

## Inhaltsübersicht

<b>Vorwort</b> .....	5
<b>1. Einführung</b> .....	13
1.1 Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation und die Sonderrolle des Rundfunks .....	13
1.2 Konvergenz der Technik und Diversifizierung der Dienste .....	14
1.3 Fragestellung und methodisches Herangehen .....	15
<b>2. Derzeitiges Regulierungskonzept in Deutschland</b> .....	19
<b>3. Reale und rechtlich definierte Dienstetypen</b> .....	23
3.1 Einbezogene reale Dienstetypen .....	23
3.2 Rechtlich definierte Dienstetypen .....	26
3.2.1 Teledienste .....	26
3.2.2 Mediendienste .....	26
3.2.3 Rundfunk.....	27
<b>4. Verfassungsrechtliche Zielvorgaben</b> .....	31
4.1 Zielvorgaben des Art. 5 Abs. 1 GG.....	31
4.1.1 Online-Dienste als Rundfunk im Sinne von Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG .....	31
4.1.2 Zielvorgaben.....	35
4.1.2.1 Das Primärziel freier öffentlicher und individueller Meinungsbildung .....	36
4.1.2.1.1 Freie öffentliche Meinungsbildung .....	37
4.1.2.1.2 Freie individuelle Meinungsbildung.....	40
4.1.2.2 Rundfunk und Online-Dienste im Raum öffentlicher Kommunikation .....	42
4.1.2.2.1 Die Rolle von Online-Diensten für die öffentliche Meinungsbildung.....	46
4.1.2.2.1.1 Reichweite und Nutzungsdauer des Internet.....	46
4.1.2.2.1.2 Verschiebung klassischer Funktionen des Rundfunks auf Online-Dienste? .....	48
4.1.2.2.1.3 Neuartige Funktionen im Hinblick auf das Ziel freier öffentlicher Meinungsbildung .....	50

<b>4.1.2.2.2 Die Bedeutung des Internet für die individuelle Meinungsbildung.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1.2.2.3 Zwischenfazit .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1.2.3 Die Zielvorgaben aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1.2.3.1 Vielfalt und kommunikative Chancengerechtigkeit .....</b>	<b>55</b>
<b>4.1.2.3.2 Rekonstruktion der Zugangsfragen aus der Nutzerperspektive.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.2.3.2.1 Die Berücksichtigung der Rezipientenseite bei den derzeitigen Lesarten der verfassungsrechtlichen Vorgaben .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.2.3.2.1.1 Die rein vielfaltszentrierte Sichtweise .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.2.3.2.1.2 Die Lesart der kommunikativen Chancengleichheit .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.2.3.2.1.3 Die Sichtweise eines reinen Veranstaltergrundrechts .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.2.3.2.2 Realer freier Zugang der Rezipienten als verfassungsrechtliches Ziel.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1.2.3.2.3 Vermittlungsfunktionen im Prozess öffentlicher Kommunikation .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1.2.3.2.4 Konkrete Zielvorgaben für publizistische Kommunikation .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.2.3.2.5 Konkrete Zielvorgaben für sonstige öffentliche Kommunikation mit besonderer Bedeutung für Art. 5 Abs. 1 GG .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1.2.3.3 Weitere Zielvorgaben .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1.2.3.3.1 Offenhalten des Kommunikationsprozesses .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1.2.3.3.2 Integration im Sinne teilsystemübergreifender Kommunikation .....</b>	<b>72</b>
<b>4.1.2.3.4 Zwischenfazit .....</b>	<b>72</b>
<b>4.2 Verfassungsrechtliche Aspekte jenseits der Rundfunkfreiheit .....</b>	<b>74</b>
<b>5. Die gesellschaftliche Bedeutsamkeit von Kommunikations-Diensten als Determinante der staatlichen Gewährleistungsverantwortung .....</b>	<b>77</b>
<b>5.1 Kriterien für die gesellschaftliche Bedeutsamkeit eines Dienstes .....</b>	<b>78</b>
<b>5.1.1 Breitenwirkung .....</b>	<b>79</b>
<b>5.1.2 Kriterien publizistischer Wirkmacht .....</b>	<b>84</b>
<b>5.1.2.1 Entscheidungsbezogene journalistische Kriterien.....</b>	<b>86</b>
<b>5.1.2.2 Medienbezogene Kriterien .....</b>	<b>91</b>
<b>5.1.2.2.1 Inhaltliche Ausrichtung am Maßstab der "Faktizität" .....</b>	<b>91</b>
<b>5.1.2.2.2 Universalität .....</b>	<b>93</b>
<b>5.1.2.2.3 Multiple Informationsquellen .....</b>	<b>94</b>
<b>5.1.2.2.4 Aktualität .....</b>	<b>96</b>
<b>5.1.2.2.5 Selektivität.....</b>	<b>98</b>

