

Accountability der Public-Service-Medien in Bezug auf ihre produktiven Partnerschaften (Kulturinstitutionen / Filmproduktionen)

Eine Untersuchung im Ländervergleich

Vorgelegt am 28.02.2021 von
Johanna Werner (2404260), Elena Isink
(2424122), Marco Pieper (2326786) und
Christoph Curt Hölcke (2359116)

Lehrbeauftragte: Prof. Dr. Hardy
Gundlach, Prof. Dr. Martin Gennis

**HOCHSCHULE FÜR ANGE-
WANDTE WISSENSCHAFTEN
HAMBURG**

Department Information
Studiengang Medien und Information
Seminar: Informationsmanagement in
veränderten Medienöffentlichkeiten

Inhaltsverzeichnis

1.	Problemaufriss und Fragestellung	3
2.	Grundlagen	3
2.1	Public-Service-Medien (PSM) und der öffentliche Auftrag	3
2.2	PSM Accountability	4
3.	Fokus der Forschungsarbeit	4
3.1	Produktive Partnerschaften	5
3.2	Vertrauen schaffende Faktoren und Kommunikation	6
4.	Untersuchte Indikatoren und Materialien	7
5.	Scoring im Kontext des Vergleichs	8
5.1	Darstellung der Scoring-Methode	8
5.2	Scoring der PSM Accountability im Ländervergleich	9
5.2.1	Deutschland	9
5.2.2	Dänemark	10
5.2.3	Frankreich	12
5.2.4	Großbritannien	13
5.2.5	Italien	14
5.2.6	Niederlande	15
5.2.7	Polen	16
5.3	Einschätzung bezüglich des Outcomes (Wirkungsanalyse)	17
5.4	Ergebnis des Scorings im Ländervergleich	18
6.	Diskussion und Fazit	19
6.1	Reflektion der Methodik	19
6.2	Kritische Würdigung	20
7.	Literaturverzeichnis	21
8.	Bericht über Recherchestrategien, Quellen und Quellenkritik	24
9.	Anhang	24

1. Problemaufriss und Fragestellung

Die digitale Transformation schreitet schnell voran und bringt viele Veränderungen mit sich. Diese Veränderungen betreffen auch die Public-Service-Medien (PSM), also die öffentlich-rechtlichen Sender. Inzwischen müssen die TV- und Radio-Sender ihre Inhalte online auf Webseiten sowie auf Drittplattformen, wie Social-Media Netzwerken verbreiten, da die Mediennutzung der Gesellschaft mehrere Angebote fordert. Gerade in Zeiten von *Fake News* ist es von enormer Wichtigkeit für die Gesellschaft, dass den PSM auch in Zukunft Vertrauen zugesprochen wird. Denn die PSM verfolgen aufgrund ihres Staatsvertrags das Ziel echten Qualitätsjournalismus zu verbreiten und agieren nach den richtigen journalistischen Standards (DEUTSCHLANDRADIO 2021, S. 32). Doch um das Vertrauen ihrer Daseinsberechtigung gegenüber der Gesellschaft zu halten, reicht die öffentliche Rechenschaftslegung allein nicht aus, zusätzlich ist vermehrt Transparenz und Kommunikation über ihr Handeln erforderlich. Eine explorative Forschung von Prof. Dr. Harald Rau und Chris Hennecke zeigte deutlich, wie intransparent die deutschen Sender ihre Verflechtungsstrukturen darstellen (HENNECKE/RAU 2015, S. 30). Doch wie sieht es nun im europäischen Vergleich aus? Diese Forschungsarbeit setzt bei der Untersuchung der PSM den Fokus auf die Transparenz der Produktiven Partnerschaften (PP) von den öffentlich-rechtlichen Sendern. Die PP schließen sowohl Partnerschaften mit Filmproduktionen als auch Kulturinstitutionen mit ein.

Dabei werden die folgenden expliziten Fragestellungen untersucht:

1. Welche PSM aus Deutschland und anderen europäischen Ländern legen Rechenschaft über ihre PP ab und wer schneidet im Vergleich am besten ab?
2. Welche Details geben die PSM der verschiedenen Länder über ihre PP preis?

2. Grundlagen

Für den Verlauf der weiteren Arbeit, werden nun die Begriffe definiert, die für das Verständnis und die Untersuchung grundlegend sind.

2.1 Public-Service-Medien (PSM) und der öffentliche Auftrag

Der Begriff Public-Service-Medien charakterisiert einen speziellen Handlungsrahmen, der für einzelne Fernseh-, Radio- und Online-Angebote gilt, die dem Allgemeinwohl dienen sollen. Diese Angebote sollen gleichzeitig Markt- und Staatsferne in sich vereinen, um so „unabhängige Information, Bildungs- und Kulturangebote für die gesellschaftliche

Kommunikation bereitzustellen“ (THOMAS 2007, S. 78). Angeleitet werden die PSM von entsprechenden Gesetzen, die deren Dienst an die Öffentlichkeit in verschiedenen Verpflichtungen übersetzen. Im Gegenzug dafür werden die PSM vor den Kräften des freien (Medien-)Marktes geschützt (THOMAS 2007, S. 78). Dieser Schutz ist im Regelfall größtenteils monetärer Natur. So stammt die Finanzierung der PSM, abgesehen von kommerziellen Einnahmen, in der Regel auch aus direkten und indirekten Abgaben der Bevölkerung selbst.

2.2 PSM Accountability

Die Rechenschaftspflicht oder auch Accountability der PSM, dass diese den bereits dargestellten Pflichten im Sinne des Allgemeinwohls nachkommen, kann mittels verschiedener Mechanismen kontrolliert werden. So können bspw. von den PSM eingesetzte produktionstechnisch unabhängige Kontrollgremien (in Deutschland z. B. die Rundfunkräte), oder aber externe Aufsichtsbehörden (in Deutschland z. B. die Landesmedienanstalt) die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben der PSM überwachen (HUBER 2015), (DIE MEDIENANSTALTEN 2021). Neben diesen institutionellen Kontrollstellen ist die Überprüfung der Pflichterfüllung der PSM durch die Bevölkerung selbst von großer Wichtigkeit. Damit solche Accountability-Mechanismen richtig greifen können, ist ein hoher Grad an Transparenz unabdingbar (ZANKOVA 2014, S. 130). Schließlich ist Transparenz „notwendig um sicherzustellen, dass die Interessengruppen über die entsprechenden Informationen verfügen, um die Führung und Leistung von Organisationen des öffentlichen Dienstes effektiv zu überprüfen und die Verwendung öffentlicher Gelder und Ressourcen beurteilen zu können“ (Originalzitat: „to ensure that stakeholders have the appropriate information to effectively scrutinize how public service organizations are run and perform, and to be able to assess how public money and resources are used“) (MEDIA INTELLIGENCE SERVICE 2015).

3. Fokus der Forschungsarbeit

In § 15 Europäische Produktionen, Eigen-, Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen des Medienstaatsvertrages heißt es:

„(1) Die Fernsehveranstalter tragen zur Sicherung von deutschen und europäischen Film- und Fernsehproduktionen als Kulturgut sowie als Teil des audiovisuellen Erbes

bei. [...] (3) Fernsehvollprogramme sollen einen wesentlichen Anteil an Eigenproduktionen sowie Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Raum enthalten“ (MSTV 2020).

Diesem Auftrag sind die PSM in Deutschland demnach verpflichtet. Des Weiteren ist festgelegt, wie die Rundfunkanstalten über diese Produktionen informieren müssen. In § 31 Satzungen, Richtlinien, Berichtspflichten steht:

„(3) In den Geschäftsberichten der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, des ZDF und des Deutschlandradios ist auch der Umfang der Produktionen mit von diesen gesellschaftsrechtlich abhängigen und unabhängigen Produktionsunternehmen darzustellen“ (MSTV 2020).

Diese etwas unkonkrete Formulierung der Pflichten in Bezug auf Produktionen bildet den Kern dieser Forschungsarbeit. Es geht darum herauszufinden, ob und wie gut die PSM in Europa über ihre PP berichten und ob sie ihrer gesellschaftlichen Verantwortung in kommunikativer Weise gerecht werden.

3.1 Produktive Partnerschaften

Der Begriff Produktive Partnerschaft ist in der deutschen Literatur nicht sehr geläufig. Dieser Begriff ist vielmehr die deutsche Übersetzung des englischen Begriffs *Co-Production*, welcher ein zentraler Begriff des Public Value Management ist. Daher wird an dieser Stelle eine englische Definition des britischen Professors für Öffentliches Management und Governance Tony Bovaird angeführt, die den ursprünglichen Sinn des Begriffs beschreibt (BOIVARD/DOWNE 2008, S. 19):

„Co-production can be defined as ‘the provision of services through regular, long-term relationships between professionalized service providers (in any sector) and service users or other members of the community, where all parties make substantial resource contributions’“ (BOIVARD 2007).

