

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

Manfred Kops

Publizistische Vielfalt als Public Value?

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

Heft 265

Köln, im April 2010

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 265: 978-3-938933-70-1

Schutzgebühr 10,00 EUR

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
oder an die u. g. Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Manfred Kops

Publizistische Vielfalt als Public Value?*

1. Publizistische Vielfalt der Medien als Voraussetzung freier Meinungsbildung	5
2. Mangelnde publizistische Vielfalt der Medien als Folge von Marktmängeln	8
2.1. Fehlende Ausschließbarkeit als Ursache mangelnder Vielfalt.....	8
2.2. Erhöhung der Ausschließbarkeit der Medien als Erhöhung ihres Beitrags zur freien Meinungsbildung?	10
2.3. Subadditive Kosten der Medien als Ursache mangelnder publizistischer Vielfalt.....	13
2.4. Subadditive Kosten der Telemedien als Ursache mangelnder publizistischer Vielfalt.....	16
2.5. Marktregulierung und nicht-marktliche Bereitstellung als Maßnahmen zur Erhöhung der publizistischen Vielfalt der Medien.....	19
3. Mangelnde publizistische Vielfalt der Medien als Folge meritorischer Ansprüche	23
3.1. Formen meritorischer Ansprüche an die Vielfalt der Medien.....	23
3.2. Meritorische Ansprüche oder Marktmängel?.....	25
3.3. Markt oder Nicht-Markt – das ist hier die Frage	27
Literatur	29

* Erweiterte Fassung eines Referates, vorgetragen auf der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik am 13. 11. 2009 in Hamburg. Erscheint in Hardy Gundlach (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie, Herbert von Halem Verlag Köln.

Abbildungsverzeichnis

Nr.	Inhalt	Seite
1	Subadditive Kosten der Medien.....	14
2	Subadditive Kosten der Medien als Ursache mangelnder Vielfalt	16
3	Zunehmend subadditive Kosten der Medien im Zuge ihrer Digitalisierung und Entmaterialisierung.....	17
4	Mit der Individualisierung der Medien steigender Nutzen versus mit der Individualisierung der Medien (stärker) steigende Kosten	18
5	Meritorische Ansprüche an die Medien als Ursache mangelnder Vielfalt	25

Manfred Kops

Publizistische Vielfalt als Public Value?

1. Publizistische Vielfalt der Medien als Voraussetzung freier Meinungsbildung

Sowohl in ökonomischen als auch in rechtswissenschaftlichen Arbeiten wird auf den „Doppelcharakter“ der Medien hingewiesen, die sowohl der Befriedigung individueller, privater Bedürfnisse dienen (die Medien als *Wirtschaftsgüter*) als auch der Erfüllung kollektiver Aufgaben, insbesondere der freien öffentlichen Meinungsbildung und der öffentlichen Kommunikation (die Medien als *Kulturgüter*). Die Wirtschaftswissenschaften stellen dabei, der grundsätzlichen Sichtweise dieser Disziplin entsprechend, eher den Charakter der Medien als Wirtschaftsgütern in den Vordergrund. In dieser Eigenschaft werden die Medien von den „Konsumenten“ nachgefragt, weil sie ihnen einen privaten Nutzen („Konsumentenutzen“) stiften. Dieser ist um so höher, je besser das Angebot ihren individuellen Präferenzen entspricht. Insofern bestimmt dieser individuelle Nutzen auch die Zahlungsbereitschaft und – bei einer entgeltlichen Bereitstellung – den Preis. Dieser ist dann, wie in der Ökonomie üblich, Ausdruck des individuellen Nutzens, den das Gut stiftet; und die in einer Volkswirtschaft beobachtbaren Marktwirkungen sind Ausdruck der Summe des individuellen Nutzens (und damit seines gesamtwirtschaftlichen Nutzens).

Demgegenüber haben die Publizistik- und die Rechtswissenschaft stärker den Kollektivgut- oder Kulturgutcharakter der Medien herausgestellt. Auch das Bundesverfassungsgericht hat diese Funktion der Medien für die öffentliche Meinungsbildung und die öffentliche Kommunikation hervorgehoben und betont, dass es hierfür einer „dienenden“ Freiheit der Medien bedürfe.¹ Es hat auch darauf hingewiesen, dass der Rundfunk nicht nur *Medium*, sondern auch *Faktor* der öffentlichen Meinungsbildung sei.² Ökonomisch formuliert heißt dies, dass die Medien nicht nur die bestehenden Präferenzen der Konsumenten (Rezipienten/Nutzer) bedienen („Mediumfunktion“), sondern zugleich einen Prozess anstoßen, innerhalb dessen sich diese Präferenzen verändern („Faktorfunktion“).³

¹ BVerfGE 12, 205 (260f.); BVerfGE 57, 295 (319), ferner BVerfG 83, 238 (315); 87, 181 (197); grundlegend zur „dienenden“ Freiheit der Medien Stock 1985: 70ff.

² BVerfGE 12, 205; Stock 1985: 70 ff., 213 ff., 333 ff.

³ Diese Faktorfunktion ist nicht als Erziehungsaufgabe oder Sozialisationsaufgabe zu verstehen. Vielmehr hat der Rundfunk an der öffentlichen Meinungsbildung mitzuwirken, indem er der Gesellschaft Angebote unterbreitet, Möglichkeiten aufzeigt und neue Perspektiven erschließt, auch solche, „die sich aus dem empirischen Hier und Jetzt lösen“ (Rossen-Stadtfeld 2009: 25). Dort heißt es weiter: „Er (der Rundfunk, d. V.) hat dieser Gesellschaft Perspektiven zu öffnen. In diesen werden zunächst bloß mögliche Bedürfnisse erkennbar, um so überhaupt erst angenommen werden zu können. Das bedeutet keineswegs, dass gesellschaftliche Wünsche, Bedürfnisse und Belange, die empirisch feststellbar sind, als für die Erfüllung des Rundfunkauftrags unerheblich gelten müssen. Doch zielt dieser Auftrag in seiner Ausrichtung auf



Aus dieser für alle Gegenstandsbereiche gegebenen Funktion als Medium und Faktor der freien Meinungsbildung erklären sich die enormen Potentiale der Medien, die Funktions- und Leistungsfähigkeit einer Gesellschaft zu beeinflussen. Das wird besonders deutlich bei der politischen Meinungsbildung, die für eine funktionsfähige demokratische Gesellschaft mit „mündigen“ und zur politischen Partizipation fähigen Bürgern konstitutiv ist, die andererseits aber auch, wie die Erfahrungen in vielen Ländern, auch in Deutschland, immer wieder gezeigt haben, durch staatlich beeinflusste und in Dienst genommene Medien besonders gefährdet ist. Aber auch für die freie Meinungsbildung in anderen Gegenstandsbereichen, die nicht durch die Politik, sondern durch andere Formen kollektiver Willensbildung (z. B. durch zivilgesellschaftliches Engagement) gestaltet werden, besitzen die Medien eine Schlüsselrolle.¹

Einige ökonomische Arbeiten haben versucht, diesen Beitrag der Medien zur freien Meinungsbildung in ihre Theorie zu integrieren.² Sie haben darauf hingewiesen, dass die Medien nicht allein oder nicht einmal vorrangig einen unmittelbaren individuellen Nutzen für die Konsumenten bzw. Rezipienten stiften, sondern darüber hinaus auch positive Wirkungen für die Gesellschaft als Ganzes haben. Auch diese beeinflussen mittelbar die Wohlfahrt der einzelnen Gesellschaftsmitglieder, stiften insofern also ebenfalls eine Form des individuellen Nutzens. Dessen Höhe bestimmt sich allerdings nicht nach der Art und Menge der vom Einzelnen als Konsument genutzten Medien, sondern nach dem Umfang, in dem der Einzelne als Bürger an der Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft partizipiert. Wir bezeichnen diese Form des Nutzens deshalb, auch zwecks Unterscheidung vom oben eingeführten Begriff des „Konsumentennutzens“, als „Bürger Nutzen“ der Medien.³

die Meinungsbildungsfreiheit vor allem auf eine produktive, Ermöglichung, Wandel und Neuorientierung fördernde Betreuung gesellschaftlicher Kommunikation. Die Verfassung will den Rundfunk vor allem als Kontingenzreservoir und Überraschungsauslöser, als Möglichkeitsverstärker und Wahrscheinlichkeitsverdichter, insgesamt als Garant kommunikativer Vielfalt. Nur in diesen Dimensionen kann der Versuch heute noch unternommen werden, eine hochdifferenzierte, zutiefst plurale und sich schnell wandelnde Gesellschaft kommunikativ zu integrieren. Das je Andere, noch Unvertraute, aber doch schon Wahrnehmbare, also jedenfalls möglich Erscheinende soll nicht hinter dem Ereignishorizont kommerziell verriegelter Gängigkeit unsichtbar werden.“

¹ Z. B. die Fairness und kommunikative Chancengleichheit, die ihrerseits wiederum die soziale Kohärenz der Gesellschaft und damit auch die allokativen Leistungsfähigkeit beeinflussen. Vgl. Kops 2008: 51ff.

² Vgl. dazu Kops/Sokoll/Bensinger 2009: 78.

³ Zur Unterscheidung von Konsumenten- und Bürger Nutzen der Medien siehe ebenda. Dabei handelt es sich um eine analytische Trennung, die aufgrund der zwischen beiden Nutzenformen bestehenden Überlagerungen und Rückkopplungen keine exakte Abgrenzung von Medien erlaubt, die ausschließlich einen Konsumentennutzen oder ausschließlich einen Bürger Nutzen stiften. So aus rechtswissenschaftlicher Sicht auch Rossen-Stadtfeld 2009: 10: „In seiner Analyse des Art. 5 Abs. 1 GG nimmt das Bundesverfassungsgericht keine strikte Trennung zwischen den Prozessen der individuell-privaten und der kollektiv-öffentlichen Meinungsbildung vor. Diesbezüg-



Eine solche Sichtweise zeigt, dass die publizistische Vielfalt der Medien eine wichtige Voraussetzung für freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung ist. Sie zeigt aber auch die Schwächen einer ausschließlich die individuellen Präferenzen der Konsumenten befriedigenden und ausschließlich von deren individuellen Präferenzen bestimmten Bereitstellung der Medien: Indem sie sich auf den von ihnen gestifteten Konsumentennutzen konzentriert, vernachlässigt sie den von den Medien zu erwartenden Beitrag zur öffentlichen Kommunikation, die Erbringung eines Bürgernutzens. Insofern kann eine nicht-marktliche oder eine regulierte marktliche Bereitstellung der Medien im Vergleich zu einer unregulierten marktlichen Bereitstellung auch einen Mehrwert, einen public value, stiften.

Ursache für einen solchen Mehrwert können zum einen Defekte des Marktes („Marktmängel“) sein (Abschnitt 2). Der Mehrwert kann sich aber auch daraus ergeben, dass an die Bereitstellung von Medien Erwartungen gestellt werden, die der Markt – auch und vielleicht gerade der perfekte Markt – nicht erfüllen kann. Aus der marktzentrierten Sicht der Ökonomie wären dann also „meritorische“ Erwartungen an die Bereitstellungsergebnisse die Ursache für den Mehrwert einer regulierten marktlichen oder einer nicht-marktlichen Bereitstellung (Abschnitt 3).

lich legt es vielmehr seiner Grundrechtsinterpretation die Vorstellung eines Kreislaufs zugrunde. Dieser beginnt mit dem grundrechtlich geschützten Bedürfnis, die individuelle Persönlichkeit durch Meinungsbildung zu entfalten, öffnet sich dann in die Teilnahme am Prozess öffentlicher Meinungsbildung und wendet sich bereichert zurück, nur um immer wieder erneut wieder auszugreifen. In der Sichtweise des Bundesverfassungsgerichts können der Demokratiebezug und die individualrechtliche Komponente grundrechtlich geschützter Meinungsbildungsfreiheit nur analytisch unterschieden, nicht aber normativ oder gar praktisch voneinander abgetrennt werden. Beide stehen hier in einem zirkulären Verhältnis wechselseitiger Bedingtheit. Das verkennt die inzwischen oft schon wie selbstverständlich geäußerte Annahme, das Bundesverfassungsgericht entwerfe die Funktion der Massenmedien und insbesondere die des Rundfunks allein oder auch nur vornehmlich um der demokratiekonstitutiven Bedeutung kollektiv-öffentlicher Meinungsbildung willen. Für das Gericht behandelt Art. 5 Abs. 1 GG die Meinungsbildungsfreiheit von Persönlichkeit und demokratischer Gesellschaft als gleichursprünglich, aufeinander angewiesen, nicht voneinander zu trennen.“

2. Mangelnde publizistische Vielfalt der Medien als Folge von Marktmängeln

2.1. Fehlende Ausschließbarkeit als Ursache mangelnder Vielfalt

Das Bundesverfassungsgericht hat, bezogen auf den Rundfunk, die Meinung vertreten, dass die Vielfalt kommerzieller Angebote wegen des durch die Werbefinanzierung „bewirkten Trends zu Massenattraktivität und Standardisierung sowie durch wirtschaftlichen Wettbewerbsdruck“ verkürzt werde.¹ Ökonomische Ursache mangelnder Vielfalt kommerzieller Medienangebote wäre dann allerdings nicht die Werbefinanzierung selbst, sondern der dahinter stehende, eine Werbefinanzierung erforderlich machende Marktfehler fehlender Ausschließbarkeit.

