



Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Europa

Wettbewerb und digitale Transformation

Magdalena Stratmann

1. Einleitung

Die digitalen Umbrüche der Medienmärkte stellen Public Service Media (PSM)¹ in Europa vor tiefgreifende Herausforderungen (d'Arma et al. 2024; Fieiras-Ceide et al. 2024). Der digitale Wandel verändert nicht nur technologische Rahmenbedingungen, sondern auch Kommunikations- und Informationsweisen des Publikums grundlegend: Mediennutzung wird zunehmend plattformbasiert, mobil und algorithmisch vermittelt. Globale Plattformen und soziale Netzwerke treten dabei als zentrale Akteure der öffentlichen Kommunikation auf und verschieben Wettbewerbsbedingungen, Reichweitenlogiken und Gatekeeper-Funktionen nachhaltig (Schweizer/Puppis 2018).

Die vorliegende Vergleichsstudie untersucht, wie PSM in sieben europäischen Ländern – Österreich, Frankreich, Italien, Polen, Schweden, dem Vereinigten Königreich und Deutschland – mit diesen Herausforderungen umgehen. Im Mittelpunkt stehen dabei ihre Marktpositionen im

Wettbewerb mit (neuen) Konkurrenten, Reichweitenentwicklungen sowie das Vertrauen der Bevölkerung und Strategien im digitalen Transformationsprozess wie etwa die Entwicklung neuer Formate. Ziel ist es, auf Basis des Ländervergleichs Faktoren zu identifizieren, die (Reform-)Überlegungen zur Stärkung der Stabilität, Legitimation und Innovationsfähigkeit öffentlich-rechtlicher Medien im digitalen Zeitalter informieren können.

Die Untersuchung zur digitalen Transformation stützt sich auf Länderberichte zur Situation der Public Service Media (PSM) in den genannten Ländern, die 2025 für die Friedrich-Ebert-Stiftung erstellt wurden. Ergänzend beschäftigen sich drei weitere Vergleichsstudien mit institutionellen Grundlagen, politischer Unabhängigkeit und Finanzierungsmodellen und ermöglichen so eine umfassende Einordnung der digitalen Strategien und der Zukunftsfähigkeit von PSM in Europa (Friedrich-Ebert-Stiftung o. J.).

¹ Der Begriff „Public Service Media“ (PSM) wird hier verwendet, um Medienorganisationen mit einem besonderen öffentlichen Informations- und Versorgungsauftrag zu bezeichnen, ohne sie auf spezifische nationale Rechtsformen oder einzelne Verbreitungswege zu beschränken. Im Unterschied zu Begriffen wie „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ oder „Public Service Broadcasters“ trägt PSM dem Umstand Rechnung, dass vergleichbare Organisationen international nicht überall in öffentlich-rechtlicher Rechtsform organisiert sind. Zudem überschreitet ihr Tätigkeitsfeld mittlerweile den klassischen Rundfunk und umfasst auch internet- und plattformbasierte Informations- und Kommunikationsangebote.

2. Wettbewerbssituation von PSM

Im Folgenden wird zunächst die aktuelle Wettbewerbssituation der PSM in den untersuchten Ländern betrachtet.

Die Wettbewerbssituation des **österreichischen ORF** ist stark von einer vergleichsweise späten Dualisierung des österreichischen Rundfunkmarkts geprägt. Zwar führten der Markteintritt privater Radio- und Fernsehanbieter ab 1998 bzw. 2003 zu sinkenden Marktanteilen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, seine marktbeherrschende Stellung blieb jedoch erhalten. In der Informationsnutzung ist der ORF weiterhin über alle Ausspielkanäle hinweg führend. Im Fernseh- und im Radiomarkt belegt er mit 34,2 Prozent bzw. 61 Prozent die Spitzenpositionen. Auch im Internet liegt er mit orf.at bei einem Nutzungsanteil von 28,8 Prozent klar vor der Konkurrenz. Im Unterhaltungsbereich steht der ORF insbesondere mit großen deutschen Privatsendern im Wettbewerb, ist aufgrund der Verschlüsselung seiner Programme jedoch selbst nicht auf dem deutschen Markt präsent (Beaufort 2026).

