Schweiz, über mehrere öffentliche Rundfunkanstalten. Nur in Italien und Österreich gibt es wie in der Schweiz bloss einen öffentlichen Anbieter. Auffällig ist dabei, dass unter den analysierten Ländern einzig die Schweiz über mehrere Amtssprachen und gleichzeitig über lediglich einen öffentlichen Rundfunkanbieter verfügt. Irland und Grossbritannien dagegen haben für die irisch- respektive walisisch-sprachige Bevölkerung einen eigenen Sender vorgesehen. Belgien schliesslich hat für jede der drei Sprachgemeinschaften sowohl eine eigene öffentliche Rundfunkanstalt als auch eine eigene Rundfunkgesetzgebung eingerichtet.

Gleichwohl zeigen sich zwischen den untersuchten europäischen Rundfunkanstalten auch etliche Gemeinsamkeiten, beispielsweise im Hinblick auf ihre Leistungsaufträge und deren zugrundeliegenden Ziel- und Wertvorstellungen.

4.2. Leistungsauftrag des öffentlichen Rundfunks

- > **Weitgehend identische Ziele in allen Ländern**
- > **Unterschiedliche organisatorische Umsetzung und Präzisierung der Programmaufträge**
- > **Meist haben auch private Anbieter einen Leistungsauftrag**

4.2.1. Grundlegende Ziele

In fast allen europäischen Ländern existiert heute ein **duales Rundfunksystem** – ein Nebeneinander aus öffentlichen und privaten Rundfunkanbietern. Dabei hat der öffentliche bzw. öffentlich-rechtliche Rundfunk stets einen öffentlichen und öffentlich kontrollierten Leistungsauftrag zu erfüllen. Dieser ist in allgemeiner Form in entsprechenden (Rundfunk)-Gesetzen der jeweiligen

⁷ Dänemark ist ein Sonderfall: Mit "Danmarks Radio" existiert in dem Land eine nationale TV- und Radioanstalt. Allerdings gibt es zusätzlich acht regionale Ableger eines privaten Veranstalters TV2, die über einen öffentlichen Rundfunkauftrag verfügen und aus öffentlichen Mitteln finanziert werden. Der nationale Hauptsender TV2 hingegen ist ein privates Pay-TV-Programm ohne öffentlichen Auftrag. Weitere Details: siehe Rundfunkprofil Dänemark.

Staaten festgelegt. Detaillierter ausgestaltet wird er mittels Verordnungen, Vereinbarungen zwischen Regierung und Sendern oder (wie im deutschen Fall) höchstrichterlicher Rechtsprechung. In manchen Ländern haben auch private Anbieter einen – meist weniger weit gehenden – Leistungsauftrag zu erfüllen (Kap. 4.2.5).

Die in den Leistungsaufträgen (mehr oder weniger explizit) formulierten **Ziel- und Wertvorgaben** unterscheiden sich europaweit kaum. Kernaufgabe des öffentlichen Rundfunks ist es, der Bevölkerung im eigenen Land bzw. Landesteil qualitativ hochwertige Programminhalte zu liefern, die es ihr erlauben, sich umfassend zu informieren, zu unterhalten und sich eine eigene Meinung zu politischen, sozialen und anderen gesellschaftsrelevanten Themen zu bilden. Dementsprechend soll im öffentlichen Rundfunkprogramm eine breite **Vielfalt** an Sichtweisen – auch von **Minderheiten** – angemessen präsentiert werden und das Programm insgesamt dem Prinzip der inhaltlichen **Neutralität** verpflichtet sein. Bestimmte journalistische und ethische Prinzipien, wie die sachgerechte Berichterstattung oder der Schutz der Menschenwürde, sind einzuhalten. Der öffentliche Rundfunk soll ausserdem hinreichend über die Besonderheiten des eigenen Landes(teils) berichten und damit den **Zusammenhalt** innerhalb der Bevölkerung stärken. Gerade in Kleinststaaten wie Irland, Dänemark oder Österreich wird in den Rundfunkregelungen explizit darauf hingewiesen, dass mittels des Programms die nationalstaatliche und regionale Kultur sowie die nationale Identität und deren Behauptung innerhalb Europas gefördert werden solle.

Schweden und teilweise auch Deutschland und Grossbritannien versehen den gesetzlichen Leistungsauftrag zusätzlich mit einer Bestimmung, nach der sich die Programme der öffentlichen Sender von anderen (privaten) Anbietern **unterscheiden** müssen.

4.2.2. Vorgaben zum mehrsprachigen Rundfunkprogramm

In Ländern mit mehreren offiziellen Amtssprachen, wie Irland, Grossbritannien und der Schweiz, werden in den jeweiligen Rundfunkgesetzen besonders die Pflege der **Landessprachen** sowie der **Austausch zwischen den Sprachregionen** als Programmziele der öffentlich-rechtlichen Programme eingefordert. Die Umsetzung dieser Ziele fällt allerdings vor allem auf organisatorischer Ebene unterschiedlich aus. In **Irland** existiert für den irisch-sprachigen Bevölkerungsteil zum einen ein eigener öffentlicher Sender (TG4). Zum anderen bietet der grosse nationale öffentliche Sender RTÉ Sendungen in irischer Sprache an, gemäss seines im Broadcasting Act formulierten Auftrags *"to provide a comprehensive range of programmes in the Irish and English languages that reflect the cultural diversity of the whole island of Ireland"*⁸. Ähnlich ist die Situation in **Wales**. Dort hat die BBC mit dem walisisch-sprachigen BBC Cymru einen regionalen Ableger, der mittels spezieller

⁸ Broadcasting Act 2009, 116

Programmfenster das Verständnis der walisisch-sprachigen und der englisch-sprachigen Bevölkerung untereinander fördern soll. Die BBC folgt den Forderungen des Welsh Language Act von 1993, der eine Gleichsetzung der englischen und der walisischen Sprache verlangt, indem sie mit der walisischen Bevölkerung zweisprachig kommuniziert, spricht die walisische und die englische Sprache in den Sendungen auf BBC Cymru gleichermaßen berücksichtigt. Ausserdem gibt es mit S4C einen ausschliesslich walisisch-sprachigen TV-Sender, der von BBC-Geldern finanziert wird. S4C produziert keine eigenen Formate und übernimmt zahlreiche Produktionen von BBC Cymru.

In der **Schweiz** ist die Situation insofern besonders, als die SRG SSR allein verantwortlich ist für die publizistische Versorgung der Landesteile. Mit ihrer Unterteilung in verschiedene Unternehmenseinheiten, die in den jeweiligen Sprachregionen operieren, will die SRG SSR der Auflage in Art. 2 (2) ihres Programmauftrags nachkommen: *"In ihren Programmen fördert sie [= die SRG SSR] das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen, Religionen und den gesellschaftlichen Gruppierungen."*⁹

Die grosse **Ausnahme** in Hinblick auf die von den öffentlich-rechtlichen Sendern eingeforderten integrativen Bemühungen um binnennationales Verständnis und den Austausch zwischen verschiedenen Sprachregionen bildet **Belgien**. Den belgischen Sprachgemeinschaften geht es – laut den Formulierungen in ihren jeweiligen Regelwerken – nicht um die Förderung einer gesamtbelgischen Identität, sondern einzig um den Zusammenhalt **innerhalb** der Sprachgemeinschaften. Einen Sonderfall bietet auch Deutschland in der Hinsicht, dass nicht auf die intendierte Stärkung einer deutschen Identität verwiesen wird. Stattdessen stehen hier die erwünschte Bedeutung des Rundfunks für die Gemeinschaft auf Bundes-, Länder- und europäischer Ebene im Mittelpunkt. In beiden Fällen dürften die Gründe in der spezifischen Vergangenheit der Länder zu finden sein.

4.2.3. Detaillierte Programmvorgaben

Was der europaweit ähnliche, meist eher vage formulierte Programmauftrag für den öffentlichen Rundfunk in den einzelnen Ländern und für dessen konkretes Tagesprogramm bedeutet, unterscheidet sich von Land zu Land. Einige Staaten, wie Italien, Frankreich und teilweise auch Belgien, gestalten den Programmauftrag ihrer öffentlichen Sender **bis ins Tagesgeschäft** der Sender aus. In **Italien** beispielsweise werden die beiden ersten Radiosender von RAI dazu verpflichtet, mindestens 70% ihres Programms den sieben vordefinierten Hauptgenres "News", "Information", "Kultur", "Gesellschaft", "Musik", "Service" und "Public Utility" zu widmen, RAI Radio 3 gar 90%.¹⁰ Ganz ähnliche Bestimmungen gelten für die Fernsehsender der RAI-Gruppe.¹¹ Der diesen

⁹ Dass dies in der Praxis auf Schwierigkeiten stösst, zeigen politische Vorstösse zum Thema und der diesbezügliche Bundesratsbericht vom 7. Dezember 2012 (Bundesrat 2012).

¹⁰ Art. 10 contratto di servizio 2010-2012

präzisen Regelungen zugrunde liegende Vertrag, der *contratto di servizio*, wird alle drei Jahre zwischen RAI und dem Minister für wirtschaftliche Entwicklung vor dem Hintergrund der Entwicklung der sich verändernden nationalen, regionalen und lokalen Bedürfnisse ausformuliert.

Ein ähnlicher Vertrag existiert auch in **Frankreich**. Anders als in Italien geht es in den französischen Quotenvorgaben aber weniger darum, bestimmte Sparten abzudecken, als französischen und/oder französischsprachigen Produktionen einen festen Platz im Programm zu sichern. So muss Radio France der französischsprachigen Musik eine "*place majoritaire*" im eigenen Programm zugestehen und darüber hinaus den französischen Musiknachwuchs fördern.

Mit einigen Abstrichen ist dieses Vorgehen auch in **Belgien** zu beobachten. Die Rundfunkanstalt für den französischsprachigen Landesteil, der RTBF, erhält ähnlich wie Radio France Vorgaben für sein kulturelles Programm: In seinem Fernsehprogramm muss der RTBF mindestens 50 Veranstaltungen aus den Bereichen Musik, Oper und Ballett ausstrahlen, im Radioprogramm deren 300.¹² In Flandern ist der öffentliche Sender VRT verpflichtet, alle zwei Wochen ein 30-minütiges und im Radio ein mindestens vierminütiges Format zu sozio-ökonomischen Fragen auszustrahlen – ausser in den Ferienmonaten Juli und August.¹³ **Irland** greift insofern in die Programmgestaltung ein, als den Radioanbietern vorgeschrieben ist, tagsüber mindestens zwei Stunden lang Nachrichtenformate auszustrahlen¹⁴.

Einen Sonderfall stellt der britische Sender **Channel 4** dar. Dieser kommerziell finanzierte Sender ist im Kern öffentlich. Entsprechend hat er im Vergleich zu werbefinanzierten Privatsendern einen weiterführenden Programmauftrag, der von ihm verlangt, durch seine Programme Innovation und Kreativität zu demonstrieren, den Interessen einer kulturell vielfältigen Gesellschaft entgegenzukommen, erzieherische und erklärende Funktionen zu übernehmen sowie sich zudem durch einen **distinktiven Charakter** im Vergleich zur BBC auszuzeichnen.¹⁵

4.2.4. Gestaltungsfreiheit

In der Mehrheit der untersuchten Länder geniessen die öffentlichen Sender bei der Ausgestaltung ihres Programms **grossen Handlungs- und Interpretationsspielraum** im Rahmen ihres Leistungsauftrags. Ein Beispiel hierfür sind die öffentlichen Radio- und TV-Sender Schwedens. Sie verfügen

¹¹ Art. 9 contratto di servizio 2010-2012

¹² Art. 25.4. Contrat de gestion de la RTBF

¹³ Art. 29 §2 Mediadecreet

¹⁴ Broadcasting Act § 39 (1c)

¹⁵ Communications Act 2003, 237

zwar ebenfalls über einen ausführlicher definierten Programmauftrag, den sie mit dem Kulturminister für jeweils fünf Jahre vereinbaren. Im Unterschied zu Frankreich und Italien erhalten **Sveriges Radio** und **Sveriges Television** jedoch keine Vorgaben zur Programmstruktur. Sie werden lediglich dazu aufgefordert, ein abwechslungsreiches und von anderen (sprich den privaten) Sendern eindeutig unterscheidbares Programm anzubieten. Die schwedische Sprache soll besonders gefördert werden, die Inhalte sich durch Ausgewogenheit, Meinungs- und Perspektivenvielfalt sowie durch hohe Qualität und Innovation auszeichnen. Als weitere Schärfung des öffentlichen-rechtlichen Profils kommt hinzu, dass Nachrichten aus den Regionen im Programm angemessen berücksichtigt werden sollen (§8 Sändningstillstånd SVT). Wie genau die Sender diese vordefinierten Ziele jedoch erreichen, ist letztlich ihnen überlassen. Dieser Grundsatz gilt ebenfalls in der Schweiz oder in Österreich.

Gleichwohl haben die öffentlichen Sender einen gewissen, institutionalisierten **Leistungsdruck**, da in einigen Ländern die Höhe der Gebührengelder, die den Sendern zukommen, auch von der Erfüllung der vereinbarten Ziele in den Zusatzbestimmungen abhängt. Eine weitere Regulierungsmöglichkeit findet in der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens Anwendung: Hält der dortige öffentliche Sender BRF bestimmte Leistungsvorgaben nicht ein, muss er – nebst einer möglichen Kürzung der öffentlichen Gelder – mit finanziellen Sanktionen von bis zu 25'000 Euro rechnen.¹⁶

4.2.5. Leistungsaufträge für private Rundfunkanbieter

Nicht nur die gebührenfinanzierten Sender müssen einem Leistungsauftrag gerecht werden. In den untersuchten Länder haben meist auch private Anbieter einen, wenn auch reduzierten, **Programmauftrag**. Im Gegenzug profitieren sie von gewissen Privilegien (z.B. privilegierter Zugang zu Vertriebssystemen, Schutz vor Wettbewerb, u.ä.). Ein Beispiel dafür ist die **Schweiz**, in der die Erteilung einer Sendekonzession an die Erfüllung je spezifischer Leistungsziele geknüpft ist. So müssen die konzessionierten privaten Radio- und Fernsehanbieter zur Prime Time thematisch vielfältige und relevante Informationen ausstrahlen und das gesamte Versorgungsgebiet berücksichtigen. Ähnliche Regelungen finden sich beispielsweise in Deutschland, Schweden oder Dänemark. Grundsätzlich handelt es sich bei den Programmaufträgen an Privatsender meist um allgemein gehaltene Vorgaben bezüglich Vielfaltssicherung und um bestimmte qualitative Anforderungen an das Programm.

In einigen Fällen jedoch sind die Vorgaben für die Privatsender strikter. Auch hier stechen wiederum **Frankreich** und **Belgien** als Extrembeispiele hervor. In Frankreich muss der grösste private

¹⁶ Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellungen, Art. 20

TV-Anbieter TF1 ein Programm produzieren "*à caractère généraliste et familial en accordant une attention particulière à l'information et à la distraction du téléspectateur*"¹⁷. Das geforderte Themenspektrum umfasst Information, audiovisuelle und cinematographische Produktionen aus Frankreich, Angebote für die Jugend, Unterhaltungsangebote sowie populäre Sportarten. Auch Quotenregelungen gibt es in Frankreich für die privaten Anbieter. So müssen Radiosender, deren Programmschwerpunkt auf der Promotion junger Musiktalente liegt, 35% ihres Musikprogramms der französischsprachigen Musik widmen, wovon mindestens 25% von Nachwuchskünstlern stammen muss.¹⁸

4.3. Regulierung des öffentlichen Rundfunks

- > **Mehrstufige Regulierungsprozesse in allen Ländern**
- > **EU-Länder unterliegen übergeordneten Bestimmungen**
- > **EU-Kommission: Öffentlicher Rundfunk darf Private nicht benachteiligen**

4.3.1. Regulierungsinstanzen

Ob und inwieweit die öffentlichen (und zu einem wesentlich geringeren Teil die privaten) Sender ihren Programmauftrag einhalten, wird in den untersuchten Ländern auf verschiedenen Ebenen und von unterschiedlichen Akteuren überprüft.

Eine staatliche Regulierung des öffentlichen Rundfunks ist in allen untersuchten Ländern insofern vorhanden, als dass dessen Programmauftrag vom Staat gestellt wird und gesetzlich verankert ist. Der Staat befindet sich in der Regel in einem Spagat zwischen der Kontrolle des Leistungsauftrags und der Gewährung von Rundfunkfreiheit. Für die EU-Staaten kommt die Einhaltung der EU-Richtlinie hinzu (vgl. Kap. 4.3.2.).

In **Frankreich** überprüft der an das Kultur- und Kommunikationsministerium angeschlossene Conseil supérieur de l'audiovisuel (**CSA**), ob die öffentlichen Sender ihren Leistungsauftrag adäquat umsetzen. Die Mitglieder des CSA werden alle sechs Jahre vom französischen Präsidenten, dem Präsidenten des Senats und dem Präsidenten der Nationalversammlung eingesetzt. Die Behörde hat weitgehende Kompetenzen, Sanktionsmassnahmen eingeschlossen. Im Gegensatz zum CSA greift sein britisches Pendant, das Office of Communications (**OFCOM**), kaum in die Regulierung des öffentlichen Rundfunks ein. Der liberalen **britischen** Medienpolitik entsprechend, kann die britische Regierung wenig Einfluss auf das öffentliche Rundfunkprogramm ausüben. Ihre grösste Einflussmöglichkeit bietet sich ihr lediglich alle zehn Jahre, wenn eine neue Aushandlung

¹⁷ Convention de TF1, 1

¹⁸ www.csa.fr

der Royal Charter ansteht. In der **Schweiz** ist das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) Regulierungsbehörde, die insbesondere die Umsetzung der im Gesetz vorgegebenen Leistungsaufträge der konzessionierten Veranstalter zu überprüfen hat. Die Konzessionen, die zehn Jahre gültig sind, präzisieren die Leistungsaufträge der Programme. Bei Verstößen hat die Regulierungsbehörde verschiedene Sanktionsmöglichkeiten. Im Extremfall kann sie bei der Regierung beantragen, eine Konzession zu suspendieren oder gar zu entziehen.

Um eine (zu) enge Bindung an den Staat zu vermeiden, wurden in einigen Staaten Regulierungsorgane geschaffen, die formal vom Staat **unabhängig** sind, aber von ihm eingesetzt und/oder ihm rechenschaftspflichtig sind. Diese sogenannten Co-Regulierungsorgane kombinieren Elemente der hoheitlichen Regulierung mit Elementen der Selbstregulierung.¹⁹ Details zu den Regulierungsgremien der untersuchten Rundfunkanstalten finden sich in den Rundfunkprofilen im Anhang.

Die **BBC** wird über den BBC Trust reguliert. Dieser setzt sich aus Sachverständigen aus Wirtschaft, Recht und Medien zusammen, die das britische Volk angemessen vertreten sollen. Sein Beispiel machte auch in **Deutschland** und **Österreich** Schule, die mit den Rundfunk-, Fernseh- und Hörfunkräten (Deutschland) und der KommAustria (Österreich) ebenfalls über Regulierungsgremien verfügen, die sich in relativer Unabhängigkeit sowohl vom Staat als auch von den Sendern bewegen. Die Ernennung der Mitglieder dieser Gremien erfolgt jedoch sehr unterschiedlich: In Grossbritannien ist die Einsetzung der Trustees durch die Queen auf Vorschlag des Premiers lediglich ein formaler Akt. Die eigentliche Auswahl der Trustees findet im Vorfeld mittels eines Auswahlverfahrens statt, an dem neben einem Regierungsvertreter auch die BBC und ein externer Experte beteiligt sind. In Österreich hingegen werden die Mitglieder der KommAustria von der Bundesregierung ausgewählt. Deutschland nimmt im Hinblick auf die Regulierungsorgane eine Sonderposition ein: die dortigen Aufsichtsgremien, die Rundfunkräte der einzelnen ARD-Rundfunkanstalten bzw. der ZDF-Fernsehrat, werden weder von der Regierung ernannt noch von den Sendern selbst ausgewählt. Stattdessen senden die verschiedenen sozialen, kirchlichen, gewerkschaftlichen, politischen, etc. Organisationen und Interessensgruppen Vertreter in die Kontrollorgane. Dabei wird auf die Staats- und Politikferne der Gremien geachtet, indem zum einen die Anzahl der Vertreter des Staates und der politischen Parteien in ihnen reglementiert wird und sich die Ratsmitglieder zum anderen als Vertreter des öffentlichen Interesses und nicht des spezifischen Interesses ihrer Gruppe verstehen sollen. Trotzdem wird häufig kritisiert, dass die Rundfunkräte und der ZDF-Fernsehrat nicht frei von politischer Einflussnahme seien.

¹⁹ Zu den Definitionen von Co-Regulierung, hoheitlicher bzw. Selbstregulierung, siehe u.a.: Jarren 2002, Arnold 2014.

Eine weitere Gemeinsamkeit fast aller Länder sind die **Publikumsräte**, die meist einen Querschnitt der Bevölkerung darstellen und deren Hauptaufgabe in der Vertretung der Publikumsinteressen besteht. Während sich also die staatlichen Aufsichtsbehörden, die Co-Regulierungsorgane sowie die Aufsichtsräte der Sender eher mit dem Programmauftrag und dessen Umsetzung beschäftigen, achten die Publikumsräte darauf, ob die Art und Weise dieser Umsetzung auch tatsächlich den Bedürfnissen des Zuschauer und -hörer entspricht. Die Publikumsräte haben eine beratende Funktion und stehen in engem Austausch mit den Sendern – oder im Falle Grossbritanniens mit dem BBC Trust. Auch die SRG SSR hat einen Publikumsrat, der die Programmarbeit und die Programmentwicklung von SRF (bzw. RTS und RSI) mit kritischen Anmerkungen und Vorschlägen aus Sicht des Publikums begleitet.

Darüber hinaus setzen manche Regulierungsbehörden auch **neutrale externe Beobachter** und wissenschaftliche Instrumente ein, um die Einhaltung der Leistungsaufträge zu überprüfen. So lässt beispielsweise die schwedische Kontrollbehörde regelmässig Inhaltsanalysen von Programmen und Publikumsbefragungen erstellen. Auch das britische OFCOM führt solche Untersuchungen immer wieder durch. Die Arbeitsgemeinschaft der deutschen Landesmedienanstalten und die österreichische Regulierungsbehörde lassen seit mehreren Jahren eine systematische Fernsehprogrammanalyse erarbeiten, die bestimmte Aspekte des Leistungsauftrags analysiert.²⁰ Das BAKOM beauftragt seit 2008 unabhängige Institutionen, die sowohl die Programme der SRG SSR als auch der privaten Rundfunkveranstalter inhaltsanalytisch untersuchen. Zudem sind die konzessionierten privaten Veranstalter in der Schweiz konzessionsrechtlich verpflichtet, ein Qualitätssicherungssystem zu etablieren und dieses durch externe Experten überprüfen zu lassen.

4.3.2. EU-Mitgliedstaaten: Bindung an die AVMD-Richtlinie

Anders als die Schweiz sind die übrigen untersuchten Länder nicht nur den nationalen, sondern auch den EU-Regelungen im Rundfunkbereich verpflichtet. Der aktuellen EU-Rundfunkpolitik liegt die "Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste" (AVMD-Richtlinie) zugrunde.²¹ Diese betont grundlegende Werte und Zielsetzungen im europäischen audiovisuellen Medienmarkt, wie die Stärkung des **Medienpluralismus** oder die Beachtung der medialen Funktionen von **Bildung, Information** und **Unterhaltung** einer breiten Öffentlichkeit. Damit steckt sie zugleich einen breiten Rahmen ab, innerhalb dessen die EU-Mitgliedsstaaten konkretere und ggf. strengere Regeln für ihre Rundfunkgestaltung integrieren können. Allerdings greift die AVMD-Richtlinie konkreter in den Programminhalt ein, wenn es ihr um die Förderung der **europäischen Kultur** und eines

²⁰ Publicom 2007, 27ff.

²¹ Unter den Begriff "audiovisueller Mediendienst" fallen sowohl lineares Programmfernsehen als auch nicht-lineares Angebot (Dienst auf Abruf), Richtlinie 2010/13/EU.

europäischen Bewusstseins geht: die EU-Mitgliedstaaten haben dafür Sorge zu tragen, dass europäische Produktionen gefördert werden und ihre Sender europäische Werke ausstrahlen.²²

Im Hinblick auf die **Fernsehwerbung** wird in den Begründungen zur AVMD-Richtlinie darauf hingewiesen, dass es zum Schutz der Zuschauerinteressen "*wesentlich [sei], dass die Fernsehwerbung einer Reihe von Mindestnormen und Kriterien unterworfen [werde] und die Mitgliedstaaten das Recht [behielten], ausführlichere oder strengere Bestimmungen und in bestimmten Fällen unterschiedliche Bedingungen für die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Fernsehveranstalter einzuführen.*"²³ In der AVMD-Richtlinie selbst werden konkretere Regeln zu kommerziellen Programminhalten aufgestellt. So wird zum Beispiel der Anteil der Werbe- und Teleshoppingspots auf 12 Minuten pro Stunde beschränkt und die Werbeunterbrechungen bei Übertragungen von Gottesdiensten ausgeschlossen.²⁴ Mit diesen Regelungen beeinflusst die AVMD-Richtlinie die Ausstrahlung von TV-Werbung und damit die Finanzierungsmöglichkeiten des Rundfunks der EU-Mitgliedsstaaten.

4.3.3. Public Value Test und Regelung neuer Angebote

Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten bewegen sich in dualen Rundfunksystemen in einem besonderen Spannungsfeld: Einerseits müssen sie ihre Programme ihrem öffentlichen Leistungsauftrag und entsprechend stetig den Bedürfnisstrukturen der Bevölkerung anpassen. Andererseits dürfen **private Anbieter** dadurch keinen signifikanten **Wettbewerbsnachteil** erleiden. Mit anderen Worten, die öffentliche Finanzierung bzw. staatliche Beihilfe von öffentlichen Sendern darf nicht bedeuten, dass private Rundfunkanbieter auf dem Werbe- und Zuschauermarkt benachteiligt werden. Sie ist ausserdem nur dann zulässig, wenn durch die gebührenunterstützten Sender ein nachweisbarer gesellschaftlicher Mehrwert erbracht wird.²⁵

Dieses Spannungsfeld führte Mitte der 2000er Jahre in den EU-Ländern zum sogenannten **Beihilfestreit**, einem vom Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) angeführten Beschwerdeverfahren bei der EU-Kommission, in dessen Kern es um die Vereinbarkeit der Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland mit dem europäischen Beihilferecht ging.²⁶ Das Resultat des Beihilfestreits war im Jahr 2009 die Rundfunkmitteilung 2009/C257/01, in der zahlreiche Regelungen gegen die mögliche Verdrängung privater Anbieter durch die öf-

²² Richtlinie 2010/13/EU, Art. 16.

²³ Richtlinie 2010/13/EU, Begründung (83)

²⁴ Richtlinie 2010/13/EU, Art. 23, Abs. 1 und Art. 20 Abs. 2

²⁵ Vgl. Publicom 2008

²⁶ Betreffend: Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, Art. 107 (früher: EGV, Art. 87)

fentlichen Sender erlassen wurden, ohne gleichzeitig deren Leistungsauftrag einzuschränken. Zur **Schärfung der Definition des öffentlichen Auftrags** wurden **Prüfverfahren** eingeführt, deren Ziel darin besteht, neue Angebote oder drastisch veränderte bestehende Angebote der öffentlichen Sender einem externen, mehrstufigen Test zu unterziehen und zu prüfen, inwiefern sie dem geforderten öffentlichen Angebotsprofil der jeweiligen Sender entsprechen. Dabei werden ihr **öffentlicher Mehrwert** und die Auswirkungen ihrer Ausstrahlung auf den Wettbewerb eingehend analysiert. Als Vorbild diente der **Public Value Test** des BBC Trusts, der bereits im Jahr 2007 eingeführt worden war (vgl. Kapitel 4.6).

Während die von der Europäischen Kommission eingeforderten Tests in den meisten EU-Ländern zügig umgesetzt wurden, wurden sie in **Frankreich** und **Italien** bislang noch nicht eingeführt – ein Indiz, dass sich der Umgang mit der AVMD-Richtlinie in stärker politisch regulierten Rundfunksystemen, wie in Frankreich und Italien, deutlich von deren Umsetzung in weniger politisch regulierten Rundfunksystemen unterscheidet.²⁷ In Frankreich entscheidet ausschliesslich die französische Regierung über die Einführung neuer Angebote. Die Regulierungsbehörde CSA hat in diesem Prozess nur beratende Funktion. Die öffentlichen Sender können allenfalls Vorschläge an die Regierung adressieren. In Italien ist der öffentliche Sender RAI gemäss Art. 3 (2-3) des contratto di servizio 2010-2012 dazu verpflichtet, ein System der Analyse und der Überwachung der eigenen Programmqualität in Bezug auf deren Public Value einzurichten. Die Erfüllung des Programmauftrags muss mittels stichprobenartiger Ausschnitte aus den Sendungen nachgewiesen werden. Auch die Meinungen der Mediennutzer sollen in Italien in die Evaluation miteinfließen. Der daraus resultierende, halbjährlich zu verfassende Bericht geht ans Ministerium, an die Behörden sowie an eine parlamentarische Kommission.

In den übrigen untersuchten Ländern wurde der Test länderspezifisch umgesetzt und unterschiedlich bezeichnet: So gibt es heute beispielsweise in Deutschland den Drei-Stufen-Test und in Österreich das Auftragsvorprüfungsverfahren. Die Prüfverfahren sind im Detail unterschiedlich, weisen jedoch viele **Gemeinsamkeiten** auf. Meist sind es die Sender, die neue Angebote bei der Regulierungsbehörde oder dem zuständigen Ministerium beantragen. Diese prüfen deren Wert im Hinblick auf die Erfüllung des Leistungsauftrags und führen eine **Marktanalyse** (die meist von externen Wirtschaftsprüfungsunternehmen übernommen wird) sowie eine Publikumsbefragung durch. Die endgültige Entscheidung über die Umsetzung des Vorschlags des Senders obliegt in manchen Fällen direkt der Regierung (z.B. Schweden, Irland, Flandern), in anderen Fällen den – allerdings oftmals von der Regierung eingesetzten – Regulierungsorganen (z.B. Deutschland, Österreich, Dänemark, Wallonie). In der Praxis wurden bislang vor allem **Online-Angebote** der öffentlichen Sender geprüft.

²⁷ Brevini 2011, 180

Die Einführung des Prüfverfahrens für neue öffentliche Rundfunkangebote vermochte nicht, die in vielen Ländern existente **Kritik an der Ausdehnung des öffentlichen Rundfunks** in neue Felder wesentlich zu entschärfen. Stattdessen sorgte die konkrete Umsetzung der Prüfverfahren vielerorts für **weitere Kritik**. Der flämische Sender VRT muss beispielsweise als Reaktion auf die Einführung des Online-Angebots Sporza sowie aufgrund wettbewerbsverzerrender Werbetarife im Radio seit 2009 ein ex ante-Prüfverfahren durchführen. Exakte Bestimmungen über dessen Ablauf existieren jedoch bis dato keine. Darüber hinaus kritisieren private Medienanbieter in Flandern, dass die Definition des Service Public für den VRT zu vage und ein Public Value Test entsprechend problematisch sei. Bislang wurde in Flandern noch kein einziges Verfahren durchgeführt.

In **Deutschland** wurde der Drei-Stufen-Test dagegen alleine im ersten Jahr nach seiner Einführung im Jahr 2009 45 Mal vollzogen.²⁸ Diese hohe Zahl liegt darin begründet, dass bei Testeinführung sämtliche bestehenden Online-Angebote der öffentlichen Sender einer Prüfung unterzogen werden mussten. Die grosse Mehrheit der Gutachten fiel positiv aus. Die Kritik zielt in Deutschland anders als in Flandern eher in Richtung **Kosten- und Zeiteffizienz des Drei-Stufen-Tests**: So belaufen sich die Kosten eines einzelnen Prüfverfahrens auf rund 143.000 Euro²⁹, der durchschnittliche Zeitaufwand für ein Verfahren beträgt mit 338 Tagen deutlich mehr als in anderen europäischen Ländern (Grossbritannien: 229 Tage, Österreich: 161 Tage, Irland: 123 Tage).³⁰

Trotz des Prüfverfahrens wird in Deutschland weiterhin über die Grenzen des öffentlichen Rundfunks diskutiert. Im März 2014 sorgte ein Gutachten des Wissenschaftlichen Beirates des Finanzministeriums in diesem Zusammenhang für zusätzliches Aufsehen. Es wird darin u.a. gefordert, dass *"der öffentlich-rechtliche Anbieter nur da auftreten [soll], wo das privatwirtschaftliche Angebot klare Defizite aufweist"*.³¹ Ausserdem sind in Deutschland mehrere Klagen wegen neuer Angebote öffentlicher Anbieter hängig. Im April 2015 hat der Bundesgerichtshof eine Klage von acht Zeitungsverlagen gegen die Tagesschau-App der ARD gutgeheissen, obschon deren Plattform tagesschau.de den Drei-Stufen-Test erfolgreich durchlaufen hatte, und zur Neuurteilung an die Vorinstanz zurückgewiesen.³² In Bayern klagen derzeit 60 bayerische Privatradios gegen den Bayerischen Rundfunk, der ein Jugendprogramm über eine terrestrische Frequenz ausstrahlen will.³³

²⁸ RTR 2014, 100

²⁹ Ebd., 111

³⁰ Ebd., 8

³¹ Bundesministerium der Finanzen 2014

³² Spiegel-Online, Artikel vom 30.4.2015

³³ Süddeutsche Zeitung, Artikel vom 11. Februar 2015

In der **Schweiz** existiert bislang keine dem Public Value Test vergleichbare Vorschrift. Die Gefahr, dass die SRG SSR bei Lancierung neuer oder dem Ausbau bestehender Angebote den einheimischen Medienmarkt, der ohnehin mit zunehmender Medienkonzentration und -konvergenz zu kämpfen hat, verzerrt und somit die Medienvielfalt gefährdet, besteht jedoch ebenfalls. Die **SRG SSR** hat kraft der Gebührenfinanzierung einen erheblichen **Wettbewerbsvorteil** gegenüber den Privaten. Dies zeigt sich konkret etwa an den Ertragszahlen der SRG SSR im Vergleich zu den privaten Anbietern (vgl. Kap. 6).

Als Reaktion darauf und in Analogie zum Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats des deutschen Finanzministers entwickelte die Denkfabrik **Avenir Suisse** in ihrem Bericht "Medienförderung im digitalen Zeitalter – Reformagenda für einen technologie- und wettbewerbsneutralen Service public"³⁴ einen Massnahmenkatalog, mit dessen Hilfe die Expansion der SRG SSR zurückgebunden werden könne. Langfristig sieht die Denkfabrik die Lösung eher in grundlegenden Reformen bei der Förderung der SRG SSR. Avenir Suisse sieht die SRG SSR in diesem radikalen Konzept als blossen Public Content Provider mit Programmauftrag, mit anderen Worten als einen "reinen Inhaltsproduzenten ohne eigene Verbreitungsplattform".³⁵ Die von der SRG SSR produzierten, gebührenfinanzierten Inhalte werden in diesem Modell gratis an Dritte weitergegeben, was die inhaltliche Vielfalt sicherstellen würde. Zu den kurzfristigen Massnahmen zählt der Bericht unter anderem den Public Value Test nach europäischem Vorbild, durch den das Engagement der SRG SSR besser auf jene Inhalte beschränkt werden könnte, die von den privaten Anbietern nicht erbracht werden. Ein Prüfverfahren ähnlich jenem der BBC wäre gemäss Avenir Suisse "auch in der Schweiz nützlich und möglich".³⁶

Angesichts der Erfahrungen mit dem Public Test in Europa ist es allerdings fraglich, ob seine Anwendung in der Schweiz zu befriedigenderen Resultaten führen würde. Selbst im Mutterland des Public Value Tests, in Grossbritannien, konnte der Test die Kritik an der Ausdehnung der BBC in neue Felder nicht besänftigen – einer der Gründe, warum das BBC-Modell stark unter Druck geraten ist (vgl. Kap. 4.6). Insgesamt sind somit die Erfahrungen mit den Prüfverfahren im Stile des Public Value Tests eher **ernüchternd**. Die Verfahren sind meist intransparent, langwierig und teuer und haben de facto nicht dazu beigetragen, die wettbewerbsrechtliche Problematik der Ausdehnung des öffentlichen Rundfunks in neue Bereiche zu entschärfen.

³⁴ Avenir Suisse 2014

³⁵ Avenir Suisse 2014, 54

³⁶ Avenir Suisse 2015

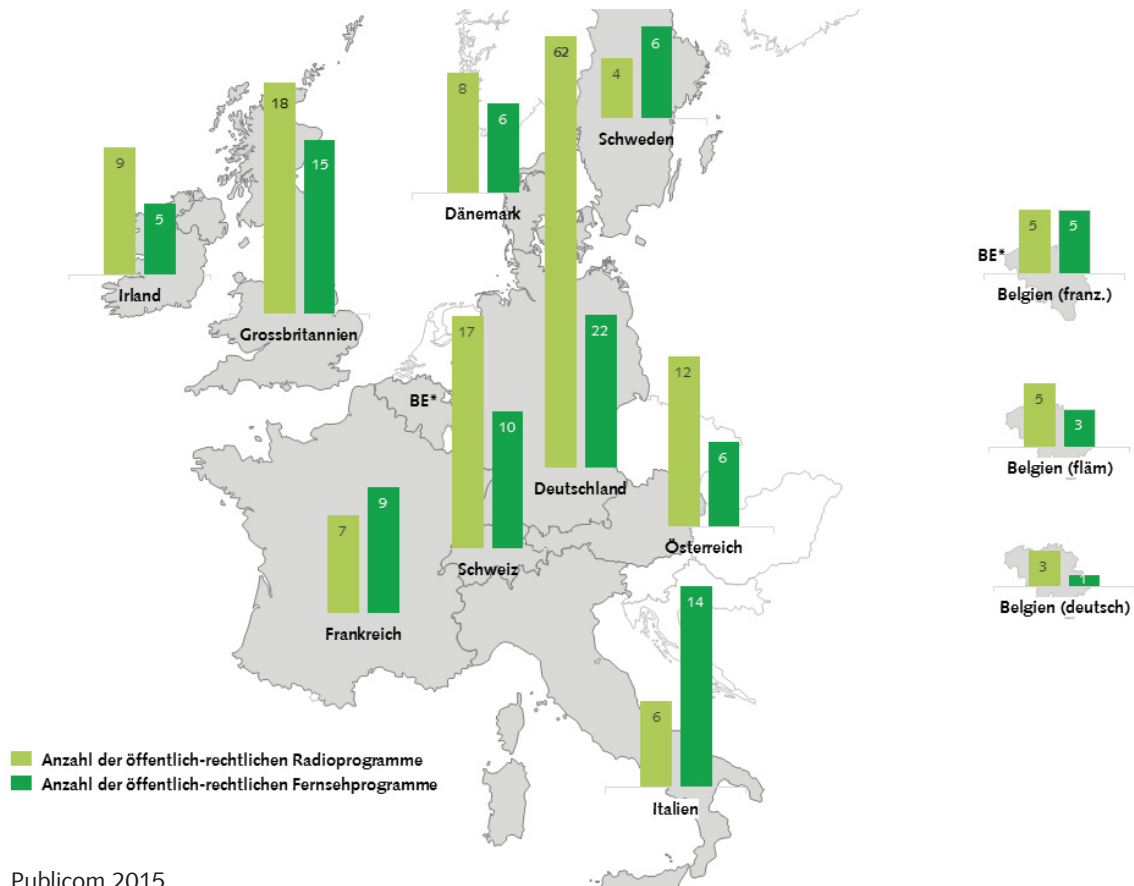
4.4. Output: Programmangebot

- > Grosses Programmangebot der SRG SSR
- > Uneinheitliche Programmstrukturen

4.4.1. Angebotspalette der öffentlichen Radio- und Fernsehveranstalter

Abbildung 2 weist die Palette an **Radio- und Fernsehkanälen** der öffentlichen Rundfunkanstalten in den untersuchten Ländern aus. Auffällig ist insbesondere, dass die **SRG SSR** sich bezüglich der Anzahl ihrer Radio- und Fernsehprogramme im europäischen Vergleich relativ weit vorne befindet.

Abbildung 2: Radio- und Fernsehangebote der öffentlichen Rundfunkanstalten (Quelle: Angaben der Sender)



Publicom 2015

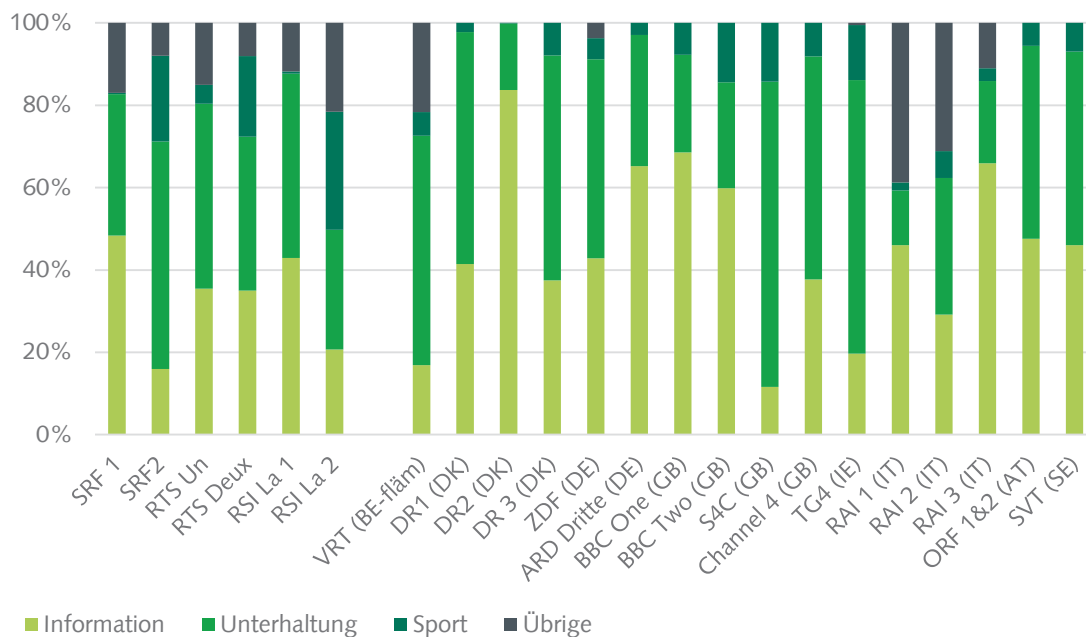
Im **Radiobereich** unterhält die **SRG SSR** 14 Radiovollprogramme, davon sechs in der Deutschschweiz, vier in der Romandie, drei in der italienischen Schweiz und einer in der rätoromanischen Schweiz. Dazu kommen drei reine Musikspartenprogramme, die digital und über Kabel ausge-

strahlt werden, sowie die regionalen Fenster in der Deutschschweiz (Regionaljournale). Das irische **RTÉ** bietet demgegenüber nur vier terrestrisch verbreitete Radioprogramme plus fünf Digitalprogramme an, **Danmarks** Radio acht Programme. Das Angebot der öffentlichen Rundfunkanstalten der Sprachgemeinschaften **Belgiens** liegt hingegen fast auf der Höhe jenes der SRG SSR (RTBF: sechs Programme; VRT: fünf Programme; BRF: drei Programme), wobei die belgischen Radioprogramme nur ihre jeweilige Sprachregion abdecken müssen. Auch der **ORF** offeriert seinen Hörern ein mit der Schweiz vergleichbares Senderangebot, was vor allem auf die neun Regionalprogramme für die Bundesländer zurückzuführen ist. Mit Blick auf die anderen Länder fällt auf, dass Sveriges Radio mit vier, RAI mit sechs und Radio France mit sieben Programmen ein deutlich schlankeres Angebot fahren als die SRG SSR – trotz der im Vergleich zur Schweiz teilweise wesentlich grösseren Einwohnerzahl und Landesfläche Schwedens, Italiens und Frankreichs. Nur die Angebotspalette in **Grossbritannien** und **Deutschland** ist mit 18 bzw. 62 Radioprogrammen noch höher als jene der SRG SSR.

Im **Fernsehbereich** bietet die **SRG SSR** zehn Programme an, Gemeinschaftsprogramme wie 3sat und TV 5 Monde – wie auch bei den anderen Ländern – mitgerechnet. Auch hier liegt sie mit ihrer breiten Angebotspalette teilweise deutlich vor Österreich und Schweden (je sechs Programme), Irland (fünf Programme) und den öffentlichen Sendern Belgiens (neun Programme). France Télévisions unterhält insgesamt acht Fernsehprogramme und damit zwei weniger als die SRG SSR. Die BBC bietet neun Fernsehkanäle an, wobei in Grossbritannien zusätzlich der walisischsprachige Sender S4C sowie die fünf Programme von Channel 4 berücksichtigt werden müssen. Deutlich grösser als in der Schweiz ist das Angebot ansonsten nur in Italien (14 Programme) und in Deutschland (insgesamt 22 Programme), wobei in Deutschland insbesondere die 13 Landesrundfunkanstalten ins Gewicht fallen. Einen Ausnahmefall bildet **Dänemark**: Der öffentliche Veranstalter Danmarks Radio strahlt selbst nur sechs Programme aus. Dazu kommen die Regionalprogramme des privaten Anbieters TV2, die ebenfalls gebührenfinanziert sind. Sie sind in der Übersichtsdarstellung aber ebenso wenig berücksichtigt wie die 13 privaten Regionalfernsehstationen der Schweiz, die auch Gebührengelder erhalten und bis zu 70% ihrer Kosten mit öffentlichen Geldern bestreiten können.

4.4.2. Struktur der öffentlichen Fernsehprogramme

Abbildung 3: Struktur der Vollprogramme der öffentlichen Fernsehangebote 2013 (Quelle: Jahresberichte der Veranstalter)



Anmerkung: Ausgewiesen wurden Sender, deren Programmstatistik für 2013 vorliegt. Die Berechnung erfolgte auf Basis des gesamten Programmangebots. Unter "Übrige" fallen in der Regel Anmoderationen, Programmvorschau, Werbung, Sponsoring, etc Für mehrere Sender lagen allerdings ausschliesslich Daten vor, die Programmelemente wie Vorschau oder Werbung nicht auswiesen. Die übrigen Programmstatistiken um die Kategorie "Übrige" zu bereinigen, wäre allerdings problematisch, da nicht exakt eruiert werden kann, ob die Kategorie "Übrige" in allen Ländern deckungsgleich ist. (zur Problematik der Kategorieneinteilung, vgl. Text Kap. 4.4.2).

Publicom 2015

Abbildung 3 macht deutlich, welche inhaltlichen **Schwerpunkte** die verschiedenen Fernsehprogramme der öffentlichen Sender im Jahr 2013 setzten. Wohlgermerkt müssen die Zahlen vorsichtig interpretiert werden, da die Sender ihre **Programmkategorien** jeweils unterschiedlich und in der Regel stärker ausdifferenziert ausweisen als in dieser vereinfachten Darstellung. So wurden beispielsweise "Dokumentationen", sofern von den Sendern ausgewiesen, jeweils der Kategorie "Information/Bildung" zugerechnet, obwohl bestimmte Formen von Dokumentationen sehr wohl auch zur Kategorie "Unterhaltung" gezählt werden könnten (z.B. Docutainment-Formate, Reality TV). Das methodische Problem bei dieser Art der Kategorisierung liegt vor allem darin, dass die meisten Sender ihre Kategorien nicht im Detail ausweisen, sprich dass letztlich nicht klar ist, ob ein Docutainment-Format vom Sender selbst der Kategorie "Dokumentation" oder der Kategorie "Unterhaltung" zugewiesen wurde.

Trotz dieser methodischen Schwierigkeiten lassen sich einige vorsichtige Aussagen über die Programmstrukturen der Vollprogramme der öffentlichen Fernsehsender treffen. Zunächst fällt auf, dass das Angebot der öffentlichen Veranstalter sehr **uneinheitlich** ist, wenn die Verteilung zwischen Information und Unterhaltung betrachtet wird. Allerdings ist der Anteil an **Informations- und Bildungssendungen** bei den meisten Programmen relativ hoch, in vielen Fällen sogar höher als das Unterhaltungsangebot. Es sticht dabei der dänische Kanal DR2 hervor, der sich hauptsächlich auf Nachrichten, Hintergrundrecherchen, Reportagen und Dokumentationen sowie innovative Unterhaltungsformate konzentriert. Einen sehr hohen Informationsanteil haben auch BBC One (69%) und die dritten ARD-Programme (69%). Aber auch die beiden Programme des ORF (48%), RAI 1 (46%), sowie die Programme von Sveriges Television (46%) erfüllen mit einem Informationsanteil von fast 50% eine der Kernforderungen ihrer jeweiligen Leistungsaufträge. Die SRG SSR-Angebote von SRF, RTS und RSI hinken diesbezüglich mit einem Informationsanteil von nur rund einem Drittel etwas hinterher. Dennoch haben auch sie wesentlich mehr Information in ihren Programmen vorzuweisen als beispielsweise TG4 in Irland (20%), der VRT in Flandern (17%) oder S4C in Wales (12%), deren Programmstrukturen in hohem Masse von **Unterhaltungsformaten** geprägt sind.

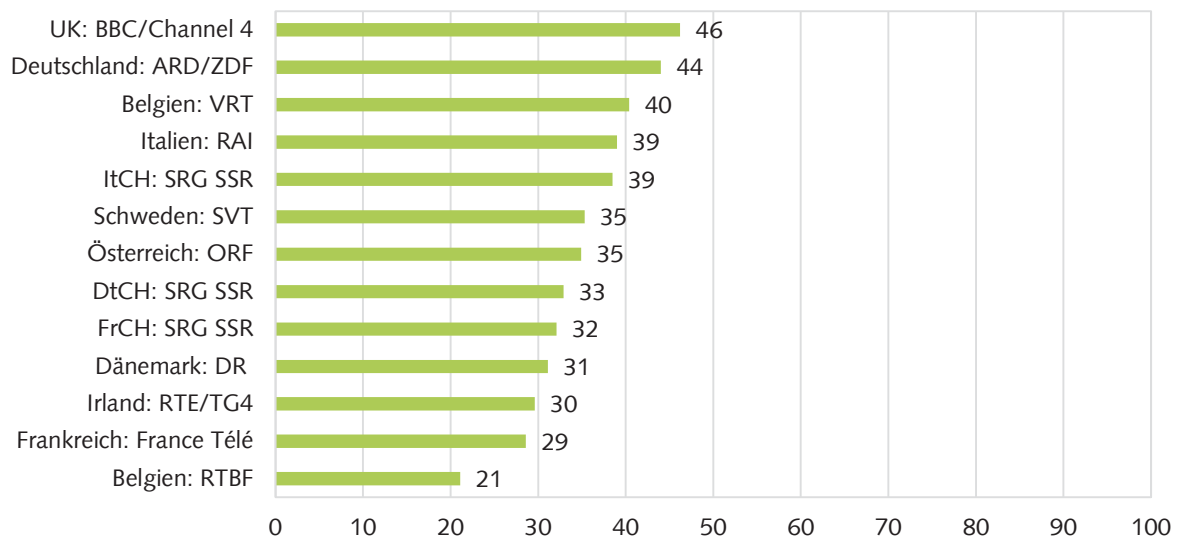
Sportsendungen spielen in SRG SSR-Angebot eine grössere Rolle als bei den meisten anderen öffentlichen Veranstaltern der untersuchten Länder. Nur die britischen Sender sowie der irischsprachige TG4 weisen ähnliche Werte aus.

4.5. Outcome: Marktanteile

- > Hohe Marktanteile der Öffentlichen in UK und Deutschland
- > Tendenz: Je breiter das Angebot der Öffentlichen, desto grösser ihr Marktanteil
- > Radio: Europäische Spitzenstellung der SRG SSR im Tessin

4.5.1. Marktanteile TV

Abbildung 4: Marktanteile der öffentlichen Programme in Prozent (Quelle: EAO 2014; Mediapulse 2013, EBU 2014, AGF, TAM Ireland, Auditel)



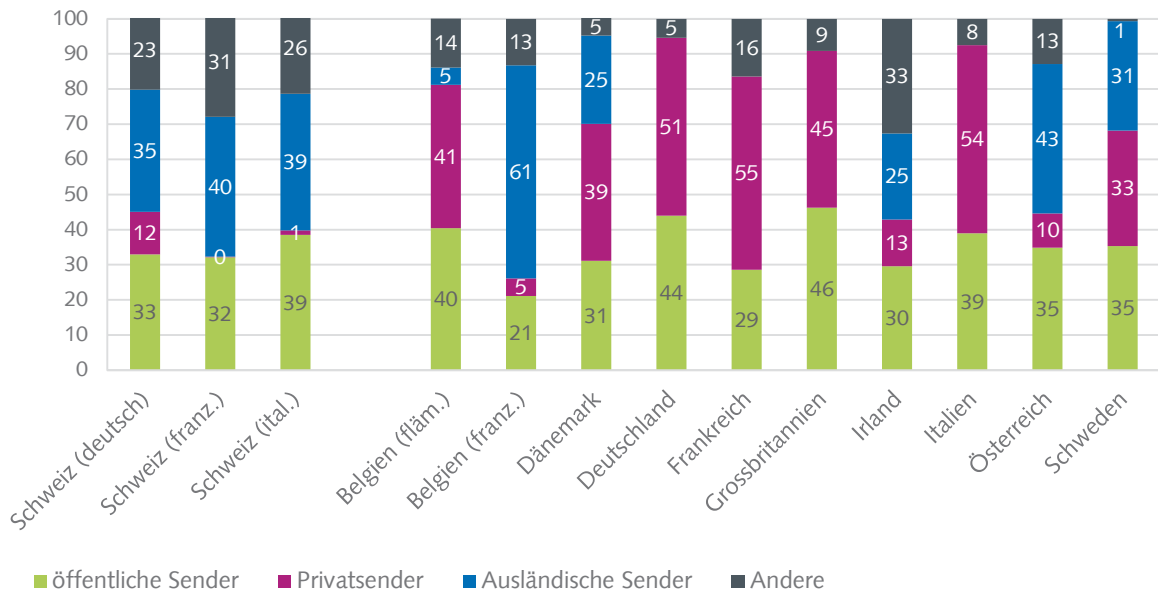
Publicom 2015

Wie Abbildung 4 veranschaulicht, liegen die Marktanteile der **SRG SSR-Fernsehprogramme** im europäischen Vergleich im Mittelfeld. Lediglich die Zahlen in der italienischen Schweiz liegen über dem durchschnittlichen Marktanteil der untersuchten öffentlichen Programme in Europa, der bei 35% liegt. Besonders hohe Marktanteile verzeichnen die britische **BBC** (gemeinsam mit Channel 4) sowie die deutschen Sender **ARD** und **ZDF**. Es fällt auf, dass die Fernsehzuschauer in allen drei französischsprachigen Ländern bzw. Landesteilen – Frankreich, die Romandie und die Wallonie – vergleichsweise seltener die Programme der öffentlichen Veranstalter nutzen. Ein Grund hierfür mag in der starken Stellung der französischen Privatstationen liegen, die auch in die französischsprachigen Gebiete Belgiens und der Schweiz ausstrahlen (vgl. auch Abbildung 5).

Es dürfte indessen ein Zusammenhang bestehen zwischen dem **Umfang** des öffentlichen Programmangebots und dem **Marktanteil**. So haben die öffentlichen Veranstalter in Deutschland und Grossbritannien den mit Abstand grössten Marktanteil, bieten aber auch die meisten Fernsehprogramme an. Auch der vergleichsweise hohe Marktanteil der RAI kann mit dessen Angebot

erklärt werden. Dass auch die belgisch-flämische Rundfunkanstalt einen so hohen Marktanteil hat, muss indessen andere Ursachen (z.B. kulturelle oder das Fehlen von alternativen Programmangeboten in niederländischer Sprache) haben. Die relativ geringen Marktanteile der SRG SSR-Programme entziehen sich dieser Logik auf den ersten Blick, da die **Schweiz** nach Deutschland, Grossbritannien und Italien die meisten öffentlichen Fernsehkanäle anbietet. Allerdings dürften hier andere Faktoren, insbesondere das enorme Angebot an ausländischen Programmen in den Landessprachen, den Effekt der umfassenden Marktdurchdringung abschwächen.

Abbildung 5: Fernsehmarktanteile in den untersuchten Ländern (Quelle: EAO 2014; Mediapulse 2013, EBU 2014, AGF, TAM Ireland, Auditel)



Anmerkungen: ausgewiesen werden Marktanteile in Prozent, Basis: Bevölkerung über 3 bzw. 4 Jahre; Die dänische Sendergruppe TV2 besteht aus öffentlich-rechtlichen Regionalsendern und dem Hauptsender auf Pay-TV-Basis; sie wird hier unter „Privatsender“ ausgewiesen.

Publicom 2015

Abbildung 5 stellt für jedes Untersuchungsland die Marktanteile der öffentlichen, privaten und ausländischen Sender einander gegenüber. Wie zu erwarten, spielen ausländische Sender in **grossen Staaten** mit entsprechend grossem Medien-Binnenmarkt, wie Frankreich, Deutschland, Grossbritannien oder Italien, keine Rolle. In den kleineren Ländern sind **ausländische Stationen** aber sehr wohl ein Faktor, vor allem natürlich, wenn sie von Einstrahlungen in ihren Landessprachen betroffen sind, wie dies in der Schweiz, Österreich oder Belgien der Fall ist. Aber selbst in Schweden oder Dänemark, wo dies nicht der Fall ist, ist der Marktanteil ausländischer Programme relativ gross. Dies dürfte im Umgang mit fremdsprachigen Sendungen begründet sein: In **Schweden** zum Beispiel werden fremdsprachige Sendungen, anders als in den meisten west- und zent-

raleuropäischen Staaten, nicht synchronisiert, sondern in der Originalsprache mit schwedischen Untertiteln ausgestrahlt. Für die schwedischen Zuschauer macht es folglich keinen Unterschied, ob sie amerikanische oder anderssprachige Filme in nationalen Sendern oder in einem ausländischen Kanal ansehen.

Im Folgenden werden die Marktanteile in Staaten, die sich mit der Schweiz insofern vergleichen lassen, als sie an **Nachbarstaaten** mit grossen Fernsehmärkten grenzen, detaillierter betrachtet. Abbildung 6 weist den Marktanteil der inländischen öffentlichen und privaten, sowie der ausländischen öffentlichen und privaten Sender aus. Mittels des grau markierten Innenkreises wird der Marktanteil der inländischen Sender angezeigt.

Lediglich in **Dänemark** und dem **flämischen Teil Belgiens** erreichen die inländischen öffentlichen und privaten Sender gemeinsam mehr als die Hälfte des Marktanteils. Im flämischen Fall überrascht, dass auf den Auslandsrundfunk lediglich 5% der Marktanteile entfallen und der einstrahlende niederländische Auslandsrundfunk – insbesondere das niederländische öffentliche Fernsehen – nicht stärker genutzt wird. Im dänischen Fall scheint der hohe Marktanteil der dänischen Sender auf den ersten Blick mit der Sprachgrenze zu den umliegenden Staaten erklärbar zu sein. Allerdings werden ausländische Sendungen in Dänemark, wie in Schweden, in ihrer Originalsprache mit Untertiteln ausgestrahlt, so dass das Sprachargument nicht ohne weiteres angewendet werden kann, zumal die ausländischen Sender mit 25% einen noch immer recht hohen Marktanteil erzielen. Anders als in den meisten anderen untersuchten Kleinstaaten ist der Marktanteil der "Anderen" in Dänemark mit unter 5 Prozent relativ gering.