Ausschließbarkeit ist eine wichtige Voraussetzung für eine marktliche Bereitstellung von Gütern: Es müssen gesellschaftlich akzeptierte und mit vertretbaren Kosten anwendbare Technologien existieren, die den Ge- oder Verbrauch der Güter durch Personen verhindern, die nicht bereit oder in der Lage sind, dafür den geforderten Marktpreis zu entrichten.² Ist diese Bedingung nicht erfüllt, kommt es zu keiner privatwirtschaftlichen Bereitstellung, weil dann kein Erlös erzielt werden kann („Marktversagen“). Möglicherweise kann der Ausschluss allerdings hilfsweise gegenüber einem Kuppelprodukt oder einem komplementären Gut vorgenommen werden. Marktversagen in dem Sinne, dass der Markt überhaupt kein Angebot hervorbringt, wird dadurch vermieden. In dem Umfang, in dem der Nutzen des komplementären Gutes nicht vollständig mit demjenigen des nicht ausschließbaren Gutes korrespondiert, kommt es dann allerdings zu *Marktmängeln*.³

Ob Marktversagen oder Marktmängel auch bei Medien auftreten, bedarf der Diskussion. Dass in Deutschland – wie in den meisten Ländern – die über den

¹ BVerfGE 119, 181, 215f. Bereits mit der Zulassung privater Anbieter hatte das Bundesverfassungsgericht auf die vielfaltsmindernden Wirkungen der Werbefinanzierung hingewiesen: „(Es) kann von privatem Rundfunk kein in seinem Inhalt breit angelegtes Angebot erwartet werden, weil die Anbieter zur Finanzierung ihrer Tätigkeit nahezu ausschließlich auf Einnahmen aus Wirtschaftswerbung angewiesen sind. Diese können nur dann ergiebiger fließen, wenn die Privaten hinreichend hohe Einschaltquoten erzielen. Die Anbieter stehen deshalb vor der wirtschaftlichen Notwendigkeit, möglichst massenattraktive Programme zu möglichst niedrigen Kosten zu verbreiten. Sendungen, die nur für eine geringe Zahl von Teilnehmern von Interesse sind und die oft – wie namentlich anspruchsvolle kulturelle Sendungen – einen hohen Kostenaufwand erfordern, werden in der Regel zurücktreten, wenn nicht gänzlich fehlen, obwohl erst mit ihnen die ganze Breite umfassender Information zu erreichen ist, ohne die es keine ‚Meinungsbildung‘ im Sinne der Garantie des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG geben kann.“ (BVerfGE 73, 118, 155 f.).

² Zur damit angesprochenen Unterscheidung zwischen technischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Ursachen einer fehlenden Ausschließbarkeit siehe Kops 2004: 37ff.

³ Zu dieser Unterscheidung zwischen Marktversagen und Marktmängeln siehe Schulz/Held/Kops 2002: 107ff.

Straßenverkauf oder Abonnements finanzierten Printmedien ganz überwiegend privatwirtschaftlich bereitgestellt werden, während die analogen linearen Rundfunkprogramme zunächst fast vollständig (und auch heute noch überwiegend) hoheitlich (staatlich oder, wie in Deutschland: öffentlich-rechtlich) bereitgestellt werden, kann als Folge der Ausschließbarkeit der Printmedien und der mangelnden Ausschließbarkeit der elektronischen Medien interpretiert werden. Das würde auch die intensivere Regulierung bzw. öffentlich-rechtliche Erbringung des Rundfunks in dessen „Sondersituation“ gegenüber der geringeren Regulierung bzw. privatwirtschaftlichen Erbringung der Presse in deren „Normalsituation“ erklären.¹

Zu beachten ist allerdings der schon angesprochene Umstand, dass es sich bei der Ausschließbarkeit nicht um ein dichotomes Merkmal handelt, das perfekt oder gar nicht angewandt werden kann, sondern um ein mehr oder minder gut anwendbares Merkmal, möglicherweise auch um ein gegenüber komplementären Gütern anwendbares Merkmal. Für den Rundfunk ist z. B. der Ausschluss von in das Programm eingebetteten Werbebotschaften üblich, zunächst durch die sogenannte Unterbrecherwerbung, später auch durch eine parallel zum Programm verbreitete Werbung (z. B. auf „split screens“ oder auf „virtuellen“ Banden), neuerdings auch durch in das Programm integrierte Werbung (Product Placement). Dadurch kann Rundfunk privatwirtschaftlich finanziert und betrieben werden – in Deutschland existieren seit Anfang der achtziger Jahre private Rundfunkveranstalter. Ausschließbar sind bei diesem Finanzierungsmodell aber nicht die Programmangebote, sondern die darin eingebetteten Werbebotschaften, und ausgeschlossen werden dabei nicht zahlungsunfähige oder -unwillige Rezipienten der Programme, sondern zahlungsunfähige oder -unwillige Werbung Treibende. Die Programmangebote fungieren bei diesem Geschäftsmodell als „Werberahmenprogramm“, mit dem die Aufmerksamkeit des Publikums auf die Werbebotschaften gerichtet wird. Folglich werden die Programminhalte und -gestaltungsmerkmale auch von dieser Zielsetzung bestimmt und nicht von den Programmpräferenzen der Rezipienten.

Daraus erklären sich die vielfach kritisierten „Programmstruktureffekte“ werbefinanzierter Angebote,² insbesondere die Dominanz kommerzieller Interessen, die sich sowohl in der Auswahl der Programminhalte zeigt als auch in der journalistischen, technischen und ästhetischen Gestaltung (Stichworte: Aufmerksamkeit erheischend, simplifizierend, boulevardisierend und personalisierend). Werbefinanzierte Medien sind aus diesen Gründen auch nicht, um einen Begriff des Bundesverfassungsgerichts aufzugreifen, „tendenzfrei“, d. h. nicht unabhängig von einer systematischen Beeinflussung durch einzelne gesellschaftliche Gruppen, hier der Werbung treibenden Wirtschaft.

Diese Tendenziosität führt unter anderem dazu, dass werbefinanzierte Medien im Vergleich zu direkt ausschließbaren Medien *weniger vielfältig* sind. Die Inhalte richten sich an kaufkräftige und für Werbung empfängliche Mehrheiten; An-

¹ Zum Vergleich dieser beiden Modelle siehe Stock 1981: 77ff.

² Zum Begriff und den Ausprägungen siehe Schulz/Held/Kops 2002: 137ff.



gebote für nicht durch die Werbung ansprechbare Publika („50+“) oder für nicht kaufkräftige Publika fehlen. Im Zeitablauf sind diese Mängel aufgrund der zunehmenden Bedeutung „kommerzieller Kommunikation“, ihrer sukzessiven medienrechtlichen Legitimierung (product placement) und der Intensivierung des ökonomischen Wettbewerbs möglicherweise auch größer geworden.

2.2. Erhöhung der Ausschließbarkeit der Medien als Erhöhung ihres Beitrags zur freien Meinungsbildung?

Die zunächst fehlende direkte Ausschließbarkeit von Rundfunkprogrammen hat in Deutschland zur Entstehung eines zwangsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks geführt, der hinsichtlich seiner Ressourcen (Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2008: 31ff.) und seines Programmoutputs (ebenda: 112f.) im internationalen Vergleich ganz vorne liegt, auch aufgrund der Ergiebigkeit der ihm überlassenen Rundfunkgebühr als Hauptfinanzierungsquelle (Ludwig 2009). Zum anderen hat sie zur Entstehung werbefinanzierter kommerzieller Rundfunkveranstalter geführt, die ähnlich hohe Einnahmen erwirtschaften, wie sie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk über die Rundfunkgebühr zur Verfügung gestellt werden (Seufert 2008). Das in Deutschland entstandene „duale Rundfunksystem“ besteht insofern aus zwei quantitativ ähnlich starken Säulen,¹ die mit Blick auf erwartete allokativen Vorteile (Effizienz, Präferenzengerechtigkeit, Gemeinwohlausrichtung, Qualität, Innovationskraft etc.) jeweils spezifische Stärken und Schwächen aufweisen (Kops 2007: 17ff.) und in ihrer Summe dadurch möglicherweise leistungsfähiger und auch vielfältiger sind als Rundfunksysteme, die auf eine ausschließlich kommerzielle oder ausschließlich nicht-kommerzielle (staatliche oder öffentlich-rechtliche) Bereitstellung setzen.²

Mit Blick auf den Charakter von Rundfunkprogrammen als Kulturgütern, die der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung dienen, haben sowohl die aus Gebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Angebote als auch die aus Werbung finanzierten kommerziellen Angebote den verteilungs- und gesellschaftspolitischen Vorteil, dass sie unabhängig von Einkommensunterschieden ein breites Publikum erreichen. Dieser Vorteil betrifft nicht nur die von den Rezipienten individuell nachgefragten Inhalte (und den damit gestifteten Konsumentenutzen), sondern auch ihren Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung (und den damit gestifteten Bürgernutzen). Das deutsche duale System von gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten kommerziellen Veranstaltern, dessen Entstehung institutionenökonomisch aus dem Marktmangel

¹ Das wird unter Hinweis auf die rückläufigen Werbeeinnahmen bei gleichzeitiger Konstanz der Einnahmen aus der Rundfunkgebühr von Seiten der privaten Rundfunkveranstalter (Schmid/Gerlach 2009) und neuerdings auch von einer im Auftrag der DLM erstellten Studie (BLM u. a. 2009) allerdings bestritten. Dem haben Ketterling/Köhler/ Berger 2008 widersprochen, die für die privaten Rundfunkveranstalter höhere und im Zeitablauf gestiegene Einnahmen ausgewiesen haben als für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter (siehe auch Ketterling/Köhler 2010).

² Hoffmann-Riem 2001: 21ff., spricht von „struktureller Diversifikation“. Siehe auch die Beiträge von Hoffmann-Riem, Schulz/Held und Vesting in: Kops/Schulz/Held 2002.

der fehlenden (direkten) Ausschließbarkeit erklärt werden kann, dürfte deshalb unter Einbeziehung distributiver Kriterien, insbesondere der chancengleichen Zugänglichkeit und der damit verbundenen Stärkung der freien Meinungsbildung, einem vollständig aus Entgelten finanzierten privatwirtschaftlichen Angebot überlegen sein. Bei ihm ist die Summe aus Konsumenten- und Bürgernutzen wahrscheinlich höher als bei einem ausschließlich entgeltfinanzierten privatwirtschaftlichen Angebot, selbst wenn letzteres allokativ leistungsfähiger ist.¹

Durch die mit neuen Technologien verbundenen Möglichkeiten, nicht zahlungsfähige oder -willige Nutzer vom Empfang von Rundfunkprogrammen, auch und gerade von den neuen Telemedien, auszuschließen (Kodierung und Dekodierung, Mikrozahlungen), können die fehlende (direkte) Ausschließbarkeit und die damit verbundenen allokativen Marktängel mittlerweile beseitigt werden. Daraus wird bisweilen vorschnell gefolgert, der öffentlich-rechtliche Rundfunk könne abgeschafft werden, da nunmehr eine privatwirtschaftliche Finanzierung möglich sei.² Dabei wird übersehen, dass andere Mängel einer kommerziellen

¹ Aus rundfunkrechtlicher Sicht kommt Hoffmann-Riem (2001: 23) zu einer ähnlichen Bewertung: „Das Konstruktionsprinzip der dualen Rundfunkordnung ist zwar nicht als einzig mögliches verfassungsrechtlich vorgegeben, entspricht aber in besonderer Weise einer Konzeption, die weitestgehend Privatwirtschaftlichkeit zulässt und nutzt, aber die Pflicht zur Vorsorge dafür einlösen muss, dass die mit Privatwirtschaftlichkeit als alleiniger Wirtschaftsform verbundenen Defizite ausgeglichen werden.“ Angesichts der ungeklärten relativen Bedeutsamkeit allokativer versus distributiver Vorteile der unterschiedenen Finanzierungsformen (Schulz/Held/Kops 2002: 207ff.) und auch deshalb, weil die allokativ Überlegenheit einer entgeltfinanzierten Bereitstellung von Medien angesichts der auch hier möglichen Marktängel (subadditive Kosten, asymmetrische Informationsverteilung, externe Effekte, nicht-reflexive Präferenzen, Schulz/Held/Kops 2002: 107ff.) strittig ist, lässt sich darüber allerdings streiten.