Die öffentlich-rechtlichen Medien in **Frankreich** sehen sich ebenfalls mit grundlegenden Veränderungen im audiovisuellen Markt konfrontiert, da die klassische Nutzung von Radio und Fernsehen seit Jahren zurückgeht. Fernsehen macht nur noch 68 Prozent des gesamten Videokonsums aus (2019: 81 Prozent), während Onlinevideo stark wächst und bei den 15- bis 24-Jährigen bereits dominiert. Parallel dazu verlieren auch die Radiosender kontinuierlich an Reichweite. Die stärkste Konkurrenz entsteht für die PSM durch internationale Streamingplattformen und soziale Netzwerke, über die mittlerweile 62 Prozent der Bevölkerung primär Nachrichten beziehen. Trotz dieser Entwicklungen behaupten sich die öffentlich-rechtlichen Medien zurzeit weiterhin auf dem stark vertikal konzentrierten französischen Medienmarkt, in dem ein kleiner Kreis vermögender Unternehmer:innen zentrale Teile von Fernsehen, Radio und Presse kontrolliert. Immer noch zählen sie zu den reichweitenstärksten Medienakteuren (Poulain 2026).

In **Italien** ist die Wettbewerbssituation der Rai durch eine späte Liberalisierung des Rundfunkmarkts und eine daraus hervorgegangene Duopolstruktur geprägt. In den 1980er Jahren etablierte sich mit dem Mediaset-Konzern von Silvio Berlusconi ein mächtiger privat-kommerzieller Gegenspieler, der nationale Reichweiten zunächst informell und später durch politische Interventionen absicherte. Heute ist der italienische Fernsehmarkt durch intensiven Wettbewerb gekennzeichnet. Auf dem digitalen terrestrischen Markt verfügt Mediaset seit 2019 über mehr Sender als die Rai (18 gegenüber 15), was die Konkurrenz für Rai insbesondere im Unterhaltungsbereich verschärft. Weitere Akteure wie La7, das sich auf politische Talkformate spezialisiert hat, sowie Warner Bros. Discovery, das durch den Abzug prominenter Rai-Moderator:innen gezielt Marktanteile gewinnt, tragen zum Wettbewerb bei. Gleichzeitig haben mittlerweile internationale Streamingplattformen wie Netflix, Prime Video und Disney+ mit zusammen rund 15,5 Millionen aktiven Nutzer:innen (Stand Ende 2024) ihre Position im italienischen Markt deutlich ausgebaut. Trotz des

intensiven Wettbewerbs behauptet Rai vor allem mit 38,2 Prozent Marktanteil auf dem Fernsehmarkt (2024) weiterhin eine starke Stellung in Bezug auf Marktanteile und Gesamtreichweite. Die zunehmende Konkurrenz durch private und globale Anbieter erhöht jedoch den Druck auf Rai, Programmstrategien weiterzuentwickeln und die Relevanz insbesondere bei jüngeren und digital affinen Zielgruppen zu sichern (Bagnariol 2026).

In **Polen** verlieren die PSM – allen voran Telewizja Polska (TVP) und Polskie Radio – in einem zunehmend fragmentierten und politisierten Medienmarkt kontinuierlich an Reichweite und gesellschaftlicher Relevanz. Besonders deutlich wird dies an den aktuellen Zuschauerzahlen: Im Juli 2025 erreichte erstmals ein privater Sender, das konservative und weit rechts verortete TV Republika, mit 6,81 Prozent Marktanteil die Spitzenposition im polnischen Fernsehmarkt. Der bisher führende öffentlich-rechtliche Sender TVP1 fiel mit 6,80 Prozent Marktanteil auf Platz zwei zurück und verzeichnete im Jahresvergleich einen Zuschauerrückgang von über 21 Prozent. Auch andere TVP-Kanäle waren von massiven Einbrüchen betroffen. TVP Info verlor etwa zeitweise mehr als 70 Prozent seines Publikums. Zwar haben die polnischen PSM Schritte zur digitalen Transformation unternommen, doch bleiben sie im Wettbewerb gegenüber internationalen Plattformen und privaten Anbietern stark zurück (Horonziak 2026).

Die **schwedischen PSM** nehmen im nationalen Medienmarkt weiterhin eine äußerst starke Wettbewerbsposition ein. Mit wöchentlichen Reichweiten von rund 80 Prozent für Sveriges Television (SVT) und 70 Prozent für Sveriges Radio (SR) erreichen sie große Teile der Bevölkerung über lineare, gestreamte und On-Demand-Angebote hinweg. Besonders hervorzuheben ist die digitale Marktstellung von SVT: Die Streamingplattform SVT Play ist in Schweden populärer als Netflix und unterstreicht die hohe Wettbewerbsfähigkeit öffentlich-rechtlicher Angebote auch im digitalen Umfeld. Trotz intensiver Konkurrenz durch internationale Streaming- und Audioplattformen gelingt es den schwedischen PSM, ihre Marktposition zu behaupten. SR erreicht wöchentlich rund 7,4 Millionen Hörer:innen und ist im Audiobereich weiterhin der zentrale Akteur, während Sveriges Utbildningsradio (UR) mit seinen Bildungsangeboten eine gesellschaftlich relevante Nische besetzt. Die eigenen digitalen Plattformen der schwedischen PSM weisen eine hohe Nutzung auf und zeigen, dass PSM in Schweden globale Anbieter in zentralen Nutzungssegmenten übertreffen (Kaunn/Biendara 2026).