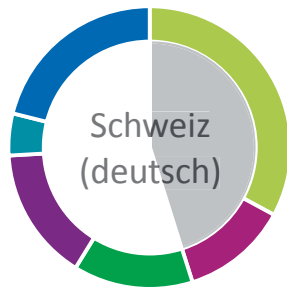
Die Kategorie "Andere" wird in den hier zugrundeliegenden EAO- und EBU-Daten ausgewiesen, aber nicht näher definiert. Unter "Andere" dürften sämtliche im jeweiligen Land empfangbaren nationale, aber vor allem ausländische Programme fallen, deren individueller Marktanteil zwar sehr gering ist, die aber aufgrund ihrer grossen Anzahl in der Summe dennoch einen erheblichen Marktanteil erreichen. In Irland und der französischsprachigen Schweiz liegen die "Anderen" gar bei einem Marktanteil von etwa 30%.

Auffällige Kontraste zeigen sich in **Belgien**: während der inländische öffentliche und private Sektor den Markt im flämischen Landesteil dominiert und paritätisch untereinander aufteilt, spielt Inlandsrundfunk im französischsprachigen Landesteil eine vergleichsweise geringe Rolle. Weder der öffentliche Sender RTBF noch die nationalen Privatsender können hohe Marktanteile erringen. Dafür sind in der **Wallonie** ausländische Privatsender sehr präsent, was wiederum in den anderen Kleinstaaten nicht in diesem Ausmass zu beobachten ist. Nur in Österreich und der Schweiz spielen ausländische Privatsender noch eine gewisse Rolle.

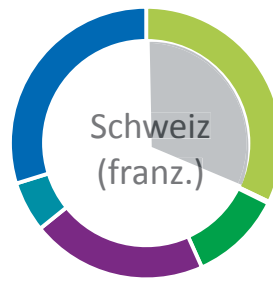
Überhaupt zeigen sich grosse Ähnlichkeiten zwischen der **Schweiz** und **Österreich**: Besonders die Deutschschweiz weist einen ähnlich starken heimischen TV-Markt auf wie das östliche Nachbarland. Auch die Präsenz ausländischer Sender (vor allem aus Deutschland) ist vergleichbar. Auffällig ist in der Schweiz insbesondere die geringe Bedeutung inländischer Privatsender. In der lateinischen Schweiz spielen diese gar keine Rolle, in der Deutschschweiz erreichen Sender wie Tele Züri, Tele Basel oder 3+ gemeinsam immerhin einen Marktanteil von 12%.

Abbildung 6: Marktanteile der TV-Sender in Kleinststaaten
(Graue Innenkreise = Marktanteil der inländischen Sender)

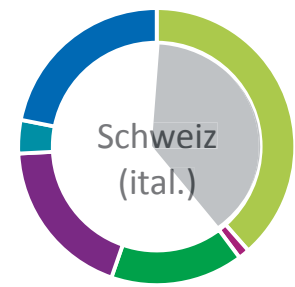
(Quelle EAO 2014, EBU 2014)



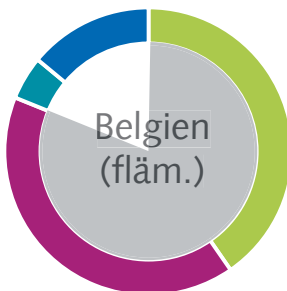
- Öffentliche Sender Inland
- Inländische Privatsender
- ARD/ZDF/ORF
- RTL/Sat1/Pro7/Vox
- Andere ausl. Sender
- Andere



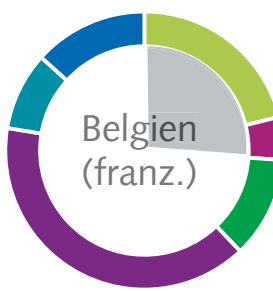
- Öffentliche Sender Inland
- Inländische Privatsender
- France Télé gesamt
- TF1/M6/TMC
- Andere ausl. Sender
- Andere



- Öffentliche Sender Inland
- Inländische Privatsender
- RAI gesamt
- Canale 5/Italia 1/Rete 4
- Andere ausl. Sender
- Andere



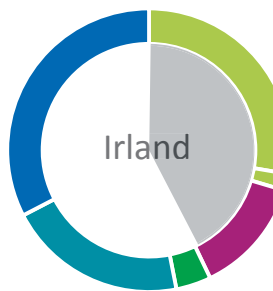
- VRT gesamt
- Inländische Privatsender
- Ausl. Sender
- Andere



- RTBF gesamt
- Inländische Privatsender
- France Télé gesamt
- RTL/TF1
- Andere ausl. Sender
- Andere



- DR gesamt
- TV2 gesamt
- Inländische Privatsender
- Ausländische Sender
- Andere



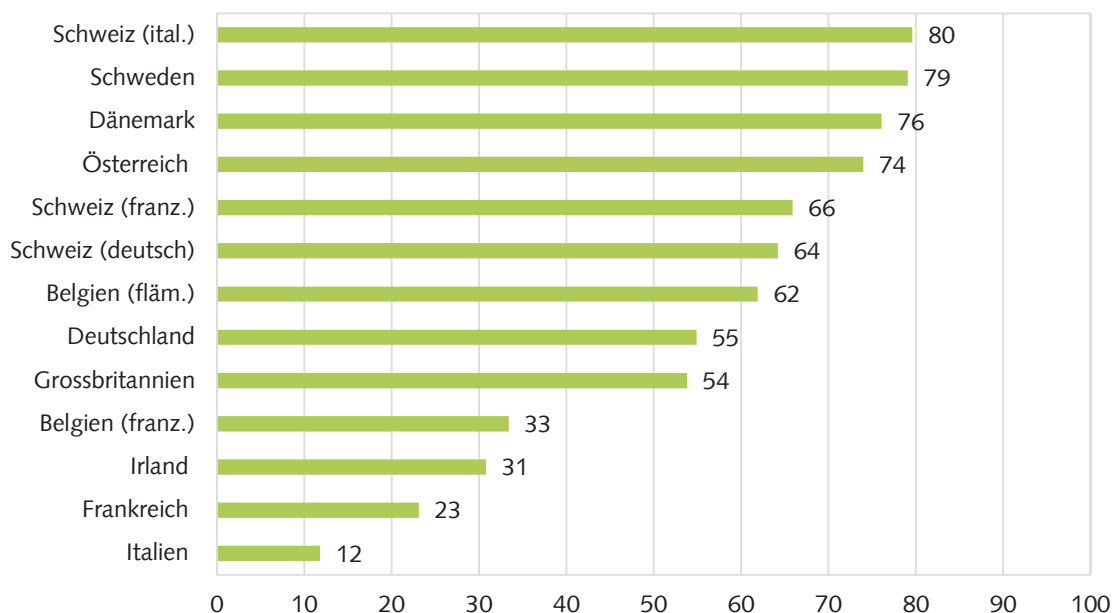
- RTÉ gesamt
- TG4
- Inländische Privatsender
- BBC One
- Andere ausl. Sender
- Andere



- ORF gesamt
- Inländische Privatsender
- ARD/ZDF
- RTL/Sat. 1/ProSieben/VOX
- Andere ausl. Sender
- Andere

4.5.2. Marktanteile Radio

Abbildung 7: Marktanteile der inländischen, öffentlichen Radiosender in Prozent (Quellen: EBU 2014, Mediapulse 2013, EGTA, AER, Radiotest 2013, Rajar, AGF, Jahresbericht 2013 VRT)



Publicom 2015

Liegen die Marktanteile der öffentlichen Fernsehsender in der Schweiz bei etwa einem Drittel, zeigt sich mit Blick auf die **Marktstellung der öffentlichen Radiosender** ein anderes Bild. Die Radios der SRG SSR dominieren im Tessin mit einem Marktanteil von 80%. In der Romandie und der Deutschschweiz erreichen die SRG SSR Radios einen Marktanteil von circa zwei Dritteln. Im europäischen Vergleich schneiden die Schweizer öffentlichen Radiosender damit sehr stark ab, was wiederum offensichtlich mit dem umfassenden Angebot zu tun hat.

In der **italienischen Schweiz** hat die SRG SSR sogar den grössten Marktanteil aller untersuchten europäischen Länder, noch vor dem schwedischen Anbieter **Sveriges Radio**, der mit einem Anteil von 79.1% im heimischen Hörermarkt ebenfalls eine dominante Stellung einnimmt. Ähnlich hohe Werte erreichen Danmarks Radio in Dänemark, der ORF in Österreich und mit etwas Abstand der flämische VRT. Dass die SRG SSR Radios in der deutschen und französischen Schweiz nicht auf so hohe Marktanteile wie im Tessin kommen, dürfte damit zusammenhängen, dass die SRG SSR in der Romandie und in der Deutschschweiz das Regionale weitgehend den Privaten überlassen. Andererseits operiert RSI im Tessin de facto wie ein regionaler Anbieter und entzieht den Privaten dadurch diese Nische.

Ein Grund für die herausragende Stellung des öffentlichen Hörfunks in **Schweden** und **Dänemark** dürften ebenfalls die regionale Fokussierung und die regional unterschiedlichen Inhalte der vierten Programme von Danmarks Radio und Sveriges Radio sein. Mit ihrem Schwerpunkt auf das Lokale und ihrer damit verbundenen Hörernähe sichern sich P4 Dänemark und P4 Schweden Marktanteile von 40.9% respektive 54.4%. Eine ähnliche Situation zeigt sich in Österreich: Der österreichische ORF versorgt das Land flächendeckend mit sowohl bundesweiten als auch regionalen Programmen mittels seiner neun Regionalsender, was seinen hohen Marktanteil von 74% erklärt.

Eher niedrig sind dagegen die Höreranteile der öffentlichen Sender in der **Wallonie** und in **Irland** mit Marktanteilen von nur rund einem Drittel. In der Wallonie sind bei den Hörern insbesondere die Sender der NRJ- und der RTL-Gruppe beliebt. In Irland werden neben den Sendern der privaten Sendergruppe Communicorp auch die BBC Radios gehört.

Auffallend geringe Marktanteile erreichen die Radiosender von **Radio France** in Frankreich (23.1%) und vor allem jene der italienischen **RAI-Gruppe** (11.8%). In beiden Ländern haben die öffentlichen Anbieter mit starker Konkurrenz aus dem Privatradiosektor zu kämpfen: In Italien sind es vorwiegend die Sender der Gruppo Editoriale l'Espresso und der RCS Media Group, in Frankreich die Sender der RTL- und der NRJ-Gruppe sowie der bedeutenden Unternehmensgruppe Lagardère. Der geringe Marktanteil der RAI-Programme lässt sich ausserdem dadurch erklären, dass der italienische Radiomarkt im Vergleich etwa zur Schweiz relativ schwach reguliert wird und sich neuen privaten Anbietern nur geringe Eintrittshürden stellen.

In der Mehrheit der untersuchten Länder haben jedoch **inländische Privatradiosender** einen schweren Stand gegenüber den öffentlichen Konkurrenten. In der Schweiz haben insbesondere die Tessiner Privatradios grosse Mühe, sich gegen die Radioprogramme der übermächtigen RSI zu behaupten. Deutlich grössere Anteile am Hörermarkt haben die inländischen Privatsender in der Romandie und in der Deutschschweiz, wenngleich auch hier die Dominanz der SRG SSR Sender, die als einzige sprachregional verbreitet sind, offensichtlich ist.

4.6. Case Study: die BBC

- > Erste öffentliche Rundfunkanstalt Europas
- > Modell ist in Grossbritannien stark unter Druck
- > Finanzierung und Universalität des Angebots im Zentrum der Kritik

4.6.1. Wegbereiter des öffentlichen Rundfunks in Europa

Die BBC wurde im Jahr 1922 unter dem Namen "British Broadcasting Company" gegründet und bereits fünf Jahre später, im Jahr 1927, in "British Broadcasting Corporation" umbenannt und mit einer **Royal Charter** ausgestattet. Diese regelt seither den Programmauftrag, die Struktur und die Finanzierung der BBC. Schon die erste Version der Royal Charter verstand das Programm der BBC als "*a means of education and entertainment*"³⁷, die BBC sollte als "*a public utility service for the broadcasting to the public*"³⁸ agieren. Für die Bewältigung der in der Royal Charter definierten Ziele wurden der BBC öffentliche Gelder zugesprochen. Die Royal Charter stellte ausserdem die Unabhängigkeit der BBC von der Regierung sicher. Es war dies die Geburtsstunde eines unabhängigen, öffentlich-rechtlichen Rundfunks und eines Konzepts von **Service Public**. Ein Konzept, dessen Maxime darin besteht, "*den Leuten das zu bieten, was sie brauchen, und nicht das, was sie wollen*"³⁹, sie also mit meritorischen Gütern zu versorgen, nach denen nicht unbedingt eine grosse Nachfrage besteht. Der Ausdruck "Reithian Trinity", benannt nach dem ersten Generaldirektor der BBC John Reith, dem zufolge der Kernauftrag der BBC in der Information, Bildung und Unterhaltung der Bevölkerung bestehe, unterstreicht diese Haltung gegenüber dem Publikum.⁴⁰

Als erste öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt mit Public Service Auftrag war die BBC wegweisend für die Entwicklung der Rundfunksysteme in Europa, wenn auch das Modell und die dahinterliegenden Ideen länderspezifisch umgesetzt wurden. In **Deutschland** beispielsweise setzte sich nach Ende des Zweiten Weltkriegs auf Wunsch der Alliierten das Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach Vorbild der BBC zwar grundsätzlich durch, wurde jedoch durch die Einrichtung der Landesrundfunkanstalten ab 1950 wesentlich föderaler organisiert.⁴¹ In der **Schweiz** schimmerten Reiths Ideale bei der Gründung der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft im Jahr 1931 in den Worten des damaligen Bundesrats Marcel Pilet-Golaz durch: "*Wir sollen das Publikum leiten, bereichern, inspirieren*", lautete sein Anspruch an die SRG SSR.⁴²

³⁷ Royal Charter 1927, 1

³⁸ Ebda., 2

³⁹ Blum 1998, 4

⁴⁰ Mayer-Schönberger; Marton 2011, 8

⁴¹ Ebd., 8f

⁴² Tagesanzeiger, Artikel vom 19.5.2015

Doch auch auf **organisatorischer** Ebene war die BBC oft federführend für Entwicklungen im Bereich des öffentlichen Rundfunks, im Jahr 2006 beispielsweise durch die Errichtung eines Selbstkontrollorgans und der damit einhergehenden Regulierung neuer Programmangebote. Mit der Inkraftsetzung der noch heute gültigen Royal Charter im Jahr 2006 ging die Gründung des **BBC Trusts** einher, der zusammen mit dem ebenfalls neu gegründeten Executive Board das BBC Board of Governors ablöste. Der BBC Trust ist ein vom Sender unabhängiges Kontrollgremium, bestehend aus zwölf sogenannten Trustees, von denen je mindestens einer aus England, Schottland, Nordirland und Wales stammen muss. Zwar werden die Trustees durch die Queen auf Vorschlag des Premierministers ernannt, sie werden jedoch nicht von staatlicher oder politischer Seite nominiert. Stattdessen müssen sie sich auf die Stelle bewerben und ein Auswahlverfahren durchlaufen, bei dem sie von einem Mitglied des britischen Kulturministeriums, dem BBC Chairman und einem unabhängigen Experten interviewt werden. Erst die nach den Interviews erstellte Shortlist der Bewerber geht vom Kulturministerium über den Premierminister an die Queen. Der Prozess soll die Unabhängigkeit des Gremiums sowohl von der BBC als auch von der Regierung sicherstellen.

Der BBC Trust definiert die **strategischen Ziele** für die BBC und achtet darauf, dass "*the best out of the BBC for licence fee payers*" resultiert.⁴³ Ausserdem führt er gemeinsam mit den Audience Councils von England, Schottland, Nordirland und Wales den **Public Value Test** durch, wenn die BBC neue oder veränderte Angebote zu lancieren beabsichtigt. Das Ziel des Verfahrens besteht in einer Prüfung möglicher negativer Auswirkungen neuer Angebote auf den Markt sowie in einer Einschätzung über den Public Value der untersuchten Angebote. Diese Massnahme hatte grosse Strahlkraft auf die übrigen EU-Länder: wie in Kapitel 4.3.3. erwähnt, verabschiedete die Europäische Kommission eine Rundfunkmitteilung, in der sie die Einführung von ex ante-Prüfverfahren von zahlreichen Mitgliedsstaaten forderte.⁴⁴

Organisatorisch bedeutsam war auch die Zusammenführung der zuvor über London verstreuten Produktionseinheiten Radio, Fernsehen, News und Online in einen zentralen Newsroom im New Broadcasting House in London, das nach einem langjährigen Um- und Neubau im Jahr 2013 offiziell eröffnet wurde. Der Newsroom ermöglicht erweiterte Synergienutzungen zwischen den verschiedenen Einheiten.

⁴³ www.bbc.co.uk/bbctrust

⁴⁴ RTR 2014, 16

Abbildung 8: Die sieben Unternehmenseinheiten der BBC



Publicom 2015

Insgesamt gliedert sich die BBC heute in **sieben operationelle Einheiten** (vgl. Abbildung 8): Die Leitung (Executive), die in das Executive Board und das Executive Team unterteilt ist; die für die jeweilige Produktion verantwortlichen Abteilungen Television und Radio; das Nachrichtenzentrum News Group; die Abteilung Strategy und Digital; BBC North, das vor allem Sport- und Kindersendungen produziert sowie die Finanzabteilung.

Zu den Unternehmenseinheiten kommen die drei **kommerziellen Tochtergesellschaften** BBC Worldwide, BBC Studios and Post Production sowie BBC Global News. Von diesen Unternehmenseinheiten abgekoppelt agiert das Kontrollorgan ("governing body") BBC Trust. Darüber hinaus existieren sogenannte Audience Councils, deren primäre Aufgabe in der Evaluierung (neuer) Angebote der BBC in Bezug auf deren Public Purposes besteht.

4.6.2. Finanzierungsmodell

Nebst den genannten Aspekten galt auch das Finanzierungsmodell der BBC lange Zeit als **beispielhaft**. Das Inlandangebot des Senders ist seit jeher werbefrei, Haupteinnahmequelle sind die Gebührengelder, die auf den Besitz eines Fernsehgeräts erhoben werden und zurzeit £145.50 pro Jahr betragen. Als Fernsehgeräte zählen auch Computer oder Mobiltelefone, jedoch ist als Ausnahmeregelung das zeitversetzte Fernsehen auf den Homepages der BBC nicht gebührenpflichtig. Ebenfalls gratis ist der Empfang von Radioprogrammen. Gänzlich von Gebühren befreit sind Personen über 75 Jahre. Die Höhe der Gebühr wird meist für mehrere Jahre festgelegt (Kapitel 5.3.2). Eingezogen werden die Gelder von der BBC selbst.

Insgesamt nahm die BBC im Jahr 2013 £ 3'656 Mio. an Gebührengeldern ein, was rund 70% des Gesamtertrags der BBC entspricht. Von diesen £ 3'656 Mio. flossen 68% in die Fernsehproduktion, 19% gingen an BBC Radio, 5% in den Online-Bereich.⁴⁵ Die restlichen Einnahmen generiert der Sender über seine Tochterfirmen BBC Worldwide und BBC Global News, die im Gegensatz zum Mutterunternehmen kommerzielle Einnahmen erzielen dürfen (2013: £ 1'441 Mio., rund

⁴⁵ BBC Annual Report 2013/14, 5

30% des Gesamtertrags). Die werbefreien Radio- und Fernsehsender im Inland sind somit strikt getrennt von den kommerziellen Tätigkeiten der BBC im Ausland. Dieses duale System entschärft die Situation für die privaten Anbieter auf dem heimischen Werbemarkt und wird deshalb auch in der **Schweiz** bei der Debatte um eine werbefreie SRG SSR als mögliches Vorbild genannt, obschon erfolgreiche kommerzielle Auslandaktivitäten der SRG SSR kaum realistisch sein dürften.

Die **Finanzierung** des öffentlichen Rundfunks steht in Grossbritannien seit einigen Jahren **zur Diskussion**. Schon 1982 bei der Einführung des zweiten öffentlichen Rundfunkanbieters in Grossbritannien, Channel 4, stellte das Parlament das öffentliche Finanzierungssystem des Service Public in Frage. Obwohl als Ergänzung zur BBC ins Leben gerufen, erhielt Channel 4 von Beginn an keine öffentlichen Gelder. Das Programm finanziert sich ausschliesslich über Werbung. Seit 2011 verordnet die konservative Regierung der BBC nun schrittweise umfassende **Sparmassnahmen**. Erhielt die BBC bis 2013 staatliche Zuschüsse für den Unterhalt ihrer Auslandssender, muss sie diese seither aus den bestehenden Werbeeinnahmen finanzieren. Dasselbe gilt für den Unterhalt des walisisch-sprachigen TV-Senders S4C. Hinzu kommt, dass die BBC in Zukunft auch den Gebührenaufschlag aufgrund der Sonderregelung für ältere Zuschauer übernehmen muss. Bislang hatte das Arbeitsministerium die dadurch entfallenden Einnahmen kompensiert. Der BBC entstanden dadurch beträchtliche Mehrkosten, die unter anderem zur Folge hatten, dass sie ihr **Auslandsprogramm** zurückfahren und einige Sender schliessen musste.

Aber auch auf die Zahl der Beschäftigten wirkten sich die Sparmassnahmen aus: Innerhalb zehn Jahren wurden im Bereich der Rundfunkproduktion mehr als 2'000 Stellen gestrichen.⁴⁶ Im Juli 2015 kündigte Generaldirektor Tony Hall die Streichung weiterer 1'000 Stellen in der Verwaltung an (ca. 5% des Gesamtmitarbeiterzahl). Begründet wurde diese Massnahme mit Mindereinnahmen infolge des zunehmenden zeitlich versetzten, gebührenfreien Fernsehens im Internet.⁴⁷

4.6.3. Das Grünbuch über die Zukunft der BBC

Die bisherige **Ausnahmestellung** der BBC in Grossbritannien **bröckelt**, sowohl in Hinblick auf ihre Finanzierung, als auch bezüglich ihres öffentlichen Auftrags und ihrer Selbstregulierungsmechanismen. Auslöser für diese mittlerweile breit und kontrovers geführte Debatte war zum einen der erneute Wahlsieg der Tories im Mai 2015. Die Konservativen zählen seit Jahren zu den vehementesten Kritikern der BBC, die sie für aufgebläht, übersteuert und ausserdem für politisch linkslastig halten. Das Wahlergebnis, das der Conservative Party die absolute Mehrheit im Unterhaus brachte, hat den BBC-Kritikern weiteren Schwung verliehen. Zum anderen tritt die Royal Charter, wel-

⁴⁶ BBC Annual Report 2013/14, 75

⁴⁷ The Guardian, Artikel vom 2.7.2015

che die Finanzierung und den Programmauftrag der BBC regelt, Ende 2016 ausser Kraft und muss neu aufgesetzt werden. Dies ist traditionellerweise der Moment grundlegender Diskussionen über die Rolle der BBC – schliesslich gilt die Royal Charter jeweils für zehn Jahre und legt wichtige Veränderungen und Zielvorgaben fest, nach denen sich die BBC in den Folgejahren zu richten hat.

Der Zeitpunkt, zu dem das Modell BBC besonders kritisch unter die Lupe genommen wird, ist insofern wenig überraschend. Genauerer Aufschluss über die Richtung, in die sich die BBC nach Meinung der regierenden Conservative Party in den nächsten Jahren entwickeln soll, gibt indes das **Grünbuch** über die Zukunft der BBC, das im Juli 2015 von Kulturminister John Whittingdale vorgelegt wurde.⁴⁸ Dieses sieht vor, neben der Finanzierung auch die Werte und Ziele der BBC, ihren Leistungsumfang sowie die Arbeit des BBC Trust gründlich zu **überdenken** und gegebenenfalls **neu zu definieren**. Auffallend ist dabei, wie sehr die Argumentationsmuster der aktuellen Diskussion in der Schweiz ähneln.

Was das künftige **Finanzierungsmodell** der BBC betrifft, so werden drei mögliche Varianten vorgeschlagen, die jedoch allesamt als nicht perfekt und deswegen als Übergangsmodelle bezeichnet werden. Bei den Vorschlägen handelt es sich um:

- a) ein **reformiertes** Gebührenmodell, das die Stärken des gegenwärtigen Systems beibehält, aber vor allen Dingen das "iPlayer loophole" stopft, sprich die Sonderregelung des gebührenbefreiten Fernsehens on demand auf den Homepages der BBC abschafft;
- b) eine **Haushaltsabgabe**, vergleichbar mit Deutschland und neu auch mit der Schweiz;
- c) einen **Mix** aus öffentlichen Geldern und einem Subscribermodell, bei dem zwar ein Grundservice bereitgestellt wird – finanziert durch die Geräte- oder Haushaltsgebühr –, zusätzliche Angebote (z.B. die Nutzung des iPlayers) aber eine Abo-Gebühr verlangen.

Langfristig besteht das Ziel gemäss Kulturminister Whittingdale in einem reinen **Subscriptionmodell**, das jedoch momentan aus technischen Gründen noch nicht durchführbar sei.⁴⁹

Ein weiterer Streitpunkt ist die **Universalität** des BBC-Angebots. Mit einem TV-Marktanteil von 35.4% nimmt die BBC im Vergleich zu den privaten Anbietern ITV (23%) und Channel 5 (5.9%) eine dominante Position ein. Noch deutlicher ist die Dominanz der BBC auf dem Radiomarkt: Ihre Radios kommen zusammen auf einen Marktanteil von 53.8%, während die nationalen kommerziellen Radioanbieter zusammen nur 13.3% erreichen. Den Kritikern der BBC sind diese Zahlen

⁴⁸ Department for Culture, Media and Sport, 2015

⁴⁹ The Guardian, Artikel vom 16.7.2015

ein Dorn im Auge. Sie sehen die öffentlichen Sendeanstalten eher als **Zulieferer** von gesellschaftlich bedeutenden Angeboten, die die kommerziellen Sender nicht zur Verfügung stellen. Nicht in Frage gestellt werden deshalb die distinktiven Elemente in der Programmpalette der BBC. Sendungen jedoch, die in ähnlicher Weise auch bei Privatsendern zu sehen sind, stehen unter Beschuss. Als Beispiel wird im Grünbuch das auch im Schweizer Fernsehen zu sehende Format "**The Voice**" (vgl. Kap. 6.1) genannt, das die BBC für £ 20 Mio. eingekauft hat, obwohl auf dem Privatsender ITV mit "X-Factor" eine vergleichbare Musiksending zu sehen ist.⁵⁰ Dasselbe gilt für die **Website** der BBC, die teilweise ebenfalls Leistungen anbietet, die bereits von anderen Sendern erbracht werden.⁵¹

Kritisiert und hinterfragt werden schliesslich die Arbeit und die Stellung des BBC Trust vor dem Hintergrund mehrerer **Skandale** innerhalb der BBC in den letzten fünf bis zehn Jahren, die das Aufsichtsorgan nicht zu verhindern wusste. Zu den Skandalen gehören unter anderem millionenschwere Abfindungen an ehemalige Angestellte der BBC sowie der Pädophilie-Skandal um den mittlerweile verstorbenen BBC-Moderator Jimmy Savile. Die BBC hatte die Produktion eines kritischen Nachrufs auf Savile verhindert, ohne dass der BBC Trust eingeschritten war. Aufgrund dieser Vorkommnisse werden im Grünbuch drei **Reformvorschläge** gemacht:

- a) Den **BBC Trust** beibehalten, ihm jedoch grössere Handlungsmacht zusprechen, indem er beispielsweise die Auszahlung eines Teils der öffentlichen Gelder an die BBC verhindern könnte;
- b) Die Gründung einer **neuen**, unabhängigen Regulierungsbehörde;
- c) Die Übertragung des Regulierungsmandats an das **Office of Communications (Ofcom)**, das heute für die Regulierung der Telekommunikation und des Rundfunks insgesamt zuständig ist. Die Vorschläge b) und c) wären gleichbedeutend mit der Abschaffung des BBC Trust (Department for Culture, Media and Sport 2015, 66).⁵²

Eine der treibenden Kräfte hinter den Reformbestrebungen des öffentlichen Rundfunks in Grossbritannien ist der **britische Verlegerverband NMA** (News Media Association). Wie in der Schweiz befürchten die durch den Strukturwandel des Mediensystems aufgeschreckten Verleger, durch den öffentlichen Rundfunk, der sich zunehmend im Internet ausbreitet, aus dem Markt gedrängt zu werden. Die privaten Medienunternehmen verlangen daher, dass die BBC mit den Privaten kooperiere, anstatt diese zu bekämpfen.⁵³

⁵⁰ Department for Culture, Media and Sport 2015, 39

⁵¹ Ebd., 38

⁵² Ebd., 66

⁵³ Neue Zürcher Zeitung, Artikel vom 12. September 2015, 11

In Grossbritannien laufen folglich zum Teil dieselben Diskussionen über den öffentlichen Rundfunk und dessen Public Value wie in der Schweiz. Das BBC-Modell in seiner jetzigen Form hat sich als überholt erwiesen und wird nicht mehr zu halten sein. Ihm noch heute einen Beispielcharakter für andere Länder zuzuweisen wäre höchstproblematisch. Hinzu kommt die angesprochene Sonderposition, welche die BBC unter anderem aufgrund ihres international nachgefragten Auslandsrundfunks einnimmt, und die eine Nachahmung des BBC-Modells schwer bis unmöglich macht. Mit Blick auf die Schweiz ist zudem darauf zu verweisen, dass die sozio-kulturellen Verhältnisse und Markt Voraussetzungen im viersprachigen Kleinstaat Schweiz gänzlich andere sind als in Grossbritannien. Aus diesen Gründen kann das BBC-Modell für die Schweiz **keinen Beispielcharakter** haben.

5. Fokus: Die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks in Europa

5.1. Finanzierungsmodelle

- > **Mehrheitlich Mischfinanzierung (öffentliche Gelder/Werbung) des öffentlichen Rundfunks**
- > **Auch verschiedene Modelle in einem Land sind möglich (Irland, Belgien, GB, Frankreich)**
- > **Einnahmen aus öffentlichen Mitteln sind in der Regel deutlich wichtiger als Werbefinanzierung**

Im Hinblick auf die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks sind drei **Hauptfinanzierungsarten** zu unterscheiden: die Finanzierung über

1. verpflichtende Abgaben der Bevölkerung in Form von **Rundfunkgebühren**, Entgelten auf den Besitz von Rundfunkgeräten oder Haushaltsbeiträgen,
2. **Direktzuschüsse** des Staats, Finanzierung aus Steuermitteln und
3. Entgelte von Wirtschaftsunternehmen im Austausch gegen die Ausstrahlung kommerzieller Inhalte (**Werbung**, Sponsoring, Product Placement oder Bartering).⁵⁴

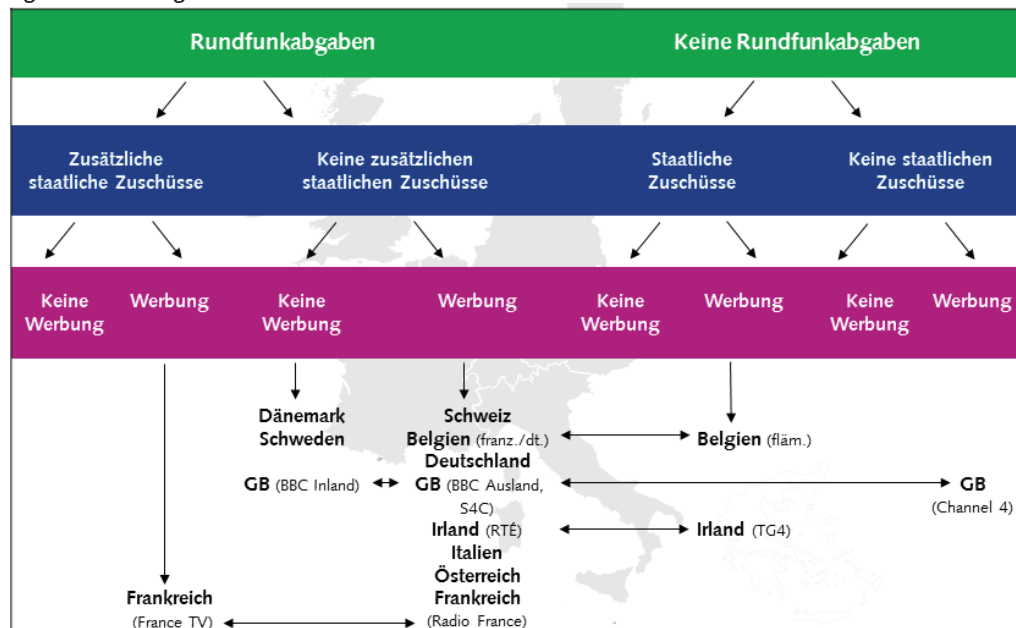
In den europäischen Staaten finden sich überwiegend **Mischfinanzierungsmodelle** aus diesen drei Hauptkomponenten. Darüber hinaus existieren folgende Finanzierungsmöglichkeiten, die jedoch in der Praxis selten bzw. lediglich als zusätzliche Einnahmequelle von untergeordneter Bedeutung genutzt werden: die Entgelte aus dem Verkauf von Eigenproduktionen oder Senderrechten (Markterträge), Entgelte aus eigenem Merchandising sowie Entgelte aus dem sogenannten Transaktionsfernsehen, zum Beispiel über kostenpflichtige Telefonanrufe bei Ted-Abstimmungen oder Teleshopping.

Ob und in welchem Ausmass die einzelnen **Finanzierungsmöglichkeiten** genutzt werden bzw. genutzt werden dürfen, wird in den rechtlichen Rahmenbedingungen der Rundfunkanstalten des jeweiligen Landes vorgegeben. Abbildung 9 zeigt, welche Art der Mischfinanzierung des öffentlichen Rundfunks in den untersuchten Staaten gewählt wurde. Dabei ist Frankreich das einzige Land, dessen öffentlicher Fernsehsender (zurzeit) über alle drei Hauptarten der Rundfinanzierung Gelder einnimmt. In dieser Ausnahmestellung befindet sich France Télévisions allerdings erst seit Kurzem. 2009 wurde beschlossen, dem Sender die Ausstrahlung von Werbung zwischen 20.00 Uhr und 6.00 Uhr zu untersagen. Politisches Ziel war es, im öffentlichen Fernsehen Frankreichs schrittweise ein komplettes Werbeverbot durchzusetzen. 2013 wurde dieses Ziel zurückgenommen und zurzeit wird über eine Aufhebung des Werbeverbots zwischen 20 Uhr und 6 Uhr disku-

⁵⁴ Beim Bartering stellt ein werbetreibendes Unternehmen einem Rundfunksender eine vom Unternehmen auf eigene Kosten produzierte Sendung zur Verfügung. Als Gegenleistung erhält das Unternehmen kostenlos Werbezeit.

tiert. Bislang erhält der Sender zusätzliche Unterstützungsgelder vom Staat, um den durch die Werbebeschränkung entstehenden Einnahmeausfall zu kompensieren. Die Gelder stammen hauptsächlich aus der Besteuerung der Werbeeinnahmen privater Sender.

Abbildung 9: Finanzierungsmodelle des öffentlichen Rundfunks



Publicom 2015

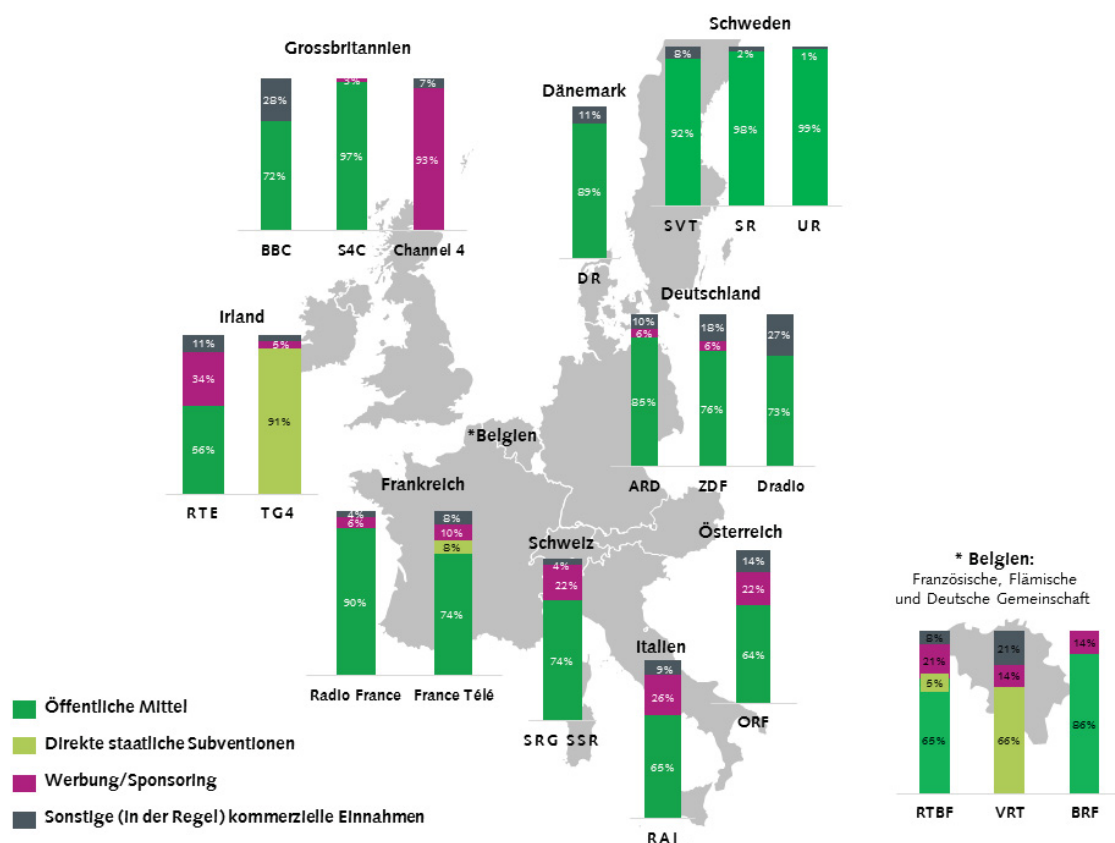
Zwar gibt es auch in anderen Ländern staatliche **Rundfunksubventionen**, z.B. in der Schweiz, allerdings gibt es einen grundlegenden Unterschied zu Frankreich. Die Subventionen für die SRG SSR kommen, anders als im französischen Fall, nicht dem Inlandsrundfunk und damit der Erfüllung des Programmauftrags zugute. Stattdessen sind sie dafür gedacht, Auslandsschweizern Programm zu Verfügung zu stellen und die mediale Präsenz der Schweiz im Ausland zu fördern. Mit dem Betrag von Fr. 18,6 Mio. für das Jahr 2013 wurde dementsprechend das Online-Portal swissinfo sowie die Zusammenarbeit mit TV5 und 3sat unterstützt.⁵⁵

Diese Finanzierung des **Auslandsrundfunks** mittels staatlicher Haushaltsmittel entspricht der gängigen Vorgehensweise in den untersuchten Ländern. Die für den Auslandsrundfunk aus der Staatskasse eingenommenen Gelder sind im Vergleich zu den Einnahmen für den Inlandsrundfunk allerdings in der Regel derart gering, dass sie prozentual in der Gesamteinnahmestruktur der Rundfunkanstalten – ausser beim belgischen RTBF – nicht ins Gewicht fallen (Abbildung 10).

⁵⁵ Bundesamt für Statistik 2015

Im Hinblick auf den Auslandsrundfunk weichen lediglich **Grossbritannien** und **Schweden** von der staatlichen Direktfinanzierungsmethode ab. Seit 2013 erhält die BBC für ihren Auslandsrundfunk keine staatlichen Zuschüsse mehr. Wie in Kapitel 4.5. erwähnt, unterscheidet die BBC zwischen der Beitragsfinanzierung für ihr Inlandsprogramm und der Werbefinanzierung für ihre Auslands-sender. Die in Abbildung 10 ausgewiesenen 28% der BBC-Gesamteinnahmen über kommerzielle Erträge erklären sich folglich aus der kommerziellen Finanzierung ausländischer BBC Programme sowie aus Erträgen aus Online-Werbung für Nutzer der BBC-Homepage aus dem Ausland. Schweden hingegen setzt seinen Auslandsrundfunk mit dem inländischen gleich und verwendet entsprechend die Rundfunkgebühr auch für die Finanzierung der schwedischen Kanäle im Ausland. Generell stützt sich Schweden bei seiner öffentlichen Rundfunkfinanzierung ausschliesslich auf die Einnahmen aus Rundfunkabgaben und auf geringfügige Sponsoringerträge.

Abbildung 10: Finanzierung des öffentlichen Rundfunks (Quelle: Jahresberichte der Sender, EBU 2014)



Wie in Abbildung 10 deutlich wird, sind der skandinavische und der BBC-Inlandssender-Weg der (nahezu) ausschliesslichen Finanzierung über Gebühren nicht der Regelfall in Europa. Stattdessen ist es Standard für öffentliche Rundfunkanstalten, sich über **Rundfunkabgaben und Werbung** (sowie Sponsoring) zu finanzieren. Innerhalb der untersuchten Länder gibt es allerdings zwei Ausnahmen: **Flandern** erhebt keine Rundfunkgebühren. Folglich erhält sein öffentlicher Sender VRT – anders als die öffentlichen Sender in den beiden anderen belgischen Sprachgemeinschaften – keinen Anteil aus Rundfunkabgaben. Der VRT finanziert sich stattdessen zu einem Drittel aus Werbeeinnahmen und weiteren kommerziellen Erträgen und zu zwei Dritteln aus Zuwendungen der flämischen Regierung, die jährlich neu taxiert werden. In **Irland** unterscheidet sich die Finanzierung des überwiegend irisch-sprachigen Fernsehsenders TG4 von der des englischsprachigen Marktführers RTÉ. Während sich letzterer über eine Rundfunkgebühr finanziert, erhält TG4 den Grossteil seines Geldes direkt von der irischen Regierung. Die finanzielle Zuweisung des irischen Staates nutzt TG4 zur Ausgestaltung seines irischen Programmteils. Seine relativ geringen Erträge aus der Ausstrahlung von Werbung setzt TG4 hingegen für sein englischsprachiges Programm ein.

Die **Finanzierung** des öffentlichen Rundfunks über Werbung und über finanzielle Leistungen aus dem allgemeinen Staatshaushalt wurde (und wird) aufgrund des in den Leistungsaufträgen vorgegeben Prinzips der Unabhängigkeit häufig **kritisiert**. Kann die Regierung oder die Politik eines Landes (noch dazu in kurzen zeitlichen Abständen) über die finanziellen Zuwendungen an den öffentlichen Rundfunk entscheiden, besteht die Gefahr, dass letzterer für sein Programm abgestraft werden könnte bzw. sein Programm anpasst, um mögliche Unstimmigkeiten zu vermeiden. Ähnlich ist im Hinblick auf die **Werbefinanzierung** des öffentlichen Rundfunks zu argumentieren: Hier besteht die Möglichkeit, dass Sender ihre Inhalte an den für die Werbetreibenden relevanten Zielgruppen ausrichten und damit das an sie gestellte Gebot der Pluralität vernachlässigen.⁵⁶ Allerdings ist zu vermerken, dass der Anteil der Werbe- und Sponsoring-Erträge an der Gesamtfinanzierung des europäischen öffentlichen Rundfunks relativ gering ausfällt. Lediglich der irische Sender RTÉ finanziert sich zu einem Drittel aus kommerziellen Einnahmen. Italien, Österreich, die Französische Gemeinschaft Belgiens, aber auch die Schweiz bestreiten ein Fünftel bzw. ein Viertel ihrer Kosten aus Werbung und Sponsoring. In den restlichen Ländern fallen die kommerziellen Einnahmen noch tiefer aus. Die grosse Ausnahme ist der öffentliche britische Sender Channel 4, der sich fast ausschliesslich aus Werbung finanziert.

⁵⁶ Benson; Powers 2011, 12.

5.2. Werbemarkt und werberechtliche Restriktionen

- > Werberestriktionen für öffentlichen Rundfunk in fast allen Ländern
- > Privatrundfunk genießt grössere Werbefreiheiten
- > Unterschiedliche Bedeutung kommerzieller Einnahmen für öffentlichen Rundfunk

Mit Ausnahme der skandinavischen Länder und der Inlandsprogramme der BBC, in denen ein **Werbeverbot** gilt, stützen sich alle untersuchten öffentlichen Rundfunkanstalten auf **kommerzielle** Einnahmen, wie Gelder aus Werbespots, Product Placement oder Sponsoring. Sie sind somit in geringerem Masse von Gebührenentscheidungen abhängig als die rein öffentlich finanzierten Anstalten. Um das ökonomische Einfluss- und Druckpotential der Werbewirtschaft auf den öffentlichen Rundfunk zu minimieren und damit eine inhaltliche Programmausrichtung an Einschaltquoten zu vermeiden, wurden in allen Ländern sowie auf EU-Ebene Werbeauflagen eingeführt. Abbildung 11 bietet einen Überblick über die landesspezifischen Werberegulungen für Fernsehen, Radio und den Online-Bereich.

Abbildung 11: Werberegulungen (Quelle: siehe Rundfunkprofile)

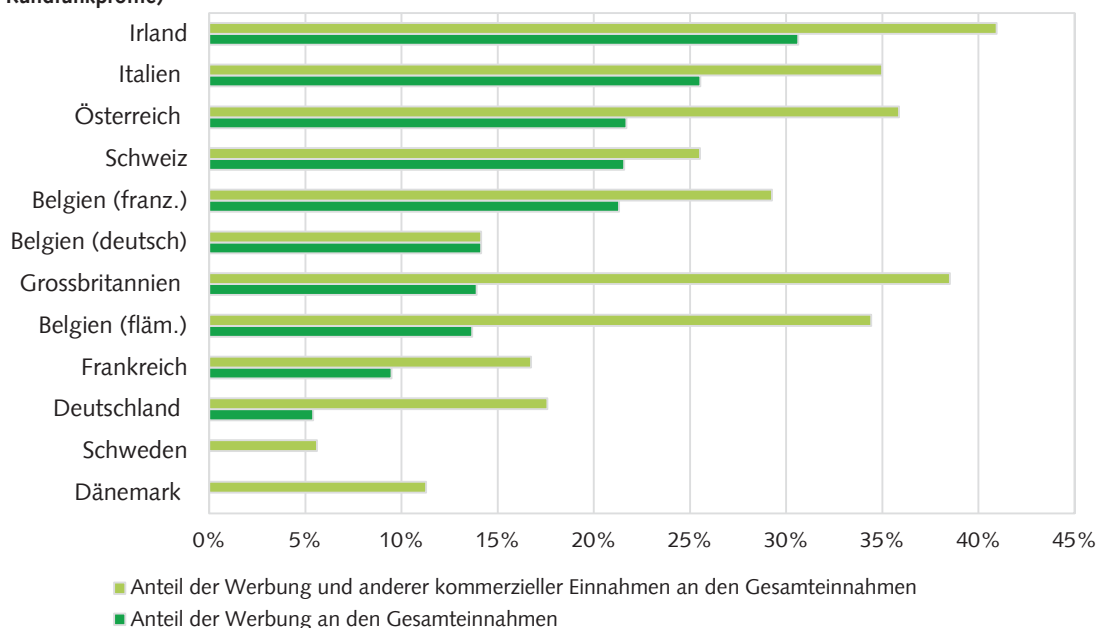
	TV Werbung	Radio Werbung	Online Werbung
Schweiz	Max. 8% der täglichen Sendezeit; tagsüber max. 12min./h; zwischen 18 und 23h max. 12min./h	Werbeverbot	Werbeverbot
Belgien, Franz. Gemeinschaft	Max. 6min./h; 19-22h: max. 30min. Werbeertrag max. 30% des Gesamtertrags	Max. 6min./h	Werbung erlaubt, nicht im Kinderkanal
Belgien, Flämische Gemeinschaft	Werbung verboten, Sponsoring erlaubt. Werbeeinnahmen max. 68.4 Mio. Euro, davon max. 16.5 Mio. aus TV-Sponsoring	Werbung erlaubt	Werbeverbot auf Senderhauptseiten. Sportkanal Sporza, Kulturkanal: Werbung erlaubt
Belgien, Deutsche Gemeinschaft	Werbung erlaubt, max. 12min./h	Werbung erlaubt, max. 12min./h, max. 15% am Tag	Werbung erlaubt
Dänemark	Werbeverbot für DR/regionale TV2-Sender	Werbeverbot	Werbeverbot
Deutschland	Das Erste & ZDF: Mo-Sa max. 20min./Tag, max. 12min./h; Werbeverbot ab 20h und an Sonn- und Feiertagen Dritte Programme: Werbeverbot	Dritte Programme: Mo-Sa max. 90min pro Tag Deutschlandradio: Werbeverbot	Werbeverbot
Frankreich	Werbeverbot zwischen 20h und 6h	Nur „messages de publicité collective et d'intérêt général“, keine Markenwerbung	Werbung erlaubt; Spezialregelung für Radio France gilt auch online, ausser bei Auslandszugriff
Grossbritannien	BBC: Werbeverbot im Inland, im Ausland: Werbung erlaubt; S4C: Werbung erlaubt	Werbeverbot	Inlandzugriff: Werbeverbot Auslandzugriff: Werbung erlaubt
Irland	Max. 6 min./h	Max. 6min./h	Werbung erlaubt
Italien	Werbung erlaubt, max. 4% des Programms pro Woche, max. 12% pro Stunde	Werbung erlaubt, pro Woche max. 4% des Programms, pro Stunde max. 12%	Werbung erlaubt
Österreich	Werbung erlaubt, ausser an hohen kirchlichen Feiertagen (Karfreitag, 1.11., 24.12.); maximal 42 min./Tag im Jahresdurchschnitt	Ö1: Werbeverbot; Restliche Sender: max. 172min./Tag im Jahresschnitt	Werbung erlaubt; Einnahmen max. 4 bzw. 5% des erhaltenen Programmtergels
Schweden	Werbeverbot; Sponsoring eingeschränkt erlaubt	Werbeverbot; Sponsoring eingeschränkt erlaubt	Werbeverbot

Publicom 2015

Wie bereits erwähnt, befand sich **Frankreich** bis 2013 auf dem Weg zu einem generellen **Werbeverbot** im öffentlichen Fernsehen. Auf Frankreichs gegenüberliegender Seite im Kontinuum zwischen Werbeverbot und Werbefreiheit befindet sich **Italien**. Im Vergleich zu den anderen untersuchten Staaten existiert in dem Mittelmeerland ein weniger regulierter und äusserst starker Werbemarkt im Rundfunkbereich. Rund die Hälfte des gesamten Werbeaufkommens des Landes wird im Fernsehen investiert, das noch immer als italienisches Leitmedium gilt. Bislang teilten sich die öffentliche RAI und die private Mediaset-Gruppe den Fernsehwerbemarkt paritätisch untereinander auf. Die Bedeutung eines weiteren Konkurrenten um Werbegelder, Pay-TV Sky Italia, wächst allerdings stetig.⁵⁷

Betrachtet man den Anteil der **Werbefinanzierung** des öffentlichen Rundfunks **im Verhältnis** zu seinen **Gesamteinnahmen**, liegt die Schweiz mit Österreich und der Wallonie im oberen Mittelfeld der verglichenen Staaten (Abbildung 12). Die britischen Programme beziehen 14% ihrer Einnahmen aus dem Verkauf von Werbezeit. Hier ist erneut zu berücksichtigen, dass die BBC Inlandsprogramme keine Werbeeinnahmen erzielen. Die ausgewiesenen Werte berechnen sich aus den Werbeeinnahmen der beiden öffentlichen Sender S4C und Channel 4.

Abbildung 12: Anteil der kommerziellen Einnahmen an den Gesamteinnahmen des öffentlichen Rundfunks (Quellen: siehe Rundfunkprofile)



Publicom 2015

⁵⁷ Perten 2014, 111-114.

Bei dem Vergleich des Anteils **aller kommerziellen Einnahmen** an den Gesamteinnahmen zeigt sich ein etwas anderes Bild (Abbildung 12). Der öffentliche Rundfunk in fünf Ländern bzw. Landesteilen – Irland, Grossbritannien, Österreich, Italien und Flandern – finanziert sich zu über einem Drittel aus kommerziellen Einnahmen, also aus Werbung, Sponsoring und anderen kommerziellen Einnahmequellen. Die britische BBC kann zwar nicht unmittelbar, aber über ihre Tochtergesellschaften kommerzielle Geschäfte tätigen. Die Tochtergesellschaft BBC Worldwide ist äusserst erfolgreich in der Vermarktung von TV-Programmen, der Produktion von Sendungen und sogar dem Vertrieb von Presseprodukten. Bei ihrer Tätigkeit hat BBC Worldwide jedoch darauf zu achten, dass sie das Ansehen der Marke BBC nicht beschädigt und nicht im Widerspruch zum öffentlichen Auftrag der BBC steht. In Italien bietet die RAI durch eine ihrer kommerziellen Tochtergesellschaften sogar Pay-TV an.

Der **private Rundfunk** sieht sich in allen untersuchten Staaten weniger strengen Vorschriften im Hinblick auf ihre Werbefinanzierung gegenüber als sein öffentliches Pendant. In den EU-Staaten ist er ebenso wie der öffentliche Rundfunk der **Audiovisuellen Medienrichtlinie** unterworfen und darf maximal 20% seines täglichen Programms und maximal 20% seines stündlichen Programms für Werbung verwenden. Italien erlaubt es seinen privaten Rundfunkanstalten darüber hinaus, 2% ungenutzter Werbezeit auf die nächste Stunde zu übertragen.

Besitzt der private Rundfunk einen **öffentlichen (Teil-)Auftrag**, sieht er sich meist ähnlichen Werbebeschränkungen gegenüber wie die öffentlichen Programme. In **Grossbritannien** beispielsweise haben die Privaten mit öffentlichem Auftrag die gleichen Regeln einzuhalten wie die beiden öffentlichen, werbefinanzierten Sender S4C und Channel 4. In beiden öffentlichen Sendern werden Häufigkeit und Umfang der Werbung durch das Ofcom kontrolliert. Im entsprechenden Broadcasting Code 2015 werden die europäischen Vorschriften teilweise schärfer umgesetzt als in vielen anderen Staaten. Die öffentlichen Anstalten (ausser die BBC) und der private Rundfunk mit öffentlichem Auftrag dürfen beispielsweise durchschnittlich maximal 7 Minuten Werbung pro Stunde senden bzw. 8 Minuten von 7-9 Uhr und von 18-23 Uhr. Zusätzlich wacht die Advertising Standards Authority ASA, eine Selbstverpflichtungseinrichtung der Werbeindustrie, über die Inhalte der britischen Werbung (UK Code of Broadcast Advertising).

Private Medienanbieter üben europaweit immer wieder **Kritik** daran, dass ihre öffentlich-finanzierte Konkurrenz einen zu freien Zugang zur einzigen Finanzierungsquelle der Privaten hätte. Sie fordern **Werbelimitierungen** für den öffentlichen Rundfunk. Derartige Werbebeschränkungen, insbesondere in Kleinststaaten, müssen aber nicht zwingend bedeuten, dass die Werbetreibenden ihre Gelder künftig in den nationalen Privatrundfunk investieren und der private Sektor entsprechend profitiert. Standardbeispiel ist in diesem Zusammenhang **Irland**. Die von den Privatsendern in den 1990ern begrüsst Werbeauflagen für den öffentlichen RTE hatten nicht

die erwarteten Gewinne für den privatrechtlichen Rundfunk oder die irische Zeitungslandschaft zur Folge. Stattdessen flossen die freigewordenen Werbegelder vor allem zu britischen Programmen, deren Fenster nach Irland einstrahlten. Hinzu kam, dass RTE ohne Werbegelder vor massiven finanziellen Problemen stand. Nach nur wenigen Jahren wurden die strengen Werbebeschränkungen aufgehoben.⁵⁸ Auch in der **Schweiz** gibt es Stimmen, die davor warnen, die SRG SSR zu stark mit Werberestriktionen zu versehen, da dies kontraproduktiv für die inländischen Privatanbieter sein könnte.⁵⁹ Das Beispiel des **Radiomarktes**, wo die SRG SSR nur Sponsoring, aber keine Werbung anbieten darf, stützt diese Argumentation allerdings nicht. Vielmehr hat sich der Schweizer Radiowerbemarkt im Vergleich zu Österreich, wo der öffentliche Anbieter den Radiowerbemarkt beherrscht, in den letzten Jahren deutlich besser entwickelt.⁶⁰

5.3. Einnahmen aus öffentlichen Mitteln

- > **Gerätegebühr ist noch immer Regelfall in Europa**
- > **Umstrittene Indexierung der Abgabenhöhe**
- > **SRG SSR: Zweithöchste Pro-Kopf-Einnahmen aus öffentlichen Mitteln**

5.3.1. Gerätegebühr versus Haushaltsabgabe

Dem Grundgedanken des Service Public entsprechend, ist die **Öffentlichkeit** – nicht der Staat – dazu angehalten, die Kosten für den öffentlichen Rundfunk zu decken. Zu Zeiten, in denen Rundfunk lediglich konsumiert werden konnte, wenn sich der Nutzer ein spezielles Gerät anschaffte, fiel es leicht, die Frage zu beantworten, wer als "Rundfunkteilnehmer" zu gelten und entsprechend zu bezahlen hatte. Abgaben hatten lediglich diejenigen zu leisten, die ein entsprechendes Empfangsgerät besaßen. Diese klassische Definition eines "Empfangsgeräts" ist allerdings kaum mehr mit der technischen Entwicklung, durch die der Rundfunkempfang auch mittels PC oder Smartphone möglich geworden ist, in Einklang zu bringen. Entsprechend steht das System der gerätegebundenen Gebühren in verschiedenen Ländern Europas seit mehreren Jahren unter Beschuss.

Trotz der anhaltenden Kritik an den **Gerätegebühren**, ist diese Gebührenform noch immer der europäische **Regelfall**. Von den untersuchten Ländern beschreiten im Moment nur Deutschland und ab 2018 die Schweiz einen alternativen Weg: **Deutschland** führte im Jahr 2013 als erstes Land in Europa eine Haushaltsabgabe ein, die vom Gerätebesitz unabhängig ist. Egal ob ein

⁵⁸ Donges 2002, 43

⁵⁹ Lüthi 2015

⁶⁰ Publicom 2012, 27

Haushalt über kein Empfangsgerät oder über mehrere Geräte verfügt, bezahlt jeder Haushalt (und jedes Unternehmen) einen einheitlichen Beitrag. In der Schweiz wurde im bereits erwähnten Volksentscheid von Juni 2015 und der damit verbundenen Teilrevision des RTVGs die Umwandlung der bestehenden Gerätegebühr in eine geräteunabhängige Abgabe beschlossen. Ihre Einführung ist für das Jahr 2018 zu erwarten.

Die in den meisten anderen Staaten erhobenen Gerätegebühren unterscheiden sich insbesondere darin, was genau als gebührenpflichtige Leistung zu gelten hat. In Irland, Italien und der Deutschen Gemeinschaft Belgiens ist der blosse **Besitz** eines Fernseh- oder Radiogeräts gebührenpflichtig. In Schweden, Frankreich, Dänemark, der Wallonie, Österreich, der Schweiz und Grossbritannien werden Rundfunkgeräte breiter definiert: hier werden alle Rundfunk*empfangs*geräte mit einer Gebühr belegt und somit auch Smartphones, Tablets und Laptops. Allerdings müssen Briten lediglich Abgaben für Fernsehempfangsgeräte, nicht aber für Radioempfangsgeräte entrichten.