² So z. B. bereits Scholz 1995, VPRT 1998; Wissenschaftlicher Beirat beim BMWi 1999. Andere Autoren leiten – vorsichtiger – daraus die Notwendigkeit ab, innerhalb der dualen Rundfunkordnung die kommerzielle Säule zulasten der öffentlich-rechtlichen Säule zu stärken. So schreibt z. B. Ladeur 2009: 908: „Der technologische und inhaltliche Wandel der Medien legt eine Schwäche der dualen Rundfunkverfassung offen, die von Anfang an bestand, nämlich die Unterentwicklung eines Moments der Ausgestaltung des Wettbewerbs zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, die sich auch als Problem einer »Kollisionsordnung« beschreiben lässt. Zwar hat das BVerfG in seinen Rundfunkurteilen zum Teil durchaus anerkannt, dass es auch eine Expansionstendenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gibt, deren Reichweite und Folgen nicht umstandslos der Selbstorganisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks überlassen bleiben kann. Die Beobachtung dieses Moments der Selbstgefährdung, das zu einer differenzierten Abstimmung von staatlich gesetzlicher Ausgestaltungsgesetzgebung und Selbstorganisation je nach Gefährdungslage zwingt, wird aber außerhalb des Rechts der Rundfunkfinanzierung zu wenig beachtet. Die Staatsfreiheit und deren Spezifizierung, die Programmfreiheit, können unter den Bedingungen des Wettbewerbs in der dualen Rundfunkordnung nicht genauso bewertet werden wie zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Monopols. Mit der Erosion der Grundlagen des Integrationsrundfunks auf der Basis des Gruppenpluralismus verändert sich auch die Stellung der »Staatsfreiheit« und ihre Auswirkung auf die Verantwortungstellung zwischen dem Staat und der Selbstorganisation der Rundfunk-



Bereitstellung (subadditive Kostenverläufe, asymmetrische Informationsverteilung, intransitive Präferenzen) weiterbestehen, zum Teil im Zeitablauf sogar größer geworden sind.¹

Außer Zweifel steht aber, dass im Zuge der Digitalisierung und der vereinfachten Abrechnung innerhalb der kommerziellen Säule des dualen Systems werbefinanzierte Angebote zunehmend durch entgeltfinanzierte Angebote und entgeltfinanzierte Angebote mit einer geringeren Äquivalenz zwischen Nutzung und Preis (Pay-per-Channel) durch Angebote mit einer höheren Äquivalenz (Pay-per-View) ersetzt werden können. Auch ein zunehmender Teil der Leistungen von Zulieferern (z. B. von Presseagenturen) oder von Intermediären, die die Medien verbreiten, vermarkten und abrechnen, kann im Zuge der technischen Veränderungen besser und mit geringerem finanziellem Aufwand einer direkten Ausschließbarkeit unterworfen werden.

In dem Maß, in dem beides geschieht, verringern sich die aus der früheren fehlenden (direkten) Ausschließbarkeit resultierenden allokativen Mängel kommerzieller Angebote. Zugleich steigen aber auch die verteilungspolitischen Vorbehalte, weil dadurch ein zunehmender Anteil der Angebote nur mehr über Entgelte und damit nach Maßgabe der individuellen Zahlungsfähigkeit verfügbar ist,² auch solcher Angebote, die nicht nur den Konsumentennutzen befriedigen, sondern auch oder gar in erster Linie zur freien Meinungsbildung und öffentlichen Kommunikation beitragen, und die sich in dieser Funktion vor allem an einkommensschwache Bevölkerungsgruppen wenden.³ Ob (allokativ überlegene) entgeltfinanzierte Angebote oder (distributive Vorteile aufweisende) werbefinanzierte Angebote unter dem Strich stärker zur freien Meinungsbildung beitragen, muss dann abgewogen werden. Dabei sind zum einen die Inhalte und die Zielgruppen der Angebote zu berücksichtigen, zum anderen hängt diese Abwägung aber auch vom Stellenwert ab, der den allokativen Zielsetzungen im Verhältnis zu Verteilungszielen beigemessen wird.⁴ Aus gesellschaftspolitischer Sicht ist zumindest nicht per se jeder im Zuge der technischen Veränderungen, insbesondere der Digitalisierung, möglich werdenden Maßnahme zuzustimmen, die den Marktangel fehlender Ausschließbarkeit der Medien vermindert oder beseitigt.

anstellen.“ Mit Bezug auf Telemedien ähnlich schon Degenhart 2001: 92ff.; Gersdorf 2009: 91ff.

¹ Siehe Kops 2005.

² Siehe Schulz 1998, Schulz/Held/Kops 2002, 2007ff.

³ Siehe Schulz/Held/Kops 2002: 213ff. Möglicherweise verstoßen sie auch gegen verfassungsrechtliche Vorgaben, siehe ebenda 55ff.

⁴ Okun's (1975) „Big Trade Off“

2.3. Subadditive Kosten der Medien als Ursache mangelnder publizistischer Vielfalt

Als weitere Ursache einer mangelnden Vielfalt kommerzieller Medien wird die Subadditivität der Kosten genannt. Eine solche liegt vor, wenn die Kosten mit der Ausbringungsmenge nicht oder nur unterproportional ansteigen (was zugleich mit der Ausbringungsmenge abnehmende Stückkosten bedeutet). Für Medien ergibt sich eine solche Subadditivität in erster Linie aus der Produktion der Inhalte, deren Kosten unabhängig davon sind, wie häufig die First Copy (z. B. der Text eines Buches, die Mastercopy eines Films, die im Internet eingestellte Website oder der von dort abrufbare Audio- oder Videofile) genutzt wird (sog. „nicht rivalisierender Konsum“). Daraus resultieren extrem hohe Größenvorteile (Economies of Scale), aufgrund derer die Stückkosten mit der Zahl der Nutzungen rasch und durchgängig fallen.¹ -- Ähnlich wirken Fühlungsvorteile (Economies of Scope) als andere Form subadditiver Kosten: Auch sie resultieren aus einer nicht rivalisierenden Mehrfachnutzung von Ressourcen (vor allem wieder: von Inhalten) und dem damit verbundenen fehlenden oder nur unterproportionalen Anstieg der Stückkosten, jetzt aber nicht bei einer Ausweitung der Ausbringungsmenge, sondern bei einer Verwertung auf unterschiedlichen medialen Märkten.²

Üblicherweise wird versucht, solche Fühlungs- und Größenvorteile zu nutzen und auch miteinander zu kombinieren. Das ist betriebswirtschaftlich sinnvoll und geboten, führt allerdings zu der für Medienmärkte beobachtbaren starken Tendenz zur horizontalen, vertikalen und diagonalen Konzentration: Es kommt zu monopolistischen und oligopolistischen Angebotsstrukturen, zu einer Verminderung der Meinungsvielfalt und – je nachdem, welche anderen Marktmängel von Gewicht sind – auch zu einer Verringerung der Produktqualität.³ Die Märkte können dies auch nicht selbst korrigieren („Selbstregulierung“).⁴ Allenfalls eine hoheitliche Regulierung, z. B. durch proaktive Maßnahmen zur Begrenzung von Marktmacht und von (auch crossmedialen) Unternehmenszusammenschlüssen, kann der Konzentration entgegenwirken.

¹ Bei einer genauen Betrachtung muss man zwischen Größenvorteilen der Produktion und Größenvorteilen der Nutzung (Konsumption) unterscheiden (siehe Grosseckler 1985). Beide sind bei den Medien überdurchschnittlich hoch.

² So kann z. B. ein Zeitungsbericht ohne größere Kosten auch in einem Internet-Portal verwertet werden, und ein linear ausgestrahlter Fernsehfilm lässt sich ohne größere Kosten innerhalb einer nicht linear genutzten Mediathek verwerten.

³ Heinrich 2005: 329ff. Eine wichtige Einflussgröße bildet dabei das Ausmaß der Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern der Medien (als einem weiteren Marktmangel). Siehe dazu Heinrich 1999: 39ff., 606ff.; Kiefer 2005: 342ff.; Kops 2005: 353ff.

⁴ Zum Begriff und den Möglichkeiten einer (regulierten) Selbstregulierung siehe etwa Hoffmann-Riem 2000; Vesting 2001; Schulz/Held 2004.



Abbildung 1:
Subadditive Kosten der Medien

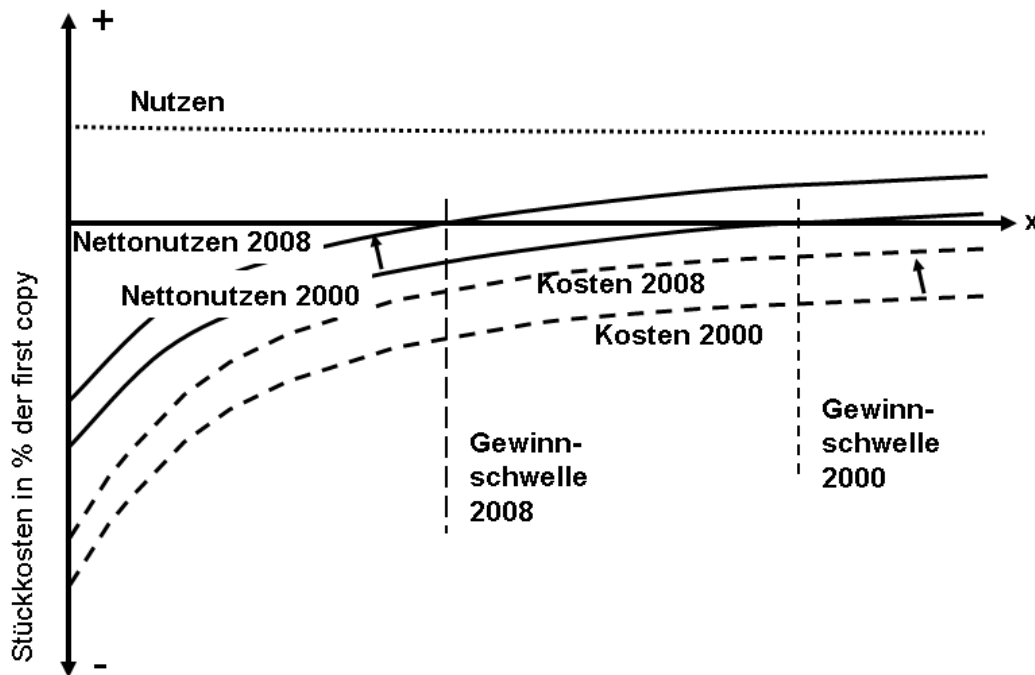


Abbildung 1 verdeutlicht diese vielfaltsverkürzenden Wirkungen von Märkten mit stark subadditiven Kosten. Die Abszisse weist die Ausbringungsmenge des Mediums aus; je nach Art des Mediums kann es sich dabei um die verkauften Druckexemplare eines Buches oder einer Zeitungsausgabe handeln, um die Zahl abgesetzter CDs oder DVDs, um die Zahl verkaufter Audio- oder Video-Downloads, um die Zahl der Visits einer Website oder um die Zahl der Zuschauer, die einen Spielfilm im Kino oder im entgelt- oder werbefinanzierten Fernsehen angeschaut haben.

Auf der Ordinate sind im negativen Bereich die Stückkosten der Medien abgetragen (die gestrichelten Linien); bezogen auf die gerade genannten Medien also die Kosten pro Druckexemplar eines Buches oder einer Zeitung, die Kosten pro Exemplar einer abgesetzten CD oder DVD, die Kosten pro Visit einer Website oder pro herunter geladenem Audio- oder Videofile und die Kosten eines Spielfilms pro Kinobesucher bzw. pro Fernsehzuschauer. Für die (ganz links auf der Abszisse angesiedelten) „Individualmedien“ mit einer Ausbringungsmenge von $x = 1$ (wie z. B. persönliche Briefe) entsprechen die Stückkosten den Gesamtkosten, da diese Medien nur einmal bzw. nur von einem Rezipienten genutzt werden. Mit steigender Ausbringungsmenge (d. h. bei Angeboten, die weiter rechts auf der Abszisse angesiedelt sind), fallen die Stückkosten dann kontinuierlich, weil sich die Gesamtkosten auf eine größere Zahl von Nutzern bzw. Nutzungen aufteilen. Bei den (ganz rechts auf der Abszisse angesiedelten) Mas-

senmedien mit großen Publika („Mainstream-Angebote“) sind die Stückkosten für jeden einzelnen Nutzer bzw. jede einzelne Nutzung verschwindend gering.¹

Der positive Bereich der Ordinate weist den Nutzen des Mediums für den einzelnen Nutzer bzw. die einzelne Nutzung aus. Unterstellt man zunächst, dass dieser Nutzen unabhängig ist von der Ausbringungsmenge (in Abbildung 1 die gepunktete waagerechte Linie), so sind die Stückkosten nur bei einem Teil aller denkbaren Angebote kleiner als ihr Nutzen (und die für diese Angebote bestehende individuelle Zahlungsbereitschaft). In Abbildung 1 sind das diejenigen Angebote, bei denen der Nettonutzen (die durchgezogenen Linien) positiv ist, d. h. oberhalb der Abszisse liegt. Das sind zugleich aber diejenigen Angebote, die die Präferenzen von Mehrheiten bedienen. Nur diese werden vom Markt angeboten, Minderheitenangebote werden vom Markt nicht angeboten, obwohl sie von einem (wenngleich kleineren) Teil aller Nachfrager gewünscht werden.