Die PSM im **Vereinigten Königreich** stehen in einem zunehmend digitalen und fragmentierten Medienumfeld stark unter Wettbewerbsdruck. Traditionelle lineare Fernsehinhalte machen heute nur noch 56 Prozent der Sehzeit der britischen Bevölkerung aus, verglichen mit 71 Prozent im Jahr 2018. Gleichzeitig hat sich die Nutzung von Streaming-Video-on-Demand-Diensten (SVoD) wie Netflix, Amazon Prime oder Disney+ sowie von Video-Sharing-Plattformen wie YouTube nahezu verdoppelt. Etwa 70 Prozent der Haushalte abonnieren mindestens einen SVoD-Dienst, wobei die drei großen Anbieter drei Viertel aller Abonnements ausmachen. Die PSM stehen damit vor der Herausforde-

rung, ihre Inhalte auch in digitalen Kanälen konkurrenzfähig zu machen, um ihre gesellschaftliche Aufgabe und Reichweite langfristig zu sichern (Chivers 2026).

Auch die PSM-Organisationen in **Deutschland** agieren in einem zunehmend fragmentierten und wettbewerbsintensiven Medienmarkt. Neben privaten Rundfunkanbietern und Presseverlagen konkurrieren die PSM insbesondere mit internationalen Streamingplattformen sowie sozialen Netzwerken und Suchmaschinen um Aufmerksamkeit und Reichweite. Trotz dieser zunehmenden Konkurrenz verfügen Angebote der deutschen PSM-Organisationen aktuell weiterhin über eine stabile Marktposition. Auf dem weiterhin relevanten Fernsehmarkt belegen die PSM-Organisationen ZDF (15 Prozent) und ARD (mit dem Programm Das Erste: 12,3 Prozent) die Spitzenpositionen. Im Radiomarkt dominiert die ARD mit 50,5 Prozent Marktanteil. Auch beim zunehmend relevanten Streaming liegen die Mediatheken der PSM-Organisationen ZDF (21 Prozent) und ARD (23 Prozent) in der täglichen Nutzung zusammengenommen vor dem stärksten Konkurrenten Netflix (35 Prozent). Zu beachten ist allerdings, dass sich das Mediennutzungsverhalten von Jüngeren und Älteren stark unterscheidet, mit einer starken Nutzung von sozialen Medien und Streaming-Plattformen bei den Jüngeren, was die Frage nach der Zukunftsfähigkeit des PSM-Angebots aufwirft (Stratmann 2026).

3. Nutzung von und Vertrauen in PSM

Werte über die Nutzung von PSM und das Vertrauen der Bevölkerung in diese sind zentrale Indikatoren für die Legitimation, also die gesellschaftliche Akzeptanz und Rechtfertigung der Existenz und Finanzierung von PSM (Dobusch 2023). Sie können zugleich die Herausforderungen widerspiegeln, die sich aus den aktuellen technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen für PSM ergeben.

Der ORF bleibt in **Österreich** ein zentrales Medium für Information, steht jedoch vor deutlichen demografischen Herausforderungen. Während insbesondere die Generation 55+ das PSM-Angebot intensiv nutzt, sinkt die Reichweite klassischer ORF-Kanäle wie Fernsehen und Radio bei jüngeren Zielgruppen deutlich. Zwar bleiben ORF 1, Ö3 und FM4 in der werberelevanten Altersgruppe vergleichsweise stabil, insgesamt verlagert sich die Mediennutzung der unter 45-Jährigen jedoch zunehmend in den digitalen Raum. Die Digitalisierungsstrategie des ORF zielt darauf ab, etwa über die „Zeit im Bild“-Kanäle auf TikTok oder Instagram jüngere Nutzergruppen zu erreichen, deren Mediennutzung sich zunehmend ins Online- und Mobilesegment verlagert. Bislang ist diese Strategie jedoch nur mit Einschränkungen erfolgreich (Beaufort 2026).

Trotz dieser Herausforderungen bleibt der ORF in Sachen Vertrauen eine Spitzenmarke. Während nur rund 40 Prozent der Bevölkerung Mediennachrichten generell vertrauen, liegen ORF-Angebote mit 63,2 Prozent auf Platz eins der vertrauenswürdigsten Nachrichtenquellen. Dies unterstreicht die zentrale Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich für die Informationsversorgung und die demokratische Öffentlichkeit. Gleichzeitig wirft die

Nutzungspraxis jüngerer Zielgruppen die Frage auf, wie der öffentlich-rechtliche Auftrag zeitgemäß ausgestaltet werden kann, um sowohl normative Anforderungen als auch die Erwartungen unterschiedlicher Nutzergruppen zu erfüllen (Beaufort 2026).

