

**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Manfred Kops**

**Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut**

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Nr. 307**

**Köln, im Mai 2016**

**Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 307: 978-3-86409-018-9

Schutzgebühr 7,- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse

<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:

[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)

oder an die unten genannte Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

Pohligstraße 1

50969 Köln

Telefon: (0221) 470 5332

Telefax: (0221) 470 5393

Manfred Kops

## **Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut\***

<b>1. Die Arbeiten des Instituts für Rundfunkökonomie im Rückblick .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Der Rundfunk als privates oder öffentliches Gut? .....</b>	<b>7</b>
2.1. Die in der Ökonomie verbreitete Typisierung von Gütern .....	7
2.2. Übertragungstechniken und Inhalte als Merkmalsträger der (Nicht-)Ausschließbarkeit von Rundfunk .....	8
2.3. Inhaltsträger und Inhalte als Merkmalsträger der (Nicht-)Rivalität von Rundfunk.....	10
2.4. Die Ausschließbarkeit als Voraussetzung, Zuständigkeitsvermutung oder Verpflichtung zur marktlichen Bereitstellung von Medien(inhalten) ..	12
2.5. Folgen einer marktlichen oder nicht-marktlichen Bereitstellung von Medien(inhalten) .....	18
<b>3. Der Rundfunk als privates Gut .....</b>	<b>20</b>
<b>4. Der Rundfunk als öffentliches Gut .....</b>	<b>21</b>
<b>5. Der Rundfunk im Spannungsverhältnis von Erwerbsinteressen     und Gemeinwohlverpflichtung .....</b>	<b>23</b>
<b>6. Zur Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks .....</b>	<b>24</b>
Literatur.....	27

---

\* Erschienen in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Vistas Verlag, Leipzig 2016, S. 10 - 34



## **1. Die Arbeiten des Instituts für Rundfunkökonomie im Rückblick**

Das Institut für Rundfunkökonomie wurde im Jahr 1990 gegründet. Dem gingen längere Vorarbeiten zur Bestimmung der inhaltlichen Aufgaben und der rechtlichen und organisatorischen Ausgestaltung des Instituts voraus. Beteiligt daran waren von Seiten der Universität zu Köln vor allem die Professoren Karl-Heinrich Hansmeyer (damaliger Direktor des Seminars für Finanzwissenschaft und Dekan der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät) und Günter Sieben (damaliger Direktor des Seminars für ABWL & Wirtschaftsprüfung). Letzterer hatte in den achtziger Jahren als Gutachter verschiedentlich Kontakte mit dem Westdeutschen Rundfunk, speziell mit dessen damaligem Verwaltungsdirektor, Prof. Norbert Seidel, und dem damaligen Leiter der Hauptabteilung Finanzen, Walter Wössner, und auch mit dem damaligen Vorsitzenden des Rundfunkrates, Reinhard Grätz. Mit diesen war der Plan entstanden, unter dem Dach der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln ein Institut zu gründen, das sich in Forschung und Lehre mit einzel- und gesamtwirtschaftlichen Fragen des Rundfunks befassen sollte.

Die dafür erforderlichen Finanzmittel sollten durch einen Förderverein bereitgestellt werden, dem der WDR über seine Werbetochter und andere Unternehmen sowie auch Einzelpersonen angehören sollten. Inhaltlich sollten die Arbeiten durch ein Direktorium geleitet werden, das aus Angehörigen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät bestehen und durch einen wissenschaftlichen Beirat unterstützt werden sollte. Diese Überlegungen wurden im Lauf des Jahres 1990 in einer Satzung präzisiert. Parallel dazu erfolgten die organisatorischen Vorbereitungen zur Institutsgründung. Nachdem die Institutssatzung durch die Wiso-Fakultät der Universität angenommen worden war und sich der Förderverein und der wissenschaftliche Beirat des Instituts konstituiert hatten, nahm das Institut im Oktober 1990 seine Arbeit auf.

Die Auswahl und Bearbeitung der Untersuchungsthemen oblag laut Satzung dem Direktorium des Instituts. Der Institutsbeirat, bis heute unverändert unter dem Vorsitz von Reinhard Grätz, und der Förderverein, zunächst unter dem Vorsitz von Walter Wössner, danach von Rainer Kampmann, haben auch nie versucht, hierauf Einfluss zu nehmen. Dass die Anwendung betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse auf Rundfunkanstalten einen ersten thematischen Schwerpunkt der Arbeiten des Instituts bildete, erklärt sich aus dessen Entstehungsgeschichte und der fachlichen Ausrichtung seines betriebswirtschaftlichen Gründungsdirektors. Dadurch konnte an Untersuchungen und Gutachten angeknüpft werden, die an dessen Lehrstuhl erstellt worden waren, vor allem zur Organisation, zum Marketing, zur Finanzierung und zum Controlling, also zu Themen, deren Übertragung und praxistaugliche Fortentwicklung für öffentlich-rechtliche wie für private Rundfunkanstalten sich damals aufdrängten: beispielsweise zu Produktionssteuerungs- und -kontrollverfahren, zur Optimierung der Organisationsstrukturen und Produktpaletten (unter Beachtung rechtlicher Vorgaben zum Programmauftrag), zur Kostenrechnung, zum Marketing, zur Personalwirtschaft und nicht zuletzt zu Geschäfts- und Finanzierungsmodellen.

Neben der Betriebswirtschaftslehre privater Rundfunkanstalten bildete die ökonomische Bestimmung der Aufgaben und der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einen zweiten frühen Themenschwerpunkt des Instituts. Dieser war durch die in Deutschland seit 1984 zugelassenen privaten Rundveranstalter auch rundfunkpolitisch bedeutsam geworden. Angesichts der bei Wirtschaftswissenschaftlern verbreiteten Präferenz für den Markt als Referenzmodell für die Bereitstellung von Gütern verhielt sich eine ökonomische Herangehensweise an diese Fragen vielen Vertretern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zwar nichts Gutes; sie erschien auch unvereinbar mit dem bis Mitte der Achtziger Jahre bestehenden Bereitstellungsmonopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, das von Rechtswissenschaftlern vor allem mit der "Sondersituation" des Rundfunks begründet worden war (Frequenzknappheit sowie ein nur wenige Veranstalter ermöglichender hoher technischer und finanzieller Aufwand). Auf der anderen Seite hatten die in Deutschland bereits seit den Siebziger Jahren erhobenen Forderungen nach einer Zulassung privater Rundfunkveranstalter verdeutlicht, dass bei den Diskussionen um die Ausgestaltung der deutschen Rundfunkordnung, zumal im einflussreicher werdenden Brüssel, die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht ausschließlich aus der in Deutschland dominierenden rechtswissenschaftlichen Sichtweise hergeleitet werden konnten, es vielmehr angeraten schien, hierbei auch wirtschaftswissenschaftliche Argumente einzubeziehen. Das Institut konnte hierfür an Arbeiten des Seminars für Finanzwissenschaft und des finanzwissenschaftlichen Forschungsinstituts der Universität Köln anknüpfen, die von Prof. Hansmeyer geleitet wurden, später auch an Arbeiten der Lehrstühle von Prof. Horst M. Schellhaass, Prof. Heiner Meulemann und Prof. Detlef Schoder, die den Gründungsdirektoren nachfolgten und zusätzlich wettbewerbstheoretische, mediensoziologische und medientechnische Sichtweisen einbrachten.

Daraus wurden am Institut über die Jahre verschiedene, auch für die medienpolitische Diskussion über die Ausgestaltung der dualen Rundfunkordnung in Deutschland relevante Argumentationsstränge entwickelt. Diese bezogen sich zum ersten auf die ökonomische Beurteilung der vom Bundesverfassungsgericht entwickelten Rechtsprechung zu den Defiziten eines privaten Rundfunks und der für dessen Zulassung erforderlichen Existenz eines vielfältigen, qualitativ hochwertigen, tendenzfreien und allgemein zugänglichen öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie zeigten, dass durch eine adäquate und interdisziplinäre Auslegung wirtschaftswissenschaftlicher Theorien, speziell der Theorie des Marktversagens, die von der Rechtswissenschaft und anderen Wissenschaften (z. B. der Publizistikwissenschaft) konstatierten Mängel eines kommerziellen Rundfunks ökonomisch erklärt werden konnten: ihre fehlende Gemeinwohlorientierung und -förderung vorrangig als Folge einer fehlenden Berücksichtigung externer Effekte, ihre mangelnde Tendenzfreiheit als Folge einer mangelnden direkten Ausschließbarkeit (und der daraus resultierenden Verkürzung auf für die Werbewirtschaft interessante Programminhalte und Publika), ihre mangelnde Vielfalt als Folge subadditiver Kostenverläufe, ihre mangelnde Qualität als Folge einer asymmetrischen Informationsverteilung, ihre mangelnde Reflexivität als Folge ihrer (opportunistisch genutzten) Suggestivität und ihre eingeschränkte Zugänglich-

keit und die damit verbundene fehlende kommunikative Chancengleichheit als Folge vom Markt nicht beachteter verteilungspolitischer (etwa bildungs-, arbeitsmarkt-, kultur- und integrationspolitischer) Zielsetzungen. Deutlich wurde auch, dass diese ökonomischen Ansätze den Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht auf "gesellschaftlich wünschenswerte" Inhalte begrenzen, die vom kommerziellen Rundfunk nicht angeboten wurden (auf einen "meritorischen Nischenrundfunk"), sondern im Gegenteil dessen breiten Auftrag mit Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung begründen konnten, den das Rundfunkrecht ihm zuwies.

Das in der betriebs- und volkswirtschaftlichen Arbeitsteilung angelegte Spannungsverhältnis zwischen einer Marktökonomie, die den Rundfunk als Wirtschaftsgut betrachtet und nach privatwirtschaftlichen Prinzipien produziert und verteilt, und einer Wohlfahrtsökonomie, die bei der Produktion und Verteilung die öffentlichen Wirkungen des Rundfunks in den Mittelpunkt stellt, durchzieht auch alle anderen Themenbereiche, mit denen sich das Institut im Lauf der Jahre befasst hat: die Definition des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags im Internet, die ökonomische Begründung einer diversifizierten Rundfunk- und Medienordnung, die Begründung und Ausgestaltung föderativer Rundfunkordnungen, die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Rundfunks und die Finanzierung der privaten Online- und Printmedien.<sup>1</sup> Voraussichtlich wird das auch für die in Zukunft im Fokus der Institutsarbeiten stehenden Themen<sup>2</sup> gelten.

Der Titel der vorliegenden Festschrift „Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut“ beschreibt die Grundfrage, die sich bei allen diesen Themen immer wieder stellte: Ist der Rundfunk ein privates (Wirtschafts-)Gut oder ist er ein öffentliches (Kultur-)Gut? Die in der vorliegenden Festschrift versammelten interdisziplinären Beiträge zeichnen das hinter dieser Frage stehende Spannungsverhältnis zwischen einer privatwirtschaftlichen und gemeinwirtschaftlichen Ökonomie des Rundfunks nach und schreiben es fort.