Abbildung 2 beschreibt die als Folge subadditiver Kosten eintretende geringere Vielfalt des marktlichen Angebotes anhand von Häufigkeitsverteilungen. Auf der Abszisse kann dort jedes beliebige Merkmal publizistischer Vielfalt abgetragen werden, sei es ein inhaltlich-meinungsbezogenes, ein personen-gruppenbezogenes, ein gegenständlich-räumliches oder ein formal-gestalterisches Merkmal.² Die hellgrau gefärbte Häufigkeitsverteilung des Angebotes 1, und noch stärker die nicht gefärbte Häufigkeitsverteilung des Angebotes 2, ist im Vergleich zur von den Konsumenten/Rezipienten gewünschten Vielfalt (die flachere, dunkelgrau gefärbte Häufigkeitsverteilung der Nachfrage) weniger vielfältig. Kostengünstiger Mainstream wird im Übermaß bereit gestellt, dagegen mangelt es an Angeboten, die von Minderheiten nachgefragt werden, und das umso stärker, je mehr deren Präferenzen von denjenigen der Mediannutzer nach oben oder unten abweichen.³

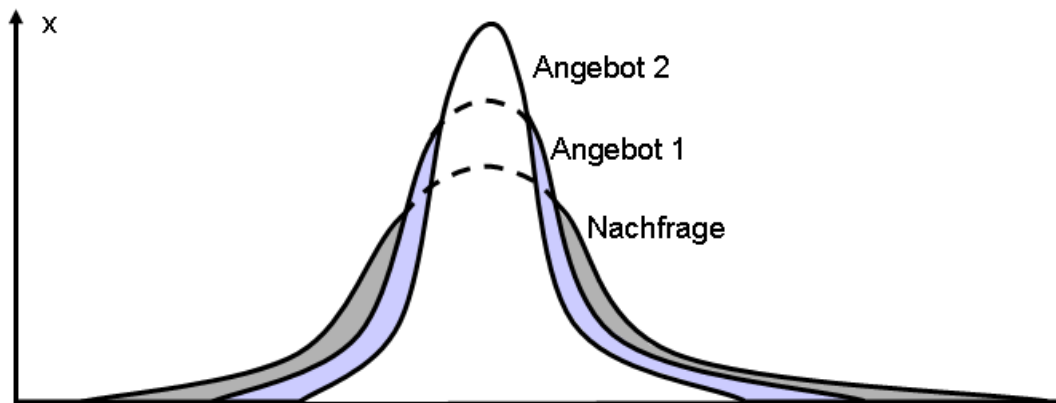
¹ Z. B. belaufen sich die Stückkosten einer Audiodatei, deren First Copy (im Jahr 2008) 10.000 € kostet, auf 1.000 €, wenn sie 10 mal genutzt wird, aber nur auf 1 €, wenn sie 10.000 mal genutzt wird, und nur auf 0.01 €, wenn sie 1 Million mal genutzt wird. -- Dieser charakteristische asymptotische Verlauf ergibt sich unabhängig von der absoluten Höhe der Kosten der First Copy; in Abbildung 1 also sowohl für die für das Jahr 2008 angenommenen Kosten in Höhe von z. B. 10.000 € als auch für die für das Jahr 2000 angenommenen Kosten in Höhe von z. B. 12.000 €. -- Zusätzlich sind aber auch die Kosten der sich anschließenden Wertschöpfungsstufen und deren Vertrieb/Verbreitung mehr oder weniger subadditiv, z. B. für die Produktion der Inhaltsträger als Buch, Magnetband, CD/DVD oder Speicherplatz für Internet-Server.

² Zu möglichen Merkmalen der publizistischen Vielfalt von Medien vgl. aus rundfunkrechtlicher Sicht Hoffmann-Riem 2001: 14, aus Sicht der Publizistikwissenschaft Schatz/Schulz 1992; siehe auch Kops 1997: 152ff.

³ Das hat unlängst Rossen-Stadtfeld (2009: 26) angesprochen, der aus verfassungsrechtlicher Sicht vom Rundfunk ein „Möglichkeitsdenken im Musil’schen Sinn“ fordert. Dieses könne „im kommerziellen Sektor eines dualen Rundfunksystems typischerweise nicht programmgestaltend wirksam bzw. angebotsprägend werden, ... (weil) Herstellungs-, Finanzierungs- und Vermarktungsstrukturen gründende Vervielf-



Abbildung 2:
Subadditive Kosten der Medien als Ursache mangelnder Vielfalt



2.4. Subadditive Kosten der Telemedien als Ursache mangelnder publizistischer Vielfalt

Für die Printmedien und auch für den linearen Rundfunk sind diese vielfaltsmindernden Wirkungen einer marktlichen Bereitstellung ausführlich beschrieben worden.¹ Für die Telemedien werden sie demgegenüber weniger intensiv thematisiert, vermutlich, weil in den letzten Jahren infolge der Digitalisierung viele neue Anbieter und Angebote von Telemedien entstanden sind (Meyer-Lucht/Rott 2008: 8). In Abbildung 1 kommt dies durch die Verlagerung der Kostenkurve von 2000 auf 2008 zum Ausdruck, durch die neue Angebote, die früher nicht profitabel waren (=negativer Nettonutzen), die Gewinnzone erreicht haben (=positiver Nettonutzen). Das gilt vor allem, wenn man einen weiten Kostenbegriff zugrunde legt, der neben den Kosten für die Anbieter auch die (im Zeitablauf stark gesunkenen) Transaktionskosten für die Nutzer einbezieht (Gundlach 2009: 86ff.).

Diese Verlängerung des „Long Tail“ (Anderson 2006) sollte aber nicht den Blick dafür verstellen, dass alle erlösmaximierenden privaten Anbieter einem hohen ökonomischen Druck unterliegen, ihre Angebote am Mehrheitsgeschmack auszurichten und auf Angebote für Minderheiten zu verzichten: Je kleiner das Publikum ist, an das sich ihr Angebot richtet, um so kleiner ist ceteris paribus die erreichbare Ausbringungsmenge; um so kleiner sind auch der Nettonutzen und die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten – und damit der Gewinn je abgesetzter Einheit (vgl. nochmals Abbildung 1).

fachungserfordernisse, Vereinfachungszwänge und Vielfaltshemmnisse dem strukturell bedingt-systemisch und in diesem Sinn unaufhebbar entgegen“ ständen.

¹ Diese Eigenschaft des Marktes, „more of the same“ bereit zu stellen, ist durch die Modelle der so genannten „TV-Economics“-Schule auch formal nachgewiesen worden. Sie wird als eine Hauptursache für die mangelnde Vielfalt kommerzieller Medienangebote betrachtet (siehe Heinrich 1999: 120ff.; Ludwig 2004; Sjurts 2004). Zu den damit verbundenen sozialen, kulturellen und politischen Konsequenzen siehe z. B. Grant/Wood 2004; Helm et al. 2005 oder Croteau/Hoynes 2006.

Dieser ökonomische Druck zum Mainstream ist umso höher, je stärker die Stückkosten mit zunehmender Ausbringungsmenge fallen. Weil bei audiovisuellen Angeboten die Subadditivität der Kosten sehr hoch ist, sowohl aufgrund der entfallenden Materialisierung der Inhalte auf Trägermedien (bei den Printmedien auf Papier, bei den elektronischen Medien auf elektronische Trägermedien) als auch bei der Verbreitung (Stichwort: das Internet als kostengünstiges universales Verteilmedium), wächst dieser Mainstream-Druck im Zeitablauf; und für die neuen elektronischen Medien ist er höher als für den über eigene Netze verbreiteten (und damit insgesamt weniger subadditiven) linearen Rundfunk oder gar für die materialisiert verbreiteten Printmedien (siehe Abbildung 3).¹

Abbildung 3:
Zunehmend subadditive Kosten der Medien
im Zuge ihrer Digitalisierung und Entmaterialisierung

Medium	Kosten der Produktion der Inhalte	Kosten der Produktion der Inhalteträger	Kosten der Verbreitung der Inhalte (träger)	Kosten insgesamt
handschriftlicher Brief	additiv	additiv	additiv	additiv
handschriftliche Wandzeitung	fix	additiv	additiv	subadditiv
maschinell erstellte Zeitung	fix	subadditiv	additiv	stark subadditiv
terrestrisch verbreitetes Fernsehprogramm	fix	keine = fix	subadditiv	sehr stark subadditiv
per Internet verbreitete Telemedien	fix	keine = fix	fast fix	fast fix

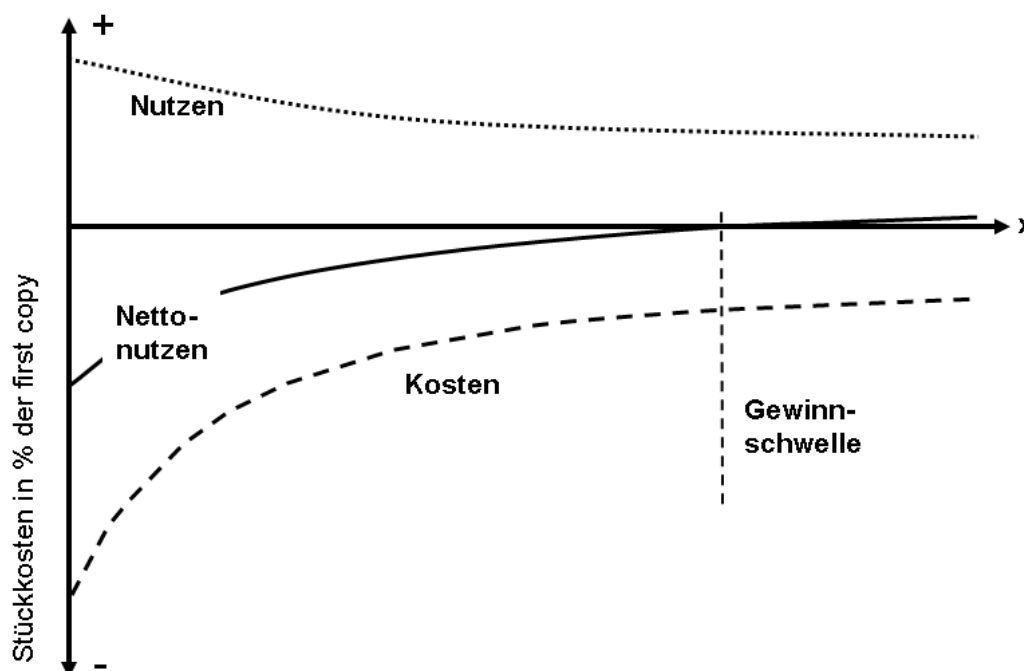
¹ In der Terminologie von Grossekkettler 1985: Zu der extrem geringen Nutzungselastizität („Nichtrivalität im Konsum“) tritt im Zuge der Digitalisierung und digitalen Verbreitung der Medien eine immer geringer werdende Herstellungsmengenelastizität.