Das Gebührensystem in **Österreich** und der **Schweiz** weist (im Fall der Schweiz: bis 2018) eine weitere Besonderheit auf: Fernseh- und Radiogebühren werden **getrennt** erhoben. Wer in diesen Ländern beispielsweise nur ein Radio besitzt und weder über einen Fernseher noch über sonstige Fernsehempfangsgeräte verfügt, zahlt einen geringeren Gebührenanteil.

5.3.2. Bestimmung der Abgabenhöhe

Die Vorgehensweise zur Bestimmung der Gebührenhöhe bzw. Subventionen basiert im Wesentlichen auf zwei Verfahren – der Ermittlung des Betrags mittels **Indexierung** und mittels einer prognostischen Kostenrechnung auf Grundlage von Geschäfts- und Jahresberichten der öffentlichen Programme. Die meisten Staaten fokussieren auf das letztgenannte Prinzip, wobei Indizes – ausser in Schweden und Deutschland – als zusätzliche Hilfsmittel herangezogen werden. Die Gebührenhöhe wird durch das Parlament, die Regierung bzw. den zuständigen Minister fixiert (Abbildung 13). In der **Schweiz** beispielsweise setzt der Bundesrat die Gebührenhöhe fest und orientiert sich dabei an den Empfehlungen des Preisüberwachers.

In **Deutschland** stammen die Empfehlungen zur Gebührenhöhe von einer eigens eingerichteten Expertenkommission, der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, kurz KEF. Die 16 unabhängigen Sachverständigen aus Bereichen wie Wirtschaftsprüfung und Rundfunkrecht werden für fünf Jahre von den deutschen Ministerpräsidenten berufen. Sie prüfen die Eingaben der öffentlichen Rundfunkanstalten, die ihren Finanzbedarf für einen Planungszeitraum von vier Jahren an die KEF melden müssen, und empfehlen den Landesregierungen und -

parlamenten gegebenenfalls eine Beitragserhöhung. Die Landesparlamente können die vorgeschlagene Beitragshöhe vor ihrer Festsetzung auf ihre Sozialverträglichkeit prüfen.⁶¹ Durch den Einsatz des Sachverständigenremiums soll die Distanz zwischen politischen Entscheidern und den öffentlichen Rundfunkanstalten in Deutschland – und damit die Rundfunkfreiheit – gestärkt werden. Da die Mitglieder der KEF aber von den Ministerpräsidenten ernannt werden, wurden in der Vergangenheit bereits Vorwürfe wegen ihrer Nähe zur Politik laut.

Abbildung 13: Festsetzung der Abgabenhöhe (Quellen: Perlen 2014, Terschüren 2013, länderspezifische Literatur)

	Festsetzung der Höhe der Rundfunkabgaben (durch ...)	(Zusätzliche) Mittel aus dem Staatshaushalt
Schweiz	Bundesrat unter Berücksichtigung der Empfehlungen des Preisüberwachers	
Belgien, Franz. Gemeinschaft	Gerätegebühren fließen in wallonischen Staatshaushalt; Höhe des Staatsbeitrags an RTBF: ab 2015 an Konsumentenpreisindex gebunden	Ab 2015: zusätzl. staatliche Mittel zur Finanzierung konkreter Projekte
Belgien, Flämische Gemeinschaft	keine Gerätegebühren	Indexierte Festsetzung staatliche Zuschüsse in jährlichem Treffen Regierung/VRT
Belgien, Deutsche Gemeinschaft	Gerätegebühren in Staatshaushalt; Dotation an BRF aus Staatshaushalt auf Grundlage eines Vertrags zwischen Regierung und BRF	
Dänemark	Kulturminister unter Zustimmung der parlamentarischen Finanzkommission	
Deutschland	Landesregierungen und -parlamente auf Grundlage von Empfehlung einer Expertenkommission (KEF)	
Frankreich	Premierminister unter Zustimmung Parlament; Stellungnahme der Kultur- und Finanzkommissionen der Nationalversammlung und des Senats sowie des CSA möglich. Gebührenhöhe: gebunden an Entwicklung des Konsumentenpreisindex	Mittel aus Steuern auf die Werbeeinnahmen privater Anbieter und die Einnahmen Telekommunikationsanbieter
Grossbritannien	Festlegung des Indexierungsverfahrens in der Royal Charter: Kopplung an Consumer Price Index; Gebührenhöhe: jährliche Anpassung an Index (Minister für Kultur nach Vorlage Parlament)	
Irland	Für RTÉ: Gebührenhöhe durch Kommunikationsminister mit Zustimmung des Finanzministers festgelegt; Grundlage: jährliche Überprüfung der performance commitments von RTÉ durch die BAI	Für TG4: Gelder direkt von Regierung unter Zustimmung Finanzministerium; Grundlage: jährliche Überprüfung der performance commitments von TG4 durch die BAI
Italien	Kommunikationsminister, jährliche Festsetzung auf Grundlage Jahresbericht RAI, Teuerung, technische Entwicklung, etc.	
Österreich	Verschiedene Gebühresegmente von diversen Institutionen festgelegt, z.B. Programmgeld durch ORF Stiftungsrat; Fixierung durch Parlament	
Schweden	Schwedisches Parlament per Gesetz	

Publicom 2015

Auch in **Italien** entwickelt eine Kommission aus je vier von der RAI und dem Ministerium für Kommunikation ernannten Mitgliedern Vorschläge für die Gebührenanpassungen. Anders als in Deutschland haben die Empfehlungen der Kommission jedoch keine bindende Wirkung. Die Kommission basiert ihre jährliche Eingabe an den Minister für Kommunikation auf den Geschäfts-

⁶¹ www.kef-online.de

berichten der RAI sowie auf der sogenannten programmierten Inflationsrate und auf Prognosen für finanzielle Erfordernisse aufgrund der technologischen Entwicklung.

Im Gegensatz zum Grossteil der untersuchten Länder, wendet **Grossbritannien** schwerpunktmässig das zweite erwähnte Verfahren zur Gebührenfestsetzung an – die Berechnung der Abgabenhöhe mit Hilfe eines Index. Die Gebührenhöhe wurde an den **Consumer Price Index** sowie an eine Gebührenformel der Regierung gekoppelt: steigen, grob gesagt, die Verbraucherpreise, erhöhen sich auch die britischen Fernsehgebühren. Jedes Jahr wird geprüft, ob sich der Index verändert hat und die Gebühren entsprechend justiert werden müssen.

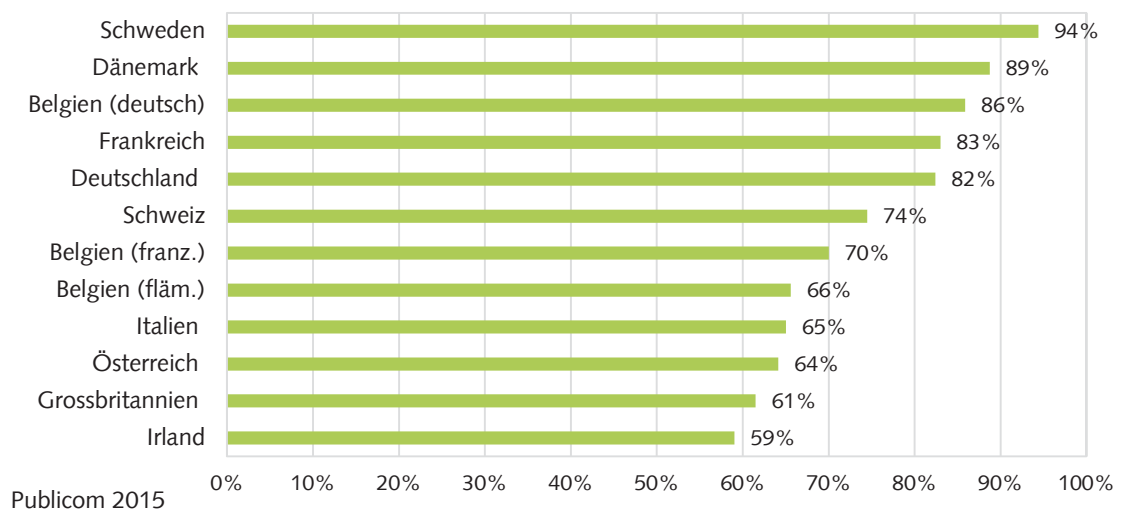
Ein Argument, das häufig für die Verwendung derartiger **Indizes** angeführt wird, ist die durch sie erfolgte **Entpolitisierung** der Gebührenanpassungen. Die jährliche Veränderung der Gebührenhöhe basiert auf einer neutralen Kennzahl statt auf Entscheidungen von (mehr oder weniger) staatsnahen Gremien. Eine potenzielle Disziplinierung des öffentlichen Rundfunks über den Hebel der Gebührenfestsetzung von Seiten der Politik und des Staates wird durch die Indexierung ausgeschlossen, was die Unabhängigkeit der Programme und die Rundfunkfreiheit stärkt.

In **Grossbritannien** hat die Regierung allerdings – zumindest theoretisch laut Agreement zwischen ihr und der BBC – die Möglichkeit, die erhobenen Rundfunkgebühren nicht in Gänze an den Sender zu transferieren. Hier öffnet sich der britischen Regierung ein Hintertürchen, durch das sie Einfluss auf die BBC nehmen könnte, welches sie allerdings noch nie genutzt hat.⁶² Alle zehn Jahre beteiligt sich die Regierung an der grundsätzlichen Richtungsentscheidung zum Gebührenermittlungsverfahren, die im Rahmen der Neuauflage der Royal Charter mit der BBC ausgehandelt wird. Die momentane Gebührenbindung an den Consumer Price Index ermöglicht der BBC eine gewisse langfristige Planungssicherheit. Dieser positive Aspekt der Indexierung hat aber auch eine Schattenseite: die Rundfunkanstalt kann ihre Finanzplanung nicht an kurzfristige Veränderungen im Bedarf anpassen und kann folglich unter Druck geraten. Während Schweden das indexbasierte System auch wegen seiner Schwächen abschaffte, wird es 2015 in der französischen Gemeinschaft Belgiens eingeführt. Dort soll ab diesem Jahr die Höhe des Beitrags, den die Wallonie aus dem RTBF aus den eingenommenen Gebührengeldern zur Verfügung stellt, an den Konsumentenpreisindex gekoppelt werden.

⁶² Perten 2014, 48, zur Finanzierung der BBC, vgl. ebd., 44-48.

5.3.3. Höhe der öffentlichen Einnahmen

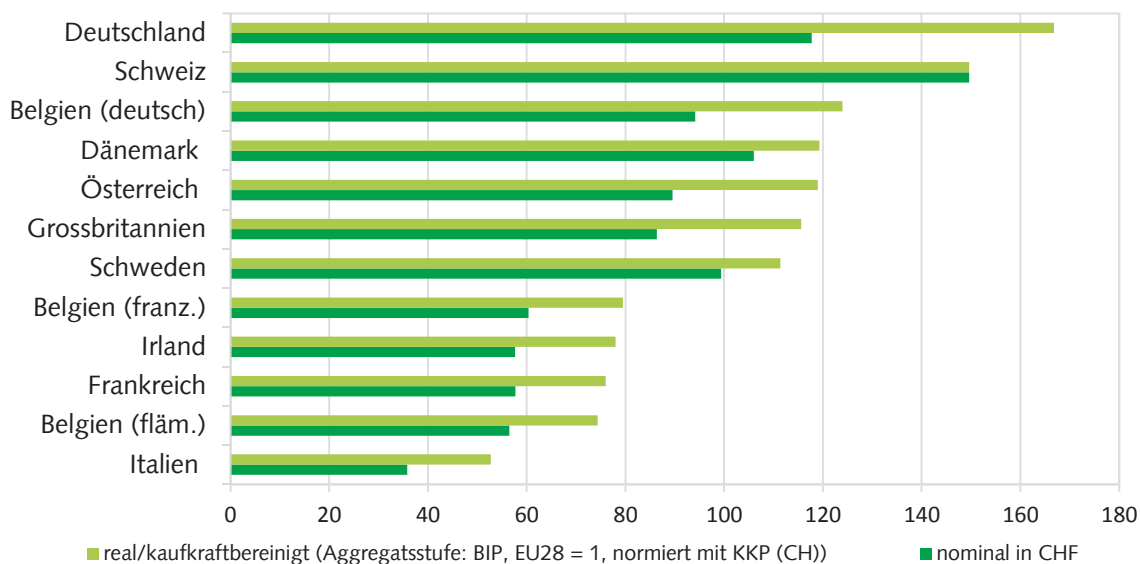
Abbildung 14: Anteil der Einnahmen aus öffentlichen Mitteln an den Gesamteinnahmen (Quellen: siehe Rundfunkprofile)



In Abbildung 14 werden Einnahmen aus Gebührgeldern und/oder aus anderen öffentlichen Haushaltsmitteln – dargestellt (vgl. Abbildung 12: Anteile der kommerziellen Einnahmen). Die werbefreien Rundfunkanstalten in den **skandinavischen Ländern** erhalten naturgemäss den höchsten Anteil an öffentlichen Geldern. Der Anteil der öffentlichen Gelder an der Gesamtfinanzierung liegt in **Grossbritannien**, dem Mutterland der rein öffentlich getragenen BBC, mit 61% überraschend tief. Wie im Kapitel zum Werbemarkt bereits angedeutet, ist dies zum einen der besonderen Situation des komplett werbefinanzierten, aber öffentlichen Channel 4 geschuldet und zum anderen den hohen Einnahmen der BBC aus den kommerziellen Geschäften ihrer Tochtergesellschaften. Die Schweiz liegt mit 74% öffentlicher Mittel an den Gesamteinnahmen im europäischen Mittelfeld.

Ein Vergleich der **absoluten Einnahmen** aus Gebühren und staatlichem Haushalt der Staaten hat wenig Aussagekraft, da die Einnahmen der einwohnerstarken Staaten die der Kleinststaaten bei weitem übertreffen. Stattdessen bietet sich ein Vergleich der Einnahmen aus öffentlichen Mitteln (Gebühren und/oder Staatshaushalt) **pro Kopf** der Bevölkerung an. Abbildung 15 weist diesen Vergleich zweifach aus: einmal in Schweizer Franken zum durchschnittlichen Wechselkurs 2013 und einmal in kaufkraftbereinigten Werten, normiert auf die Kaufkraftparität der Schweiz.

Abbildung 15: Einnahmen des öffentlichen Rundfunks aus öffentlichen Geldern pro Kopf der Bevölkerung (Quellen: siehe Rundfunkprofile)

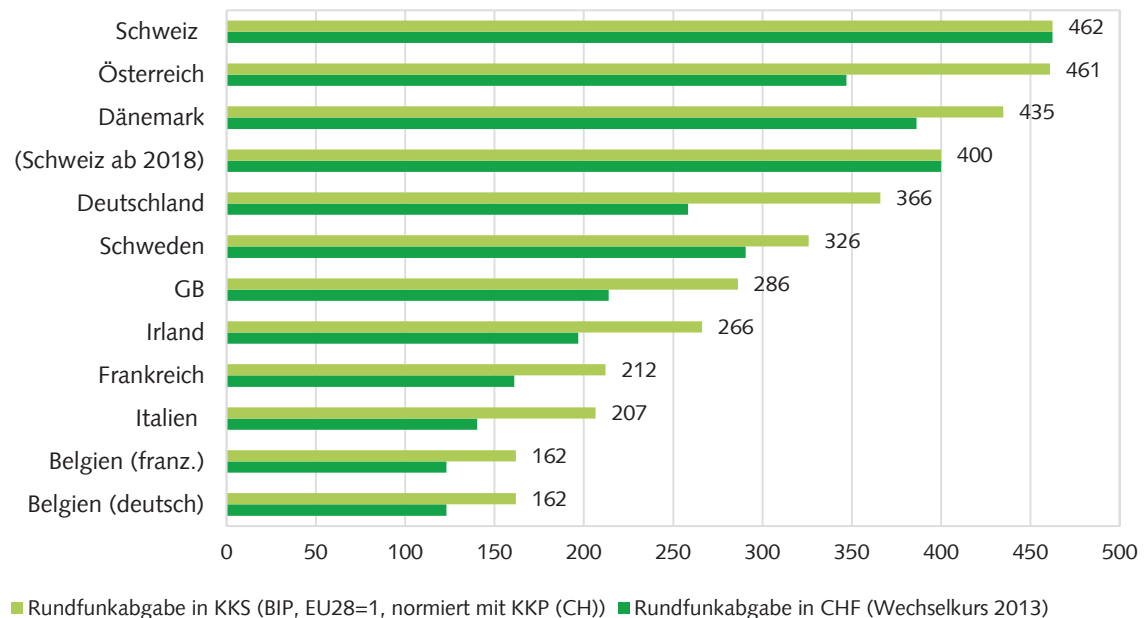


Publicom 2015

Die **SRG SSR** erhält im europäischen Vergleich und bezogen auf ihre Einwohnerzahl nach den deutschen öffentlichen Rundfunkanstalten die **zweithöchsten Aufwendungen** aus öffentlichen Töpfen. Ähnlich hohe öffentliche Einnahmen pro Kopf ihrer Bevölkerung erhält der Rundfunk in der deutschen Gemeinschaft Belgiens, Dänemark, Österreich, Grossbritannien und Schweden. Deutlich geringer sind die öffentlichen Einnahmen pro Kopf in Wallonien, Irland, Frankreich und Flandern. Der stark auf Werbefinanzierung basierende öffentliche Rundfunk Italiens erhält pro Kopf die geringsten Aufwendungen aus öffentlichen Mitteln.

Wurden bisher die allgemeinen Einnahmen aus öffentlichen Töpfen betrachtet, geht es im Folgenden ausschliesslich um die Einnahmen aus Rundfunkgebühren. Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass nicht in allen Ländern die gesamten Einnahmen aus den erhobenen Abgaben direkt und vollständig an die Rundfunkanstalten fliessen. In der **Schweiz** gehen 92% an die SRG SSR, je 4% an private Fernseh- und Radioanbieter mit Konzession sowie ein Bruchteil an BAKOM und Billag. In **Deutschland** gehen 71% an die ARD, 25% ans ZDF, fast 3% an das Deutschlandradio und fast 2% an die Landesmedienanstalten, die den privaten Rundfunk in Deutschland reglementieren. Die Summe der eingenommen Gebühren ist also nicht unbedingt deckungsgleich mit der Summe, die eine Rundfunkanstalt aus den Gebührengeldern erhält. Im **französischen** Fall kommt eine finanzierungspolitische Besonderheit hinzu: dort werden die öffentlichen Rundfunkanbieter vom Staat für Gebührenauffälle kompensiert, die ihnen aufgrund der Befreiungen finanzschwacher Bürger von der Abgabenzahlungspflicht entstehen.

Abbildung 16: Höhe der Rundfunkabgaben in den untersuchten Ländern



Publicom 2015

Die **Höhe der Abgaben**, die die Rundfunkteilnehmer in den einzelnen Ländern zu zahlen haben, variiert. Gerade in kleineren Ländern, wie der Schweiz, Österreich und Dänemark, sind die Gebühren verhältnismässig hoch.

Dies ist unter anderem mit der **Fixkostendegression** im Medienmarkt zu erklären: die fixen Kosten, die bei der Produktion von Medieninhalten anfallen, wie Materialkosten oder Löhne, sind unabhängig von der Produktionsmenge und somit in einwohnerstarken und -schwachen Ländern ähnlich hoch. In Ländern mit grösserer Einwohnerzahl verteilen sich die Kosten aber auf mehr Köpfe als in Kleinstaaten. Die anteiligen Fixkosten nehmen also ab je mehr Zuschauer bzw. Hörer erreicht werden.⁶³ Hinzu kommt, dass Rundfunkanstalten in Kleinstaaten mit mehreren Sprachregionen ihr Programm sprachlich – und teilweise auch inhaltlich – auf die verschiedenen Sprach- und Kulturgemeinschaften auszurichten haben. Überraschend im Hinblick auf die Gebührenhöhe ist folglich nicht, dass die Abgaben in den Kleinstaaten über dem Durchschnitt der untersuchten Länder liegen, sondern vielmehr dass **Deutschlands** Haushaltsabgabe ebenfalls über dem Mittelwert liegt.

⁶³ Heinrich 2010, 120f.

5.4. Aufwendungen und Kostenstrukturen des öffentlichen Rundfunks

- > Deutschland und die Schweiz mit den (kaufkraftbereinigt) höchsten Ausgaben pro Kopf der Bevölkerung
- > Höchst uneinheitliche Kostenstrukturen in den verschiedenen Ländern
- > SRG SSR im Mittelfeld bei den Personalkosten (kaufkraftbereinigt)

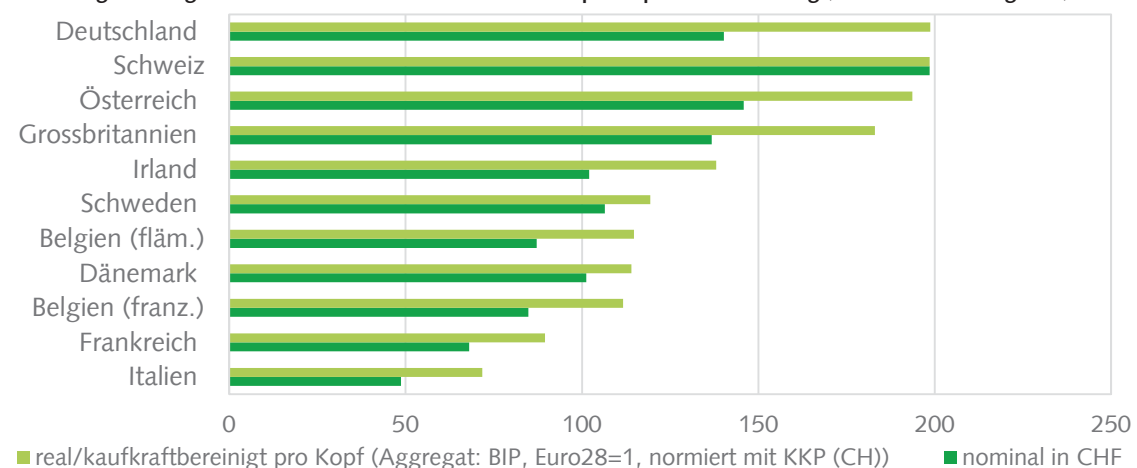
5.4.1. Ausgaben

Ein Vergleich der absoluten Ausgaben der öffentlichen Rundfunkveranstalter ist – ähnlich wie im obigen Fall ihrer absoluten Einnahmen – wenig aussagekräftig wenn sowohl Gross- als auch Kleinstaaten betrachtet werden. Analog zu Kapitel 5.3 soll daher im Folgenden aufgezeigt werden, wieviel Geld die öffentlichen Rundfunkanstalten pro Kopf ihrer jeweiligen Bevölkerung ausgeben.

Die **Schweiz** und **Deutschland** belegen die Spitzenpositionen. Deren öffentliche Rundfunkanstalten geben pro Kopf und Jahr fast 200 Franken (kaufkraftbereinigt) aus. Knapp dahinter folgen Österreich und Grossbritannien. Dass in der Spitzengruppe zwei Länder mit grossen Binnenmärkten liegen, ist überraschend, während es weniger erstaunt als die mehrsprachige Schweiz ebenfalls dort zu finden ist. Dass Mehrsprachigkeit aber nicht unbedingt auch einen teuren öffentlichen Rundfunk bedingt, zeigen die Beispiele von Irland und Belgien, deren Ausgaben pro Kopf der Bevölkerung doch deutlich unter denjenigen der Schweiz liegen.

Am geringsten sind die öffentlichen Ausgaben pro Kopf der Bevölkerung in **Frankreich** und **Italien**. Sie betragen im Vergleich zu Deutschland und der Schweiz deutlich weniger als die Hälfte.

Abbildung 17: Ausgaben der öffentlichen Rundfunkanstalten pro Kopf der Bevölkerung (Quellen: Senderabgaben)



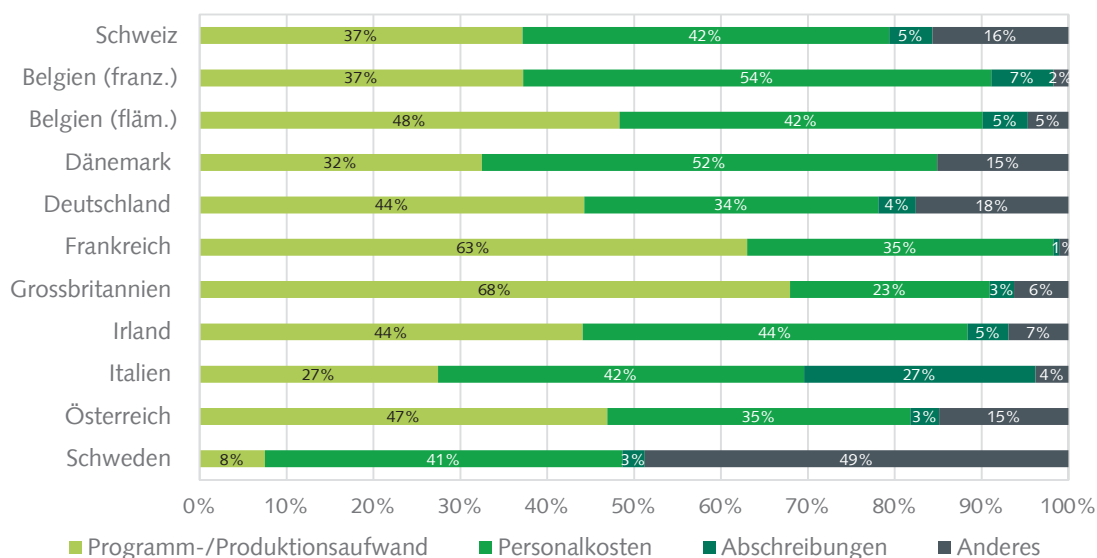
Publicom 2015

5.4.2. Kostenstrukturen

Der Vergleich der Kostenstrukturen zwischen den öffentlichen Rundfunkanstalten ist mit einigen Vorbehalten zu versehen, da die Kosten in der Finanzberichterstattung nicht einheitlich ausgewiesen werden. Die Zuweisung der Ausgabenposten in die vier Kategorien "Programm/Produktionsaufwand", "Personalkosten", "Abschreibungen" und "Anderes" ergibt denn auch ein äusserst **heterogenes** und nicht immer plausibles Bild. So können etwa in **Schweden** fast die Hälfte der Kosten weder dem Programm noch dem Personal zugewiesen werden, und in **Italien** muss über ein Viertel der Aufwendungen für Abschreibungen aufgewendet werden. Inwiefern hier die Kontierungspraxis der Anstalten, Besonderheiten des Geschäftsjahres oder andere Ursachen verantwortlich sind, war nicht zu eruieren. So bleibt als einzige eindeutige Kategorie der **Personalaufwand**. Er ist in **Grossbritannien** mit 23% an den Gesamtkosten am geringsten. Dies könnte damit zusammenhängen, dass hier vieles eingekauft oder im Auftrag produziert wird, was die eigenen Personalkosten senkt und die Programm- und Produktionskosten entsprechend verteuert. Es kommt hinzu, dass in grossen Ländern die Rechte für Filme oder Sportveranstaltungen entsprechend teurer sind als in kleinen Märkten, was sich ebenfalls in erhöhten Programmkosten niederschlägt. Damit wäre auch zu erklären, dass in **Frankreich** und **Deutschland** der Anteil des Personals ebenfalls verhältnismässig klein ist. Im Falle Österreichs ist dieser Erklärungsansatz allerdings untauglich.

Deutlich höher ist der Anteil der Personalkosten in den anderen Kleinstaaten. In **Dänemark** liegt er über der Hälfte, in der **Schweiz** bei 42%.

Abbildung 18: Kostenstrukturen der öffentlichen Rundfunkanstalten



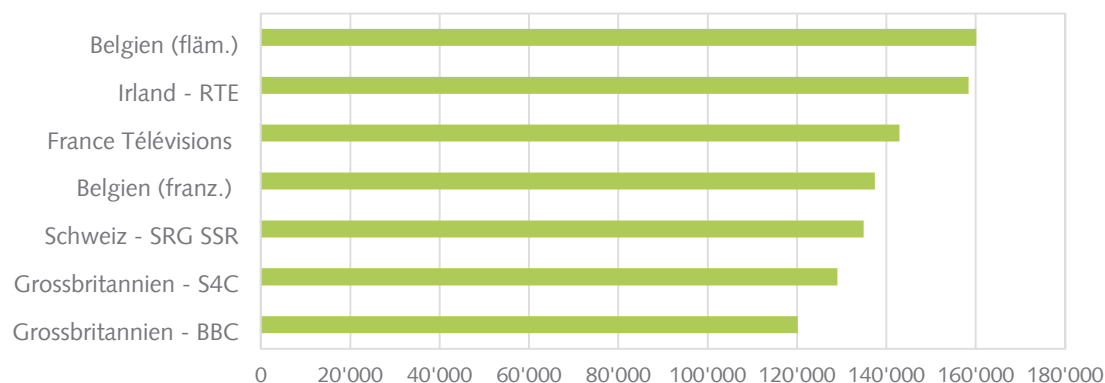
Publicom 2015

5.4.3. Personalkosten

Die Personalkosten hängen einerseits von der Zahl der Beschäftigten ab, andererseits von der Höhe der Gehälter und Sozialabgaben. Ein Vergleich der Beschäftigtenzahl ist wenig sinnvoll, da diese von der Grösse der Rundfunkanstalt bzw. deren programmlichen Output abhängt. Jedoch sind die Personalkosten **pro Beschäftigten** einem kaufkraftbereinigten Vergleich zugänglich, sofern die Anzahl der Beschäftigten in Vollzeitäquivalenten bekannt ist. Diese war allerdings in vielen Fällen auch auf Nachfrage nicht zu ermitteln. Der Vergleich kann daher nur für eine beschränkte Auswahl von sieben Rundfunkanstalten gemacht werden.

Die Kosten für Löhne, Gehälter und Sozialabgaben reichen kaufkraftbereinigt und auf Schweizer Franken normiert von Fr. 120'000 bis Fr.160'000 p.a.

Abbildung 19: Personalkosten öffentlicher Rundfunkanstalten pro Vollzeitstelle (Ausgewiesen werden kaufkraftbereinigte Werte (Basis: BIP, EU28=1, normiert mit KKP (CH)))



Publicom 2015

Die **SRG SSR** befindet sich mit rund Fr. 134'000 im europäischen Mittelfeld, was ihre Personalkosten pro Mitarbeiter angeht. Die Kennziffern der BBC und der walisisch-sprachigen S4C liegen noch unter dem Wert für die SRG SSR. Einen höheren Aufwand pro Vollzeitmitarbeitenden fahren hingegen die belgischen Sender RTBF (Wallonie) und VRT (Flandern) sowie France Télévisions und Irlands Sender RTÉ. Die Kosten pro Vollzeitmitarbeiter sind bei RTÉ um etwa 16 Prozent höher als bei der SRG SSR.

6. Benchmarking Schweiz

6.1. Unternehmen

- > SRG SSR ist grösstes Medienunternehmen der Schweiz
- > Auf Private entfallen 17% des Schweizer Radio- und TV-Umsatzes

Die SRG SSR ist mit einem **Umsatz** von über 1.6 Milliarden Franken das grösste Medienunternehmen⁶⁴ der Schweiz. Bereits das zweitgrösste (Tamedia) setzt über ein Drittel weniger um. Die starke Stellung der SRG SSR wird noch deutlicher, wenn berücksichtigt wird, dass die beiden anderen grossen Medienunternehmen, Tamedia und Ringier, sich zunehmend nicht-publizistischen Geschäftsfeldern zuwenden und überhaupt nicht (Tamedia) oder nur in geringem Umfang (Ringier) elektronische Medien in ihrem Portfolio haben.

Die Grössenverhältnisse drücken sich auch in den **Mitarbeiterzahlen** aus. Die SRG SSR beschäftigt in der Gruppe (inkl. Tochtergesellschaften) rund 6'000 Personen. Das zweitgrösste Medienunternehmen des Landes (Tamedia) zählt in der Schweiz nur gut halb so viele Mitarbeitende.

Tabelle 1: Die grössten Medienunternehmen der Schweiz 2013 (Quellen: Media Trend Journal 2015-2 [Ueli Custer], eigene Recherchen)

Unternehmen	Inlandumsatz in Fr. Mio. p.a.	Mitarbeitende (Vollzeitäquivalente)
SRG SSR, Bern (inkl. Tochterges.)	1'644.1	5'980
Tamedia AG, Zürich*	1'069.1	3'382
Ringier (Schweiz) AG, Zürich	710.7	2'660 (CH+D)
NZZ-Mediengruppe, Zürich	482.4	1'514
AZ Medien, Aarau	242.2	810
Somedia AG, Chur	128.1	923

*inkl. Luxemburg und Dänemark

Publicom 2015

Werden nur die **Radio- und Fernsehunternehmen** des Landes betrachtet, ist die Dominanz der SRG SSR noch eindrücklicher. Sowohl die AZ-Medien als auch die NZZ-Gruppe haben ihren Schwerpunkt im Printgeschäft. Der Umsatzanteil der elektronischen Medien ist relativ gering. Die Energy-Gruppe gehört zum Ringier-Konzern, der ebenfalls stark im Printgeschäft verankert ist. Bei den einzigen grösseren reinen Radio- und Fernsehunternehmen (BNJ-Gruppe, 3 Plus Group) handelt es sich um KMU mit – im Falle von BNJ – bloss regionaler Bedeutung.

⁶⁴ Nicht berücksichtigt sind die neuen "Medienunternehmen" wie Swisscom, Cablecom, Google, etc.

Tabelle 2: Die grössten Radio-TV-Unternehmen der Schweiz 2013 (Quellen: Geschäftsberichte, BAKOM, eigene Recherchen)

Unternehmen	Inlandumsatz in Fr. Mio. p.a.	Mitarbeitende (Vollzeitäquivalente)
SRG SSR, Bern	1'616.5	5'017
AZ-Medien, Aarau	33.9	170
NZZ-Mediengruppe, Zürich	30.5	122
Energy-Gruppe (Ringier), Zürich	ca. 20.0*	*55
3 Plus Group, Hergiswil	ca. 20.0*	40
BNJ-Gruppe, Rossemaison	12.7	80
Somedia, Chur	11.6	52

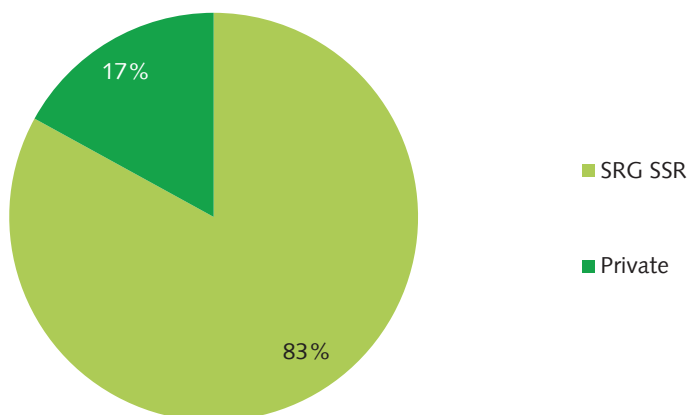
* Schätzung

Publicom 2015

Das zweitgrösste Radio- und Fernsehunternehmen des Landes, die AZ Medien, beschäftigt nur 170 Personen in seinem Bereich "Elektronische Medien" und erwirtschaftet gerade mal 2.1% des SRG SSR-Gesamtumsatzes.

Den **Gesamtumsatz** (inkl. Gebühren und Subventionen) der privaten Radio- und Fernsehunternehmen in der Schweiz schätzen wir auf ca. **340 Mio. Franken** (ohne ausländische Werbefenster). Damit entfallen auf die private Radio- und TV-Wirtschaft rund **17% des Gesamtmarktes** von 1'956 Mio. Franken

Abbildung 20: Radio- und Fernsehmarkt Schweiz 2013 – Gesamtumsatz (kommerzielle Erträge + Gebühren) (Quelle: Geschäftsberichte, BAKOM, Stiftung Werbestatistik, eigene Recherchen und Berechnungen)



Publicom 2015

Anhand dieser Grössenordnungen lässt sich die **Marktmacht** der SRG SSR im Fernseh- und Radiomarkt Schweiz erahnen. Sie manifestiert sich nicht zuletzt auch im Beschaffungsmarkt, wo z.B. das zu drei Vierteln mit öffentlichen Mitteln finanzierte SRF die private Konkurrenz beim Programmeinkauf locker überbieten kann. So bewarb sich etwa die private 3+ Gruppe um das Format für die Castingshow "The Voice of Switzerland", das offenbar aufgrund des höheren Gebots an SRF ging.⁶⁵

6.2. Programme

> 160 Schweizer Fernseh-, 119 Radioprogramme

6.2.1. Fernsehen

Die **SRG SSR** strahlt pro Sprachregion je zwei Fernseh-Vollprogramme aus, dazu kommt in der deutschen Schweiz der Wiederholkanal SRF Info, insgesamt also sieben Programme. Ausserdem steuert die SRG SSR Programminhalte zu den internationalen Programmen 3sat, ARTE und TV5 bei.

Zum **privaten Fernsehen** gehören die dreizehn konzessionierten Regionalstationen, die in der Regel ein aus Wiederholungsschlaufen bestehendes Regionalprogramm ausstrahlen, sowie die nicht konzessionierten regionalen und sprachregionalen Programme. Zu den wichtigsten gehören Tele Züri, das ebenfalls ein Regionalprogramm produziert, und die 3+ Sendergruppe des Medienunternehmers Dominik Kaiser. 3+ sendet vor allem amerikanische Serien und Schweizer Doku-soaps wie "Bauer, ledig sucht..." ,u.ä. 4+ sendet hauptsächlich Spielfilme und 5+, das im September 2015 auf Sendung geht, soll einen Schwerpunkt mit Dokumentarfilmen anbieten. Im Mai 2014 ging TV 24, das Vollprogramm für die deutsche Schweiz der AZ Mediengruppe auf Sendung, und demnächst soll ein Deutschschweizer Programm der deutschen ProSiebenSat.1-Gruppe starten⁶⁶.

In der Westschweiz und im Tessin sind deutlich weniger private Fernsehaktivitäten zu verzeichnen als in der Deutschschweiz. Neben den konzessionierten Regionalsendern hat einzig noch das welsche Rouge TV eine gewisse Bedeutung. Sein Programm besteht hauptsächlich aus Musikvideos und Spielfilmen.

⁶⁵ Interview mit Dominik Kaiser in Medienwoche vom 6. Mai 2015, <http://medienwoche.ch/2015/05/06/gebuehrenfinanzierte-sender-spielen-in-einer-anderen-liga/>

⁶⁶ Neue Zürcher Zeitung, Artikel vom 18.8.2015

Da Fernsehprogramme auch ohne Konzession verbreitet werden können, ist die Zahl der privaten Anbieter sehr gross. Beim BAKOM gemeldet sind im August 2015 140 Fernsehprogramme ohne Konzession. Die überwiegende Mehrheit dieser Angebote spielt aber weder im Rezipienten- noch im Werbemarkt eine Rolle.

Eine grössere Bedeutung im Markt haben die öffentlichen und privaten Programme, die aus den **Nachbarländern** einstrahlen. In der Deutschschweiz sind dies vor allem die öffentlichen Programme aus Deutschland und Österreich, insbesondere ARD, ZDF und ORF eins, sowie die privaten Programme RTL, Sat.1, Vox und ProSieben. In der Westschweiz sind es France 2, France 3 (öffentliche Programme) und TF 1, M6, W9 und RTL9 (privat) und im Tessin die drei Programme der RAI sowie die Privatprogramme Canale 5, Italia 1 und Rete 4. Einige der privaten Programme in der deutschen und französischen Schweiz bieten Werbefenster für die Schweiz an. Insgesamt ist – angesichts der fast unbeschränkt zur Verfügung stehenden (digitalen) Verbreitungsmöglichkeiten und Programminhalten – die Bedeutung der Fernsehprogrammangebote aus Nachbarländern im Publikumsmarkt rückläufig.⁶⁷

6.2.2. Radio

Die **SRG SSR** strahlt 13 Radio-Vollprogramme aus: Sechs in der Deutschschweiz, vier in der französischen Schweiz und drei in der italienischen Schweiz. Dazu kommen die Musikspartenkanäle Radio Swiss Pop, Radio Swiss Jazz und Radio Swiss Classic.

Im Bereich des **privaten Radios** sind 44 Veranstalter mit einer Konzession ausgestattet, davon 14 kommerzielle und neun komplementäre Radios mit Gebührenanteil, sowie 21 (kommerzielle) Veranstalter ohne Gebührenanteil. Diese Veranstalter strahlen zusammen 47 Programme aus. Zu den konzessionierten Programmen kommen 59 weitere dazu, die dem BAKOM gesetzeskonform gemeldet wurden.

In allen Sprachregionen spielen öffentliche und private Radioprogramme, die aus den benachbarten Ländern einstrahlen, eine gewisse Rolle, die aber tendenziell im Abnehmen begriffen ist.

⁶⁷ Vgl. Jahresbericht Mediapulse 2013, S. 26

6.3. Marktleistungen

- > **TV: SRG SSR beherrscht den Publikums- und den Werbemarkt**
- > **Radio: Erdrückende Dominanz der SRG SSR in allen Landesteilen**
- > **SRG SSR hat doppelte so hohe Kosten bei der Radiomarkt-Erschliessung**

6.3.1. Fernsehen

6.3.1.1. Publikumsmarkt

In der **Deutschschweiz** erreichen die SRG SSR-Fernsehprogramme einen Marktanteil von 31%, die öffentlichen Programme der Nachbarländer einen solchen von 18%, die privaten ausländischen Programme kommen auf 23% und die privaten Schweizer Programme auf 7%. Es verbleibt allerdings eine Restkategorie von 21%, die sich auf unzählige kleine Programme verteilt, zu denen die verfügbaren Quellen⁶⁸ keine Angaben machen.

In der **französischen Schweiz** kommen die SRG SSR-Programme auf 30% Marktanteil, die öffentlichen ausländischen Programme, hauptsächlich aus Frankreich, auf 14%, die ausländischen Privatsender auf 26% und die Schweizer Privatsender bleiben unter einem Prozent Marktanteil. Auch hier verbleibt ein ungeklärter Rest von 30%.

Den grössten Marktanteil hat die SRG SSR mit 38% in der **italienischen Schweiz**. Die ausländischen öffentlichen Sender, vornehmlich aus Italien (RAI), erreichen 18%, private ausländische Programme 21% und den Schweizer Privaten (in erster Linie Teleticino) verbleibt gut ein Prozent Marktanteil. Auch in der italienischen Schweiz entfallen 23% Marktanteile auf eine Vielzahl von kleinen Programmen, die nicht zugeordnet werden können.

Tabelle 3: Fernsehen – Publikumsmarktanteile 2013 (Quelle: EAO, Mediapulse)

	Dt. CH	Franz. CH	Ital. CH
SRG SSR	31%	30%	38%
Privatsender CH	7%	< 1%	1%
Ausland/übrige	62%	70%	61%

Publicom 2015

⁶⁸ Aus Gründen der internationalen Vergleichbarkeit wurden die Zahlen dem EAO-Report 2014 entnommen. Sie wurden für dieses Benchmarking mit den Mediapulse-Angaben im Jahresbericht 2013 abgeglichen.

6.3.1.2. Werbemarkt

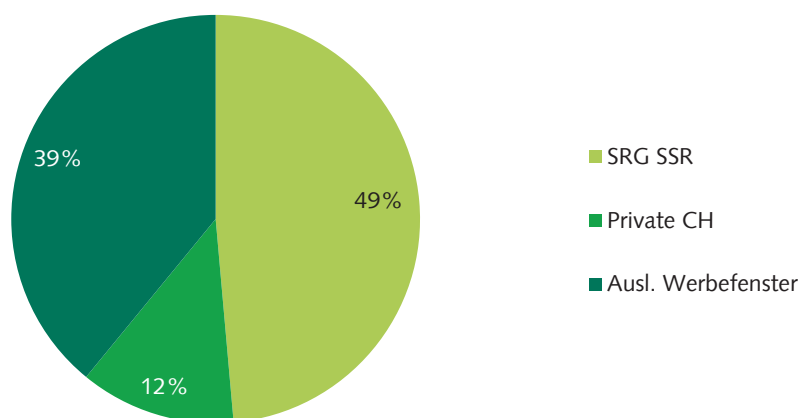
Tabelle 4: Fernsehwerbemarkt 2013: Netto-Umsätze (Werbung + Sponsoring) (Quelle: Stiftung, Werbestatistik, BAKOM, eigene Berechnungen)

	In Mio. Franken	
	Stiftung WS	Korr. Publicom
SRG SSR	374	374
Privatsender CH	74	95
Private ausl. Werbefenster	301	301
Total	749	770

Publicom 2015

Die vergleichsweise starke Stellung der SRG SSR im Publikumsmarkt schlägt sich auch im Werbemarkt nieder. Gemäss Stiftung Werbestatistik setzen Fernsehstationen in der Schweiz 2013 749 Mio. Franken (inkl. Sponsoring) um. Da die Erhebung jedoch nicht alle privaten Schweizer Sender umfasst, ist der ausgewiesene Umsatz für dieses Segment etwas zu tief. Publicom ermittelt 2013 für die konzessionierten Schweizer Privatfernsehstationen einen Nettoumsatz für Werbung und Sponsoring von 39.4 Mio. Franken.⁶⁹ Dazu kommen die Umsätze der nicht-konzessionierten Privatstationen, wie 3+, 4+, Tele Züri, Tele 24, MTV (Schweiz), Nickelodeon (Schweiz), Viva Schweiz, Rouge TV u.a. Insgesamt ist für die Schweizer **Privatfernsehsender** ein Umsatz von rund **95 Mio. Franken** zu veranschlagen.

Abbildung 21: Fernsehwerbemarkt Schweiz 2013 (Quelle: Stiftung, Werbestatistik, BAKOM, eigene Berechnungen)



Publicom 2015

⁶⁹ Publicom 2015, 16

Damit beansprucht die **SRG SSR** knapp **die Hälfte** des Fernsehwerbemarktes in der Schweiz. Auf die Schweizer **Privatsender** entfallen **12%** und auf die privaten ausländischen Werbefenster **39%**.

6.3.2. Radio

6.3.2.1. Publikumsmarkt

Im Radiobereich ist der Publikumsmarkt deutlich anders strukturiert und auch weniger zersplittert als beim Fernsehen. In der **Deutschschweiz** erreichen die Programme der SRG SSR einen Marktanteil von **64%**, die privaten Schweizer Stationen kommen auf **31%** und ausländische Programme auf fünf Prozent.

In der **französischen Schweiz** ist die SRG SSR mit **66%** Marktanteil nur unwesentlich stärker als in der Deutschschweiz. Die privaten Schweizer Sender erreichen **24%** Marktanteil, entsprechend sind die ausländischen Stationen mit **10%** stärker im Markt verankert als in der deutschen Schweiz.

Am stärksten sind die SRG SSR Radios in der **italienischen Schweiz**. Sie erreichen einen Hörermarktanteil von **80%**, während die beiden Tessiner Privatradios nur **12%** schaffen. Ausländische Radiostationen kommen trotz grosser Programmdichte in Norditalien nur auf **8%**.

Tabelle 5: Radio – Publikumsmarktanteile 2013 (Quelle: Mediapulse)

	Dt. CH	Franz. CH	Ital. CH
SRG SSR	64%	66%	80%
Privatradios CH	31%	24%	12%
Ausland	5%	10%	8%

Publicom 2015

Werden die Tagesreichweiten zugrunde gelegt, lassen sich die Leistungen der SRG SSR und der privaten Anbieter im Publikumsmarkt auch **anhand der eingesetzten Mittel** vergleichen. Der SRG SSR stehen für ihre Radioprogramme Fr. 444 Mio. zur Verfügung. Dazu kommen etwa 20 Mio. Franken aus den Sponsoringerträgen. Total also 464 Mio. Franken. Den konzessionierten Privatradiostationen stehen 2013 (inkl. Gebühren) 189 Mio. Franken zur Verfügung (Tabelle 5).

Alle SRG SSR Programme zusammen erreichen 2013 eine durchschnittliche Tagesreichweite von 4.24 Mio. Hörerinnen und Hörer. Die Privatradios erreichen zusammen eine Reichweite von 3.38 Mio. Die SRG SSR wendet somit **Fr. 109.50** auf, um einen Hörer zu erreichen, während die Privatradios rund die Hälfte davon, nämlich **Fr. 55.80** aufwenden.

Tabelle 6: Kosten der Markterschliessung 2013 (Quelle: SRG-Geschäftsbericht, BAKOM, Mediapulse eigene Berechnungen)

	TR in 1'000	Ertrag in Mio. Fr.	Pro erreichten Hörer
SRG SSR Radios	4'235	464	Fr. 109.50
Privatradios	3'383	189	Fr. 55.80

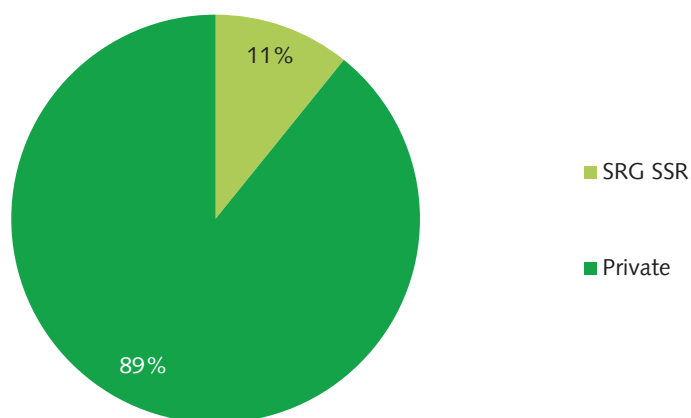
Publicom 2015

6.3.2.2. Werbemarkt

Da die SRG SSR Radios keine Werbung ausstrahlen dürfen, ist der Radiowerbemarkt in der Schweiz fast ausschliesslich von **privaten** Anbietern besetzt. Die SRG SSR partizipiert aber gleichwohl mit ihrem Umsatz mit Radiosponsoring von rund 20 Mio. Franken⁷⁰ am Radiowerbemarkt.

Die Werbe- und Sponsoringumsätze (netto) der Schweizer Privatradios liegen 2013 bei Fr. 165 Mio.⁷¹ Der Gesamtmarkt, inklusive des Sponsoringanteils der SRG SSR, aber ohne die Umsätze ausländischer Anbieter, die von keiner Statistik erfasst werden, umfasst somit **185 Mio. Franken**.⁷²

Abbildung 22: Radiowerbemarkt Schweiz 2013 (inkl. Sponsoring) (Quelle: BAKOM, Geschäftsberichte SRG SSR, Publisuisse, eigene Berechnungen)



Publicom 2015

⁷⁰ Quelle: Geschäftsberichte Publisuisse, SRG SSR, eigene Berechnungen.

⁷¹ Publicom 2015, 8

⁷² Die Stiftung Werbestatistik Schweiz, die nicht alle Privatradios erfasst und teilweise auf Schätzungen angewiesen ist, weist Fr. 157 Mio. aus (Stiftung Werbestatistik 2015, 21-22).

6.4. Erträge und Kosten

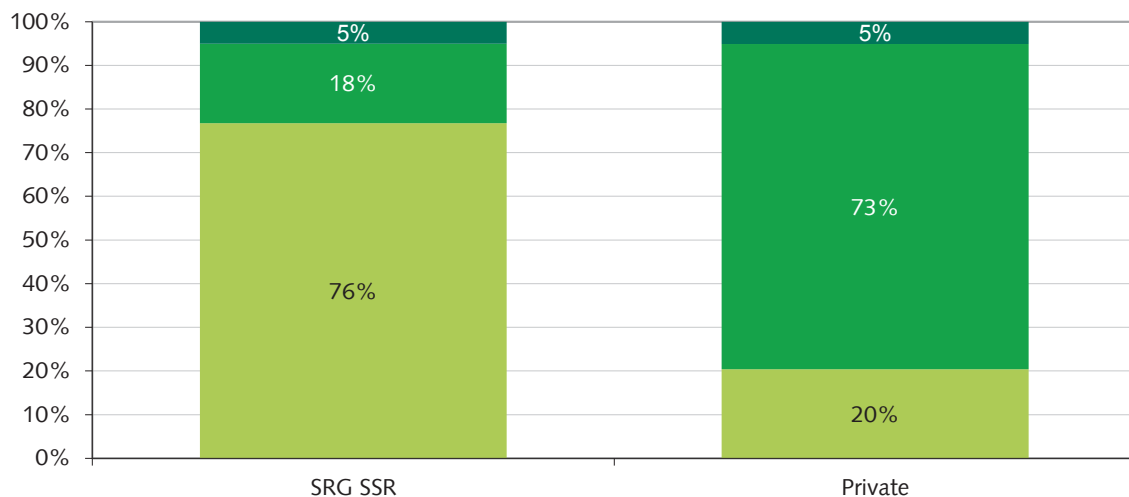
- > Rund drei Viertel der Erträge erzielen die SRG SSR mit Gebühren, die Privaten mit Werbung und Sponsoring
- > Personalkosten pro Kopf sind bei der SRG SSR 44% höher als bei den Privaten

In den Vergleich fliessen die aus dem Geschäftsbericht 2013 der SRG SSR verfügbaren Zahlen ein⁷³, sowie die dem BAKOM gemeldeten Zahlen von 33 konzessionierten Privatradoveranstaltern und 13 konzessionierten Regionalfernsehstationen. Damit sind auf Seiten der Privaten gemessen am Branchenumsatz gut 80% des privaten Umsatzes repräsentiert. Der Vergleich ist damit von hoher Aussagekraft.

Das Unternehmen SRG SSR erzielte im Vergleichsjahr 2013 einen **Betriebsertrag** von 1'615.5 Mio. Franken. Die konzessionierten privaten Veranstalter einen solchen von 273.2 Mio. Franken.

Die **SRG SSR** erzielt 76% ihrer Einnahmen mit Gebühren und Subventionen und 18% mit Werbung und Sponsoring. Bei den **Privaten** ist das Verhältnis umgekehrt: 73% der Erträge werden mit Werbung und Sponsoring erwirtschaftet, 20% mit Gebühren und Subventionen.

Abbildung 23: Ertragsstrukturen SRG SSR und private (konzessionierte) Rundfunkveranstalter 2013 (Quelle: Geschäftsbericht SRG SSR, BAKOM, eigene Berechnungen)



Publicom 2015

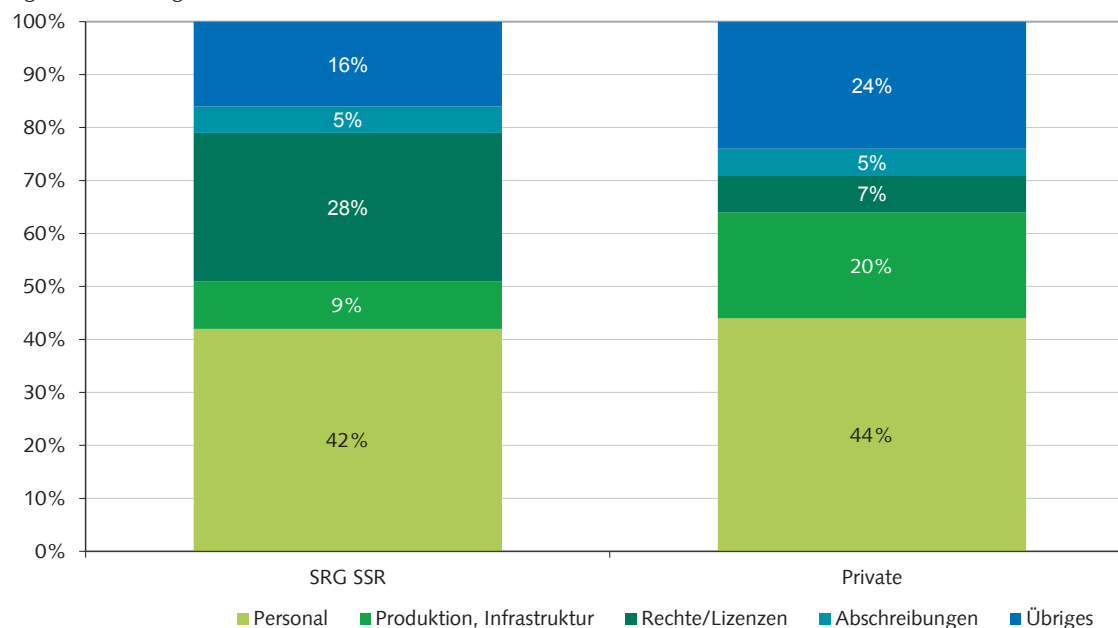
■ Gebühren, Subventionen ■ Werbung, Sponsoring ■ Übriges

⁷³ Stammhaus ohne Tochtergesellschaften

Die **Kosten** der SRG SSR belaufen sich 2013 auf 1'596.5 Mio. Franken. Die 46 privaten Rundfunkveranstalter haben Gesamtkosten von 253.8 Mio. Franken.

Die **Kostenstrukturen** unterscheiden sich zwischen SRG SSR und den Privaten nicht fundamental. Die Personalkosten beanspruchen den grössten Teil: Bei der SRG sind es 42%, bei den Privaten 44%. Grösser sind die Unterschiede zwischen den Kostenblöcken 'Produktion/Infrastruktur' und 'Rechte/Lizenzen/Programmeinkauf'. Letztere sind bei der SRG SSR deutlich höher als bei den Privaten, die offensichtlich vergleichsweise weniger für den Einkauf von Programminhalten aufwenden. Dies dürfte indessen eine Besonderheit der konzessionierten Privatanbieter sein, die ja zu gewissen eigenständigen Programmleistungen verpflichtet sind. Insbesondere bei Fernsehprogrammen ohne Konzession dürften die Kosten für Rechte und Programmeinkauf wesentlich höher liegen. Einen höheren Anteil als bei der SRG SSR haben die 'übrigen' Kosten der Privaten, was damit zusammenhängt, dass v.a. die grösseren Radioveranstalter ihr Werbegeschäft über Konzerngesellschaften abwickeln und für diese Leistung Vertriebskommissionen entrichten müssen, die als Kosten anfallen.

Abbildung 24: Kostenstrukturen SRG SSR und private Rundfunkveranstalter 2013 (Quelle: Geschäftsbericht SRG SSR, BAKOM, eigene Berechnungen)



Publicom 2015

Da die **Personalkosten** den grössten Kostenblock darstellen, ist ein Vergleich zwischen den **Personalkosten pro Mitarbeitenden** bzw. pro Vollzeitstelle aufschlussreich. Die SRG SSR beschäftigt

gemäss Geschäftsbericht 2013 6'069 Personen im Stammhaus. Dies entspricht 5'017 Vollzeit-
äquivalenten. Die 46 konzessionierten privaten Rundfunkunternehmen bieten gemäss ihren Jah-
resberichten ans BAKOM 1'209 Vollzeitstellen an.