## **2. Der Rundfunk als privates oder öffentliches Gut?**

### **2.1. Die in der Ökonomie verbreitete Typisierung von Gütern**

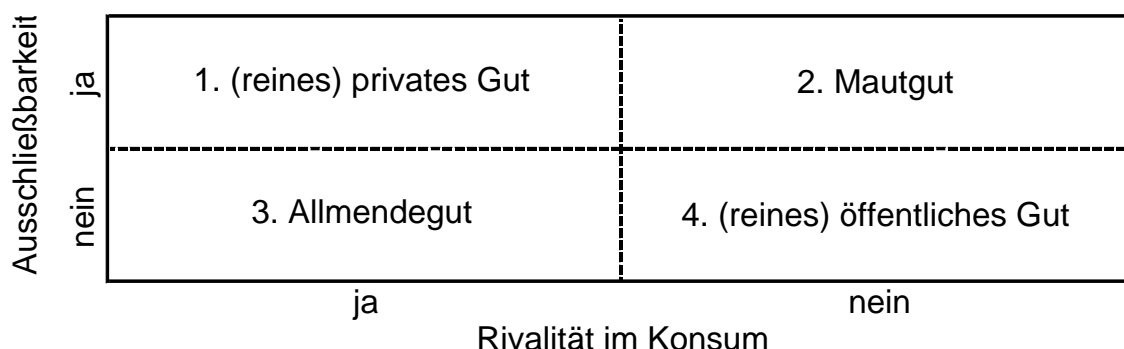
Den Rundfunk als privates Gut zu betrachten, ist für Ökonomen eine vertraute Sichtweise, zumal für solche, die sich vorrangig mit den betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten und Problemen einer privatwirtschaftlichen Gewinnmaximierung befassen. Nach der ökonomischen Theorie setzt diese Einstufung voraus, dass zwei konstitutive Merkmale erfüllt sind: 1. „Ausschließbarkeit“ (die Anbieter können Personen, die nicht bereit oder in der Lage sind, den geforderten Preis zu entrichten, von der Nutzung ausschließen), 2. „Rivalität im Konsum“ (durch die Nutzung des Gutes durch eine Person wird dieses Gut vollständig verbraucht, so dass es für die Nutzung durch weitere Personen nicht mehr zur Verfügung steht, vgl. Abbildung 1).

---

<sup>1</sup> Diese Themenbereiche wurden an anderer Stelle (Kops 2015) ausführlich dargestellt.

<sup>2</sup> Siehe dazu den Beitrag von Schoder/Münster 2016, S. 382ff.

Abbildung 1:  
Die in der Ökonomie verbreitete Typisierung von Gütern



Diese beiden Merkmale definieren zugleich andere Gutstypen: zum einen die (*reinen*) *öffentlichen Güter*, die nicht ausschließbar sind und im Konsum nicht rivalisieren (so dass die Zahl ihrer Konsumenten im Extrem beliebig ausgeweitet werden kann, ohne dass sich der Nutzen für jeden einzelnen dadurch verringert); zum anderen die „unreinen“ oder „gemischten“ Güter, die in nicht ausschließbare, aber im Konsum rivalisierende *Allmendegüter* unterteilt werden können (z. B. die Weltmeere), und in ausschließbare, aber im Konsum nicht rivalisierende *Mautgüter* (z. B. Museen, siehe nochmals Abbildung 1).

## 2.2. Übertragungstechniken und Inhalte als Merkmalsträger der (Nicht-)Ausschließbarkeit von Rundfunk

Die beschriebene Typisierung ist eine Vereinfachung, die aus didaktischen Gründen berechtigt sein mag, eine Einordnung konkreter Güter (hier: einzelner Rundfunkprogramme) und daraus ableitbare Empfehlungen für die Verteilung der Bereitstellungszuständigkeiten zwischen Markt, Staat und Drittem Sektor allerdings aus mehreren Gründen nicht erlaubt.

So wird bei der Untersuchung der (Nicht-)Ausschließbarkeit von Rundfunkprogrammen zunächst deutlich, dass dabei zwischen den Übertragungstechniken/-wegen einerseits und den Programmarten (oder noch genauer: den übertragenen Inhalten) andererseits unterschieden werden muss. So können z. B. terrestrisch und über Satellit verbreitete analoge Rundfunkprogramme nur mit übermäßigen (Transaktions-)Kosten und mit erheblichen Eingriffen in die Privatsphäre auf diejenigen Zuhörer und Zuschauer begrenzt werden, die bereit sind, den dafür geforderten Preis zu zahlen. Bei digitalen Rundfunksignalen ist der Ausschluss nicht zahlungsbereiter und -fähiger Zuhörer und Zuschauer (und „User“, falls auch Online-Dienste in den Rundfunkbegriff einbezogen werden) qua Verschlüsselung einfacher; aber auch hier können die Rechteinhaber eine illegale Entschlüsselung und (kostenlose oder unter dem Originalpreis erfolgende) Weitergabe an Dritte nur mit z. T. erheblichen Kosten verhindern.<sup>1</sup> Hinzu kommt, dass manche Rundfunkprogramme (oder wieder genauer: manche *Inhalte* von

<sup>1</sup> Siehe dazu Slama 2005.



Rundfunkprogrammen) auch ganz ohne Kopien des Originalmaterials an Dritte weitergegeben werden können. „Breaking News“, wie Naturkatastrophen, Anschläge oder Wahlergebnisse, verbreiten sich durch die Anschlusskommunikation im Fernsehen, in den Zeitungen und heute vor allem in den Online-Medien sowie auch durch die personelle Kommunikation sehr schnell; und es ist nicht nur für Demokratien mit Meinungs- und Medienfreiheit, sondern – wie die Erfahrungen etwa in der DDR oder heute in China zeigen – auch für autoritäre Staaten unmöglich, solche Informationen auf exklusive Nutzerkreise zu beschränken.

Das letzte Beispiel verdeutlicht zudem, dass bei der Bestimmung der Ausschließbarkeit nicht nur die angewandten Übertragungstechniken berücksichtigt werden müssen, sondern auch genau geklärt sein muss, von welchen *Inhalten* die Rede ist. Die Live-Übertragung des Endspiels einer Fußball-WM z. B. transportiert andere Inhalte (und stiftet einen anderen Nutzen) als ein aus Textnachrichten bestehender „live stream“ im Internet, nachträglich ausgestrahlte Bild- oder Tonaufzeichnungen oder -ausschnitte, der Spielbericht in der Zeitung oder – im Extrem – der Kurzbericht des Nachbarn: „Sieben zu Eins“. Entsprechend unterschiedlich sind aber nicht nur die Zahlungsbereitschaften für solche ganz unterschiedliche Inhalte und Gestaltungsformen (und die dafür erzielbaren Marktpreise), sondern auch die Möglichkeiten, nicht Zahlende auszuschließen.

Ähnliches gilt für andere Programmarten. Auch „politische Fernsehmagazine“ beispielsweise umfassen ganz unterschiedliche Inhalte, die je nach Aktualität, Komplexität und Relevanz unterschiedlich starke Aufmerksamkeit besitzen, unterschiedliche Publika ansprechen, einen unterschiedlichen Nutzen stiften, eine unterschiedlich hohe Zahlungsbereitschaft aufweisen – und unterschiedlich stark ausschließbar sind. So erzeugen aktuelle Berichte über Verfehlungen prominenter Politiker (genannt seien nur Plagiate in Doktorarbeiten, hochdotierte Vorträge vor Interessenverbänden und die private Nutzung von Dienstfahrzeugen), möglichst mit exklusiven Bildern, in der Öffentlichkeit gemeinhin hohe Aufmerksamkeit und hohe Einschaltquoten, was darauf hinweist, dass solche Inhalte den Rezipienten, aus welchen Gründen auch immer, einen vergleichsweise hohen (privaten) Nutzen stiften. Demgegenüber stoßen tiefgründige Hintergrundberichte über mögliche Ursachen solcher „Skandale“ und über die Vorteile und Möglichkeiten ihrer gesetzlichen bzw. politischen Beseitigung selten auf ein breites Interesse, obwohl gerade sie zur Verbesserung der politischen Kultur und der Funktionsfähigkeit des politischen Systems beitragen und damit allen Bürgern einen (öffentlichen) Nutzen stiften, nicht nur denjenigen, die diese Inhalte rezipieren und dafür zahlen (je nach Finanzierungsform mit Einzel- oder Pauschalentgelten, mit Gebühren und Beiträgen oder mit Aufmerksamkeit für beworbene Produkte). Gleiches gilt für andere Beiträge eines gemeinwohlförderlichen Journalismus, etwa für Berichte, die das Wahlprogramm, die Qualifikationen und Verdienste oder Versäumnisse von Parteien und Politikern beleuchten und den Wählern damit eine fundierte Wahlentscheidung erleichtern, oder für Berichte über aktuell geplante und kontrovers diskutierte politische, rechtliche oder verwaltungstechnische Ent-

scheidungen, zumal wenn sie für den Bürger mit hohen Kosten verbunden sind, und zumal, wenn sie sich auf regionale oder lokale Themen beziehen.<sup>1</sup>

### 2.3. Inhalteträger und Inhalte als Merkmalsträger der (Nicht-)Rivalität von Rundfunk

Die (Nicht-)Rivalität im Konsum ist bei näherer Betrachtung ebenfalls ein Merkmal, das nur für genau beschriebene Übertragungstechniken und Inhalte bestimmt werden kann. Der Begriff der Übertragungstechnik ist dabei in einem weiten Sinn zu verstehen: Er umfasst sowohl den engeren Begriff der für die Übertragung elektronischer Medieninhalte angewandten Techniken (terrestrisch, per Kabel, per Satellit oder per Internet) als auch denjenigen der materiellen „Übertragung“ mittels physikalischer *Inhalteträger*, bei Zeitungen und Zeitschriften also mittels bedrucktem Papier. Erstere rivalisieren nicht im Konsum, letztere rivalisieren stark, weil gleichzeitig nur eine (oder wenige Personen) diese nutzen können und eine sequentielle Nutzung der Medieninhalte für die zusätzlichen Rezipienten sowohl mit hohen Transaktionskosten als auch mit einem abnehmenden Nutzen (abnehmender Aktualität) verbunden ist.<sup>2</sup>

Was die (Nicht)Rivalität der *Inhalte* betrifft, so ist die gemeinhin für Rundfunkinhalte (wie für Medieninhalte allgemein) unterstellte Unabhängigkeit des Nutzens des einzelnen Konsumenten/Rezipienten von der Gesamtzahl der Konsumenten (von der Größe des „Publikums“) für viele Inhalte in der Tat die beste Annäherung. In diesem Fall kompletter Nicht-Rivalität sind die Kosten der Bereitstellung unabhängig von der Zahl der Nutzer. Die *Kosten je Nutzer* fallen dann mit der Größe der Publika, so dass allgemein interessierende Inhalte und bekannte Formate („Mainstream“), Inhalte für globale Märkte und Sprachräume und Inhalte, die mit verbreiteten Übertragungstechniken und für verbreitete Empfangsgeräte bereitgestellt werden, zu geringeren Preisen (oder/und mit höheren Renditen) verkauft werden können als Inhalte, die nur Minderheiten interessieren, ungewohnte Formate und Gestaltungsformen einsetzen, auf kleine (regio-

---

<sup>1</sup> Dass gerade der Nutzen solcher Inhalte nicht auf dafür zahlende Medienrezipienten begrenzt werden kann, und dass auch seine früher übliche Querfinanzierung durch Konsumentennutzen stiftende Inhalte durch die digitalisierungsbedingte Entlinearisierung, Segmentierung und Individualisierung der Medien immer schwerer geworden ist, erklärt die zunehmenden Finanzierungsprobleme des gemeinwohlförderlichen Journalismus, der am Beispiel der Lokalpresse besonders deutlich wird, sich aber keinesfalls auf diesen beschränkt (siehe dazu diverse Beiträge in Lobigs/Nordheim 2014, Rau 2014).