Diese vielfaltsmindernden Wirkungen einer marktlichen Bereitstellung ergeben sich sowohl für entgeltfinanzierte Medien, bei denen sich die unterschiedlichen Stückkosten unmittelbar in Preisunterschieden niederschlagen und Angebote für Minderheiten dann wesentlich teurer sind als Angebote für Mehrheiten, als auch für werbefinanzierte Medien, bei denen Mainstream-Angebote aufgrund der größeren erreichten Publika höhere Werbeeinnahmen erzielen als Minderheitenangebote. Die Erlösunterschiede der werbefinanzierten Angebote sind dabei (wiederum letztlich aufgrund der stark subadditiven Kosten) so hoch, dass Mainstream-Angebote selbst dann profitabler sind als Minderheitenangebote, wenn für sie wesentlich höhere Herstellungskosten aufgewandt werden.¹

Abbildung 4:

Mit der Individualisierung der Medien steigender Nutzen versus mit der Individualisierung der Medien (stärker) steigende Kosten



Andererseits reduziert sich der Druck zum Mainstream, wenn thematisch engere Angebote die Präferenzen kleiner Publika besser bedienen („customization“) und sie diesen dadurch einen höheren Nutzen stiften und auch höhere Stückpreise ermöglichen (Anderson 2006). In Abbildung 4 zeigt sich dies in einem mit der Ausbringungsmenge fallenden Nutzen (bzw. umgekehrt formuliert: einem mit abnehmender Ausbringungsmenge *steigenden* Nutzen). In der Regel dürfte der mit einer Reduzierung der Publikumsgröße verbundene Anstieg der Stückkos-

¹ Das führt dann dazu, dass die aufwändiger produzierten Mehrheitsangebote gegenüber Minderheitenangeboten zusätzlich attraktiv sind, dadurch nochmals an Reichweite gewinnen, wiederum höhere Erlöse erwirtschaften etc. Bei den Printmedien wird dieser Verstärkungsprozess zugunsten des Mainstreams als Auflagen-Werbespirale bezeichnet (vgl. Hass 2007).

ten aber wesentlich größer sein als der damit zugleich verbundene Anstieg des Nutzens und der damit wiederum durchsetzbare Anstieg des Verkaufspreises.¹ Nur wenige Premium-Angebote, die sich an (dann in der Regel zahlungsfähige) kleine Publika richten, dürften sich am Markt gegen die hohen Größenvorteile von Mainstream-Angeboten durchsetzen können.²

2.5. Marktregulierung und nicht-marktliche Bereitstellung als Maßnahmen zur Erhöhung der publizistischen Vielfalt der Medien

In der dualen Rundfunkordnung können sich vielfaltserhöhende Maßnahmen zum einen auf die kommerziellen Medien beziehen. Für die linearen Rundfunkprogramme verlangt der deutsche Gesetzgeber z. B. von den beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten privaten Fernsehvollprogrammen die Ausstrahlung von Fensterprogrammen redaktionell unabhängiger Produzenten (§ 25 Absatz 4 RfStV); solche Fensterprogramme sowie die Einrichtung unabhängiger Programmbeiräte sind auch zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht (§ 26 RfStV) vorgeschrieben. Bei der Übertragung von Großereignissen (§ 4 RfStV), bei der Kurzberichterstattung (§ 5 RfStV) und beim Anteil europäischer Produktionen, Eigen-, Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen (§ 6 RfStV) haben alle privaten Veranstalter Vielfalt sichernde oder erhöhende Vorgaben zu beachten. Damit werden die Gesetze des Marktes außer Kraft gesetzt oder zumindest abgeschwächt.

Publizistische Vielfalt wird vor allem aber von den nicht-marktlichen Bereitstellern von Medien erwartet. In Deutschland sind das, sieht man von dem über keine größeren Einkünfte verfügenden Bürgerfunk ab, in erster Linie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, für deren Programmauftrag ein nicht am Mainstream ausgerichtetes, auch die Präferenzen von Minderheiten bedienen-

¹ In Abbildung 4 zeigt sich das darin, dass der Nettonutzen trotz eines mit der Ausbringungsmenge fallenden Bruttonutzens mit der Ausbringungsmenge weiterhin durchgängig ansteigt.

² Massive Größenvorteile der Medienproduktion verstärken im Übrigen nicht nur deren Mainstream-Ausrichtung, sondern führen möglicherweise auch dazu, dass die Meinungen der Medienrezipienten als Folge der mangelnden Vielfalt des Medienangebotes im Zeitablauf tatsächlich an Vielfalt verlieren (die „Faktorfunktion“ der Medien). Noelle-Neumann (1980) hat diesen Effekt als „Schweigespirale“ beschrieben: In den Medien häufig geäußerte Mehrheitsmeinungen werden noch bekannter, populärer und vorbehaltloser übernommen; selten anzutreffende Meinungen werden immer unbekannter und als Minderheitenmeinungen immer weniger Ernst genommen – und dann auch immer weniger nachgefragt.

Betriebswirtschaftlich ist eine solche „Homogenisierung“ der Nutzerpräferenzen vorteilhaft. Das kann unter anderem aus der ökonomischen Clubgütertheorie abgeleitet werden, die verdeutlicht, dass ein Anstieg der Klubgröße (des Publikums) nicht nur die Kosten je Klubmitglied reduziert, sondern auch zeigt, dass bei einem Klub, dessen Mitglieder homogene Präferenzen aufweisen, der (Grenz-)Nutzen des Klubgutes mit steigender Klubgröße weniger stark zurück geht als bei einem heterogenen Klub. Siehe Hansmeyer/Kops 1998; vgl. auch Ritzer 2006, der diesen Effekt als „McDonaldisierung“ bezeichnet.



des Angebot konstitutiv ist. Das wird dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch per Gesetz vorgegeben, sowohl im Rundfunkstaatsvertrag (§ 11 Absatz 2) als auch in den Landesrundfunk- bzw. Landesmediengesetzen; die dort geforderten Vielfaltstandards sind im Vergleich zu denjenigen für kommerzielle Anbieter auch wesentlich höher.

Inhaltsanalysen zeigen, dass die öffentlich-rechtlichen Programmangebote tatsächlich auch vielfältiger sind als diejenigen kommerzieller Veranstalter.¹ Strittig ist, ob dieses Mehr an Vielfalt ausreicht. Verschiedentlich wird der Vorwurf erhoben, dass sich auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten zu stark an der Quote ausrichten. Es ist vom Diktat der Quote die Rede² und von der Konvergenz nach unten (Facijs 2005). Diese Vorwürfe versucht der öffentlich-rechtliche Rundfunk üblicherweise mit dem Hinweis zu entkräften, dass der publizistische Nutzen der Angebote nicht nur davon abhängt, welchen Beitrag sie zur öffentlichen Meinungsbildung der einzelnen Rezipienten leisten (man könnte dies als „Wertkomponente“ bezeichnen), sondern auch davon, wie viele Rezipienten durch das Angebot erreicht werden (die „Mengenkomponente“).³

Dieses Gegenargument ist grundsätzlich berechtigt, beinhaltet aber die Gefahr, dass die Quote zum dominanten Kriterium wird und andere Faktoren, die die Meinungsbildung der Rezipienten/Nutzer beeinflussen (Qualität, Vielfalt, Gemeinwohlorientierung), aus dem Blick geraten. Unerkannt blieben dann mögli-

¹ Siehe Krüger 2001; Reitze/Ridder 2006; ALM 2009, 2010; Krüger/Zapf-Schramm 2008, 2009.

² Siehe z. B. Jessen 2000; Jacobs 2008: 46ff.; Becker/Perlot 2009; Kissler 2009: 68ff. Rossen-Stadtfeld (2009: 26) hat diesen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gerichteten Vorwurf unlängst angesprochen: „Der Einwand, es habe auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk oft genug, viel zu lang und massiv die ihm aufgegebenen Public-Service-Funktion verfehlt, ist unzweifelhaft berechtigt. In der Tat ist diese Funktion immer wieder managerialem Effizienzkalkül, einem platten Quotendiktat und der autoritär-kurzfristigen Arroganz von Anstaltsgründen preisgegeben worden. Das alles stimmt, und doch ist die einschlägige Kritik im hiesigen Zusammenhang unbehelflich. Mit behebbaren Mängeln in dem einen Teil des dualen Rundfunksystems können keine irreversiblen Defizite in dessen anderem Teil gerechtfertigt werden; entsprechendes gilt für den Hinweis, dass Defizite des Typs, der den kommerziellen Rundfunk kennzeichnet, „auch in anderen Wirtschaftsbereichen“ zu beobachten seien. Freilich wird eine diesbezüglich ausgleichende und so verfassungsrechtlich aufgegebenen Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dann um so wichtiger erscheinen. Er muss ihr als Institution, aber auch durch alles Handeln seiner Organe und Bediensteten hindurch gerecht werden. Diese Verantwortung ist auch gemeint, wenn die übergreifende Aufgabenfestlegung des § 11 Abs. 1 RdfÄndStV in ihrem ersten Satz davon spricht, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und „dadurch“ die erwähnten Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen habe. Der Begriff dieser Bedürfnisse ist kommunikationsverfassungsrechtlich vorgeprägt, es ist ein normativer Begriff.“

³ Siehe etwa die von Programmverantwortlichen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abgegebenen Statements zur Bedeutsamkeit von „Qualität und Quote“ in Ridder u. a. 2005: 439ff. Zur Unterscheidung von Wert- und Mengenkomponente siehe Kops/Sokoll/Bensinger 2009: 98ff.

cherweise auch die durchaus vorhandenen Chancen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, mit publizistisch überzeugenden Angeboten, die ein kleineres Publikum erreichen, letztendlich, d. h. nach Abschluss der dadurch verursachten Rückkopplungsprozesse (z. B. auch der dadurch in Gang gesetzten Anschlusskommunikation) die individuelle und öffentliche Meinung stärker zu befördern als mit belanglosen quotenstarken Angeboten. Denkbar ist sogar, dass durch solche öffentlich-rechtlichen Angebote die kommerziellen Angebote an die veränderten Präferenzen des Publikums angepasst werden, also eine Konvergenz der Angebote „nach oben“ angestoßen wird (Stock 2005: 13; ders. 2008, 37).

Wie sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk gegenüber seinen kommerziellen Konkurrenten positioniert, hängt deshalb auch davon ab, welche Bedeutsamkeit und Überzeugungskraft er selbst seinen publizistischen Angeboten beimisst, wie er den Stellenwert des publizistischen Wettbewerbs im Vergleich zum Wettbewerb um Quoten, zum ökonomischen Wettbewerb, einschätzt. Dabei hat er sich zu schützen vor dem ihm häufig prophezeiten Tod, der durch die Abdrängung in publizistisch wertvolle, aber nur noch von Minderheiten rezipierte Angebote eintreten könnte;¹ er muss aber auch aufpassen, dass er aus Angst vor diesem Tod nicht Selbstmord begeht, indem er sich zu stark an den Präferenzen des Massenpublikums ausrichtet, sich dadurch auch immer weniger von den privaten Angeboten unterscheidet – und dadurch seine Wirksamkeit und letztlich auch seine Legitimation verliert.²

Andererseits hilft das Vertrauen auf die publizistische Wirkkraft der eigenen Angebote wenig, wenn die durch das Mediensystem gesetzten Rahmenbedingun-

¹ So unlängst etwa von Ladeur 2009: 911: „Längerfristiger Niedergang der Einschaltquoten der Öffentlich-Rechtlichen führt aber zu einem politischen Legitimationsproblem: Ein erheblicher Rückgang der Einschaltquoten der öffentlich-rechtlichen Anbieter von zur Zeit etwa insgesamt 44 % (z. B. auf 25 %) würde einen erheblichen öffentlichen Druck erzeugen, die Gebühren zu senken.“ Allerdings ist dies kein zwangsläufiger Prozess, sondern er kann zum einen durch ein Gebührenbewilligungssystem verzögert oder sogar außer Kraft gesetzt werden, bei dem Einschaltquoten kein Kriterium des Finanzbedarfs sind, und zum anderen dadurch, dass auch in der Bevölkerung das Verständnis dafür gestärkt wird, dass Einschaltquoten im dualen System für die öffentlich-rechtliche Säule eben kein Maßstab seiner Leistungen und damit auch kein Maßstab für seine Finanzausstattung sein sollten.

² Siehe Rowland/Tracey 1989: „Selbstmord aus Angst vor dem Tod“. Rundfunkpolitiker, die höhere Quoten für die öffentlich-rechtlichen Angebote fordern oder – wie Roland Koch – zu geringe Quoten im Heute-Journal als Begründung für die Nichtverlängerung des Arbeitsverhältnisses mit einem um Qualität bemühten Journalisten anführen, müssen sich fragen lassen, ob sie dadurch nicht genau zu diesem Selbstmord aus Angst vor dem Tod beitragen.