Tabelle 7: Personalaufwand pro Vollzeitstelle bei SRG SSR und Privaten (Quellen: Geschäftsbericht SRG SSR, BAKOM, eigene Berechnungen)

	Personalaufwand in 1'000 Franken	Vollzeitbeschäftigte (Anzahl)	Personalaufwand pro Vollzeitstelle
SRG SSR	673'903	5'017	Fr. 134'324
Private R/TV	112'480	1'209	Fr. 93'036

Publicom 2015

Die Personalkosten pro Vollzeitstelle liegen **bei der SRG SSR um 44% höher** als bei den Privaten. Da der überwiegende Teil dieser Kosten auf Löhne und Sozialleistungen entfallen, bei der SRG SSR sind es gemäss Geschäftsbericht 97%, wird klar, dass die materiellen Bedingungen für SRG SSR-Mitarbeitende wesentlich attraktiver sind als für das Personal der privaten Rundfunkunter-
nehmen. Die SRG SSR hat dadurch auch im Arbeitsmarkt erhebliche Vorteile gegenüber den Pri-
vaten. Würde nur die Hälfte dieses Lohngefälles ausgeglichen, könnte die SRG SSR jährlich über
100 Mio. Franken an Kosten bzw. Gebührengeldern einsparen.

7. Zusammenfassung und Fazit

7.1. Internationaler Vergleich

Wenn im nationalen Rahmen Probleme anstehen, ist es naheliegend, den Blick auf andere, vergleichbare Länder zu richten – in der Hoffnung, dort Ansätze zur Problemlösung zu finden. So verführerisch und legitim dieses Vorgehen einerseits ist, so problematisch ist es andererseits. Der vorliegende europäische Vergleich zeigt, dass die Rundfunksysteme in den verschiedenen Ländern zwar alle auf irgendeine Art mit öffentlichen Geldern finanziert werden, dass sie ansonsten aber wenige Gemeinsamkeiten aufweisen. Die **Unterschiede** beginnen mit den Rechtsordnungen und politischen Systemen in den Ländern, den gänzlich anderen historischen Hintergründen und enden bei völlig verschiedenartigen Medienstrukturen. Daraus resultieren naturgemäss unterschiedliche Voraussetzungen für die Finanzierung des Rundfunksystems. Ein Land wie Grossbritannien mit einem sehr grossen Medien-Binnenmarkt und einem noch grösseren Auslandmarkt hat nun mal ganz andere Voraussetzungen für die Finanzierung seines Rundfunks als ein mehrsprachiger Kleinstaat.

Schwierigkeiten für den Vergleich ergeben sich aber auch aus der **Datenlage**. Um aussagekräftige Kennzahlenvergleiche durchzuführen, fehlt es nicht selten an geeigneten Daten. So verwendet beispielsweise die Finanzberichterstattung der öffentlichen Anbieter oft recht intransparente Ausgabenkategorien. Auch bei den Nutzungszahlen ist Vorsicht angebracht: Die Erhebungsmethoden unterscheiden sich von Land zu Land, und die Ergebnisse werden nach schwer vergleichbaren Standards ausgewiesen.

Aus diesen Überlegungen heraus muss vor einer **Überinterpretation** des europäischen Vergleichs **gewarnt** werden. Insbesondere ist Vorsicht angebracht, was Analogien anbelangt. Ob eine Massnahme, z.B. Verzicht auf Werbefinanzierung des öffentlichen Rundfunks, in der Schweiz dieselben Resultate zur Folge hätte, wie in einem anderen Land (z.B. Irland), ist nämlich alles andere als gewiss. Ohne sorgfältige weitergehende Analyse der besonderen Verhältnisse eines Landes sind solche Übertragungen kaum mehr als Spekulationen.

7.2. Auftrag des öffentlichen Rundfunks

Anders als in der Schweiz gibt es in den meisten der untersuchten Länder **mehrere** öffentliche Rundfunkanstalten. Deren **gesetzliche** und ordnungspolitische Grundlagen sind über alle zehn Länder betrachtet sehr ähnlich. Die **Laufzeit** ist aber meist kürzer als in der Schweiz, wodurch eine rasche Reaktion auf neue Entwicklungen im Medienmarkt ermöglicht wird. Sie liegt zwischen drei (Italien) und fünf Jahren (Schweden). Einzig Grossbritanniens Royal Charter ist ebenfalls zehn Jahre gültig.

Die allgemeinen **Ziele** für den öffentlichen Rundfunk sind über weite Strecken dieselben: Meistens stehen die nationale Identität sowie die Förderung der politischen Meinungsbildung an oberster Stelle. Dabei fällt auf, dass am Ursprung praktisch aller öffentlichen Rundfunkorganisationen die Vorstellung einer **Unterversorgung** steht, die der öffentliche Rundfunk zu beseitigen habe. Meist enthalten die Gesetzestexte Passagen, welche den öffentlichen Rundfunk *verpflichten*, die ganze Bevölkerung zu versorgen. Diese aus dem **vordigitalen** Zeitalter stammende Sichtweise ist aber **überholt**, wie auch die intensiven politischen Diskussionen zeigen. Zumindest was die Unterhaltung anbelangt, kann heute kaum noch von einer Unterversorgung gesprochen werden. Ganz im Gegenteil. So ist es denn vor allem der Universalitätsanspruch des öffentlichen Rundfunks, der unter Beschuss geraten ist.

So ähnlich die Grundlagen sind, so unterschiedlich ist der Detaillierungsgrad der **Anforderungen**, die der öffentliche Rundfunk zu erfüllen hat. Während in Ländern wie Deutschland, Grossbritannien oder auch der Schweiz der Programmautonomie der öffentlichen Anbieter kaum Grenzen gesetzt sind, gelten in Frankreich und in Italien, aber teilweise auch in Belgien und Irland strikte Vorgaben, die sich etwa auf die Berücksichtigung einheimischer Kultur (Quoten), aber auch auf Programmkonzepte beziehen. In fast allen Ländern hat der öffentliche Rundfunk zudem eine wichtige Rolle in der Filmförderung.

Was die **Online-Aktivitäten** des öffentlichen Rundfunks anbelangt, ist die Situation uneinheitlich. In Österreich, Italien und Irland, mit gewissen Einschränkungen auch in Belgien und Frankreich ist z.B. Online-Werbung erlaubt. In Deutschland, Schweden und in der Schweiz ist sie verboten. Ähnlich ist die Situation punkto Inhalte. In Dänemark oder Italien haben die Öffentlichen im Internet weitgehend freie Hand. In Deutschland oder in der Schweiz müssen sie Rücksicht auf die Interessen der privaten Medienanbieter nehmen.

Mit Ausnahme von Italien hat in allen Ländern auch der **Privatrundfunk** einen – meist etwas abgeschwächten – Auftrag zu erfüllen. In manchen Ländern stehen dafür auch öffentliche Gelder zur Verfügung. In Dänemark wurde einem privaten Anbieter sogar die Versorgung des ganzen Landes mit Regionalprogrammen übertragen – finanziert ausschliesslich mit öffentlichen Geldern. Die Schweiz mit ihrem Gebührensplittling ist in dieser Hinsicht also kein Sonderfall.

7.3. Marktstellung des öffentlichen Rundfunks

Im Durchschnitt der untersuchten Länder erreichen die öffentlichen **TV-Anbieter** im Publikumsmarkt einen Marktanteil von einem Drittel. Sie liegen damit meist klar **vor der inländischen privaten Konkurrenz**. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern sind indessen beträchtlich und hängen zum Teil davon ab, wie gross und breit das öffentliche Fernsehangebot in einem Land ist.

In Grossbritannien und Deutschland, wo die öffentlichen Anbieter ein umfassendes Angebot bereitstellen, nähert sich der Marktanteil der Öffentlichen der 50%-Grenze, während er in Wallonien nur gut ein Fünftel ausmacht. In der Schweiz schwankt der Anteil je nach Landesteil. Mit gut einem Drittel ist er in der italienischen Schweiz am grössten. Wie stark die öffentlichen Fernsehanstalten den Publikumsmarkt besetzen, hängt nicht nur von der inländischen Privatkonzurrenz, sondern v.a. auch von den einstrahlenden (gleichsprachigen) Auslandsendern ab. Angesichts des gewaltigen Angebots an (grenzüberschreitenden) Programmen jeglicher Couleur ist eine gewisse Zersplitterung des Publikumsmarktes und damit verbundene Einbussen der öffentlichen Anbieter die logische Folge.

Weit stärker noch als beim Fernsehen dominieren die meisten öffentlichen Anbieter auch die **Radiomärkte**. Die Spitzenposition in diesem europäischen Vergleich gebührt der SRG SSR (RSI), die in der italienischen Schweiz 80% Marktanteil erzielt. Ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der angebotenen öffentlichen Programme und den Marktanteilen ist auch im Radiobereich höchst wahrscheinlich. Nur in Frankreich, Irland und Italien haben die Privaten höhere Marktanteile als der öffentliche Rundfunk.

7.4. Finanzierung und Kosten

Die **Mischfinanzierung** mit Rundfunkabgaben oder staatlichen Direktzuschüssen und kommerziellen Einnahmen ist in den untersuchten europäischen Ländern die Regel. Ausser in Deutschland und neuerdings in der Schweiz wird in allen Ländern noch eine Gerätegebühr erhoben. Eine Aufteilung in Gebühren für Radio und Gebühren für das Fernsehen gibt es neben der Schweiz nur noch in Österreich.

Die **Höhe der Abgabe** schwankt kaufkraftbereinigt und auf Schweizer Franken normiert zwischen Fr. 462 (Schweiz) und Fr. 162 (Belgien; deutsche Gemeinschaft). Die **Schweiz** hat somit aktuell die **höchsten** Rundfunkgebühren dieser europäischen Ländergruppe. Allerdings nur ganz knapp vor Österreich. Mit der neuen Haushaltabgabe wird sie an die dritte Stelle zurückfallen.

Werden hingegen die Gesamteinnahmen aus öffentlichen/staatlichen Geldern des öffentlichen Rundfunks auf die **Bevölkerung** umgerechnet, liegt die Schweiz hinter Deutschland an **zweiter** Stelle. Wesentlich geringere Einnahmen pro Kopf der Bevölkerung haben die öffentlichen Rundfunkanstalten Italiens, Frankreichs und Belgiens (Wallonien, Flandern). Die übrigen Länder kommen in der Nähe der Schweiz zu liegen. Ganz ähnlich präsentiert sich ein Vergleich der Kosten. Wiederum sind die Kosten pro Kopf und Jahr in Deutschland und in der Schweiz auf fast gleich hohem Niveau. Weniger als die Hälfte kostet der öffentliche Rundfunk in Frankreich und Italien.

7.5. Die SRG SSR im europäischen Vergleich und im Inland

Im Vergleich der Rundfunkanstalten der zehn analysierten europäischen Länder sticht die SRG SSR auf den ersten Blick wenig hervor. Ihr Leistungsauftrag ähnelt den Leistungsaufträgen anderer Länder, sie wird auf ähnliche Weise finanziert und ihre Marktstellung ist ähnlich stark wie diejenige anderer öffentlicher Rundfunkanstalten. Dass sie kostenmässig, selbst bei kaufkraftbereinigter Betrachtung, am oberen Ende anzusiedeln ist, mag der Schwierigkeit geschuldet sein, drei Sprachregionen **umfassend** mit Programmen zu versorgen. Auch ein Vergleich der kaufkraftbereinigten Personalkosten pro Vollzeitstelle unter sieben Rundfunkanstalten ergibt unspektakuläre Ergebnisse. Das SRG SSR Personal gehört im europäischen Vergleich **nicht zum teuersten**. In Belgien, Irland und Frankreich sind die Personalkosten zum Teil deutlich höher. Diese Ergebnisse sprechen für die SRG SSR. Aber sprechen sie auch für den öffentlichen Rundfunk?

Mehr Anlass zur Besorgnis gibt nämlich das **Inland-Benchmarking**. Die SRG SSR ist nicht nur das grösste (und damit mächtigste) Medienunternehmen des Landes, sie **dominiert** den Schweizer Rundfunkmarkt auch in beiden relevanten Märkten (Publikums- und Werbemarkt) und lässt der privaten Konkurrenz kaum Spielraum. Gemessen am gesamten **Branchenumsatz** muss sich die private Radio- und Fernsehbranche mit einem Anteil von 17% bescheiden. Im TV-Publikumsmarkt liegt der Marktanteil der Schweizer Privatsender in der Deutschschweiz bei nur sieben Prozent. Noch weit tiefer ist er in der lateinischen Schweiz. Besonders krass sind die Verhältnisse aber im **Tessin**. Dort dominiert die SRG den Publikumsmarkt mit 38% Marktanteil nicht nur im Fernsehen. Beim Radio kommt sie auf europaweit rekordhohe 80%. Man würde es sich zu einfach machen, dies nur auf die Schwäche der privaten Konkurrenz zurückzuführen, denn die RSI operiert in der italienischen Schweiz als (nationaler) Regionalsender und lässt dadurch den Privaten, die in den anderen Regionen der Schweiz diese regionale Nische besetzen, kaum Entfaltungsspielraum. Dies zementiert auch die Marktmacht der SRG SSR im Tessiner Werbemarkt. Nur wenig vorteilhafter präsentiert sich die Situation der Privaten in der französischen und der deutschen Schweiz.

Im kaufkraftbereinigten Vergleich europäischer Rundfunkanstalten präsentiert sich die SRG SSR bei ihren **personellen Aufwendungen** einigermassen bescheiden. Ganz anders im Vergleich mit dem inländischen Privatrundfunk. Die zu drei Vierteln mit öffentlichen Geldern finanzierte SRG SSR kann einem durchschnittlichen Vollzeitbeschäftigten um 44% höhere Leistungen in Form von Gehalt, Spesen und Sozialleistungen bieten als die private Medienwirtschaft. Sie verzerrt damit auch den Wettbewerb im Arbeitsmarkt erheblich. Da die Personalkosten über zwei Fünftel der Gesamtkosten ausmachen, fällt der **Kostenvergleich** somit im Inland-Benchmarking für die SRG SSR deutlich **weniger vorteilhaft** aus als im europäischen Vergleich. Würde die Lücke zu den Privaten bei den Personalkosten bloss um die Hälfte geschlossen, könnte die SRG SSR jährlich über 100 Millionen Franken an Gebührengeldern einsparen.

8. Literatur

Länderübergreifend

- Arnold, Dirk (2014): Medienregulierung in Europa. Vergleich der Medienregulierungsinstrumente und -formen der EU-Mitgliedsstaaten vor dem Hintergrund technischer Konvergenz und Europäisierung. Baden-Baden: Nomos.
- Association of European Radios (AER) (2014): Radio Markets. Audience Data 2014.
- BAKOM (2003). Marktanalysen: Wechselkursbasierte vs. kaufkraftbereinigte Preisvergleiche. <http://www.bakom.ch/de/telekommunikation/marktanalysen/unterseite01101/index.html>.
- Benson, Rodney; Powers, Matthew (2011): Public Media and Political Independence. Lessons for the Future of Journalism from Around the World. New York: New York University.
- Blum, Roger (2005): Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme. Medienwissenschaft Schweiz 2/2005, S. 5-11.
- Bundesamt für Statistik (Bfs) (2015): Vergleichsprogramm von EUROSTAT und der OECD. Kaufkraftparitäten - BIP pro Kopf – Preisniveau. Neuchâtel
- Donders, Karen; Moe, Hallvard (2011): Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe. Göteborg: Nordicom.
- Donges, Patrick (2002): Publizistische und wirtschaftliche Probleme der Rundfunkfinanzierung. In: Medienwissenschaft Schweiz, Nr. 1, S. 40-45.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2014): 2014 Jahrbuch. Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste – die gesamteuropäische Lage. Strassburg: Eigenverlag.
- EBU (2014): Funding of Public Service Media 2014.
- EBU (2014): MIS Country Profiles: Austria, Belgium, Denmark, France, Germany, Ireland, Italy, Sweden, United Kingdom. <http://www3.ebu.ch/home> (zur Verfügung gestellt durch die EBU).
- EBU (2015): Peer-to-peer review on PSM values. RTS Radio Télévision Suisse. http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Members/EBU_Peer-to-peer-review-on-PSM-values-RTS_EN.pdf.
- Grob, Thomas (2003): Zur Methodik von internationalen Preisvergleichen. Biel: BAKOM, Abteilung für Telecomdienste – TC, Sektion Ökonomie und Statistik.
- Hans Bredow Institut (2011): INDIREG Final Report. Indicators for independence and efficient functioning of audiovisual media services regulatory bodies for the purpose of enforcing the rules in the AVMS Directive (SMART 2009/0001). http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/docs/library/studies/regulators/final_report.pdf.
- Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. 2. Auflage. Wiesbaden: VS/Springer.

- Humphreys, Peter (2012): A Political Scientist's Contribution to the Comparative Study of Media Systems in Europe: A Response to Hallin and Mancini, in: Just, Natascha; Puppis, Manuel (Hrsg.): Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Chicago.
- Jarren, Otfried et al. (2002): Rundfunkregulierung. Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich. Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse. Zürich: Seismo.
- Künzler, Matthias et al. (2013): Monitoring-Report "Finanzierung des öffentlichen Rundfunks". Zürich: IPMZ der Universität Zürich.
- Künzler, Matthias; Herzig Gainsford, Yvonne; Arnet, Martin (2015): Finanzierungs- und Organisationsmodelle von Service Public in westeuropäischen Kleinstaaten, den USA und Neuseeland. Chur: Hochschule für Technik und Wirtschaft.
- Lutz, Matthias (2004): Internationale Preisvergleiche: Methodik und Anwendung auf nicht-handelbare Güter. St. Gallen: Department of Economics der Universität St. Gallen.
- Perten, Volker (2013): Rundfunkfinanzierung in Europa. Eine rechtsvergleichende Untersuchung der EU-Mitgliedstaaten Deutschland, Grossbritannien, Schweden, Polen, Italien, Spanien und Frankreich. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag Berlin.
- Puppis, Manuel et al. (2004): Selbstregulierung und Selbstorganisation. Unveröffentlichter Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Zürich.
- Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste). http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download_KJM/Recht/AVMD-RL_2010.pdf.
- Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) (2014): Öffentlich-rechtliche Angebote auf dem Prüfstand. Ein Blick in die Praxis in Österreich und Europa. Wien: RTR.

Belgien

- Beheersovereenkomst 2012-2016 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT. http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Beheersovereenkomst_VRT_2012-2016.pdf.
- BRF: 2014 Tätigkeitsbericht. <http://u.brf.be/wp-content/uploads/sites/5/2015/05/BRF-Bericht-2014.pdf>.
- Decreet betreffende Radio-omroep en Televisie (Mediadecreet) vom 12.8.2014 [27.3.2009]. <https://cjsm.be/media/themas/mediadecreet/decreet-van-27-maart-2009-betreffende-radio-omroep-en-televisie>.
- Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (SMA) vom 12.3.2015 [26.3.2009]. http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm_regl_radiodif.
- Décret portant statut de la RTBF vom 11.3.2015 [28.8.1997]. http://www.galilex.cfwb.be/document/pdf/20355_004.pdf.

- Dekret über das Belgische Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft vom 27.6.1986. <http://www.dgparlament.be/portaldata/4/resources/downloads/koordek/1986-06-27.pdf>.
- Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellungen vom 2.3.2015 [27.6.2005]. http://medienrat.be/files/Dekret_AVMD_Stand_2.3.2015.pdf.
- Dgmedien.be (2015): Regulierung. http://www.dgmedien.be/desktopdefault.aspx/tabid-4450/7903_read-44521/.
- EGTA (2014): Radiofocus. Market Overview Belgium South. http://radiofocus.egta.com/market.php?id_country=39.
- Finactum.be (2015): Medialaan. <https://www.finactum.be/company/BE0432306234/Medialaan/>.
- Finactum.be (2015): SBS Belgium. <https://www.finactum.be/company/BE0473307540>.
- Lapetition.be (2015): Supprimer la redevance télé! <https://lapetition.be/en-ligne/Supprimer-la-redevance-tele-2262.html>.
- Mediaconcept.be (2015): Forsa-Umfrage 2015. http://mediaconcept.be/images/PDF/forsa_umfrage2015.pdf.
- Quatrième Contrat de Gestion de la RTBF 2013-2017. http://csa.be/system/documents_files/1703/original/RTBF_4eme_contrat%20de%20gestion%20coordonn%C3%A9.pdf?1428931299.
- Regierung der Deutschen Gemeinschaft Belgiens (2011): Geschäftsführungsvertrag zwischen der Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft und dem Belgischen Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft. http://www.dgregierung.be/DesktopDefault.aspx/tabid-3013/630_read-36699/630_page-2/usetemplate-print/.
- RTBF: Rapport annuel 2013. http://ds.static.rtb.be/article/pdf/rtbf_rapportannuel2013_light20052014-1403181803.pdf.
- VRT: Jaarverslag 2013. http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/VRT_jaarverslag_2013.pdf.

Dänemark

- Bekendtgørelse om vedtægt for DR vom 26.8.2009. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=130039>.
- DR (2014): DR i 2013. http://downol.dr.dk/download/DRKommunikation/dr2013/DR_i_2013_web.pdf.
- DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018. http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public_Serviceaftale_2015-18/DR_public_service-kontrakt_for_2015-2018.pdf.

Kulturstyrelsen (2013): FM 4 – Radio24syv. <http://www.kulturstyrelsen.dk/medier/radio1/fm-4-radio24syv/>.

Public service-kontrakt mellem TV2/Bornholm og kulturministeren for perioden 1. januar 2015 til 31. december 2018. http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/TV2%20regionerne/PS_2015-2018_for_de_regionale_TV-2_virksomheder/PS-kontrakt_TV2_Bornholm_2015_2018.pdf.

Statistics Denmark (2015): StatBank Denmark. <http://www.statbank.dk/10257>.

Deutschland

11. Filmförderungsabkommen zwischen Filmförderungsanstalt und ARD und ZDF vom 13.12./22.12.2013 http://www.ard.de/download/457176/11_Filmfoerederungsabkommen_zwischen_Filmfoerederungsanstalt_sowie_ARD_und_ZDF_vom_13_12_22_12_2013.pdf.

AGF (2015): Marktanteile 2013 und 2014 nach Zielgruppen. TV Scope 6.0, 1.1.2013-31.12.2014.

AGMA (2014): ma 2014 Radio I.

AGMA (2015): ma 2015 Radio I.

ARD (2013): Die ARD steht zum deutschen Film. http://www.ard.de/home/intern/presse/pressearchiv/Die_ARD_steht_zum_deutschen_Film/557580/index.html.

ARD (2014): ARD-Fernsehstatistik 2013: http://www.ard.de/download/329318/ARD_Fernsehstatistik.pdf.

ARD (2014): ARD-Finanzstatistik 2013: http://www.ard.de/download/329314/ARD_Finanzstatistik.pdf.

ARD (2014): ARD-Hörfunkstatistik 2013: http://www.ard.de/download/329320/ARD_hoerfunkstatistik.pdf.

ARD (2015): ARD-Mediendaten. http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/ARD_Mediendaten_Uebersichtsseite/500432/index.html.

ARD (2014): ARD-Werbestatistik 2013. http://www.ard.de/download/451904/Werbestatistik_2013.pdf.

ARD (2014): Engagement der ARD für die Film- und Medienförderung. http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Engagement_der_ARD_fuer_die_Film_und_Medienfoerderung/1016196/index.html.

ARD (2014): Fernsehnutzung nach Programmen (Mo-So). http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Fernsehnutzung_nach_Programmen_Mo_So_/408842/index.html.

ARD (2014): Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der ARD. http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Mitarbeiterinnen_und_Mitarbeiter_in_der_ARD/309568/index.html.

- ARD (2014): Werbefernsehumsätze von ARD und ZDF. http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Werbefernsehumsaetze_von_ARD_und_ZDF/408628/index.html.
- ARD (2014): Werbeumsätze privater Fernsehanbieter. http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Werbeumsaetze_privater_Fernsehanbieter/408656/index.html.
- ARD (2014): Werbeumsätze privater Hörfunkanbieter. http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Werbeumsaetze_privater_Hoerfunktanbieter/408664/index.html.
- ARD (2015): 17.50 Euro Rundfunkbeitrag. Wofür verwenden wir Ihr Geld? http://www.ard.de/home/intern/die-ard/17_50_Euro_Rundfunkbeitrag/309602/index.html.
- ARD (2015): Hörfunknutzung der ARD-Programme 2015 (Mo-Fr). http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Hoerfunknutzung_der_ARD_Programme_Mo_Fr_/409178/index.html.
- ARD (2015): Hörfunknutzung der privaten Programme 2015 (Mo-Fr). http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Hoerfunknutzung_der_privaten_Programme_Mo_Fr_/409194/index.html.
- Bundesministerium der Finanzen (2014): Öffentlich-rechtliche Medien – Aufgabe und Finanzierung. Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium der Finanzen. http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/Broschueren_Bestellservice/2014-12-15-gutachten-medien.pdf?__blob=publicationFile&v=5.
- Deutsche Welle (2014): Notes to the Financial Statements for Financial Year 2013. <http://www.dw.com/popups/pdf/37797292/2013-notes.pdf>.
- Deutschlandradio (2014): Ertrags- und Aufwandsrechnung für das Geschäftsjahr 2013. <http://www.deutschlandradio.de/ertrags-und-aufwandsrechnung-fur-das-geschäftsjahr-2013.media.0b27c976f8da47679511957d0f0977af.pdf>.
- Deutschlandradio (2014): Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2013. <http://www.deutschlandradio.de/konzernlagebericht-fur-das-geschäftsjahr-2013.media.4af736ad6f92b4bb3678e79d045e6536.pdf>.
- Die Medienanstalten ALM Gbr (Hrsg.) (2015): Jahrbuch 2014/15. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2015/ALM_Jahrbuch_2014_2015_finale_Fassung.pdf.
- FFH.de (2015): Das Team. <http://www.ffh.de/ffh-welt/team.html>.
- FFN.de (2015): ffn Geschichte! <http://www.ffn.de/ffn/ffn-geschichte/>.
- Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF): www.kef-online.de.
- Mediengruppe-rtl.de (2012): MitarbeiterInnen. http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber_uns/verantwortung/mitarbeiterinnen.cfm.
- ProSiebenSat.1.com (2015): Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group. <http://www.prosiebensat1.com/de/unternehmen/prosiebensat1-media-se/kennzahlen>.
- Pürer, Heinz (2015): Medien in Deutschland. Presse – Rundfunk – Online. München: UVK.
- Rundfunkbeitragsstaatsvertrag (RBStV) 2015. http://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e800/15ter_Rundfunkbeitragsstaatsvertrag.pdf.

- Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV) vom 1.1.2013 [11.9.1996]. <http://www.ma-hsh.de/cms/upload/downloads/RFinStV.pdf>.
- Spiegel-Online (2015): Streit um die "Tagesschau"-App: Zeitungsverlage haben vor dem Bundesgerichtshof Erfolg. Artikel vom 30.4.2015. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/tagesschau-app-bgh-entscheidet-zugunsten-der-zeitungsverlage-a-1031566.html>.
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) vom 1.4.2010 [31.8.1991]. http://www.dv-tm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13_RStV.pdf.
- Staatsvertrag über den Südwestrundfunk vom 1.1.2014. <http://www.swr.de/-/id=12673462/property=download/nid=7687068/l3e12x/index.pdf>.
- Statista.com (2015): Antenne Bayern GmbH & Co. KG: Umsatz in 2013. <http://de.statista.com/unternehmen/120445/antenne-bayern-gmbh-co-kg>.
- Süddeutsche Zeitung (2015): Streit um Jugendprogramm Puls. Bayerns Privatradios klagen gegen BR. Artikel vom 11. Februar 2015. www.sueddeutsche.de/medien/streit-um-jugendprogramm-puls-bayerns-privatradios-klagen-gegen-br-1.2344973.
- Terschüren, Anna (2013): Die Reform der Rundfunkfinanzierung in Deutschland. Analyse der Neuordnung und Entwicklung eines idealtypischen Modells. Ilmenau: Universitätsverlag.
- Verband Privater Hörfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2013): Beschäftigtenzahlen im privaten Fernsehen (2000-2013). <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/besch%C3%A4ftigung/content/besch%C3%A4ftigtenzahlen-im-privaten-fernsehen-20>.
- Verband Privater Hörfunk und Telemedien e.V. (VPRT) (2014): VPRT-Prognose zum Medienmarkt 2014. Umsätze der audiovisuellen Medien in Deutschland. http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT_Marktprognose-2014-Trendprognosen-2015-2020.pdf.
- ZDF (2014): ZDF Jahrbuch 2013. <http://www.zdf-jahrbuch.de/2013/index.php>.
- ZDF (2014): Filmische Nachwuchsförderung. <http://www.zdf.de/engagement-in-der-branche-csr-im-zdf-26170052.html>.

Frankreich

- Brevini, Benedetta (2011): Ex ante assessments for public broadcasters in southern Europe, in: Donders, Karen; Moe, Hallvard: Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe. Göteborg: Nordicom. S. 175-183.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) (2006): Décret portant approbation du cahier des missions et des charges de Radio France. <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decrets-et-arretes/Decrets-portant-cahiers-des-charges-des-services-publics-de-communication-audio-visuelle/Decret-portant-approbation-du-cahier-des-missions-et-des-charges-de-Radio-France>.

- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) (2013): Statuts et cahier des charges de France Télévisions. <http://www.csa.fr/content/download/16127/305256/file/AVRIL%202013%20FRANCE%20TV%20STATUTS%20CAHIER%20DES%20CHARGES.pdf>.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) (2014): Bilan des radios nationales et des formations du groupe Radio France. Année 2013. http://www.csa.fr/content/download/63585/527485/file/Bilan%202013%20Radio%20France_annexes.pdf.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) (2014): Bilan quadriennal des résultats de la société France Télévisions. <http://www.csa.fr/en../content/download/62656/524675/file/BILAN+DES+4+ANS+FTV.pdf>.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) (2014): Rapport sur les chaînes nationales gratuites éditées par le groupe TF1. Année 2013. http://www.csa.fr/content/download/59705/517664/file/Rapport%20groupe%20TF1_2013.pdf.
- Contrat d'objectifs et de moyens entre l'Etat et Radio France 2010-2014.
- Décret n°90-66 du 17 janvier 1990. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000342173&categorieLien=cid>.
- Droit-finances.net (2015): Redevance audiovisuelle: Montant 2015. <http://droit-finances.com/mentcamarche.net/faq/impots-et-fiscalite-243#4455>.
- Franceinfo.fr (2014): Fleur Pellerin évoque un possible retour de la pub télé après 20h. Artikel vom 3.9.2014. <http://www.franceinfo.fr/culture-et-medias/medias/article/fleur-pellerin-evoque-un-possible-retour-de-la-pub-tele-apres-20h-561537>.
- Franceinfo.fr (2014): Retour surprise de la pub après 20h sur France Télévisions. Artikel vom 30.9.2014. <http://www.franceinfo.fr/culture-et-medias/medias/article/retour-surprise-de-la-pub-apres-20h-sur-france-television-577431>.
- France Télévisions: Rapport annuel #2013.
- Groupe M6 (2015): Rapport financier annuel 2014. <http://www.groupem6.fr/download/pdf/460657.pdf>.
- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik Berlin (2015): Länderporträt Frankreich. <http://www.mediadb.eu/europa/frankreich.html?type=98>.
- Le Monde (2015): Comment Delphine Ernotte veut transformer France Télévisions. Artikel vom 24.4.2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/04/24/comment-delphine-ernotte-veut-transformer-france-televvisions_4622386_3234.html.
- L'Express (2013): France Télévisions: Maintien de la publicité en journée voté à l'Assemblée. Artikel vom 17.7.2013. http://www.lexpress.fr/actualite/medias/france-televvisions-maintien-de-la-publicite-en-journee-vote-a-l-assemblee_1267158.html.
- Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de la communication (Loi Léotard). <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGI TEXT000006068930>.
- NRJ Group (2014): Document de référence 2013 incluant le rapport financier annuel. <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%20Document%20de%20Reference%202013.pdf>.

- Radio France (2014): Rapport d'activité 2013. http://www.radiofrance.fr/sites/default/files/pages_uploaded_files/rapport_activite_2013/files/docs/all.pdf.
- RTL Group (2015): The annual report 2014. http://www.rtlgroup.com/files/pdf1/AR2014_RTLGroup.pdf.
- TF1 (2014): TF1 2013. Document de référence. Rapport financier annuel. http://www.groupe-tf1.fr/sites/default/files/document_de_reference_2013.pdf.

Grossbritannien

- BBC (2014): BBC Annual Report 2013/14. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/ara/archive#heading-annual-report-and-accounts-201314>.
- BBC (2015): BBC Green Paper: Key points. Artikel vom 16.7.2015. <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-33556009>.
- BBC: The Licence Fee. <http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/whoweare/licencefee>.
- BBC: The Trustees. http://www.bbc.co.uk/bbctrust/who_we_are/trustees/.
- BBC: What's changing on the BBC website? <http://www.bbc.co.uk/bbc.com/faq/>.
- BBC Films: Who are BBC Films? <http://www.bbc.co.uk/bbcfilms/about>.
- BBC Trust: BBC Trust. <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/>.
- BBC Trust: Who we are. http://www.bbc.co.uk/bbctrust/who_we_are.
- Blum, Roger (1998): "Defizite beim Service Public", in: ZOOM K&M, Nr. 11, Juli 1998. http://www.medienheft.ch/uploads/media/11_ZOOM_KM_02_Roger_Blum_Defizite_beim-Service_public.pdf.
- British Film Institute (2015): Statistical Yearbook 2014. <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook-2014.pdf>.
- Channel 4 (2014): Report and Financial Statements 2014. https://c4-cp-hosting.s3.amazonaws.com/annualreport/Channel%20Annual%20Report%202014_2.pdf.
- Communications Act 2003. http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/pdfs/ukpga_2003_0021_en.pdf.
- Department for Culture, Media and Sport (2006): Broadcasting. An Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf.
- Department for Culture, Media and Sport (2006): The Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf.
- Department for Culture, Media and Sport (2015): BBC Charter Review. Public consultation (Green Paper). https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/445704/BBC_Charter_Review_Consultation_WEB.pdf.

- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2015): Mediendatenbank. Internationale Medienkonzerne: BBC. <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medien-konzerne/bbc.html>.
- Mayer-Schönberger, Viktor; Marton, Attila (2011): Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet. ORF Studie: Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs. Wien: Österreichischer Rundfunk. https://www.srgssr.ch/fileadmin/PV_ORF_Rolle.pdf.
- Neue Zürcher Zeitung (2015): Wenn Kuhglocken die BBC interessieren. Artikel vom 23.6.2015.
- Neue Zürcher Zeitung (2015): Wer keine Gebühren zahlt, kommt hinter Gitter. Artikel vom 23.6.2015.
- Radio Joint Audience Research (RAJAR) (2015): Market Trends. http://www.rajar.co.uk/content.php?page=listen_market_trends.
- Radio Joint Audience Research (RAJAR) (2015): Quarterly Listening. http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly_listening.php.
- Royal Charter 1927. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/charter_agreement/archive/1927.pdf.
- S4C (2014): Annual Report & Statement of Accounts for the 15 month period to 31 March 2014. <http://www.s4c.cymru/abouts4c/annualreport/acrobats/s4c-annual-report-2013-2014.pdf>.
- Statista.com (2015): Radio advertising revenue in the United Kingdom from 2011 to 2016. <http://www.statista.com/statistics/262715/radio-advertising-revenue-in-the-uk/>.
- Tagesanzeiger (2015): Service Public – Wovon reden die bloss? Artikel vom 19.5.2015. <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Service-public--wovon-reden-die-bloss/story/17774833>.
- Tageswoche (2015): Grossbritannien packt die Service-Public-Diskussion an. Artikel vom 19.7.2015. http://www.tageswoche.ch/de/2015_29/international/693675/.
- The Guardian (2015): BBC to cut more than 1'000 jobs in cost-savings push. <http://www.theguardian.com/media/2015/jul/02/bbc-cut-more-1000-jobs-cost-saving-push>.
- The Guardian (2015): Biggest BBC shakeup in a decade as Tories put corporation under review. Artikel vom 16.7.2015. <http://www.theguardian.com/media/2015/jul/16/bbc-review-government-green-paper-john-whittingdale>.
- Woldt, Runar (2006): Der Wert des öffentlichen Rundfunks in der digitalen Ära, in: Media Perspektiven 12/2006, S. 598-606.

Irland

- Broadcasting Act 18/2009. <http://www.oireachtas.ie/documents/bills28/acts/2009/a1809.pdf>.
- Broadcasting Authority of Ireland (BAI): Joint National Listenership Research. <http://www.bai.ie/index.php/documents/jnlr/>.

- Broadcasting Authority of Ireland (BAI) (2010): BAI Rules on Advertising and Teleshopping. http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/201007_bai_rulesadvtel_eng1.pdf.
- Department of Communications, Energy & Natural Resources (2015): TV licence. <http://www.dcenr.gov.ie/communications/en-ie/broadcasting-media/Pages/TV-Licence.aspx>.
- RTÉ (2014): Annual Report & Group Financial Statements 2013. <http://static.rasset.ie/documents/about/annual-report-2013.pdf>.
- S.I. No 851/2007. Television Licenses Regulations 2007. <http://www.irishstatutebook.ie/pdf/2007/en.si.2007.0851.pdf>.
- Television Audience Measurement (TAM) Ireland (2015): Public and private channel group share & reach 2013/2014.
- TG4 (2014): Annual Report 2013. https://www.screenproducersireland.com/sites/default/files/tg4_annual_report_2013.pdf.
- TG4 (2015): Background. <http://www.tg4.ie/en/corporate/background.html>.

Italien

- Auditel (2015): Anno 2013: Sintesi Annuale 2. Emittenti nazionali.
- Brevini, Benedetta (2011): Ex ante assessments for public broadcasters in southern Europe, in: Donders, Karen; Moe, Hallvard: Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe. Göteborg: Nordicom. S. 175-183.
- Cairo Communication (2014): Annual Financial Report at 31 December 2013. http://www.cairocommunication.it/images/assemblea_2014/Annual_Financial_Report_at_31_December_2013.pdf.
- Contratto di servizio 2010-2012. <http://www.segretariatosociale.rai.it/dl/sociale/website/ContentItem-51423263-15e4-4b02-ad05-95da13a172bf.html>.
- Decreto Legislativo 177/2005 – Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici. http://www.iservizipubblici.it/components/com_mtree/attachment.php?link_id=928&cf_id=43.
- Gruppo Espresso: Il Gruppo. Lavora con noi. <http://www.gruppoespresso.it/it/il-gruppo/lavora-con-noi.html>.
- Gruppo Espresso (2015): Board of Directors examines results for the year ended December 31 2014. <http://www.gruppoespresso.it/en/press/press-releases/documento/il-consiglio-di-amministrazione-esamina-i-risultati-al-31-dicembre-2014.html>.
- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik Berlin (2015): Länderporträt Italien. <http://www.mediadb.eu/europa/italien.html?type=98>.
- Mediaset (2015): Approval for 2014 Results. Key points for FY 2014. http://www.mediaset.it/investor/documenti/2015/notizia_7887_en.shtml.
- RAI (2014): Composizione dell'offerta TV 2013 – Secondo semestre. [http://www.rai.it/dl/docs/1395657367271Contratto di Servizio - Offerta TV secondo semestre 2013.pdf](http://www.rai.it/dl/docs/1395657367271Contratto_di_Servizio_-_Offerta_TV_secondo_semestre_2013.pdf).

- RAI (2014): Financials RAI 2013. http://www.rai.it/dl/bilancio2013/Rai_Bilancio_31.12.2013.pdf.
- RAI (2014): Relazione annuale 2013. http://www.rai.it/dl/docs/1429525872868Relazione_RAI_contabilit_separata_2013.pdf.
- RAI (2015): Financials RAI 2014. http://www.rai.it/dl/docs/1431328028389Consolidated_FinancialStatements_2014.pdf.
- RCS Media Group (2014): Annual Report at December 31 2013. <http://www.rcsmediagroup.it/en/wp-content/uploads/sites/2/doc/2015-07/Annual-Report-at-December-31-2013.pdf>.
- RCS Media Group (2015): Financial Highlights. <http://www.rcsmediagroup.it/en/pages/investor-relations/strategy/financial-highlights/>.

Österreich

- Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz) vom 5.8.2015 [21.9.1984]. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>.
- Filminstitut.at (2015): Filmförderung und Filmfinanzierung in Österreich – Förderungen transparent auf einen Blick. http://www.filminstitut.at/de/view/files/download/forceDownload/?tool=12&feld=download&sprach_connect=559.
- Focus Media Research (2014): Werbebilanz Dezember 2013. <http://www.focusmr.com/werbebilanz-2013-12.html>.
- Gebühren Info Service (GIS) (2015): Gebühren-Übersicht. <https://www.gis.at/gebuehren/uebersicht/>.
- KommAustria-Gesetz (KOG) vom 30.7.2015 [1.4.2001]. <https://www.rtr.at/de/m/KOG>.
- Medienforschung.orf.at (2015): Fernsehnutzung in Österreich. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm.
- Medienforschung.orf.at (2015): Radiodaten 2014. <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>.
- Medienforschung.orf.at (2015): TV-Marktanteile 2014. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_ma.htm.
- ORF (2014): ORF-Einzelabschluss 2013. http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2015/orf_einzelabschluss_2013.pdf.
- ORF (2014): ORF-Jahresbericht 2013. http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2014/veroeffentlichung/140328_jahresbericht.pdf.
- ORF (2015): ORF-Jahresbericht 2014. http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2015/20150430_jahresbericht.pdf.
- RMS Austria (2015): Radiotest 2013. Marktanteile.
- RMS Austria (2015): Radiotest 2013. Tagesreichweiten.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) (2013): Allgemeine Bedingungen für die Gewährung von Förderungen durch den Privatrundfunkfonds. https://www.rtr.at/de/foe/Allg-BedingungenFoerderungenPRRF2013/PRRF_Foerderbedingungen2013.pdf.

Verband Österreichischer Privatsender (VÖP): Privatrundfunkförderung: Impulse durch deutliche Erhöhung. <http://www.voep.at/forderungen/84-privatrundfunkfoerderung.html>.

Schweden

EGTA (2014): Radiofocus. Market Overview Sweden. http://radiofocus.egta.com/market.php?id_country=42.

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik Berlin (2015): Länderporträt Schweden. <http://www.mediadb.eu/europa/schweden.html?type=98>.

Kulturdepartementet (2013): Regeringens proposition 2012/13: 164. Bildning och tillgänglighet – radio och tv i allmänhetens tjänst 2014 – 2019. <http://data.riksdagen.se/fil/5FFC9F6F-4569-4135-9436-4169298D6164>.

Lag 41/1989 om finansiering av radio och TV i allmänhetens tjänst. <http://www.notisum.se/Rnp/sls/lag/19890041.htm>.

Ministry of Culture Sweden (2012): The 2013 Film Agreement. <http://www.regeringen.se/contentassets/488f537c8ab04553ad0a07ec7549fa4d/the-2013-film-agreement-ku12.009>.

Modern Times Group (2014): 2013 Annual report & accounts. <http://www.mtg.com/wp-content/uploads/2014/11/MTG-Annual-Report-and-Accounts-2013.pdf>.

Myndigheten för radio och tv (2015): Påverkan på mediemarknaden och förhandsprövning utkast. <http://www.radioochtv.se/documents/uppdrag/ps%20marknadsp%20C3%A5verkan%202014-2015/p%20C3%A5verkan%20p%20C3%A5%20mediemarknaden%20och%20f%20C3%B6rhandspr%20C3%B6vning%20utkast%2027%20maj.pdf>.

Radio and Television Act vom 1.8.2010. <http://www.radioochtv.se/documents/styrdokument/radio%20and%20television%20act.pdf>.

Sändningstillstånd för Sveriges Radio AB vom 19.12.2013. <https://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14011.pdf>.

Sändningstillstånd för Sveriges Television AB vom 19.12.2013. <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article1713807.svt/binary/S%20C3%A4ndningstillst%20C3%A5nd%202014%20-%202019>.

Sändningstillstånd för Sveriges Utbildningsradio AB vom 19.12.2013.

Sveriges Radio (2013): Summary: Government Bill for public radio and television in Sweden. Artikel vom 20.6.2013. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=4042&artikel=5570839>.

Sveriges Radio (2015): Årsredovisning 2014. <http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14867.pdf>.

- Sveriges Radio (2015): Public Service-redovisning 2014. <http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14763.pdf>.
- Sveriges Television (2015): Årsredovisning för räkenskapsåret 2014. <http://www.svt.se/svts/article2863164.svt/binary/%C3%85rsredovisning%202014>.
- Sveriges Television (2015): Sveriges Televisions public service-redovisning 2014. <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article2711775.svt/binary/Public%20service-redovisning%202014>.
- Sveriges Utbildningsradio (2015): UR 2014 Verksamhetsberättelse med årsredovisning. <http://www.mypaper.se/show/ur/show.asp?pid=3553511081366676>.
- TV4 (2014): Yearly report TV4 Group 2013. http://www.tv4gruppen.se/Global/PDF/2014/Yearly%20report_TV4_2013_ENG_FINAL.pdf.
- Wormbs, Nina (2011): Swedish Pre-screening of New Services. Treading Lightly, in: Donders, Karen; Moe, Hallvard (2011): Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe. Göteborg: Nordicom, S. 127-134.

Schweiz

- Avenir Suisse (2014): Medienförderung im digitalen Zeitalter. Reformagenda für einen technologie- und wettbewerbsneutralen Service Public. http://www.avenir-suisse.ch/wp-content/uploads/2014/10/dp_medienfoerderung_hp.pdf.
- Avenir Suisse (2015): Public Value Test für die SRG. Ein Verfahren zur Abgrenzung des Service public in den Medien. Artikel vom 31.7.2015. <http://www.avenir-suisse.ch/49670/public-value-test-fuer-die-srg/>.
- AZ Medien AG (2015): Geschäftsbericht 2014. http://www.azmedien.ch/downloads/GB/AZGB_14_Web.pdf.
- Bundesamt für Statistik (2015): Medienökonomische Aspekte - Bundessubventionen im Bereich Massenmedien. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010406.160301.html>.
- Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 1.2.2010 [24.3.2006]. <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20001794/201002010000/784.40.pdf>.
- Bundesrat (2012): Stärkung der gegenseitigen Verständigung und des nationalen Zusammenhaltes durch die SRG SSR. Bericht des Bundesrates in Erfüllung der Motion Maissen (10.3055) vom 7. Dezember 2012. <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/29015.pdf>.
- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik Berlin (2015): Länderporträt Schweiz. <http://www.mediadb.eu/europa/schweiz.html>.

- Konzession SRG vom 1.6.2013 [28.11.2007]. http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Konzession_srg_281109_de.pdf.
- Lüthi, Nick (2015): SRG und Privatsender – verbandeln oder entflechten? In: Medienwoche, 7. April 2015; <http://medienwoche.ch/2015/04/07/srg-und-privatsender-verbandeln-oder-entflechten>.
- Mediapulse: Semesterzahlen Radio. <http://www.mediapulse.ch/de/radio/publikationen/semesterzahlen.html>
- Mediapulse: Semesterzahlen TV. <http://www.mediapulse.ch/de/tv/publikationen/semesterzahlen.html>.
- Persoendlich.com (2015): RTVG: Die neue Abgabe soll ab 2018 erhoben werden. Artikel vom 25.8.2015. <http://www.persoendlich.ch/news/medien/rtvg-die-neue-abgabe-soll-ab-2018-erhoben-werden-326440#.Vd7RJxab-uQ>.
- Publicom (2007): Programmwandel im schweizerischen Rundfunk. Vorstudie zu einer systematischen Beobachtung von Schweizer Radio- und Fernsehprogrammen. Kilchberg.
- Publicom (2008): Public-Value-Testverfahren im öffentlichen Rundfunk. Stand der Entwicklung in Europa. Kilchberg.
- Publicom (2012): Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz. Kilchberg.
- Publicom (2015): Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz – Aktualisierung (Datenbasis 2013), Kilchberg.
- SRG SSR: Kooperationen. <http://www.srgssr.ch/de/srg/unternehmen/kooperationen/>.
- SRG SSR: Pacte de l'audiovisuel. <http://www.srgssr.ch/de/service-public/kultur/pacte-de-audiovisuel/?pdf=1>.
- SRG SSR (2015): Geschäftsbericht 2014. http://gb.srgssr.ch/fileadmin/gb2014/SRG_GB_2014_de.pdf.
- SRG SSR (2015): Jahresrechnung 2014. http://gb.srgssr.ch/fileadmin/gb2014/SRG_GB_2014_Rechnung_de.pdf.
- SRG SSR (2015): Zahlen, Daten, Fakten 2014/2015. http://gb.srgssr.ch/fileadmin/gb2014/SRG_Zahlen_Daten_Fakten_2014_d.pdf.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2015): Werbeaufwand Schweiz 2014. http://www.werbe-statistik.ch/download.php?id=47_a6bc6695.
- Vimentis.ch (2015): Abstimmung 14.6.2015: "Änderung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG)". http://www.vimentis.ch/content/docs/RadioundFernsehen_final.pdf.

9. Anhang: Rundfunkprofile

Anmerkungen

> Erhebungsjahr 2013

Da die benötigten Daten für das Untersuchungsjahr 2014 während der Recherchen noch nicht für alle Länder vollständig vorlagen, wurde in Absprache mit der Auftraggeberin entschieden, die Vergleichsstudie auf Basis der Zahlen von 2013 durchzuführen.

> Quellen

Die Informationen in den Länderprofilen basieren weitgehend auf intensiven eigenen Recherchen (Online, Emailkontakte, telefonische Abklärungen mit Sendern, Regulierungsbehörden und anderen Institutionen). Wenn auf andere Quellen zurückgegriffen wurde, wurde dies entsprechend vermerkt.

> Private Veranstalter

Die Angabe "Grösste private Veranstalter" bezieht sich auf deren jeweiligen Publikumsmarktanteil. Aufgeführt sind die Sender mit dem grössten Marktanteil.

> Programmangebote

Bei den öffentlichen Rundfunkanstalten wurden alle Programme aufgeführt, welche der Veranstalter in seinen Publikationen (Website, Geschäftsbericht) nennt. Allerdings ist nicht immer klar, was ein "Programm" tatsächlich ist (z.B. bei Radio-Fensterprogrammen). Zudem besteht eine starke Tendenz zu digitalen Spartenangeboten, die möglicherweise nicht immer in den Publikationen aufscheinen. Es ist daher wahrscheinlich, dass die Angaben teilweise unvollständig sind.

Im Bereich des privaten Radio und Fernsehens wurden im Sinne besserer Übersichtlichkeit jeweils maximal fünf Privatsender aufgeführt.

> Anzahl Mitarbeitende

Für Informationen zum Personalbestand der Rundfunkorganisationen wurden wenn möglich die Vollzeitstellen bzw. die Vollzeitäquivalente angegeben. Die Angaben der Sender erwiesen sich diesbezüglich oft als intransparent und Nachrecherchen konnten keine Klarheit schaffen. Vollzeitstellen wurden nur in wenigen Fällen ausgewiesen. Die Berechnung der Kennzahl "Personalaufwand pro Mitarbeiter (Vollzeit)" wurde folglich nur für jene Sender durchgeführt, die ihren Personalbestand in Vollzeitstellen angeben.

> Kosten, Erträge

Für die Deklaration der Kosten und Erträge der einzelnen Rundfunkanstalten wurde, sofern

möglich, auf die Angaben aus den Jahresberichten zurückgegriffen, da sie dort in der Regel genauer und transparenter ausgewiesen werden als in den Länderprofilen der EBU, die diese Zahlen entlang eigener, nicht näher definierter Kategorien darlegt.

> **Nutzungszahlen: Marktanteile**

Die Zahlen zu den Marktanteilen der Sender stammen von verschiedenen Instituten, die jeweils vermerkt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Erhebungsmethoden in den Ländern sich unterscheiden können.

Falls verfügbar, wurden die Zahlen aus den Jahresberichten der Sender oder der nationalen Erhebungsinstitute bevorzugt. Ansonsten wurde auf Angaben der EBU und der EAO zurückgegriffen, die ihre Zahlen in der Regel von ebendiesen nationalen Instituten beziehen. Allfällige Abweichungen sind deshalb gering. Bei den Privatsendern aufgeführt sind in der Regel jene mit einem Marktanteil von $\geq 2.0\%$. Ausnahmen wurden insbesondere in Fällen gemacht, in denen in einer bestimmten Kategorie kein Privatsender die Marke von 2.0% Marktanteil erreichte (zum Beispiel inländische Privatsender in Dänemark).

> **Nutzungszahlen: Reichweiten**

Da Zahlen zur Tagesreichweite der verschiedenen Programme nur selten zur Verfügung standen, wurde zwecks besserer Vergleichbarkeit auf die Angaben der EBU zur Wochenreichweite der öffentlichen Sender zurückgegriffen. Bedauerlicherweise stehen die Wochenreichweiten jedoch für die Schweiz standardmässig nicht zur Verfügung. Weshalb hier von Vergleichen abgesehen werden muss.

> **Kaufkraftbereinigung: KKP/KKS**

Die Kaufkraftbereinigung der monetären Werte wurde mittels der von Eurostat ermittelten KKPs auf der Aggregatsstufe des BIPs und der Basis von 28 EU-Ländern vorgenommen. Für Details zur Methode, vgl. Kapitel 3.2.

9.1 Rundfunkprofil Belgien (Französische Gemeinschaft)

Belgien gesamt:

Fläche: 30'530 km²

Einwohnerzahl: 11.15 Mio. (2013); Französische Gemeinschaft: ca. 4.7 Mio.