<sup>2</sup> Digitale Speichermedien (CDs, DVDs, Speicherkarten u. ä.), deren Nutzung elektronische Wiedergabegeräte (Tablets, Monitore, Beamer u. ä.) erfordert, nehmen dabei eine Zwischenposition zwischen der trägerlosen (und damit nicht-rivalisierenden) elektronischen Übertragung und der trägergebundenen Verbreitung mittels der „Holzpresse“ ein. Dabei ähnelt der Rivalitätsgrad mancher Kombination von Trägermedien und Wiedergabegeräten eher dem geringen Rivalitätsgrad digitaler, „entmaterialisierter“ Medien (z. B. bei einer Übertragung in digitalen „Lichtspielhäusern“) oder eher dem hohem Rivalitätsgrad analoger trägergebundener Medien (z. B. bei einer Wiedergabe auf einem Tablet). Siehe dazu verschiedene Beiträge in Rau 2014.

nale oder lokale) Märkte oder Sprachräume ausgerichtet sind, sich wenig verbreiteter Übertragungstechniken bedienen oder nur auf wenig verbreiteten Empfangsgeräten genutzt werden können.<sup>1</sup>

Es finden sich aber auch Inhalte, bei denen der Nutzen je Konsument mit der Größe des Publikums *fällt* (etwa beim „Insiderwissen“ über Aktienkursentwicklungen); im Extrem, etwa bei der medialen Nennung der Fundstelle eines herrenlosen Goldschatzes, kann ihr Nutzen für die zweite und weitere Personen, die davon Kenntnis erlangen, ähnlich gering sein wie bei voll rivalisierenden Verbrauchsgütern. Andererseits finden sich aber auch Informationen, deren Wert für jeden Rezipienten mit der Größe des Publikums *steigt*, etwa aufgrund eines dadurch wahrscheinlicheren oder häufigeren Meinungs austauschs, der als Nutzen stiftend empfunden wird (eine Form positiver Netzwerkeffekte). Der „Tatort“ oder die Übertragung wichtiger Spiele der Fußballnationalmannschaft sind nicht zuletzt deshalb beliebt, weil man am Arbeitsplatz, in der Nachbarschaft oder am Stammtisch stets Gesprächspartner findet, mit denen man sich darüber unterhalten kann.

Die Bestimmung des Rivalitätsgrades von „Medien“ erfordert deshalb sowohl die genaue Spezifizierung der betrachteten Inhalte als auch der Inhalteträger. Logisch sind beide Eigenschaften unabhängig voneinander. Es finden sich sowohl stark rivalisierende Inhalte auf stark rivalisierenden Inhalteträgern (die gedruckte, limitierte und durchnummerierte Insiderinformation zur Aktienanlage) als auch nicht rivalisierende Inhalte auf nicht rivalisierenden elektronischen Trägern bzw. Übertragungswegen (die Sportübertragung im unverschlüsselten Fernsehen); aber es finden sich auch nicht rivalisierende Inhalte auf stark rivalisierenden Inhalteträgern (der gedruckte Unterhaltungsroman) und stark rivalisierende Inhalte auf nicht rivalisierenden Inhalteträgern (die gehackte und unverschlüsselt ins Netz gestellte Insiderinformation).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sofern diese Kostenvorteile der Größe (bzw. Kostennachteile der Kleinheit) nicht durch entgegengesetzte Nutzenvorteile der Kleinheit (Nutzennachteile der Größe) kompensiert werden (z. B. weil die Inhalte und Gestaltungsformen von Minderheitenprogrammen besser an die individuellen Präferenzen der kleinen Publika angepasst werden können als bei Mainstream-Angeboten), führt die Nichtrivalität im Konsum von Medieninhalten zu einer Konzentration der Anbieter und Angebote – die nicht nur hinter der gesellschaftlich wünschenswerten, sondern auch hinter der von den Konsumenten gewünschten Vielfalt zurückbleibt. Vgl. dazu Kops 2010.

<sup>2</sup> Der Rivalitätsgrad für „Pakete“ aus Inhalten und Inhalteträgern (z. B. für den gerade genannten gedruckten Unterhaltungsroman) lässt sich noch schwieriger bestimmen. Dafür bedarf es einer Aggregation beider Rivalitätsgrade, etwa als gewichteter Durchschnitt, bei dem der Wert des Trägers und der Wert der Inhalte als Gewichte fungieren. Sofern sich der Wert des Trägers in der Funktion erschöpft, die Rezeption der Inhalte zu ermöglichen, könnte man die Herstellungskosten des Trägers und der Inhalte als Gewichte erwägen; sofern der Träger aber auch andere Funktionen erfüllt (z. B. befriedigt das gedruckte Buch, anders als das E-Book, das Bedürfnis nach „Haptik“, und die handschriftliche Bibel befriedigt, anders als die auf DVD gespeicherte Abbildung als pdf-Datei, das Bedürfnis nach Exklusivität mit einem damit verbundenen Sammlerwert), wird die Bestimmung der Gewichte für die Berechnung des gewichteten Rivalitätsgrades solcher „Pakete“ schwierig bis willkürlich.

Als Zwischenergebnis der beiden letzten Abschnitte lässt sich festhalten: Die von der ökonomischen Theorie entwickelte, auf den ersten Blick einfache und zweifelsfreie Unterteilung in (rein) öffentliche, (rein) private und gemischte (Maut- und Allmende-)Güter erweist sich bei genauerem Hinsehen für den Rundfunk bzw. die Medien als schwierig: Zum ersten ist eine solche Klassifizierung nur für genau bestimmte Übertragungstechniken bzw. Trägermedien und Inhalte möglich, zum zweiten enthalten alle Medienangebote, wenn auch in unterschiedlichen Anteilen, sowohl Elemente, die einen privaten, auf die Rezipienten beschränkten Nutzen stiften, als auch Elemente, die einen kollektiven Nutzen für alle Bürger stiften, und zum dritten sind, damit zusammenhängend, weder die (Nicht-)Ausschließbarkeit noch die (Nicht-)Rivalität dichotome Merkmale, anhand derer die (Nicht-)Zugehörigkeit zu den gebildeten Typen eindeutig bestimmt werden könnte, sondern es sind kontinuierliche Merkmale, die für die Zwecke der eingangs beschriebenen Typenbildung mehr oder minder willkürlich dichotomisiert werden müssen.

#### 2.4. Die Ausschließbarkeit als Voraussetzung, Zuständigkeitsvermutung oder Verpflichtung zur marktlichen Bereitstellung von Medien(inhalten)

Bei der gutstheoretischen Einordnung steht die Frage der (Nicht-)Ausschließbarkeit und die damit zu treffende Unterscheidung zwischen ausschließbaren rein privaten Gütern und Mautgütern einerseits und nicht ausschließbaren rein öffentlichen Gütern und Allmendegütern andererseits insofern im Vordergrund, als die Ökonomie davon ausgeht, dass (nur) die ersteren von privaten Unternehmen (dem „Markt“) bereitgestellt werden, weil Medienunternehmen nur dann Erlöse für ihre Angebote erzielen, wenn sie deren Nutzung auf die Konsumenten bzw. Rezipienten der Inhalte beschränken können.<sup>1</sup> Allgemeiner formuliert: die Anwendung des Ausschlussprinzips wird als Voraussetzung dafür betrachtet, dass der Markt als Allokations- und Verteilungsmechanismus zum Zuge kommen und damit auch bei der Bereitstellung von Medien(inhalten) seine ihm unter bestimmten Voraussetzungen („perfekter Märkte“) zugeschriebenen Stärken entfalten kann, insbesondere die aus dem Gewinnstreben zu erklärenden hohen Anreize zur effizienten und präferenzengerechten Bereitstellung (der Markt als „Entdeckungsverfahren“) sowie seine gemeinhin als (leistungs-)gerecht betrachteten Verteilungsergebnisse.

Obwohl die Anreize zu einer marktlichen Bereitstellung grundsätzlich umso größer sind, je konsequenter das Ausschlussprinzip durchgesetzt wird, ist ein vollständiger Ausschluss aus betriebswirtschaftlicher Sicht allerdings nicht zu erwarten. Kommerzielle Anbieter setzen den Ausschlußgrad vielmehr entsprechend ihrer Gewinnorientierung so fest und durch, dass sie die Summe der ihnen mit dem Ausschluss verbundenen Vorteile (die durch den Ausschluss er-

---

<sup>1</sup> Das lässt allerdings nicht den bisweilen getroffenen Schluss zu, dass ohne Anwendung des Ausschlussprinzips überhaupt keine Güterversorgung zustande käme: Bestimmte Güter, zu denen auch verschiedene Medieninhalte, z. B. solche mit einem hohen journalistischen literarischen, künstlerischen oder weltanschaulichen Vermittlungsanspruch, gehören können, werden aus intrinsischen Motiven auch ohne Erwerbsinteressen bereitgestellt (vgl. dazu Kops 2014, S. 7ff.).

zielbare Erlöse) abzüglich der damit verbundenen Nachteile (Ausschlusskosten, ggf. auch Imageschäden) maximieren. Sie beenden die Bemühungen um den Ausschluss nicht zahlender Konsumenten daher, wenn die damit verbundenen Grenzkosten die Grenzerlöse übersteigen (ähnlich wie der Einzelhandel z. B. seine Bemühungen zur Verhinderung von Ladendiebstählen auf ein für ihn in diesem Sinn optimales Maß beschränkt).

Gleichwohl weicht dieser betriebswirtschaftlich optimale Ausschlussgrad – und damit auch: der Versorgungsgrad nicht zahlungswilliger oder -fähiger Personen – in aller Regel vom gesellschaftlich wünschenswerten Versorgungsgrad ab, weil der Markt lediglich die internen Wirkungen für die an den Entscheidungen beteiligten Marktteilnehmer berücksichtigt – und damit positive oder negative Wirkungen für Dritte („Externalitäten“) außer Acht lässt. Die „statische“ Allokation (bereits vorhandener Medieninhalte) durch den Markt beschränkt daher auch nicht-rivalisierende Medieninhalte auf Zahler; sie macht sie damit zu Mautgütern (siehe nochmals Abbildung 1). Das verursacht gesellschaftliche Wohlfahrtsverluste, weil es positive Externalitäten für Nicht-Zahler verhindert, obwohl ihre unentgeltliche Bereitstellung aufgrund ihrer Nichtrivalität weder die Herstellungskosten<sup>1</sup> erhöhen noch den Nutzen der zahlenden Personen mindern würde.

Diese Wohlfahrtsverluste können allerdings in dynamischer Perspektive (d. h. mit Blick auf noch nicht vorhandene Medieninhalte) gerechtfertigt sein, soweit der Ausschluss, wie gerade ausgeführt, Voraussetzung für deren marktliche Bereitstellung ist. Der gesellschaftlich optimale Ausschluss(grad) ist dann durch eine Abwägung der ausschlußbedingten Wohlfahrtsverluste mit den dadurch erreichten Vorteilen einer marktlichen Bereitstellung zu bestimmen. Er wird abhängig von der Art des jeweils betrachteten privaten und öffentlichen Nutzens der Inhalte und der Einschätzung der Leistungsfähigkeit ihrer marktlichen Bereitstellung unterschiedlich ausfallen: Bei Inhalten, die ganz überwiegend der Zerstreuung und leichten Unterhaltung dienen und als solche primär einen privaten, auf die Rezipienten beschränkten Nutzen stiften, dürfte sich die Anwendung des Ausschlussprinzips (bzw. die Wahl eines hohen Ausschlussgrades) eher rechtfertigen als bei Inhalten, die ganz überwiegend einen öffentlichen, allen Mitgliedern der Gesellschaft zufließenden Nutzen stiften (könnten).