Dort meint Koproduktion die Bereitstellung von Dienstleistungen durch regelmäßige, langfristige Beziehungen zwischen professionalisierten Dienstleistungsanbietern (in jedem Sektor) und Dienstleistungsnutzern oder anderen Mitgliedern der Community, bei denen alle Parteien erhebliche Ressourcenbeiträge leisten. Diese Definition eignet sich gut als Beschreibung für die Beziehungen zwischen PSM als Dienstleistungsanbieter auf der einen Seite und Produktionsunternehmen als Dienstleistungsnutzer auf der anderen Seite. Die Dienstleistung ergibt sich im Falle des NDR und ZDF aus dem Medienstaatsvertrag. So heißt es in § 26 Auftrag:

„(4) Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind mit der Erbringung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse [...] betraut, soweit sie zur Erfüllung ihres Auftrags [...] bei der Herstellung und Verbreitung von Angeboten [...] zusammenarbeiten. Die Betrauung gilt insbesondere für die Bereiche Produktion, Produktionsstandards [...] und allgemeine Verwaltung“ (MSTV 2020).

3.2 Vertrauen schaffende Faktoren und Kommunikation

Um Vertrauen schaffende Faktoren und ihre Kommunikation beschreiben zu können, führt kein Weg an Günter Bentele vorbei, der mit dem Entwurf einer Theorie des öffentlichen Vertrauens dieses Feld maßgeblich geprägt hat. In seinem 1994 veröffentlichten Aufsatz *Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations* führt Bentele folgende Definition öffentlichen Vertrauens an:

„Öffentliches Vertrauen ist ein kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, in dem öffentliche Personen, Institutionen und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des ‚Vertrauensobjekts‘ fungieren. Öffentliches Vertrauen ist ein medienvermittelter Prozeß, in dem die ‚Vertrauenssubjekte‘ zukunftsgerichtete Erwartungen haben, die stark von vergangenen Erfahrungen geprägt sind“ (BENTELE 1994, S. 141, zitiert nach KOHRING 2001, S. 28).

Neben den medienvermittelten Prozess bildenden Elementen Vertrauenssubjekt und Vertrauensobjekt, sind „Vertrauensvermittler, Sachverhalte und Ereignisse, Texte/Botschaften“ (BENTELE 1994, S. 141, zitiert nach SEIFFERT-BROCKMANN 2015, S. 147) weitere Elemente. Vertrauenssubjekte sind in diesem Fall die BürgerInnen, die aktiv vertrauen, Vertrauensobjekte sind die PSM als Konstrukt, denen Vertrauen entgegengebracht wird und Vertrauensvermittler sind die PSM als Institution, die für Vertrauen sorgen. Dadurch das in Informationsgesellschaften ein Großteil der Informationen medienvermittelt und somit nicht direkt nachprüfbar ist, steigt die Bedeutung des Faktors Vertrauen. Den PSM, die als Vertrauensvermittler am öffentlichen Vertrauensprozess beteiligt sind, kommt somit eine wesentliche Rolle zu. Zudem beschäftigte sich Bentele in seinem Aufsatz mit Vertrauensfaktoren. Die Tabelle 1 (siehe Anhang) zeigt Faktoren, die in hoher Ausprägung Vertrauenswerte erzeugen und in geringer Ausprägung oder bei Nichtvorhandensein zum Gegenteil, also Misstrauen, führen. Diese Formulierung der Vertrauensfaktoren war neben der Definition des öffentlichen Vertrauens und der Abgrenzung verschiedener Vertrauentypen, eine der zwei weiteren Innovationen des Aufsatzes von 1994. Die

zweite Innovation liege laut Seiffert-Brockmann in der Einführung von öffentlichem Vertrauen als dynamischen Prozess. Bentele benennt dazu drei, als grundlegend für die dynamische Natur öffentlichen Vertrauens anzusehende, Mechanismen: Der erste Mechanismus besagt demnach, dass Vertrauen schneller verloren ginge, als es aufgebaut werden könne. Zum Zweiten würden für weitreichende Vertrauensverluste oft bestimmte Einzelfälle von Vertrauensbruch ausreichen. Und drittens führe Verallgemeinerung dazu, dass Vertrauenseinbußen einzelner Akteure in einem System auf das gesamte System zurückfallen können (SEIFFERT-BROCKMANN 2015, S. 150). Das komplexe soziale Phänomen Vertrauen ist vom Zusammenspiel mehrerer Faktoren, die sich wechselseitig bedingen, abhängig. Hierbei nimmt der Faktor Transparenz eine besondere Stellung ein. Daher liegt ein besonderes Augenmerk im Prozess der Vertrauensbildung auf dem Vertrauensfaktor Kommunikative Transparenz. Denn Transparenz erhöht die Wahrscheinlichkeit der Vertrauensbildung mehr als andere Faktoren, da erst Transparenz dafür sorgt, dass es über weitere Prozesse Außenstehenden ermöglicht wird, andere Vertrauensfaktoren wie Sachkompetenz oder Problemlösungskompetenz beurteilen zu können. Besonders, wenn etwa durch kommunikative Diskrepanzen, z. B. zwischen dem was gesagt und dem was getan wird, ein Vertrauensverlust droht, kommt die Forderung nach erhöhter Transparenz auf. Dann kann Transparenz zu einem entscheidenden Faktor für das Wiedererlangen von Vertrauen werden (EBERT et al. 2015, S. 47). In dieser Forschungsarbeit soll es um die Faktoren gehen, die seitens der PSM beeinflusst werden können. Bei einer ausführlicheren Betrachtung des Medienvertrauens sollten jedoch auch Faktoren (z. B. Soziodemografika, Einstellungen zur Politik/Wirtschaft, Mediennutzung) aufseiten der BürgerInnen, die einen Einfluss auf das Vertrauen in Medien haben können, betrachtet werden (JACKOB et al. 2019).

4. Untersuchte Indikatoren und Materialien

Um die Transparenz der Informationen über PP bewerten zu können, wurden drei verschiedene Indikatoren festgelegt, die imstande sind, die Transparenz in die wichtigsten Bestandteile zu unterteilen. Orientiert wurde sich hierbei an dem, im ersten Kapitel beschriebenen, wissenschaftlichen Beitrag von Chris Hennecke und Prof. Dr. Harald Rau. In der darin beschriebenen Untersuchung wurde anhand einer explorativen Forschung ermittelt, wie man als Mensch mit Informationsbedarf Zugriff auf die genannten Daten bekommen kann (HENNECKE/RAU 2015, S. 30). Da die folgende Untersuchung einen

Vergleich zwischen den PSM verschiedener Länder herstellt, wurden Indikatoren ermittelt, welche die wichtigsten Punkte der Transparenz darstellen und einen sinnvollen Ländervergleich ermöglichen. Der erste Indikator ist die *Auffindbarkeit der Informationen über Produktive Partnerschaften*. Dieser beschreibt, wie schnell die Informationen von der Startseite aus aufzufinden sind. Die Auffindbarkeit ist ein wichtiger Teil der Transparenz, da selbst eine vollständig transparente Auflistung der PP unbrauchbar ist, wenn sie nicht gesichtet werden kann. Der zweite Indikator ist die *Transparenz der Inhalte (Detailgrad der Informationen)*. Er beschreibt, welche inhaltlichen Informationen über die PP aufgelistet werden. Da innerhalb dieser Untersuchung ein Fokus auf den Bereich Kulturinstitutionen und Filmproduktionen gelegt wurde, können die Inhalte hier sehr unterschiedlich ausfallen. Nichtsdestotrotz wird eine Auswahl an Details hergestellt, die für eine inhaltliche Transparenz beider Bereiche ausschlaggebend ist. Der dritte Indikator nach dem die PSM bewertet wurden, ist die *Transparenz der Finanzen (Einnahmen/Ausgaben)*. Dieser Punkt ist von großer Relevanz, da sich viele der PSM im Großteil aus Haushaltsbeiträgen finanzieren. Eine ausführliche Darstellung der Einnahmen und Ausgaben ist daher ein wichtiger Aspekt, bei dem die Transparenz gewährleistet werden sollte. Die untersuchten Materialien sind die jeweiligen Webseiten der PSM folgender Länder: Deutschland (NDR, ZDF), Dänemark (DR, TV 2), Frankreich (FTV), Großbritannien (BBC), Italien (Rai), Niederlande (NPO, NOS, NTR) und Polen (TVP). Ausgehend von diesen Webseiten wurden die zu untersuchenden Materialien, wie zum Beispiel Berichte gesichtet und die Transparenz anhand der genannten Indikatoren bewertet.