5.1.2.2.6 Eigene Bewertung .....	99
5.1.3 Suggestivkraft.....	101
5.1.4 Fehlende Interaktivität.....	102
5.1.5 Durch andere Dienste vermittelte Wirkung.....	104
5.2 Zwischenfazit .....	106
<b>6. Die Mängel einer marktlichen Bereitstellung von Kommunikations-Diensten als Determinante der staatlichen Gewährleistungsverantwortung .....</b>	<b>107</b>
6.1 Allokative Mängel einer marktlichen Bereitstellung von Kommunikations-Diensten.....	107
6.1.1 Die ökonomische Theorie des Marktversagens und der Marktmängel .....	107
6.1.2 Allokative Mängel bei den einzelnen Kommunikations-Diensten.....	113
6.1.2.1 Unteilbarkeiten.....	115
6.1.2.1.1 Grundsätzliche Bemerkungen zum Marktmangel .....	115
6.1.2.1.2 Unteilbarkeiten bei Fernsehvollprogrammen .....	116
6.1.2.1.2.1 Technische Übertragungsknappheiten.....	116
6.1.2.1.2.2 Größen- und Fühlungsvorteile .....	118
6.1.2.1.2.3 Zwischenergebnis .....	124
6.1.2.1.3 Unteilbarkeiten bei Online-Diensten .....	125
6.1.2.1.3.1 Für Online-Dienste generell geltende Überlegungen.....	125
6.1.2.1.3.2 Dienstespezifische Besonderheiten.....	128
6.1.2.1.3.3 Zwischenergebnis .....	132
6.1.2.2 Fehlende Ausschließbarkeit .....	133
6.1.2.2.1 Grundsätzliche Bemerkungen zum Marktmangel .....	133
6.1.2.2.2 Fehlende Ausschließbarkeit bei werbefinanzierten Fernsehvollprogrammen? .....	134
6.1.2.2.3 Fehlende Ausschließbarkeit beim entgeltfinanzierten Fernsehen?.....	138
6.1.2.2.4 Fehlende Ausschließbarkeit bei Online-Diensten? .....	144
6.1.2.2.4.1 Für Online-Dienste generell geltende Überlegungen.....	144
6.1.2.2.4.2 Dienstespezifische Besonderheiten.....	146
6.1.2.2.4.3 Zwischenergebnis .....	149
6.1.2.3 Externe Effekte .....	149
6.1.2.3.1 Grundsätzliche Bemerkungen zum Marktmangel .....	149
6.1.2.3.2 Externe Effekte bei Fernsehvollprogrammen .....	154
6.1.2.3.2.1 Externalitäten der Nutzung für andere Rezipienten .....	154

6.1.2.3.2.2	Externalitäten der Bereitstellung für andere Rezipienten ..	157
6.1.2.3.2.3	Externalitäten der Bereitstellung für andere Bereitsteller..	160
6.1.2.3.2.4	Netzexternalitäten .....	162
6.1.2.3.2.5	Zwischenergebnis .....	164
6.1.2.3.3	Externe Effekte bei Online-Diensten.....	165
6.1.2.3.3.1	Externalitäten der Nutzung für andere Nutzer .....	165
6.1.2.3.3.2	Externalitäten der Bereitstellung für andere Nutzer .....	168
6.1.2.3.3.3	Externalitäten der Bereitstellung für andere Bereitsteller..	172
6.1.2.3.3.4	Netzwerkexternalitäten .....	174
6.1.2.3.3.5	Zwischenergebnis .....	176
6.1.2.4	Informationsasymmetrien .....	177
6.1.2.4.1	Grundsätzliche Bemerkungen zum Marktmangel .....	177
6.1.2.4.2	Informationsasymmetrien bei Fernsehvollprogrammen .....	183
6.1.2.4.3	Informationsasymmetrien bei Online-Diensten .....	186
6.1.2.5	Intransitive Präferenzen .....	195
6.1.2.5.1	Grundsätzliche Bemerkungen zum Marktmangel .....	195
6.1.2.5.2	Intransitive Präferenzen bei Fernsehvollprogrammen .....	198
6.1.2.5.3	Intransitive Präferenzen bei Online-Diensten .....	203
6.1.2.5.3.1	Allgemein geltende Befunde .....	203
6.1.2.5.3.2	Dienstespezifische Besonderheiten.....	204
6.1.2.5.3.3	Zwischenergebnis .....	205
6.2	Distributive Mängel einer marktlichen Bereitstellung von Kommunikationsdiensten.....	207
6.2.1	Grundsätzliche Bemerkungen zum Marktmangel .....	207
6.2.2	Distributive Mängel einer marktlichen Bereitstellung von Fernsehprogrammen .....	209
6.2.2.1	Vorüberlegungen.....	209
6.2.2.2	Distributive Mängel einer marktlichen Bereitstellung werbefinanzierter Fernsehvollprogramme .....	211
6.2.2.3	Distributive Mängel einer marktmäßigen Bereitstellung entgeltfinanzierter Fernsehvollprogramme .....	212
6.2.3	Distributive Mängel einer marktmäßigen Bereitstellung von Online-Diensten .....	213
6.2.3.1	Vorüberlegungen.....	213
6.2.3.2	Distributive Mängel einer marktmäßigen Bereitstellung werbefinanzierter Online-Dienste .....	214
6.2.3.3	Distributive Mängel einer marktmäßigen Bereitstellung entgeltfinanzierter Online-Dienste .....	215