Amtssprachen: Niederländisch, Französisch, Deutsch

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkanstalten, Rechtsform	<p>Die soziale und politische Kluft zwischen den drei Sprachgemeinschaften Belgiens spiegelt sich auch im belgischen Rundfunksystem: Die Wallonie verfügt – wie die Flämische und die Deutsche Gemeinschaft auch – über eine eigene öffentliche Radio- und TV-Organisation: Radio Télévision Belge de la Communauté française (RTBF; unabhängiges öffentliches Unternehmen). Dessen Programm richtet sich fast ausschließlich an die Bewohner der Wallonie. Ausserdem hat jeder der drei Landesteile ein eigenes Rundfunkgesetz und eine eigene Regulierungsbehörde. Einen nationalen Radio- oder TV-Sender gibt es nicht.</p> <p>Mit TV5 Monde existiert jedoch ein von den vier französischsprachigen öffentlich-rechtlichen Senderanstalten in Frankreich, Belgien, Kanada und der Schweiz getragener internationaler Fernsehsender in französischer Sprache.</p>
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	<p>Der Leistungsauftrag des RTBF ist grundlegend im <i>Décret portant statut de la RTBF</i> sowie etwas spezifischer im <i>Contrat de gestion de la RTBF</i> formuliert. Letzterer wird alle paar Jahre zwischen der Regierung und der öffentlichen Rundfunkanstalt neu vereinbart und bei dieser Gelegenheit jeweils überarbeitet. Der aktuelle Vertrag gilt für die Jahre 2013-2017.</p> <p>In diesem Vertrag sind die Aufgaben und Ziele des RTBF ausführlich beschrieben. Art. 6 nennt zum einen fundamentale Prinzipien des Programmschaffens des Senders, darunter die Ausstrahlung von Programmen aus allen relevanten gesellschaftlichen Bereichen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur usw.), von Programmen mit erzieherischen Funktionen, die Förderung von Kultur, die Berücksichtigung von Unterhaltungsprogrammen usw. Diese Programme müssen sich in ihrer Gesamtheit an die gesamte Bevölkerung des französischsprachigen Landesteils wenden. Zum anderen werden rechtliche (z.B. Respektierung der Menschenwürde – Art. 7) sowie strukturelle und funktionelle Vorgaben (z.B. Förderung von Kulturschaffenden, Synergienutzung mit Akteuren des sozialen, wirtschaftlichen, technischen, kulturellen Lebens usw. – Art. 8) gemacht.</p> <p>Es gibt keine konkreten Vorgaben punkto Qualität, Professionalität und vor allem Quoten, dennoch erhält der RTBF teilweise sehr spezifische Vorgaben, z.B. jene in Art. 25.4., wonach RTBF in seinem Fernsehprogramm 50 Veranstaltungen aus den Berei-</p>

	<p>chen Musik, Oper und Ballett ausstrahlen muss, im Radioprogramm deren 300. Die <i>privaten</i> Radiostationen müssen gemäss <i>Décret SMA</i>, der wallonischen Verordnung über Radio und Fernsehen, in ihren Programmen folgende Mindestanforderungen erfüllen: Die Förderung der Kultur des Sendegebiets; mindestens 70% Eigenproduktion; Programm in französischer Sprache; mindestens 30% der Musik muss aus dem französischsprachigen Raum kommen und mindestens 4.5% der Künstler, Kompositeure oder Produzenten, deren Musik im Radio gespielt wird, müssen ihren Wohnsitz im französischsprachigen Raum haben. Sehr ähnlich klingen die entsprechenden Bestimmungen für die privaten Fernsehsender.</p> <p>Die Regulierungsbehörde im französischen Teil Belgiens heisst wie in Frankreich <i>Conseil Supérieur de l'audiovisuel (CSA)</i>. Dieser setzt sich zusammen aus dem <i>Bureau</i>, dem <i>Collège d'autorisation et de contrôle (CAC)</i> und dem <i>Collège d'avis</i>. Mit der Kontrolle des Leistungsauftrags des RTBF betraut ist das CAC. Dieses besteht aus sechs Mitgliedern, von denen drei vom Parlament und drei von der Regierung der Französischen Gemeinschaft bestimmt werden. Sie werden jeweils für vier Jahre gewählt mit der Möglichkeit der Wiederwahl. Bei den gewählten Personen muss es sich um Experten aus der Rundfunk- und Kommunikationsbranche handeln sowie um juristische Fachleute. Hinzu kommen die fünf Mitglieder des Bureaus, die ebenfalls in die Arbeit des CAC miteinbezogen werden. Diese werden allesamt von der Regierung eingesetzt, jedoch für die Dauer von fünf Jahren. Auch für sie besteht die Möglichkeit der Wiederwahl.</p> <p>Einen gewissen Einfluss auf den Sender übt auch dessen Aufsichtsrat aus. Die 13 Mitglieder werden nämlich vom Parlament gewählt für die Dauer einer Legislaturperiode. Das Aufsichtsgremium muss die Sitzverteilung im Parlament widerspiegeln. Über die Arbeit des Aufsichtsrats wachen wiederum zwei externe Kommissare der Regierung. Der Aufsichtsrat kümmert sich um sämtliche politischen, strategischen und finanziellen Angelegenheiten des Senders.</p>
<p>Filmförderung</p>	<p>Die Unterstützung audiovisueller Werke aus der Wallonie wird allen Fernsehsendern – und somit auch dem RTBF – in Art. 41 §1 des <i>Décret SMA</i> vorgeschrieben. Die Sender haben grundsätzlich die Wahl zwischen der Ko-Produktion bzw. dem Vorkauf audiovisueller Werke oder der Leistung eines Beitrags ans <i>Centre du cinéma et de l'audiovisuel</i>. Die Höhe des Beitrags richtet sich nach dem jährlichen Umsatz des Senders (Art. 41 §3 <i>Décret SMA</i>), im Falle von RTBF wären es 2.2% des Umsatzes und somit rund 7 Mio. Euro. Der RTBF wählte aber die erste Variante und kollaboriert sowohl mit dem belgischen Kino (Organisation von Vorpremierer bei Filmen mit RTBF-Beteiligung), ko-produziert Sendungen mit ARTE, und arbeitet mit einer Vielzahl belgischer und internationaler Schauspieler/-innen zusammen, indem er audiovisuelle Produktionen wie zum Beispiel auf dem Sender ausgestrahlte TV-Serien mit belgischen Schauspielern unterstützt.</p>
<p>Restriktionen für die öffentlichen Sender</p>	<p>Werbung: Der RTBF darf Werbung sowohl im Radio, als auch im Fernsehen und im Internet ausstrahlen (Art. 70a <i>Contrat de gestion de la RTBF</i>), ist diesbezüglich jedoch strengerer Regeln unterworfen als die privaten Anbieter. Die Radio- und Fernseh-</p>

<p>kanäle des RTBF dürfen im Schnitt nicht mehr als 6 Minuten Werbung pro Stunde ausstrahlen, zwischen 19h und 22h darf die Werbezeit im Fernsehen zudem maximal 30 Minuten betragen (Art. 73 a+b). Filme dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden (Art. 73d).</p> <p>Anzahl Programme: Die Anzahl der Radio- und Fernsehprogramme, die der RTBF anbieten muss, ist in Art. 42bis des Contrat de gestion de la RTBF ziemlich klar geregelt. Der RTBF muss fünf Radiosender betreiben, die eindeutig die wallonische Bevölkerung adressieren und sich inhaltlich voneinander abgrenzen. Zwei dieser Sender müssen ein Vollprogramm anbieten, eines davon mit einem Informationsschwerpunkt, das andere mit regionalem Schwerpunkt. Die anderen drei Sender müssen Musik unterschiedlicher Couleur ausstrahlen. Ähnliche Bestimmungen gelten für die Fernsehsender, von denen der RTBF drei anbieten muss, alle mit Vollprogramm, jedoch mit unterschiedlichem Schwerpunkt. Der dritte dieser drei Kanäle muss ein tägliches Kinderprogramm offerieren. Der Sender hat die zusätzliche Auflage, in seinem Programm keine Werbung ausstrahlen zu dürfen. Das Ziel all dieser Radio- und Fernsehsender kombiniert muss es sein, mit ihren Programmen einen möglichst grossen Teil des französischsprachigen Bevölkerungsteils Belgiens abzudecken.</p> <p>Online-Angebot: Bezüglich Onlinewerbung gibt es kaum Restriktionen. Der RTBF betreibt seit 2010 Werbung auf seinen Internetseiten, was damals zu einem heftigen Rechtsstreit mit Verlegern führte, den der RTBF jedoch gewann. Im Contrat de gestion de la RTBF wird Onlinewerbung auch explizit gestattet (Art. 75). Überschreiten jedoch die Werbeeinnahmen im Netz die Marke von 600'000 Euro im Jahr, fliessen die Zusatzeinnahmen in den <i>Fonds de soutien aux médias d'information</i> (Art. 75). Nicht erlaubt ist Werbung auf der Homepage des Kinderkanals OUFtivi, der im Fernsehen im Programm von La Trois ausgestrahlt wird. La Trois darf – im Gegensatz zum TV-Sender – auf seiner Homepage Werbebanner schalten.</p>	
<p>"La RTBF ne peut mettre en oeuvre un nouveau service audiovisuel important ou une modification substantielle d'un service audiovisuel existant sans mise en oeuvre de la procédure d'évaluation préalable", heisst es in Art. 45 des Contrat de gestion de la RTBF. Der Sender muss sein Konzept dem CSA vorlegen, der darüber entscheidet, ob es sich bei dem neuen Angebot überhaupt um ein wichtiges neues oder ergänzendes Angebot handelt. Falls ja, nimmt danach eine unabhängige Expertengruppe eine Vorevaluation inkl. einer Publikumsbefragung vor. Fällt diese Evaluation positiv aus, kann der Sender das Angebot umsetzen. Wenn nicht, kann er im äussersten Fall die Entscheidung des Expertenrats bei der Regierung anfechten, die dann einen definitiven Beschluss fällt (Art. 45 Contrat de gestion de la RTBF)</p>	<p>Regelung neuer Angebote</p>

Organisatorisch	
Programmangebote Radio	<p>RTBF</p> <p>La Première VivaCité Musiq3 Classic 21 Pure FM RTBF1</p> <p>Grösste private Veranstalter</p> <p>Bel-RTL (RTL Group) Radio Contact (RTL Group) Nostalgie (NRJ Group) NRJ Belgique (NRJ Group)</p>
Programmangebote TV	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>Inland La Une La Deux La Trois/OUFtivi</p> <p>ARTE Belgique (in Kooperation mit Frankreich und Deutschland) TV5 Monde (in Kooperation mit Frankreich, Kanada und der Schweiz)</p> <p>Ausland France 2 France 3</p> <p>Grösste private Veranstalter</p> <p>Inland AB3 (Belgium Télévision S.A.) Be 1 (BeTV)</p> <p>Ausland TF1 RTL TVi Club RTL Plug RTL</p>

Programmangebote On-line	RTBF
	<p>Homepages Rtbf.be/info, Rtbf.be/sport, Rtbf.be/culture, Rtbf.be/OUFTivi, Rtbf.be/video, Rtbf.be/radio, Rtbf.be/tv</p> <p>Apps RTBF Mobile App</p>
Personelle Ressourcen	<p>Anzahl Mitarbeiter RTBF</p> <p>Vollzeitstellen: 2'051 Gesamt: 2'186 Quelle: Rapport annuel 2013 RTBF</p> <p>Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter</p> <p>RTL Belgium: 360 NRJ Belgique: Keine Angaben vom Sender erhältlich AB3: Keine Angaben vom Sender erhältlich Be TV: 233 Quelle: www.fimactum.be</p>
Finanzierung	
Finanzierung öffentlicher Rundfunk	<p>RTBF ist mischfinanziert, teils aus Staatsbeiträgen, teils aus Werbung. Es wird pro Haushalt eine Rundfunkgebühr erhoben auf den Besitz eines Gerätes, das Fernsehempfang erlaubt. Die Gebühr beträgt 100 Euro pro Jahr, sie steht jedoch seit einiger Zeit zur Debatte. Die Union des Producteurs TV de Wallonie et de Bruxelles verlangt eine Gebührenreform in Form einer Steuer, die von allen bezahlt werden müsse und die dafür von 100 auf 80 Euro gesenkt werden solle. Eine Bürgerinitiative verlangt in einer On-linepetition gar die komplette Abschaffung der Gebühren (Künzler; Gainsford; Arnet 2015, 33). Derzeit (Stand: 6.8.2015) haben 27'303 Personen die Petition unterschrieben (ca. 0.6% der französischsprachigen Bevölkerung Belgiens) (lapetition.be 2015). Das Gebührensystem im französischsprachigen Teil des Landes unterscheidet sich von demjenigen vieler anderer europäischer Staaten. Denn die Gebührengelder fließen RTBF nicht direkt zu, sondern dienen der Finanzierung des wallonischen Staatsbudgets – ähnlich einer Steuer. RTBF erhält seine Gelder dann aus diesem Staatsbudget. Auch der Privatrundfunk wird aus diesem Budget heraus unterstützt, mit 155'000 Euro jährlich (Künzler; Gainsford; Arnet 2015, 33). Der Staatsbeitrag wird garantiert in Art. 65.1 des Contrat de gestion de la RTBF.</p>

	<p>RTBF erzielt auch kommerzielle Einnahmen, diese dürfen jedoch 30% der Gesamteinnahmen nicht überschreiten (Art. 71.4 Cont- rat de gestion de la RTBF). 2013 beliefen sich die Einnahmen aus dem Staatsbudget auf 211.5 Mio. Euro, die kommerziellen Ein- nahmen betragen 69 Mio. Euro (und somit 21% der Gesamteinnahmen). Zusammen mit einigen staatlichen Zuschüssen für die Unterstützung von ARTE und TV5 sowie sonstigen Einnahmen kam RTBF auf Gesamteinnahmen von 323.6 Mio. Euro.</p>						
Aufwand	RTBF						
	<p>Personalaufwand 173.4 Mio. Euro Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) 84'544 Euro Programm-/Produktionsaufwand 119.7 Mio. Euro Abschreibungen 23.0 Mio. Euro Anderes 5.6 Mio. Euro <small>Quelle: Rapport annuel 2013 RTBF; eigene Berechnung</small></p>						
Ertrag	RTBF						
	<p>Öffentliche Gelder 211.5 Mio. Euro</p> <table border="1" data-bbox="1125 728 1356 1657"> <tr> <td>Nominal</td> <td>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</td> </tr> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 109 Euro</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 176</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 45 Euro</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 73</td> </tr> </table>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 109 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 176	pro Kopf der Bevölkerung 45 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 73
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))						
Öff. Gelder pro Haushalt 109 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 176						
pro Kopf der Bevölkerung 45 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 73						

	<p>Weitere staatliche Zuschüsse zur Unterstützung von ARTE und TV 5</p> <p>17.5 Mio. Euro</p> <p>Werbung/Sponsoring</p> <p>69 Mio. Euro</p> <p>Anderes</p> <p>25.7 Mio. Euro</p> <p>Quelle: Rapport annuel 2013 RTBF</p>	
Rundfunkabgabe (BE_FrG: Steuerabgabe)	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))
	Absolut 100 Euro	Absolut 162
Werbeerträge Radio	RTBF	Private Veranstalter
	25.9 Mio. Euro Quelle: Rapport annuel 2013 RTBF	Keine Angaben von den Sendern erhältlich
Werbeerträge TV	RTBF	Private Veranstalter
	41.2 Mio. Euro Quelle: Rapport annuel 2013 RTBF	Keine Angaben von den Sendern erhältlich
Marktleistungen		
Programmstunden p.a. Radio/TV	RTBF/RTBF	
	Keine Angaben vom Sender erhältlich	

Produktion p.a. nach Sparten TV	Information	Unterhaltung	Sport/Übrige Sendungen
	Keine Angaben vom Sender erhältlich	Keine Angaben vom Sender erhältlich	Keine Angaben vom Sender erhältlich
Marktanteile Radio	RTBF	Grösste private Veranstalter	
	Marktanteile Radio (%) La Première: 6.7% VivaCité: 13.5% Musiq3: 1.9% Classic 21: 8.3% Pure FM: 2.9% Quelle: EBU 2014	Marktanteile Radio (%) Radio Contact: 15.3% Bel RTL: 15.2% Nostalgie: 11.4% NRJ Belgique: 7.8% Quelle: EGTA	
Marktanteile TV	Marktanteile Radio (Gruppenwert) 33.4% Quelle: EBU 2014	Marktanteile Radio (Gruppenwert) 54.8% Quelle: AER	
	RTBF	Grösste private Veranstalter	
	Marktanteile TV Inland (Alter) La Une 4-14: 8.0% 15-24: 9.6% 25-54: 12.8% 55+: 19.5% La Deux 4-14: 2.9% 15-24: 3.8% 25-54: 4.2% 55+: 5.2%	Marktanteile TV Inland (Alter) -	

<p>La Trois 4-14: 3.6% 15-24: 1.0% 25-54: 1.2% 55+: 1.1% Quelle: EBU 2014</p>	<p>Marktanteile TV Inland (%) AB 3: 4.6% Be 1: 0.4% Quelle: EAO 2014</p>
<p>Marktanteile TV Inland (%) La Une: 15.1% La Deux: 4.5% La Trois: 1.3% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV Inland (Gruppenwert) 5.0% Quelle: EAO 2014</p>
<p>Marktanteile TV Inland (Gruppenwert) 20.9% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV Ausland (Gruppenwert) 60.7% Quelle: EAO 2014</p>

9.2 Rundfunkprofil Belgien (Flämische Gemeinschaft)

Belgien gesamt:

Fläche: 30'530 km²

Einwohnerzahl: 11.15 Mio. (2013); Flämische Gemeinschaft: ca. 6.4 Mio.

Amtssprachen: Niederländisch, Französisch, Deutsch

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkanstalten, Rechtsform	Die öffentliche Radio- und TV-Station Flanderns heisst Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT; Gesellschaft des öffentlichen Rechts). Der VRT sendet Programm auf Niederländisch und richtet sich – wie der RTBF in der Wallonie und der BRFB in der DG – an die Bewohner der eigenen Sprachgemeinschaft.
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	Der Leistungsauftrag des VRT wird sowohl im <i>Mediadecreet</i> aus dem Jahr 2009 definiert, als auch im Management Contract (<i>Beheersovereenkomst</i>), der für eine Spanne von etwa 5 Jahren abgeschlossenen Vereinbarung zwischen der Regierung und dem VRT über dessen Finanzierung. Laut Programmauftrag muss der VRT mit einer Vielzahl qualitativ hochwertiger Programme in den Bereichen Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung eine möglichst breite Nutzerschaft in <i>Flandern</i> erreichen. Qualität, Professionalität, Kreativität und Originalität in der Programmgestaltung werden genauso eingefordert wie eine unabhängige, objektive und pluralistische Meinungsvermittlung. Das Programm des VRT soll der Förderung der flämischen Kultur dienen. Dies soll einerseits erreicht werden durch Vollprogramme, die möglichst viele Menschen in Flandern ansprechen, sowie andererseits durch eher zielgruppenspezifische Programme (Art. 6 §2 Mediadecreet). Es gibt aber noch konkretere Forderungen. So muss der VRT beispielsweise im Fernsehen alle zwei Wochen ein 30-minütiges und im Radio ein mindestens vierminütiges Format zu sozio-ökonomischen Fragen ausstrahlen – ausser in den Ferienmonaten Juli und August (Art. 29 §2 Mediadecreet). Ausserdem ist der VRT verpflichtet, pro Monat maximal 15 Minuten kostenlos Mittelungen der Regierung und der Departemente zu senden (Art. 34 §1). Im Management Contract werden ausserdem die Programm-schwerpunkte der einzelnen Radio- und TV-Sender des VRT näher definiert. Dasselbe gilt für dessen Online-Angebot.
	Private Rundfunkanbieter müssen sich bei der Regulierungsbehörde anmelden, bevor sie den Betrieb aufnehmen. Die Lizenz ist dann neun Jahre lang gültig. Mit der Anmeldung verbunden sind einige wenige Bestimmungen zum Programm der Sender. Sie müssen überwiegend auf Niederländisch ausgestrahlt werden, die Sender dürfen ausserdem nicht von einer politischen Partei

	<p>abhängig sein (Art. 129 & 130 Mediadecreet). Die Sender müssen mindestens vier thematisch vielfältige Nachrichtenblöcke pro Tag senden. Ausserdem müssen sie regelmässig niederländische Musik abspielen (Art. 138 Mediadecreet). Auch die privaten Rundfunkanbieter sollen möglichst viele Menschen in Flandern erreichen mit ihrem Programm, speziell die regionalen Sender.</p> <p>Die Regulierungsbehörde ist in Flandern der Vlaamse Regulator voor de Media (VRM), der sich aus zwei Kammern zusammensetzt: der <i>Algemene kamer</i> und der <i>Kamer van onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen</i>. Die Überprüfung des Leistungsauftrags des VRT ist Sache der Allgemeinen kamer, die aus fünf Mitgliedern besteht: Zwei Magistraten und drei Medienexperten. Diese werden von der flämischen Regierung für jeweils fünf Jahre eingesetzt, eine Wiederwahl ist möglich.</p> <p>Ganz ähnlich wie beim RTBF wird der 12-15-köpfige Aufsichtsrat des VRT von der Regierung unter Berücksichtigung der Sitzverteilung im Parlament ernannt. Der Aufsichtsrat ist in erster Linie zuständig für die finanzielle und strategische Ausrichtung des Senders.</p>
<p>Filmförderung</p>	<p>Der VRT ist nicht grundsätzlich verpflichtet, einen jährlichen Beitrag zur Unterstützung der flämischen Filmindustrie zu leisten. Im Management Contract steht jedoch, dass VRT mindestens 25% seines Fernsehproduktionsbudgets in eingekaufte Produktionen investieren muss, sprich in Programme externer Produktionsfirmen. Im Jahr 2013 beliefen sich diese Programmeinkäufe laut Angaben des Senders auf 63.9 Mio. Euro, im Jahr 2014 auf 65.8 Mio. Euro (Email-Auskunft des Senders (Juli 2015)).</p>
<p>Restriktionen für die öffentlichen Sender</p>	<p>Werbung: Art. 50 des Mediadecreet untersagt dem VRT Werbung im Fernsehen, nicht aber im Radio. Sponsoring jedoch ist abgesehen von Kindersendungen auch im Fernsehen erlaubt. Der VRT kann trotzdem nur begrenzt Werbeeinnahmen erzielen, denn im Management Contract werden die maximal zulässigen Einnahmen aus Werbung und Sponsoring auf 68.4 Mio. Euro im Jahr begrenzt (Beheersovereenkomst 2012-2016, 45). Als weitere Beschränkung dient die Auflage, dass von diesen Werbeeinnahmen nicht mehr als 16.5 Mio. Euro auf TV-Sponsoring entfallen dürfen (ebd., 46). Sinken jedoch die Werbeeinnahmen unter 85% des Maximalbetrags von 68.4 Mio. Euro, so wird der Ausfall staatlich kompensiert (ebd.).</p> <p>Anzahl Programme: Das Mediadecreet kennt keine exakte Bestimmung über die Anzahl der Programme, die VRT anbieten muss, es gibt nur eine allgemein gehaltene Bestimmung, wonach ein ausreichendes Angebot an Sendern und Programmen, die ein möglichst breites Publikum erreichen, vorhanden sein muss. Zusätzlich dazu müssen zielgruppenspezifische Programme unbestimmter Art ausgestrahlt werden (Art. 6 §2 Mediadecreet).</p>

	<p>Verbreitung: Die Radio- und TV-Sender von VRT müssen das ganze Gebiet <i>Flanders</i> abdecken, Einschränkungen bzgl. Verbreitung gibt es somit keine. Die Situation in Belgien ist insofern besonders, als die öffentlichen Veranstalter in allen drei Landesteilen es erst gar nicht versuchen und auch nicht versuchen müssen, mit ihren Programmen auch die Bewohner der anderen Sprachgemeinschaften anzusprechen, um etwa den nationalen Zusammenhalt zu fördern. Jeder öffentliche Rundfunkanbieter operiert streng innerhalb der eigenen Sprachgemeinschaft. Die öffentlichen Sender verzeichnen folglich auch nur marginale Einschaltquoten aus den anderen Landesteilen. Bezeichnend für diese Abgrenzung ist ein Satz aus dem Management Contract: "<i>De VRT is de omroep van en voor alle Vlamingen.</i>" Nicht für alle Belgier also, sondern nur für alle Flamen.</p> <p>Online-Angebot: Der VRT wird im Management Contract dazu verpflichtet, ein durch Spezialseiten getrenntes Online-Angebot für die Bereiche News, Sport und Kultur anzubieten. Das News-Angebot heisst <i>Deredactie</i>, die Sportseite <i>Sporza</i> und die Kulturseite <i>Cobra</i>. Der Management Contract enthält zudem kurze Beschreibungen über die Funktion und die Ziele des jeweiligen Online-Angebots (Beheersovereenkomst 2012-2016, 24). Werbebanner sind nur auf den Seiten von <i>Sporza</i> und <i>Cobra</i> erlaubt.</p>
<p>Regelung neuer Angebote</p>	<p>Im Mediadecreet von 2009 wurde erstmals ein Public Value Test verlangt für den Fall, dass VRT neue Angebote lanciert (Art. 18). Vorausgegangen waren eine Beschwerde über den neu eingeführten Sportkanal <i>Sporza</i> und der Vorwurf wettbewerbsverzerrender Werbetarife im Radio. Zudem wurden die mangelhafte Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags und das Fehlen eines formalen Kontrollmechanismus angemahnt. Art. 18 §1 des Mediadecreet legt fest, dass neue Angebote des VRT einer expliziten Genehmigung der flämischen Regierung bedürfen. Zur Beurteilung holt diese eine Stellungnahme der Regulierungsbehörde ein, die darin wiederum auf die Stellungnahme Dritter (die nicht näher definiert werden) eingeht (§2).</p> <p>Beurteilt werden die wirtschaftliche Situation der flämischen Medien insgesamt, die allgemeine Angebotsituation der flämischen Medien, die Befriedigung der Erwartungen und Bedürfnisse der Mediennutzer und die Förderung der flämischen Kultur durch neue Angebote (§3). Genauere Bestimmungen über den Ablauf des Prüfverfahrens existieren bislang keine. Diese fehlende Genauigkeit wurde von den privaten Medienanbietern wiederholt kritisiert. Zudem darf VRT bereits jetzt sehr viele Dienste anbieten, die sich nicht einem PVT unterziehen müssen. Folglich wurde bis dato noch kein einziger PVT durchgeführt.</p>

Organisatorisch	
Programmangebote Radio	<p>VRT</p> <p>Radio 1 Radio 2 MNM Klara Studio Brussel</p> <p>Grösste private Veranstalter</p> <p>Q-Music (Medialaan) Joe FM (Medialaan) Nostalgie (NRJ)</p>
Programmangebote TV	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>Inland Één Canvas Ketnet op 12</p> <p>Ausland NPO 1</p> <p>Grösste private Veranstalter</p> <p>Inland VTM (Medialaan) 2BE (Medialaan) Vitaya (Medialaan) VIER (SBS Belgium) VIJF (SBS Belgium)</p> <p>Ausland Nickelodeon/MTV Discovery Channel</p>
Programmangebote On-line	<p>VRT</p> <p>Homepages www.vrt.be, www.deredactie.be, www.sporza.be, www.cobra.be, www.een.be, www.canvas.be, www.ketnet.be, www.radio1.be, www.radio2.be, www.klara.be, www.stubru.be, www.mnm.be</p>

	<p>Apps Radioplus App, Sporza Voetbal App, Deredactie.be-nieuwsapp, Teletekst-App</p>
<p>Personelle Ressourcen</p>	<p>Anzahl Mitarbeiter VRT Vollzeitstellen: 1'929 Mitarbeiter gesamt: 2'473 Quelle: Jahresbericht 2013 VRT</p> <p>Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter Medialaan: 563 SBS Belgium: 118 Quelle: www.finaetum.be</p>
<p>Finanzierung</p> <p>Finanzierung öffentlicher Rundfunk</p>	<p>Der VRT wird mischfinanziert, einerseits aus staatlichen Zuschüssen, andererseits aus Werbung und anderen kommerziellen Einnahmen (z.B. Merchandising). Der Anteil der staatlichen Zuwendungen am Gesamtertrag des VRT betrug im Jahr 2013 rund 66%, was 294.4 Mio. Euro entspricht. Aus der Werbung resultierten Einnahmen von 61.4 Mio. Euro, übrige (kommerzielle) Einnahmen beliefen sich auf 93.1 Mio. Euro. Die Gesamteinnahmen des VRT beliefen sich im Jahr 2013 somit 448.9 Mio. Euro. Die Höhe der staatlichen Zuschüsse wird in einem jährlichen Treffen der Programmleitung des VRT mit der Regierung vereinbart. Die Grundlage für den Entscheid bildet der alle fünf Jahre neu aufgesetzte Management Contract.</p>
<p>Aufwand</p>	<p>VRT</p> <p>Personalaufwand 190.0 Mio. Euro</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) 98'497 Euro</p> <p>Programm-/Produktionsaufwand 219.4 Mio. Euro</p> <p>Abschreibungen 23.5 Mio. Euro</p> <p>Anderes 21.3 Mio. Euro</p> <p>Quelle: Jahresbericht 2013 VRT; eigene Berechnung</p>

Ertrag	VRT						
	<p>Öffentliche Gelder 294.4 Mio. Euro</p> <table border="1"> <tr> <td>Nominal</td> <td>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</td> </tr> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 110 Euro</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 179</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 46 Euro</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 74</td> </tr> </table> <p>Werbung/Sponsoring 61.4 Mio. Euro</p> <p>Andere kommerzielle Erträge 1.7 Mio. Euro</p> <p>Anderes 91.4 Mio. Euro Quelle: Jahresbericht 2013 VRT</p>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 110 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 179	pro Kopf der Bevölkerung 46 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 74
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))						
Öff. Gelder pro Haushalt 110 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 179						
pro Kopf der Bevölkerung 46 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 74						
Rundfunkabgabe (BE_FIG: Steuerabgabe)	<p>Nominal Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</p>						
	<p>Absolut 110.24 Euro Quelle: Eigene Berechnung</p>						
Werbeerträge Radio	Private Veranstalter						
	Keine Angaben von den Sendern erhältlich						

Werbeerträge TV	VRT	Private Veranstalter	
	Werbung TV: 0 Euro Sponsoring: 14.2 Mio. Euro Quelle: Jahresbericht 2013 VRT	Keine Angaben von den Sendern erhältlich	
Marktleistungen			
Programmstunden p.a. Radio	VRT		
	75'924 Stunden Quelle: www.vrt.be		
Programmstunden p.a. TV	VRT		
	15'261 Stunden Quelle: www.vrt.be		
Eigenproduktion p.a. TV	VRT		
	6'176 Stunden Quelle: Email-Auskunft des Senders (Juli 2015)		
Produktion p.a. nach Sparten TV	Information	Unterhaltung	Sport/Übrige Sendungen
	VRT gesamt Information gesamt: 2'572 Stunden "News/Zeitgeschehen": 1'917 Stunden "Kunst/Kultur/Bildung": 611 Stunden "Religion": 44 Stunden	VRT gesamt Unterhaltung gesamt: 8'508 Stunden "Fiction": 6'350 Stunden "Unterhaltung": 1'623 Stunden "Musik": 535 Stunden	VRT gesamt Sport gesamt: 875 Stunden Übrige Sendungen: 3'306 Stunden Quelle: Email-Auskunft des Senders (Juli 2015)

Marktanteile Radio	VRT	Grösste private Veranstalter
	<p>Marktanteile Radio Inland (Alter)</p> <p>Radio 1 15-24 Jahre: 2.5% 25-59 Jahre: 7.7% 60+ Jahre: 9.7%</p> <p>Radio 2 15-24 Jahre: 4.8% 25-59 Jahre: 19.5% 60+ Jahre: 60.8%</p> <p>MNM 15-24 Jahre: 22.4% 25-59 Jahre: 10.7% 60+ Jahre: 1.8%</p> <p>Klara 15-24 Jahre: 0.3% 25-59 Jahre: 1.2% 60+ Jahre: 4.1%</p> <p>Studio Brussel 15-24 Jahre: 19.1% 25-59 Jahre: 17.3% 60+ Jahre: 0.9%</p> <p>VRT Radio gesamt 15-24 Jahre: 49.4% 25-59 Jahre: 56.7% 60+ Jahre: 77.4%</p> <p>Quelle: Jahresbericht 2013 VRT</p>	<p>Marktanteile Radio Inland (Alter)</p> <p>-</p>

	<p>Marktanteile Radio Inland (%) Radio 1: 7.7% Radio 2: 29.8% Klara: 1.9% Studio Brussel: 12.8% MNM: 9.4% Quelle: Jahresbericht 2013 VRT</p> <p>Marktanteile Radio öffentliche Veranstalter (Gruppenwert) 61.9% Quelle: Jahresbericht 2013 VRT</p>	<p>Marktanteile Radio Inland (%) Q-Music: 13.5% Joe FM: 7.9% Nostalgie: 5.9% Übrige: 11.1% Quelle: Jahresbericht 2013 VRT</p> <p>Marktanteile Radio private Veranstalter (Gruppenwert) 38.1% Quelle: Jahresbericht 2013 VRT</p>
<p>Marktanteile TV</p>	<p>VRT</p>	<p>Grösste private Veranstalter</p>
	<p>Marktanteile TV (Alter)</p> <p>Één 4-14 Jahre: 12.9% 15-24 Jahre: 18.8% 25-59 Jahre: 26.9% 60+ Jahre: 39.3%</p> <p>Canvas 4-14 Jahre: 2.5% 15-24 Jahre: 3.9% 25-59 Jahre: 7.3% 60+ Jahre: 9.3%</p> <p>Ketnet op 12 4-14 Jahre: 17.4% 15-24 Jahre: 1.5% 25-59 Jahre: 1.3% 60+ Jahre: 0.7%</p> <p>Quelle: Jahresbericht 2013 VRT</p>	<p>Marktanteile TV (Alter) -</p>

<p>Marktanteile TV (%) VTM: 17.8% 2BE: 5.1% Vitaya: 5.0% VIER: 7.4% VIJF: 3.7% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV (%) VTM: 17.8% 2BE: 5.1% Vitaya: 5.0% VIER: 7.4% VIJF: 3.7% Quelle: EAO 2014</p>
<p>Marktanteile TV (Gruppenwert) 40.4% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV Inland (Gruppenwert) 40.8% Quelle: EAO 2014</p>
<p>Marktanteile TV (Gruppenwert) 40.4% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV Ausland (Gruppenwert) 4.9% Quelle: EAO 2014</p>

9.3 Rundfunkprofil Belgien (Deutsche Gemeinschaft)

Belgien gesamt:

Fläche: 30'530 km²

Einwohnerzahl: 11.15 Mio. (2013); Deutsche Gemeinschaft: ca. 75'000.

Amtssprachen: Niederländisch, Französisch, Deutsch

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkkanal- stalten, Rechtsform	Die Deutsche Gemeinschaft Belgiens (DG) verfügt über die kleinste öffentliche Radio- und TV-Organisation Europas: Den Belgischen Rundfunk (BRF; Einrichtung öffentlichen Interesses). Sein Programm richtet sich an die nur rund 75'000 deutschsprachigen Bewohner Ostbelgiens. Neben dem BRF gibt es ausserdem den Offenen Kanal Ostbelgien, ein von der DG finanzierter Rundfunkkanal, für den Bürger ehrenamtlich Beiträge produzieren können. Der Kanal steht – im Rahmen des Gesetzes – "allen philosophischen und ideologischen Tendenzen offen" (Art. 16 §1 Abs. 2 Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellungen).
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	Der Leistungsauftrag des BRF ist im Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellungen festgelegt. Die Originalfassung stammt aus dem Jahr 2005, letztmals abgeändert wurde das Dekret im Jahr 2009. Die Leistungen, die der BRF erfüllen muss, sind nur sehr grundlegend formuliert. In Bezug auf Informationssendungen werden Sachlichkeit und Objektivität eingefordert, der Wahrheitsgehalt und die Herkunft der Nachrichten müssen sorgfältig überprüft werden, Kommentare und Meinungen sind klar von den Nachrichten zu trennen (Art. 5). Für das Gesamtprogramm des BRF gilt, dass er die Meinungsvielfalt zum Ausdruck bringen und die relevanten politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Akteure angemessen zu Wort kommen lassen muss. Minderheiten müssen ebenso Gehör verschafft bekommen (Art. 5.1). Private Anbieter haben keinen eigentlichen Leistungsauftrag, jedoch wird im Dekret vermerkt, dass im Falle der Marktdominanz eines einzelnen privaten Anbieters dessen Angebotsvielfalt geprüft wird. Fällt diese Prüfung negativ aus, so teilt die Regulierungsbehörde dies dem Sender oder der Senderkette mit und leitet einen Konzertierungsprozess ein mit dem Ziel der Erarbeitung eines Massnahmenkatalogs zur Verbesserung des Angebots. Werden diese Massnahmen nicht umgesetzt, kann die Regulierungsbehörde Sanktionen aussprechen (Art. 20.0 §1-4). Diese reichen von einer Abmahnung bis zu einer Geldstrafe von max.

	<p>25.000 Euro. Dieselben Sanktionen drohen auch dem BRF, wenn dieser seinen Programmauftrag nicht erfüllt (Art. 120). Spezifischere Anforderungen an den BRF werden im sogenannten Geschäftsführungsvertrag zwischen der Regierung der Deutschen Gemeinschaft Belgiens und dem BRF vereinbart, der immer für die Dauer einer Legislaturperiode Gültigkeit besitzt (aktuell: 2015-2019) und den Charakter eines Massnahmenkatalogs hat. In diesem Vertrag wird auch die Höhe der Dotationen der Regierung für die kommenden 4-5 Jahre festgelegt.</p> <p>Aufsicht führt der Medienrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens. Die Arbeit des Medienrats ist in zwei Gremien organisiert: Die Gutachtenkammer erkennt Privatsender an, sammelt eventuelle Beschwerden von Mediennutzern und gibt Anregungen. In ihr arbeiten Vertreter der Medienanbieter und -nutzer zusammen. Vorgeschlagen werden sie von verschiedenen Institutionen: Die Vertreter der Medienanbieter beispielsweise vom BRF (eine Person), von den anerkannten Lokalsendern (eine Person) oder von den Privatradiosendern (drei Personen). Die elf Vertreter der Mediennutzer dagegen von wichtigen gesellschaftlichen Institutionen, beispielsweise von Arbeitnehmerorganisationen (eine Person), vom Rat für Erwachsenenbildung (eine Person) oder von den verschiedenen Parteien (je eine Person). Die Vorschläge gehen an die Regierung der Deutschen Gemeinschaft Belgiens, die die Personen letztlich einsetzt (Art. 86 Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellungen). Die Beschlusskammer dagegen besteht aus dem Präsidenten des Medienrats sowie zwei weiteren externen Mitgliedern, die ebenfalls von der Regierung ernannt werden. Sie befassen sich hauptsächlich mit der Lizenzierung und Frequenzteilung für Privatsender, elektronischen Kommunikationsnetzen, Marktanalysen, Verbraucherschutz und dem Europäischen Rechtsrahmen.</p> <p>Der BRF wird von einem aus sechs Mitgliedern und zwei Beratern bestehenden Aufsichtsrat geführt, der sich vor allem um die Finanzen, das Personal und die Programmrichtlinien des BRF kümmert. Gewählt werden die Mitglieder vom Parlament für die Dauer einer Legislaturperiode (aktuell 2014-2019), wobei jede anerkannte parlamentarische Fraktion Anrecht auf mindestens ein stimmberechtigtes Mitglied hat.</p>
<p>Filmförderung</p>	<p>Gemäss Art. 117.1 des Dekrets über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellungen ist es die Regierung der Deutschen Gemeinschaft, die Filmprojekte aus dem deutschsprachigen Teil des Landes unterstützen kann und soll. Der BRF ist dazu nicht direkt verpflichtet. Die Regierung unterstützt ausserdem Kinoanbieter, damit diese Filmforen oder Filmtage durchführen können. Für Letzteres stehen der Regierung jährlich 18'000 Euro zur Verfügung (Art. 117).</p> <p>Gemäss Art. 1.3 (6) des Dekrets über den BRF vom 27.6.1986 gehört jedoch "die angemessene Berücksichtigung und Förderung der künstlerischen und kreativen Produktion in der Deutschsprachigen Gemeinschaft" zum Kernauftrag des BRF. Die jährliche öffentliche Förderung des BRF durch die Deutschsprachige Gemeinschaft ("Dotation") dient teilweise der Erfüllung dieser Auf-</p>

	<p>gabe. Im Geschäftsführungsvertrag 2015-2019 ist der Betrag dieser Dotation festgelegt und die einzelnen Aufgaben des BRF (im Prinzip) genauer definiert. Der aktuelle Geschäftsführungsvertrag sieht jedoch lediglich programmatisch vor: "Durch Produktionen und Veranstaltungen kann der BRF seinem Auftrag zur Kulturförderung gerecht werden. Der BRF tritt als Initiator oder Partner aktiv bei Medienproduktionen auf" (Informationen des Medienrats der Deutschen Gemeinschaft Belgiens).</p>
<p>Restriktionen für die öffentlichen Sender</p>	<p>Werbung: Der BRF darf in seinen Radioprogrammen Werbung schalten, diese darf jedoch nicht mehr als 15% der täglichen Sendezeit einnehmen. Innerhalb einer Stunde dürfen ausserdem nicht mehr als 20% (= 12 Minuten) Werbung gesendet werden. Für den Fernsehsender des BRF gilt nur die zweite Bestimmung.</p> <p>Anzahl Programme: Zu Programmanzahl und Verbreitung gibt es keine spezifischen Restriktionen. Die Sender sollen "für die DG möglichst flächendeckend ausgestrahlt" werden, wie es auf der Homepage der Regierung heisst (www.dgregierung.be).</p> <p>Online-Angebot: Im Geschäftsführungsvertrag für 2011-2014 wurde vom BRF verlangt, seine Internetpräsenz auszubauen und die bestehenden Programme weiterzuentwickeln "mit Schwerpunkt auf das Zeitgeschehen in der DG und im Inland [sic!]" (www.dgregierung.be). Dieses Projekt wurde per Juli 2015 umgesetzt. Neu können die Radiosender im Netz als Livestream gehört und Beiträge des BRF-Fernsehsenders in der Mediathek nachgeschaut werden. Die Tendenz im Netz zeigt somit eher in Richtung Ausbau statt Restriktion.</p>
<p>Regelung neuer Angebote</p>	<p>Für neue Angebote im <i>linearen</i> Fernsehangebot des BRF wird gemäss Auskünften des Senders kein Prüfverfahren durchgeführt. Neue Programmangebote ergeben sich vielmehr aus Publikumsbefragungen, die einmal jährlich durchgeführt werden und in denen die Einstellung des Publikums zu bestehenden sowie die Erwartungen zu neuen Programmangeboten eruiert wird. Anders verhält es sich für <i>nichtlineare</i> Angebote auf der Homepage des BRF. Gemäss Art. 1.6 des Dekrets über den BRF muss eine Auftragsvorprüfung durchgeführt werden, wenn der BRF ein neues nichtlineares Angebot anzubieten beabsichtigt. Dieser muss sein Konzept dem Medienrat übermitteln und auf seiner Homepage veröffentlichen. Binnen mindestens zwei Wochen hat jede vom neuen Programm betroffene Person die Möglichkeit einer Stellungnahme. Die gesammelten Stellungnahmen werden ebenfalls dem Medienrat zugesandt. Dieser hat danach vier Wochen Zeit, den Antrag in Hinblick auf den öffentlichen Auftrag des BRF sowie die wirtschaftlichen Auswirkungen auf andere Medienanbieter in der Deutschen Gemeinschaft zu prüfen. Für Letzteres kann der Medienrat die föderale Wettbewerbsbehörde um eine Stellungnahme bitten (Art. 1.6 - 1.8 Dekret über den BRF vom 27.6.1986).</p>

Organisatorisch	
Programmangebote Radio	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>Inland BRF 1 BRF 2 BRF-DLF (in Kooperation mit dem Deutschlandfunk)</p> <p>Ausland WDR 2 WDR 4 Quelle: Forisa</p>
	Grösste private Veranstalter
	Inland 100.5 Das Hitradio (regioMEDIEN AG) Radio Contact (Cobel D AG)
Programmangebote TV	Grösste private Veranstalter
	In der DG gibt es zurzeit keine privaten TV-Sender.
Programmangebote On-line	
	Homepages www.brf.be, 1.brf.be (Homepage Radio BRF 1), 2.brf.be (Homepage Radio BRF 2), m.brf.be (Mediathek BRF TV)
Personelle Ressourcen	Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter
	100.5 Das Hitradio: 29 Radio Contact: Keine Angaben vom Sender erhältlich Quelle: Email-Auskunft des Senders (Juli 2015)
	Anzahl Mitarbeiter BRF
	Vollzeitstellen: 39 Gesamt: 70 Quelle: Tätigkeitsbericht 2014 BRF

Finanzierung							
Finanzierung öffentlicher Rundfunk	Die Rundfunk- und Fernsehgebühren in Ostbelgien werden auf den Besitz eines entsprechenden Endgerätes entrichtet. Diese Gebühren werden jedoch nicht erhoben, um öffentlich-rechtlichen Rundfunk direkt zu finanzieren. Die Rundfunkgebühren sind in Belgien nicht zweckgebunden, sprich sie sind nicht ausschließlich zur Finanzierung des BRF vorgesehen. Es ist die Regierung der DG, die im Geschäftführungsvertrag die Höhe der staatlichen Beiträge für die kommenden Jahre festlegt (Dotation). Im Jahr 2013 betrug diese Dotation 5.74 Mio. Euro. Da das Finanzierungsmodell des BRF eine Mischung aus staatlichen Zuschüssen und Werbung vorsieht, lagen die Gesamteinnahmen des BRF noch etwas höher, nämlich bei 6.68 Mio. Euro.						
Aufwand	BRF						
	<p>Personal- und Programmaufwand 6.25 Mio. Euro</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich</p> <p>Abschreibungen 396'840 Euro</p> <p>Quelle: Email-Auskunft des Senders (August 2015); Tätigkeitsbericht 2014 BRF; eigene Berechnung</p>						
Ertrag	BRF						
	<p>Öffentliche Gelder 5.74 Mio. Euro</p> <table border="1" data-bbox="1125 766 1356 1653"> <thead> <tr> <th>Nominal</th> <th>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 184 Euro</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 298</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 77 Euro</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 124</td> </tr> </tbody> </table>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 184 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 298	pro Kopf der Bevölkerung 77 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 124
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))						
Öff. Gelder pro Haushalt 184 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 298						
pro Kopf der Bevölkerung 77 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 124						

	Kommerzielle Erträge 944'500 Euro <small>Quelle: Email-Auskunft des Senders (August 2015); Tätigkeitsbericht 2014 BRF</small>	
Rundfunkabgabe (BE_DG: Gerätegebühr)	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))
	Absolut 100 Euro	Absolut 162
Werbeerträge Radio	BRF	Private Veranstalter
	Werbeerträge BRF gesamt: 944'500 Euro	Keine Angaben von den Sendern erhältlich
Werbeerträge TV	BRF	Private Veranstalter
	-	-
Marktleistungen		
Programmstunden p.a. Radio	BRF	
	BRF gesamt: 13'140 Stunden <small>Quelle: Email-Auskunft des Senders (August 2015)</small>	
Programmstunden p.a. TV	BRF	
	90 Stunden <small>Quelle: Email-Auskunft des Senders (August 2015)</small>	
Eigenproduktion p.a. TV	BRF	
	85 Stunden <small>Quelle: Email-Auskunft des Senders (August 2015)</small>	

Produktion p.a. nach Sparten TV	Information	Unterhaltung	Sport/Übrige Sendungen
	Keine Angaben vom Sender erhältlich	Keine Angaben vom Sender erhältlich	Keine Angaben vom Sender erhältlich
Marktanteile	BRF	Grösste private Veranstalter	
	Marktanteile Radio Keine Angaben vom Sender erhältlich	Marktanteile Radio -	
	Marktanteile TV Keine Angaben vom Sender erhältlich	Marktanteile TV Keine privaten TV-Sender vorhanden	

9.4 Rundfunkprofil Dänemark

Fläche: 43'090 km²

Einwohnerzahl: 5.60 Mio. (2013)

Amtssprache: Dänisch; regional auch Färöisch, Kalaallisut

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkanstalten, Rechtsform	<p>In Dänemark gibt es eine nationale öffentliche Radio- und TV-Station: Danmarks Radio (DR; unabhängige öffentliche Institution). Ebenfalls aus öffentlichen Geldern finanziert werden die acht regionalen Ableger des Senders TV2. Der nationale Sender von TV2 ist dagegen ein Pay TV-Angebot der keine öffentlichen Gelder erhält. Seit 2011 profitiert ausserdem der private Radiosender Radio24syv von Gebührengeldern, muss dafür aber einen Leistungsauftrag erfüllen.</p>
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	<p>Der Programmauftrag von DR ist im <i>Public Service Kontrakt for 2015-2018</i> niedergeschrieben, den der Sender alle vier Jahre mit dem für den Medienbereich insgesamt zuständigen Kulturministerium vereinbart. Darin wird DR verpflichtet, viele verschiedene Programme auf qualitativ hohem Niveau anzubieten, die eine Vielzahl verschiedener Zielgruppen ansprechen. Neue digitale Kanäle sollen dazu explizit genutzt werden, u.a. auch, um die Nutzer mit der Technik vertraut zu machen und sie zu deren Gebrauch zu motivieren. DR muss Nachrichten-, Informations-, Debattier-, Bildung-, Unterhaltungs- und Kunstprogramme anbieten. Informationssendungen müssen objektiv und unparteiisch gestaltet sein. DR soll sowohl nationale als auch regionale Inhalte vermitteln und die Kultur und die Lebensbedingungen der verschiedenen Regionen abbilden. Die dänische Kultur und Sprache sollen besonders betont werden in den Programmen des DR (<i>Public Service Kontrakt 2015-2018</i>, 2).</p> <p>Im selben Dokument sind auch die verschiedenen Radio- und Fernsehprogramme erwähnt, die DR anbieten muss. Zu jedem Sender wird ein (allerdings sehr knapper) Hinweis zu dessen inhaltlicher Ausrichtung gegeben. Der Fernsehsender DR3 hat beispielsweise die Vorgabe, ein Programm „für die junge Bevölkerung“ anzubieten (ebd., 4). All diese Radio- und Fernsehkanäle müssen auch zwingend zeitlich und on demand im Internet zur Verfügung gestellt werden (ebd.), dies wird im Kontrakt ganz besonders hervorgehoben.</p> <p>Die gebührenfinanzierten Regionalsender von TV2 verfügen über einen je eigenen <i>Public Service Kontrakt</i>, ebenfalls für die Jahre 2015-2018. Dieser klingt im Kern ähnlich wie jener von DR. Die TV2-Regionalsender müssen mit ihren Programmen sicher-</p>

	<p>stellen, dass die Bevölkerung Informationen über regionale Themen erhält. Das Programm soll qualitativ hochstehend und vielfältig sein, die Informationsangebote sachlich und unabhängig. Regionale Kultur- und Sportveranstaltungen sollen im Programm Berücksichtigung finden (Public Service Kontrakt TV2/Bornholm 2015-2018, 3).</p> <p>Jeder Anbieter von Radio- und Fernsehprogrammen benötigt eine Lizenz, die der Kulturminister ausstellt. Im dänischen Radio- und TV-Gesetz werden keine expliziten Leistungen von den privaten Anbietern verlangt, in §48 steht lediglich, dass der Kulturminister jederzeit die Möglichkeit hat, Vorschriften für einzelne oder für alle privaten Anbieter zu erlassen. Es handelt sich dabei jedoch weniger um Vorschriften im Sinne eines Programmauftrags, sondern eher um sehr grundlegende Dinge wie den Schutz von Minderheiten oder das Verbot von diskriminierenden Äußerungen. Im Fall eines Verstosses kann dem Anbieter die Sendelizenz entzogen werden.</p> <p>Der Rundfunksektor wird vom <i>Radio- og tv-nævnet</i> (Radio- und Fernsehrat) reguliert. Dieser besteht im Kern aus acht Mitgliedern, von denen sieben vom Kulturminister ernannt werden. In deren Zuständigkeitsbereich fallen rechtliche, finanzielle, administrative und mediale Angelegenheiten. Das achte Mitglied wird vom <i>Samarbejdsforum for Danske Lytter- og Seerorganisationer</i> (ein Mediennutzerverband) ernannt. Seit 2013 gibt es zwei weitere Mitglieder, die jedoch nur bei konkreten Rechtsfällen (beispielsweise bei Beanstandung einer Sendung mit fremdenfeindlichen oder pornographischen Inhalten) in Aktion treten. Eines dieser zwei Mitglieder wird vom <i>Danske Dommerforening</i> (Dänischer Richterverband) ernannt, das andere – eine Fachperson für Kriminologie – wiederum vom Kulturminister. Eine Amtszeit dauert vier Jahre (aktuell 2013-2016). Daneben hat Danmarks Radio ein elfköpfiges Executive Board eingerichtet, das einerseits verantwortlich ist für das Finanz-management des Senders, und das andererseits über die Umsetzung des im Public Service Kontrakt formulierten Programmauftrags wacht. Drei Mitglieder inklusive des Vorsitzenden werden vom Kulturminister gewählt, sechs vom Parlament und die restlichen zwei von den Angestellten des Senders. Die Mitglieder werden für vier Jahre gewählt, eine Wiederwahl ist möglich.</p>
<p>Filmförderung</p>	<p>DR wird im Public Service Kontrakt dazu verpflichtet, unabhängige dänische Filmschaffende mit durchschnittlich 300 Mio. DK pro Jahr zu unterstützen (Public Service Kontrakt 2015-2018, 12).</p>
<p>Restriktionen für die öffentlichen Sender</p>	<p>Werbung: DR ist komplett werbefrei, darf also weder in seinen Radio- und Fernsehprogrammen noch im Internet Werbung schalten (Public Service Kontrakt 2015-2018, 14). Dasselbe gilt für die ebenfalls gebührenfinanzierten regionalen Abieger von TV2, nicht jedoch für den nationalen Pay-TV-Sender TV2 – ihm sind kommerzielle Einnahmen durchaus erlaubt. Restriktionen bzgl. der Verbreitung gibt es für DR keine. Mit den verschiedenen Programmen des DR sollen möglichst alle Bürger</p>

	<p>erreicht werden. Besonders die jüngere Zielgruppe soll durch das grosse Online-Angebot (Livestream und on demand) angesprochen werden.</p> <p>Anzahl Programme: Die Anzahl der Programme, die DR anbieten darf bzw. muss, ist im Public Service Kontrakt klar festgelegt. Will DR neue Sender oder Angebote lancieren, muss dieses Vorhaben vorab geprüft werden.</p> <p>Online-Angebot: Ein umfassendes Online-Angebot des DR gehört zu den zentralen Forderungen des Public Service Kontrakt. Hier sind dem öffentlichen Anbieter praktisch keine Grenzen gesetzt. Es gehört explizit zu den Aufgaben des DR, die Bevölkerung zur Nutzung des Online-Angebots zu motivieren. Vorgaben erhält DR nur insofern, als der Sender ein programmbezogenes, vielseitiges Informationsangebot mit Fokus auf Eigenproduktionen zur Verfügung stellen muss. Das Programm muss besonders auch Kinder und Jugendliche ansprechen und soll Möglichkeiten zur Interaktion bieten. Die Angebote sollen produktionstechnisch vielfältig sein, mit sich abwechselnden Ton-, Bild- und Textbeiträgen.</p>
Regelung neuer Angebote	<p>In Dänemark wurde ein Public Value Test erstmals im Jahr 2007 im Public Service Vertrag festgelegt. Er galt damals nur für öffentliche Rundfunkdienste, im Jahr 2009 wurde er auf Protest der Association of Danish Newspaper Publishers und der Association of Danish Specialized Press hin auch auf Internet-Angebote ausgeweitet. Zu Beginn enthielt der Test zudem keine Analyse der Marktauswirkungen neuer Angebote des öffentlichen Rundfunks, was ebenfalls kritisiert und schliesslich geändert wurde. Im Jahr 2010 wurde der PVT gesetzlich vorgeschrieben, weshalb er im Public Service Kontrakt seither nicht mehr explizit erwähnt wird. DR beantragt neue Angebote beim achtköpfigen Radio- und Fernsehrat, der vom Kulturminister eingesetzt wird. Der Rat führt das Prüfverfahren durch und analysiert den öffentlichen Mehrwert neuer Angebote. Ein externer Gutachter analysiert die Auswirkungen neuer Angebote auf den Markt (RTR 2014, 84ff.).</p>

Organisatorisch	
Programmangebote Radio	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>P1 P2 P3 P4 (enthält regionale Programmfenster) P5 P6 Beat P7 Mix P8 Jazz</p> <p>Zudem: DR Ramasjang (Kinderradio (3-6 J)), DR Ultra (Kinder- radio (7-12 J)), Nyheder (Newskanal), Radio24syv</p>
Programmangebote TV	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>DR DR1 DR2 DR3 DR Ramasjang (Kinderkanal (3-6 J)) DR Ultra (Kinderkanal (7-12 J)) DR K (Kultur- und Geschichtskanal)</p>
Grösste Private Veranstalter	<p>Nova FM (SBS Discovery Media) Pop FM (SBS Discovery Media) The Voice (SBS Discovery Media) Radio 100 (SBS Discovery Media)</p>
Grösste Private Veranstalter	<p>Inland 6'eren (Discovery Communications)</p> <p>TV2 Hauptprogramm (Pay TV) & Regionalprogramme (gebührenfinanziert, mit öffentlichem Auftrag) TV2N TV MIDT-VEST TV2OJ TV SYD TV FYN TV2ØST</p>

		LORRY TVB Ausland TV3 Danmark TV3+ TV3 Sport 1 Kanal 4 Kanal 5 Danmark
Programangebote Online	Danmarks Radio	
	Homepage www.dr.dk -> Links zu sämtlichen Radio- und TV-Sendern von DR. Alle Sender können im Livestream angesehen/angehört werden, es stehen viele Podcasts zur Verfügung. Apps DR TV App, Danks Radio App	
Personelle Ressourcen	Anzahl Mitarbeiter Danmarks Radio	Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter
	Festangestellte: 2'223 DR gesamt: 3'184 Quelle: DR Jahresbericht 2013	SBS Discovery Media: Keine Angaben vom Sender erhältlich Discovery Communications: Keine Angaben vom Sender erhältlich
Finanzierung		
Finanzierung öffentlicher Rundfunk	DR finanziert sich ausschliesslich über Gebührengelder und sonstige Einnahmen aus dem Verkauf von Programmen und Dienstleistungen. Werbeeinnahmen generiert DR aufgrund seines generellen Werbeverbots keine. Gebühren muss zahlen, wer ein Gerät besitzt, das TV-Empfang ermöglicht. Wer nur ein Radiogerät besitzt und keine Möglichkeit des Fernsehempfangs hat, ist seit	

	<p>2013 von der Gebühr befreit (Künzler et al. 2013, 12). Im Jahr 2013 betrug die Gerätegebühr (<i>Medielicens</i>) 2'414 DK. Sie wird für ein oder mehrere Jahre vom Kulturminister unter Zustimmung der parlamentarischen Finanzkommission festgelegt. DR selber ist für die Eintreibung der Gebührengelder zuständig, für deren Verteilung an DR und die regionalen TV2-Sender jedoch wiederum der Kulturminister (Künzler et al. 2013, 13). Im Jahr 2013 erhielt DR 3'709.6 Mio. DK an Gebührengeldern. Die übrigen Einnahmen beliefen sich auf 471.3 Mio. DK, wodurch DR Gesamteinnahmen von 4'180.9 Mio. DK verbuchen konnte.</p> <p>Die Regionalsender der TV2-Gruppe erhalten zur Zeit je rund 65 Mio. DK aus dem Gebührentopf. Radio24syv schliesslich, das im Jahr 2011 eine public service Lizenz für acht Jahre zugesprochen bekam, erhält in dieser Zeitspanne 745.6 Mio. DK an Gebührengeldern (Kulturstyrelsen 2013).</p>
<p>Aufwand</p>	<p>Danmarks Radio</p>
	<p>Personalaufwand 1'857.7 Mio. DK</p>
	<p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich</p>
	<p>Programm-/Produktionsaufwand 1'150.6 Mio. DK</p>
	<p>Anderes 535.3 Mio. DK <small>Quelle: DR Jahresbericht 2013; eigene Berechnung</small></p>
<p>Ertrag</p>	<p>Danmarks Radio</p>
	<p>Öffentliche Gelder 3'709.6 Mio. DK</p>

	<table border="1"> <tr> <td>Nominal</td> <td>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</td> </tr> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 1'586 DK</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 286</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 662 DK</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 119</td> </tr> </table>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 1'586 DK	Öff. Gelder pro Haushalt 286	pro Kopf der Bevölkerung 662 DK	pro Kopf der Bevölkerung 119
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))						
Öff. Gelder pro Haushalt 1'586 DK	Öff. Gelder pro Haushalt 286						
pro Kopf der Bevölkerung 662 DK	pro Kopf der Bevölkerung 119						
	<p>Werbung/Sponsoring 0 DK</p> <p>Anderes 471,3 Mio. DK Quelle: DR Jahresbericht 2013</p>						
Rundfunkabgabe (DK: Gerätegebühr)	<p>Nominal</p> <p>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</p>						
	<p>Absolut 2'414 DK</p> <p>Absolut 435</p>						
Werbeerträge Radio	<p>Danmarks Radio</p> <p>Private Veranstalter</p>						
	<p>0 DK</p> <p>Private gesamt: 288 Mio. DK</p> <p>Quelle: Statistics Denmark</p>						
Werbeerträge TV	<p>Danmarks Radio</p> <p>Private Veranstalter</p>						
	<p>0 DK</p> <p>Private gesamt: 2'211 Mio. DK</p> <p>Quelle: Statistics Denmark</p>						

Marktleistungen										
Programmstunden p.a. Radio	Danmarks Radio Analog: 44'366 Stunden Digital: 78'840 Stunden Gesamt: 123'206 Stunden Quelle: DR Jahresbericht 2013									
Programmstunden p.a. TV	Danmarks Radio 37'851 Stunden Quelle: DR Jahresbericht 2013									
Eigenproduktion p.a. TV	Danmarks Radio 4'182 Stunden Quelle: DR Jahresbericht 2013									
Produktion p.a. nach Sparten TV	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Information</th> <th>Unterhaltung</th> <th>Sport</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> DR1 Information gesamt: 3'252 Stunden „News“: 414 Stunden „Zeitgeschehen“: 518 Stunden „Information und Kultur“: 2'312 Stunden „Bildung/Erziehung“: 8 Stunden </td> <td> DR1 Unterhaltung gesamt: 4'422 Stunden „Musik“: 85 Stunden „Unterhaltung“: 158 Stunden „Drama und Fiction“: 4'179 Stunden </td> <td> DR1 Sport gesamt: 175 Stunden </td> </tr> <tr> <td> DR2 Information gesamt: 6'944 Stunden „News“: 3'110 Stunden „Zeitgeschehen“: 1'365 Stunden </td> <td> DR2 Unterhaltung gesamt: 1'338 Stunden „Musik“: 17 Stunden „Unterhaltung“: 39 Stunden </td> <td> DR2 Sport gesamt: 11 Stunden </td> </tr> </tbody> </table>	Information	Unterhaltung	Sport	DR1 Information gesamt: 3'252 Stunden „News“: 414 Stunden „Zeitgeschehen“: 518 Stunden „Information und Kultur“: 2'312 Stunden „Bildung/Erziehung“: 8 Stunden	DR1 Unterhaltung gesamt: 4'422 Stunden „Musik“: 85 Stunden „Unterhaltung“: 158 Stunden „Drama und Fiction“: 4'179 Stunden	DR1 Sport gesamt: 175 Stunden	DR2 Information gesamt: 6'944 Stunden „News“: 3'110 Stunden „Zeitgeschehen“: 1'365 Stunden	DR2 Unterhaltung gesamt: 1'338 Stunden „Musik“: 17 Stunden „Unterhaltung“: 39 Stunden	DR2 Sport gesamt: 11 Stunden
Information	Unterhaltung	Sport								
DR1 Information gesamt: 3'252 Stunden „News“: 414 Stunden „Zeitgeschehen“: 518 Stunden „Information und Kultur“: 2'312 Stunden „Bildung/Erziehung“: 8 Stunden	DR1 Unterhaltung gesamt: 4'422 Stunden „Musik“: 85 Stunden „Unterhaltung“: 158 Stunden „Drama und Fiction“: 4'179 Stunden	DR1 Sport gesamt: 175 Stunden								
DR2 Information gesamt: 6'944 Stunden „News“: 3'110 Stunden „Zeitgeschehen“: 1'365 Stunden	DR2 Unterhaltung gesamt: 1'338 Stunden „Musik“: 17 Stunden „Unterhaltung“: 39 Stunden	DR2 Sport gesamt: 11 Stunden								