5. Scoring im Kontext des Vergleichs

Im folgenden Kapitel wird zuerst die Methode der Datenerhebung und anschließend die Ergebnisse der Datenerhebung für jedes Land dargestellt. Darauf folgt die Einschätzung bzgl. des Outcomes. Im letzten Teil des Kapitels werden, basierend auf den Indikatoren und ihrer Gewichtung, die Ergebnisse des Scorings der einzelnen Länder miteinander verglichen.

5.1 Darstellung der Scoring-Methode

Um die vorgestellten Indikatoren objektiv bewerten zu können, wurde die Scoring-Methode (bzw. Nutzwertanalyse) als Untersuchungsdesign ausgewählt. Die Scoring-Methode wird im Allgemeinen für die Rationalisierung komplexer Entscheidungsprobleme

genutzt, da sie das Ziel verfolgt, Entscheidungen systematisch zu treffen (KULMANN 2002, S. 107). Damit die getroffenen Entscheidungen intersubjektiv nachvollziehbar gemacht werden können, eignet sich die Methode optimal, denn das Punktbewertungsverfahren der Scoring-Methode dient als objektive Entscheidungshilfe. Vorab werden die entwickelten Indikatoren nach ihrer Priorität einer Gewichtung zugeordnet. Für jeden Indikator wird eine eigene Scoring-Skala mit fünf Ausprägungen verwendet. Der Wert 1 der Scoring Skala entspricht der besten Bewertung, der Wert 5 der schlechtesten. Da *Sehr gut* und *Mangelhaft* nicht einer objektiven Bewertung entsprechen, müssen sie einer detaillierten Definition zugeordnet werden. Dann werden die Lösungsalternativen der Reihe nach zu den verschiedenen Indikatoren der Transparenz bewertet. Anschließend werden die bewerteten Lösungsalternativen gewichtet. Zuletzt wird die Lösungsalternative ausgewählt, die das höchst gewichtete Ergebnis hat, da das dem höchsten Nutzwert entspricht. Im Falle der PSM entspricht der höchste Nutzwert dem Sender, der am transparentesten Rechenschaft über seine PP ablegt.

5.2 Scoring der PSM Accountability im Ländervergleich

Im folgenden Teil wird das zuvor beschriebene Scoring-Modell auf die verschiedenen Länder und ihre zu untersuchenden PSM angewendet. Hierbei wird genau darauf eingegangen, wie die Indikatoren auf das untersuchte Material übertragen wurden und wie die einzelnen Bewertungen sowie die Gesamtnote der PSM zustande kommen. Jede Startseite der Webseiten der PSM wird mit einem Hyperlink versehen, um die Nachvollziehbarkeit der folgenden Untersuchung zu gewährleisten.

5.2.1 Deutschland

Aus Deutschland werden die Sender NDR und ZDF mit der Scoring-Methode bewertet und miteinander verglichen. Dabei wurde zuerst die offizielle **Startseite** des norddeutschen Rundfunks (NDR) betrachtet (NDR 2021a). Der Indikator 1 wurde mit einer 3 bewertet, da die Übersicht der Informationen zu PP ist durch drei Mausklicks auffindbar ist. Auf der Startseite findet man in der Fußleiste das Oberthema *Zahlen & Daten*, worunter die *Bestimmungen zur Vergabe von Auftragsproduktionen* zu finden sind. Mit einem dritten Klick erreicht man durch einen Download das PDF-Dokument *ARD Produzentenbericht 2017*, in dem die Informationen zu PP aufgeführt sind (NDR 2021b). Dabei ist das Dokument von 2017 das Neueste. Die meisten einmaligen oder dauerhaften Partnerschaften des NDR bestehen mit Institutionen, Stiftungen und Vereinen, deren Schwerpunkte

in den Bereichen Kultur, Sport, Bildung und Wissenschaft liegen. Der Indikator 2 wurde ebenfalls mit einer 3 bewertet. In dem 165-seitigen Dokument findet man die folgenden Informationen zu den bestehenden PP: Der Name des Produktionspartners, das Genre, die Beitragsart und das Ziel der Partnerschaft. Der Indikator 3 wurde mit der Bestnote 1 bewertet. Neben einer differenzierten Bilanz und einer ausführlichen Haushaltsplanung, liegen Angaben über die Verteilung der Produktionskosten, der Kapitalanteile an verbundene Unternehmen und einer genauen Benennung einzelner Kostenträger vor. Nach dieser Bewertung beträgt das Endergebnis des gesamten Skalenwert-Scorings die Note 2,3 für den NDR.

Der ZDF, das zweite deutsche Fernsehen, wurde im Vergleich zum NDR etwas besser bewertet. Die Informationen zu PP sind nach zwei Klicks auffindbar, weshalb der Indikator 1 mit einer 2 bewertet wurde. In der Fußleiste auf der **Startseite** erreicht man mit dem ersten Klick die Landingpage *ZDF Unternehmen* und mit einem zweiten Klick erreicht man das Unterthema *Programmprofile und -kosten*, in dem alle Angaben zu den PP des ZDFs zu finden sind (ZDF 2021b). Erwähnenswert beim ZDF ist auch, dass die PP bereits auf der Startseite in der Fußleiste genannt werden (ZDF 2021a). Diese werden aber nur mit Logos aufgeführt und es sind keine weiterführenden Informationen über die PP vorhanden. Das ZDF schneidet beim Indikator 2 mit einer 3 ab. Auch hier sind Informationen über die Produktionspartner und die Beitragsart zu finden. Im Gegensatz zum NDR nennt der ZDF hier allerdings zwei andere Angaben und zwar die Plattform und den Sender, anstatt das Genre und das Ziel der Partnerschaft. Beim Indikator 3 schneidet das ZDF ebenfalls mit der Bestnote 1 ab. Nach dieser Bewertung beträgt das Endergebnis des gesamten Scorings für das ZDF 2,05.

5.2.2 Dänemark

Für das Land Dänemark wurden die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Danmarks Radio (DR) wie auch der öffentlich-rechtliche Fernsehsender TV 2 untersucht. DR erreichte bei dem ersten Indikator die Note 4. Eine Übersicht der PP ist nach vier Klicks auffindbar. Ausgehend von der **Startseite** scrollt man zu der Fußleiste, um über *Om RD* (DE: Über DR) auf *Mød DR* (DE: Treffen Sie DR) zu gelangen (DR 2021a). Dort findet man unter dem Slider *VIL DU VIDE MERE?* (DE: Möchten Sie mehr wissen?) das Thema *Tag et kig i DR's økonomi* (DE: Schauen Sie sich die Finanzen von DR an) (DR 2021b). Auf dieser Unterseite finden sich grafisch aufbereitete Auszüge der Bilanz der Rundfunkanstalt, aufgegliedert in deren 17 Radio-, sechs Digital- und drei TV-Kanäle, wie auch App-

und Internet-Plattformen. Hierbei fehlt jedoch jegliche Information zu den PP. Erst mit dem vierten und letzten Klick auf *DR's public service-redegørelse* (DE: DR öffentlichen Dienst Bericht) bekommt man hierzu eine Auskunft (DR 2021c). In dem 47-seitigen Bericht von 2019, werden auszugsweise Vereine, Stiftungen, Bibliotheken und Festivals erwähnt, mit denen DR zusammenarbeitet. Darüber hinaus werden in dem Dokument die 100 größten externen Produktionspartner und deren auf den DR-Kanälen ausgestrahlten Produktionen aufgelistet. Bei dem zweiten Indikator erzielt DR die Note 2. Aus dem öffentlichen Dienstbericht, in Kombination mit den 417-seitigen und 145-seitigen TV- und Radio-Listen, ergeben sich folgende Informationen: Produktionspartner, Titel, Genre, Plattform wie auch das Ziel der Partnerschaft (DR 2021d), (DR 2021e). Beim dritten Indikator erlangt DR die Note 2. Grund hierfür ist die Offenlegung der Kapitalanteile an verbundenen Unternehmen, wie auch die Bereitstellung einer differenzierten Bilanz, in der die Produktionskosten aufgelistet werden. Die Kostenträger werden in Sender, Genres, inländische und ausländische Produktionen aufgeschlüsselt. All diese Informationen gehen aus dem *DR's årsrapport* (DE: DR Jahresbericht) von 2019 in Kombination mit dem öffentlichen Dienstbericht vom selben Jahr hervor (DR 2021f). Die Verrechnung aller drei Indikatoren-Werte ergibt bei DR die Endnote 2,5.