<b>7. Optionen zur Bereitstellung und Regulierung von Kommunikationsdiensten .....</b>	<b>217</b>
7.1 Pflicht des Gesetzgebers zur Evaluation der Funktionsfähigkeit öffentlicher Kommunikation .....	217
7.2 Übersicht über mögliche Instrumente: Bereitstellungs- und Regulierungsverfahren .....	218
7.3 Geeignetheit der Instrumente für unterschiedliche Dienste .....	220
7.4 Steuerung und Begrenzung der Wahl der Instrumente durch (verfassungs-) rechtliche Rahmenbedingungen .....	221
7.4.1 Optimierung der Rundfunkordnung als Vorgabe aus Art. 5 Abs. 1 GG für die Optionenwahl .....	221
7.4.2 Grenzen für den Einsatz von Instrumenten zum Ausgleich von Marktdefiziten .....	222
7.4.2.1 Staatsfreiheit .....	222
7.4.2.2 Grundrechte anderer Anbieter .....	224
7.4.3 Europarechtliche Vorgaben .....	225
7.5 Beispielhafte Untersuchung dreier Optionen .....	227
7.5.1 Angebote von Stiftungen und anderen gemeinnützigen Organisationen .....	228
7.5.1.1 Beschreibung der Option .....	228
7.5.1.2 Geeignetheit zur Erbringung von Online-Diensten .....	230
7.5.1.3 Verfassungsrechtlicher Rahmen .....	230
7.5.1.4 Zwischenergebnis .....	231
7.5.2 Ausweitung des Spielraums öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten .....	232
7.5.2.1 Beschreibung der Option .....	232
7.5.2.2 Geeignetheit zur Erbringung von Online-Diensten .....	232
7.5.2.3 Verfassungsrechtlicher Rahmen .....	233
7.5.2.4 Zwischenergebnis .....	236
7.5.3 Andere Formen hoheitlich regulierter marktlicher Bereitstellung .....	237
7.5.3.1 Beschreibung der Option .....	237
7.5.3.2 Geeignetheit zur Regulierung bei Online-Diensten .....	239
7.5.3.3 Verfassungsrechtlicher Rahmen .....	240
7.5.2.4 Zwischenergebnis .....	241
<b>8. Ausblick .....</b>	<b>243</b>
8.1 Keine Fokussierung auf die Sonderstellung des Rundfunks .....	243
8.2 Methodische Nachbemerkung .....	244
<b>9. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>247</b>

<b>Anhang A: Beschreibung der einzelnen Dienste.....</b>	<b>269</b>
A 1. Referenzdienste.....	270
A 2. Online-Dienste .....	270
<b>Anhang B: Experimentelle Quantifizierung der Bedeutsamkeit und der Marktmängel der einbezogenen Dienste.....</b>	<b>281</b>
B 1. Bedeutsamkeit.....	282
B 1.1 Vorgehensweise und Gewichtung .....	282
B 1.2 Qualitativer Vergleich ausgesuchter Beispieldienste .....	283
B 1.2.1 Breitenwirkung .....	283
B 1.2.2 Kriterien publizistischer Wirkmacht .....	284
B 1.2.2.1 Entscheidungsbezogene, journalistische Kriterien .....	284
B 1.2.2.2 Medienbezogene Kriterien .....	284
B 1.2.2.2.1 Faktitt .....	284
B 1.2.2.2.2 Universalität.....	285
B 1.2.2.2.3 Quellen .....	285
B 1.2.2.2.4 Aktualität .....	285
B 1.2.2.2.5 Selektivität.....	286
B 1.2.2.2.6 Eigene Bewertung.....	286
B 1.2.3 Suggestivkraft .....	286
B 1.2.4 Fehlende Interaktivität .....	286
B 1.2.5 Durch andere Dienste vermittelte Wirkung .....	287
B 1.2.6 Zwischenfazit.....	287
B 2. Marktfähigkeit .....	288
B 2.1 Unteilbarkeiten .....	289
B 2.2 Fehlende Ausschließbarkeit.....	290
B 2.3 Externe Effekte.....	290
B 2.4 Informationsasymmetrien.....	290
B 2.5 Intransitive Präferenzen.....	291
B 3. Ergebnis .....	291