	<p>„Information und Kultur“: 2'356 Stunden „Bildung/Erziehung“: 113 Stunden</p> <p>DR3 Information gesamt: 2'074 Stunden „News“: 0 Stunden „Zeitgeschehen“: 245 Stunden „Information und Kultur“: 1'828 Stunden „Bildung/Erziehung“: 0 Stunden</p> <p>DR Ramasjang Information gesamt: 1'195 Stunden „News“: 0 Stunden „Zeitgeschehen“: 22 Stunden „Information und Kultur“: 1'173 Stunden „Bildung/Erziehung“: 0 Stunden</p> <p>DR Ultra Information gesamt: 986 Stunden „News“: 43 Stunden „Zeitgeschehen“: 121 Stunden „Information und Kultur“: 822 Stunden „Bildung/Erziehung“: 0 Stunden</p> <p>DR K Information gesamt: 4'063 Stunden „News“: 0 Stunden „Zeitgeschehen“: 200 Stunden „Information und Kultur“: 3'863 Stunden „Bildung/Erziehung“: 0 Stunden</p>	<p>„Drama und Fiction“: 1'282 Stunden</p> <p>DR3 Unterhaltung gesamt: 3'021 Stunden „Musik“: 119 Stunden „Unterhaltung“: 473 Stunden „Drama und Fiction“: 2'429 Stunden</p> <p>DR Ramasjang Unterhaltung gesamt: 3'791 Stunden „Musik“: 181 Stunden „Unterhaltung“: 222 Stunden „Drama und Fiction“: 3'388 Stunden</p> <p>DR Ultra Unterhaltung gesamt: 3'332 Stunden „Musik“: 62 Stunden „Unterhaltung“: 288 Stunden „Drama und Fiction“: 2'982 Stunden</p> <p>DR K Unterhaltung gesamt: 2'742 Stunden „Musik“: 262 Stunden „Unterhaltung“: 206 Stunden „Drama und Fiction“: 2'274 Stunden</p>	<p>DR3 Sport gesamt: 436 Stunden</p> <p>DR Ramasjang Sport gesamt: 0 Stunden</p> <p>DR Ultra Sport gesamt: 53 Stunden</p> <p>DR K Sport gesamt: 16 Stunden</p>
--	--	---	--

Quelle: Statistics Denmark

Marktanteile Radio	Danmarks Radio	Grösste private Veranstalter
	<p>Marktanteile Radio (%) P1: 6.4% P2: 2.8% P3: 21.0% P4: 40.9% Quelle: EBU 2014</p> <p>Marktanteile Radio (Gruppenwert) 76.1% Quelle: EBU 2014</p>	<p>Marktanteile Radio (%) -</p> <p>Marktanteile Radio (Gruppenwert) 22% Quelle: AFR</p>
Marktanteile TV	Danmarks Radio	Grösste private Veranstalter
	<p>Marktanteile TV (Alter) DR gesamt: 3-11 Jahre: 42% 12-20 Jahre: 19% 21-34 Jahre: 19% 35-54 Jahre: 28% 55+ Jahre: 37% Quelle: Statistics Denmark</p> <p>Marktanteile TV (%) DR1: 20.3% DR2: 4.6% DR3: 1.7% DR Ramasjang: 1.8% DR Ultra: 0.9% DR K: 1.8% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV (Alter) 6'eren: 3-11 Jahre: 1% 12-20 Jahre: 2% 21-34 Jahre: 3% 35-54 Jahre: 2% 55+ Jahre: 1% Quelle: Statistics Denmark</p> <p>Marktanteile TV (%) 6'eren: 1.6% Quelle: EAO 2014</p>

	Marktanteile TV (Gruppenwert) DR: 31.1 % Quelle: EAO 2014	Marktanteile TV Inland (Gruppenwert) 4.4 % Quelle: EAO 2014
		Marktanteile TV Ausland (Gruppenwert) 25.1 % Quelle: EAO 2014

9.5 Rundfunkprofil Deutschland

Fläche: 357'170 km²

Einwohnerzahl: 80.52 Mio. (2013)

Amtssprachen: Deutsch

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkanstalten, Rechtsform	<p>In Deutschland gibt es zwei öffentlich-rechtliche TV-Sender, die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD; Anstalt des öffentlichen Rechts) und das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF; Anstalt des öffentlichen Rechts). Daneben sendet das ebenfalls aus öffentlichen Geldern finanzierte Deutschlandradio (Körperschaft des öffentlichen Rechts) ein nationales Programm. Schliesslich gibt es den staatlichen Auslandsrundfunk Deutsche Welle (Anstalt des öffentlichen Rechts), der von der ARD mitfinanziert wird.</p> <p>In Kooperation mit dem ORF und der SRG betreiben ARD und ZDF den öffentlich-rechtlichen Fernsehsender 3sat; den Kultursender ARTE gemeinsam mit France Télévisions, Radio France und dem Institut national de l'audiovisuel (INA).</p>
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	<p>Der Leistungsauftrag für die öffentlichen Rundfunkanstalten in Deutschland ist im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ausformuliert. Die ursprüngliche Fassung des Vertrags stammt vom 31.8.1991, die 15. und bislang letzte Überarbeitung trat am 1.1.2013 in Kraft. Der Auftrag ist relativ offen formuliert. In §11 steht, der Auftrag bestehe darin, „als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“ (§11 (1) RStV). Es soll „das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen“ wiedergegeben und dadurch die europäische Verständigung und der gesellschaftliche Zusammenhalt in Bund und Ländern gefördert werden (ebd.). Bildung, Information, Beratung, Unterhaltung und speziell die Kultur werden als zentrale Programmbereiche genannt. Die Unterhaltung soll dabei „einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen“ (ebd.). Was dies genau bedeutet, wird nicht näher ausgeführt. Bei all dem müssen die öffentlichen Rundfunkanstalten „die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote“ berücksichtigen (§11 (2) RStV).</p> <p>Präziser formuliert ist der Auftrag in spezifischen Landesrundfunkgesetzen. Im Staatsvertrag über den Südwestrundfunk bei-</p>

	<p>spielsweise werden zugeschnitten auf den SWR Programmauftrag, Programmangebote und Programmgrundsätze genannt. Die Aufsicht über die Erfüllung der Leistungsaufträge ist Sache der ARD-Rundfunkräte (ZDF: Fernsehrat; Deutschlandradio: Hörfunkrat). Dabei handelt es sich jeweils um das oberste Kontrollgremium für die öffentlichen Sendeanstalten. Diese Räte setzen sich zusammen aus Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Organisationen und sollen einen Querschnitt der Bevölkerung darstellen. Da die Länder über die Zusammenstellung der ARD-Rundfunkräte selber entscheiden können, variieren deren Mitgliederzahlen zum Teil erheblich. So sind es bei Radio Bremen 26 Mitglieder, beim Südwestrundfunk hingegen 72. Der ZDF-F Fernsehrat setzt sich gar aus 77 Mitgliedern zusammen, der Hörfunkrat des Deutschlandradios zählt 40 Mitglieder.</p> <p>Private Rundfunkveranstalter bedürfen laut RStV einer Zulassung der zuständigen Landesmedienanstalt (§20 (1) & §22 RStV), es sei denn es handelt sich um ein ausschliesslich über das Internet verbreitetes Hörfunkprogramm. Anspruch auf Gebührengelder haben die privaten Veranstalter jedoch nicht. Die Zulassung ist zwar nicht mit einem eigentlichen Leistungsauftrag verbunden, in §25 RStV werden dennoch Auflagen bezüglich der Sicherung der Meinungsvielfalt gemacht, wenn auch in wesentlich geringem Masse. Die privaten Sender sind verpflichtet, die Vielfalt der Meinungen angemessen zum Ausdruck zu bringen. Relevante gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Akteure müssen angemessen zu Wort kommen. Aussagen von Minderheiten sind zu berücksichtigen. Die öffentliche Meinung darf durch das Programm der Privatsender nicht in hohem Masse ungleichmässig beeinflusst werden. Grundsätzlich darf ein Anbieter eine unbegrenzte Anzahl verschiedener Programme anbieten, ausser er erhält dadurch eine „vorherrschende Meinungsmacht“ (§26 (1) RStV).</p> <p>Die Regulierung des Privatrundfunks ist ebenfalls Sache der Länder. Dazu wurden die Landesmedienanstalten eingerichtet, sie wachen über die Einhaltung des Leistungsauftrags der privaten Sender. Jedes Bundesland hat seine eigene Landesmedienanstalt, mit Ausnahme von Berlin und Brandenburg sowie Hamburg und Schleswig-Holstein, die sich jeweils eine Landesmedienanstalt teilen. Für die Medienpolitik als Ganzes ist auf Bundesebene der Staatsminister für Kultur und Medien verantwortlich, auf Länderebene sind dies die Staatskanzleien/-ministerien (Künzler et al. 2013, 13).</p>
<p>Filmförderung</p>	<p>Die ARD engagiert sich stark in der nationalen Filmförderung, von den Gebührengeldern an die ARD fliessen jährlich rund 50 Mio. Euro an die Filmförderungsanstalten von Bund (9.3 Mio.) und Ländern (ca. 40 Mio.) (intern.ard.de). Das ZDF fördert insbesondere den filmischen Nachwuchs mittels der ZDF-Redaktion „Das kleine Fernsehspiel“, bei der Nachwuchsfilmemacher/-autoren/-produzenten die Chance erhalten, ihre ersten Filme zu realisieren. Die Förderung des ZDF ist somit etwas direkter als jene der ARD (www.zdf.de).</p>

Restriktionen für die öffentlichen Sender

Werbung: Für ARD, ZDF und das Deutschlandradio gelten verschärfte Werbevorschriften. Die Hauptfernsehsender „Das Erste“ und „ZDF“ dürfen von Montag bis Samstag im Jahresdurchschnitt nur jeweils 20 Minuten Werbung pro Tag senden. Innerhalb einer Stunde darf die Werbezeit zudem nicht mehr als 12 Minuten einnehmen. Ab 20h abends sowie an Sonn- und Feiertagen ist Werbung untersagt. Gänzlich verboten ist sie in allen weiteren bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen der beiden Veranstalter sowie in den Dritten Fernsehprogrammen (§16 (1-3) RStV). Für die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme der Landesrundfunkanstalten gilt die Obergrenze von 90 Minuten Werbung pro Tag zwischen Montag und Samstag. Die drei Sender des Deutschlandradios sind komplett werbefrei.

Anzahl Programme: ARD und ZDF erhalten im RStV präzise Vorgaben über die Anzahl Fernsehprogramme, die sie anbieten müssen. Die ARD strahlt das nationale Vollprogramm „Das Erste“ aus sowie die Spartenprogramme „EinsExtra“, „EinsPlus“ und „EinsFestival“. Hinzu kommen die neun Landesrundfunkanstalten mit je spezifischen Vorgaben bzgl. Angebotsbreite (§11b (2 (1)) RStV). Das ZDF veranstaltet das Vollprogramm ZDF sowie die Zusatzangebote ZDF-Infokanal, ZDF-Kulturkanal sowie den ZDF-Familienkanal (§11b (2 (2)) RStV). Schliesslich sind die beiden Veranstalter verpflichtet, einige Fernsehprogramme gemeinsam zu veranstalten, nämlich die Vollprogramme 3sat und ARTE sowie die Spartenprogramme PHOENIX und KI.KA. Was den Hörfunk betrifft, so existiert vonseiten der ARD kein nationaler Radiosender. Der von der ARD mitfinanzierte Sender Deutsche Welle richtet sich an ein internationales Publikum. Vorgaben über die Senderanzahl in den Ländern werden in den länderspezifischen Rundfunkstaatsverträgen gemacht. Das ZDF betreibt gar keinen Radiosender, weder national noch regional. Für das nationale Hörfunkprogramm ist das Deutschlandradio zuständig, das gemäss RStV die drei Sender „Deutschlandfunk“, „Deutschlandradio Kultur“ sowie „DRadio Wissen“ anbieten muss (§11c (3) RStV).

In ihrer Gesamtheit sollen die Programme der drei öffentlichen Veranstalter das Land flächendeckend mit nationalen und regionalen Angeboten versorgen. In den Staatsverträgen der Landesrundfunkanstalten wird präzise formuliert, für welches Bundesland wie viele Radiosender mit welchem thematischen Fokus eingerichtet werden müssen. Restriktionen bezüglich der Verbreitung gibt es somit keine, im Gegenteil: Die öffentlichen Veranstalter stehen in der Pflicht, das gesamte Staatsgebiet gleichmässig zu versorgen.

Online-Angebot: ARD, ZDF und Deutschlandradio sind verpflichtet, je ein Online-Angebot zu unterhalten. Dieses unterliegt jedoch einigen Vorschriften. Sendungen der einzelnen Programme dürfen nur bis zu sieben Tage nach deren Ausstrahlung auf den Internetseiten angeboten werden. Sonstige Beiträge müssen inhaltlich klar auf eine konkrete Sendung bezogen sein und müssen deren Vertiefung oder Begleitung dienen. Ein eigenes redaktionelles Online-Angebot ist den öffentlichen Anbietern m.a.W. untersagt. Online-Werbung ist ebenfalls verboten (§11d (1-5) RStV).

Regelung neuer Angebote	<p>Seit 2009 wird in Deutschland in Anlehnung an den Public Value Test der BBC für alle Telemedien bzw. Online-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein Drei-Stufen-Test durchgeführt. Dies geht zurück auf eine Beschwerde des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT), der gegen die Dominanz des öffentlichen Rundfunks in verschiedenen Tätigkeitsbereichen (vor allem Online) protestierte. Der Drei-Stufen-Test soll insbesondere sicherstellen, dass sich das Online-Angebot, aber auch die klassischen Rundfunkangebote der öffentlichen Sender, nicht jenseits des festgeschriebenen Programmauftrags bewegen. Wettbewerbsverzerrungen gegenüber privaten Anbietern sollen möglichst verhindert werden. Das Entscheidungsverfahren wird von den Rundfunkräten (ZDF: Fernsehrat; Deutschlandradio: Hörfunkrat) der jeweiligen Länder vorgenommen.</p> <p>Die drei Stufen des Tests beinhalten 1. eine Prüfung des demokratischen, sozialen und kulturellen Werts neuer Angebote. Die Frage lautet: Entspricht das neue Angebot dem öffentlich-rechtlichen Auftrag? 2. die Frage, inwiefern neue Angebote einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb liefern; 3. eine Prüfung des finanziellen Aufwands neuer Angebote. Zusätzlich muss ein externes Gutachten zu den marktwirtschaftlichen Auswirkungen des beantragten Angebots eingeholt werden. Der jeweilige Rundfunkrat veröffentlicht am Ende des Prüfungsverfahrens seine Entscheidung mit einer Begründung im Internet, was Drittpersonen die Möglichkeit einer Stellungnahme bietet. Die durchschnittlichen Kosten eines einzelnen Prüfungsverfahrens belaufen sich auf rund 143.000 Euro (RTR 2014, 91ff.).</p>				
Organisatorisch					
Programmangebote Radio	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="986 1742 1056 2074">Öffentliche Veranstalter</th> <th data-bbox="986 174 1056 2074">Grösste private Veranstalter</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1056 1742 1394 2074"> ARD Südwestrundfunk (6 Programme) Bayerischer Rundfunk (8) Hessischer Rundfunk (6) Mitteldeutscher Rundfunk (8) Norddeutscher Rundfunk (10) Radio Bremen (4) Rundfunk Berlin-Brandenburg (7) Saarländischer Rundfunk (3) </td> <td data-bbox="1056 174 1394 2074"> Antenne Bayern (Antenne Bayern GmbH & Co. KG.) Hit Radio FFH (Radio/Tele FFH GmbH & Co.) Radio FFN (Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG) Insgesamt gibt es in Deutschland (Stand 2015) 282 Privatradios auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene (Die Medienanstalten ALM Gbr 2014/15, S. 112). </td> </tr> </tbody> </table>	Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter	ARD Südwestrundfunk (6 Programme) Bayerischer Rundfunk (8) Hessischer Rundfunk (6) Mitteldeutscher Rundfunk (8) Norddeutscher Rundfunk (10) Radio Bremen (4) Rundfunk Berlin-Brandenburg (7) Saarländischer Rundfunk (3)	Antenne Bayern (Antenne Bayern GmbH & Co. KG.) Hit Radio FFH (Radio/Tele FFH GmbH & Co.) Radio FFN (Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG) Insgesamt gibt es in Deutschland (Stand 2015) 282 Privatradios auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene (Die Medienanstalten ALM Gbr 2014/15, S. 112).
Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter				
ARD Südwestrundfunk (6 Programme) Bayerischer Rundfunk (8) Hessischer Rundfunk (6) Mitteldeutscher Rundfunk (8) Norddeutscher Rundfunk (10) Radio Bremen (4) Rundfunk Berlin-Brandenburg (7) Saarländischer Rundfunk (3)	Antenne Bayern (Antenne Bayern GmbH & Co. KG.) Hit Radio FFH (Radio/Tele FFH GmbH & Co.) Radio FFN (Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG) Insgesamt gibt es in Deutschland (Stand 2015) 282 Privatradios auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene (Die Medienanstalten ALM Gbr 2014/15, S. 112).				

	<p>Westdeutscher Rundfunk (6) Deutsche Welle</p> <p>Deutschlandradio Deutschlandfunk Deutschlandradio Kultur DRadio Wissen</p>	
Programmangebote TV	Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter
	<p>ARD Das Erste tagesschau24 EinsPlus EinsFestival Südwestrundfunk Bayerischer Rundfunk ARD-alpha Hessischer Rundfunk Mitteldeutscher Rundfunk Norddeutscher Rundfunk Radio Bremen Rundfunk Berlin-Brandenburg Saarländischer Rundfunk Westdeutscher Rundfunk</p> <p>ZDF ZDF ZDF_neo, ZDF.kultur, ZDFinfo</p>	<p>Pro Sieben (ProSiebenSat.1 Media AG) Sat. 1 (ProSiebenSat.1 Media AG) Kabel eins (ProSiebenSat.1 Media AG) RTL (RTL Group) RTL II (RTL Group)</p> <p>Insgesamt gibt es in Deutschland (Stand 2015) 403 Privatfernsehsender auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene (Die Medienanstalten ALM Gbr 2014/15, S. 59).</p>

	<p>ARD & ZDF KI.KA Phoenix ARTE (in Kooperation mit France Télévisions, Radio France und dem INA) 3sat (in Kooperation mit ORF und SRG)</p>	
<p>Programmangebote On-line</p>	<p>Öffentliche Veranstalter</p>	
	<p>ARD www.ard.de ARD-Mediathek www.daserste.de radio.ard.de + Internetauftritte sämtlicher Dritter Programme Diverse Apps: Mediathek-App, Tagesschau-App, Sportschau App, DasErste App usw. RSS Feed</p> <p>ZDF www.zdf.de www.zdfneo.de, www.zdfinfo.de, www.zdfkultur.de, www.zdfheute.de, www.zdfsport.de www.tivi.de (Kinderprogramm) ZDF-Mediathek Diverse Apps: ZDF-App, Mediathek-App, ZDFsport-App usw.</p>	
<p>Personelle Ressourcen</p>	<p>Anzahl Mitarbeiter öffentliche Sender</p>	<p>Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter</p>
	<p>ARD gesamt: 22'886 (Festangestellte) BR: 3'450 HR: 1'922</p>	<p>Radio Antenne Bayern: ca. 200 Radio FFH: ca. 170</p>

	<p>MDR: 2'112 NDR: 4'209 RBB: 1'874 RB: 214 SWR: 3'758 SR: 625 WDR: 4'722</p> <p>Deutsche Welle: 1'465 (Mitarbeiter gesamt)</p> <p>ZDF: 3'547 (Festangestellte inkl. TZÄ)</p> <p>Deutschlandradio: 682 (Festangestellte) Quellen: intern.ard.de; ZDF Jahrbuch 2013; Deutsche Welle Notes to the financial statements 2013; Deutschlandradio Konzernlagebericht 2013</p>	<p>Radio FFN: ca. 100</p> <p>TV</p> <p>ProSiebenSat.1: 3'590 (in D: 2'688) RTL: ca. 2'000 Privatfernsehen gesamt: 17'985 Quellen: de.statista.com; FFH.de; FFN.de; ProSiebensat1.com; Mediengruppe-rtl.de; VPRIT 2013</p>
<p>Finanzierung</p> <p>Finanzierung öffentlicher Rundfunk</p>	<p>ARD und ZDF sind mischfinanziert aus Gebührengeldern und kommerziellen Einnahmen, wobei die Gebühren den Grossteil der Einnahmen ausmachen. Der Rundfunkbeitrag wird in Deutschland seit 2013 als Haushaltsabgabe bezahlt, die alte Gerätegebühr wurde – nicht ohne öffentliche Kontroversen – abgeschafft. Sozialhilfebezügler oder Empfänger von Arbeitslosengeld sind von der Gebühr weiterhin befreit (§4 RBStV).</p> <p>Zur Ermittlung der Gebührenhöhe müssen ARD, ZDF und das Deutschlandradio alle zwei Jahre ihren Mittelbedarf der Kommission zur Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) melden. Diese prüft das Anliegen und nimmt in einem Bericht, der an sämtliche Landesregierungen übermittelt wird, Stellung zur Frage, ob der Rundfunkbeitrag angepasst und ob er zwischen den öffentlichen Anbietern neu verteilt werden muss (§3 (1+8) RFinStV). 2013 betrug die Rundfunkgebühr monatlich 17.98 Euro, im Jahr 2015 nun 17.50 Euro, was einem Jahresbeitrag von 210 Euro entspricht. Im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag wird die genaue Aufteilung der Gebührengelder geregelt: 72.05% gehen an die ARD, 25.18% an das ZDF und 2.77% an das Deutschlandradio (§9 RFinStV).</p>	

	<p>In der Summe resultierten für die ARD im Jahr 2013 Gebühreneinnahmen von 5'433 Mio. Euro. Da sich die Gesamteinnahmen der Gruppe auf 6'412 Mio. Euro beliefen, machten die Gebühren bei der ARD rund 85% der Einnahmen aus. Das ZDF erhielt im Jahr 2013 1'784 Mio. Euro aus den Rundfunkbeiträgen. Bei einem Gesamtertrag von ca. 2'149 Mio. Euro machten die Gebühren beim ZDF rund 83% aller Einnahmen aus. Beim Deutschlandradio schliesslich beliefen sich die Erträge aus den Rundfunkbeiträgen 2013 auf 195.4 Mio. Euro. Bei Gesamteinnahmen von 221.0 Mio. Euro machten die Gebühren rund 88% des Gesamtertrags aus (ARD-Finanzstatistik 2013; ZDF Jahrbuch 2013; Deutschlandradio Ertrags- und Aufwandsrechnung 2013).</p>		
Aufwand	ARD (Radio + TV)	ZDF	Deutschlandradio
	<p>Programm-/Produktionsaufwand ARD gesamt: 2'651 Mio. Euro</p> <p>Deutsche Welle: 106.4 Mio. Euro</p> <p>Personalaufwand ARD gesamt: 2'466 Mio. Euro</p> <p>Deutsche Welle: 146.6 Mio. Euro</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) ARD: Keine Angabe möglich</p> <p>Deutsche Welle: Keine Angabe möglich</p> <p>Abschreibungen ARD gesamt: 298.5 Mio. Euro</p> <p>Deutsche Welle: 12.9 Mio. Euro</p>	<p>Programm-/Produktionsaufwand 1'221.2 Mio. Euro</p> <p>Personalaufwand 422.8 Mio. Euro</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich</p> <p>Abschreibungen 74.4 Mio. Euro</p>	<p>Programm-/Produktionsaufwand 82.8 Mio. Euro</p> <p>Personalaufwand 77.9 Mio. Euro</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich</p> <p>Abschreibungen 9.8 Mio. Euro</p>

	<p>Anderes ARD gesamt: 1'133 Mio. Euro Deutsche Welle: 57.1 Mio. Euro Quelle: ARD-Finanzstatistik 2013; eigene Berechnung</p>	<p>Anderes 354.2 Mio. Euro Quelle: ZDF-Jahrbuch 2013; eigene Berechnung</p>	<p>Anderes 54.7 Mio. Euro Quelle: ARD-Finanzstatistik 2013; eigene Berechnung</p>
Ertrag	ARD (Radio + TV)	ZDF	Deutschlandradio
	<p>Öffentliche Gelder ARD gesamt: 5'433 Mio. Euro BR: 888.8 Mio. Euro HR: 404.3 Mio. Euro MDR: 581.4 Mio. Euro NDR: 950.0 Mio. Euro RB: 43.0 Mio. Euro RBB: 372.8 Mio. Euro SR: 65.6 Mio. Euro SWR: 987.6 Mio. Euro WDR: 1'139.5 Mio. Euro Deutsche Welle: 294.4 Mio. Euro</p>	<p>Öffentliche Gelder 1'783.6 Mio. Euro</p>	<p>Öffentliche Gelder 195.4 Mio. Euro</p>

	Nominal (inkl. DW)	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))
	Öff. Gelder pro Haushalt 145 Euro pro Kopf 71 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 253 pro Kopf 124	Öff. Gelder pro Haushalt 45 Euro pro Kopf 22 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 79 pro Kopf 39	Öff. Gelder pro Haushalt 5 Euro pro Kopf 2 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 9 pro Kopf 4
	Werbung/Sponsoring ARD gesamt: 357.6 Mio. Euro BR: 58.3 Mio. Euro HR: 31.4 Mio. Euro MDR: 28.6 Mio. Euro NDR: 43.8 Mio. Euro RB: 8.7 Mio. Euro RBB: 22.2 Mio. Euro SR: 6.2 Mio. Euro SWR: 68.8 Mio. Euro WDR: 89.5 Mio. Euro Deutsche Welle: 0 Euro	Werbung/Sponsoring 147.3 Mio. Euro	Werbung/Sponsoring 0 Euro	Werbung/Sponsoring 0 Euro	Werbung/Sponsoring 0 Euro	Werbung/Sponsoring 0 Euro
	Anderes ARD gesamt: 621.4 Mio. Euro (u.a. Erträge Finanzausgleich/ Strukturhilfe/Kostenerstattungen, usw.) Deutsche Welle: 22.8 Mio. Euro Quelle: ARD-Finanzstatistik 2013; ARD-Werbestatistik 2013	Anderes 422.8 Mio. Euro Quelle: ZDF-Jahrbuch 2013	Anderes 14.2 Mio. Euro Quelle: ARD-Finanzstatistik 2013	Anderes 14.2 Mio. Euro Quelle: ARD-Finanzstatistik 2013	Anderes 14.2 Mio. Euro Quelle: ARD-Finanzstatistik 2013	Anderes 14.2 Mio. Euro Quelle: ARD-Finanzstatistik 2013

Rundfunkabgabe (D: Haushaltsgebühr)	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))
	Absolut 210 Euro	Absolut 366
Werbeerträge Radio	Öffentliche Veranstalter	Private Veranstalter
	ARD gesamt: 206.6 Mio. Euro BR: 33.8 Mio. Euro HR: 20.3 Mio. Euro MDR: 12.5 Mio. Euro NDR: 17.4 Mio. Euro RB: 7.6 Mio. Euro RBB: 12.3 Mio. Euro SR: 4.3 Mio. Euro SWR: 41.6 Mio. Euro WDR: 56.6 Mio. Euro Deutsche Welle: 0 Euro ARD-Werbestatistik 2013 Deutschlandradio: 0 Euro	Hörfunk gesamt: 746 Mio. Euro Quelle: ARD-Medien Daten
Werbeerträge TV	Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter
	Das Erste: 151.0 Mio. Euro Davon erhalten: BR: 24.4 Mio. Euro HR: 11.1 Mio. Euro MDR: 16.1 Mio. Euro	RTL: 2'685 Mio. Euro Pro Sieben: 2'290 Mio. Euro Sat. 1: 2'016 Mio. Euro VOX: 1'028 Mio. Euro Kabel eins: 902 Mio. Euro

	<p>NDR: 26.4 Mio. Euro RB: 1.1 Mio. Euro RBB: 9.9 Mio. Euro SR: 1.9 Mio. Euro SWR: 27.2 Mio. Euro WDR: 32.9 Mio. Euro ARD-Werbestatistik 2013</p> <p>ZDF: 147.3 Mio. Euro Quelle: ZDF-Jahrbuch 2013</p>	<p>RTL II: 724 Mio. Euro Super RTL: 284 Mio. Euro Quelle: ARD-Mediendaten</p>
Marktleistungen		
Programmstunden p.a. Radio	Öffentliche Veranstalter	
	<p>ARD BR: 54'763 Stunden HR: 52'737 Stunden MDR: 64'825 Stunden NDR: 73'417 Stunden RB: 35'040 Stunden RBB: 65'380 Stunden SR: 35'040 Stunden SWR: 81'319 Stunden WDR: 54'816 Stunden Quelle: ARD-Hörfunkstatistik</p>	

	<p>Deutschlandradio Deutschlandfunk: 9'299 Stunden Deutschlandradio Kultur: 9'299 Stunden DRWissen: 8'760 Stunden Total: 27'359 Stunden Quelle: ARD-Hörfunkstatistik</p>
<p>Programmstunden p.a. TV (Erstausstrahlung)</p>	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>ARD 5'886 Stunden (nur Das Erste) Quelle: ARD-Fernsehstatistik</p> <p>ZDF 4'774 Stunden Quelle: ZDF Jahrbuch 2013</p>
<p>Eigenproduktion p.a. TV</p>	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>ARD 19'072 Stunden (Summe Dritte Programme) Quelle: ARD-Fernsehstatistik</p> <p>ZDF 2'913 Stunden Quelle: ZDF Jahrbuch 2013</p>

Produktion p.a. nach Sparten TV	Information	Unterhaltung	Sport
	<p>ARD BR: 5'182 Stunden HR: 5'322 Stunden MDR: 5'482 Stunden NDR + RB: 7'322 Stunden RBB: 5'770 Stunden SR + SWR: 8'115 Stunden WDR: 8'733 Stunden Quelle: ARD-Fernsehstatistik</p> <p>ZDF Information gesamt: 3'753 Stunden Quelle: ZDF Jahrbuch 2013</p>	<p>ARD BR: 2'576 Stunden HR: 3'122 Stunden MDR: 3'117 Stunden NDR + RB: 2'140 Stunden RBB: 2'566 Stunden SR + SWR: 3'152 Stunden WDR: 2'536 Stunden Quelle: ARD-Fernsehstatistik</p> <p>ZDF Unterhaltung gesamt: 4'239 Stunden „Unterhaltung“: 772 Stunden „Fiction“: 2'906 Stunden „Kinderprogramm“: 490 Stunden „Konzert/Theater“: 24 Stunden „Übertragungen“: 47 Stunden Quelle: ZDF Jahrbuch 2013</p>	<p>ARD BR: 481 Stunden HR: 152 Stunden MDR: 222 Stunden NDR + RB: 179 Stunden RBB: 148 Stunden SR + SWR: 379 Stunden WDR: 132 Stunden Quelle: ARD-Fernsehstatistik</p> <p>ZDF Sport gesamt: 449 Stunden Übrige: 322 Stunden Quelle: ZDF Jahrbuch 2013</p>
Marktanteile Radio	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>Marktanteile Radio (%) WDR: 11.6% NDR: 10.7% SWR: 10.6% BR: 8.1% MDR: 5.8%</p>	<p>Private Veranstalter</p> <p>Marktanteile Radio (%) -</p>	

	<p>Quelle: EBU 2014 Marktanteile Radio (Gruppenwerte) ARD Sender: 54.9% Quelle: AGF</p>	<p>Marktanteile Radio (Gruppenwerte) Private Sender: 42.9% Quelle: AGF</p>
<p>Marktanteile TV</p>	<p>Öffentliche Veranstalter</p>	<p>Grösste private Veranstalter</p>
	<p>Marktanteile TV (Alter) Öffentlich-rechtliche Sender gesamt 3-14 J.: 25.3% 15-24 J.: 12.9% 25-59 J.: 31.9% 60+.: 66.2% Quelle: AGF</p> <p>Marktanteile TV (%) ARD Das Erste: 12.1% Eins Plus: 0.1% Eins Festival: 0.3% BR: 1.7% HR: 1.2% MDR: 2.0% NDR: 2.7% RBB: 1.0% RB: - SWR + SR: 1.7% WDR: 2.6% ZDF ZDF: 12.8%</p>	<p>Marktanteile TV (Alter) Private Sender gesamt 3-14 J.: 69.1% 15-24 J.: 84.7% 25-59 J.: 63.7% 60+.: 30.3% Quelle: AGF</p> <p>Marktanteile TV (%) RTL: 11.3% Pro Sieben: 5.7% Sat. 1: 8.2% VOX: 5.6% Kabel eins: 4.0% RTL II: 4.2% Super RTL: 1.9% Quelle: AGF</p>

	<p>ZDFinfo: 0.7 % ZDFneo: 1.0 % ZDFkultur: 0.2 % Quelle: EAO 2014; EBU 2014</p> <p>Marktanteile TV (Gruppenwerte) 44.1 % Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV (Gruppenwerte) 50.6 % Quelle: EAO 2014</p>
--	--	--

9.6 Rundfunkprofil Frankreich

Fläche: 549'091 km²

Einwohnerzahl: 65.56 Mio. (2013)

Amtssprache: Französisch

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkanstalten, Rechtsform	<p>Frankreichs öffentliche Radio- und TV-Sender sind ähnlich wie in Schweden nicht unter einem Dach vereint, sondern operieren voneinander getrennt. Der öffentliche Radiosender heisst Radio France (Aktiengesellschaft in staatlichem Besitz), der öffentliche TV-Sender France Télévisions (Aktiengesellschaft in staatlichem Besitz).</p> <p>Nebenher werden andere Institutionen mit öffentlichen Geldern finanziert: Der Auslandsrundfunk France Médias Monde, dem die drei Sender France 24 (TV), RFI (Radio) und Monte Carlo Doualiya (in arabischer Sprache) angehören; das Institut national de l'audiovisuel (INA), ein hauptsächlich durch Gebühren finanziertes Archiv für audiovisuelle Produktionen. Die INA ist das audiovisuelle Gedächtnis des Landes; schliesslich der Chaîne Parlementaire, bestehend aus zwei Fernsehsendern: LCP Assemblée Nationale und Public Sénat. Die Sender bieten Berichterstattung von und Hintergründe über die Arbeit der beiden Kammern.</p> <p>Mit TV5 Monde existiert darüber hinaus ein von den vier französischsprachigen öffentlich-rechtlichen Senderanstalten in Frankreich, Belgien, Kanada und der Schweiz getragener internationaler französischsprachiger Fernsehsender.</p> <p>France Télévisions, Radio France und das INA beteiligen sich zudem an der Finanzierung des Kultursenders ARTE.</p>
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	<p>Der Rundfunksektor im Allgemeinen und der öffentliche Rundfunk im Besonderen werden in Frankreich relativ stark reguliert. Der Programmauftrag für die öffentlichen Anbieter gliedert sich in drei Stufen. Die erste Stufe, die Loi n° 86-1067, deren ursprüngliche Fassung aus dem Jahr 1986 stammt, bildet den allgemeinen Rechtsrahmen. In diesem Gesetz sind die grundlegenden Prinzipien des Programmschaffens der (öffentlichen) Sender festgehalten. So steht in Art. 43-11; Loi n° 86-1067 über die sogenannte <i>mission de service public</i>: „Elles [les sociétés publiques] offrent au public, pris dans toutes ses composantes, un ensemble de programmes et de services qui se caractérisent par leur diversité et leur pluralisme, leur exigence de qualité et d'innovation, le respect des droits de la personne et des principes démocratiques constitutionnellement définis.“</p>

Die zweite Stufe bildet das *Cahier des missions et des charges*, das je spezifische Forderungen an das Programm von Radio France und France Télévisions stellt. Auf dritter Stufe schliesslich steht der *Contrat d'objectifs et de moyens* (COM), in dem spezifische Zielvereinbarungen zwischen der Regierung und den Sendern getroffen werden und in dem auch die dafür notwendigen öffentlichen Mittel für Radio France und France Télévisions vereinbart werden. Der COM enthält zudem eine präzise Quotenregelung in Bezug auf das Musikprogramm von Radio France. Gemäss Art. 30 des COM ist Radio France verpflichtet, in der Gesamtheit seiner Programme der französischsprachigen Musik eine „*place majoritaire*“ zuzugestehen und überdies französische Nachwuchstalente zu fördern.

France Télévisions verfügt ebenfalls über eine Quotenregelung, diese ist jedoch sogar gesetzlich (und nicht nur im COM) vorgeschrieben. Sie existiert bei France Télévisions bezüglich der Ausstrahlung europäischer und französischsprachiger Film- und Fernsehproduktionen. 60% der im Fernsehen ausgestrahlten Filme müssen aus europäischer Produktion stammen, und davon müssen wiederum 40% französischsprachigen Ursprungs sein. Zum Schutz des heimischen Kinos wurden ausserdem Schutzzeiten definiert, während derer die TV-Sender keine Filme ausstrahlen dürfen. Dies entschärft die Konkurrenzsituation zwischen den Fernseh- und den Kinoanbietern (Décret n°90-66 du 17 janvier 1990).

Auch private Anbieter müssen einen Leistungsauftrag erfüllen. Dieser ist zwar weniger umfanglich wie bei den öffentlichen Sendern, im europäischen Vergleich präsentiert sich der französische Privatrundfunk gleichwohl als relativ stark reguliert. So muss beispielsweise der grösste private TV-Anbieter TF1 ein Programm produzieren „à caractère généraliste et familial en accordant une attention particulière à l'information et à la distraction du téléspectateur“. Weiter wird verlangt „une programmation généraliste diversifiée qui s'adresse à l'ensemble du public“. Das geforderte Themenspektrum umschliesst Information, audiovisuelle und cinematographische Produktionen aus Frankreich, Angebote für die Jugend, Unterhaltungsangebote sowie populäre Sportarten.

Quotenregelungen gibt es auch für private Sender. So müssen beispielsweise Radiosender, deren Programmschwerpunkt auf der Promotion junger Musiktalente liegt, 35% ihres Musikprogramms der französischsprachigen Musik widmen, wovon mindestens 25% von Nachwuchskünstlern stammen muss (www.csa.fr). In solchen Punkten zeigt sich beispielhaft der vergleichsweise grosse Einfluss der französischen Regierung auf die Programmgestaltung nicht nur der öffentlichen, sondern auch der privaten Radio- und TV-Sender.

Die Einhaltung der Leistungsaufträge überprüft der *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (CSA), der an das *Ministère de la Culture et de la Communication* angeschlossen ist. Der CSA setzt sich momentan aus acht Mitgliedern zusammen, von denen zwei direkt vom Präsidenten ernannt werden, drei weitere vom Präsidenten des Senats und die restlichen drei vom Präsidenten der Na-

	<p>tionalversammlung. Am Ende muss sich das Gremium zwingend aus vier Frauen und vier Männern zusammensetzen. Die Amtszeit gilt jeweils für sechs Jahre, eine Wiederwahl ist nicht möglich. Per Gesetz vom 15. November 2013 wird die Mitgliederzahl des CSA künftig auf sieben Personen reduziert.</p> <p>Radio France und France Télévisions haben zudem je ein eigenes, administratives Organ, den <i>Conseil d'administration</i>, eingerichtet. Dieser hat unter anderem die Aufgabe, interne Qualitätsprüfungen durchzuführen sowohl in Hinblick auf das Programm, als auch in Hinblick auf die Kosteneffizienz des Senders. 12 Mitglieder zählt dieser Rat bei Radio France, dem vier Vertreter der Regierung, zwei Vertreter des Parlaments, zwei Angestellte des Senders sowie vier vom CSA ausgewählte Personen angehören. Direktor Mathieu Gallet hat den Vorsitz. Bei France Télévisions sind es 14 Mitglieder, die in sehr ähnlicher Verteilung ernannt werden. Ein Mandat dauert fünf Jahre.</p>
<p>Filmförderung</p>	<p>Die finanzielle Unterstützung des französischen Kinos wird von jenen Institutionen geleistet, die von der Filmindustrie direkt profitieren: Kinos, DVD-Vertreiber und natürlich Fernsehkanäle. Es sind automatische Beiträge (für die Fernsehkanäle: 5.5% des Jahresumsatzes, wobei nur etwas mehr als ein Drittel an das Kino geht) sowie Investitionen in konkrete Filmprojekte zu leisten. Diese Vorschrift gilt jedoch nicht nur für die öffentlichen Sender, sondern genauso für die privaten kommerziellen Anbieter wie TF1 oder M6 (www.senat.fr). 2013 beliefen sich die Beiträge aller Fernsehkanäle zusammengerechnet auf 532 Mio. Euro (www.lemonde.fr 8.12.2014). Der Beitrag von France Télévisions umfasste rund 60.4 Mio. Euro (CSA 2013). Zuständig für die Verteilung dieser Gelder ist das <i>Centre National du cinéma et de l'image animée</i> (CNC).</p> <p>Die Unterstützung der heimischen Filmindustrie erfolgt zudem über spezifische Quotenregelungen für die TV-Sender Frankreichs (s.o.).</p>
<p>Restriktionen für die öffentlichen Sender</p>	<p>Werbung: Werbung ist erlaubt, jedoch darf France Télévisions zwischen 20h und 6h keine Werbespots ausstrahlen (Art. 53 (VI) Loi n° 86-1067). Nicolas Sarkozy hatte im Jahr 2009 zwar ein totales Werbeverbot für France Télévisions angekündigt, dies wurde jedoch von der Nationalversammlung der Regierung Hollande im Jahr 2013 aufgehoben (l'Express 17.7.2013). Aktuell wird gar wieder über eine Aufhebung des Werbeverbots nach 20h diskutiert (franceinfo.fr 3.9.2014). Auf France 3 wird seit Oktober 2014 in vier Regionen Frankreichs Werbung nach 20h ausgestrahlt (franceinfo.fr 30.9.2014).</p> <p>Bei Radio France sind die Einschränkungen anderer Art: Der Sender darf im Unterschied zu den privaten Anbietern keine Markenwerbung ausstrahlen sondern ausschließlich „<i>messages de publicité collective et d'intérêt général</i>“. Im Jahresdurchschnitt darf Radio France zudem nicht mehr als 30 Minuten Werbung pro Tag senden (www.csa.fr).</p> <p>Anzahl Programme: Es gibt für den öffentlichen Rundfunk grundsätzlich keine gesetzlichen Einschränkungen bezüglich der Anzahl Programme. Die Entscheidung über Neueinführungen von Fernsehkanälen obliegt ohnehin der Regierung. Die Kontrolle</p>

	<p>über die Frequenzvergabe und die Planung bei der Vergabe von Rundfunkkanälen organisiert wiederum der CSA.</p> <p>Verbreitung der Programme: Keine Einschränkungen erfahren die öffentlichen Sender Frankreichs hinsichtlich der Verbreitung ihrer Programme. Die Sender sind verpflichtet, „des émissions de télévision à caractère national, régional et local ainsi que des émissions de radio ultramarines“ bereitzustellen (Art. 44 (I) Loi n° 86-1067).</p> <p>Online-Angebot: Auch bei der Online-Werbung gibt es für die öffentlichen Anbieter grundsätzlich keine Restriktionen. Für Radio France gilt einzig die Einschränkung, dass ausschliesslich „messages de publicité collective et d'intérêt général“ ausgestrahlt werden dürfen. Diese Vorschrift gilt jedoch generell für Radio France, sie bezieht sich nicht spezifisch auf den Online-Auftritt des Senders.</p>
<p>Regelung neuer Angebote</p>	<p>Obwohl die Europäische Kommission in ihrer 2009 <i>Broadcasting Communication</i> die Einführung eines ex-ante Tests von ihren Mitgliedern verlangte, gibt es in Frankreich auch heute noch kein entsprechendes Prüfverfahren. Über die Einführung neuer Angebote entscheidet alleine die französische Regierung, der CSA hat in diesem Prozess nur beratende Funktion. Der Grund für diese Sonderstellung ist die ohnehin schon relativ starke Regulierung des öffentlichen Rundfunks in Frankreich, aufgrund derer die Europäische Kommission zur Ansicht gelangte, dass eine Ausweitung dieser Kontrollmechanismen auf die Einführung neuer Angebote der öffentlichen Sender ausreiche und keines zusätzlichen Tests bedürfe (Brevini 2011, 179).</p> <p>Zwar entscheidet nun die französische Regierung über die Einführung neuer Programme oder Angebote, die öffentlichen Anbieter können jedoch entsprechende Anfragen stellen. Aktuell möchte die designierte neue Chefin von France Télévisions, Delphine Ernotte, tiefgreifende Veränderungen im Angebot vornehmen. France 2 soll zum führenden Programm des Senders werden, France 3 sich mit France 3 Régions vereinen. France 4 wiederum soll zu einem exklusiven Kanal für Kinder und Jugendliche unter 15 Jahren werden. Die Sender sollen generell jünger werden. Schliesslich soll ein komplett neuer Kanal kreiert werden, ein Informationskanal, der sich in direkte Konkurrenz zum Privatanbieter BFM-TV stellen würde (www.lemonde.fr 24.4.2015). Die Entscheidung über all dies obliegt alleine der Regierung. BFM-TV hätte keine rechtliche Grundlage, den Entscheid der Regierung anzufechten, falls diese sich für den neuen Informationskanal aussprechen sollte.</p>

Organisatorisch	
Programmangebote Radio	<p>Radio France</p> <p>France Inter France Bleu France Musique France Info France Culture Mouv' FIP</p> <p>Grösste private Veranstalter</p> <p>RTL (RTL-Gruppe) Europe 1 (Lagardère Active) NRJ (NRJ-Gruppe) RMC (Nextradio TV) Nostalgie (NRJ-Gruppe)</p>
Programmangebote TV	<p>France Télévisions</p> <p>France 2 France 3 France 4 France 5 France Ô Outre-Mer 1ère ARTE (in Kooperation mit Radio France, dem INA, ARD und ZDF) TV5 Monde (in Kooperation mit Belgien, Kanada und der Schweiz)</p> <p>Grösste private Veranstalter</p> <p>Inland TF1 (TF1-Gruppe) M6 (RTL-Gruppe) D8 (Vivendi) TMC (TF1-Gruppe) W9 (RTL-Gruppe)</p>
Programmangebote Online	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>Neben den Homepages ihrer Sender unterhalten Radio France und France Télévisions einige exklusive Online-Plattformen: Radio RF8 (Radio France), francetvinfo.fr (France Télévisions), francetvsport.fr (France Télévisions), francetvpluzz.fr (France Télévisions), francetvzoom.fr (France Télévisions)</p>

Personelle Ressourcen	Anzahl Mitarbeiter öffentliche Veranstalter	Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter
	<p>Radio France: 4'909 (Total Mitarbeiter per 31.12.2013) France Télévisions: 10'120 (Vollzeit) Quelle: CSA Bilan 2013 Radio France; Rapport annuel 2013 France Télévisions</p>	<p>TF1: 3'770 M6: 2'110 (Vollzeit) NRJ-Gruppe: 1'454 Mitarbeiter in Frankreich RTL: Keine Angaben vom Sender erhältlich Quellen: Rapport Financier Annuel 2013 TF1; Rapport annuel 2014 M6; Rapport Annuel NRJ 2013</p>
Finanzierung		
<p>Finanzierung öffentlicher Rundfunk</p>	<p>In Frankreich wird eine Gerätegebühr (<i>contribution à l'audiovisuel public</i>) erhoben auf den Besitz eines Fernsehers oder eines Gerätes, das Fernsehempfang erlaubt. Die Höhe der Gebühr wird im COM geregelt, der eine Vereinbarung über Ziele und Mittel für die kommenden 3-5 Jahre enthält (aktuell: 2011-2015). Vor der Unterzeichnung können die Kultur- und Finanzkommissionen der Nationalversammlung und des Senats sowie der CSA den Vertrag einsehen und Stellung nehmen dazu. Über den Vertrag kann im Parlament debattiert werden. Das Parlament legt auch die Verteilung der Gebührengelder zwischen den verschiedenen öffentlich-rechtlichen Organisationen fest (Art. 53 (l) Loi n° 86-1067). Im Jahr 2013 betrug die Gebühr 131 Euro (2015: 136 Euro) (<i>droit-finances.net</i> 2015). Die leichte Erhöhung erklärt sich durch die Bindung der Gebührenhöhe an die Entwicklung des Konsumentenpreisindex.</p> <p>France Télévisions erhielt im Jahr 2013 insgesamt 2'502 Mio. Euro vom Staat. Dieser Betrag teilt sich auf in die Einnahmen aus der <i>contribution à l'audiovisuel public</i> (2'253.3 Mio. Euro) sowie aus staatlichen Subventionen als Entschädigung für die sinkenden Einnahmen aufgrund des Werbeverbots zwischen 20.00h und 6.00h (248.8 Mio. Euro). Weiter erzielte France Télévisions 374.5 Mio. Euro aus Werbung und Sponsoring sowie weitere Einnahmen von 177.5 Mio. Euro. Somit wies der Sender für 2013 einen Gesamtumsatz von 3'054 Mio. Euro aus (EBU 2014).</p> <p>Radio France erhielt 2013 574.4 Mio. Euro aus der <i>contribution à l'audiovisuel public</i> und verzeichnete Werbeerbträge von insgesamt 40.4 Mio. Euro. Zusammen mit weiteren kommerziellen Einnahmen über 26.0 Mio. Euro verbuchte Radio France im Jahr 2013 einen Umsatz von 640.9 Mio. Euro (Rapport d'activité 2013 Radio France).</p>	

Aufwand	Radio France	France Télévisions
	<p>Personalaufwand 384.0 Mio. Euro</p>	<p>Personalaufwand 894 Mio. Euro</p>
	<p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich</p>	<p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) 88'340 Euro</p>
	<p>Programm-/Produktionsaufwand 217.5 Mio. Euro</p>	<p>Programm-/Produktionsaufwand 2065.4 Mio. Euro</p>
	<p>Abschreibungen 23.4 Mio. Euro</p>	<p>Abschreibungen Keine Angaben vom Sender erhältlich</p>
	<p>Anderes 39.2 Mio. Euro</p> <p>Quelle: Rapport d'activité 2013 Radio France; eigene Berechnung</p>	<p>Anderes 257.6 Mio. Euro</p> <p>Quelle: CSA Bilan quadriennal de France Télévisions; Rapport annuel 2013 France Télévisions ; eigene Berechnung</p>
		Q
Ertrag	Radio France	France Télévisions
	<p>Öffentliche Gelder 574.4 Mio. Euro</p>	<p>Öffentliche Gelder 2'502 Mio. Euro (contribution: 2'253.3 Mio. Euro; staatliche Subventionen: 248.8 Mio. Euro)</p>

	<table border="1"> <tr> <th>Nominal</th> <th>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</th> </tr> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 21 Euro</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 33</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 9 Euro</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 14</td> </tr> </table>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 21 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 33	pro Kopf der Bevölkerung 9 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 14	<table border="1"> <tr> <th>Nominal</th> <th>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</th> </tr> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 81 Euro</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 131</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 34 Euro</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 56</td> </tr> </table>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 81 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 131	pro Kopf der Bevölkerung 34 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 56
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))													
Öff. Gelder pro Haushalt 21 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 33													
pro Kopf der Bevölkerung 9 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 14													
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))													
Öff. Gelder pro Haushalt 81 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 131													
pro Kopf der Bevölkerung 34 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 56													
	<p>Werbung/Sponsoring 40.4 Mio. Euro</p> <p>Andere kommerzielle Erträge 26.0 Mio. Euro</p> <p>Anderes Radio France: -</p> <p>Quelle: Rapport d'activité 2013 Radio France</p>	<p>Werbung/Sponsoring 309.9 Mio. Euro</p> <p>Andere kommerzielle Erträge 64.6 Mio. Euro</p> <p>Anderes 177.5 Mio. Euro</p> <p>Quelle: Rapport Annuel 2013 France Télévisions; EBU 2014</p>												
Rundfunkabgabe (FRA: Gerätegebühr)	<p>Nominal</p> <p>Absolut 131 Euro</p>	<p>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</p> <p>Absolut 212</p>												
Werbeerträge Radio	<p>Radio France</p> <p>40.4 Mio. Euro</p> <p>Quelle: Rapport d'activité 2013 Radio France</p>	<p>Grösste private Veranstalter</p> <p>RTL: Gesamteinnahmen: 166 Mio. Euro (2014) Europe 1: Keine Angaben vom Sender erhältlich NRJ: Gesamteinnahmen NRJ-Radios: 736 Mio. Euro</p> <p>Quellen: Rapport annuel 2013 NRJ; Annual Report RTL 2014</p>												

Werbeerträge TV	France Télévisions	Grösste private Veranstalter
	309.9 Mio. Euro Quelle: EBU 2014	TF 1: 1'575.5 Mio. Euro (2014) M6: 750.1 Mio. Euro (2014) Quellen: Rapport annuel TF 1; Rapport annuel M6
Marktleistungen		
Programmstunden / Eigenproduktion	Radio France / France Télévisions	
	Keine Angaben vom Sender erhältlich	
Marktanteile Radio	Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter
	Marktanteile Radio (%) France Inter: 9.3% France Bleu: 6.9% France Info: 3.4% France Musique: 1.1% France Culture : 1.4% Quelle: EBU 2014	Marktanteile Radio (%) RTL: 12.0% NRJ: 7.4% Europe 1: 7.6% RMC: 6.8% Nostalgie: 3.9% Quelle: EBU 2014
	Marktanteile Radio (Gruppenwert) 23.1% Quelle: EBU 2014	Marktanteile Radio (Gruppenwert) 72.4% Quelle: AER

Marktanteile TV	Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter
	<p>Marktanteile TV (Alter)</p> <p>France 2 4-14: 4.7% 15-24: 6.5% 25-59: 11.6% 60+: 20.5%</p> <p>France 3 4-14: 5.9% 15-24: 3.9% 25-59: 6.1% 60+: 15.9%</p> <p>France 4 4-14: 1.8% 15-24: 2.2% 25-59: 2.2% 60+: 1.2%</p> <p>France 5 4-14: 2.0% 15-24: 0.9% 25-59: 2.4% 60+: 5.2%</p> <p>Quelle: EBU 2014</p>	<p>Marktanteile TV (Alter)</p> <p>-</p>

	<p>Marktanteile TV (%) France 2: 14.0% France 3: 9.5% France 4: 1.8% France 5: 3.3% ARTE: 2.0 Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV (%) TF1: 22.8% M6: 10.6% D8: 3.2% TMC: 2.9% W9: 3.0% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV Inland (Gruppenwert) 55.0% Quelle: EAO 2014</p>
	<p>Marktanteile TV (Gruppenwert) 30.6% Quelle: EAO 2014</p>		

9.7 Rundfunkprofil Grossbritannien

Fläche: 243'610 km²

Einwohnerzahl: 63.91 Mio. (2013)

Amtssprachen: Englisch; regional Kornisch, Irisch, Schottisch-Gälisch, Scots, Ulster-Scots, Walisisch

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkanstalten, Rechtsform	<p>In Grossbritannien hat die British Broadcasting Corporation (BBC; Körperschaft des öffentlichen Rechts mit Royal Charter) eine herausragende Stellung, sowohl im Radio- als auch im Fernsehbereich. Die BBC dient punkto Senderangebot und Selbstregulierung vielen anderen Ländern noch immer als Rollenmodell.</p> <p>Für den walisischsprachigen Bevölkerungsteil des Königreichs wurde der von der BBC mitfinanzierte Fernsehsender Sianel Pedwar Cymru (S4C) eingerichtet. S4C produziert seine Sendungen nicht selbst, sondern kauft sie beim walisischen Ableger der BBC, BBC Cymru, und weiteren, unabhängigen Produzenten (v.a. ITV Cymru Wales) ein.</p> <p>Schliesslich existiert mit Channel 4 ein im Kern öffentlich-rechtlicher Sender, der jedoch ausschliesslich durch kommerzielle Einnahmen finanziert wird. Dennoch hat er im Vergleich zu anderen Privatsendern einen etwas weiterführenden Programmauftrag.</p>
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	<p>Der Programmauftrag (<i>Public Purposes</i>) der BBC ist in der Royal Charter beschrieben. Diese wird alle zehn Jahre neu aufgesetzt, die aktuelle Ausgabe stammt von 2006. Darin steht ganz grundlegend: „<i>The BBC's main object is the promotion of its Public Purposes</i>“ (Royal Charter 2006, 2). Diese Public Purposes werden näher definiert mit: Die Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenlebens, die Erfüllung erzieherischer und erklärender Funktionen, die Förderung von Kreativität, die angemessene Berücksichtigung der verschiedenen Länder und Regionen des Vereinigten Königreichs im Programm sowie die pointierte Forderung „<i>bringing the UK to the world and the world to the UK</i>“ (ebd.).</p> <p>Schliesslich gibt es ein die Royal Charter flankierendes Agreement, das mit dem <i>Secretary of State</i> vereinbart wird. Das Agreement enthält Details über einige in der Royal Charter nur angerissene Punkte. Zudem werden darin die Finanzierung der BBC sowie ihre Selbstregulierungspflichten geregelt. Zusammen mit der Royal Charter garantiert das Agreement die Unabhängigkeit der BBC von der Regierung.</p> <p>Für Channel 4 existiert ein eigener, im Vergleich zur BBC etwas abgespekterter Programmauftrag. So muss der Sender durch seine</p>

	<p>Programme Innovation und Kreativität demonstrieren, den Interessen einer kulturell vielfältigen Gesellschaft entgegenkommen, erzieherische und erklärende Funktionen übernehmen sowie sich durch einen distinktiven Charakter im Vergleich zur BBC auszeichnen (s. 265 (3)).</p> <p>Private Anbieter haben keinen eigentlichen Programmauftrag. Der Communications Act aus dem Jahr 2003 fordert die privaten TV-Sender ITV und Channel 5 einzig dazu auf, „a range of high quality and diverse programming“ anzubieten (s. 265 (2)).</p> <p>Die BBC reguliert sich selbst und hat dafür im Jahr 2007 das unabhängige Aufsichtsgremium BBC Trust ins Leben gerufen. Das Gremium besteht aus 12 sogenannten Trustees, die von der Queen für vier Jahre ernannt werden (auf Vorschlag der Regierung hin). England, Schottland, Wales und Nordirland stellen je einen Trustee, die übrigen können frei gewählt werden, müssen aber Expertise mitbringen und die Haltung und die Bedürfnisse des Publikums bestmöglich repräsentieren können.</p> <p>Daneben gibt es je einen Audience Council für England, Schottland, Nordirland und Wales, die dem BBC Trust beratend zur Seite stehen und die Perspektive des Publikums, ihre Bedürfnisse und Interessen erläutern. Die Mitglieder der Audience Councils werden vom BBC Trust für drei Jahre eingesetzt (BBC Trust: Who we are).</p> <p>Für die Regulierung von Telekommunikation und Rundfunk insgesamt ist das Office of Communications (Ofcom) zuständig.</p>
<p>Filmförderung</p>	<p>Zur Unterstützung der nationalen Filmindustrie hat die BBC zu Beginn der 90er-Jahre die „BBC Films“ eingerichtet. Sie unterstützt unabhängige Filmschaffende und ko-produziert durchschnittlich acht Filme pro Jahr. Dabei sollen einerseits Nachwuchstalente gefördert, andererseits etablierte Produzenten, Regisseure sowie Schauspieler (darunter Hugh Grant und Maggie Smith) unterstützt werden. Insgesamt erhielt die nationale Filmindustrie von BBC Films im Jahr 2013 £12.7 Mio. (BFI Statistical Yearbook 2014, 205).</p>
<p>Restriktionen für die öffentlichen Sender</p>	<p>Werbung: Die inländischen Radio- und Fernsehsender sowie die Online-Angebote der BBC sind werbefrei, nur die ausländischen Tochterfirmen der BBC dürfen Werbeeinnahmen erzielen. S4C darf Werbung schalten, erzielt jedoch den weit überwiegenden Teil seiner Gesamteinnahmen aus den BBC-Geldern. Channel 4 schliesslich ist ausschliesslich werbefinanziert, dem Sender obliegen somit bezüglich Werbung keine Schranken.</p> <p>Anzahl Programme: Eine vorgeschriebene Anzahl an Programmen existiert für die BBC nicht, jedoch geht aus den Public Purposes, die die BBC mit ihrem Gesamtangebot erfüllen muss, deutlich hervor, dass alle Länder und Regionen des Königreichs hinrei-</p>