Obwohl der öffentlich-rechtliche Fernsehsender TV 2 im Vergleich zu DR bewertungstechnisch andere Schwächen und Stärken aufweist, erlangt er fast dieselbe Endnote. Beim ersten Indikator erlangt TV 2 die Note 3, da drei Klicks benötigt werden, um zu einer Übersicht der PP zu gelangen. Ausgehend von der **Startseite** scrollt man zu der Fußleiste und klick dort auf *Information om TV 2* (DE: Informationen zu TV 2), dort klickt man in der obigen Menüleiste auf *Mød TV 2* (DE: Treffen Sie TV 2) um mit dem dritten und letzten Klick auf das Thema *Events med TV 2* (DE: Veranstaltungen mit TV 2) zu gelangen (TV 2 2021a), (TV 2 2021b). Beim zweiten Indikator schneidet TV 2 mit der Bestnote 1 ab. Dies liegt vor allem daran, dass die Hintergründe der sechs alljährlichen Veranstaltungen, die TV 2 teilweise in Zusammenarbeit mit wohltätigen Organisationen austrägt, zumindest punktuell auf der Webseite von TV 2 ausführlich dokumentiert werden. So werden Information über Produktionspartner, Titel, Sender, Genre, Produzent, Beitragsart wie auch Ziel der Partnerschaft in den Fließtexten angegeben. Die gleichen Informationen bezüglich Sendungen und Filmen mit fiktiven Handlungen, die aus PP entstanden sind, können im 52-seitigen Bericht *Public service-redegørelse 2019* (DE: Erklärung zum öffentlichen Dienst 2019) eingesehen werden (TV 2 2021c). Beim dritten Indikator erlangt TV 2 die Note 4. Auf der Unterseite *Organisation og selskaber* (DE: Organisation

und Unternehmen) findet sich zwar eine Grafik, die die Kapitalanteile an verbundenen Unternehmen aufschlüsselt, doch fehlen in den Geschäftsberichten viele der vom Indikator verlangten Informations-Items (TV 2 2021d). So finden sich in den 13-seitigen Quartals- und einseitigen Jahresberichten des Fernsehsenders lediglich grobe Bilanzen (TV 2 2021e), (TV 2 2021f). Die Verrechnung aller drei Indikatoren-Werte ergibt bei TV 2 die Endnote 2,55.

5.2.3 Frankreich

Bei der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt France Télévisions (FTV) sind die Informationen nicht auf einer Seite der Webseite oder in einem downloadbaren Dokument zu finden, sondern tauchen an verschiedenen Stellen auf. So findet man bspw. auf der Webseite *France tv & vous* über *actus* (DE: Nachrichten) und folgend *partenariats* (DE: Partnerschaften) Informationen zu Veranstaltungen von meist Kulturinstitutionen mit denen FTV in einem partnerschaftlichen Verhältnis steht (FTV 2021b), (FTV 2021g). Es werden dort allerdings nur Informationen zu Veranstaltungen veröffentlicht und keine Angaben zum inhaltlichen oder finanziellen Rahmen gemacht. Da dies der schnellste Weg zu Informationen über PP ist, wurde dieser mit in die Wertung aufgenommen und erhält somit die Bewertung 3. Ganz konkrete Angaben zu PP erhält man ausgehend von der **Startseite**, wenn man auf *Groupe* (DE: Gruppe), anschließend auf *espace pro* und zuletzt auf *Guide de la création* (DE: Erstellungsleitfaden) klickt. Auf dieser Seite hat man die Möglichkeit zwischen Fiktion, Dokumentation und Animation zu wählen (FTV 2021c). Auf den entsprechenden Seiten stehen jeweils PDF-Dateien zur Verfügung, in denen aktuelle Produktionen mit den beteiligten Produktionsunternehmen kurz beschrieben werden. Diese können zudem nach den jeweiligen Sendern getrennt voneinander betrachtet werden. Angaben zum finanziellen Rahmen werden an dieser Stelle jedoch nicht gemacht. Für den zweiten Indikator erhält FTV die höchste Bewertung 1. Ausgehend von der Startseite gelangt man über *Groupe*, dann *qui sommes-nous?* (DE: Wer sind wir?) zu *Les chiffres* (DE: Zahlen) (FTV 2021e). In dem dort abrufbaren Geschäftsbericht 2019 sind jedoch nicht explizite Produktionskosten aufgezählt. Es werden lediglich allgemeine Angaben zu Investitionen in audiovisuelle Kreationen und Kinofilmen gemacht. Da an dieser Stelle keine ausführliche Aufschlüsselung der Kosten im Zusammenhang mit PP stattfindet, wurde eine Bewertung von 4 vorgenommen. Insgesamt erhält FTV damit die Bewertung 2,55.

5.2.4 Großbritannien

Vorerst wurde die offizielle Webseite der British Broadcasting Corporation (BBC) anhand des ersten Indikators bewertet. Von der **Startseite** der BBC aus, ist eine Übersicht der Informationen durch drei Mausklicks auffindbar. Daher erzielt die BBC bei dem ersten Indikator den Wert 3. Als Suchender scrollt man an das Ende der Seite und klickt in der Fußzeile auf *About the BBC* (DE: Über die BBC). Anschließend wird in der oberen Zeile *Reports and policies* (DE: Berichte und Richtlinien) ausgewählt. Auf dieser Landingpage ist der *Annual report and accounts* (DE: Geschäftsbericht und Jahresabschluss) auswählbar. Hier erhält der Suchende schließlich Zugriff auf die PDF-Datei des Jahresberichts von 2019/20, welcher die gesuchten Informationen über PP enthält. Der Annual Report ist ein Jahresbericht, der einmal im Jahr veröffentlicht wird und in verschiedene Bereiche eingeteilt ist. Unter dem Punkt *Strategic report* (DE: Strategischer Bericht) wird der Unterpunkt *Partnerships and collaboration* (DE: Partnerschaften und Kollaborationen) aufgeführt. Nach einer kurzen Einführung wird das Thema der Partnerschaften nochmals in verschiedene Bereiche eingeteilt. Die Bereiche lauten wie folgt: *Impact partnerships during the pandemic* (DE: Wirkungspartnerschaften während der Pandemie), *Developing learning & skills* (DE: Entwicklung von Lernen und Fähigkeiten), *Culture and creative economy* (DE: Kultur- und Kreativwirtschaft), *Mental health and wellbeing* (DE: Psychische Gesundheit und Wohlbefinden) und *Partnerships across the UK* (DE: Partnerschaften innerhalb Großbritanniens) (BBC 2020a, S. 68). Anhand dieses Jahresberichtes wurde der zweite Indikator bewertet. Innerhalb jedes Unterthemas werden einige Partner genannt, mit denen BBC kooperiert hat. Die Art des Beitrags, die Plattform, die hierfür genutzt wurde, sowie das Ziel der jeweiligen Partnerschaft werden aufgeführt. Die aufgelisteten Partnerschaften sind nur Beispiele und spiegeln nicht das Gesamtbild der Partnerschaften in dem Jahr wider. Dies wird durch den letzten Punkt *BBC partnerships and collaborations: a snapshot in 2019/20* (DE: Partnerschaften und Kooperationen: eine Momentaufnahme in 2019/20) deutlich. Unter diesem Punkt befindet sich eine Tabelle, welche nach den Bereichen innerhalb der BBC unterteilt, in denen es zu Partnerschaften und Kollaborationen gekommen ist. Es wird aufgelistet, wie viele Partnerschaften innerhalb des Bereiches stattgefunden haben. Die Gesamtanzahl der Partnerschaften/Kollaborationen beträgt 374 (BBC 2020a, S. 68). Nach eigener Beschreibung der BBC, stellt die Tabelle die wichtigsten Kollaborationen und kreativen Partnerschaften dar. Dies lässt die Frage offen, ob die Gesamtzahl 374 nur die wichtigsten Partnerschaften abdeckt oder alle Partnerschaften, die in diesem Jahr stattgefunden haben. Eine klare

Transparenz der Inhalte wird daher nicht gewährleistet. Die BBC erhält in Bezug auf den zweiten Indikator die Bewertung 3. Aus dem Jahresbericht können ebenfalls die Finanzen des Jahres 2019/20 entnommen werden. Diese beinhalten eine konsolidierte Bilanz, eine konsolidierte Übersicht über die Entwicklung des Eigenkapitals, sowie zukünftige Kosten (BBC 2020a, S. 171-211). Eine Haushaltsplanung kann man aus dem Jahresbericht, sowie aus dem *BBC Annual Plan 2020/21* entnehmen (BBC 2020b, S. 53-56). Der BBC Annual Plan ist wie der Jahresbericht, über den Reiter *Reports and policies* auffindbar. In Hinblick auf PP werden allerdings nicht die einzelnen Kostenträger, sowie die Verteilung der Produktionskosten genannt. Eine klare Transparenz der Finanzen in Anbetracht der PP wird nicht gewährleistet. Die BBC erhält für den dritten Indikator eine Bewertung von 3. Der Gesamtwert von BBC beträgt 3, wodurch BBC im mittleren Bereich der Bewertung liegt.