Die PSM in **Frankreich**, insbesondere France Télévisions und Radio France, stehen vor ähnlichen demografischen Herausforderungen wie der ORF. Die Fernsehnutzung junger Menschen ist stark rückläufig: 15- bis 24-Jährige sehen im Durchschnitt nur noch 41 Minuten pro Tag fern, während die 25- bis 49-Jährigen etwa zwei Stunden täglich TV-Angebote konsumieren. Auch die Radiohörerschaft verschiebt sich: PSM-Angebote verlieren insbesondere bei den niedrigeren sozio-ökonomischen Schichten (CSP) an Reichweite, während private Anbieter wie RTL und RMC hier deutlich höhere Anteile erzielen. So liegt der Anteil von Radio France bei CSP-Zuhörer:innen nur bei 13,9 Prozent, während TF1 und M6 deutlich stärker von dieser Zielgruppe genutzt werden. Ungeachtet struktureller Herausforderungen und Verschiebungen im Medienmarkt behaupten die französischen PSM aktuell eine starke Stellung. France Télévisions erreicht weiterhin acht von zehn Franzosen bzw. Französinnen wöchentlich, genießt hohes Vertrauen und ein positives Image. Auch die Nutzung von Radio France bleibt insgesamt stabil. Gleichzeitig machen die Alterung und soziale Verengung des Publikums deutlich, dass eine stärkere Ansprache jüngerer und vielfältigerer Zielgruppen notwendig ist, um die gesellschaftliche Relevanz der PSM langfristig zu sichern (Poulain 2026).

Die **italienische Rai** behält trotz wachsender internationaler Streamingkonkurrenz ihre führende Position in Reichweite und Marktanteilen. Durch den Ausbau ihrer digitalen Präsenz von RaiPlay und RaiPlay Sound und erfolgreiche Eigenproduktionen wie die Teenagerserie „Mare Fuori“ erreicht die Rai insbesondere auch jüngere, digital affine Zielgruppen in Italien (Bagnariol 2026).

Die öffentliche Wahrnehmung der **polnischen PSM** ist stark von politischen Einflussnahmen geprägt. Dies hat das Vertrauen in die PSM nachhaltig geschwächt: Selbst nach einer leichten Erholung 2024 liegt das Vertrauen beispielsweise in den Hauptnachrichtensender TVP News bei nur etwa 35 Prozent. Besonders problematisch ist auch die geringe Reichweite der PSM bei jüngeren Bevölkerungsgruppen. Studien zeigen, dass junge Pol:innen soziale Medien wie YouTube, Facebook und Instagram als primäre Informationsquellen nutzen. PSM zählen zu den am seltensten genutzten Medien für politische Information. In Kombination mit einem insgesamt sinkenden Publikum deutet dies darauf hin, dass die PSM zunehmend ganze Bevölkerungssegmente nicht mehr erreichen. Das geringe Vertrauen in die polnischen PSM fördert die Nutzung alternativer Informationsquellen, insbesondere über soziale Medien, und begünstigt die Verbreitung von Desinformation. Laut dem Eurobarometer Frühling 2025 berichten fast 80 Prozent der Pol:innen, häufig auf Fehlinformationen zu stoßen (Horonziak 2026).

Die **schwedischen PSM** (SVT, SR und UR) erreichen eine breite gesellschaftliche Nutzung und genießen ein ho-

hes Maß an Vertrauen. 73 Prozent der Bevölkerung äußern hohes Vertrauen in SVT, 71 Prozent in SR – die höchsten Werte aller Medien in Schweden und mit die höchsten in Europa. Auch der wahrgenommene gesellschaftliche Nutzen wird hoch eingeschätzt: 82 Prozent der Befragten attestieren SVT einen „sehr großen“ oder „ziemlich großen“ Beitrag für die schwedische Gesellschaft, 78 Prozent gaben dasselbe für SR an. Diese Werte positionieren SVT und SR deutlich vor kommerziellen Medien. Das Vertrauen in die PSM ist über das politische Spektrum, mit Ausnahme von Anhänger:innen der radikalen Rechten, hinweg stabil (Kaun/Biendara 2026).