Stadelmaier (2010: 3) hat unlängst noch einmal daran erinnert, dass „die objektiv-rechtliche Dimension der Rundfunkfreiheit mit der Ordnungs idee der so genannten „dienenden Freiheit“ es dem Gesetzgeber ermöglicht und ihn verpflichtet, dem besonderen Kriterium der Vielfalt im Rahmen seiner Ausgestaltungsmöglichkeiten Geltung zu verschaffen. Zugleich wird der Rundfunk dann aber wegen seiner privilegierten Stellung auch inhaltlich verpflichtet und zwar unabhängig von seiner Organisationsform.“



gen dazu führen, dass der marktliche Wettbewerb gegenüber dem publizistischen Wettbewerb immer stärker dominiert. Das ist im Zuge der Kommerzialisierung der Gesellschaft, die auch die Medien erfasst hat, zu befürchten. Dadurch erhöht sich für den Gesetzgeber die Pflicht, die freie Meinungsbildung im dualen System zu gewährleisten, hier speziell die Pflicht, eine Dominanz des ökonomischen Wettbewerbs gegenüber dem publizistischen Wettbewerb zu verhindern.¹

¹ Vgl. zu dieser Gewährleistungspflicht des Staates für viele Hoffmann-Riem 2001: 14f., 21; Grimm 2001: 25ff. Siehe auch unten, Abschnitt 3.3.

3. Mangelnde publizistische Vielfalt der Medien als Folge meritorischer Ansprüche

3.1. Formen meritorischer Ansprüche an die Vielfalt der Medien

Die mangelnde publizistische Vielfalt kommerzieller Medien kann, wie dargelegt, Folge von Marktmängeln sein; das begründet vielfaltserhöhende Regulierungen des Marktes oder eine nicht-marktliche Bereitstellung. Sie kann aber auch darauf zurückgehen, dass die gesellschaftlich gewünschte Vielfalt größer ist als die vom Markt, auch vom perfekten Markt, erbringbare Vielfalt. Mangelnde publizistische Vielfalt ist dann eine Folge meritorischer Ansprüche,¹ die ebenfalls – wenngleich anders begründet – eine Regulierung des Marktes oder eine nicht-marktliche Bereitstellung rechtfertigt.

Wenn das Bundesverfassungsgericht davon spricht, dass die „Vielfalt der bestehenden Meinungen“ im Rundfunk Ausdruck finden soll, lässt es die Frage nach dem genauen Verlauf der als wünschenswert anzusehenden Vielfalt offen.²

1. Zum ersten wäre mit dieser Formulierung eine nicht-meritorische Vielfalt vereinbar, d. h. eine Vielfalt, die der von den Marktteilnehmern gewünschten (und vom perfekten Markt bedienten) Vielfalt entspricht. In Abbildung 5 wird diese Auslegung durch die nicht-meritorische Nachfrage beschrieben, die mit der Verteilung des (perfekten) marktlichen Angebotes übereinstimmt. Mc Quail und van Cuilenburg³ bezeichnen diese Spiegelung der „bestehenden“ Meinungen („reflective diversity“) als *ein* denkbare Grundmodell; es entspricht ihrer Meinung nach dem Prinzip der proportionalen Repräsentation, dem sie in der Politik eine wichtige Rolle beimessen.⁴
2. Mit der Formulierung des Bundesverfassungsgerichtes wäre aber auch eine über die Vielfalt perfekter Märkte hinausgehende Vielfalt vereinbar. In Abbildung 5 wird eine solche durch die „meritorische Nachfrage 1“ beschrieben. Dabei sind, ebenso wie bei der Erklärung mangelnder Vielfalt durch Marktmängel (vgl. oben, Abbildung 2), die in den Medien angebotenen Meinungen weniger vielfältig als die nachgefragten Meinungen: Der Mainstream ist in den Medien überrepräsentiert, die Randmeinungen bzw. Mindermeinungen sind unterrepräsentiert. Diese Diskrepanz ergibt sich hier aber nicht daraus, dass die Vielfalt des marktlichen Angebots kleiner ist als die von den Marktteilnehmern nachgefragte, sondern daraus, dass die gesellschaftlich ge-

¹ Wir verwenden den Begriff der meritorischen Nachfrage hier in Anlehnung an den Begriff der meritorischen Güter, worunter aufbauend auf Musgrave (1959, 1969) Güter verstanden werden, deren Nutzen die Marktteilnehmer systematisch unterschätzen (woraus sich eine regulierte marktliche oder eine nicht-marktliche Bereitstellung begründet). Vgl. Kops 2005: 341ff.

² Siehe grundlegend Festinger 1957; Aronson/Wilson/Akert 2008.

³ Siehe McQuail 1992: 72; McQuail/van Cuilenburg 1982; van Cuilenburg 2000.

⁴ Schulz/Ihle (2005: 281) schlagen deshalb vor, den Begriff der „reflective diversity“ als „proportionale Vielfalt“ zu übersetzen.



wünschte („meritorische“) Vielfalt diejenige des (perfekten) marktlichen Angebotes übersteigt.

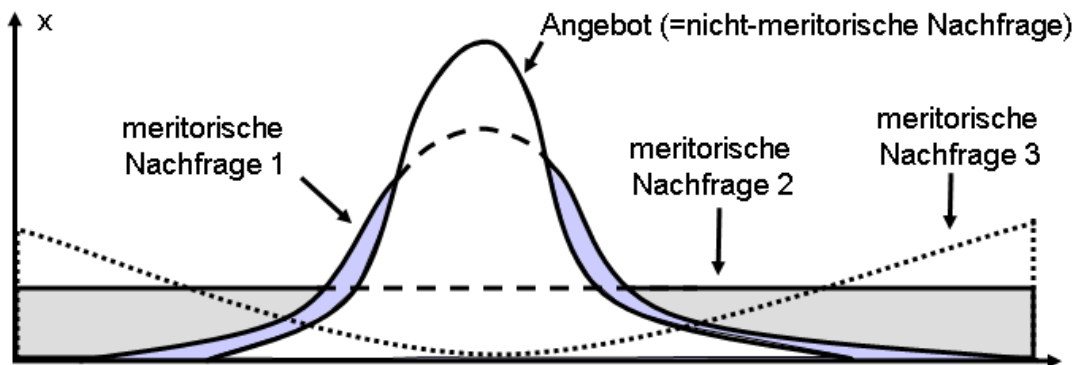
3. Noch deutlicher werden die Diskrepanzen zur marktlichen Vielfalt, wenn man eine gleiche mediale Repräsentation aller Meinungen verlangt (in Abbildung 5 die „meritorische Nachfrage 2“). Das von McQuail und van Cuilenburg¹ skizzierte Modell der „open diversity“, das nach Meinung von Schulz/Ihle (2005: 281) der politischen Forderung nach Chancengleichheit im Zugang zur (medialen) Öffentlichkeit entspricht, könnte mit dieser Form meritorischer Vielfalt korrespondieren.²
4. Am größten sind die Diskrepanzen bei dem in der Publizistikwissenschaft diskutierten Modell des „Umkehrproporz“ (vgl. Langenbucher/Mahle 1972), bei dem zwecks Förderung der freien Meinungsbildung die in den Medien vertretenen Meinungen im umgekehrten Verhältnis zu den in der Bevölkerung vertretenen Meinungen stehen sollten, im Extrem also diejenigen Meinungen, die von fast allen Bürgern geteilt werden, in den Medien überhaupt nicht vertreten sein sollten und dort umgekehrt diejenigen Meinungen dominieren sollten, die fast kein Bürger vertritt (in Abbildung 5 die „meritorische Nachfrage 3“).³

¹ McQuail 1992: 72; McQuail/van Cuilenburg 1982; van Cuilenburg 2000

² Schulz/Ihle (ebenda) schlagen vor, den Begriff als „gleichmäßige Vielfalt“ zu übersetzen. Nach ihrer dort vertretenen Auffassung interpretiert Kübler (1995: 293) die vom Gericht geprägte Formel vom Rundfunk als „Medium und Faktor“ der Meinungsbildung dahingehend, dass sich die mediale Funktion auf die Berücksichtigung der (bestehenden) gruppenspezifischen Bedürfnisse bezieht. Demgegenüber weise die Rolle des Faktors über die mediale Vermittlung hinaus und trage dem Rundfunk auf, „auch dort an der öffentlichen Meinungsbildung mitzuwirken, wo dies keinen spezifischen Gruppenbedürfnissen bzw. artikulierten Rezipientenwünschen entspricht“ (Kübler 1995: 293). Nach Schulz/ Ihle (2005: 282) sind diese Ausführungen Küblers so zu verstehen, dass der Rundfunk in seiner medialen Funktion proportionale Vielfalt aufweisen sollte und in seiner Rolle als Faktor der Meinungsbildung möglichst gleichmäßige Vielfalt. Übertragen auf unsere in Abschnitt 1 entwickelte Terminologie entspräche dies der Forderung, die Bereitstellung des Konsumentennutzens der Medien durch die individuelle Nachfrage, d. h. über den Markt, zu steuern, den Bürgernutzen der Medien demgegenüber durch eine gesellschaftlich determinierte (meritorische) Nachfrage.

³ An dieser Stelle kann nicht erörtert werden, durch welche dieser Formen meritorischer Nachfrage die vom Bundesverfassungsgericht – oder auch von anderen Akteuren – präferierte Vielfalt der Medien am besten beschrieben wird, geschweige denn, welche Vor- und Nachteile mit einer unterschiedlich starken Abweichung zwischen marktlich angebotener und gesellschaftlich gewünschter Vielfalt verbunden sind. Diese Frage ist im Zusammenhang mit der grundsätzlicheren Frage, inwieweit der ökonomische Wettbewerb Garant auch eines publizistischen Wettbewerbs ist, zwar immer wieder angerissen worden (siehe z. B. Hoppmann 1998; Hall/Haubrich 1993; Appel 2008 sowie verschiedene rechtswissenschaftliche Arbeiten, z. B. von Stock 1988; Rossen 1988; Hoffmann-Riem 1991; Kübler 2008: 27ff.; Towfigh u. a. 2009), bedarf aber wohl einer vertieften Erörterung, auch und gerade mit Blick auf die in dieser Frage bestehenden Unterschiede zwischen der deutschen und der europäischen Rechtsauffassung.

Abbildung 5:
Meritorische Ansprüche an die Medien als Ursache mangelnder Vielfalt



3.2. Meritorische Ansprüche oder Marktmängel?

Solche Forderungen nach einer über das marktliche Angebot hinausgehenden pluralistischen Vielfalt könnten z. B. mit den bereits angesprochenen Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft begründet werden, nach denen Medieninhalte, die den eigenen Meinungen widersprechen, zwecks Vermeidung kognitiver Dissonanzen nicht nachgefragt werden, oder auch mit der erwähnten „Schweigespirele“, nach der das Vertrauen und die Wertschätzung für Minderheitsmeinungen geringer sind als für Mehrheitsmeinungen (und im Zeitablauf dann auch weniger häufig angeboten werden).

Allerdings stellt sich dann die Frage, ob tatsächlich eine über die marktliche Bereitstellung hinausgehende meritorische Vielfalt der Medien gewünscht wird oder sich die zwischen der Vielfalt der marktlichen Bereitstellung und der gewünschten Vielfalt bestehenden Diskrepanzen nicht wieder aus den im letzten Abschnitt erörterten Marktmängeln ergeben.

Ersterem würde man zuneigen, falls man nur die Angebotsseite des Marktes betrachtet. Marktmängel ließen sich dann nicht als Begründung anführen; die Anpassung an die (vielfaltsverkürzende) Nachfrage der Dissonanzen vermeidenden Rezipienten wäre im Gegenteil wünschenswerte Folge der Funktionsfähigkeit des Marktes, seiner Fähigkeit, ein den Präferenzen der Nachfrager entsprechendes Angebot bereitzustellen. Meyer-Lucht/Rott (2008: 7) haben diese Auffassung auf den Punkt gebracht, als sie meinten, dass „das Angebot auf einem funktionierenden Markt immer nur so „gut“, „niveauvoll“ und „vielfältig“ sein (kann), wie es die Konsumenten nachfragen.“

Vergegenwärtigt man sich allerdings, dass nicht nur die Anbieter, sondern auch die Nachfrager konstitutive Bestandteile des Marktes sind, so können auf der Nachfrageseite bestehende systematische Mängel durchaus auch als Formen von Marktmängeln angesehen werden. So wird von Ökonomen z. B. die Tatsache durchweg als Marktmangel („asymmetrischer Informationsverteilung“) betrachtet, dass die Nachfrager über die Eigenschaften von Erfahrungs- und Ver-



trauungsgütern schlechter informiert sind als die Anbieter (was, wie etwa die Prinzipal-Agent-Theorie verdeutlicht, als Form der Arbeitsteilung auch einzel- und gesamtwirtschaftlich sinnvoll ist).¹

Die für den perfekten Markt angenommene und in der Wirtschaftswissenschaft axiomatisch verbreitete Annahme der „Konsumentensouveränität“, nach der die Nachfrager (Konsumenten) selbst am besten beurteilen können, welches Angebot ihnen den höchsten Nutzen stiftet, ist dann zu verneinen. Das betrifft auch und in besonderem Maße die Medien, deren Eigenschaften sich dem Nachfrager erst durch die Nutzung erschließen (Erfahrungsgüter) oder selbst dadurch nicht erkennbar werden (Vertrauungsgüter).² Diese Einschätzung wird gestützt durch eine Fülle von empirischen Ergebnissen der Medienforschung, nach denen Medien, insbesondere stark suggestive Medien, nicht-reflexiv genutzt werden, ebenso wie durch allgemeine Befunde, nach denen nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern auch Erwachsene keine ausreichende Medienkompetenz (als medienspezifische Ausprägung der Konsumentensouveränität) besitzen.