5.2.5 Italien

Die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Radiotelevisione italiana (Rai) erreichte bei dem ersten Indikator die Note 3, da eine Übersicht der PP nach drei Klicks erreicht werden kann. Ausgehend von der **Startseite** scrollt man zu der Fußleiste, um über *Trasparenza* (DE: Transparenz) auf *Bilanci* (DE: Bilanzen) zu gelangen (RAI 2021a). Dort werden u. a. die Jahres- und Halbjahresberichte der letzten neun Jahre in italienischer und in englischer Sprache angeboten. Mit dem Klick auf den englischsprachigen Halbjahresbericht von 2020, ist der dritte und letzte Klick getan (RAI 2021b). Dank diesem Bericht erlangte die Rundfunkanstalt beim zweiten Indikator die Note 2, da folgende Informationen genannt werden: Produktionspartner, Titel, Sender, Genre, Plattform, wie auch die Ziele der Partnerschaft. Diese Informationen können jedoch nur einzelnen beispielhaften Erwähnungen von ausgewählten Kooperationen mit internationalen Medienunternehmen, nationalen Bildungs- und Kultureinrichtungen zugerechnet werden. Die überwiegende Mehrzahl der 216 im Bericht erwähnten Partnerschaften wird ausschließlich in die groben Kategorien *media partnerships*, *main media partnerships* und *sponsors* aufgeschlüsselt. Bei dem dritten Indikator erlangt Rai den Wert 3. Die Informationen aus dem englischsprachigen Halbjahresbericht von 2020, wie auch dem englischsprachigen Jahresbericht von 2019, fallen trotz der hohen Seitenzahlen relativ gering aus (RAI 2021b). In diesen Berichten finden sich bloß Informationen zu den Kapitalanteilen an den verbundenen Unternehmen, wie auch differenzierte Bilanzen, in denen einzelne ausgewählte

Kostenträger, wie zum Beispiel die Lizenzkosten für die Übertragungsrechte der Champions League Saison 2018/2019, hervorgehoben werden. Die Verrechnung aller drei Indikatoren-Werte ergibt bei Rai die Endnote 2,6.

5.2.6 Niederlande

Über den Footer der **Startseite** des Nederlandse Publieke Omroep (NPO) gelangt man zur Webseite des NPO-Fonds. Dieser fördert Theaterproduktionen, Dokumentationen und die Talententwicklung. Um Gelder zu erhalten, können nationale PSM Anträge beim Fonds stellen, der jährlich 16 Millionen Euro bereithält (NPO-FONDS 2021a). Die PSM des NPO lassen sich in zwei Kategorien einteilen: Das sind zum einen Rundfunkverbände, die entweder eine soziale oder religiöse Bewegung oder eine bestimmte Zielgruppe vertreten und zum anderen Rundfunkveranstalter mit gesetzlichen Aufgaben in Bezug auf Nachrichten, Sport, Bildung und Kultur. Zum letzteren gehören die Nederlandse Omroep Stichting (NOS) und Nederlandse Programma Stichting (NTR). Da der NPO das Budget für die Produktionen verwaltet und somit die Informationen dazu gebündelt an einer Stelle zu finden sind, gleicht sich die Bewertung des NTR mit der des NPO. Die NOS taucht allerdings nicht unter den Begünstigten auf. Auf der Webseite des NPO-Fonds gelangt man über das Menü auf die Seite *Toekenningen* (DE: Auszeichnungen), auf der Produktionen ab 2017 mit Angaben zu Titel, Sender, Produzent, Direktor, Drehbuchautor, Plattform, Schema, Beitragsart, Betrag und Entscheidungstag aufgeführt sind (NPO-FONDS 2021b). Diese Liste zeigt die geförderten Produktionen aller PSM innerhalb des NPO an, worunter demnach auch die NTR fällt. Über den Menüpunkt *Gerealiseerde programma's* (DE: Realisierte Programme) erhält man zudem ausführlichere Informationen zu den geförderten Programmen. Über die **Startseite** der NTR sind weitere Informationen zu finden. Mit einem Klick auf *over ntr* (DE: Über NTR) gelangt man zu den *Jaarverslagen* (DE: Jahresberichte). In ihrem Jahresbericht 2019 schlüsselt die NTR die direkten Produktionskosten nach technischen Produktionskosten, Freiberuflern, Beiträgen zur Koproduktion, Beiträgen von PSM und sonstigen Programmkosten auf (NTR 2019) und nennt zudem alle ihre Kooperationspartner (NTR 2021).

Die NOS macht in ihrem Jahresbericht lediglich Angaben zu Partnerschaften innerhalb der NPO am Beispiel des Eurovision Song Contests 2020, welcher zusammen mit AVROTROS und der NPO organisiert wurde oder benennt, dass sie selbst Programme produzieren oder über Veranstaltungen berichten (NOS 2019). Zum Jahresbericht gelangt man von der **Startseite** aus über *Over de NOS* (DE: Über die NOS) und dann *Feiten &*

cijfers (DE: Zahlen & Fakten). Eine Ausnahme davon macht NOS Lab (NOS 2018). Dies ist eine Abteilung, in der Experimente mit Bild-, Ton- und Grafikdesign durchgeführt werden, um ein Nachrichtenthema auf besondere Weise zu präsentieren. Auf den dadurch produzierten Webseiten werden die an der Erstellung dieser Webseiten beteiligte Personen und Unternehmen genannt, finanzielle Informationen dazu findet man jedoch nicht. Auf der finanziellen Ebene liefert die NOS in ihrem Geschäftsbericht zwar Informationen zu ihren Produktionskosten, doch diese setzen sich aus Senderechten, technischen Produktionskosten, freien Mitarbeitern und sonstigen Programmkosten zusammen (NOS 2019), sodass hierdurch nicht klar erkennbar ist, welche Beträge an externe Partner fließen. Zusammenfassend lässt sich demnach festhalten, dass der NPO grundsätzlich und die NTR im Speziellen äußerst transparent mit den Informationen über Produktionspartner und -kosten umgeht. Daher erhält der NPO und die NTR aufgrund ihrer sehr differenzierten Darstellung den Höchstwert 1. Zusammen mit der Bewertung für die Klickanzahl (2) erzielen NPO und NTR die Note 1,25. Die NOS informiert dagegen sehr intransparent über PP und legt vor allem nicht offen, in welcher Weise Produktionspartner Beiträge von der NOS erhalten. Insgesamt kommt die NOS daher zu einer Bewertung von 3,1.

5.2.7 Polen

Die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt Telewizja Polska (TVP) erreicht bei dem ersten Indikator die Note 2, da nach zwei Klicks eine Übersicht der PP erreicht werden kann. Ausgehend von der **Startseite** scrollt man zu der Fußleiste, um *Centrum informacji TVP* (DE: TVP-Informationszentrum) anzusteuern (TVP 2021a). Dort fährt man mit der Maus über den Menüpunkt *O nas* (DE: Über uns) und gelangt mit dem zweiten und letzten Klick auf *BIP*, was die Abkürzung für *Biuletyn Informacji Publicznej* (DE: Bulletin für öffentliche Information) ist (TVP 2021b). Bei dem zweiten Indikator erzielt TVP die Bestnote 1. Maßgeblich hierfür sind zwei von dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung teilfinanzierte Digitalisierungs- und Restaurierungsprojekte der Sport- und Kulturarchive der polnischen Fernsehanstalt (TVP 2021c), (TVP 2021d). Aus den rund 30-seitigen PDF-Präsentationen der Projekte lassen sich folgende Informationen herauslesen: Produktionspartner, Sender, Genre, Plattform, Beitragsart, wie auch das Ziel der Partnerschaften. Darüber finden sich Informationen über konkrete Titel, die z. B. aus Ko-produktionen mit ausländischen Rundfunkanstalten wie der BBC oder dem ZDF entstanden sind, in dem Bericht *Sprawozdanie Zarządu Z Wykorzystania Przez Telewizję Polską*

S.a. Wpływów Z Opłat Abonamentowych Na Realizację Misji Publicznej W 2019 Roku (DE: Bericht des Vorstands über die Verwendung durch Telewizja Polska S.a. Einnahmen aus Abonnementgebühren für die Umsetzung der öffentlichen Mission im Jahr 2019). Beim dritten Indikator erlangt TVP nur die Note 4. Dies liegt daran, dass in dem zum Zeitpunkt der Bewertung aktuellen 237-seitigen Abonnenten-Bericht 2019 lediglich eine sehr grobe Bilanz zu finden ist, während die bereits schon erwähnten Digitalisierungs- und Restaurierungsprojekte einzelne Kostenträger benennen (TVP 2021d). Die Verrechnung aller drei Indikatoren-Werte ergibt bei TVP die Endnote 2,3.