Im **Vereinigten Königreich** bleiben die BBC und ITV die meistgesehenen linearen TV-Kanäle, jedoch haben Streaming- und Video-on-Demand-Angebote die Nutzungsmuster stark verändert. Plattformen wie YouTube und Netflix gehören inzwischen zu den am häufigsten genutzten audiovisuellen Diensten der britischen Bevölkerung und belegen die Plätze zwei und vier. Dieser Trend zeigt sich besonders stark bei jüngeren Zuschauer:innen: Unter 35-Jährige verbringen mehr Zeit mit SVoD- und Video-Sharing-Inhalten, insbesondere Netflix und YouTube, als mit traditionellem Fernsehen. Die Kernnutzergruppe der britischen PSM besteht somit zunehmend aus älteren Zuschauer:innen und Hörer:innen. Die Bemühungen von PSM, Inhalte auf profitgetriebenen Plattformen wie X/Twitter oder Instagram als unabhängig und vertrauenswürdig zu positionieren, waren bislang nur begrenzt erfolgreich, zumal es die PSM versäumt haben, ihre Inhalte konsequent unter der eigenen Marke zu positionieren, sodass Nutzer:innen die Inhalte oftmals nicht mit PSM in Verbindung bringen (Chivers 2026).

Auch in **Deutschland** zählen Nachrichtenangebote der PSM zu den meistgenutzten und vertrauenswürdigsten Informationsquellen. Formate von ARD und ZDF werden seit Jahren von großen Teilen der Bevölkerung als besonders glaubwürdig eingeschätzt. Gleichzeitig zeigen sich auch hier deutliche Unterschiede zwischen Altersgruppen: Während ältere Menschen öffentlich-rechtliche Angebote intensiv nutzen, verlagert sich die Mediennutzung jüngerer Zielgruppen zunehmend auf digitale Plattformen und soziale Medien privater Anbieter. Auch wenn dort ebenfalls Inhalte der PSM verbreitet werden, stellt sich die Frage, inwiefern hierdurch eine Markenbindung zu den Angeboten der PSM entsteht, sodass sich die Frage nach der zukünftigen Konkurrenzfähigkeit der PSM stellt (Stratmann 2026).

4. Anpassung an digitale Nutzung, neue Angebote und Strategien zur Zukunftsfähigkeit der PSM

Die Anpassung an veränderte, digitale Nutzungsmuster erfolgt in den untersuchten Ländern auf verschiedene Weise und unterschiedlich schnell.

Der **ORF** hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten einen umfassenden digitalen Transformationsprozess durchlaufen, um seine Angebote an die veränderten Nutzungsgewohnheiten anzupassen. Bereits 2002 nahm der

voll-digitale Fernseh-Newsroom den Betrieb auf, und die vollständige Digitalisierung war 2007 abgeschlossen. 2009 folgte der Start der ORF-TVthek, zehn Jahre später ergänzte die Radiothek das digitale Portfolio. Eine Novellierung des ORF-Gesetzes erlaubte 2023 eine längere Verfügbarkeit der digitalen Inhalte und beseitigte weitere bisherige regulatorische Hürden für die Bereitstellung digitaler Angebote (Beaufort 2026).

Nach Aufhebung des Facebook-Verbots durch den österreichischen Verfassungsgerichtshof (VfGH) 2013 eröffnete der ORF zunehmend Präsenz auf Social-Media-Plattformen. „Zeit im Bild“ erzielt auf Instagram und TikTok Reichweiten von über 1 Million Follower:innen und ist nach einem diesbezüglichen Urteil des VfGH auch auf YouTube aktiv. 2024 starteten zudem das Kinder-Streamingangebot ORF KIDS sowie die neue Plattform ORF ON als Nachfolgerin der TVthek. Der multimediale Newsroom des ORF-Mediencampus bündelt seit 2022 TV-, Radio- und Onlinedaktionen und stärkt damit die integrierte Digitalstrategie (Beaufort 2026).

Frankreichs PSM, insbesondere France Télévisions und Radio France, haben in den zurückliegenden Jahren eine konsequente Digital-First-Strategie verfolgt, um auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten, insbesondere der jüngeren Zielgruppen, zu reagieren. Während linearer Rundfunk weiterhin angeboten wird, richtet sich das Augenmerk zunehmend auf digitale Plattformen und flexible Nutzungsmöglichkeiten („Any Time, Anywhere, Any Device“). Eine zentrale Rolle spielt dabei künstliche Intelligenz (KI): So kooperierte Arte 2025 mit Mistral AI, um Nutzende der MyArte-Plattform bei der Programmauswahl zu unterstützen. France Télévisions entwickelte eigene KI-Tools, etwa für automatische Untertitelung oder für interne Prozesse wie Personalverwaltung und IT. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung neuer digitaler Formate für ein jüngeres Publikum, und auch Social Media ist ein zentrales Element der Strategie. Das französische audiovisuelle Institut INA, France 2 und Radio France erreichen mittlerweile über unterschiedliche Netzwerke hinweg und insbesondere auf TikTok Millionen von Follower:innen und Nutzer:innen. Auch die FMM-WhatsApp-Kanäle zählen bereits 10,8 Millionen Abonnent:innen. Neben Social Media setzen die PSM auf digitale Plattformen, um ihre Inhalte zu verbreiten. Zum einen werden Angebote auf kommerziellen privaten Plattformen wie Amazon Prime, MyCanal und Spotify platziert. Daneben nutzen die PSM aber auch die eigene Plattform france.tv. – mit großem Erfolg. Schließlich erfreuen sich Podcasts von Radio France zunehmender Beliebtheit, wobei viele Sendungen zunächst online verbreitet werden, bevor sie im linearen Programm auf Sendung kommen (Poulain 2026).