Versteht man die z. B. von der Rechts- und Publizistikwissenschaft als gemeinwohlförderlich oder gemeinwohlschädlich eingestuften Einflüsse der Medien demgemäß als Formen positiver und negativer externer Effekte, wird auch deutlich, dass eine diese ausklammernde, auf die Wirkungen für die Marktteilnehmer beschränkte Allokation zu wenige Inhalte mit positiven externen Effekten bereitstellt (z. B. der freien individuellen Meinungsbildung und der öffentlichen Kommunikation dienende und gemeinwohl- und demokratiefördernde Inhalte,

---

<sup>1</sup> Bei den Verbreitungskosten hängt das Ausmaß der Rivalität im Konsum (und der damit verbundenen Kosten einer Ausweitung der Publika) von den Verbreitungswegen ab. Die Kosten der Verbreitung über Satellit sind (innerhalb des gegebenen Footprints) z. B. unabhängig von der Zahl der Rezipienten, bei einer Bereitstellung durch Pull- oder Pushdienste im Internet steigen sie mit der Zahl der Nutzer, allerdings nur geringfügig („subadditiv“).

die der Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft dienen und damit allen Bürgern zugute kommen), und dass sie zu viele Inhalte mit negativen externen Effekten bereitstellt (z. B. menschenverachtende, Persönlichkeitsrechte verletzende, desintegrierende, z. B. hass- und gewaltfördernde, toleranzmindernde oder ansonsten gemeinwohlschädliche Inhalte), auf deren Bereitstellung private Anbieter aufgrund der durch eine hohe „interne“ Zahlungsbereitschaft der Rezipienten erzielbaren Erlöse nicht verzichten.

Auch die nach dem „Coase Theorem“ unter günstigen Bedingungen mögliche Kompensation der Verursacher durch die Begünstigten (bzw. der Geschädigten durch die Verursacher) bietet wegen der theoretischen und empirischen Probleme einer Qualifizierung und Quantifizierung positiver und negativer Externalitäten von Medien(inhalten) wenig Anlass, auf die „Selbstheilungskräfte“ und „Selbstregulierung“ des Marktes zu setzen. Deshalb kann für Medien(inhalte), die hohe Externalitäten verursachen, eine Regulierung kommerzieller Bereitstellung begründet werden, für als gesellschaftlich besonders wichtig angesehene Medien(inhalte) sogar eine völlige Außerkraftsetzung der Marktregeln und eine Bereitstellung nach gesellschaftlich bestimmten Nicht-Markt-Regeln.

Auch verteilungspolitische Argumente lassen sich hierfür vorbringen, soweit die Teilhabe an der öffentlichen Kommunikation als ein Gut betrachtet wird, das in entwickelten Gesellschaften allen Mitgliedern unabhängig von ihrer individuellen Kaufkraft zur Verfügung stehen sollte (ähnlich wie etwa eine Grundversorgung mit Bildungs- und Gesundheitsleistungen). Das lässt sich eigenständig, letztlich ethisch begründen, oder auch wieder mit den bereits genannten allokativen Vorteilen, die von einer fairen, chancengleichen, möglichst alle Bevölkerungsschichten integrierenden Meinungs- und Willensbildung erhofft werden.

Mit der Notwendigkeit, die gesellschaftlichen Nachteile zu bemessen, die mit einer Anwendung des Ausschlussprinzips auf im Konsum nicht rivalisierende Mautgüter verbunden sind, kommt somit die Frage nach dem Rivalitätsgrad von Medien(inhalten) wieder ins Spiel. Wie für die oben dargestellte Gütertypologie grundsätzlich beschrieben, geht es dann also auch bei Medien(inhalten) nicht nur oder nicht einmal vorrangig um deren (Nicht)Ausschließbarkeit, sondern doch auch wieder um deren (Nicht-)Rivalität. Anders als die Grundtypisierung der ökonomischen Theorie suggeriert (und wohl auch anders als bei anderen Güterarten, wie z. B. natürlichen Ressourcen und Umweltgütern, auf die diese Theorie zunächst – und ergiebiger – angewandt wurde), lässt sich diese Unterscheidung bei Medieninhalten aber nicht an physikalischen Merkmalen festmachen, sondern erfordert eine Bewertung der damit jeweils verbundenen gesellschaftlichen Vor- und Nachteile, Nutzen und Kosten.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> (Nicht-)Ausschließbarkeit wird dadurch bei Medien(inhalten) nicht nur durch technische und ökonomische Faktoren bestimmt, sondern auch durch die gesellschafts- und rechtspolitische Abwägung der mit einer Anwendung des Ausschlussprinzips verbundenen allokativen und distributiven Folgen, insbesondere ihren Folgen für die öffentliche Kommunikation und die Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft. Zur Unterscheidung zwischen technischen, ökonomischen und gesellschaftspolitischen Determinanten der (Nicht-)Ausschließbarkeit siehe Kops 2011.

Die ist angesichts der Vielzahl und Komplexität der dafür maßgeblichen Faktoren, wie vor allem die in den letzten Jahren erschienenen medienökonomischen Arbeiten zum „public value“ gezeigt haben, allerdings schwierig, sowohl für ihren gerade bereits erörterten externen Nutzen, als auch für ihren internen Nutzen. Als Nutzenmaßstab Letzterer geeignete Marktpreise existieren allenfalls bei Inhalten, die über Individualentgelte finanziert werden. Bei Pauschalentgelten und bei über Werbung, Sponsoring und andere Markteinnahmen finanzierten Medien sind die dafür erzielten Preise als Nutzenmaßstab aber weniger geeignet oder fehlen vollständig. Noch schwieriger ist es, den *gesellschaftlichen* Nutzen von Medien (inhalten) zu qualifizieren und zu quantifizieren. Welchen gesellschaftlichen Nutzen stiften „Elefantenrunden“ oder – im Vergleich dazu – Kultur-Talks des „Philosophischen Quartetts“? Welchen gesellschaftlichen Nutzen (oder Unnutzen) stiftet ein gesellschaftskritischer, aber gewalthaltiger „Tatort“? Über welchen Zeitraum sollte der Nutzen verfolgt und kumuliert werden? Wie sollte die Verteilung des Nutzens über die verschiedenen Bevölkerungsgruppen erfasst und bewertet werden? Wie seine distributiven im Verhältnis zu seinen allokativen Wirkungen?

Aufgrund dieser Unsicherheiten verliert die Unterscheidung zwischen privaten und öffentlichen Gütern bei Medien(inhalten) ihre in der ökonomischen Gutstypologie angelegte Bedeutung und Eignung zur Entscheidung über ihre marktliche oder nicht-marktliche Bereitstellung. Die Unterscheidung ergibt sich bei ihnen nicht aus physikalischen Gutseigenschaften, sozusagen „qua Geburt“, sondern aus den (veränderbaren) rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen der Mediensysteme, innerhalb derer sie erbracht werden – und aus den dahinter stehenden rechts- und gesellschaftspolitischen Auffassungen über die Vor- und Nachteile einer Durchsetzung des Ausschlusses und der damit verbundenen marktlichen oder nicht-marktlichen Bereitstellung von Medien(inhalten).

Dadurch verändert sich auch die Bedeutung der Begriffe „privat“ und „öffentlich“: Unter „privaten“ Medien(inhalten) sind dann nicht solche zu verstehen, die die gutstechnischen Eigenschaften der Ausschließbarkeit und Rivalität aufweisen, sondern solche, die aufgrund der bestehenden rechtlich-institutionellen Ausgestaltung der Medienordnung *privatwirtschaftlich bereitgestellt* werden. Und unter „öffentlichen“ Medien(inhalten) sind nicht solche zu verstehen, die nicht ausschließbar sind und nicht rivalisieren, sondern solche, die *öffentlich bereitgestellt* werden (vom Staat im weiten Sinn oder auch vom Freiwilligensektor).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Die finanzwissenschaftlichen Lehrbücher illustrieren das gern am Beispiel der „Schulmilch“, eines unstrittig ausschließbaren und voll rivalisierenden privaten Gutes, das gleichwohl aus verteilungs- oder sozialpolitischen Gründen von den Schulträgern unentgeltlich – „öffentlich“ – bereitgestellt wird. Auch für die Medien finden sich Beispiele für solche Divergenzen zwischen einer an den Gutseigenschaften ausgerichteten und einer an politischen Kriterien ausgerichteten Einstufung, etwa die in vielen Ländern von den öffentlichen Schulträgern bereitgestellten Lernmittel, die (zumindest bezogen auf die Inhaltsträger) ebenfalls ausschließbar sind und rivalisieren und in diesem Sinn *private* Güter sind.

Die hinter diesen medienpolitischen Entscheidungen stehenden Faktoren – etwa ideologische Überzeugungen über die Leistungsfähigkeit von Markt und Staat, die ihrerseits durch positive oder negative historische Erfahrungen geprägt worden sind – sind damit bei den Medien von großem Gewicht. Auch Erkenntnisse und Methoden von Wissenschaften, deren Erkenntnisse es ermöglichen, die Leistungsfähigkeit einer marktlichen oder nichtmarktlichen Bereitstellung von Medien besser einzuschätzen, gewinnen dadurch an Einfluss – bei gleichzeitigem Bedeutungsverlust der Wirtschaftswissenschaften, die für die Regelung von Bereitstellungsbedingungen bisweilen eine Erst- oder gar Alleinzuständigkeit reklamiert haben.

Angesichts all dieser Schwierigkeiten verwundert es nicht, dass die in den medienpolitischen Debatten vertretenen Positionen von einer ausnahmslosen Bereitstellung aller Medien(inhalte) über den Markt über eine vorwiegend kommerzielle, lediglich bestimmte „meritorische“ Inhalte ausnehmende Bereitstellung<sup>1</sup> bis hin zu einer überwiegend nicht-marktlichen Bereitstellung aller Medien(inhalte) durch den Staat oder durch staatsferne hoheitliche und zivilgesellschaftliche Einrichtungen<sup>2</sup> reichen,<sup>3</sup> und dass auch die innerhalb dieses Spektrums anzusiedelnde Frage nach der angemessenen Regulierungsintensität kommerzieller Medien<sup>4</sup> sehr

---

<sup>1</sup> Siehe etwa das Gutachten „Offene Medienordnung“ des Wissenschaftlichen Beirats des Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi 1999). Kürzlich wurde diese Position nochmals in Gutachten von Haucap/Kehder/Loebert 2014 und des Wissenschaftlichen Beirates beim Bundesministerium der Finanzen (BFM 2015) vertreten (siehe dazu auch die Beiträge von Hain, 2016, S. 169ff., Rossen-Stadtfeld 2016, S. 92ff., sowie Michel/Neukamm 2016, S. 357ff.).