5.3 Einschätzung bezüglich des Outcomes (Wirkungsanalyse)

Daten, durch die Aussagen über die Entwicklung des Medienvertrauens getroffen werden, können ein wichtiger Indikator für die Überprüfung und Weiterentwicklung der PSM-Aufträge sein und im weitesten Sinne Gefahren für die Demokratie aufzeigen. So schreibt die Johannes Gutenberg Universität Mainz, die seit 2015 die Langzeitstudie Medienvertrauen erhebt, auf ihrer Webseite zur Bedeutung des Medienvertrauens:

„Seriöse Quellen und das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in diese Quellen erscheinen notwendiger denn je, da Vertrauen in öffentliche Kommunikation eine unabdingbare Voraussetzung für das Funktionieren von Demokratien ist. Ohne Vertrauen in öffentliche Kommunikation, in die kommunizierten Inhalte und die Institutionen, die diese Inhalte verbreiten, ist eine demokratische Willensbildung nicht möglich“ (JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ 2021).

Dies verdeutlicht, dass das Thema Medienvertrauen gesamtgesellschaftlich von zentraler Bedeutung ist. Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, gibt es einige Faktoren, durch dessen Beachtung die PSM eine Legitimation ihrer selbst erreichen können. Da Vertrauen „ähnlich wie die Quote zu einer eigenen Wirtschaftswährung geworden“ (GRASSMUCK 2020, S. 33) ist, wird es mittlerweile von mehreren Institutionen gemessen. So erhebt etwa die PR-Agentur Edelman ein Trust-Barometer, indem in 26 Ländern Personen zu verschiedenen Themenfeldern und unter anderem zu Vertrauen in Medien befragt werden. Weiterhin führt das Meinungsforschungsinstitut Forsa im Auftrag der RTL-Mediengruppe eine Befragung zum Vertrauen in Medien durch. Neben der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, legte auch die Universität Leipzig im Auftrag der Otto Brenner Stiftung eine Studie zur Polarisierung und Radikalisierung als Gefahr für die Demokratie vor (GRASSMUCK 2020, S. 33f). Eines lässt sich bei diesen Studien beobachten: In den letzten Jahren kam es zu einer wachsenden Polarisierung des Medienmisstrauens. Auf der einen Seite

steigt demnach das Vertrauen in Medien weiter an, während auf der anderen Seite etwa durch Verbreitungen von Verschwörungstheorien (zu nennen sind die Begriffe *Fake News* und *Lügenpresse*) auch das Misstrauen in Medien wächst. Die Einflussfaktoren aufseiten der BürgerInnen sind für die PSM schwieriger zu beeinflussen, doch es liegt in den Händen der PSM, der negativen Polarisierung mit den genannten Vertrauensfaktoren entgegenzuwirken. Da die Kommunikation und Informationsbeschaffung heutzutage meist über Webseiten und dort downloadbare PDF-Dateien stattfindet, muss vor allem dieses Medium im Mittelpunkt ihrer Anstrengungen liegen. Bei der Kommunikation über die Webseiten sollten die Informationen über PP schneller und intuitiver auffindbar sein und die Informationsträger sollten ausreichend inhaltliche sowie finanzielle Transparenz aufweisen.

5.4 Ergebnis des Scorings im Ländervergleich

Im folgenden Verlauf der wissenschaftlichen Arbeit werden die Ergebnisse des Scorings der einzelnen Länder miteinander verglichen. Dieser Vergleich basiert auf den bereits vorgestellten Indikatoren und deren Gewichtungen innerhalb der Nutzwertanalyse.

Beim Indikator 1 wurden mit einer 2 die Sender ZDF, TVP und alle Sender aus den Niederlanden am besten bewertet. Die Sender BBC, Rai, FTV, NDR und TV 2 wurden hingegen nur mit einer 3 bewertet. Am schlechtesten bewertet wurde der Sender DR mit einer 4. Keiner der genannten Sender hat weder die bestmögliche Bewertung, die einem Mausklick von der Startseite aus entspräche noch die schlechteste Bewertung, die keinen vorzufindenden Informationen entspräche, erreicht. Interessant zu beobachten ist hier, dass teilweise innerhalb derselben Länder zwischen den Sendern ein Missverhältnis hinsichtlich der Bewertung besteht, wie bspw. zwischen dem NDR und ZDF aus Deutschland sowie zwischen dem DR und TV 2 aus Dänemark.

Mit der Note 1, schneiden beim zweiten Indikator die Sender TV 2, FTV, NPO, NTR und TVP am besten ab. Die Sender Rai und DR haben hier die Bewertung 2 erreicht. Im Ländervergleich ist die Bewertung von der Note 3 die schlechteste Bewertung. Dies entspricht den Sendern NOS, BBC, ZDF und NDR.

Bei dem Indikator 3 schneiden mit der Note 1 NDR, ZDF, NTR und NPO am besten ab. DR folgt den vorherig genannten Sendern mit der Note 2. Die Bewertung der Note 3 haben die Sender BBC und Rai erreicht. Die Note 4, welche im Ländervergleich die schlechteste ist, haben die Sender TVP, NOS, TV 2 und FTV erzielt.

Im Gesamtergebnis des Ländervergleichs aller Indikatoren schneiden zwei von drei Sendern der Niederlande am besten ab: Der Sender NPO und NTR mit einem Scoring Wert von 1,25. Erst mit einem Endwert von 2,05 liegt der Sender ZDF auf dem zweiten Platz. Der NDR liegt gemeinsam mit dem TVP mit einem Scoring Wert von 2,3 auf dem dritten Platz. Mit einem Endergebnis von 2,5 folgt der Sender DR. Ganz knapp dahinter liegt der zweite Sender aus Dänemark, der TV 2 mit einem Scoring Wert von 2,55. Die beiden letzten Plätze belegen im Gesamtergebnis erst der Sender BBC mit einem Scoring Wert von 3,0 und NOS mit einem Scoring Wert von 3,1.

6. Diskussion und Fazit

Dieses Kapitel reflektiert die gewählte Methode für den Forschungsgegenstand und geht interpretativ auf die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung ein, in dem die Ergebnisse diskutiert werden. In der abschließenden Würdigung werden Handlungsempfehlungen gegeben, die darauf abzielen, in Zukunft höchstmögliche Transparenz auf den Webseiten der PSM zu schaffen, um das Vertrauen der Gesellschaft in sie zu halten.

6.1 Reflektion der Methodik

Die Accountability oder auch die Transparenz zu untersuchen, bringt verschiedene Hindernisse mit sich. Accountability sowie Transparenz sind in einigen Hinsichten subjektiv und vom Empfinden der suchenden Person abhängig. Was eine Person als transparent ansieht, mag eine andere als opak, also undurchsichtig wahrnehmen. Innerhalb der Scoring-Methode drei Indikatoren zu ermitteln, die genügend Kriterien beinhalten, um die Accountability bzw. die Transparenz zu bewerten, stellt sich daher als äußerst schwierig heraus. Dies liegt vor allem daran, dass es keine gesetzlich vorgeschriebenen Bestandteile gibt, die innerhalb der Accountability bzw. der Transparenz der PSM enthalten sein müssen. Aufgrund dieses Umstandes werden die Indikatoren basierend auf Literatur oder thematisch passenden Studien entwickelt. Es müssen genügend Kriterien geschaffen werden, um eine Spanne zwischen Transparenz und Opazität herzustellen, in der die verschiedenen PSM eindeutig eingeordnet werden können. Aufgrund der Hindernisse mussten die Indikatoren mehrfach angepasst werden, um eine klare Schlussfolgerung zu ermöglichen. Dies geschah hauptsächlich durch neue Erkenntnisse, die während des tatsächlichen Scorings erlangt wurden. Ebenfalls stellte die Gewichtung der jeweiligen Indikatoren eine Hürde dar. Die Problematik der Wahrnehmung kann auch hier stark differieren. Welche

Aspekte eine höhere Relevanz haben lässt sich nicht exakt festlegen, da es in vollkommener Abhängigkeit zu der Person mit Informationsbedarf steht. Dies kann zu einer Ungenauigkeit der Scoring Ergebnisse führen. Die Gewichtung wurde daraufhin auf Basis der grundsätzlichen Wahrnehmung der Arbeitsgruppe vorgenommen. Die Frage, ob es optimale Indikatoren sowie Gewichtungen gibt, welche die Accountability und die Transparenz der PSM vollständig und langfristig bewerten können, bleibt unbeantwortet. Es kann nicht gänzlich sichergestellt werden, dass die ermittelten Ergebnisse der Wahrnehmung aller Personen mit Informationsbedarf entsprechen. Ebenfalls kann nicht garantiert werden, dass die gewählten Indikatoren zukünftig die gleiche Relevanz repräsentieren. Durch genügend Recherche und intensive Auseinandersetzung mit den Webseiten der PSM, ist es allerdings möglich ein Scoring-Modell zu erstellen, welches relevante und aufschlussreiche Aussagen über die Accountability und die Transparenz der PSM treffen kann. Abgesehen von dieser Problematik stellte auch die Sprachbarriere eine Hürde dar. Hierbei kann nicht davon ausgegangen werden, dass während der Untersuchung keine Übersetzungsfehler aufgetreten sind, die wohlmöglich Auswirkung auf die Benotung hatten. Auf diese Problematik wird innerhalb der Quellenkritik nochmals eingegangen.