Die **italienische Rai** hat in den vergangenen Jahrzehnten eine umfassende digitale Transformation durchlaufen. Die Digitalisierung historischer Inhalte über Rai Teche (seit 1995) bildet bis heute eine zentrale Grundlage des Angebots, besonders für den Sender Rai Storia. Die Onlinepräsenz der Rai begann 1996 mit der Website rai.it. 2014 startete Rai die Plattformen RaiPlay und RaiPlay Sound, die kostenlosen Zugang zu Live- und On-Demand-Inhalten

von Fernsehen und Radio ermöglichen. Inspiriert von internationalen Wettbewerbern wurden die digitalen Angebote schrittweise verbessert und die Nutzererfahrung optimiert. Dank dieser Maßnahmen konnte Rai einen großen Teil des Rückstands gegenüber globalen Streamingdiensten aufholen. 2024 nutzten 8,7 Millionen Menschen aktiv die digitalen Angebote, wobei insbesondere jüngere, digital affine Zielgruppen gewonnen werden konnten (Bagnariol 2026).

Die **polnischen PSM** haben ebenfalls in den zurückliegenden Jahren ihre digitalen Angebote deutlich ausgebaut, um den veränderten Mediennutzungsgewohnheiten Rechnung zu tragen. Bereits 2010 wurde der Video-on-Demand-Dienst TVP VOD als Unterseite von tvp.pl eingeführt, wobei ähnliche Angebote in begrenztem Umfang bereits seit 2007 existierten. 2023 wurde TVP VOD zusätzlich mit TVP Stream integriert, dem bisherigen Service für Livefernsehen. Obwohl TVP VOD am Markt nicht unbedeutend ist, bleibt die Plattform hinter den größten internationalen VoD-Anbietern zurück. Ein weiterer Schwerpunkt der Digitalisierung der polnischen PSM ist die Einführung der Technologie Digital Audio Broadcasting Plus (DAB+). Diese ermöglicht die digitale Übertragung von Radiosignalen, bietet verbesserte Tonqualität, zusätzliche Informationen und die Möglichkeit, mehrere Sender auf einer Frequenz auszustrahlen. Bis Dezember 2024 deckte DAB+ 87,9 Prozent der polnischen Bevölkerung und 75 Prozent des Staatsgebiets ab. Damit sind die polnischen PSM Vorreiter bei der digitalen Verbreitung, da alle Rundfunkprogramme mittlerweile digital ausgestrahlt werden (Horonziak 2026).

Die **schwedischen PSM** haben früh auf Digitalisierung gesetzt und ihre Angebote entsprechend angepasst. SVT stellt digitale Inhalte über ihre Website, die eigene Streamingplattform SVT Play sowie weitere digitale Kanäle bereit. SR sendete erstmals 1995 digital. 2003 wurden digitale und Web-Only-Kanäle ausgebaut und 2005 begann der Aufbau eines Podcastangebots. Die kontinuierliche Innovation, konkret der redaktionsgesteuerte Algorithmus „Nyhetsvärden“, wurde 2021 mit dem Radio Technology & Innovation Award der European Broadcasting Union gewürdigt (Kaun/Biendara 2026).

Aufgrund der hohen Digitalisierung der schwedischen Gesellschaft verlagern viele Zuschauer:innen und Zuhörer:innen ihre Nutzung auf digitale Angebote. SR hat große Teile seiner Podcasts von Plattformen wie Spotify zurückgezogen und investiert verstärkt in eine eigene Streamingplattform, um über Playlists und neue Suchfunktionen sowohl alte Nutzer:innen zu halten als auch neue Zielgruppen zu gewinnen. Darüber hinaus verfolgen schwedische PSM im Umgang mit KI einen restriktiven Ansatz: Inhalte dürfen nicht für kommerzielles KI-Training genutzt werden. Alle PSM haben Richtlinien etabliert, die sowohl auf Transparenz und Faktenprüfung als auch auf Effizienzgewinne durch Automatisierung abzielen (Kaun/Biendara 2026).