<sup>2</sup> Dabei wird in Deutschland wegen des – auch historisch zu erklärenden – hohen Rangs der Staatsferne der Medien (siehe dazu Dörr 2016, S. 317ff.) die staatliche Bereitstellung als Alternative zur marktlichen Bereitstellung allerdings nur für einige wenige Medieninhalte diskutiert (z. B. für „amtliche Verlautbarungen“, die der öffentlichen Ordnung und Sicherheit dienen). Als geeignete Form nicht-staatlicher Bereitstellung wird überwiegend der durch gesellschaftlich relevante Gruppen gesteuerte „öffentlich-rechtliche“ Rundfunk gesehen (siehe *ibid.*, sowie Bock-Rosenthal/Grätz/Stock/Thebrath 2016, S. 349ff.). Allerdings eröffnen sich im Zuge der Digitalisierung und Ausdifferenzierung der Medien neue Formen ihrer nicht-marktlichen Bereitstellung, die verstärkt in diese politische Diskussion einzubeziehen sind.

<sup>3</sup> Das in der ständigen Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts entwickelte Konzept einer breiten „Grundversorgung“ bzw. eines breiten Funktionsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (siehe dazu auch die Beiträge von Rau 2016, S. 116ff., und Rossen-Stadtfeld 2016, S. 92ff.), der gleichermaßen Information, Bildung, Beratung, Unterhaltung und „Kultur“ zu umfassen habe (und sich in dieser Formulierung auch in § 11 Abs. 1 S. 4 RStV findet), wäre dieser Sichtweise zuzuordnen. Für die deutsche Rundfunkordnung maßgeblich, dürfte sie heute eher am Rand des in dieser Frage vertretenen Meinungsspektrums einzuordnen sein.

<sup>4</sup> Hierzu wird einerseits die Auffassung vertreten, dass die für den Rundfunk traditionell hohe Intensität der (überwiegend nationalstaatlichen) Regulierung mit der Digitalisierung und Globalisierung der Medien aufgegeben und an die geringere Intensität der Online-Medien angeglichen werden müsse („level-playing-field“); andere Stimmen halten umgekehrt für die Online-Medien eine intensivere, der Regulierung des linearen Rundfunks entsprechende Regulierung für erforderlich und durch die



unterschiedlich beantwortet wird. Ausschließbarkeit wird dabei, wie es die Überschrift dieses Abschnitts ausdrückt, abhängig von Eigeninteressen und Ideologien entweder 1. als Voraussetzung für eine marktlichen Bereitstellung von Medien (inhalten) betrachtet und gefordert, im Falle einer nicht zweifelsfreien Bestimmung 2. als Argument für die Zuständigkeitsvermutung des Marktes angesehen oder 3. gar als zwingende Verpflichtung für eine marktliche Bereitstellung interpretiert.

Mit dem die moderne „Mediengesellschaft“ kennzeichnenden Bedeutungsgewinn der Medien und mit den durch ihre Digitalisierung ausgelösten technischen, wirtschaftlichen, rechtlichen und institutionellen Umbrüchen haben sich die Interessengegensätze wie auch die Entscheidungsunsicherheiten zudem nochmals verstärkt, so dass es berechtigt erscheint, von einer zunehmenden *Polarisierung und Politisierung* solcher medienpolitischer Entscheidungen zu sprechen. Dahinter stehen mehrere Faktoren, die auch in verschiedenen Beiträgen des vorliegenden Sammelbands angesprochen werden, vor allem, dass die Medien durch die digitalisierungsbedingte Ausweitung ihrer Verwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten und der gleichzeitig gesunkenen Kosten für ihre (trägerlose) Verbreitung und Nutzung als Wirtschaftsgut sowohl im nationalen wie auch im internationalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Marktanteile und Gewinne bedeutsamer geworden sind. Für die auf den nationalen und internationalen Märkten tätigen Medienunternehmen sind damit auch die Entscheidungen darüber bedeutsamer geworden, welche Inhalte marktlich oder nicht-marktlich bereit gestellt werden und welcher Regulierungsintensität eine marktliche Bereitstellung unterworfen wird.

In der Mediengesellschaft, in der wir – um es mit Luhmann (2004, S. 9) auszudrücken – alles was wir über die Welt wissen, durch die Medien wissen (und in der wir, so könnte man fortfahren, alle kollektiven Entscheidungen medienvermittelt und medienbeeinflusst treffen), ist den Medien andererseits aber auch als Kulturgut, als Institution der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung, eine zentrale Bedeutung zugewachsen. Die Ausgestaltung von Mediensystemen, und hier auch, die Entscheidung über ihre Steuerung über Markt- oder Nicht-Markt-Regime, besitzt heute somit nicht nur einen höheren wirtschaftlichen, sondern auch einen höheren gesellschaftlichen Stellenwert.

Es ist dann auch verständlich und aus Sicht der Beteiligten rational, solche medienpolitischen Entscheidungen im eigenen Interesse zu beeinflussen, zumal dies angesichts des oben beschriebenen weichen Terrains, auf dem sie getroffen werden, erfolversprechender und angesichts des zu erwartenden Lobbyings der Gegenseite auch notwendiger ist als in Politikbereichen, denen härtere Entscheidungskriterien zur Verfügung stehen. Dass den Befürwortern einer kommerziellen Bereitstellung von Medien für solche Aktivitäten gemeinhin mehr Ressourcen zur Verfügung stehen als dem Staat und dem Dritten Sektor (McChesney 2000), sollte bei den gesellschaftlichen Entscheidungen allerdings berücksichtigt werden.

## 2.5. Folgen einer marktlichen und nicht-marktlichen Bereitstellung von Medien(inhalten)

In den vorstehenden Abschnitten wurden die Eigenschaften von Medien(inhalten) stets als *Ursachen* oder Gründe für ihre Einstufung als private oder öffentliche Güter und ihre marktliche oder nicht-marktliche Bereitstellung diskutiert. Damit sollte allerdings nicht der medienpolitisch ebenso wichtige Umstand aus dem Blick geraten, dass mit diesen Entscheidungen umgekehrt auch *Wirkungen* für die Bereitstellungsverfahren und -ergebnisse verbunden sind. Das entspricht dem in der Ökonomie populären Struktur-Verhalten-Ergebnis-Modell, das auch zur Bestimmung von Medien-Outputs und -Wirkungen herangezogen werden kann.<sup>1</sup>

Für Deutschland zeigen z. B. die regelmäßig von Krüger im Auftrag von ARD und ZDF und von Weiss und anderen im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) durchgeführten Programmanalysen (siehe z. B. Krüger 2015a, 2015b, medienanstalten 2015), dass sich die öffentlich-rechtlichen Angebote von ARD/Das Erste und ZDF z. B. hinsichtlich der Anteile an Nachrichten, Sport, Informations- und Unterhaltungssendungen erheblich von denen der privaten Senderfamilien RTL und ProSieben-Sat.1 unterscheiden.

Auch innerhalb der einzelnen Programmsparten lassen sich mit geeigneten inhaltsanalytischen Verfahren erhebliche Unterschiede zwischen kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Angeboten feststellen.<sup>2</sup> Politische Magazine oder Talkshows, um das oben angesprochene Beispiel aufzugreifen, die von kommerziellen, auf Werbeeinnahmen und Marktanteile ausgerichteten Rundfunkanbietern bereitgestellt werden, setzen in ihren Inhalten und Gestaltungsformen auf massenattraktive Themen, auf medienattraktive Teilnehmer und auf aufmerksamkeitserregende (Kritiker sagen: auch auf boulevardisierende, skandalisierende, personalisierende, trivialisierende, dramatisierende oder stigmatisierende)<sup>3</sup> Gestaltungsformen, während gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Anbieter darauf eher verzichten und sich tiefere Diskussionen über Spezialthemen mit besonders sachverständigen, aber möglicherweise weniger publikumswirksamen Themen leisten (können).<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Siehe Rimscha/Siegert 2015, S. 12ff., siehe auch Seufert 2016, S. 204ff.

<sup>2</sup> Für Unterschiede zwischen den Inhalten der öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Nachrichten siehe z. B. Krüger 2015c.

<sup>3</sup> Siehe z. B. schon Heinrich/Lobigs 2004, S. 211ff.

<sup>4</sup> Eine Detailanalyse der innerhalb des real existierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland bestehenden Anreizstrukturen könnte andererseits auch Gründe für dessen Funktionsmängel (siehe dazu Rossen-Stadtfeld 2016, S. 105) aufzeigen, beispielsweise 1. die durch die nicht vollständig regulierten Möglichkeiten zur Erzielung kommerzieller Einnahmen gebotenen Anreize zu massenpopulären (und dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag nicht entsprechenden) Angeboten, auch unter Berücksichtigung der von den Zielsetzungen der Anstalten möglicherweise abweichenden „Werbetöchter“, 2. durch die in diesen Fragen unzureichenden Informations- und Steuerungsmöglichkeiten der Rundfunkgremien (siehe dazu Grätz 2016, S. 329ff.; Bock-Rosenthal/Grätz/Stock/Thebrath 2016, S. 349ff.), 3. durch

Soweit solche auf unterschiedliche Bereitstellungsformen zurückgehende Unterschiede der rezipierten Inhalte und Gestaltungsformen die Meinungen und auch die Programmpräferenzen der Rezipienten beeinflussen, kommt es dann zu Selbstverstärkungsprozessen, an deren Ende die Rezipienten hauptsächlich kommerzieller Programme öffentlich-rechtlichen Angeboten noch weniger abgewinnen können und diese noch weniger rezipieren (so dass deren gegenläufige Wirkungen auf ihre Programmpräferenzen noch geringer werden), umgekehrt die Rezipienten hauptsächlich öffentlich-rechtlicher Programme sich noch stärker von kommerziellen Programmen abwenden. Diese Polarisierungstendenzen sind sowohl im Vergleich zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen innerhalb von Ländern mit dualen Rundfunkordnungen zu beobachten<sup>1</sup> als auch im internationalen Vergleich zwischen Ländern, die insgesamt auf eine dominant kommerzielle oder eine dominant öffentlich-rechtliche Bereitstellung setzen. Das mag erklären, warum in ersteren (wie z. B. in den USA) sozialisierte Zuhörer und Zuschauer öffentlich-rechtliche Angebote kaum vermissen, während in letzteren (wie in Deutschland vor 1984) groß gewordene Zuhörer und Zuschauer den Angeboten kommerzieller Sender wenig abgewinnen können.<sup>2</sup>

Eine von dermaßen sozialisierten Bürgern und den dahinter stehenden Einflüssen abhängige Medienpolitik hat mit der am Anfang unserer Überlegungen stehenden „rationalen“ Ausgestaltung von Medienordnungen auf der Basis objektiv feststellbarer ökonomischer Gutseigenschaften nichts gemein. Sie erinnert eher an das bei sozialwissenschaftlichen Fragestellungen oft auftretende „Henne-Ei-Problem“, bei dem die in einem Zeitraum eintretenden Wirkungen die in nachgelagerten Zeiträumen auftretenden Wirkungen prädisponieren, je nachdem, welche Zufallsereignisse, „externe Schocks“, „disruptive Innovationen“ oder Rent-Seeking-Aktivitäten eine Wirkungsspirale in die eine oder andere Richtung in Gang setzen.