Akzeptiert man dies, so werden auch die fließenden Übergänge zwischen Markt-mängeln und meritorischen Ansprüchen deutlich, die für die Medien typisch sind, nicht nur bezogen auf die Vielfalt, sondern auch auf andere Merkmale, wie die Qualität, Gemeinwohlorientierung, Kommerzferne, Reflexivität und freie Zugänglichkeit kommerzieller Medien (Kops 2005: 360ff.). Daraus erklären sich zum Teil auch die zwischen Ökonomen bestehenden großen Auffassungsunterschiede über Art und Ausmaß der tatsächlich bestehenden Markt-mängel. Während einige Autoren sie für gravierend halten,³ bestreiten andere Autoren sie weitestgehend.⁴

¹ Vgl. Kops 1999: 16ff m. w. N. Diese Theorie verdeutlicht, dass es aus Sicht der über die Entscheidungsrechte verfügenden Prinzipale nur in dem Umfang sinnvoll ist, den Informationsvorsprung der weisungsgebundenen Agenten zu beseitigen, in dem die ihnen dadurch entstehenden Informations- und Transaktionskosten nicht den Nutzen aufzehren, der daraus entsteht, dass die Möglichkeiten der Agenten, eigene Interessen zu verfolgen, vermindert werden. Bei komplexen Entscheidungen (medizinische Behandlungen, Rechtsberatung) wird das stärkere Informationsvorsprünge der Agenten (Ärzte, Rechtsanwälte) gegenüber den Prinzipalen (Patienten bzw. Klienten) zur Folge haben als bei einfachen Entscheidungen, bei denen der Prinzipal sich ohne größeren Aufwand die gleichen Informationen aneignen kann, die der Agent besitzt. Bei der Bereitstellung von Medien dürften ebenfalls höhere Informationsvorsprünge der Agenten sinnvoll sein, zumindest was die der freien Meinungsbildung dienenden Angebote betrifft („Bürger-nutzen“, siehe Abschnitt 1), weniger, was die den individuellen Bedürfnissen der Medienrezipienten dienenden Angebote anbelangt („Konsumentennutzen“). Für ersteres lassen sich aus der Perspektive dieser Theorie interessante Ansätze entwickeln, mit denen die Prinzipale (die Bürger bzw. die Rundfunkgebührenzahler) verhindern können, dass ihre Agenten (die Geschäftsleitungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und die Rundfunkgremien) eigene Interessen verfolgen.

² Siehe z. B. LfM NRW 2009.

³ Siehe z. B. Heinrich 1999, Grant/Wood 2004, Heinrich 2005, Helm u. a. 2005, Kiefer 2005, Lobigs 2005.

⁴ Siehe z. B. Meyer-Lucht/Rott 2008; Schröder 2008, Haucap/Dewenter 2009.

Besonders stark unterscheiden sich diese Auffassungen a) bei den aus „nicht-reflexiven“ Präferenzen der Rezipienten begründeten Marktmängeln,¹ die nur schwer von paternalistischen Eingriffen abgegrenzt werden können, b) bei den aus mangelnder Ausschließbarkeit begründeten Marktmängeln (zumal wenn sich diese aus einer mangelnden „gesellschaftspolitischen Ausschließbarkeit“ ergeben)² und c) bei Marktmängeln, die aus der fehlenden „freien Zugänglichkeit“ kommerzieller Medien resultieren (womit für den Markt irrelevante *verteilungs*-politische Wirkungen kritisiert werden, die aufgrund ihrer Bedeutsamkeit für die freie Meinungsbildung allerdings auch allokativen Auswirkungen haben).³

3.3. Markt oder Nicht-Markt – das ist hier die Frage

In dem Umfang, in dem Marktmängel bestritten werden, die publizistische Vielfalt kommerzieller Medien aus gesellschaftspolitischer Sicht aber dennoch als unzureichend beurteilt wird, stellt sich allerdings die andere, übergreifende Frage, „ob generell das gesamte Spektrum der journalistischen Produktion von Informationen, Ideen, Meinungen und Nachrichten, von Unterhaltung, Bildung und Gebrauchswertinformation, mit dem Ansatz von Markt und Marktversagen analysiert und bewertet werden kann“ (Heinrich 1999: 45f.).

Es ist dann zu erörtern, inwieweit an die Stelle des Marktes oder ergänzend dazu andere Bereitstellungsverfahren genutzt und gestärkt werden sollten. Prinzipiell kommen hierfür eine staatliche Bereitstellung in Betracht, die in Deutschland für die Medien aber aus guten Gründen abgelehnt wird, oder eine nicht-staatliche, nicht-kommerzielle Bereitstellung durch die Zivilgesellschaft (den „Dritten Sektor“). Markt, Staat, und Zivilgesellschaft besitzen als Bereitstellungs-

¹ Diese ergeben sich daraus, dass die dem Konsumakt zugrunde liegenden Präferenzen („Marktpräferenzen“) von den unter „günstigeren“ Bedingungen vorliegenden („reflexiven“) Präferenzen abweichen (Kops 2005: 355ff.; Lobigs 2005). Dies als Marktangel zu kritisieren, ist allerdings umstritten. Wenn jemand in einer bestimmten Situation bestimmte Programme sehen möchte, sollte ihnen der Markt, so könnte man argumentieren, diese auch anbieten – und keine anderen, „unter günstigeren Bedingungen“ gewünschten. Dass der Markt auf schnell wechselnde Präferenzen der Nachfrager reagiert, wird gemeinhin ja auch nicht als Mangel, sondern im Gegenteil als eine seiner Stärken angesehen. Auf dem Axiom der Konsumentensouveränität bestehende Ökonomen werden deshalb mit den oben gegen eine (De-)Meritorisierung bereits vorgebrachten Argumenten auch eine Korrektur „intransitiver“ Präferenzen ablehnen: Wer den ganzen Tag Trash Talk Shows sehen oder interaktiv spielen wolle, der sollte ihrer Meinung nach solche Angebote auch bekommen, selbst wenn er es nachher bereute.

² Siehe oben, Fußnote 2 auf Seite 9.

³ Siehe oben, Abschnitt 2.5. Zu bedenken ist auch, dass die einzelnen Marktmängel bei den Medien möglicherweise nicht über das Ausmaß der bei anderen Gütern üblichen Marktmängel hinausgehen, in ihrer Summe aber dennoch gravierend sind, weil sie bei den Medien gleichzeitig auftreten und sich auch verstärken. Dass unter Ökonomen die Fähigkeit einer marktlichen Bereitstellung von Medien und die Notwendigkeit einer nicht-marktlichen Bereitstellung so unterschiedlich eingeschätzt wird mag sich auch aus den Schwierigkeiten erklären, die allokativen Mängel einer solchen Kombination mehrerer Marktmängel theoretisch und empirisch nachzuweisen.



verfahren dabei jeweils spezifische Stärken und Schwächen (Kops 2007: 7), und tatsächlich sind in allen Gesellschaften alle drei Verfahren, wenngleich mit unterschiedlich hohen Anteilen, an der Bereitstellung von Gütern, auch von Medien, beteiligt (ebenda: 47ff.). Ökonomisch lässt sich eine Vorrangigkeit oder Exklusivität des Marktes, auch eines perfekten Marktes, als Bereitstellungsverfahren für die Medien jedenfalls nicht herleiten.

Mit Hinweis auf die systemimmanente Grenzen des Marktes für die freie Meinungsbildung wird eine solche Sichtweise in Deutschland traditionell auch von Verfassungsrechtlern vertreten. So hat etwa Grimm (2001: 33) die erforderliche „Verteidigung von Sphären des Nicht-Kommerziellen“ betont, „von denen aus eine unabhängige Beobachtung und Kritik der technisch-ökonomischen Rationalität noch möglich“ sei. Dem Rundfunk komme dabei eine wichtige Funktion zu. Die Verfassung habe die Aufgabe, ihm diese Möglichkeit offen zu halten.¹ Ähnlich hat Hoffmann-Riem vor kurzem noch einmal hervorgehoben, dass die Medienordnung nicht mit den Maßstäben des Marktes zu beurteilen sei, sondern nach den Leistungen, „die man aus verfassungsrechtlicher und medienpolitischer Sicht erwarten darf“.² Eifert (2002: 149) hat die Bindung der Rundfunkfreiheit an die Elemente eines professionellen Journalismus und eine eigenständige Rückkopplung an die Gesellschaft als eine „normative Satzung“ des Bundesverfassungsgerichts bezeichnet und daraus gefolgert, die Diskussion um einzelne Aspekte oder die Reichweite von (empirisch belegbarem oder theoretisch antizipiertem) Marktversagen gehe insofern am Kern vorbei.

Man kann darüber streiten, ob es sich tatsächlich um eine nicht weiter begründbare normative Satzung handelt oder vielleicht doch möglich ist, die Notwendigkeit einer Ersetzung oder Ergänzung des Marktes durch nicht-marktliche Bereitstellungsverfahren auch ökonomisch abzuleiten. Bei einer angemessenen und ausreichend weiten Anwendung der ökonomischen Theorie der Marktmängel halten wir letzteres grundsätzlich für möglich; zumindest dem Grunde nach, wenn auch nicht in einer ausreichend präzisen und konsensualen Weise, die die Anteile von Markt, Staat und Drittem Sektor an der Bereitstellung von Medien genau bestimmt. In der Richtung muss man aber weiter kommen. Dabei sollte eine marktzentrierte Sichtweise vermieden werden, auch wenn es Ökonomen schwer fallen könnte, die von ihrer Disziplin postulierte Überlegenheit des Marktes (und die sich daraus ergebende Subsidiarität einer nicht-marktlichen Bereitstellung) für die Medien zu hinterfragen und gegebenenfalls auch zu verneinen.

¹ Grimm knüpft dabei, wenn auch nicht explizit, an Überlegungen von Walzer (1983) an, der verschiedene „Sphären“ des gesellschaftlichen Lebens unterscheidet, in denen die Güter nach unterschiedlichen Prinzipien verteilt werden (u. a. Geld und Ware, Sicherheit und Wohlfahrt, Erziehung und Bildung, Anerkennung und politische Macht und Mitgliedschaft und Zugehörigkeit). Die diesen Sphären zugeordneten Güter können nach Walzer anhand unterschiedlicher Prinzipien („freier Austausch“, „Verdienst“ und „Bedürfnis“) verteilt werden (z. B. Güter der Sphäre von „Geld und Ware“ durch freien Austausch, Güter der Sphäre der „Anerkennung“ durch das „Verdienst“ und Güter der Sphäre „Sicherheit und Wohlfahrt“ durch das „Bedürfnis“).

² Siehe „Medienfreiheit ist dienende Freiheit“, Günter Herkel im Gespräch mit Wolfgang Hoffmann-Riem, in: <http://www.kulturrat.de/dossiers/oe-r-r-dossier.pdf>.