	<p>chend repräsentiert und abgedeckt werden müssen. Dazu hat die BBC Divisionen in allen vier Ländern des Königreichs (z.B. BBC Wales, BBC Scotland) errichtet, die ein regionales Fenster in das Hauptprogramm der BBC einbauen können. Dies gilt sowohl für das Fernseh- als auch für das Radioangebot.</p> <p>Online-Angebot: Das Online-Angebot der BBC ist ebenfalls werbefrei, solange von Grossbritannien aus auf die Homepage zugegriffen wird. Nutzt man die Homepage aus dem Ausland, sind einzelne kleine Werbebanner zu sehen. Die BBC begründet dies damit, dass die Briten durch das Bezahlen der Rundfunkgebühr die BBC bereits ausreichend unterstützten und deshalb ein Recht auf ein werbefreies Angebot hätten. Die Einnahmen aus der (Online-)Werbung diene der BBC ausserdem zur Verbesserung ihres Angebots.</p> <p>Alle öffentlichen Sender bieten auf ihren Homepages Sendungen live und on demand an – jedoch nur für Nutzer innerhalb Grossbritanniens.</p>
Regelung neuer Angebote	<p>Die BBC war europaweit die erste öffentliche Rundfunkstation, die neue oder veränderte Angebote einem Public Value Test unterzog. 2006 wurde dieser eingeführt und dient seither als Referenzmodell für viele andere europäische Länder. Der ursprüngliche Auslöser für die Einführung des PVT in Grossbritannien waren die bis anhin nur unzureichend regulierten Internetaktivitäten der BBC. Die Einführung des Public Value Tests war gleichzeitig die Geburtsstunde des unabhängigen BBC Trust, der den Test durchführt. Beides – die Einführung eines PVT und die Gründung des BBC Trust – sind zentrale Elemente der aktuellen Royal Charter, die den rechtlichen Rahmen zur Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags der BBC bildet.</p> <p>Der BBC Trust beurteilt, ob neue Angebote einen öffentlichen Mehrwert besitzen, die staatliche Regulierungsbehörde OFCOM bewertet zudem die wettbewerblichen Auswirkungen neuer Angebote. Schliesslich geben auch die Audience Councils der vier Länder Grossbritanniens einen Input über den Mehrwert eines neuen Angebots für die von ihnen vertretene Region. Sämtliche Analysen fliessen in die Schlussbewertung des BBC Trust ein. Das gesamte Prüfverfahren dauert im Schnitt knapp acht Monate (RTR 2014, 113ff.).</p>

Organisatorisch	
Programmangebote Radio	<p>BBC</p> <p>BBC Radio 1 BBC Radio 2 BBC Radio 3 BBC Radio 4 BBC Radio 5 live BBC Radio 5 live sports extra BBC Radio 1Xtra BBC Radio 6 Music BBC Radio 4 extra BBC World Service BBC Asian Network BBC Local Radio BBC Radio Scotland Radio nan Gàidhail BBC Radio Wales BBC Radio Cymru BBC Radio Ulster BBC Radio Foyle</p>
	Grösste private Veranstalter
	<p>Es gibt drei unabhängige nationale Privatsender: Classic FM (Global Radio) Absolute Radio (Bauer Radio) talkSPORT (UTV Radio)</p>
Programmangebote TV	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>BBC 1 BBC 2 BBC 3 BBC 4</p>
	Grösste private Veranstalter
	<p>Channel 5 (Northern & Shell) ITV1 (ITV plc) ITV2 (ITV plc) ITV3 (ITV plc)</p>

	<p>CBBC CBeebies News Parliament Alba S4C Channel 4 E4 Film 4 More 4 4seven</p>	<p>ITV4 (ITV plc)</p>
<p>Programmangebote On-line</p>	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>Homepages BBC Online (www.bbc.co.uk) ist die Hauptseite der BBC im Netz. Über diese Seite findet man Zugang zu allen anderen On-line-Angeboten der BBC, darunter: BBC iPlayer, BBC iPlayer Radio, BBC Red Button, BBC News, BBC Sport www.s4c.cymru/en -> innerhalb Grossbritanniens können alle Sendungen von S4C im Livestream oder on demand angeschaut werden. www.channel4.co.uk -> innerhalb Grossbritanniens können alle Sender der Channel Four Group im Livestream sowie zahlreiche Sendungen on demand angeschaut werden. My4 (ein Social TV Angebot, für das sich der Nutzer mit Username und Passwort registrieren muss)</p>	

	<p>Apps BBC: u.a. die BBC News App, die BBC Sport App oder die BBC Wetter App S4C: Eine Hauptapp und mehrere spezifische Apps wie die Wetter App oder die Kinder App Channel 4: All 4 App</p>	
<p>Personelle Ressourcen</p>	<p>Anzahl Mitarbeiter öffentliche Veranstalter</p> <p>BBC gesamt (Vollzeit): 19'743 Channel 4: 859 (Total Mitarbeiter per 31.12.2013) S4C: 127 (Vollzeitäquivalent im Schnitt 2013)</p> <p>Quelle: BBC Annual Report 2014; S4C Annual Report 2013/14; Channel Four Report and Financial Statements 2013</p>	<p>Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter</p> <p>Classic FM: Keine Angaben vom Sender erhältlich Absolute Radio: Keine Angaben vom Sender erhältlich talkSPORT: Keine Angaben vom Sender erhältlich Channel 5: 319 ITV: 5'217</p> <p>Quellen: Email-Auskunft von Channel 5 (August 2015); ITV Annual Report 2014</p>
Finanzierung		
<p>Finanzierung öffentlicher Rundfunk</p>	<p>Das inländische Angebot der BBC ist werbefrei, als Einnahmen dienen ihr hauptsächlich die Gerätegebühren auf den Besitz eines Fernsehgeräts (pro Haushalt). Der Empfang von Radioprogrammen ist hingegen frei. Als Fernsehgeräte zählen auch Computer, Smartphones oder DVD-Geräte, wobei keine Gebühren zahlen muss, wer ausschliesslich online zeitversetzt über die Player auf den Homepages der Sender fernsieht.</p> <p>Ebenfalls von Gebühren befreit sind über 75-jährige Personen. Den dadurch entstehenden Gebührenaufschlag (ca. £650 Mio.) muss die BBC in Zukunft selber übernehmen. Bislang hatte das Arbeitsministerium diese Kosten gedeckt (Tageswoche, Artikel vom 19.7.2015).</p> <p>Die Gebühr wird von der BBC selbst eingezogen, deren Höhe jedoch von der Regierung im entsprechenden Agreement mit der BBC festgelegt. Zurzeit beträgt diese Gebühr £145.50. Die Einnahmen aus den Rundfunkgebühren beliefen sich im Jahr 2013 auf £3'656 Mio. Davon entfallen zwei Drittel an die Fernsehsender und knapp 20% an die Radiostationen der BBC. Auch für den Online-Bereich darf die BBC einen Teil der Gebührengelder einsetzen, momentan beträgt dieser Anteil 5%.</p> <p>Zusätzliche Einnahmen erzielt die BBC über ihre im Ausland operierenden Tochterfirmen BBC Worldwide und BBC Global News, die sich im Gegensatz zum Mutterunternehmen auch über kommerzielle Einnahmen finanzieren dürfen. Diese Zusatzeinnahmen</p>	

	<p>betragen 2013 £1'441 Mio. Darin enthalten sind auch staatliche Zuschüsse für die Betreuung der Auslandssender, die jedoch seit 2014 nicht mehr ausbezahlt werden. So beliefen sich die Gesamteinnahmen der BBC im Jahr 2013 auf £5'102 Mio. Neu muss die BBC ihre Auslandssender selbst finanzieren, das heisst ohne zusätzliche staatliche Unterstützung. Dasselbe gilt für die Produktion von Programmen für den walisischsprachigen Sender S4C. Letzterer wird einerseits durch Gebührengelder der BBC finanziert (2013: £100.8 Mio.), andererseits durch überschaubare Werbeeinnahmen von rund £2.7 Mio. Insgesamt verzeichnete S4C im Jahr 2013 Einnahmen von £104.2 Mio. (S4C Annual Report 2013/14). Channel 4 finanziert sein Programm ausschliesslich über kommerzielle Einnahmen, der Sender verzeichnete im Jahr 2013 Gesamteinnahmen von £908 Mio., davon entfielen £846 Mio. auf Werbung und Sponsoring (Channel Four Report and Financial Statements 2013).</p>		
Aufwand	BBC	S4C⁷⁴	Channel 4
	<p>Personalaufwand £1'292 Mio. Quelle: BBC Annual Report 2014</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) £60'723 Quelle: eigene Berechnung</p> <p>Programm-/Produktionsaufwand £3'358 Mio. Quelle: BBC Annual Report 2014; eigene Berechnung</p>	<p>Personalaufwand £8.3 Mio. Quelle: S4C Annual Report 2013/14</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) £65'213 Quelle: eigene Berechnung</p> <p>Programm-/Produktionsaufwand £92.1 Mio. Quelle: S4C Annual Report 2013/14</p>	<p>Personalaufwand £66 Mio. Quelle: Channel Four Report and Financial Statements 2013</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich</p> <p>Programm-/Produktionsaufwand £590 Mio. Quelle: Channel Four Report and Financial Statements 2013</p>

⁷⁴ Die Angaben zu Aufwand und Ertrag von S4C gelten für den Zeitraum von 15 Monaten. Der Sender passte im Jahr 2014 den Berechnungszeitraum an jenen der BBC an (März-März) und wies deshalb die Zahlen einmalig für 15 statt für 12 Monate aus. Die tatsächlichen Zahlen für ein Jahr dürften somit rund 20% tiefer liegen.

	<p>Abschreibungen £158.1 Mio. Quelle: BBC Annual Report 2014</p> <p>Anderes £95.4 Mio. Quelle: BBC Annual Report 2014</p>	<p>Abschreibungen £780'000 Quelle: S4C Annual Report 2013/14</p> <p>Anderes £3.8 Mio. Quelle: S4C Annual Report 2013/14</p>	<p>Abschreibungen £8 Mio. Quelle: Channel Four Report and Financial Statements 2013</p> <p>Anderes £273 Mio. Quelle: Channel Four Report and Financial Statements 2013</p>												
Ertrag	BBC	S4C	Channel 4												
	<p>Öffentliche Gelder £3'656 Mio.</p> <table border="1" data-bbox="783 1256 1238 1731"> <tr> <th>Nominal</th> <th>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</th> </tr> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt £132</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 261</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung £57</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 113</td> </tr> </table> <p>Kommerzielle Erträge £1'441 Mio. Quelle: BBC Annual Report 2014</p>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt £132	Öff. Gelder pro Haushalt 261	pro Kopf der Bevölkerung £57	pro Kopf der Bevölkerung 113	<p>Öffentliche Gelder £100.8 Mio.</p> <table border="1" data-bbox="783 719 1238 1227"> <tr> <th>Nominal</th> <th>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</th> </tr> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt £4</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 7</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung £2</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 3</td> </tr> </table> <p>Kommerzielle Erträge £2.7 Mio.</p>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt £4	Öff. Gelder pro Haushalt 7	pro Kopf der Bevölkerung £2	pro Kopf der Bevölkerung 3	<p>Öffentliche Gelder £0</p> <p>Kommerzielle Erträge £846 Mio.</p>
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))														
Öff. Gelder pro Haushalt £132	Öff. Gelder pro Haushalt 261														
pro Kopf der Bevölkerung £57	pro Kopf der Bevölkerung 113														
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))														
Öff. Gelder pro Haushalt £4	Öff. Gelder pro Haushalt 7														
pro Kopf der Bevölkerung £2	pro Kopf der Bevölkerung 3														

	Anderes Keine Angabe	Anderes £632'000 Quelle: S4C Annual Report 2013/14	Anderes £62 Mio. Quelle: Channel Four Report and Financial Statements 2013
Rundfunkabgabe (GB: Gerätegebühr)	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	
	Absolut £145.50	Absolut 286	
Werbeerträge Radio	BBC	private Veranstalter	
	£0	Privatradio gesamt: £575 Mio. Quelle: statista.com	
Werbeerträge TV	Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter	
	UK PSB Group: £269 Mio. BBC Worldwide: £1'042 Mio. BBC Global News: £101 Mio. S&PP: £29 Mio. Gesamt: £1'441 Mio. Quelle: BBC Annual Report and Accounts 2013/14, Managing our Finances, S. 119	Channel 5: ca. £300 Mio. ITV: £1'629 Mio. Quellen: Email-Auskunft von Channel 5 (August 2015); ITV Annual Report 2014, S. 38	
	S4C: £2.7 Mio. Quelle: S4C Annual Report 2013/14, S. 121		
	Channel 4: £846 Mio. Quelle: Channel Four Report and Financial Statements 2013, S. 132		

Marktleistungen	
Programmstunden p.a. Radio	<p>BBC</p> <p>283'128 Stunden</p> <p>Quelle: BBC Annual Report 2014, S. 64</p>
Programmstunden p.a. TV	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>BBC One: 8'230 Stunden BBC Two: 7'521 Stunden BBC Three: 3'153 Stunden BBC Four: 3'115 Stunden</p> <p>Quelle: BBC Annual Report 2014, S. 71</p> <p>S4C: 8'400 Stunden⁷⁵ Davon Erstausstrahlungen: 2'473 Stunden</p> <p>Quelle: S4C Annual Report 2013/14, S. 101</p> <p>Channel 4: 8'760 Stunden</p> <p>Quelle: Channel Four Report and Financial Statements 2013, S. 212</p> <p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>BBC: Keine Angaben des Senders erhältlich S4C: Keine eigenproduzierten Sendungen Channel 4: Keine eigenproduzierten Sendungen</p>
Eigenproduktion p.a. TV	

⁷⁵ Die Angaben zu den Programmstunden von S4C gelten ebenfalls für den Zeitraum von 15 Monaten.

Produktion p.a. nach Sparten TV	Information	Unterhaltung	Sport
	<p>BBC One Information gesamt: 5'643 Stunden „News & Weather“: 3'322 Stunden „Current Affairs“: 188 Stunden „Factual“: 2'053 Stunden „Religion“: 80 Stunden „Schools/Education“: keine Angabe</p>	<p>BBC One Unterhaltung gesamt: 1'951 Stunden „Music and Arts“: 55 Stunden „Drama“: 606 Stunden „Film“: 443 Stunden „Entertainment“: 631 Stunden „Comedy“: 216 Stunden</p>	<p>BBC One Sport gesamt: 636 Stunden</p>
	<p>BBC Two Information gesamt: 4'502 Stunden „News & Weather“: 475 Stunden „Current Affairs“: 395 Stunden „Factual“: 3'228 Stunden „Religion“: 69 Stunden „Schools/Education“: 335 Stunden</p>	<p>BBC Two Unterhaltung gesamt: 1'937 Stunden „Music and Arts“: 281 Stunden „Drama“: 314 Stunden „Film“: 753 Stunden „Entertainment“: 316 Stunden „Comedy“: 273 Stunden</p>	<p>BBC Two Sport gesamt: 1'082 Stunden</p>
	<p>BBC Three Information gesamt: 1'079 Stunden „News & Weather“: 32 Stunden „Current Affairs“: 135 Stunden „Factual“: 912 Stunden „Religion“: keine Angabe „Schools/Education“: keine Angabe</p>	<p>BBC Three Unterhaltung gesamt: 1'971 Stunden „Music and Arts“: 54 Stunden „Drama“: 220 Stunden „Film“: 221 Stunden „Entertainment“: 294 Stunden „Comedy“: 1'182 Stunden</p>	<p>BBC Three Sport gesamt: 103 Stunden</p>
	<p>BBC Four Information gesamt: 1'296 Stunden „News & Weather“: 6 Stunden „Current Affairs“: 112 Stunden</p>	<p>BBC Four Unterhaltung gesamt: 1'819 Stunden „Music and Arts“: 1'429 Stunden „Drama“: 152 Stunden</p>	<p>BBC Four Sport gesamt: keine Angabe</p>

	<p>„Factual“: 1'157 Stunden „Religion“: 21 Stunden „Schools/Education“: keine Angabe</p> <p>S4C Information gesamt: 288 Stunden „Current Affairs“: 90 Stunden „Music and Arts“: 168 Stunden „Religion“: 30 Stunden</p> <p>Channel 4 Information gesamt: 3'302 Stunden „Education“: 2'375 Stunden „News“: 240 Stunden „Current Affairs“: 245 Stunden „Documentaries“: 295 Stunden „Arts and Music“: 125 Stunden „Religion“: 22 Stunden</p>	<p>„Film“: 94 Stunden „Entertainment“: 59 Stunden „Comedy“: 85 Stunden</p> <p>S4C Unterhaltung gesamt: 1'833 Stunden „Drama“: 125 Stunden „General factual“: 831 Stunden „Entertainment“: 205 Stunden „Children“: 672 Stunden</p> <p>Channel 4 Unterhaltung gesamt: 4'748 Stunden „Drama“: 601 Stunden „Entertainment“: 2'378 Stunden „Feature films“: 1'162 Stunden „Other factual“: 189 Stunden „Quiz and gameshows“: 418 Stunden</p>	<p>S4C Sport gesamt: 352 Stunden</p> <p>Channel 4 Sport gesamt: 710 Stunden</p> <p>Quellen: BBC Annual Report 2014, S. 71; S4C Annual Report 2013/14, S.101; Channel Four Report and Financial Statements 2013, S. 213</p>
Marktanteile Radio	Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter	
	<p>Marktanteile Radio (%) Radio 1: 6.8% Radio 2: 17.3% Radio 4: 12.4% Radio 5 live: 4.0% Radio 6 Music: 1.6%</p> <p>Quelle: EBU 2014</p>	Marktanteile Radio (%) -	

	<p>Marktanteile Radio (Gruppenwert) Alle BBC Radios: 53.8% Quelle: Rajar</p>	<p>Marktanteile Radio (Gruppenwerte) Alle nationalen kommerziellen Radios: 13.3% Alle kommerziellen Radios: 42.1% Quelle: Rajar</p>
<p>Marktanteile TV</p>		
	<p>Marktanteile TV (%) BBC One: 21.0% BBC Two: 5.8% BBC Three: 1.5% BBC Four: 0.9% Cbeebies: 1.3% BBC News: 1.1% S4C: - Channel 4: 4.9% E4: 1.3% Film 4: 1.3% More 4: 1.3% 4seven: 2.2% Quelle: EBU 2014; EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV (%) ITV1: 15.3% ITV2: 2.2% ITV3: 2.4% ITV4: 1.0% ITV Rest: 2.1% Channel 5: 4.1% Quelle: EAO 2014</p>
		<p>Marktanteile TV (Gruppenwerte) ITV: 23% Channel 5: 5.9% Quelle: EAO 2014</p>

9.8 Rundfunkprofil Irland

Fläche: 70'280 km²

Einwohnerzahl: 4.59 Mio. (2013)

Amtssprachen: Irisch, Englisch

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkanstalten, Rechtsform	Aufgrund seiner zwei offiziellen Amtssprachen verfügt Irland über zwei öffentliche Sender: Den mehrheitlich englischsprachigen Radio- und TV-Sender RTÉ (Raidió Teilifís Éireann; Körperschaft des öffentlichen Rechts), sowie den überwiegend irischsprachigen TV-Sender TG4 (Teilifís na Gaeilge; unabhängige rechtliche Instanz).
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	<p>Der Leistungsauftrag ist im Broadcasting Act erfasst, der 1990 erstmals formuliert und im Jahr 2009 letztmals grundlegend überarbeitet wurde. Er wird von den <i>Oireachtas</i>, dem irischen Parlament, aufgesetzt. In §39 des Broadcasting Acts sind die grundlegenden, für alle Anbieter geltenden <i>duties of broadcasters</i> aufgeführt. Dabei handelt es sich vorrangig um Qualitätsanforderungen an Nachrichtensendungen: Nachrichten müssen objektiv und unparteiisch gestaltet sein, sie müssen relevant und aktuell sein, sie dürfen keine Persönlichkeitsrechte verletzen oder Einzelpersonen oder Gruppen schädigen. §39 (1c) schreibt für Radiosender mit Vollprogramm vor, dass sie täglich zwischen 7.00h und 19.00h mindestens zwei Stunden lang Nachrichtenformate ausstrahlen müssen. In Teil sechs des Broadcasting Acts sind spezifische <i>service contracts</i> für kommerzielle Radio- und Fernsehstationen formuliert.</p> <p>Für RTÉ und TG4 gelten indes spezielle zusätzliche Regeln, die im siebten Teil des Broadcasting Acts zu finden sind. Zu diesen <i>principal objects</i> gehören die Berücksichtigung der irischen Kultur, die Aufrechterhaltung demokratischer Werte und die angemessene Versorgung der Bevölkerung mit Auslandsinformation. Die Sender werden ausserdem dazu verpflichtet, gegenüber dem zuständigen Minister und der Broadcasting Authority of Ireland (s.u.) jährlich sogenannte <i>performance commitments</i> mit Zielvorgaben und strategischen Erwägungen in Bezug auf die zu erzielende Reichweite, die Programmqualität, die Innovationsleistung sowie die konkrete Nutzung der öffentlichen Gelder zu formulieren. Die Berichte enthalten auch eine Rückschau auf das vergangene Jahr mit einer Einschätzung darüber, ob die gesteckten Ziele erreicht wurden und falls nicht, warum dies der Fall war. Die Entscheidung des <i>Minister for Communications, Energy and Natural Resources</i> über die Gebührenhöhe und die Finanzierung von TG4 basiert auf der Überprüfung dieser <i>performance commitments</i> durch die Broadcasting Authority.</p>

	<p>Der Rundfunk als Ganzes wird in Irland von der Broadcasting Authority of Ireland (BAI) reguliert. Ihre Aufgabe besteht laut Broadcasting Act darin, sicherzustellen, dass die Rundfunkanstalten Irlands in ihrer Gesamtheit die Bedürfnisse der irischen Bevölkerung bestmöglich erfüllen und die politischen, kulturellen und religiösen Werte hinreichend und auf qualitativ hohem Niveau repräsentiert werden. Sie setzt sich ausserdem für den Medienpluralismus auf der Insel ein. Die BAI besteht aus drei Gremien, deren Mitglieder Erfahrungen im Medienbereich, im Finanzwesen, im kulturellen oder juristischen Bereich vorweisen können müssen. Ernann werden diese Personen von der Regierung.</p> <p>Über die Einhaltung der principal objects der Sender wachen das <i>RTÉ Board</i> respektive das <i>TG4 Board</i>. Dabei handelt es sich um Selbstregulierungsorgane ähnlich dem BBC Trust, die aus je 12 Mitgliedern bestehen. Allerdings werden ihre Mitglieder anders rekrutiert als die des BBC Trust. Die Hälfte der jeweiligen Gremienmitglieder wird von der Regierung auf Empfehlung des zuständigen Ministers eingesetzt. Bei weiteren vier Mitgliedern muss der Minister deren Nominierung vom Parlament absegnen lassen. Das elfte Mitglied wird von den Angestellten des Senders gewählt. Mitglied Nummer zwölf ist der Generaldirektor des jeweiligen Senders.</p> <p>Für die zusätzliche Einbindung des Publikums in Diskussionen über den öffentlichen Auftrag von RTÉ und TG4 wurden ausserdem die <i>Audience Councils</i> einberufen. Diese sind aus je 15 Personen zusammengesetzt, die möglichst repräsentativ für die Hörer und Zuschauer in Irland sein sollen. Ernann werden diese Personen von den Sendern selbst, wobei eines der 15 Mitglieder ein Mitarbeiter des Senders sein muss.</p>
<p>Filmförderung</p>	<p>RTÉ unterstützt im Rahmen des Projekts „<i>RTÉ supporting the arts</i>“ über 100 kulturelle Veranstaltungen auf nationaler und lokaler Ebene mittels Medienpartnerschaften und der Berücksichtigung kultureller Events im Radio- und Fernsehprogramm sowie auf den eigenen Homepages. Zu den unterstützten Kunstformen zählen natürlich auch Filme und Filmevents. Ein Beispiel ist das Projekt „<i>Frameworks</i>“, das animierte Kurzfilme irischer Filmemacher unterstützt. Dieses Projekt wird von RTÉ und dem Irish Film Board ko-finanziert. RTÉ Sender kommt damit der (ziemlich allgemein gehaltenen) Verpflichtung nach, die in §114 (4n) des Broadcasting Acts zu finden ist: Eines der Ziele des Senders besteht demnach darin, „<i>to invest in, originate or procure films</i>“.</p>
<p>Restriktionen für die öffentlichen Sender</p>	<p>Werbung: Die BAI gibt für die öffentlichen und privaten TV-Stationen unterschiedliche Restriktionen bezüglich Werbedauer vor. Für die öffentlichen TV-Stationen RTÉ und TG4 gilt die Regel, dass sie maximal 6 Minuten Werbung pro Stunde senden dürfen (BAI Rules on Advertising and Teleshopping). Die privaten Fernsehstationen hingegen dürfen nicht mehr als 18% ihres Tagesprogramms mit Werbung füllen, pro Stunde dürfen zudem maximal 12 Minuten Werbung gesendet werden.</p> <p>Für die öffentlichen Radiostationen gilt dasselbe wie für die Fernsehsender: Maximal 6 Minuten Werbung pro Stunde (ebd.). Bei den privaten Radiosendern darf die Werbung 15% des Tagesprogramms nicht überschreiten, mit maximal 10 Minuten Werbung</p>

	<p>pro Stunde.</p> <p>Anzahl Programme: Bezüglich Programmanzahl und Verbreitung gibt es keine konkreten Auflagen für die öffentlichen Sender, jedoch bedarf es für die Lancierung neuer TV- oder Radiosender der Zustimmung des Ministers (§103 (2) Broadcasting Act 2009).</p> <p>Online-Angebot: Grundsätzlich gilt, dass mit dem vorhandenen Sender- und Programmangebot sowie mit dem Online-Angebot die Anforderungen des Service Public erfüllt werden müssen. Sowohl RTÉ als auch TG4 dürfen auf ihren Online-Angeboten Werbung schalten.</p>
Regelung neuer Angebote	<p>Neue oder veränderte Angebote bedürfen der Zustimmung des Kommunikationsministers, dem die BAI in dieser Frage beratend zur Seite steht. Der Minister prüft den Public Value eines neuen Angebots anhand eines im Broadcasting Act festgehaltenen Kriterienrasters. Demnach müssen neue Angebote zur Verfolgung des öffentlichen Auftrags beitragen, sie müssen einer Kosten- und Ertragsrechnung unterzogen werden, sie müssen einen Beitrag für die demokratischen, kulturellen, sprachlichen, erzieherischen und sozialen Bedürfnisse der Bevölkerung sowie zur Verstärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und des Medienpluralismus leisten (§103 (8a-i) Broadcasting Act 2009). Im europäischen Vergleich dauert dieses Prüfungsverfahren in Irland am kürzesten (im Schnitt 123 Tage; Ö: 161 Tage; GB: 229 Tage; D: 338 Tage) (RTR 2014, 8).</p>
Organisatorisch	
Programmangebote Radio	<p>RTÉ</p> <p>RTÉ Radio 1 RTÉ 2fm RTÉ lyric fm RTÉ Raidió na Gaeltachta + fünf Digitalstationen</p>
	<p>Grösste private Veranstalter</p> <p>Today FM (Communicorp) Newstalk (Communicorp)</p>

Programmangebote TV	Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter
	<p>Inland RTÉ One RTÉ Two RTÉjr RTÉ One +1 Quelle: Jahresbericht RTÉ</p> <p>TG4</p> <p>Ausland BBC One BBC Two</p>	<p>Inland TV3 (TV3 Group) 3e (TV3 Group)</p> <p>Ausland UTV Channel 4 E4 Comedy Central Living TV</p>
Programmangebote On-line	Öffentliche Veranstalter	
	<p>Homepages www.rte.ie, www.ig4.ie, RTÉ News Now</p> <p>Apps RTÉ-Player, RTÉ News Now, Cúla4-Apps (TG4) etc.</p>	
Personelle Ressourcen	Anzahl Mitarbeiter öffentliche Sender	Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter
	<p>RTÉ Vollzeit: 1'711 Gesamt: 1'856</p> <p>TG4 Gesamtzahl Angestellte im Durchschnitt 2013: 84</p> <p>Quellen: RTÉ Annual Report 2013; TG4 Annual Report 2013</p>	<p>Keine Angaben von den Sendern erhältlich</p>

Finanzierung		
Finanzierung öffentlicher Rundfunk	<p>Sowohl RTÉ als auch TG4 sind mischfinanziert, allerdings auf unterschiedliche Weise. RTÉ erhält zum einen Gelder aus Rundfunkgebühren, zum anderen aus Werbung und Sponsoring. Die Rundfunkgebühren werden auf den Besitz eines Fernsehgeräts erhoben. Der Minister for Communications, Energy and Natural Resources entscheidet über die Höhe der Rundfunkgebühren – mit Zustimmung des Finanzministers. Seit 2008 beträgt die jährliche Rundfunkgebühr für die Haushalte unverändert 160 Euro (S.I. No 851 of 2007; www.dcenr.gov.ie).</p> <p>Grundlage der Entscheidung des Ministeriums bildet die jährliche Überprüfung der performance commitments von RTÉ und TG4 durch die BAI. Die Gebührengelder gehen grösstenteils an RTÉ, ein Teil davon wird jedoch in einen Fonds zur Unterstützung von Privatsendern abgezweigt, der von der BAI verwaltet wird. Von den Geldern aus dem Fonds profitieren Sender, die mit ihrem Programm bestimmte Service-Public-Leistungen erfüllen. Nicht nur private, sondern auch öffentliche Sender können sich um Beiträge aus dem Fonds bewerben (Künzler/Herzig/Arnet 2015, 21).</p> <p>TG4 dagegen erhält Gelder direkt vom Minister for Communications, Energy and Natural Resources – auch hier unter Zustimmung des Finanzministers (2015: 32.24 Mio. Euro (www.tg4.ie)). Ausserdem finanziert sich TG4 aus Werbeeinnahmen, jedoch machen diese nur einen sehr kleinen Teil der Gesamteinnahmen aus (2013: 5.2%). Mit den Einnahmen aus den öffentlichen Geldern finanziert der Sender sein Programm in irischer Sprache, mit den kommerziellen Einnahmen sein englischsprachiges Programm.</p>	
Aufwand	RTÉ	TG4
	<p>Personalaufwand 163.2 Mio. Euro</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) 95'383 Euro</p> <p>Programm-/Produktionsaufwand 143.7 Mio. Euro</p> <p>Abschreibungen 15.3 Mio. Euro</p> <p>Anderes 20.8 Mio. Euro</p> <p>Quelle: RTÉ Annual Report 2013; eigene Berechnung</p>	<p>Personalaufwand 5.59 Mio. Euro</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich</p> <p>Programm-/Produktionsaufwand 24.2 Mio. Euro</p> <p>Abschreibungen 2.69 Mio. Euro</p> <p>Anderes 5.43 Mio. Euro</p> <p>Quelle: TG4 Annual Report 2013; eigene Berechnung</p>

Ertrag	RTÉ	TG4												
	<p>Öffentliche Gelder 182.4 Mio. Euro</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nominal</th> <th>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 107 Euro</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 178</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 40 Euro</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 66</td> </tr> </tbody> </table> <p>Werbung/Sponsoring 109.8 Mio. Euro</p> <p>Andere kommerzielle Einnahmen 36.3 Mio. Euro Quelle: RTÉ Annual Report 2013</p>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 107 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 178	pro Kopf der Bevölkerung 40 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 66	<p>Öffentliche Gelder 32.75 Mio. Euro</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nominal</th> <th>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 19 Euro</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 32</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 7 Euro</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 12</td> </tr> </tbody> </table> <p>Werbung/Sponsoring 1.78 Mio. Euro</p> <p>Andere kommerzielle Einnahmen 1.31 Mio. Euro Quelle: TG4 Annual Report 2013</p>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 19 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 32	pro Kopf der Bevölkerung 7 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 12
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))													
Öff. Gelder pro Haushalt 107 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 178													
pro Kopf der Bevölkerung 40 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 66													
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))													
Öff. Gelder pro Haushalt 19 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 32													
pro Kopf der Bevölkerung 7 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 12													
Rundfunkabgabe (IRL: Gerätegebühr)	<p>Nominal</p> <p>Absolut 160 Euro</p>	<p>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</p> <p>Absolut 266</p>												
Werbeerträge Radio	<p>RTÉ</p>	<p>Private Veranstalter</p>												
	-	Keine Angaben von den Sendern erhältlich												

Werbeerträge TV	Öffentliche Veranstalter	Private Veranstalter
	<p>RTÉ gesamt (Radio + TV): 109.8 Mio. Euro TG4: 1.78 Mio. Euro Quellen: RTÉ Annual Report 2013; TG4 Annual Report 2013</p>	<p>Keine Angaben von den Sendern erhältlich</p>
Marktleistungen		
Programmstunden p.a. Radio	<p>RTÉ 35'138 Stunden Quelle: RTÉ Annual Report 2013</p>	
Programmstunden p.a. TV	<p>Öffentliche Veranstalter RTÉ: 17'520 Stunden TG4: 8'760 Stunden Quellen: RTÉ Annual Report 2013; Email-Auskunft von TG4 (Juli 2015)</p>	
Eigenproduktion p.a. TV	<p>Öffentliche Veranstalter RTÉ: 4'833 Stunden TG4: 167 Stunden Quellen: RTÉ Annual Report 2013; Email-Auskunft von TG4 (Juli 2015)</p>	

Produktion p.a. nach Sparten TV	Information	Unterhaltung	Sport/Übrige Sendungen
	<p>RTÉ Keine Angaben vom Sender erhältlich</p> <p>TG4 Information gesamt: 1'706 Stunden „Nachrichten“: 1'583 Stunden „Kunst“: 64 Stunden „Wissenschaft“: 56 Stunden „Religion“: 3 Stunden</p>	<p>RTÉ Keine Angaben vom Sender erhältlich</p> <p>TG4 Unterhaltung gesamt: 5'751 Stunden „Drama/Serie“: 2'821 Stunden „Doku/Human Interest“: 804 Stunden „Musik“: 335 Stunden „Kinder“: 406 Stunden „Unterhaltung“: 1'385 Stunden</p>	<p>RTÉ Keine Angaben vom Sender erhältlich</p> <p>TG4 Sport gesamt: 1'159 Stunden Übrige Sendungen: 44 Stunden</p> <p>Quelle: Email-Auskunft von TG4 (Juli 2015)</p>
Marktanteile Radio	Private Veranstalter		
	<p>RTÉ</p> <p>Marktanteile Radio (%) Radio 1: 21.4% 2fm: 7.0% Lyric fm: 1.9% Raidio na Gaeltachta: 0.5% Quelle: EBU 2014</p> <p>Marktanteile Radio (Gruppenwert) 30.8% Quelle: EBU 2014</p>	<p>Marktanteile Radio (%) -</p>	<p>Marktanteile Radio (Gruppenwert) 69.2% Quelle: AER</p>

Marktanteile TV	Öffentliche Veranstalter	Private Veranstalter
	<p>Marktanteile TV (Alter)</p> <p>RTÉ One 4-14: 9.5% 15-24: 13.5% 25-59: 17.5% 60+: 32.2%</p> <p>RTÉ One +1 4-14: 0.4% 15-24: 0.4% 25-59: 0.5% 60+: 0.5%</p> <p>RTÉ Two 4-14: 8.6% 15-24: 8.9% 25-59: 7.0% 60+: 6.5%</p> <p>Öffentliche gesamt 4-14: 19.7% 15-24: 24.1% 25-59: 26.1% 60+: 41.2%</p> <p>Quelle: EBU 2014</p> <p>Marktanteile TV (%) RTÉ One: 20.0% RTÉ One +1: 0.5% RTÉ Two: 7.2%</p> <p>Quelle: EBU 2014</p>	<p>Marktanteile TV (Alter)</p> <p>Private Inland kumuliert 4-14: 30.6% 15-24: 44.0% 25-59: 40.4% 60+: 35.3%</p> <p>Private Ausland kumuliert 4-14: 49.8% 15-24: 31.9% 25-59: 33.5% 60+: 23.4%</p> <p>Quelle: TAM Ireland</p> <p>Marktanteile TV (%) TV3: 10.5% 3e: 2.4%</p> <p>Quelle: TAM Ireland</p>

	<p>Marktanteile TV (Gruppenwert) RTÉ: 27.7% TG4: 1.9% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV Inland (Gruppenwert) 13.3% Quelle: EAO 2014</p> <p>Marktanteile TV Ausland (Gruppenwert) 24.5% Quelle: EAO 2014</p>
--	---	--

9.9 Rundfunkprofil Italien

Fläche: 301'340 km²

Einwohnerzahl: 59.69 Mio. (2013)

Amtssprache: Italienisch; regional auch Deutsch, Französisch, Ladinisch, Slowenisch

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkanstalten, Rechtsform	Italien hat einen nationalen öffentlichen Radio- und TV-Anbieter: Radiotelevisione Italia (RAI); Aktiengesellschaft in staatlichem Besitz).
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	<p>Der öffentliche Rundfunk ist in Italien ähnlich stark politisch reguliert wie im Nachbarland Frankreich. Der grundlegende Leistungsauftrag von RAI ist in Art. 45 des Decreto Legislativo 177/2005 in 17 Punkten bereits relativ umfangreich umschrieben. Das Programm von RAI muss demzufolge das ganze Gebiet Italiens abdecken, eine „adäquate“ Anzahl an Bildungs-, Informations- und kulturellen Programmen anbieten, sich an ein möglichst breites Publikum richten, die Meinungen und Ansichten aller relevanten politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Akteure wiedergeben, Minderheiten berücksichtigen usw. (Art. 45 (2a-s) Decreto Legislativo 177/2005). Die Radio- und Fernsehsender der RAI-Gruppe haben weitere, detaillierte Programmvorschriften einzuhalten (Art. 9 und 10 contratto di servizio 2010-2012).</p> <p>Private Anbieter haben keinen Programmauftrag, sie müssen sich lediglich an die fundamentalen Prinzipien halten, die in den Artikeln 3-5 des Decreto festgehalten sind. Diese Grundprinzipien betreffen beispielsweise die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, die angemessene Berücksichtigung der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Akteure oder die Respektierung der Menschenwürde.</p> <p>Für den Medienbereich insgesamt zuständig ist das <i>Ministero dello Sviluppo Economico</i>. Aufsichtsbehörde für den Rundfunk ist die <i>Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni</i> (AGCOM). Diese besteht aus vier Organen: Dem Präsidenten, einem <i>Segretario Generale</i>, der <i>Commissione Infrastrutture e reti</i> sowie der <i>Commissione Servizi e Prodotti</i>. Die Überwachung des Leistungsauftrags fällt in den Kompetenzbereich der <i>Commissione Servizi e Prodotti</i>, die sich aus dem Präsidenten der AGCOM sowie vier Vertretern zusammensetzt. Diese werden von den beiden Kammern des italienischen Parlaments vorgeschlagen und</p>

	<p>schließlich vom Präsidenten der Italienischen Republik ernannt. Ähnlich wie bei den öffentlichen Sendern in Frankreich gibt es auch bei RAI einen <i>Consiglio di amministrazione</i>, der unter anderem für die interne Qualitätssicherung zuständig ist. Den Vorsitz führt mit Monica Maggioni die Direktorin von RAI. Sieben Mitglieder werden von einer parlamentarischen Kommission eingesetzt, das achte Mitglied und der Vorsitz vom zuständigen Minister.</p>
<p>Filmförderung</p>	<p>Die Förderung des nationalen und europäischen Films gehört zu den zentralen Aufgaben von RAI, für die der Sender relativ viel Geld aufbringen muss. RAI wird im <i>contratto di servizio</i> dazu verpflichtet, mindestens 15% seiner jährlichen Einnahmen in europäische Filmproduktionen zu investieren. Zusätzlich fließen mindestens 20% der jährlichen Einnahmen von RAI in italienische Filmproduktionen, sowie weitere 4% in italienische oder europäische Dokumentarfilme und sonstige unabhängige Filmproduktionen (<i>Contratto di servizio</i>, 91).</p>
<p>Restriktionen für die öffentlichen Sender</p>	<p>Werbung: Für RAI gelten strengere Werbevorschriften als für die privaten Anbieter. Pro Woche dürfen höchstens 4% des Programms mit Werbung gefüllt werden, pro Stunde maximal 12%. Überschreitungen von bis zu 2% können und müssen in der Stunde davor oder danach kompensiert werden (Art. 38 (1) Decreto Legislativo 177/2005). Im aktuellen <i>contratto di servizio</i> (2013-2015) wurde ausserdem Werbung in Kindersendungen verboten.</p> <p>Anzahl Programme: Eine Bestimmung zur Anzahl der Sender/Programme, die RAI zur Verfügung stellen muss, gibt es nur indirekt in Art. 9 (TV) und Art. 10 (Radio) des <i>contratto di servizio</i>. In diesen Artikeln wird festgehalten, dass es sowohl im Radio als auch im Fernsehen drei RAI-Sender mit Vollprogramm (Raiuno, Raidue, Raitre) gibt, die allesamt eine bestimmte Prozentzahl ihres Programms den vordefinierten Programmkategorien „Information“, „Kultur“, „Service“ etc. widmen müssen.</p> <p>Verbreitung der Programme: Bezüglich der Verbreitung des Programms hat RAI keine Einschränkungen, im Gegenteil: RAI muss sämtliche Regionen Italiens mit seinen Programmen und Inhalten abdecken. Dies wird u.a. erreicht durch die Telegiornale Regionale (TGR), das sind je spezifische Programmfenster für die verschiedenen Regionen Italiens, die auf RAI 3 gesendet werden. Regionale Ableger der Sendergruppe wie RAI Südtirol oder RAI Friuli Venezia Giulia versorgen die fremdsprachigen Minderheiten des Landes mit lokalem Programm.</p> <p>Online-Angebot: Für das Online-Angebot von RAI gibt es keine eigentlichen Restriktionen – Werbung ist beispielsweise erlaubt. RAI ist vielmehr verpflichtet, ein die Radio- und Fernsehsendungen ergänzendes Internetangebot einzurichten (Art. 11 <i>contratto di servizio</i> 2010-2012). Für registrierte Benutzer bietet RAI ein spezielles Social TV-Angebot namens <i>myrai.tv</i> an.</p>

Regelung neuer Angebote	<p>Einen Test vor Einführung neuer oder veränderter Programme, wie ihn die Europäische Kommission im Jahr 2009 prinzipiell für alle Mitgliedsstaaten forderte, gibt es in Italien nicht. RAI ist jedoch gemäss Art. 3 (2-3) des contratto di servizio 2010-2012 dazu verpflichtet, ein System der Analyse und der Überwachung der eigenen Programmqualität in Bezug auf deren Public Value einzurichten. Die Erfüllung des Programmauftrags muss mittels stichprobenartigen Ausschnitten aus den Sendungen nachgewiesen werden. Auch die Meinungen der Mediennutzer soll in die Evaluation mit einfließen. Der daraus resultierende, halbjährlich zu verfassende Bericht geht ans Ministerium, an die Behörden sowie an eine parlamentarische Kommission.</p> <p>Die relativ starke politische Regulierung des öffentlichen Rundfunks hat somit in Italien – wie auch in Frankreich – zur Folge gehabt, dass die von der Europäischen Kommission ursprünglich eingeforderten ex ante Tests bei der Einführung neuer Angebote der öffentlichen Sender zumindest bislang nicht eingeführt wurden (Brevini 2011, 180).</p>
Organisatorisch	
Programmangebote Radio	<p>RAI</p> <p>RAI Radio 1 RAI Radio 2 RAI Radio 3 RAI Radio FD4 (Popmusiksender) RAI Radio FD5 (Klassische Musik) RAI Isoradio (Wetter, Verkehr usw.)</p> <p>Grösste private Veranstalter</p> <p>Radio Deejay (Gruppo Editoriale L'Espresso) Radio Capital (Gruppo Editoriale L'Espresso) m2o (Gruppo Editoriale L'Espresso) Radio Virgin (RCS Media Group) Radio 105 (RCS Media Group)</p>
Programmangebote TV	<p>RAI</p> <p>RAI 1 RAI 2 RAI 3 RAI 4 RAI 5</p> <p>Grösste private Veranstalter</p> <p>Rete 4 (Mediaset) Canale 5 (Mediaset) Italia 1 (Mediaset) La 7 (Cairo Communication)</p>

	<p>RAI Sport 1 RAI Sport 2 RAI News 24 RAI Scuola RAI Storia RAI Gulp (Kinderkanal) RAI Movie RAI Premium RAI Yoyo (Kinderkanal)</p>	
Programmangebote On-line	RAI	
	<p>Homepage www.rai.it -> das zentrale Angebot, auf dem unter „Network RAI“ die Online-Auftritte sämtlicher Sender der Gruppe sowie sämtliche spezifischen Webportale verlinkt sind. myrai.tv -> Für die Nutzung des Social TV Angebots myrai.tv muss sich der Nutzer mit Username und Passwort registrieren. Eine Registrierung bietet nach Angaben des Senders diverse Vorteile wie: Kommentarfunktion, Video on demand, Teilnahme an Social TV-Events oder Empfang eines Newsletters.</p> <p>3 exklusive Webradios RAI webradio 7 RAI webradio 8 RAI webradio 9</p> <p>Apps RAI bietet zahlreiche, thematisch spezialisierte Apps an, u.a. „Rainews“, „Rai.tv“ oder „Radio RAI“</p>	

Personelle Ressourcen	Anzahl Mitarbeiter RAI	Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter
	RAI (Radio + TV) (per 31.12.2013): 11'703 RAI gesamt (per 31.12.2013): 12'965 Quelle: Financials RAI 2014	Mediaset-Gruppe Italien: 4'401 Gruppo Cairo Communication: 737 (La 7: 428) Gruppo Editoriale L'Espresso gesamt: 2'425 RCS Media Group Italien gesamt: 2'652 Quellen: Mediaset Group Annual Report 2013; Cairo Communication Annual Financial Report 2013; www.gruppoespresso.it; RCS Annual Report 2013
Finanzierung		
Finanzierung öffentlicher Rundfunk	RAI finanziert sich durch eine Mischung aus Gebührengeldern und Werbung. Über die Höhe der Gebührengelder entscheidet jedes Jahr von neuem die Regierung, namentlich das Ministero dello Sviluppo Economico. Der zuständige Minister bezieht sich dabei auf die Vorjahresbilanz von RAI (Art. 47 Decreto Legislativo 177/2005). Im Jahr 2013 betrug diese Gebühr (<i>Canone</i>) 113.50 Euro, sie wird auf den Besitz eines Radio- oder Fernsehgeräts erhoben. RAI erzielte daraus im Jahr 2013 Gebühreinnahmen von 1'737 Mio. Euro. Hinzu kommen 682 Mio. Euro an Werbeeinnahmen und weitere 252 Mio. Euro an sonstigen kommerziellen Einnahmen. Gesamthaft resultieren nach Angaben des Senders Einnahmen von 2'672 Mio. Euro.	
Aufwand	RAI	
	Personalaufwand 994.7 Mio. Euro	
	Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich	
	Programm-/Produktionsaufwand 648.2 Mio. Euro	

	<p>Abschreibungen, Wertminderungen 629.5 Mio. Euro</p> <p>Anderes 89.8 Mio. Euro</p> <p>Quelle: Financials RAI 2013; eigene Berechnung</p>						
Ertrag	<p>RAI</p> <p>Öffentliche Gelder 1'737 Mio. Euro</p> <table border="1"> <tr> <td>Nominal</td> <td>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</td> </tr> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 68 Euro</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 123</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 29 Euro</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 53</td> </tr> </table> <p>Werbung/Sponsoring 682.2 Mio. Euro</p> <p>Andere kommerzielle Erträge 252.3 Mio. Euro</p> <p>Quelle: Financials RAI 2013</p>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 68 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 123	pro Kopf der Bevölkerung 29 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 53
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))						
Öff. Gelder pro Haushalt 68 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 123						
pro Kopf der Bevölkerung 29 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 53						
Rundfunkabgabe (ITA: Gerätegebühr)	<p>Nominal</p> <p>Absolut 113.50 Euro</p>						
	<p>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH)) Absolut 207</p>						

Werbeerträge Radio	RAI	Grösste private Veranstalter
	29.0 Mio. Euro Quelle: Financials RAI 2013	Gruppo Editoriale L'Espresso gesamt: 395.5 Mio. Euro RCS Media Group gesamt: 476.1 Mio. Euro Quellen: Gruppo Espresso 2015; RCS Media Group 2015
Werbeerträge TV	RAI	Grösste private Veranstalter
	569 Mio. Euro Quelle: Financials RAI 2013	Mediaset-Gruppe (nur TV): 2'061.5 Mio. Euro Gruppo Cairo Communication (nur TV): 163 Mio. Euro Quellen: www.mediaset.it; Cairo Communication Annual Financial Report 2013
Marktleistungen		
Programmstunden p.a. Radio	RAI	
	Keine Angaben vom Sender erhältlich	
Programmstunden p.a. TV	RAI	
	RAI-Hauptsender (RAI 1, 2 und 3): 18'309 Stunden RAI Gesamt: 110'068 Stunden Quelle: RAI 2014 – Composizione dell'offerta TV 2013	
Eigenproduktion p.a. TV	RAI	
	Keine Angaben vom Sender erhältlich	

Produktion p.a. nach Sparten TV	Information	Unterhaltung	Sport/Übrige Sendungen
	<p>RAI 1 Information gesamt: 2'742 Stunden „Info/Hintergrund“: 1'217 Stunden „Serviceprogramme“: 1'119 Stunden „Kultur“: 406 Stunden</p> <p>RAI 2 Information gesamt: 1'787 Stunden „Info/Hintergrund“: 1'175 Stunden „Serviceprogramme“: 367 Stunden „Kultur“: 245 Stunden</p> <p>RAI 3 Information gesamt: 4'092 Stunden „Info/Hintergrund“: 2'666 Stunden „Serviceprogramme“: 323 Stunden „Kultur“: 1'103 Stunden</p>	<p>RAI 1 Unterhaltung gesamt: 794 Stunden „Kinderprogramm“: 21 Stunden „Film/Serie“: 773 Stunden</p> <p>RAI 2 Unterhaltung gesamt: 2'036 Stunden „Kinderprogramm“: 1'296 Stunden „Film/Serie“: 740 Stunden</p> <p>RAI 3 Unterhaltung gesamt: 1'241 Stunden „Kinderprogramm“: 188 Stunden „Film/Serie“: 1'053 Stunden</p>	<p>RAI 1 Sport gesamt: 114 Stunden Übrige Sendungen: 2'311 Stunden</p> <p>RAI 2 Sport gesamt: 401 Stunden Übrige Sendungen: 1'907 Stunden</p> <p>RAI 3 Sport gesamt: 192 Stunden Übrige Sendungen: 683 Stunden</p> <p>Quelle: RAI 2014 – Composizione dell'offerta TV 2013</p>
Marktanteile Radio	<p>RAI</p> <p>Marktanteile Radio (%) Radio 1: 5.5 % Radio 2: 4.2 % Radio 3: 2.1 % Quelle: EBU 2014 Marktanteile Radio (Gruppenwert) 11.8 % Quelle: EBU 2014</p>	<p>Private Veranstalter</p> <p>Marktanteile Radio (%) - Marktanteile Radio (Gruppenwert) ca. 88 % Quelle: Eigene Berechnung</p>	

Marktanteile TV	RAI	Grösste private Veranstalter
	<p>Marktanteile TV (Alter)</p> <p>RAI 1 4-14: 7.3% 15-24: 10.3% 25-54: 11.6% 55+: 25.0%</p> <p>RAI 2 4-14: 3.6% 15-24: 4.6% 25-54: 6.0% 55+: 8.1%</p> <p>RAI 3 4-14: 2.3% 15-24: 2.9% 25-54: 5.2% 55+: 10.3%</p> <p>RAI Yoyo 4-14: 6.4% 15-24: 0.5% 25-54: 1.6% 55+: 0.5%</p> <p>RAI Premium 4-14: 0.6% 15-24: 1.0% 25-54: 1.0% 55+: 1.4%</p> <p>Quelle: EBU 2014</p>	<p>Marktanteile TV (Alter)</p> <p>-</p>

	<p>Marktanteile TV (%) RAI 1: 17.8% RAI 2: 6.8% RAI 3: 7.4% RAI 4: 1.0% RAI 5: 0.3% RAI Sport 1: 0.5% RAI Sport 2: 0.3% RAI News 24: 0.7% RAI Scuola: 0.0% RAI Storia: 0.1% RAI Gulp: 0.4% RAI Movie: 1.0% RAI Premium: 1.1% RAI Yoyo: 1.3% Quelle: Auditel</p> <p>Marktanteile TV (Gruppenwert) 38.96% Quelle: Auditel</p>	<p>Marktanteile TV (%) Rete 4: 5.0% Canale 5: 14.9% Italia 1: 6.5% La 7: 3.8% Quelle: EAO 2014</p> <p>Marktanteile TV (Gruppenwert) Private gesamt: 53.5% Mediaset gesamt: 32.1% La 7: 3.8% Quelle: EAO 2014</p>
Reichweiten	RAI	Private Veranstalter
	<p>Wochenreichweiten Radio (%) Radio 1: 25.4% Radio 2: 14.8% Radio 3: 5.3% Quelle: EBU 2014</p>	<p>Wochenreichweiten Radio (%) Private gesamt: 93.0% Quelle: AER</p>

	Wochenreichweiten TV (%) RAI 1: 56.4% RAI 2: 47.5% RAI 3: 45.2% RAI Yoyo: 9.5% RAI Premium: 9.4% Quelle: EBU 2014	Wochenreichweiten TV (%) -
--	--	--------------------------------------

9.10 Rundfunkprofil Österreich

Fläche: 83'879 km²

Einwohnerzahl: 8.45 Mio. (2013)

Amtssprache: Deutsch; regional auch Kroatisch, Ungarisch, Slowenisch

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkanstalten, Rechtsform	<p>Der Österreichische Rundfunk (ORF; Stiftung des öffentlichen Rechts) ist die öffentliche Rundfunkanstalt Österreichs.</p> <p>Der ORF beteiligt sich gemeinsam mit der ARD, dem ZDF und der SRG mittels konkreter Produktionen am deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender 3sat. Eine Kooperationsvereinbarung hat der ORF zudem mit dem Kultursender ARTE, für den er Sendungen ko-produziert.</p>
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	<p>Der Leistungsauftrag des ORF ist im ORF-Gesetz definiert. Die ursprüngliche Fassung stammt aus dem Jahre 1984, sie wurde seither aber mehrmals angepasst bzw. erweitert (zuletzt 2014). Der „öffentlich-rechtliche Kernauftrag“ verlangt vom ORF, durch die Gesamtheit seiner Inhalte für ein ausgewogenes Programm zu sorgen. Von grosser Bedeutung sind u.a. die umfassende Information der Allgemeinheit über alle relevanten politischen, sozialen, wirtschaftlichen, usw. Zusammenhänge; die Förderung der österreichischen Identität und deren europäische Integration; die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft; die Darbietung von Unterhaltung; die angemessene Berücksichtigung aller Alters- und sozialen Gruppen; die Förderung des Verständnisses über die Funktion und Aufgaben der einzelnen Bundesländer usw. (ORF-G §4 (1)).</p> <p>Vorgaben punkto Qualität und Professionalität werden nicht konkret gemacht, jedoch wird das journalistische Personal des ORF zur Unabhängigkeit, Objektivität und zur Wiedergabe der Meinungsvielfalt verpflichtet (ORF-G §4 (5 + 6)).</p> <p>Die Einhaltung des im ORF-G formulierten Leistungsauftrags überprüft die unabhängige Regulierungsbehörde KommAustria, die zur Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH gehört. Die KommAustria ist auch Anlaufstelle für Programmbeschwerden (ORF-G §35 & §36). Sie zählt fünf Mitglieder, die diese Tätigkeit hauptberuflich ausführen müssen. Zum Mitglied kann nur gewählt werden, wer ein Studium der Rechtswissenschaften abgeschlossen hat und über fünf Jahre juristische Berufserfahrung verfügt. Der Vorsitzende, sein Stellvertreter und die weiteren Mitglieder werden vom Bundespräsidenten auf Vorschlag der Bundesregie-</p>

	<p>rung für die Dauer von sechs Jahren bestellt. Eine Wiederwahl ist möglich (KOG §3).</p> <p>Zur Wahrung der Interessen der Hörer und Zuschauer des ORF wurde zusätzlich ein Publikumsrat eingerichtet. Dieser besteht aus 31 Vertretern wichtiger gesellschaftlicher Institutionen wie der Wirtschaftskammer, der Wissenschaft oder der Kirchen. In den Aufgabenbereich des Publikumsrats fallen Empfehlungen an den ORF zur Programmgestaltung und die Bestellung von sechs Mitgliedern des ORF-Stiftungsrats. Eine Kernkompetenz besteht ausserdem in der Genehmigung von Beschlüssen des Stiftungsrats, mit denen die Höhe des Programmgebührens festgelegt wird (s.u.).</p>
<p>Filmförderung</p>	<p>Der ORF unterstützt im Rahmen des Film/Fernsehen -Abkommens die Produktion österreichischer Kinofilme. Einerseits werden Filmprojekte ko-finanziert, andererseits fliesst ein Beitrag von maximal 100'000 Euro in Innovations- und Nachwuchsprojekte. Im Jahr 2014 wurden so insgesamt 6.5 Mio. Euro in die Produktion österreichischer Filme investiert. Im Gegenzug darf der ORF die Filme des Abkommens nach Ablauf der Kinoschutzfrist während sieben Jahren beliebig oft nutzen (www.filminstitut.at).</p>
<p>Restriktionen für die öffentlichen Sender</p>	<p>Werbung: Der ORF darf in seinen Programmen Werbung ausstrahlen, jedoch mit Einschränkungen. So darf er z.B. kein Tele-shopping betreiben. An den höchsten kirchlichen Feiertagen (Karfreitag, 1. November, 24. Dezember) ist Werbung im ORF untersagt. Eines der drei nationalen Radioprogramme muss zwingend werbefrei bleiben (zurzeit Ö1), für die übrigen Radiosender gelten zeitliche Restriktionen (im Jahresschnitt nicht mehr als 172 Minuten täglich). Für die beiden Fernsehsender des ORF ist die tägliche Werbedauer im Jahresschnitt auf 42 Minuten begrenzt (ORF-G §13 & §14).</p> <p>Anzahl Programme: Im ORF-G wird die Anzahl der Radiosender (drei nationale, neun regionale) und der Fernsehsender (zwei nationale) festgelegt, die der ORF betreiben muss (ORF-G §3 (1)).</p> <p>Online-Angebot: Der ORF ist verpflichtet, ein Online-Angebot bereitzustellen, „das insbesondere sendungsbegleitende und in direktem Zusammenhang mit seinen Rundfunkprogrammen stehende Inhalte zu umfassen hat“ (ORF-G §4e (1)).</p> <p>Für die Werbung auf diesen Online-Plattformen gelten grundsätzlich dieselben inhaltlichen Vorgaben wie für die Werbung in Radio und Fernsehen. Die Einnahmen aus der Online-Werbung dürfen momentan nicht höher sein als 4 % des erhaltenen Programmgebührens, ab 1.1.2016 dürfen es nicht mehr als 5 % sein (ORF-G §18 (1)).</p>
<p>Regelung neuer Angebote</p>	<p>In Österreich werden seit 2010 neue Medienangebote des ORF vor deren Einführung einem Prüfverfahren unterzogen, dem sogenannten „Auftragsvorprüfungsverfahren“. Als neue Medienangebote gelten solche, die erstmals veranstaltet werden und sich wesentlich von bestehenden Programmen unterscheiden; oder aber bestehende Programme, die dermassen abgeändert werden, dass sie als neue Angebote gelten können (ORF-G §6).</p> <p>Vorschläge für neue Angebote müssen der Regulierungsbehörde KommAustria, der Wirtschaftskammer Österreich sowie der</p>