---

die gängige Praxis der öffentlich-rechtlichen Anstalten, massenattraktive Programme und Formate an von den verantwortlichen Redakteuren dieser Sendungen gegründete private Produktionsgesellschaften outzusourcen, oder 4. durch pekuniäre oder/und nicht-pekuniäre Anreize, mit denen die Anstaltsleitungen und Arbeitskolleg/innen einfach messbare Leistungen (vor allem: hohe Einschaltquoten) belohnen, nicht aber dem Programmauftrag besonders dienliche, aber schwer messbare Leistungen (siehe dazu Rau 2016, S. 116ff.).

<sup>1</sup> Siehe dazu Fahle 2016, S. 44, der ein zunehmendes Auseinanderdriften der Zielgruppen von RTL & Co. gegenüber ARD und ZDF konstatiert.

<sup>2</sup> Dass solche Wirkungsspiralen bisweilen durchbrochen werden, etwa durch die über die Zeit im deutschen Mediensystem feststellbare zunehmende Kommerzialisierung (vgl. Kops 2014) und die damit verbundene Annäherung der Präferenzen deutscher Fernsehzuschauer an diejenigen der US-amerikanischen Zuschauer, widerspricht dieser These nicht, sondern bestätigt eher die Gültigkeit des Struktur-Verhaltens-Ergebnis-Modells, hier bezogen auf die von den veränderten ökonomischen Strukturen des deutschen Mediensystems ausgehenden Veränderungen des Programmangebotes und der *dadurch* bewirkten Veränderungen der Programmpräferenzen.

Eine solche Form der Medienpolitik kann nicht überzeugen. Vielmehr erscheint es erforderlich, gerade mit Blick auf deren zunehmende Bedeutung als Gesellschaftspolitik, in einem wissenschaftlichen wie auch politischen Diskurs die Vor- und Nachteile alternativer Bereitstellungsverfahren und die damit verbundenen gesellschaftlichen Wirkungen expliziert aufzuzeigen und in ihrer Bedeutsamkeit auch annähernd zu quantifizieren. Das würde der Medienpolitik zwar auch keine auf eindeutig und konsensual bestimmbareren Guteigenschaften von Medien (inhalten) fußenden Entscheidungen ermöglichen, es würde sie aber zumindest an die von der ökonomischen Theorie idealtypisch beschriebene und für andere Politikbereiche auch empirisch umgesetzte Logik annähern.

### 3. Der Rundfunk als privates Gut

Bei Medien(inhalten), die in erster Linie den Rezipienten einen privaten Nutzen stiften, kann deren rein kommerzielle Bereitstellung gerechtfertigt werden oder mit Blick auf die dadurch geförderten inhaltlichen und gestalterischen Schwerpunktsetzungen sogar gewünscht sein. Unter diesen Annahmen unterscheiden sich die an ihre marktliche Bereitstellung zu stellenden Anforderungen nicht von denjenigen anderer privater Güter. Die Medienökonomie wird dann zu einer Marktökonomie, zu einer Betriebswirtschaftslehre für Medienunternehmen, die durch konsumentengerechte und effiziente und kostengünstige Angebote ihre Wettbewerbsposition zu stärken und ihre Gewinne zu maximieren versuchen.

**Teil B** der Festschrift befasst sich mit einigen aktuellen Beispielen für die mit diesen Anpassungen verbundenen betriebswirtschaftlichen Herausforderungen, schwerpunktmäßig aus Sicht der Medienunternehmen, z. T. aber auch bereits unter Berücksichtigung der damit verbundenen gesellschaftlichen Auswirkungen, die erst in den daran anschließenden Teilen C und D in den Mittelpunkt rücken.

Im ersten Beitrag von Teil B geht *Robert Fahle* den Grenzen und Wechselwirkungen zwischen Fernsehwerbung und redaktionellen Programminhalten nach, einem – wie er schreibt – rundfunkökonomischen „Evergreen“. Er betont, dass die in Deutschland bereits vor Einführung des dualen Systems, nicht zuletzt auch vom Bundesverfassungsgericht, gegenüber der redaktionellen Unabhängigkeit und „Tendenzfreiheit“ werbefinanzierter Rundfunkanbieter geäußerten Vorbehalte auch in der durch mobile Nutzung, die technologische Verzahnung von Inhalten und Vermarktungsstrategien und „Big Data“ gekennzeichneten digitalen Medienwelt unverändert, wenn nicht mehr denn je, angebracht sind. – Das bestätigt auch der Beitrag von *Johannes Münster*, der zeigt, dass die Frage einer Tendenziosität oder eines „Bias“ von Medieninhalten mittlerweile auch in der medienökonomischen Literatur intensiv und differenziert untersucht wird

*Karl-Nikolaus Peifer* stellt in seinem Beitrag über den analogen und digitalen Persönlichkeitsschutz im Recht die Frage, inwieweit diese – vordergründig rechtswissenschaftliche – Frage auch eine Aufgabe für die Ökonomie ist. Und er beantwortet sie in Übereinstimmung mit der interdisziplinären Ausrichtung dieser Festschrift und der oben hervorgehobenen Bedeutung, die den politischen und rechtlichen Strukturen bei der Bestimmung „ökonomischer“ Guteigenschaften von Medien(inhalten) zukommt, wenn er darauf hinweist, dass die ökonomische

Durchdringung dieser Frage nicht daran vorbei kommt, die rechtliche Wertsetzung in ihre Überlegungen einzubeziehen.

*Detlef Schoder* behandelt in seinem Beitrag „Connected TV und Big Data: Innovative Dienste für Nutzer und Medienschaffende“ ein weiteres Beispiel für die mit der Digitalisierung der Medien verbundenen betriebswirtschaftlichen Chancen und Herausforderungen. Deutlich wird dabei auch, dass die einzelwirtschaftlichen Interessen der Anbieter solcher Dienste mit den Interessen der Konsumenten, etwa an dem von Peifer erörterten Persönlichkeitsschutz, konfliktieren können.

Will man die Beiträge dieses Teils der Festschrift zusammenfassen, so zeigen sie einerseits, dass sich die betriebswirtschaftlichen Aufgabenstellungen bei Medien (inhalten), die ausschließlich oder primär als Konsumentengüter betrachtet und behandelt werden, nicht grundsätzlich von denen anderer Wirtschaftsgüter unterscheiden: Auch bei ihnen gilt es, Marktmängel zu vermeiden bzw. zu beseitigen und justitiable und transaktionskostenarme Regeln für den marktlichen Güteraus-tausch festzulegen und an sich ändernde Rahmenbedingungen anzupassen. Sie zeigen aber auch, dass sich dies für die neuen digitalen Märkte besonders schwierig gestaltet, sowohl für die Unternehmen als auch für den Gesetzgeber.

Aus dieser Sicht ist es dann auch richtig, Marktmängel, die deren Leistungsfähigkeit beeinträchtigen, insbesondere die oben ausführlich diskutierte fehlende oder unvollständige Ausschließbarkeit, aber auch z. B. die asymmetrische Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern,<sup>1</sup> zu beseitigen bzw. unter Berücksichtigung der damit verbundenen Transaktionskosten: auf das betriebswirtschaftlich gebotene Maß zu reduzieren. Das erfordert von den Medienunternehmen permanente und im Zuge der Digitalisierung besonders hohe und rasche Anpassungen.

In den Beiträgen dieses Teils klingt aber auch der erst in den Teilen C und D in den Vordergrund tretende Gedanke an, dass betriebswirtschaftliche Anpassungen, die die marktlichen Steuerungswirkungen verstärken und die Erreichung gemeinnütziger Ziele der Medien erschweren, durch eine dem Gemeinwohl verpflichtete Medienpolitik begrenzt oder sogar verhindert werden müssen, selbst wenn dies die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen beeinträchtigt.

#### 4. Der Rundfunk als öffentliches Gut

Die in **Teil C** enthaltenen Beiträge stellen diese gesellschaftlichen Wirkungen des Rundfunks und die damit verbundenen Gestaltungsfragen in den Mittelpunkt. Schon im Titel seines Beitrags „Selbstgespräch der Gesellschaft in entgrenztem Raum“ bringt *Helge Rossen-Stadtfeld* zum Ausdruck, dass der Rundfunk nach der Verfassung nicht nur der permanenten – und damit auch immer: der vorläufigen – Selbst(er)findung zu dienen hat, sondern auch, dass dies auch für einen die Online-Dienste einschließenden weiten Rundfunkbegriff gilt. Aus diesem Verständnis heraus interpretiert er auch den Begriff der dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegenden (häufig interessengeleitet und verkürzt interpretierten)

---

<sup>1</sup> Zu Marktmängeln allgemein siehe Fritsch/Wein/Ewers 2007, zu Marktmängeln in Medienmärkten siehe Schulz/Held/Kops 2002, S. 107ff.; Kiefer/Steininger 2014.

„Grundversorgung“ (S. 98): Es sei die gesellschaftliche Kommunikation selbst, deren „Grund“ hier ins Auge gefasst werden müsse. Ihn habe ein der Meinungsbildungsfreiheit verpflichtetes Mediensystem anzupeilen, auf ihn hätten funktionsgebundene Public Service-Medien hinzuleiten und durchzustoßen, damit immer wieder von Grund auf Neues in gesellschaftlicher Kommunikation sichtbar werde. Dabei könne „schlichte („leichte“) Alltagsunterhaltung keinesfalls ausgeklammert werden, da diese im Blickwinkel des Verfassungsrechts nicht notwendig „banal“ (sei), sondern aufregend, spannend und überraschend sein, neue Fragen veranlassen und verstörende Perspektiven eröffnen“ könne.

Das deckt sich mit den von *Harald Rau* aus ökonomischer Perspektive angestellten Überlegungen zur „Grundversorgung für ein öffentlich-rechtliches Morgen“, wenn er meint (S. 131), dass die „Marktgängigkeit von Unterhaltungsangeboten nicht zwingend gegeben sei, wenn sich Unterhaltung mit kulturellen Bedürfnissen verbinde“, und er daraus schließt, dass „Unterhaltungsprogramme, die den gesellschaftlichen Diskurs befeuern, ... ihre Daseinsberechtigung behalten“ werden. Rau's Hinweis (S. 132), dass die „Grundversorgungsargumentation, dass nur Massenattraktivität dafür sorgen kann, Zuschauer beim Sender zu halten, damit diese dann neben Unterhaltungsangeboten auch ausgewiesen meritorisch verschränkte Angebote wahrnehmen, ... in der entserialisierten Bewegtbildwelt des Internet ihrer – schon immer schwachen Logik – völlig entbehren (wird)“, zeigt andererseits, dass in der Diskussion zwei Begründungen für massenpopuläre (Unterhaltungs-)Inhalte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterschieden werden müssen: zum einen, dass auch diese, wie Rossen-Stadtfeld hervorhebt, eine gesellschaftliche Relevanz besitzen, zum anderen, dass aufgrund der „audience flows“ und der „Senderbindung“, die der Vermeidung bzw. Reduzierung von Suchkosten dienen, (selbst gesellschaftlich irrelevante) massenpopuläre Inhalte als „Anfütterungsmaterial“ gerechtfertigt sind, d. h. als Mittel zur Beschaffung des Publikums, das zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags benötigt wird.