6.2 Kritische Würdigung

Nach der umfassenden Auseinandersetzung mit der Transparenz von öffentlich-rechtlichen Sendern, waren die Autoren in negativer Hinsicht überrascht. Gerade von Deutschland wurde mehr Transparenz erwartet, da die PSM hauptsächlich von der zahlenden Bevölkerung getragen werden. Aus diesem Grund ist es ein gesellschaftlich relevantes Thema und es sollte mehr darüber geforscht und in der Presse berichtet werden. Wie Prof. Dr. Harald Rau vertreten auch die Autoren die Meinung, dass die Informationen für den Normalverbraucher kaum aufzufinden sind. Hinweisen möchten die Autoren ebenfalls auf die geringe Menge an Informationen über die PP mit Kulturinstitutionen hingegen der eindeutig vermehrten Details über PP mit Filmproduktionen. Dies macht den Anschein, dass generell weniger PP mit Kulturinstitutionen geschlossen werden. Wobei es sich hier nur um eine Vermutung handelt, denn durch den Mangel an Informationen kann dies nicht festgestellt werden. Um das Vertrauen der Gesellschaft in die PSM zu halten, sollte möglichst zeitnah transparenter über die PP berichtet werden. Gerade in einem Zeitalter, in dem private Sender und Drittplattformen immer mehr gesellschaftliche Aufmerksamkeit erhalten, ist die genannte Handlungsempfehlung unserer Einschätzung nach von enormer Wichtigkeit um die Lebensdauer der PSM zu erhalten.

7. Literaturverzeichnis

- BBC – BRITISH BROADCASTING CORPORATION, 2020a. *BBC Group Annual Report and Accounts 2019/20*. [PDF]. London: British Broadcasting Corporation [Abruf: 2021-01-10] <<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2019-20.pdf>>
- BBC – BRITISH BROADCASTING CORPORATION, 2020b. *Bringing Us Closer*. BBC Annual Plan 2020/21. [PDF]. London: British Broadcasting Corporation [Abruf: 2021-01-10] <<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualplan/annual-plan-2020-21.pdf>>
- BOVAIRD, Tony and James DOWNE, 2008. *Innovation In Public Engagement And Co-Production Of Services*. Cardiff: Business School. DOI: 10.13140/2.1.2391.5845.
- DEUTSCHLANDRADIO, 2021. Telemedienkonzept [online]. Köln: Körperschaft des öffentlichen Rechts [Abruf: 2021-01-20] <<https://www.deutschlandradio.de/impresum.223.de.html>>
- DIE MEDIENANSTALTEN, 2021. *Über Uns* [online]. Berlin: die medienanstalten [Abruf: 2021-02-09] <<https://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns>>
- DR, 2021a. *DR* [online]. Kopenhagen: DR [Abruf: 2021-02-11] <<https://www.dr.dk/>>
- DR, 2021b. *Tag et kig i DR's økonomi* [online]. Kopenhagen: DR [Abruf: 2021-02-11] <<https://www.dr.dk/om-dr/moeddr/tag-et-kig-i-drs-oekonomi-0>>
- DR, 2021c. *DR's public service-redegørelse 2019* [PDF]. Kopenhagen: DR [Abruf: 2021-02-11] <https://www.dr.dk/static/documents/2020/05/01/drs_public_service-redegoerelse_2019_59d1e890.pdf>
- DR, 2021d. *Programliste, TV* [PDF]. Kopenhagen: DR [Abruf: 2021-02-11] <https://www.dr.dk/static/documents/2020/04/30/programliste_tv_c66eb8a8.pdf>
- DR, 2021e. *Programliste, radio* [PDF]. Kopenhagen: DR [Abruf: 2021-02-11] <https://www.dr.dk/static/documents/2020/04/30/programliste_radio_6d622534.pdf>
- DR, 2021f. *DR's årsrapport 2019* [PDF]. Kopenhagen: DR [Abruf: 2021-02-11] <https://www.dr.dk/static/documents/2020/05/01/drs_arsrapport_2019_fc6a916c.pdf>
- EBERT, Julian, Sebastian KESSLER und Sophia Charlotte VOLK, 2015. *Akzeptanz durch Transparenz?* In: BENTELE, Günter, Reinhard BOHSE, Uwe HITSCHFELD und Felix KREBBER, Hrsg. *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 41-56. ISBN 978-3-658-06166-1.
- FTV – FRANCE TÉLÉVISIONS, 2021a. *Filiales et participations* [online]. Paris: FTV [Abruf: 2021-01-14] <<https://www.francetelevisions.fr/groupe/notre-organisation/filiales-et-participations-165>>
- FTV – FRANCE TÉLÉVISIONS, 2021b. *France tv & vous* [online]. Paris: FTV [Abruf: 2021-01-14] <<https://www.francetelevisions.fr/et-vous>>
- FTV – FRANCE TÉLÉVISIONS, 2021c. *Guide de la création* [online]. Paris: FTV [Abruf: 2021-01-14] <<https://www.francetelevisions.fr/groupe/espace-pro/guide-de-la-creation-61>>
- FTV – FRANCE TÉLÉVISIONS, 2021d. *International* [online]. Paris: FTV [Abruf: 2021-01-14] <<https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/international-135>>
- FTV – FRANCE TÉLÉVISIONS, 2021e. *Les chiffres* [online]. Paris: FTV [Abruf: 2021-01-14] <<https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/chiffres-133>>

- FTV – FRANCE TÉLÉVISIONS, 2021f. *Missions* [online]. Paris: FTV [Abruf: 2021-01-14] <<https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131>>
- FTV – FRANCE TÉLÉVISIONS, 2021g. *Partenariats* [online]. Paris: FTV [Abruf: 2021-01-14] <<https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/partenariats>>
- GRASSMUCK, Volker, 2020. *Öffentlich-Rechtliche Medien. Auskunft zu einigen häufig gestellten Fragen* [online]. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung e.V. [Abruf: 2021-02-11] <<https://www.boell.de/sites/default/files/2020-06/Endf%20Öffentlich-Rechtliche-Medien.pdf>>
- HENNECKE, Chris und Harald RAU, 2015. *Transparenz? Fehlanzeige! Verflechtungsstrukturen der umsatzstärksten TV-Sender in Deutschland*. In: MedienWirtschaft. Hamburg: New Business Verlag GmbH & Co. KG, pp. 30-39. DOI: 10.15358/1613-0669-2015-2-38
- HUBER, Joachim, 2015. *Politik und Parteien bleiben am Drücker*. Tagesspiegel [online]. Berlin: Verlag Der Tagesspiegel. 02. September. [Abruf: 2021-02-09] <<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/rundfunkraete-in-den-oeffentlich-rechtlichen-sendern-politik-und-parteien-bleiben-am-druecker/12265726.html>>
- JACKOB, Nikolaus, Tanjev SCHULTZ, Ilka JAKOBS, Marc ZIEGELE, Oliver QUIRING und Christian SCHEMER, 2019. *Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung*. In: Media Perspektiven 5/2019. S. 210-220.
- JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ, 2021. *Langzeitstudie Medienvertrauen*. [online]. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität [Abruf: 2021-02-12] <<https://medienvertrauen.uni-mainz.de>>
- JOHANNES GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ, 2019. *Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen Welle 2019*. [online]. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität [Abruf: 2021-01-22] <<https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2019/>>
- KOHRING, Matthias, 2001. *Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie*. Arbeitsbericht. Baden-Württemberg: Akademie für Technikfolgenabschätzung. ISBN 3-934629-49-0.
- KULMANN, Friedhelm 2002. *Wissen und Information in konditionalen Modellen*. Zur Entscheidungsvorbereitung im Anfrage- und Auftragsmanagement. [eBook]. 1. Auflage August 2002. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH. ISBN 978-3-322-90841-4. [Abruf: 2021-02-05]. <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-322-90841-4_4>
- MEDIA INTELLIGENCE SERVICE, 2015. *Assessing Transparency. A guide to disclosing information online*, European Broadcasting Union (EBU) [online]. Schweiz: European Broadcasting Union (EBU), S. 6 <https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/assessing-transparency-a-guide-to>
- MSTV, 2020. *Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag) vom 14.-28.04.2020*.
- NDR - NORDDEUTSCHER RUNDFUNK, 2021a. [online]. Hamburg: NDR [Abruf: 2021-01-15] <https://www.ndr.de/der_ndr/start/>
- NDR - NORDDEUTSCHER RUNDFUNK, 2021b. *ARD-Produzentenbericht 2017* [PDF]. Hamburg: NDR [Abruf: 2021-01-16] <https://www.ndr.de/der_ndr/zahlen_und_daten/produzentenbericht104.pdf>
- NOS, Hrsg., 2019. *NOS Jaarverslag 2019* [online]. Hilversum: NOS [Abruf: 2021-01-10] <https://over.nos.nl/app/uploads/2021/01/1__NOS_Jaarverslag_2019__ter_publicatie_.pdf>