	<p>Bundesarbeitskammer übermittelt werden. Letztere können binnen 6 Wochen Stellung zu den Vorschlägen nehmen. Die endgültige Entscheidung fällt aber ein eigens eingerichteter Beirat – bestehend aus fünf Sachverständigen der Bundesregierung – innerhalb der KommAustria (RTR 2014, 29ff.).</p>	
Organisatorisch		
Programmangebote Radio	<p>ORF</p> <p>Radio Ö1 (national) Hitradio Ö3 (national) Radio FM4 (national) + je ein Regionalradio für die 9 Bundesländer</p>	<p>Grösste private Veranstalter</p> <p>KroneHit (RMS Austria) Radio Arabella (RMS Austria) Radio Energy (NRJ Group)</p>
Programmangebote TV	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>Inland ORF 1 ORF 2 ORF III ORF Sport+</p> <p>ARTE (in Kooperation mit ARD, ZDF und France Télévisions) 3sat (in Kooperation mit ARD, ZDF und SRG)</p> <p>Ausland ARD ZDF KI.KA</p>	<p>Grösste private Veranstalter</p> <p>Inland ATV (Tele München Gruppe & HKL Medienbeteiligungs GmbH) ATV II (Tele München Gruppe & HKL Medienbeteiligungs GmbH) Servus TV (Red Bull Media House GmbH) PULS 4 (ProSiebenSat.1 Media AG)</p> <p>Ausland RTL Sat. 1 Pro Sieben VOX Kabel eins</p>

Programmangebote On-line	ORF
	<p>Orf.at unterhält ein eigenes News-Portal mit den wichtigsten Meldungen aus verschiedenen Bereichen. Die Internetauftritte der beiden ORF-Fernsehsender enthalten hingegen nur das jeweilige aktuelle Fernsehprogramm. Daneben gibt es jedoch seit November 2009 die ORF TVthek, auf der Sendungen live oder on demand angeschaut werden können. Bei den Internetauftritten der ORF-Radiosender können Sendungen ebenfalls live oder nachträglich angehört werden.</p>
Personelle Ressourcen	Anzahl Mitarbeiter ORF
	<p>Radio (Produktion): 550 TV (Produktion): 776 Radio & TV (gemeinsame Produktion): 931 ORF gesamt (befristet und unbefristet): 3'374 Quelle: EBU 2014</p>
Finanzierung	Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter
Finanzierung öffentlicher Rundfunk	<p>KroneHit: keine Angaben vom Sender erhalten Arabella: keine Angaben vom Sender erhalten Radio Energy: keine Angaben vom Sender erhalten ATV: keine Angaben vom Sender erhalten Servus TV: 235 Quelle: Angaben des Senders</p> <p>Der ORF wird aus öffentlichen Mitteln und aus Werbung mischfinanziert. Die Rundfunkgebühren sind aufgeteilt in eine Reihe verschiedener Gebühren zugunsten unterschiedlicher Institutionen und Zwecke. Es gibt a) die Radio- und Fernsehgebühr auf den Besitz entsprechender Empfangsgeräte. Für Radioempfangsgeräte werden monatlich 0.36 Euro bezahlt, für Fernsehempfangsgeräte 1.16 Euro; b) ein Programmtegel, wobei je nach Empfangsgerät nur ein Radioentgelt (4.49 Euro monatlich) oder aber ein kombiniertes Radio- und Fernsehentgelt (16.16 Euro monatlich) bezahlt werden muss. Das Programmtegel kommt in vollem Umfang dem ORF zugute; c) der Kunstförderungsbeitrag von monatlich 0.48 Euro; d) die Landesabgabe, die je nach Bundesland in ihrer Höhe variiert (für Radio- und Fernsehempfang zwischen 0.00 und 5.40 Euro monatlich) und dem jeweiligen Landesbudget zukommt. Auch die Landesabgabe muss je nach Empfangsgerät nur für Radio oder für Fernsehen und Radio kombiniert bezahlt werden; e) die Umsatzsteuer von 0.45 Euro für Radioempfang oder von 1.62 Euro für Radio- und Fernsehempfang. Insgesamt ergeben sich dadurch in den verschiedenen Bundesländern monatliche Rundfunkgebühren zwischen 19.78 Euro (Oberösterreich & Vorarlberg) und 25.18 Euro (Steiermark), im Schnitt jährlich 282.12 Euro. Dem ORF stehen von diesen Gel-</p>

	<p>dem etwa zwei Drittel zur Verfügung (www.gis.at). Das aufwändige Gebührensplitting hat zur Folge, dass die Höhe der verschiedenen Gebühren durch diverse Institutionen festgelegt wird. Das Rundfunkgebührengesetz (RGG) legt die Höhe der Radio- und Fernsehgebühr fest, das Kunstförderungsbeitragsgesetz jene des Kunstförderungsbeitrags. Für die Landesabgaben sind die jeweiligen Bundesländer zuständig, für das Programmengeld der Stiftungsrat des ORF, wobei der Beschluss vom ORF-Publikumrat abgesehen werden muss bzw. angefochten werden kann (Künzler et al. 2013, 31).</p> <p>Private Rundfunkanbieter erhalten seit 2009 Gelder aus dem Privatrundfunkfonds, die der „Förderung des österreichischen dualen Rundfunksystems, der Vielfalt des privaten, hierbei auch des lokalen und regionalen Programmangebots innerhalb der österreichischen Medienlandschaft sowie der Unterstützung der Erbringung eines vielfältigen und hochwertigen Programmangebots, welches insbesondere einen Beitrag zur Förderung der österreichischen Kultur, des österreichischen und europäischen Bewusstseins sowie der Information und Bildung der Bevölkerung leistet“, dienen (KOG §30 (2)). Seit 2013 beträgt dieser Beitrag total 15 Mio. Euro. Die Sender können bei der Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) ein Ansuchen auf Fördergelder aus dem Fonds einreichen, in welchem sie klare Vorhaben formulieren, die mit den Geldern umgesetzt werden sollen. Ein Fachbeirat der RTR – bestehend aus fünf Mitgliedern der aktuellen Bundesregierung – entscheidet über die Vergabe der Fördergelder. Die Einhaltung des Vorhabens wird von der RTR oder einem „beauftragten Dritten“ laufend überprüft (RTR 2013). Der VÖP, der Verband Österreichischer Privatsender, bemüht sich aktuell um eine Verdoppelung des Förderungsfonds auf 30 Mio. Euro pro Jahr, „um die negativen Wettbewerbseffekte durch die Erhöhung der ORF-Einnahmen aus Rundfunkgebühren der letzten Jahre sowie die weitreichenden Vermarktungsmöglichkeiten des ORF abzumildern“ (www.voep.at). Daneben erhalten die privaten Anbieter Gelder aus weiteren Fonds, beispielsweise 3 Mio. Euro aus dem „Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks“ (KOG §29).</p>
Aufwand	ORF
	<p>Personalaufwand 349.2 Mio. Euro</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich</p>

<p>Ertrag</p>	<p>Programm-/Produktionsaufwand 470.1 Mio. Euro</p> <p>Abschreibungen 33.4 Mio. Euro</p> <p>Anderes 149.0 Mio. Euro Quelle: ORF-Einzelabschluss 2013; eigene Berechnung</p>						
<p>ORF</p>							
<p>Öffentliche Gelder 615.1 Mio. Euro (2014: 589.5)</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="810 981 890 1189">Nominal</td> <td data-bbox="810 1189 890 2085">Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 981 1002 1189">Öff. Gelder pro Haushalt 165 Euro</td> <td data-bbox="890 1189 1002 2085">Öff. Gelder pro Haushalt 270</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1002 981 1114 1189">pro Kopf der Bevölkerung 73 Euro</td> <td data-bbox="1002 1189 1114 2085">pro Kopf der Bevölkerung 119</td> </tr> </table>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 165 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 270	pro Kopf der Bevölkerung 73 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 119
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))						
Öff. Gelder pro Haushalt 165 Euro	Öff. Gelder pro Haushalt 270						
pro Kopf der Bevölkerung 73 Euro	pro Kopf der Bevölkerung 119						
<p>Werbung/Sponsoring 208 Mio. Euro (2014: 221.7)</p> <p>Anderes 136 Mio. Euro (2014: 101.0) Quelle: ORF Jahresbericht 2014</p>							

Rundfunkabgabe (AUT: Gerätegebühr)	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))
	Absolut 282.12 Euro	Absolut 461
Werbeerträge Radio	ORF	Private Veranstalter
	-	Private gesamt: 81.0 Mio. Euro Quelle: Focus Media Research
Werbeerträge TV	ORF	Private Veranstalter
	ORF gesamt (Radio + TV): 208 Mio. Euro Quelle: ORF Jahresbericht 2013	Private gesamt: 561.8 Mio. Euro Quelle: Focus Media Research
Marktleistungen		
Programmstunden p.a. Radio	ORF	
	Keine Angaben vom Sender erhältlich	
Programmstunden p.a. TV	ORF	
	ORF 1 + ORF 2: 17'622 Stunden (exkl. Werbung, Moderation/Hinweise, Programminformation)	
Eigenproduktion p.a. TV	ORF	
	Keine Angaben vom Sender erhältlich	

Produktion p.a. nach Sparten TV	Information	Unterhaltung	Sport
	<p>ORF 1 + ORF 2 Information gesamt: 8'390 Stunden „Nachrichten“: 2'360 Stunden „Magazine“: 1'501 Stunden „Kultur/Religion“: 959 Stunden „Wissenschaft/Bildung“: 1'627 Stunden „Familie“: 1'943 Stunden</p>	<p>ORF 1 + ORF 2 Unterhaltung gesamt: 8'250 Stunden „Unterhaltende Information“: 133 Stunden „Film/Serie“: 7'186 Stunden „Quiz/Show“: 676 Stunden „Sonstige Unterhaltung“: 231 Stunden „U-Musik“: 24 Stunden</p>	<p>ORF 1 + ORF 2 Sport gesamt: 983 Stunden</p> <p>Quelle: ORF Jahresbericht 2013</p>
Marktanteile Radio	Grösste private Veranstalter		
	<p>Öffentliche Veranstalter</p> <p>Marktanteile Radio (Alter) 10-24 J.: 56% 25-59 J.: 71% 60+: 89% Quelle: Radiotest 2013</p> <p>Marktanteile Radio (%) Radio Ö1: 6% Hitradio Ö3: 31% Radio FM4: 2% Regionalradios gesamt: 35% Quelle: Radiotest 2013</p> <p>Marktanteile Radio (Gruppenwert) 74% Quelle: Radiotest 2013</p>	<p>Marktanteile Radio (Alter) 10-24 J.: 44% 25-59 J.: 26% 60+: 9% Quelle: Radiotest 2013</p> <p>Marktanteile Radio (%) Kronehit: 8% Radio Arabella: 3% Radio Energy gesamt: 1% Quelle: Radiotest 2013</p> <p>Marktanteile Radio (Gruppenwert) Privatradio Inland: 24% Privatradio Ausland: 3% Quelle: Radiotest 2013</p>	

Marktanteile TV	ORF	Grösste private Veranstalter
	<p>Marktanteile TV (%) ORF 1: 12% ORF 2: 21% ORF III: 1% ORF Sport+: 0% Quelle: EBU 2014</p>	<p>Marktanteile TV (%) ATV: 3.3% ATV II: 0.5% Servus TV: 1.5% Puls 4: 3.4% Quelle: EAO 2014</p>
	<p>Marktanteile TV Inland (Gruppenwert) 34.9% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV Inland (Gruppenwert) 9.7% Quelle: EAO 2014</p>
	<p>Marktanteile TV Ausland (Gruppenwert) 14.3% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile TV Ausland (Gruppenwert) 28.2% Quelle: EAO 2014</p>

9.11 Rundfunkprofil Schweden

Fläche: 447'420 km²

Einwohnerzahl: 9.56 Mio. (2013)

Amtssprache: Schwedisch; regional auch Finnisch, Meänkieli, Samisch

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkanstalten, Rechtsform	Schwedens öffentliche Radio- und TV-Sender sind nicht wie in der Schweiz unter einem Dach vereint, sondern operieren voneinander getrennt. Der öffentliche Radiosender heisst Sveriges Radio (SR; Aktiengesellschaft (Aktiebolag) in Besitz einer Stiftung), der öffentliche TV-Sender Sveriges Television (SVT; Aktiengesellschaft (Aktiebolag) in Besitz einer Stiftung). Ihnen zur Seite steht Sveriges Utbildningsradio (UR; Aktiengesellschaft (Aktiebolag) in Besitz einer Stiftung), das Bildungssendungen für SR und SVT produziert.
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	Das <i>Radio- och tv-lag</i> aus dem Jahr 2010 (letztmals überarbeitet im Jahr 2012) ist das grundlegende Radio- und TV-Gesetz Schwedens. Der genaue Leistungsauftrag der drei öffentlichen Sender wird jedoch im dafür vorgesehenen <i>Sändningstillstånd</i> (Sendegenehmigung) mit dem Kulturdepartement vereinbart. Diese Bestimmungen gelten jeweils für die Dauer der Sendelizenz, die die Regierung den öffentlichen Veranstaltern alle paar Jahre von neuem ausstellt (aktuell: 2014-2019). In den allgemeinen Bestimmungen („ <i>allmänna bestämmelser</i> “) wird SVT dazu verpflichtet, mindestens vier Fernsehprogramme auszustrahlen, die das ganze Land versorgen sollen (= mind. 99.8% der Bevölkerung) (§1 Sändningstillstånd SVT). Inhaltlich hat SVT die Auflage, ein abwechslungsreiches und von anderen Sendern eindeutig unterscheidbares Programm anzubieten. Die schwedische Sprache soll besonders gefördert werden, die Inhalte sich durch Ausgewogenheit, Meinungs- und Perspektivenvielfalt sowie durch hohe Qualität und Innovation auszeichnen. Das Programm von SVT soll eine freie Meinungsbildung ermöglichen (§6 Sändningstillstånd SVT). Nachrichten aus den Regionen sollen im Programm angemessen berücksichtigt werden (§8 Sändningstillstånd SVT). Sehr ähnlich klingen die Bestimmungen für SR. Der öffentliche Radiosender muss ebenfalls vier Vollprogramme anbieten, wobei eines davon ein Programm für die verschiedenen Regionen des Landes senden muss (-> Radio P4 wird über 25 SR-Lokalsender mit je spezifisch lokalem Bezug verbreitet (vergleichbar mit den Regionaljournalen von Radio SRF 1)) (§1 Sändningstillstånd SR). Die inhaltlichen Bestimmungen sind im Wortlaut dieselben wie für SVT und im Übrigen auch für UR.

	<p>Ergänzt wird dieser grundlegende Programmauftrag für die öffentlichen Sender durch die <i>Regeringens Proposition</i>. Dabei handelt es sich um spezifische Richtlinien für die aktuelle Lizenzperiode (2014-2019), ähnlich dem <i>contratto di servizio</i> in Italien oder dem <i>contrat d'objectifs et de moyens</i> in Frankreich. Darin finden sich zum Beispiel Forderungen nach mehr Transparenz in den Jahresberichten der öffentlichen Sender oder Anpassungen beim Public Value Test.</p> <p>Wer in Schweden Radio oder Fernsehen machen will, benötigt eine Konzession. Diese ist zeitlich begrenzt und gebunden an bestimmte elementare Bedingungen, die in Kap. 4 §12-16 des Radio- und tv-lag niedergeschrieben sind. So müssen sich auch in den Programmen privater Anbieter die fundamentalen Konzepte einer demokratischen Gesellschaft widerspiegeln, sie müssen ein vielfältiges Programm mit regionalen Inhalten anbieten, gesellschaftlich relevante Themen aufgreifen und sich an ein möglichst breites Publikum wenden. Insofern haben auch private Anbieter eine Art Programmauftrag, wenngleich er sehr offen formuliert ist.</p> <p>Medienaufsicht führt in Schweden seit 2010 die <i>Myndigheten för radio och tv</i>. Innerhalb dieser Behörde gibt es zwei unabhängige Entscheidungsgremien: Den Presserat und das <i>Granskningsnämnden</i> (Prüfungsgremium). Letzteres führt Aufsicht über den (öffentlichen) Rundfunk. Es besteht aus einem Vorsitzenden und sechs Mitgliedern, die allesamt von der Regierung ernannt werden. Der Vorsitzende muss zwingend als Jurist tätig (gewesen) sein. Die übrigen Mitglieder müssen Expertise im Medienbereich vorweisen können, weshalb sich das Gremium aus Chefredakteuren, Journalisten, Filmschaffenden usw. zusammensetzt. Eine festgelegte Amtsdauer existiert nicht, zurzeit beträgt sie drei Jahre (1.7.2015-30.6.2018). Die Mitglieder können wiedergewählt werden, diese Entscheidung obliegt der Regierung. Als eine Art Puffer zwischen der Regierung und den Sendern fungiert mit der <i>Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR</i> jene Stiftung, in deren Besitz sich die drei öffentlichen Sender befinden (s.o.). Das Gremium besteht aus 13 Mitgliedern, die von der Regierung gewählt werden nach Konsultation mit dem Parlament – ganz frei von Regierungseinflüssen ist somit auch die Förvaltningsstiftelsen nicht. Ihre Funktion besteht primär darin, die Geschäftsleitungen der Sender zu bestimmen. Direkten Einfluss auf die Programmgestaltung darf die Stiftung nicht ausüben.</p>
<p>Filmförderung</p>	<p>Sveriges Television ist Teil des Film Agreements, das in Schweden schon seit den 60er-Jahren existiert und zuletzt im Jahr 2013 neu aufgesetzt wurde. In diesem Agreement verpflichten sich verschiedene Institutionen – darunter eben SVT –, einen bestimmten Beitrag in die Filmförderung zu investieren. SVT leistet monatliche Zahlungen, die in der Jahressumme mindestens 42.1 Mio. SEK ergeben müssen. Zusätzlich muss SEK mindestens 41.3 Mio. SEK in Ko-Produktionen, Ko-Finanzierung usw. investieren. Nicht in diesen Betrag mit eingerechnet sind Filme, die SVT für sich selbst produziert (Film Agreement 2013, 4f.).</p>

<p>Restriktionen für die öffentlichen Sender</p> <p>Werbung: Allen drei öffentlichen Rundfunkanstalten ist Werbung untersagt. In §17 der Sendegenehmigung für SVT steht: „SVT får inte sända reklam“ – SVT darf keine Werbung ausstrahlen. Für SR und UR gilt wörtlich dieselbe Bestimmung. Es handelt sich um ein Generalverbot und gilt deshalb auch für das Online-Angebot der Sender.</p> <p>Unter gewissen Umständen ist es SVT und SR dennoch erlaubt, Sponsoring zu betreiben. Ein solcher besonderer Umstand wäre beispielsweise das Sponsoring einer öffentlichen Veranstaltung, die von einem der öffentlichen Sender selbst organisiert wird und die live in verschiedene Länder übertragen wird. Bestes Beispiel dafür ist das Finale des Eurovision Song Contests (Myndigheten för radio och tv 2015, 108).</p> <p>Allerdings werden bezüglich Werbung auch privaten Anbietern bestimmte Limiten gesetzt: TV-Sender dürfen pro Stunde nicht mehr als 12 Minuten Werbung senden, und: ein Werbeblock muss mindestens eine Minute dauern, die Ankündigung der Werbetause (die ebenfalls Pflicht ist) nicht mitgerechnet (Kap. 8 §1-2 Radio- och tv-lag). Werbung darf sich nicht direkt an Kinder unter 12 Jahren richten, ausserdem dürfen rund um Programme, die sich eindeutig an Kinder richten, keine Werbespots gesendet werden (Kap. 8 §7-8 Radio- och tv-lag).</p> <p>Anzahl Programme: Die Anzahl Programme, die SVT und SR anbieten müssen, ist im Sändingstillstånd klar definiert (s.o.). Möchten SVT oder SR einen neuen Kanal einrichten, so muss dies theoretisch erst in einem Public Value Test genehmigt werden. Theoretisch deshalb, weil die Initiative zur Lancierung eines neuen Programms de facto immer von der Regierung ausgeht, nicht von den öffentlichen Sendern.</p> <p>Verbreitung: Die Verbreitung der Programme von SVT und SR ist nicht beschränkt, im Gegenteil: Beide öffentlichen Sender müssen gemäss Sändingstillstånd mit ihren Programmen mindestens 99.8% des Landes abdecken.</p>	<p>Regelung neuer Angebote</p> <p>In Schweden müssen die öffentlichen Rundfunkanbieter seit 2011 ihre neuen Angebote ausserhalb der Rundfunkkanäle (insbesondere Internet) einem Prüfverfahren unterziehen. Das schwedische Modell ist jedoch insofern speziell, als die öffentlichen Rundfunkanstalten selber entscheiden, was aus ihrer Sicht ein neues Angebot ist und somit einem Test unterzogen werden muss. Es wird deshalb nicht jedes neue Angebot getestet. Bei neuen Fernseh- oder Radiokanälen entfällt dies ohnehin, da diesem meist ein entsprechender Beschluss der Regierung vorausgeht, wodurch ein pre-screening obsolet wird (Wormbs 2011, 131).</p> <p>Entscheidet sich eine der drei öffentlichen Fernsehanstalten dafür, ein neues Angebot einem pre-screening zu unterziehen, so muss sie einen Bericht an die Regierung senden, der a) eine Beschreibung des neuen Angebots und dessen Wert für den service public enthält; b) eine Aussage darüber, inwiefern sich das Angebot in die bestehende Programmstruktur einfügen lässt; c) eine These über die Zielgruppe und deren vermutete Nutzung des Angebots; d) Details über den Start des Angebots und allfällige spätere Expansionsmöglichkeiten; e) eine Aussage über die Auswirkungen des Angebots auf den Markt und schliesslich f) eine Kurzfassung des Berichts für die Öffentlichkeit, damit diese offen Stellung beziehen kann. Der Bericht geht von der Regierung</p>
--	---

	weiter an die Regulierungsbehörde, sofern die Regierung ein pre-screening überhaupt als nötig empfindet. Als Basis für das Testverfahren dient der Bericht selbst (ebd., 131f.). Das Prüfverfahren sollte nicht länger als drei Monate dauern, der Abschlussbericht geht dann zurück an die Regierung, die die endgültige Entscheidung zu treffen hat (ebd., 133).
Organisatorisch	
Programmangebote Radio	<p>Sveriges Radio</p> <p>P1 P2 P3 P4 (wird über 25 SR-Lokalsender verbreitet)</p> <p>Grösste private Veranstalter</p> <p>Rix FM (Modern Times Group) Star FM (MTG) Lugna Favoriter (MTG) Mix Megapol (SBS) Rockklassiker (SBS)</p>
Programmangebote TV	<p>Sveriges Television</p> <p>SVT 1 SVT 2 SVT Barnkanalen (Kinderkanal) SVT24 Kunskapskanal (Wissenskanal) SVT World (Auslandskanal)</p> <p>Grösste private Veranstalter</p> <p>Inland TV4 SjUAN TV4 Sport TV4 Fakta TV4 Film</p> <p>Ausland Kanal 5 (SBS) Kanal 9 (SBS) Kanal 11 (SBS) TV3 (Viasat) TV6 (Viasat)</p>

Programmangebote On-line	Öffentliche Veranstalter	
	<p>Homepages www.svt.se, www.svtplay.se (Sendungen on demand), sverigesradio.se, www.ur.se</p> <p>Apps SVT play (alle SVT Sender live), SVT Nyheter App, SVT Barnkanalen App, Sveriges Radio play (alle SR-Sender live), UR play</p>	
Personelle Ressourcen	Anzahl Mitarbeiter öffentliche Veranstalter	Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter
	<p>SR: 1'778 (Festangestellte im Schnitt 2013) SVT: 2'108 (Festangestellte per 31.12.2013) UR gesamt: 232 (Festangestellte per 31.12.2013) Quelle: Geschäftsberichte SR, SVT & UR</p>	<p>Modern Times Group Schweden: 1'022 TV4 Group: 500 Quelle: Jahresbericht MTG 2013; www.tv4.se</p>
Finanzierung		
Finanzierung öffentlicher Rundfunk	<p>Sveriges Radio, Sveriges Television sowie Sveriges Utbildningsradio sind ausschliesslich gebührenfinanziert. Die Gebühr wird erhoben auf Geräte, die Fernsehempfang ermöglichen (§1-3 Lag 41/1989). Werbung ist den Sendern folglich untersagt, Ausnahme bildet die Bewerbung des eigenen Programms oder jenes der anderen öffentlichen Sender.</p> <p>Die Höhe der Rundfunkgebühr wird vom schwedischen Parlament per Gesetz festgelegt. Seit Juli 2015 beläuft sie sich auf 2'216 SEK pro Jahr (§7 Lag 41/1989) (2013: 2'076 SEK). Das Äquivalent zur schweizerischen Billag heisst in Schweden „Radiotjänst i Kiruna AB“ und befindet sich in Besitz der drei öffentlichen Sender.</p> <p>SR erhielt im Jahr 2013 2'413 Mio. SEK an Gebührengeldern plus weitere 61.2 Mio. SEK an übrigen Einnahmen. Die Gesamteinnahmen von SR beliefen sich somit auf 2'474.2 Mio. SEK. SVT erhielt gesamtthaff 4'031 Mio. SEK aus den Gebühren plus 338 Mio. SEK an übrigen Einnahmen, macht zusammen 4'369 Mio. SEK. Deutlich weniger erhielt naturgemäss UR: 342.5 Mio. SEK an Gebührengeldern plus übrige Einnahmen von 3.5 Mio. SEK. Gesamthaff also 345.9 Mio. SEK.</p>	

Aufwand	Sveriges Radio	Sveriges Television	Sveriges Utbildningsradio
	<p>Personalaufwand 1'252 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht SR</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich</p> <p>Programm-/Produktionsaufwand 246 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht SR</p> <p>Abschreibungen 65 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht SR</p> <p>Anderes SR: 944 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht SR; eigene Berechnung</p>	<p>Personalaufwand 1'578 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht SVT</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich</p> <p>Programm-/Produktionsaufwand 288 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht SVT</p> <p>Abschreibungen 110 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht SVT</p> <p>Anderes 2'437 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht SVT; eigene Berechnung</p>	<p>Personalaufwand 161 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht UR</p> <p>Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) Keine Angabe möglich</p> <p>Programm-/Produktionsaufwand 12 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht UR</p> <p>Abschreibungen 11 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht UR</p> <p>Anderes 166 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht UR; eigene Berechnung</p>

Ertrag	Sveriges Radio	Sveriges Television	Sveriges Utbildningsradio																		
	<p>Öffentliche Gelder 2'413 Mio. SEK</p> <table border="1"> <tr> <td>Nominal</td> <td>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</td> </tr> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 521 SEK</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 82</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 252 SEK</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 40</td> </tr> </table> <p>Werbung/Sponsoring 0 SEK</p> <p>Anderes 61 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht SR</p>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 521 SEK	Öff. Gelder pro Haushalt 82	pro Kopf der Bevölkerung 252 SEK	pro Kopf der Bevölkerung 40	<p>Öffentliche Gelder 4'031 Mio. SEK</p> <table border="1"> <tr> <td>Nominal</td> <td>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</td> </tr> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 870 SEK</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 137</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 422 SEK</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 66</td> </tr> </table> <p>Werbung/Sponsoring 0 SEK</p> <p>Anderes 338 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht SVT</p>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 870 SEK	Öff. Gelder pro Haushalt 137	pro Kopf der Bevölkerung 422 SEK	pro Kopf der Bevölkerung 66	<p>Öffentliche Gelder 342.5 Mio. SEK</p> <table border="1"> <tr> <td>Nominal</td> <td>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</td> </tr> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 74 SEK</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 12</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 36 SEK</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 6</td> </tr> </table> <p>Werbung/Sponsoring 0 SEK</p> <p>Anderes 3.5 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht UR</p>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 74 SEK	Öff. Gelder pro Haushalt 12	pro Kopf der Bevölkerung 36 SEK	pro Kopf der Bevölkerung 6
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))																				
Öff. Gelder pro Haushalt 521 SEK	Öff. Gelder pro Haushalt 82																				
pro Kopf der Bevölkerung 252 SEK	pro Kopf der Bevölkerung 40																				
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))																				
Öff. Gelder pro Haushalt 870 SEK	Öff. Gelder pro Haushalt 137																				
pro Kopf der Bevölkerung 422 SEK	pro Kopf der Bevölkerung 66																				
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))																				
Öff. Gelder pro Haushalt 74 SEK	Öff. Gelder pro Haushalt 12																				
pro Kopf der Bevölkerung 36 SEK	pro Kopf der Bevölkerung 6																				
Rundfunkabgabe (SWE: Gerätegebühr)	<p>Nominal Absolut 2'076 SEK</p>	<p>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH)) Absolut 326</p>	<p>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH)) Absolut 326</p>																		

Werbeerträge Radio	Öffentliche Veranstalter	Private Veranstalter
	0 SEK	Keine Angaben von den Sendern erhältlich
Werbeerträge TV	Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter
	0 SEK	MTG Gruppe gesamt: 6'156 Mio. SEK TV4 Gruppe: 6'121 Mio. SEK Quelle: Jahresbericht MTG 2013; www.tv4gruppen.se
Marktleistungen		
Programmstunden p.a. Radio	Sveriges Radio	
	Erstausstrahlungen: 135'487 Stunden Quelle: Jahresbericht SR	
Programmstunden p.a. TV	Sveriges Television	
	Total: 23'511 Stunden Erstausstrahlungen: 8'353 Stunden Quelle: Jahresbericht SVT	
Eigenproduktion p.a. TV	Sveriges Television	
	5'072 Stunden Quelle: Jahresbericht SVT	

Produktion p.a. nach Sparten TV	Information	Unterhaltung	Sport
	<p>SVT gesamt Information gesamt: 10'815 Stunden (46%) „Information“: 2'116 Stunden (9%) „Gesellschaft“: 2'821 Stunden (12%) „Wissenschaft“: 2'116 Stunden (9%) „Freizeitfakten“: 2'351 Stunden (10%) „SVT Forum“: 1'411 Stunden (6%)</p>	<p>SVT gesamt Unterhaltung gesamt: 11'050 Stunden (47%) „Unterhaltung“: 2'586 Stunden (11%) „Fiction“: 6'818 Stunden (29%) „Kultur und Musik“: 1'646 Stunden (7%)</p>	<p>SVT gesamt Sport gesamt: 1'646 Stunden (7%)</p> <p>Quelle: Jahresbericht SVT</p>
Marktanteile Radio	Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter	
	<p>Marktanteile Radio (%) P1: 12.8% P2: 1.7% P3: 10.2% P4: 54.4% Quelle: EBU 2014</p>	<p>Marktanteile Radio (%) Mix Megapol: 13.6% Rix FM: 9.8% Rockklassiker: 3.5% Bandit Rock: 2.4% Quelle: EGTA</p>	<p>Marktanteile Radio (Gruppenwert) 20.9% Quelle: AER</p>

Marktanteile TV	Öffentliche Veranstalter	Grösste private Veranstalter
<p>Marktanteile TV</p>	<p>Marktanteile TV (%) SVT 1: 23.3% SVT 2: 7.0% SVT Barnkanalen: 3.5% SVT24: 0.6% Kunskapskanal: 0.9% Quelle: EBU 2014</p> <p>Marktanteile TV (Gruppenwert) 35.3% Quelle: EBU 2014</p>	<p>Marktanteile TV (%) TV4: 20.1% SJUAN: 4.5% TV4 Sport: 1.5% TV4 Fakta: 1.0% TV4 Film: 0.7% Quelle: EAO 2014</p> <p>Marktanteile TV Inland (Gruppenwert) 32.9% Quelle: EAO 2014</p> <p>Marktanteile TV Ausland (Gruppenwert) 31.1% Quelle: EAO 2014</p>

9.12 Rundfunkprofil Schweiz

Fläche: 41'285 km²

Einwohnerzahl: 8.04 Mio. (2013)

Amtssprachen: Deutsch, Französisch, Italienisch, Rätoromanisch

Rechtliche Vorgaben	
Öffentliche Rundfunkanstalten, Rechtsform	<p>Der öffentliche Rundfunkanbieter der Schweiz ist die Schweizerische Radio und Fernsehgesellschaft (SRG SSR; privatrechtlicher Verein). Die SRG ist in fünf Unternehmenseinheiten gegliedert: Eine für jede Sprachregion (Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), Radio Télévision Suisse (RTS), Radiotelevisione svizzera (RSI) und Radiotelevisioni Svizra Rumantscha (RTR)), sowie die News- und Informationsplattform swissinfo.ch (SWI).</p> <p>Die SRG betreibt zudem gemeinsam mit der ARD, dem ZDF und dem ORF den öffentlich-rechtlichen Fernsehsender 3sat. Die SRG-Beteiligung besteht in der Lieferung von Kulturprogrammen und der redaktionellen Zusammenarbeit im Umfang von rund 10 Prozent des Gesamtprogramms. Mit dem Kultursender ARTE hat die SRG eine Kooperationsvereinbarung, die vorsieht, dass die SRG einige Ko-Produktionen durchführt (www.srgssr.ch).</p> <p>RTS beteiligt sich darüber hinaus an Produktionen von TV5 Monde, ein von den vier französischsprachigen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in Frankreich, Belgien, Kanada und der Schweiz getragener internationaler französischsprachiger Fernsehsender.</p>
Leistungsauftrag und Regulierungsbehörde	<p>Der Programmauftrag der SRG ist einerseits in Art. 24 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) formuliert, andererseits in Art. 2 der Konzession für die SRG. Eine Totalrevision des RTVG wurde im Jahr 2006 beschlossen, die neue Fassung ist seit 1. April 2007 in Kraft. Am 15. Juni 2015 entschied das Schweizer Stimmvolk über eine Teilrevision des RTVG (Änderung des Abgabesystems für Radio- und TV-Gebühren). Die Konzession hingegen wurde der SRG am 28.11.2007 für die Dauer von zehn Jahren erteilt, wobei in der Zwischenzeit ebenfalls einige Änderungen vorgenommen wurden, die seit 1.5.2013 gelten. Die Hauptänderungen bestanden darin, dass die Regionaljournale in der deutschsprachigen Schweiz digital verbreitet werden können und weniger SRG-Programme analog über Kabelnetze ausgestrahlt werden müssen (www.bakom.admin.ch).</p>

Die im RTVG aufgelisteten Kernleistungen der SRG bestehen in der publizistischen Versorgung der gesamten Schweizer Bevölkerung, der Förderung des Verständnisses, des Zusammenhalts und des Austauschs zwischen den Sprachregionen unter Berücksichtigung der einzelnen Kantone, sowie der Stärkung der Bindung von Auslandschweizern mit der Schweiz und der Präsenz der Schweiz und ihrer Anliegen im Ausland. Besonders betont wird die Verpflichtung der SRG zur publizistischen Versorgung und Berücksichtigung der rätoromanischen Schweiz in ihren Programmen. Die SRG soll ausserdem zur Förderung, Stärkung und Entfaltung der Schweizer Kultur beitragen, womit vor allem Schweizer Literatur, Musik und Film gemeint sind. Schliesslich sollen die regelmässige Bildung und Unterhaltung der Bevölkerung im Vordergrund stehen (Art. 24 RTVG).

Punkto Qualität werden der SRG in der Konzession insofern Vorgaben gemacht, als ihre Informationsangebote umfassend, vielfältig und sachgerecht sein müssen. Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität werden eingefordert (Art. 2 Konzession SRG SSR).

Ungeachtet dieser speziellen Bestimmungen für die SRG muss in der Schweiz jeder Rundfunkanbieter bestimmte Mindestanforderungen an den Programminhalt erfüllen. Sämtliche Sendungen müssen die in der Verfassung garantierten Grundrechte beachten (z.B. Schutz der Menschenwürde, Diskriminierungsverbot usw.). In Informationssendungen müssen Tatsachen sachgerecht dargestellt und Fakten von Meinungen klar getrennt werden. Die Sicherheit und Ordnung von Bund und Kantonen darf nicht gefährdet werden und in der Gesamtheit der Programme muss die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten zum Ausdruck kommen (Art. 4 RTVG).

Für private Veranstalter mit Konzession existiert ebenfalls ein Leistungsauftrag, der vom Bundesrat senderspezifisch festgelegt werden kann (Art. 41 (1) RTVG). Für die meisten kommerziellen Rundfunkveranstalter, ist der Leistungsauftrag identisch und bezieht sich u.a. auf die Bereitstellung von regionalen Informationen.

Aufsicht über den Rundfunk führt in der Schweiz das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), das dem Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) angeschlossen ist. Für allfällige Programmbeschwerden der Zuschauer muss die SRG Ombudsstellen in allen Sprachregionen einsetzen (Art. 91 RTVG). Deren Entscheidungen können an die gerichtsähnliche Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI) weitergeleitet werden (Art. 94 RTVG).

Ein zusätzliches unabhängiges, beratendes Gremium, das die Programmarbeit und Programmentwicklung von SRF (bzw. RTS und RSI) mit Feststellungen und Vorschlägen begleitet, ist der Publikumsrat (Französische Schweiz: Conseil du public; Italienische Schweiz: Consiglio del pubblico). Der Publikumsrat ist zwar den Programmverantwortlichen und Programmschaffenden gegenüber nicht weisungsbefugt, aber er gibt ihnen kritische und konstruktive Anregungen aus Sicht des Publikums.

<p>Filmförderung</p>	<p>Die SRG engagiert sich im Rahmen ihres kulturellen Auftrags in der nationalen Filmförderung. 1996 wurde mit dem <i>Pacte de l'audiovisuel</i> eine „Plattform mit dem Ziel, die Präsenz und Qualität des Schweizer Films zu fördern“, geschaffen (www.sgssr.ch). Dieser wurde zuletzt im Jahr 2012 für vier Jahre abgeschlossen (2012-15) und verpflichtet die SRG, in dieser Zeitspanne rund 90 Mio. CHF in die nationale Filmindustrie zu investieren (2015: 22.3 Mio. CHF). In diesem Rahmen produziert die SRG jährlich rund 200 Kino- und Fernsehfilme sowie Serien. Seit Bestehen des <i>Pacte de l'audiovisuel</i> im Jahr 1996 investierte die SRG etwa 300 Mio. CHF in die nationale Filmförderung.</p>
<p>Restriktionen für die öffentlichen Sender</p>	<p>Werbung: Grundsätzlich gilt für alle Veranstalter eine Werbeobergrenze von 15% der täglichen Sendezeit und 20% der stündlichen Sendezeit. Der Bundesrat kann jedoch Ausnahmewilligungen aussprechen unter Berücksichtigung besonderer Kriterien wie Leistungsaufträge der Veranstalter, wirtschaftliche Situation der Veranstalter oder die Konkurrenz aus dem Ausland (Art. 11 RTVG). Natürlich sind diese Ausnahmen nicht für die SRG gedacht. Für sie gelten im Gegenteil zusätzliche Restriktionen, vor allem jene, dass sie in ihren Radioprogrammen keine Werbung senden darf (Art. 14 (1) RTVG). Sponsoring ist jedoch erlaubt.</p> <p>Anzahl Programme: In ihrer Konzession wird der SRG vorgeschrieben, in jeder der drei Sprachregionen mindestens drei Radioprogramme anzubieten, die in ihrer Gesamtheit die wesentlichen Teile des Programmauftrags erfüllen (Art. 4 Konzession SRG SSR). Fernsehprogramme müssen pro Sprachregion mindestens zwei angeboten werden.</p> <p>Qualitativ muss die SRG hohen Ansprüchen genügen. Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität werden als Grundlage der einzelnen Programmbereiche gefordert. Die Programme der SRG sollen gegenüber den privaten Anbietern unverwechselbar sein und eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung erreichen. Interne Standards müssen formuliert und veröffentlicht werden, regelmässige Selbstkontrolle ist Pflicht (Art. 3 Konzession SRG SSR).</p> <p>Online-Angebot: Im Onlinebereich hat der Bundesrat gemäss Art. 14 (3) RTVG der SRG ein Werbeverbot für ihre Homepages auferlegt, das theoretisch jedoch aufgehoben werden kann. Weitere Restriktionen für die SRG im Onlinebereich betreffen das redaktionelle Angebot auf ihren Homepages: Textbeiträge, die länger sind als 1000 Zeichen, müssen einen klar erkennbaren Bezug zu Sendungsinhalten aufweisen (Art. 13 Konzession SRG SSR).</p>
<p>Regelung neuer Angebote</p>	<p>Ein ex ante Prüfverfahren bei Einführung neuer Angebote seitens der SRG existiert in der Schweiz bis dato nicht. Ein solches wurde aber – vor allem im Kontext der RTVG-Abstimmung vom Juni 2015 – wiederholt diskutiert bzw. gefordert. So stellte etwa die Denkfabrik Avenir Suisse die These auf, dass eine fallweise Begrenzung des SRG-Angebots das passende Mittel sein könnte, das Engagement der SRG auf jene Inhalte zu beschränken, die von den privaten Anbietern nicht erbracht würden. Ein Prüfverfahren ähnlich jenem der BBC in Grossbritannien wäre gemäss Avenir Suisse „auch in der Schweiz nützlich und möglich“, (Avenir Suisse 2015).</p>

Organisatorisch		
Programmangebote Ra- dio	SRG SSR	Grösste private Veranstalter
	<p>Deutschschweiz SRF 1 SRF 2 Kultur SRF 3 SRF 4 News Radio Virus Radio Musikwelle</p>	<p>Deutschschweiz Radio 24 Energy Zürich Argovia FM1 Central</p>
	<p>Französische Schweiz La 1ère Espace Deux Couleur Trois Option Musique</p>	<p>Französische Schweiz BNJ FM LFM Rouge FM Fribourg (f) One FM</p>
	<p>Italienische Schweiz Rete Uno Rete Due Rete Tre</p>	<p>Italienische Schweiz 3i Radio Fiume Ticino</p>
	<p>Rätoromanische Schweiz Radio Rumantsch</p> <p>Digitale Programme für alle Sprachregionen Radio Swiss Classic, Radio Swiss Jazz, Radio Swiss Pop</p>	

Programmangebote TV	SRG SSR	Grösste private Veranstalter
	<p>Deutschschweiz SRF 1 SRF 2 SRF Info 3sat (SRG in Kooperation mit ARD, ZDF und ORF) ARTE (Kooperationsvereinbarung mit der SRG)</p> <p>Französische Schweiz RTS Un RTS Deux</p> <p>TV5 Monde (RTS in Kooperation mit Belgien, Kanada und Frankreich)</p> <p>Italienische Schweiz La 1 La 2</p> <p>Ausland Deutschschweiz ARD ZDF ORF eins</p> <p>Französische Schweiz France 2 France 3</p>	<p>Inland 3+ 4+ Tele Züri Tele Bärn Rouge TV Tele Ticino</p> <p>Ausland Deutschschweiz RTL Sat. 1 VOX ProSieben</p> <p>Französische Schweiz TF 1 M6</p>

	<p>Italienische Schweiz RAI Uno RAI Due RAI Tre</p>	<p>W9 RTL9</p> <p>Italienische Schweiz Canale 5 Italia 1 Rete 4</p>
<p>Programmangebote Online</p>	<p>SRG SSR</p>	
	<p>Homepage www.srf.ch, www.rts.ch, www.rsi.ch, www.rtr.ch -> sämtliche Radio- und TV-Sendungen sind per Livestream über die Homepages frei zugänglich www.swissinfo.ch</p> <p>Apps Es gibt Apps für sämtliche Radio- und TV-Sender der SRG in allen Sprachregionen (z.B. Play SRF App; Couleur 3 App), sowie Apps mit speziellen Services (z.B. SRF Meteo App; Samschtig-Jass App; RTS Info App).</p>	
<p>Personelle Ressourcen</p>	<p>Anzahl Mitarbeiter SRG SSR</p>	
	<p>Vollzeitstellen SRF (Radio & TV): 1'622 RTS (Radio & TV): 1'584 RSI (Radio & TV): 1'100 RTR (Radio & TV): 128 swissinfo.ch: 86 Gesamt (Konzern): 5'004 Quelle: SRG Zahlen, Daten, Fakten 2014</p> <p>Anzahl Mitarbeiter private Veranstalter AZ Medien (Bereich elektr. Medien): 170 BNJ-Gruppe: 80 (Vollzeitstellen) 3 Plus Group AG: 40 Energy-Gruppe (Bereich Radio): 37 (Vollzeitstellen) Quelle: Geschäftsbericht AZ Medien 2014; www.3plus.tv; BAKOM; eigene Berechnung</p>	

<p>Finanzierung</p>	
<p>Finanzierung öffentlicher Rundfunk</p>	<p>Die SRG ist mischfinanziert aus öffentlichen Geldern und Werbung. Bislang wurde eine Gebühr auf den Besitz von Radio- und TV-Empfangsgeräten erhoben, die von der unabhängigen Erhebungsstelle Billag eingesammelt wurde. Im Jahr 2013 betrug diese Gebühr 462.40 CHF (2015: 451.10 CHF). Seit dem knappen Ja zur Änderung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 14.6.2015 wird künftig eine pauschale Abgabe für Radio und Fernsehen von maximal 400 CHF pro Haushalt in Rechnung gestellt, unabhängig vom Besitz eines Empfangsgeräts. Über die Höhe der Gebühren entscheidet der Bundesrat (Art. 70 RTVG). Die Gebührengelder werden durch die Änderung des RTVG zugunsten der privaten Anbieter neu verteilt: Private Radiostationen erhalten derzeit 19.4 Mio. CHF, private Fernsehstationen 34.6 Mio. CHF. Künftig werden sie 4-6% der Gebühreinnahmen erhalten. Die Änderung tritt voraussichtlich im Jahr 2016 in Kraft Im Jahr 2013 erhielt die SRG 1'203.2 Mio. CHF an Gebührengeldern, hinzu kamen kommerzielle Erträge von 348.5 Mio. CHF. Übrige Einnahmen mit eingerechnet, erzielte die SRG 2013 Gesamteinnahmen von 1'615.5 Mio. CHF (Jahresrechnung SRG 2014).</p>
<p>Aufwand</p>	<p>SRG SSR</p>
<p>Personalaufwand 673.9 Mio. CHF Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) 134'672 CHF Programm-/Produktionsaufwand 592.9 Mio. CHF Abschreibungen 79.8 Mio. CHF Anderes 249.9 Mio. CHF Quelle: Jahresrechnung SRG 2014; eigene Berechnung</p>	<p>Private Veranstalter mit Konzession</p> <p>Personalaufwand 112.2 Mio. CHF Personalaufwand pro Mitarbeitende (Vollzeit) 92'804 CHF Programm-/Produktionsaufwand 66.7 Mio. CHF Abschreibungen 12.0 Mio. CHF Anderes 62.4 Mio. CHF Quelle: BAKOM, eigene Berechnung</p>

Ertrag	SRG SSR	Private Veranstalter mit Konzession						
	<p>Öffentliche Gelder 1'203.2 Mio. CHF</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nominal</th> <th>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 340 CHF</td> <td>Öff. Gelder pro Haushalt 340</td> </tr> <tr> <td>pro Kopf der Bevölkerung 150 CHF</td> <td>pro Kopf der Bevölkerung 150</td> </tr> </tbody> </table> <p>Werbung/Sponsoring 348.5 Mio. CHF</p> <p>Anderes 63.8 Mio. CHF</p> <p>Quelle: Jahresrechnung SRG 2014</p>	Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))	Öff. Gelder pro Haushalt 340 CHF	Öff. Gelder pro Haushalt 340	pro Kopf der Bevölkerung 150 CHF	pro Kopf der Bevölkerung 150	<p>Öffentliche Gelder 54.9 Mio. CHF</p> <p>Werbung/Sponsoring 204.4 Mio. CHF</p> <p>Anderes 14.1 Mio. CHF</p> <p>Quelle: BAKOM, eigene Berechnung</p>
Nominal	Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH))							
Öff. Gelder pro Haushalt 340 CHF	Öff. Gelder pro Haushalt 340							
pro Kopf der Bevölkerung 150 CHF	pro Kopf der Bevölkerung 150							
Rundfunkabgabe (CH: Gerätegebühr⁷⁶)	<p>Nominal 462.40 CHF</p> <p>Absolut 462</p>	<p>Kaufkraftbereinigt in KKS (BIP; EU28=1; normiert mit KKP (CH)) 462</p>						

⁷⁶ Durch das Ja zur RTVG-Revision vom 15.6.2015 ist die Einführung einer Haushaltsgebühr bereits beschlossen. Die Änderung wird voraussichtlich im Jahr 2018 umgesetzt.

Werbeerträge Radio	SRG SSR	Private Veranstalter
	Sponsoringertrag: 20 Mio. CHF Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, eigene Berechnung	Private Sender gesamt: 165 Mio. CHF Quelle: Eigene Berechnung
Werbeerträge TV	SRG SSR Werbeertrag: 248.0 Mio. CHF (2014: 259.7 Mio. CHF) Sponsoringertrag: 55.2 Mio. CHF (2014: 56.7 Mio. CHF) Gesamt: 303.2 Mio. CHF (2014: 316.4 Mio. CHF) Quelle: www.srgssr.ch	Private Veranstalter Private Veranstalter Inland 74 Mio. CHF (2014: 72) Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2014 Private Veranstalter Ausland 301 Mio. CHF (2014: 304) Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2014
Marktleistungen		
Programmstunden p.a. Radio	SRG SSR SRF 54'477 Stunden RTS 35'040 Stunden RSI (inkl. Radio Rumantsch) 35'040 Stunden Quelle: SRG Zahlen, Daten, Fakten 2014	

Programmstunden p.a. TV (Erstausstrahlungen)	<p>SRG SSR</p> <p>SRF 10'872 Stunden</p> <p>RTS 9'567 Stunden</p> <p>RSI 7'865 Stunden</p> <p>Quelle: SRG Zahlen, Daten, Fakten 2014</p>						
Eigenproduktion p.a. TV	<p>SRG SSR</p> <p>SRF 3'887 Stunden</p> <p>RTS 2'843 Stunden</p> <p>RSI 2'362 Stunden</p> <p>Quelle: SRG Zahlen, Daten, Fakten 2014</p>						
Produktion p.a. nach Sparten TV	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1023 1240 1098 1742"> Information </th> <th data-bbox="1023 678 1098 1240"> Unterhaltung </th> <th data-bbox="1023 172 1098 678"> Sport </th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1098 1240 1394 1742"> <p>SRF 1 Information gesamt: 4'183 Stunden „Aktualität und Information“: 2'178 Stunden „Kultur und Bildung“: 2'005 Stunden</p> </td> <td data-bbox="1098 678 1394 1240"> <p>SRF 1 Unterhaltung gesamt: 2'968 Stunden „Musik“: 29 Stunden „Filme und Serien“: 1'536 Stunden „Unterhaltung“: 1'254 Stunden „Kindersendungen“: 151 Stunden</p> </td> <td data-bbox="1098 172 1394 678"> <p>SRF 1 Sport gesamt: 24 Stunden Übrige Sendungen: 1'472 Stunden</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Information	Unterhaltung	Sport	<p>SRF 1 Information gesamt: 4'183 Stunden „Aktualität und Information“: 2'178 Stunden „Kultur und Bildung“: 2'005 Stunden</p>	<p>SRF 1 Unterhaltung gesamt: 2'968 Stunden „Musik“: 29 Stunden „Filme und Serien“: 1'536 Stunden „Unterhaltung“: 1'254 Stunden „Kindersendungen“: 151 Stunden</p>	<p>SRF 1 Sport gesamt: 24 Stunden Übrige Sendungen: 1'472 Stunden</p>
Information	Unterhaltung	Sport					
<p>SRF 1 Information gesamt: 4'183 Stunden „Aktualität und Information“: 2'178 Stunden „Kultur und Bildung“: 2'005 Stunden</p>	<p>SRF 1 Unterhaltung gesamt: 2'968 Stunden „Musik“: 29 Stunden „Filme und Serien“: 1'536 Stunden „Unterhaltung“: 1'254 Stunden „Kindersendungen“: 151 Stunden</p>	<p>SRF 1 Sport gesamt: 24 Stunden Übrige Sendungen: 1'472 Stunden</p>					

<p>SRF 2 Sport gesamt: 1'825 Stunden Übrige Sendungen: 696 Stunden</p>		<p>SRF 2 Unterhaltung gesamt: 4'843 Stunden „Musik“: 417 Stunden „Filme und Serien“: 4'020 Stunden „Unterhaltung“: 284 Stunden „Kindersendungen“: 122 Stunden</p>	<p>SRF 2 Information gesamt: 1'396 Stunden „Aktualität und Information“: 851 Stunden „Kultur und Bildung“: 545 Stunden Unterhaltung gesamt: 4'843 Stunden „Musik“: 417 Stunden „Filme und Serien“: 4'020 Stunden „Unterhaltung“: 284 Stunden „Kindersendungen“: 122 Stunden</p>
<p>RTS Un Sport gesamt: 399 Stunden Übrige Sendungen: 1'318 Stunden</p>	<p>RTS Un Unterhaltung gesamt: 3'934 Stunden „Musik“: 27 Stunden „Filme und Serien“: 3'503 Stunden „Unterhaltung“: 380 Stunden „Kindersendungen“: 24 Stunden</p>	<p>RTS Un Information gesamt: 3'109 Stunden „Aktualität und Information“: 2'391 Stunden „Kultur und Bildung“: 718 Stunden</p>	<p>RTS Un Information gesamt: 3'109 Stunden „Aktualität und Information“: 2'391 Stunden „Kultur und Bildung“: 718 Stunden</p>
<p>RTS Deux Sport gesamt: 1'715 Stunden Übrige Sendungen: 709 Stunden</p>	<p>RTS Deux Unterhaltung gesamt: 3'268 Stunden „Musik“: 116 Stunden „Filme und Serien“: 1'456 Stunden „Unterhaltung“: 209 Stunden „Kindersendungen“: 1'487 Stunden</p>	<p>RTS Deux Information gesamt: 3'069 Stunden „Aktualität und Information“: 2'308 Stunden „Kultur und Bildung“: 761 Stunden</p>	<p>RTS Deux Information gesamt: 3'069 Stunden „Aktualität und Information“: 2'308 Stunden „Kultur und Bildung“: 761 Stunden</p>
<p>RSI La 1 Sport gesamt: 45 Stunden Übrige Sendungen: 1'035 Stunden</p>	<p>RSI La 1 Unterhaltung gesamt: 3'920 Stunden „Musik“: 55 Stunden „Filme und Serien“: 3'158 Stunden „Unterhaltung“: 467 Stunden „Kindersendungen“: 241 Stunden</p>	<p>RSI La 1 Information gesamt: 3'760 Stunden „Aktualität und Information“: 2'892 Stunden „Kultur und Bildung“: 867 Stunden</p>	<p>RSI La 1 Information gesamt: 3'760 Stunden „Aktualität und Information“: 2'892 Stunden „Kultur und Bildung“: 867 Stunden</p>

	<p>RSI La 2 Information gesamt: 1'812 Stunden „Aktualität und Information“: 1'332 Stunden „Kultur und Bildung“: 480 Stunden</p>	<p>RSI La 2 Unterhaltung gesamt: 2'549 Stunden „Musik“: 140 Stunden „Filme und Serien“: 1'547 Stunden „Unterhaltung“: 285 Stunden „Kindersendungen“: 577 Stunden</p>	<p>RSI La 2 Sport gesamt: 2'511 Stunden Übrige Sendungen: 1'887 Stunden</p>
<p>Marktanteile Radio</p>	<p>SRG SSR</p>		
<p>Quelle: SRG Zahlen, Daten, Fakten 2014</p>			
<p>Grösste private Veranstalter</p>			
<p>Marktanteile Radio Inland (%)</p> <p>Deutschschweiz Radio 24: 3.0% Energy Zürich: 2.3% Argovia: 2.2% FM1: 2.1% Central: 2.1% Pilatus: 2.1% Zürsee: 2.0% Private Inland gesamt: 31.2%</p> <p>Französische Schweiz BNJ FM: 4.4% LFM: 3.5% Rouge FM: 3.3% Fribourg (f): 2.7% One FM: 2.2% Rhône FM: 2.3% Yes FM: 2.0% Private Inland gesamt: 24.1%</p>			

	<p>Italienische Schweiz Rete Uno: 44.7% Rete Due: 4.9% Rete Tre: 18.4% SRG Radio gesamt: 79.6% Quelle: Mediapulse</p> <p>Marktanteile Radio Inland (Gruppenwert) -</p>	<p>Italienische Schweiz 3i: 7.1% Radio Fiume Ticino: 4.5% Private Inland gesamt: 12.5% Quelle: Mediapulse</p> <p>Marktanteile Privatradio Inland (Gruppenwert) -</p> <p>Marktanteile Privatradio Ausland (Gruppenwert) -</p>
<p>Marktanteile TV</p>	<p>SRG SSR</p>	<p>Grösste private Veranstalter</p>
	<p>Marktanteile öffentliche TV-Sender Inland (%)</p> <p>Deutschschweiz SRF 1: 19.8% SRF 2: 8.7% SRF Info: 2.0%</p> <p>Französische Schweiz RTS Un: 22.1% RTS Deux: 6.6%</p> <p>Italienische Schweiz RSI La 1: 25.5% RSI La 2: 8.1% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile private TV-Sender Inland (%)</p> <p>Deutschschweiz 3+: 2.2% Tele Züri: 1.0% Tele Bärn: 0.3%</p> <p>Französische Schweiz Rouge TV: 0.2%</p> <p>Italienische Schweiz Tele Ticino: 1.3% Quelle: EAO 2014</p>

	Marktanteile öffentliche TV-Sender Ausland (%) Deutschschweiz Das Erste: 5.5% ZDF: 5.2% ORF eins: 1.7% ORF zwei: 1.3% Französische Schweiz France 2: 6.7% France 3: 4.3% Italienische Schweiz RAI Uno: 7.7% RAI Due: 4.5% RAI Tre: 3.3% Quelle: EAO 2014	Marktanteile private TV-Sender Ausland (%) Deutschschweiz RTL: 5.0% Sat. 1: 3.8% VOX: 3.5% ProSieben: 3.0% RTL II: 2.6% Französische Schweiz TF 1: 9.5% M6: 8.4% W9: 1.0% RTL9: 1.1% Italienische Schweiz Canale 5: 7.8% Italia 1: 6.5% Rete 4: 4.6% Quelle: EAO 2014
	Marktanteile öffentliche TV-Sender Inland (Gruppenwert) Deutschschweiz (inkl. ARTE, 3sat) 32.9% Französische Schweiz (inkl. ARTE, 3sat, TV 5 Monde) 32.1% Italienische Schweiz (inkl. ARTE, 3sat, TV 5 Monde) 38.5% Quelle: EAO 2014	Marktanteile private TV-Sender Inland (Gruppenwert) Deutschschweiz: 12.2% Französische Schweiz: 0.2% Italienische Schweiz: 1.3% Quelle: EAO 2014

	<p>Marktanteile öffentliche TV-Sender Ausland (Gruppenwert) Deutschschweiz: 17.5% Französische Schweiz: 12.6% Italienische Schweiz: 17.1% Quelle: EAO 2014</p>	<p>Marktanteile private TV-Sender Ausland (Gruppenwert) Deutschschweiz: 16.3% Französische Schweiz: 25.5% Italienische Schweiz: 21.2% Quelle: EAO 2014</p>
--	---	---