Mit den für nicht-lineare Online-Medien abnehmenden Suchkosten und der damit abnehmenden „Senderbindung“ verringert sich der Stellenwert des letzteren Arguments allerdings – so wie generell die Verkopplung von Medieninhalten, die einen privaten Konsumentennutzen stiften, mit solchen, die einen öffentlichen Bürgernutzen stiften, im Zuge der Digitalisierung und der damit verbundenen Entlinearisierung, Segmentierung und Personalisierung schwieriger geworden ist.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Rowland/Tracey (1989) haben diese Schwierigkeit – bezogen auf die Konkurrenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit dem kommerziellen Rundfunk – bereits in ihrem Aufsatz „Selbstmord aus Angst vor dem Tod“ treffend beschrieben. Sie sollte bei der Bewertung der Aufgaben und Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks berücksichtigt werden: Die von ihm aus Zeiten seiner Monopolstellung oder auch des analogen dualen Rundfunksystems gewohnten Einschaltquoten kann er in der digitalen Medienwelt nur verteidigen, wenn er den privaten Wünschen seiner „Konsumenten“ stärker nachgibt – und damit zugleich seinen Funktionsauftrag zurückstellt. Versucht er umgekehrt, seinen Funktionsauftrag im früher üblichen Umfang aufrecht zu erhalten, gehen ihm viele Zuhörer und Zuschauer verloren, die

## 5. Der Rundfunk im Spannungsverhältnis von Eigeninteressen und Gemeinwohlverpflichtung

Diese letzteren Überlegungen leiten nahtlos über zu **Teil D**, der dem Spannungsverhältnis von Eigeninteressen und Gemeinwohlverpflichtung gewidmet ist. *Verena Metze-Mangold und Pascal Albrechtkirchinger* erörtern dieses am Beispiel des Transatlantischen Freihandelsabkommens (offiziell: Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft, englisch: Transatlantic Trade and Investment Partnership, TTIP) zwischen der USA und der Europäischen Gemeinschaft. Es soll 2016 verabschiedet werden und ist insofern ein besonders aktuelles Beispiel für dieses Spannungsverhältnis, zugleich auch eines von wenigen, das auch in der breiteren Öffentlichkeit wahrgenommen und diskutiert wird. In ihrer ausholenden, die Entstehungsgeschichte dieses Abkommens und die Interessen der Beteiligten einbeziehenden Erörterung kommen sie zu dem schon im Titel ihres Beitrags genannten Ergebnis: „Es geht um den Kitt, der unsere Gesellschaft zusammenhält.“ -- Ihr Beitrag zeigt auch, dass die mit einer Betonung des Waren- oder Kulturgutcharakters der Medien verbundenen Verteilungsinteressen und Konfliktlinien nicht ausschließlich innerhalb der einzelnen Volkswirtschaften bestehen (zwischen den an einer entgeltlichen Bereitstellung interessierten und den an einer hoheitlichen Bereitstellung interessierten Personen und Organisationen), sondern auch, vielleicht sogar primär, zwischen von einer marktlichen Bereitstellung der Medien besonders stark profitierenden und davon nicht profitierenden (oder gar in ihrer gesellschaftlichen Wohlfahrt beeinträchtigten) Volkswirtschaften.<sup>1</sup>

Mit Blick auf zwei – ebenfalls aktuelle – Veröffentlichungen, die den Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kritisieren, sieht *Karl-Eberhard Hain* die „öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten marktliberal marginalisiert“. Auch dieser Beitrag eines der Direktoren des Instituts für Rundfunkrecht, des älteren „Schwester-Instituts“ des jubilierenden Instituts für Rundfunkökonomie, zeigt, dass die zwischen rechts- und wirtschaftswissenschaftlichen Auffassungen häufig behaupteten Unterschiede bei einer interdisziplinären Sichtweise schwinden, wenn nicht ganz aufgehoben werden.

Einem anderen aktuellen Beispiel für dieses Spannungsverhältnis widmen sich *Bernd Holznagel und Sarah Hartmann*. Sie untersuchen die Bedeutung von

---

heute auf präferenzengerechtere kommerzielle Rundfunk- und Online-Angebote ausweichen können – wodurch sich seine Funktionserreichung ebenfalls verringert.

<sup>1</sup> Auch das spricht für die oben (S. 28) erhobene Forderung, aus betriebswirtschaftlicher Sicht angebrachte Praktiken zu verhindern, sofern diese die Erreichung gesellschaftlicher Ziele der Medien beeinträchtigen. Mit Blick auf die US-amerikanischen Medienimperien, die die Grauzonen des Eigentums- und Persönlichkeitsrechts und des internationalen Steuerrechts besonders aggressiv und innovativ ausnutzen (*Metze-Mangold/Albrechtkirchinger 2016*, S. 154, beschreiben instruktiv die gängigen Steuerschlupflöcher „Double Irish“ und „Dutch Sandwich“) und dabei auf die Nachsicht des nationalen Gesetzgebers zählen können, ist dies wettbewerbspolitisch kein Nachteil; zu einem solchen wird es allerdings, wenn man diese Forderung auch gegenüber der inländischen Medienwirtschaft durchsetzt.

Netzneutralität für die Presse und deren Einschätzung durch die EU-Verordnung zur Sicherung des offenen Internets. Auch sie würdigen sowohl die dabei erörterten rechtswissenschaftlichen wie auch wirtschaftswissenschaftlichen Argumente. Ihr Fazit, dass „die Debatte um gesetzliche Regeln für Netzneutralität ... lange und erbittert geführt“ wurde, bestätigt die oben (S. 22) prognostizierte Polarisierung und Politisierung solcher Entscheidungen; und vielleicht ist ihr Befund (S. 196), dass sich „maßgeblich die Forderungen der Netzanbieter und die Vorstellungen der Kommission (durchgesetzt haben) und das Parlament ... seine Position zur Netzneutralität nicht verteidigen (konnte)“, auch ein Beispiel dafür, dass solche Entscheidungen vor allem von der finanziell determinierten Durchsetzungsfähigkeit der verschiedenen Interessengruppen abhängen.

Wenn die Autoren (ebenda) zu dem Ergebnis kommen, dass dies „auch damit zusammenhängen (mag), dass man sich angesichts der unglücklichen Verbindung verschiedener Regelungsbereiche politisch genötigt sah, bezüglich der Netzneutralität nachzugeben, um die sehr öffentlichkeitswirksame Abschaffung der Roaminggebühren in trockene Tücher zu bekommen“, weisen sie zudem auf eine weitere Ursache hin, die in der Demokratie eine „rationale“ Verteilung der Bereitstellungszuständigkeiten für Medien(inhalte) – wie für Güter generell – erschwert: die Notwendigkeit zur Einigung auf politische Kompromisse, die für einzelne Elemente der verhandelten Pakete eine ökonomisch suboptimale Zuständigkeitsverteilung erforderlich machen und damit auch rechtfertigen kann.

Der den Teil D abschließende Beitrag von *Wolfgang Seufert* über “Daten der amtlichen Wirtschaftsstatistik als Grundlage medienökonomischer Forschung“ diskutiert, inwieweit sich Daten, die regelmäßig von der amtlichen Wirtschaftsstatistik zu Medienmärkten und Medienbranchen erhoben werden, für Sekundäranalysen im Rahmen medienökonomischer Forschung eignen. Er kommt zu dem Ergebnis (S. 202), „dass wirtschaftsstatistische Daten insbesondere für einen industrieökonomischen Forschungsansatz relevant sind, der Folgen der Strukturbedingungen auf Medienmärkten für das Medienangebot empirisch untersucht. Gleiches gilt aber auch für eine eher kommunikationswissenschaftlich ausgerichtete Mediensystemanalyse .... Der Beitrag plädiert dafür, das vorhandene Potenzial dieser Daten für die empirische Analyse von Strukturentwicklungen und Strukturvergleichen innerhalb der Medienökonomie stärker zu nutzen“.

## 6. Zur Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Das Spannungsverhältnis zwischen dem Rundfunk als Kultur- und Wirtschaftsgut kennzeichnet auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland. Es begründet sich allerdings nicht ausschließlich oder nicht einmal in erster Linie aus dem Nebeneinander seiner „hoheitlichen“, nicht-marktlichen Einnahmen und seiner – von manchen als „systemfremd“ bezeichneten – Markteinnahmen, sondern auch aus der erforderlichen Abwägung zwischen Inhalten, die den Präferenzen eines Massenpublikums entsprechen und „Quote bringen“, und Inhalten, die sich – dem öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag entsprechend – mit an Minderheiten gerichteten, auch neuen und überraschenden Themen befassen und für die



Quoten in dieser Funktion mithin kein Erfolgsmaßstab oder – folgt man Rossen-Stadtfeld (2016, S. 107) – sogar verfassungswidrig sind.

Dieses Spannungsverhältnis durchzieht alle Bereiche des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, angefangen von seiner Organisationsstruktur über die bereits angesprochene Finanzierungsstruktur bis hin zu den Produktionsstrukturen, letztlich bis hin zu jedem einzelnen verfassten Rundfunkbeitrag, jedem Textabsatz, jedem Bildschnitt. Das erklärt, warum sich ein Großteil der Arbeiten, die in den 25 Jahren seines Bestehens am Institut für Rundfunkökonomie durchgeführt wurden, mit Fragen der Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks befasst hat, und es erklärt auch, warum der größte Teil der im vorliegenden Sammelband enthaltenen Beiträge diesem Themenkreis gewidmet ist. Es würde den Rahmen dieses Vorwortes sprengen, auf jeden dieser Beiträge einzugehen. Es beschränkt sich deshalb auf deren Auflistung und einige wenige Bemerkungen zu den Zusammenhängen mit der oben diskutierten Grundfrage nach dem Rundfunk als Wirtschafts- oder Kulturgut oder zu Übereinstimmungen oder Unterschieden zwischen den in ihnen vertretenen Auffassungen.

Im ersten Aufsatz dieses **Teils E** der Festschrift beschreiben *Norbert Seidel und Uwe Schwertzel* den Beitrag, den die Direktoren, Mitarbeiter/innen und Lehrbeauftragten des Instituts für den Auf- und Ausbau rundfunkökonomischer Lehrangebote an der Universität zu Köln beigesteuert haben. Deutlich wird dabei unter anderem, dass auch hier einzel- und gesamtwirtschaftliche Fragen einbezogen und miteinander in Beziehung gesetzt wurden, sowohl bei der Auswahl der Veranstaltungen wie auch bei der Auswahl der in ihnen behandelten Themen.

*Reinhard Hartstein* hinterfragt die Regulierung kommerzieller Tätigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Rundfunkstaatsvertrag. Dieses Thema wurde bisher weder in den Rechts- noch in den Wirtschaftswissenschaften ausführlicher diskutiert. Dabei ist es ein Thema, das besonders gut in die vorliegende Festschrift passt, weil es die Notwendigkeit und Ergiebigkeit einer Zusammenführung rechts- und wirtschaftswissenschaftlicher Argumente besonders gut verdeutlicht.