Literatur

- ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten): Fernsehen in Deutschland 2008, Berlin 2009
- ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten): Fernsehen in Deutschland 2009, Berlin 2010
- Anderson, Ch.: The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion: New York 2006
- Appel, E. (Hrsg.): Ware oder Wert? Fernsehen zwischen Cash Cow und Public Value, Mainz 2008
- Aronson, E.; Wilson, T. D.; Akert, R. M.: Sozialpsychologie, 6. Auflage 2008
- Becker, J.; Perlot, F.: Vom Ende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks? In: Bisky, L. u. a. (Hrsg.): Medien – Macht – Demokratie. Neue Perspektiven, Berlin 2009, S. 134-150
- BLM (Bayerische Landeszentrale für Neue Medien) u. a. (Auftraggeber): Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland, Berlin 2009
- Croteau, D.; Hoynes, W.: The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest, 2. Aufl., Sage, London/New Delhi 2006
- Degenhard, Ch.: Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der „Digitalen Welt“, Heidelberg. Rechtsgutachten zu Internet-Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, insbesondere zu einer „Dritten Programmsäule“ des WDR, Leipzig 2001, <http://www.spiegel.de/static/download/degenhart.pdf>
- Eifert, M.: Konkretisierung des Programmauftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Baden-Baden 2002
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: Jahrbuch 2008. Film, Fernsehen und Video in Europa. Band 2, Straßburg 2008
- Facius, G.: Kultur im Abwärtstrend, Der öffentlich-rechtliche Rundfunk beugt sich dem Quotendruck. In: Das Parlament, Nr. 34 - 35/22. 08. 2005
- Festinger, L.: A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957
- Gersdorf, H.: Legitimation und Limitierung von Online-Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Berlin 2009
- Grant, P. S.; Wood, Ch.: Blockbusters and Trade Wars. Popular Culture in a Globalized World, Vancouver 2004
- Grimm, D.: Steuerung medienvermittelter Kommunikation – Verfassungsrechtliche Grundlagen. In: Rossen-Stadtfeld, H.; Wieland, J. (Hrsg.): Steuerung medienvermittelter Kommunikation, Baden-Baden 2001, S. 25-34
- Grossekettler, H.: Options- und Grenzkostenpreise für Kollektivgüter unterschiedlicher Art und Ordnung. Ein Beitrag zu den Bereitstellungs- und Finanzierungsregeln für öffentliche Leistungen, in: Finanzarchiv, N.F. Bd. 43/1985, S. 211-252



- Gundlach, H.: Öffentliche Aufgaben und Public Value im Cyber Space, in: Ludwig, J.: Sind ARD und ZDF noch zu retten? Tabuzonen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Baden-Baden 2009, S. 86-107
- Hall, P. Ch.; Haubrich, J.: Kritik am Markt. Was kosten Qualität und Quote? Mainz 1993
- Hansmeyer, K.-H.; Kops, M.: Rundfunkprogramme als Klubgüter. In: Matschke, M.; Schildbach, Th. (Hrsg.): Unternehmensberatung und Wirtschaftsprüfung, Stuttgart 1998, 201-222, auch erschienen in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 91, Köln 1998, <http://www.rundfunkinstitut.uni-koeln.de/institut/pdfs/9198.pdf>
- Hass, B. H.: "Größenvorteile von Medienunternehmen: Eine kritische Würdigung der Anzeigen-Auflagen-Spirale". In: MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, Sonderheft 2007, S. 70-78
- Heinrich, J.: Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen, 1. Aufl. Opladen/Wiesbaden 1999
- Heinrich, J.: Zur Funktionalität des Wettbewerbs im dualen System. In: Ridder, Ch.-M. u. a. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Wiesbaden 2005, S. 325-340
- Helm, D. et al.: Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age, Eastleigh 2005
- Hoffmann-Riem, W.: Rundfunkrecht neben Wirtschaftsrecht, Baden-Baden 1991
- Hoffmann-Riem, W.: Steuerung medienvermittelter Kommunikation. In: Rossen-
Stadtfeld, H.; Wieland, J. (Hrsg.): Steuerung medienvermittelter Kommunikation, Baden-Baden 2001, S. 11-23
- Hoppmann, E.: Meinungswettbewerb als Entdeckungsverfahren. In: E.-J. Mestmäcker (Hrsg.): Offene Rundfunkordnung, Gütersloh 1998
- Jakobs, H.-J.: Geist oder Geld. Der große Ausverkauf der freien Meinung, München 2008
- Jessen, J.: "Die Quoten-Idioten". In: Die ZEIT, Nr. 36/2000
- Kettering, E.; Köhler, L.: Die duale Rundfunkordnung als passende Regulierungsoption? In: MedienWirtschaft, Heft 1/2010, S. 38-41
- Kettering, E.; Köhler, L.; Berger, V.: Keine Wettbewerbsverzerrung durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Fakten zu den Behauptungen des VRPT. Stellungnahme der ZDF Hauptabteilung Unternehmensplanung & Medienpolitik vom 26.03.2008, <http://medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Fakten%20zur%20angeblichen%20Wettbewerbsverzerrung%2026032008.pdf>.
- Kiefer, M. L.: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München/Wien, 2. Aufl. 2005
- Kissler, A.: Dummgeglotzt. Wie das Fernsehen uns verblödet, Gütersloh 2009

- Kops, M.: Rechtfertigen Nachfragemängel eine Regulierung der Ausrichtung und Vielfalt von Rundfunkprogrammen? In: Kohl, H. (Hrsg.): Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherungen, Konstanz 1997, S. 151-182; in leicht veränderter Form auch erschienen in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 72, Köln 1996, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/7296.pdf>
- Kops, M.: Prinzipien der Gestaltung von Rundfunkordnungen. Ökonomische Grundlagen und rundfunkpolitische Konsequenzen, in: Berg, H. J. (Hrsg.): Rundfunkgremien in Deutschland, Berlin 1999, S. 12-114; auch erschienen in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 100, Köln 1998, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/10098.pdf>
- Kops, M.: Stichwort „Ausschließbarkeit“. In: Sjurts, I. (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft, Wiesbaden 2004, S. 37-40
- Kops, M.: Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren? In: Ridder, Ch.-M. u. a. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Wiesbaden 2005, 341-366; auch erschienen in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 196, Köln 2005, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/19605.pdf>
- Kops, M.: A Revenue-Based Methodology for the Comparison and Classification of Broadcasting Systems, Berlin 2007
- Kops, M.: Die Globalisierung als Herausforderung für den deutschen Auslandsrundfunk. In ders. (Hrsg.): Die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Auslandsrundfunks in einer globalisierten Medienwelt, Berlin 2008, S. 45-87; auch erschienen in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 240, Köln 2008, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/24008.pdf>
- Kops, M.; Schulz, W.; Held, T. (Hrsg.): Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung? Baden-Baden/Hamburg 2002
- Kops, M.; Sokoll, K.; Bensinger, V.: Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks. Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252, Köln/Berlin, 2009, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/25209.pdf>
- Krüger, U. M.; Zapf-Schramm, T.: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007, Programmanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven Nr. 4/2008, S. 166-189
- Krüger, U. M.; Zapf-Schramm, T.: Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot. Programmanalyse 2008 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven Nr. 4/2009, S. 201-222
- Krüger, U. M.: Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991-2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, Baden-Baden 2001



- Kübler, F.: Konzentrationskontrolle des bundesweiten Rundfunks. In: Die Landesmedienanstalten (Hrsg.): Die Sicherung der Meinungsvielfalt. Berichte, Gutachten und Vorschläge zur Fortentwicklung des Rechts der Medienkonzentrationskontrolle vom Herbst 1994, Berlin 1995, S. 287-330
- Kübler, F.: Medien, Menschenrechte und Demokratie. Das Recht der Massenkommunikation, Heidelberg 2008
- Ladeur, K.-H.: Zur Verfassungswidrigkeit der Regelung des Drei-Stufen-Tests für Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach § 11f RStV. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 2009, S. 906ff.
- Langenbacher, W.; Mahle, W.: „Umkehrproporz“ und kommunikative Relevanz. Zur Zusammensetzung und Funktion der Rundfunkräte. In: Publizistik, 18/4, 1972, S. 322-330
- Lobigs, F.: Medienmarkt und Medienmeritorik – Beiträge zur ökonomischen Theorie der Medien, Diss. Zürich 2005, <http://www.dissertationen.unizh.ch/2006/lobigs/diss.pdf>
- Ludwig, J.: Mediale Vielfalt: Ein (Nicht)-Ergebnis von Anbieter- und/oder Nachfrageinteressen, Marktdefiziten und/oder Regulierungsdefiziten. In: Friedrichsen, M.; Seufert, W. (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite? Baden-Baden 2004, S. 11-28
- Ludwig, J.: Kosten sind nicht gleich Kosten! Über den Zusammenhang zwischen Gebührenautomatismus, Kostenexplosion und Akzeptanz. In: ders. (Hrsg.): Sind ARD und ZDF noch zu retten? Baden-Baden 2009, S. 109-134
- McQuail, D.; van Cuilenburg, J.: Vielfalt als medienpolitisches Ziel. Beschreibung eines evaluativen Forschungsansatzes am Beispiel der Niederlande. In: Media Perspektiven, 11/1982, S. 681-692
- McQuail, D.: Media Performance. Mass communication and the public interest. London 1992
- Meyer-Lucht, R.; Rott, A.: Die Mär vom Marktversagen. In: epd medien Nr. 13/2008, S. 6-9
- Musgrave, R. A.: Fiscal Systems, New Haven/London 1969
- Musgrave, R. A.: The Theory of Public Finance, New York u. a. 1959
- Noelle-Neumann, E.: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, München u. a. 1980
- Okun, A. M.: Equality and Efficiency: The Big Tradeoff, Washington 1975
- Reitze, H.; Ridder, Ch.-M.: Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005, Baden-Baden 2006
- Ridder, Ch.-M. u. a. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Wiesbaden 2005
- Ritzer, G.: Die McDonaldisierung der Gesellschaft, 4. Aufl., Konstanz 2006
- Rossen, H.: Freie Meinungsbildung durch den Rundfunk. Die Rundfunkfreiheit im Gewährleistungsgefüge des Art. 5 Abs. 1 GG, Baden-Baden 1988

- Rossen-Stadtfeld, H.: Die Anforderungen des Dreistufentests an die Gremien. Eine rundfunkverfassungsrechtliche Einordnung. In: Kops, M. (Hrsg.): Der Dreistufentest als Chance für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Berlin 2009, S. 25-62, auch erschienen in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 253, Köln 2009, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/25309.pdf>
- Rowland, W. D.; Tracey, M.: 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
- Schatz, H.; Schulz, W.: Qualität von Fernsehprogrammen, Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Heft 11/1992, S. 690-712
- Schmid, T.; Gerlach, P.: Die duale Rundfunkordnung als passende Regulierungsoption des Marktversagens – oder: die Kunst, das Richtige richtig zu tun. In: MedienWirtschaft, Heft 4/2009, S. 22-28
- Scholz, R.: Zukunft von Rundfunk und Fernsehen: Freiheit der Nachfrage oder reglementiertes Angebot? In: Archiv für Presserecht, Heft 1/1995, S. 357-362
- Schröder, G.: Positive Medienökonomik. Institutionenökonomischer Ansatz für eine rationale Medienpolitik, Baden-Baden 2008
- Schulz, W.; Ihle, Ch.: Wettbewerb und Vielfalt im deutschen Fernsehmarkt. Eine Analyse der Entwicklungen von 1992 bis 2001. In: Ridder, Ch.-M. u. a. (Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Wiesbaden 2005, S. 272- 291
- Schulz, W.: Gewährleistung kommunikativer Chancengleichheit als Freiheitsverwirklichung, Baden-Baden 1998
- Schulz, W.; Held, T.; Kops, M.: Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation, Baden-Baden 2002
- Seufert, W.: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007, Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten, Berlin 2008
- Sjurts, I.: Einfalt trotz Vielfalt in den Medienmärkten: Eine ökonomische Erklärung. In: Friedrichsen, M.; Seufert, W. (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite? Baden-Baden 2004, 71-88
- Stadelmaier, M.: Future or Funeral - the Dual System at a Crossroad, Rede auf der Medienfachtagung im Sejm am 23. Januar 2010, http://www.rlp.de/fileadmin/staatskanzlei/rlp.de/downloads/pdf/Rede_Future_or_Funeral.pdf
- Stock, M.: Zur Theorie des Koordinationsrundfunks, Baden-Baden 1981
- Stock, M.: Medienfreiheit als Funktionsgrundrecht, München 1985
- Stock, M.: Rundfunkrecht und Wettbewerbsrecht im dualen Rundfunksystem. In: Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.): Rundfunk im Wettbewerbsrecht, Baden-Baden 1988, S. 35-77



- Stock, M.: Zum Reformbedarf im "dualen Rundfunksystem": Public-Service-Rundfunk und kommerzieller Rundfunk – können sie koexistieren? Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 204, Sept. 2005, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/20405.pdf>
- Stock, M.: Noch einmal zum Reformbedarf im "dualen Rundfunksystem": Public-Service-Rundfunk und kommerzieller Rundfunk – wie können sie koexistieren? Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 244, April 2008, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/24408.pdf>
- Towfigh, E. V. u. a. (Hrsg.): Recht und Markt. Wechselbeziehungen zweier Ordnungen, Baden-Baden 2009
- Van Cuilenburg, J.: Media for an open and receptive society. On the economic and cultural foundation of open and receptive media diversity, in: Van Cuilenburg, J.; van der Wurff, R. (eds.): Media and open societies. Cultural, economic and policy foundations for media openness and diversity in East and West, Amsterdam 2000, S. 13-23
- VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation): Rahmenordnung für eine Medienordnung 2000 plus. Abgedruckt in: Medienspiegel 1/2/1998 vom 5. 1. 1998 und 3/1998 vom 12. 1. 1998
- Walzer, M.: Spheres of Justice: a defense of pluralism and equality, New York 1983
- Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium für BMWi, Gutachten über eine „offene Medienordnung“, Bonn 1999

ISBN 978-3-938933-70-1
ISSN 0945-8999