Die PSM im **Vereinigten Königreich**, insbesondere BBC und Channel 4, führten in den 2000er Jahren die digitale Umstellung im Fernsehen an und setzten mit Diensten wie BBC iPlayer (2007) und 4oD (2006) früh auf Video-on-Demand. In den vergangenen Jahren haben die britischen

PSM jedoch den Anschluss an die wachsenden digitalen Plattformen und sozialen Netzwerke weitgehend verpasst. Ein zentrales Versäumnis der zurückliegenden Dekade ist, dass keine eigenen, öffentlich-finanzierten digitalen Plattformen aufgebaut wurden, wodurch die britischen PSM zunehmend von globalen, profitorientierten Unternehmen abhängig sind (Chivers 2026).

Die PSM-Organisationen in **Deutschland** verfolgen ebenfalls eine umfassende Digitalstrategie. Neben einem starken Fokus auf dem Ausbau ihrer Mediatheken setzen ARD und ZDF auf eine crossmediale Verbreitung ihrer Inhalte auch auf privaten Plattformen. Ein besonders erfolgreiches digitales Angebot für jüngere Zielgruppen ist das 2016 gestartete Onlinenetzwerk „Funk“, bei dem Inhalte nur online bei ARD und ZDF sowie auf privaten Plattformen, insbesondere sozialen Medien, verbreitet werden. Die Einbeziehung von privaten Plattformen soll dabei eine stärkere Interaktivität der Nutzer:innen ermöglichen. In diesem Zusammenhang wird kritisiert, dass die deutschen PSM bislang keine eigenen Plattformen entwickelt haben, die Interaktivität und Dialog der Nutzer:innen ermöglichen, und dass sie stattdessen von privaten Anbietern abhängig sind. Vor diesem Hintergrund beteiligen sich ARD und ZDF aktuell an dem internationalen Projekt „Public Spaces Incubator“, das die Entwicklung gemeinwohlorientierter digitaler Plattforminfrastrukturen für PSM erprobt. Zudem gibt es zunehmend Initiativen, bei denen das Publikum zur Weiterentwicklung des Angebots der PSM einbezogen werden soll. Gleichzeitig gewinnt auch bei den PSM-Organisationen künstliche Intelligenz an Bedeutung. Die deutschen PSM erkennen das Potenzial von KI für Produktion, Distribution und Personalisierung von Inhalten und treiben entsprechende Anwendungen voran. Gleichzeitig zeigen Vorfälle mit KI-generierten Falschinformationen, dass ein verantwortungsvoller Umgang mit der Technologie und wirksame Kontrollmechanismen, insbesondere angesichts des besonderen Auftrags der PSM-Organisationen und um das gesellschaftliche Vertrauen nicht zu verlieren, unverzichtbar bleiben (Stratmann 2026).

5. Zusammenfassung

Der vergleichende Blick auf die PSM in Österreich, Frankreich, Italien, Polen, Schweden und dem Vereinigten Königreich zeigt ein insgesamt heterogenes, aber in zentralen Punkten vergleichbares Bild. In allen untersuchten Ländern stehen die PSM unter dem Druck tiefgreifender Veränderungen durch Digitalisierung, Plattformisierung, KI und veränderte Mediennutzungsgewohnheiten. Während sie im linearen Rundfunk vielfach weiterhin hohe Reichweiten und – insbesondere in Österreich, Frankreich, Schweden und Deutschland – starkes Vertrauen genießen, verlieren sie vor allem bei jüngeren und digital affinen Zielgruppen an Relevanz. Die Fragmentierung der Medienmärkte und die Dominanz globaler Plattformen verschärfen diesen Trend zusätzlich.

Deutliche Unterschiede zeigen sich in der Wettbewerbsfähigkeit und strategischen Positionierung der PSM:

Schweden sowie in Teilen auch Deutschland, Frankreich und Italien gelingt es vergleichsweise erfolgreich, öffentlich-rechtliche Inhalte auch im digitalen Raum sichtbar zu machen und mit eigenen Plattformen konkurrenzfähig zu bleiben. Demgegenüber sind die PSM in Polen und im Vereinigten Königreich deutlich stärker geschwächt: in Polen durch politische Instrumentalisierung und massiven Vertrauensverlust, im Vereinigten Königreich durch strategische Zurückhaltung gegenüber Plattformalternativen und eine zunehmende Abhängigkeit von globalen Tech-Unternehmen. Der ORF nimmt eine Zwischenposition ein: Er bleibt ein zentraler Akteur mit hoher Glaubwürdigkeit, tut sich jedoch schwer, jüngere Zielgruppen nachhaltig zu erreichen.