Es schließen sich zwei betriebswirtschaftliche Themen an: *Martin Gläser's* methodische Anmerkungen zur „Integrierten Steuerung bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ und *Wolfgang Reising's* Beitrag „Programmcontrolling als Kernfunktion des Performance Managements öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten“. Beide machen deutlich, dass der erforderliche Ausgleich zwischen Wirtschafts- und Kulturgut, zwischen Konsumenten- und Bürgernutzen stiftenden Rundfunkinhalten unter Rückgriff auf moderne Methoden des Performance Measurements und Performance Managements auch in die betriebswirtschaftlichen Planungsverfahren des öffentlich-rechtlichen Rundfunks integriert werden kann. Dass dafür allerdings noch manches zu tun ist, deutet Gläser (S. 281) an, wenn er meint, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten „auf gutem Wege“ seien. Reising (S. 286) sagt noch deutlicher, dass „den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ein Rechnungswesen für die Feststellung des gesellschaftlichen Erfolges und des Mehrwertes ihrer Programmangebote gegenüber rein gewinnorientierten Medienunternehmen bis dato noch weitgehend fehlt.“

*Rainer Kampmann* behandelt mit „Kooperationen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Chancen und Grenzen“ ein auf den ersten Blick ebenfalls eher trockenes betriebswirtschaftliches Thema, das bei näherem Hinschauen aber ebenfalls medienpolitisch brisant ist. Er beschreibt es (auf S. 316) so: „Eine systemische Optimierung der Kooperationslandschaft wäre ... wünschenswert.“

Beim von *Dieter Dörr* behandelten Thema „Das ZDF-Urteil des Bundesverfassungsgerichts und seine Folgen“ ist die medienpolitische Brisanz dagegen offensichtlich. Sie bezieht sich weniger auf die in dieser Festschrift im Mittelpunkt stehende Wahl zwischen Markt und Nicht-Markt, sondern auf die bei der nicht-marktlichen Bereitstellung erforderliche Austarierung der staatlichen versus zivilgesellschaftlichen Steuerungsanteile, hier konkret: auf den vom Bundesverfassungsgericht als unzulässig hoch beurteilten Anteil staatlicher Vertreter im ZDF-Verwaltungsrat.

*Reinhard Grätz* beurteilt das „WDR-Gesetz im Licht der Haushalts- und Finanzpolitik“. Von der Vielzahl der darin enthaltenen Informationen zum Innen- und Spannungsverhältnis zwischen Rundfunkgremien und Intendanz sei hier nur auf eine (S. 337) verwiesen, die das von Gläser und Reising angesprochene Problem der Messung des „Public Value“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beleuchtet, nämlich die zunächst ablehnende Haltung der Intendanz des WDR gegenüber der Anregung des Rundfunkrats, die Leistungen des Senders, zunächst zum Thema „Bildung“, unabhängig von der Organisationsstruktur darzulegen.

*Erika Bock-Rosenthal, Reinhard Grätz, Martin Stock und Jürgen Thebrath* deuten schon im Titel ihres Beitrags an, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach ihrer Ansicht und nach Ansicht des von ihnen vertretenen „Kölner Initiativkreises Öffentlicher Rundfunk“ an die digitale Medienwelt angepasst werden muss: „Gremienkompetenz, Entscheidungstransparenz, Bürgerbeteiligung“!

Im letzten Beitrag des Teils E der Festschrift bewerten *Eva-Maria Michel und Katrin Neukamm* den Rundfunkbeitrag als „eine sachgerechte und zukunftsfähige Finanzierungsform zur Sicherung individueller und öffentlicher Meinungsbildung.“ Sie betonen, wie schon Kirchhof in seinem Gutachten über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus dem Jahr 2010, dass „alle vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk profitieren“ (in unserer Terminologie würde man sagen: an seinem öffentlichen „Bürgernutzen“ teilhaben) und insofern auch die durch den Rundfunkbeitrag erreichte Finanzierung durch alle Bürgerinnen und Bürger (und Unternehmen) gerechtfertigt und erforderlich sei (S. 370).

Der Band endet mit einem auf die Zukunft des Instituts für Rundfunkökonomie gerichteten Blick der Direktoren des Instituts, *Detlef Schoder und Johannes Münster*. Er verdeutlicht die Vielfalt der Fragestellungen, die sich der Medienökonomie im Zuge der Digitalisierung und des wirtschaftlichen wie gesellschaftlichen Bedeutungsgewinns der Medien stellen. Er deutet auch eine Verschiebung der Arbeitsschwerpunkte an, die sich aus der zunehmenden Bedeutung der Medien als Wirtschaftsgütern, als volkswirtschaftlichen Motoren für Einkommen und Beschäftigung, erklären und begründen lässt.

Themen werden dem Institut für Rundfunkökonomie jedenfalls nicht ausgehen; bei ihrer Auswahl und Bearbeitung wünscht ihm der Herausgeber dieser Festschrift eine glückliche Hand.

## Literatur

- BMF (Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium der Finanzen): Öffentlich-rechtliche Medien – Aufgabe und Finanzierung, Gutachten aus 03/2014
- BMWI (Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie): Offene Medienordnung, Gutachten vom 15. und 16. Oktober 1999, o. O.
- Bock-Rosenthal, Erika/Grätz, Reinhard/Stock, Martin/Thebrath, Jürgen: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der digitalen Medienwelt: Gremienkompetenz, Entscheidungstransparenz, Bürgerbeteiligung, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 349 - 356
- Dörr, Dieter: Das ZDF-Urteil des Bundesverfassungsgerichts und seine Folgen in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 317 - 327
- Fahle, Robert: Fließende Grenzen zwischen TV-Werbung und Programm? Ein rundfunkökonomischer Evergreen, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 36 - 45
- Fritsch, Michael/Wein, Thomas/Evers, Hans-Jürgen: Marktversagen und Wirtschaftspolitik: Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns, 7. Aufl., München 2007
- Gläser, Martin: Integrierte Steuerung bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Einige methodische Anmerkungen, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 261 - 282
- Grätz, Reinhard: Das WDR-Gesetz im Licht der Haushalts- und Finanzpolitik in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 329 - 348
- Hain, Karl-Eberhard: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten- marktliberal marginalisiert, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 169 - 175
- Hartstein, Reinhard: Die Fragwürdigkeit der Regulierung kommerzieller Tätigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Rundfunkstaatsvertrag, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 244 - 260
- Haucap, Justus/Kehder, Christiane/Loebert, Ina: Eine liberale Rundfunkordnung für die Zukunft, Gutachten von DICE Consult GmbH im Auftrag von Prometheus – Das Freiheitsinstitut GmbH, Mai 2015, <http://zwangsbeitrag.info/wp-content/uploads/2015/05/Gutachten-Rundfunkbeitrag1.pdf>

- Heinrich, Jürgen/Lobigs, Frank: Moralin fürs Volk. Gründe und Auswirkungen der Moralisierung in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung aus einer modernen ökonomischen Perspektive, in: Imhoff, Kurt u. a. (Hrsg.): Mediengesellschaft, Wiesbaden 2014, S. 211 - 230
- Holznagel, Bernd/Hartmann, Sarah: Die Bedeutung von Netzneutralität für die Presse – Einschätzung der EU-Verordnung zur Sicherung des offenen Internets, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 177- 200
- Kampmann, Rainer: Kooperationen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Chancen und Grenzen, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 296 - 316
- Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian: Medienökonomik, 3. Aufl., München 2014
- Kirchhof, Paul: Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Baden-Baden 2010, <http://www.ard.de/home/intern/fakten/standpunkte/Standpunkte/347386/index.html>
- Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Vistas Verlag, Leipzig 2016
- Kops, Manfred: Rückblick auf 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Köln, April 2015, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 299, [http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/299\\_15.pdf](http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/299_15.pdf), in leicht gekürzter Form auch erschienen in: MedienWirtschaft, Heft 1/2015, S. 40ff.
- Kops, Manfred: Die Medien in Deutschland zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft. Eine Langzeitbetrachtung für die Jahre zwischen 1950 und 2020 – Kurzfassung -, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 300dk, Köln, November 2014, [http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/300\\_14kd.pdf](http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/300_14kd.pdf), in leicht veränderter Form auch erschienen in: MedienWirtschaft, Heft 2/2014, S. 14 - 27
- Kops, Manfred: Stichwort Ausschließbarkeit, in: Sjurts, Insa (Hrsg.): Gabler Lexikon der Medienwirtschaft, 2. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 40 - 43
- Kops, Manfred: Publizistische Vielfalt als Public Value? Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 265, Köln, im April 2010, [http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/265\\_10.pdf](http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/265_10.pdf); in leicht veränderter Form auch erschienen in: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie, Köln 2011, S. 46 - 78
- Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2014 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 3/2015, S. 145 - 163 (2015a)

- Krüger, Udo Michael: Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Programmanalyse 2014 – Teil 2. In: Media Perspektiven 6/2015, S. 282 - 303 (2015b)
- Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2014: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Internationale Themen dominieren die aktuelle Berichterstattung. In: Media Perspektiven 2/2015, S. 75 - 103 (2015c)
- Lobigs, Frank/Nordheim, Gerret von (Hrsg.): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus, Baden-Baden 2014
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, 3. Aufl., Wiesbaden 2004
- McChesney, Robert: Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times, Urbana 2000
- Medienanstalten (Hrsg.): Programmbericht 2014, Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs, Berlin 2015
- Metze-Mangold, Verena/Albrechtskirchinger, Pascal: TTIP, Kultur und Medien: Es geht um den Kitt, der unsere Gesellschaft zusammenhält, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 142 - 168
- Michel, Eva-Maria/Neukamm, Katrin: Der Rundfunkbeitrag – eine sachgerechte und zukunftsfähige Finanzierungsform zur Sicherung individueller und öffentlicher Meinungsbildung, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 357 - 381
- Münster, Johannes: Media Bias- eine medienökonomische Bewertung, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 47 - 62
- Musgrave, Richard A.: The Theory of Public Finance, New York u. a. 1959
- Rau, Harald: Scharf, schärfer – unscharf, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 116 - 140
- Peifer, Karl-Nikolaus: Analoger und Digitaler Persönlichkeitsschutz im Recht – eine Aufgabe auch für die Ökonomie? In: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 64 – 76
- Rau, Harald (Hrsg.): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft, Baden-Baden 2014

- Reising, Wolfgang: Programmcontrolling als Kernfunktion des Performance Managements öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 283 - 295
- Rimscha, Bjoern von/Siegert, Gabriele: Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Wiesbaden 2015
- Rossen-Stadtfeld, Helge: Selbstgespräch der Gesellschaft in entgrenztem Raum, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 92 – 115
- Rowland, Willard D./Tracey, Michael: Selbstmord aus Angst vor dem Tod. Aktuelle Herausforderungen für den öffentlichen Rundfunk überall auf der Welt, in: Media Perspektiven, Heft 8/1989, S. 469 - 480
- Schoder, Detlef: Connected TV und Big Data: Innovative Dienste für Nutzer und Medienschaffende, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 76 - 90
- Schoder, Detlef/Münster, Johannes: Institut für Rundfunkökonomie – Ein Blick in die Zukunft, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 382 - 386
- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Kops, Manfred: Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation: Ein interdisziplinärer Versuch unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit und Marktfähigkeit neuer Kommunikationsdienste, Baden-Baden 2002
- Seidel, Norbert/Schwartzel, Uwe: Auf- und Ausbau rundfunkökonomischer Lehrangebote an der Universität zu Köln, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 230 - 243
- Seufert, Wolfgang: Daten der amtlichen Wirtschaftsstatistik als Grundlage medienökonomischer Forschung, in: Kops, Manfred (Hrsg.): Der Rundfunk als privates und öffentliches Gut. 25 Jahre Institut für Rundfunkökonomie, Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 11, Leipzig 2016, S. 201 - 230
- Slama, Dirk: Das Schwarzseher-Problem beim Pay-TV, Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 203, Köln, im Juli 2005, [http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/114\\_99.pdf](http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/sites/rundfunk/Arbeitspapiere/114_99.pdf)
- Wielsch, Dan: Zugangsregeln: Die Rechtsverfassung der Wissensteilung, Tübingen 2008