- NOS, 2018. *Een overzicht van de NOS specials* [online]. Hilversum: NOS [Abruf: 2021-01-10] <<https://lab.nos.nl/specials>>
- NPO-FONDS, 2021a. *Budget* [online]. Hilversum: NPO-fonds [Abruf: 2021-01-10] <<https://npo-fonds.nl/aanvragen/budget>>
- NPO-FONDS, 2021b. *Toekenningen* [online]. Hilversum: NPO-fonds [Abruf: 2021-01-10] <<https://npo-fonds.nl/toekenningen/toekenningen>>
- NTR, Hrsg., 2019. *ntr:jaarverslag 2019* [online]. Hilversum: NTR [Abruf: 2021-01-10] <https://www.ntr.nl/html/jaarverslagen/2019/assets/NTR_jaarverslag_2019_interactief_totaal.pdf>
- NTR, 2021. *Samenwerkingspartners* [online]. Hilversum: NTR [Abruf: 2021-01-10] <<https://www.ntr.nl/site/tekst/Samenwerkingspartners/26>>
- SEIFFERT-BROCKMANN, Jens, 2015. *Vertrauen in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-658-11373-5.
- THOMAS, BARBARA, 2007, *Mediensysteme im internationalen Vergleich*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, [Buch]. 2. Auflage Juli 2007, S. 78. ISBN: 9783825228316
- TVP - TELEWIZJA POLSKA, 2021a. *TVP* [online]. Warschau: TVP - Telewizja Polska [Abruf: 2021-02-11] <<https://www.tvp.pl/>>
- TVP - TELEWIZJA POLSKA, 2021b. *BIP* [online]. Warschau: TVP - Telewizja Polska [Abruf: 2021-02-11] <<https://centruminformacji.tvp.pl/15781518/bip>>
- TVP - TELEWIZJA POLSKA, 2021c. *Publiczna prezentacja założeń projektu Rekonstrukcja Arcydzieł Polskiej Szkoły Telewizyjnej i Filmowej do jakości 4K (DIGI 4K)* [PDF]. Warschau: TVP [Abruf: 2021-02-11] <<https://s.tvp.pl/repository/attachment/e/3/a/e3a648cdb3d45ba97d6ae488c7a2a6ba1568722000802.pdf>>
- TVP - TELEWIZJA POLSKA, 2021d. *Publiczna prezentacja założeń projektu DIGITALIZACJA MATERIAŁÓW TVP SPORT (DIGI SPORT)* [PDF]. Warschau: TVP [Abruf: 2021-02-11] <<https://s.tvp.pl/repository/attachment/0/1/3/0137d93ea1d1f3b9a3fdb2e265bcba801575285537794.pdf>>
- TVP - TELEWIZJA POLSKA, 2021e. *Sprawozdanie Zarządu Z Wykorzystania Przez Telewizję Polską S.a. Wpływów Z Opłat Abonamentowych Na Realizację Misji Publicznej W 2019 Roku* [PDF]. Warschau: TVP [Abruf: 2021-02-11] <<https://s.tvp.pl/repository/attachment/d/e/0/de03ce0219f500371b668100ba1330001587931493598.pdf>>
- TV 2, 2021a. *TV 2* [online]. Odensen: TV 2 [Abruf: 2021-02-11] <<https://tv2.dk/>>
- TV 2, 2021b. *Events med TV 2* [online]. Odensen: TV 2 [Abruf: 2021-02-11] <<https://omtv2.tv2.dk/moed-tv-2/events-med-tv-2/>>
- TV 2, 2021c. *Public service-redegørelse 2019* [PDF]. Odensen: TV 2 [Abruf: 2021-02-11] <https://omtv2.tv2.dk/media/111727/public_service-redegoerelse_2019.pdf>
- TV 2, 2021d. *Organisation og selskaber* [online]. Odensen: TV 2 [Abruf: 2021-02-11] <<https://omtv2.tv2.dk/fakta/organisation/organisation-og-selskaber/>>
- TV 2, 2021e. *TV 2 DANMARK A/S Kvartalsrapport 3. kvartal 2020* [PDF]. Odensen: TV 2 [Abruf: 2021-02-11] <<https://omtv2.tv2.dk/media/126708/tv-2-kvartalsrapport-for-3-kvartal-2020.pdf>>
- TV 2, 2021f. *TV 2 DANMARK A/S Årsregnskabsmeddelelse 2019* [PDF]. Odensen: TV 2 [Abruf: 2021-02-11] <https://omtv2.tv2.dk/media/111505/aarsregnskabsmeddelelse_tv_2_2019.pdf>
- RAI - Radiotelevisione Italiana, 2021a. *Rai* [online]. Rom: Rai - Radiotelevisione Italiana [Abruf: 2021-02-11] <<http://www.rai.it/>>

- RAI - Radiotelevisione Italiana, 2021b. *Separate and Consolidated Interim Financial Statements as at 30 June 2020* [PDF]. Rom: Rai - Radiotelevisione Italiana [Abruf: 2021-02-11] <http://www.rai.it/dl/doc/1608662040653_Rai%20-%20RFS%202020%20UK.pdf>
- RAI - Radiotelevisione Italiana, 2021c. *Reports and Financial Statements as at 31 December 2019* [PDF]. Rom: Rai - Radiotelevisione Italiana [Abruf: 2021-02-11] <http://www.rai.it/dl/doc/1599380088985_A%20_%20RFA%20_%20RAI%20_UK%20002.pdf>
- ZANKOVA, BISSERA, 2014, Governance, Accountability, and Transparency of Public Service Media in a Contemporary Mediatized World. The case of Bulgaria, In: *Public Media Management for the Twenty-First Century. Creativity, Innovation, and Interaction*. New York: Routledge, S. 130-148. ISBN: 9780203796986
- ZDF - ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN, 2021a. [online]. Mainz: ZDF [Abruf: 2021-01-15] <<https://www.zdf.de/>>
- ZDF - ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN, 2021b. *Programmprofile und -kosten* [online]. Mainz: ZDF [Abruf: 2021-01-15] <<https://www.zdf.de/zdfunternehmen/transparenz-programmkosten-100.html>>

8. Bericht über Recherchestrategien, Quellen und Quellenkritik

Dadurch, dass die zu untersuchten PSM aus sieben ausgewählten Ländern bereits vorgegeben waren, dienten die Webseiten der jeweiligen Rundfunkanstalten als erste Anlaufstelle der Informationsbeschaffung. Ausgehend von deren Startseiten wurden die Unterseiten auf Informationen zu den Begriffsgruppen Produktionen und Partnerschaften untersucht. Als Quelle wurden schlussendlich entweder PDFs, die über die Webseiten gefunden wurden oder Unterseiten der Webseiten genutzt. Zu den übrigen Themen wie Medienvertrauen, Kommunikation oder PP in Verbindung mit den PSM wurden gängige Bibliothekskataloge, Datenbanken sowie Suchmaschinen genutzt. Die Quellen aus den anderen Ländern konnten erfolgreich mit der Übersetzungsfunktion von Google ins Deutsche übersetzt werden. Aufgrund der Tatsache, dass die Autoren bis auf Deutsch und Englisch, keine der Sprachen verstehen können, musste darauf vertraut werden, dass der Google Übersetzer qualitative Ergebnisse liefert. Eine einwandfreie Übersetzung ins Deutsche kann demnach nicht garantiert und Fehlinterpretationen nicht ausgeschlossen werden.

9. Anhang

Im direkten Anhang dieses Dokuments befinden sich, auf im Text verwiesene, Dokumente bzw. Tabellen. Das für diese Untersuchung erstellte Scoring-Modell wird als externer Anhang, in Form einer Excel-Datei, dieser Arbeit beigelegt.

Anhang 1:

Hohe Vertrauenswerte	Niedrige Vertrauenswerte
<ul style="list-style-type: none">• Sachkompetenz• Problemlösungskompetenz• Kommunikationsadäquatheit• Kommunikative Konsistenz• Kommunikative Transparenz• Kommunikative Offenheit• Gesellschaftliche Verantwortung• Verantwortungsethik	<ul style="list-style-type: none">• Mangelnde Sachkompetenz• Mangelnde Problemlösungskompetenz• Kommunikationsinadäquatheit• Kommunikative Diskrepanz• Kommunikative Intransparenz• Kommunikative Geschlossenheit• Mangelnde gesellschaftliche Verantwortung• Utilitaristische Ethik

Tabelle 1: Vertrauensfaktoren (BENTELE 1994, S. 145, zitiert nach SEIFFERT-BROCKMANN 2015, S. 148)