Über alle Länder hinweg wird deutlich, dass Vertrauen weiterhin eine zentrale Stärke der PSM darstellt – allerdings nur dort, wo redaktionelle Unabhängigkeit glaubwürdig gesichert ist und die institutionelle Legitimation nicht politisch untergraben wurde. Gleichzeitig reicht Vertrauen allein nicht aus, um gesellschaftliche Relevanz langfristig zu sichern. Entscheidend dürfte sein, ob es den PSM gelingt, ihren öffentlichen Auftrag sichtbar in digitale Umgebungen zu übersetzen, eigene Marken auch auf Drittplattformen klar zu positionieren, alternative, gemeinwohlorientierte digitale Infrastrukturen aufzubauen und neue Technologien wie etwa KI ihrem Auftrag entsprechend einzusetzen. Vor diesem Hintergrund dürften neue Ansätze an Bedeutung gewinnen, etwa die der deutschen PSM, die auf die Entwicklung gemeinwohlorientierter digitaler Infrastrukturen, internationale Kooperationen zwischen PSM sowie stärkere partizipative Einbindung des Publikums in die Weiterentwicklung der Angebote abzielen.

Literatur

- Bagnariol, Luca (2026):** Italien – Eine Analyse der Rai zwischen Tradition und Reformbedarf, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn.
- Beaufort, Maren (2026):** Österreich – Herausforderungen, Wandel und Perspektiven, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, <https://collections.fes.de/publikationen/download/pdf/1964639> (6.4.2026).
- Chivers, Tom (2026):** Vereinigtes Königreich – öffentliche Medien am Abgrund, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, <https://collections.fes.de/publikationen/download/pdf/1964906> (6.4.2026).
- d'Arma, Alessandro; Barclay, Steven; Horowitz, Minna Aslama (2024):** Public Service Media and the Internet: Two Decades in Review, in: *International Journal of Communication* 18, S. 248–267.
- Dobusch, Leonhard (2023):** Chancen des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks, in: Legrand, Jupp; Linden, Benedikt; Arlt, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Wiesbaden*, S. 99–109, doi:10.1007/978-3-658-39629-9_9 (6.4.2026).
- Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín; Túniz-López, Miguel (2024):** Building the Future of European Public Service Media: Innovation Priorities, Key Points and Optimization Areas in PSM, in: *Communication & Society*, S. 107–123, doi:10.15581/003.37.3.107-123 (6.4.2026).
- Friedrich-Ebert-Stiftung (o. J.):** Rundfunk in Europa, <https://www.fes.de/medienpolitik/rundfunk-in-europa> (6.4.2026).

Horonziak, Sonia (2026): Polen – politische Vereinnahmung, strukturelle Schwächen und die Herausforderungen einer echten Reform, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, <https://collections.fes.de/publikationen/download/pdf/1964879> (6.4.2026).

Kaun, Anne; Biendara, Michele Madeine (2026): Schweden – wie steht es um die öffentlich-rechtlichen Medien?, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, <https://collections.fes.de/publikationen/download/pdf/1965442> (6.4.2026).

Poulain, Sébastien (2026): Frankreich – Utopie im Widerstand, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn.

Schweizer, Corinne; Puppis, Manuel (2018): Public Service Media in the „Network“ Era: A Comparison of Remits, Funding, and Debate in 17 Countries, in: Lowe, Gregory Ferrell; Van den Bulck, Hilde; Donders, Karen (Hrsg.): *Public Service Media in the Networked Society: RIPE@2017*, Göteborg, S. 109–124.

Stratmann, Magdalena (2026): Herausforderungen und Chancen: Der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk in Zeiten von Plattformen und KI, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn.

Über die Autorin

Magdalena Stratmann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) im Forschungsprogramm „Regelungsstrukturen und Regelbildung in digitalen Kommunikationsräumen“. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Medienregulierung mit besonderem Fokus auf öffentlicher digitaler Kommunikation, öffentlich-rechtlichen Medien sowie der Regulierung künstlicher Intelligenz.

Impressum

Herausgeberin

Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.
Godesberger Allee 149
53175 Bonn
info@fes.de

Herausgebende Abteilung

Abteilung Analyse, Planung und Beratung

Kontakt

Dr. Johannes Crückeberg
medienpolitik@fes.de

Bildnachweis

Titelillustration: Till Lukat

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung e.V. (FES). Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet. Publikationen der FES dürfen nicht für Wahlkampfzwecke verwendet werden.

April 2026
© Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.

Weitere Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung finden Sie hier:
➔ www.fes.de/publikationen

