

Inhaltsübersicht

Vorwort	5
1. Einführung	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
2. Derzeitiges Regulierungskonzept in Deutschland	19
3. Reale und rechtlich definierte Dienstetypen	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
4. Verfassungsrechtliche Zielvorgaben	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

4.1.2.2.2 Die Bedeutung des Internet für die individuelle Meinungsbildung.....	51
4.1.2.2.3 Zwischenfazit	53
4.1.2.3 Die Zielvorgaben aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG.....	55
4.1.2.3.1 Vielfalt und kommunikative Chancengerechtigkeit	55
4.1.2.3.2 Rekonstruktion der Zugangsfragen aus der Nutzerperspektive.....	58
4.1.2.3.2.1 Die Berücksichtigung der Rezipientenseite bei den derzei- tigen Lesarten der verfassungsrechtlichen Vorgaben	58
4.1.2.3.2.1.1 Die rein vielfaltszentrierte Sichtweise	58
4.1.2.3.2.1.2 Die Lesart der kommunikativen Chancengleichheit	61
4.1.2.3.2.1.3 Die Sichtweise eines reinen Veranstaltergrundrechts ...	61
4.1.2.3.2.2 Realer freier Zugang der Rezipienten als verfassungsrechtliches Ziel.....	62
4.1.2.3.2.3 Vermittlungsfunktionen im Prozess öffentlicher Kommunikation	65
4.1.2.3.2.4 Konkrete Zielvorgaben für publizistische Kommunikation	66
4.1.2.3.2.5 Konkrete Zielvorgaben für sonstige öffentliche Kommunikation mit besonderer Bedeutung für Art. 5 Abs. 1 GG	69
4.1.2.3.3 Weitere Zielvorgaben	70
4.1.2.3.3.1 Offenhalten des Kommunikationsprozesses	70
4.1.2.3.3.2 Integration im Sinne teilsystemübergreifender Kommunikation	72
4.1.2.3.4 Zwischenfazit	72
4.2 Verfassungsrechtliche Aspekte jenseits der Rundfunkfreiheit.....	74

5. Die gesellschaftliche Bedeutsamkeit von Kommunikations-Diensten als Determinante der staatlichen Gewährleistungsverantwortung..... 77

5.1 Kriterien für die gesellschaftliche Bedeutsamkeit eines Dienstes	78
5.1.1 Breitenwirkung.....	79
5.1.2 Kriterien publizistischer Wirkmacht	84
5.1.2.1 Entscheidungsbezogene journalistische Kriterien.....	86
5.1.2.2 Medienbezogene Kriterien.....	91
5.1.2.2.1 Inhaltliche Ausrichtung am Maßstab der "Faktizität"	91
5.1.2.2.2 Universalität	93
5.1.2.2.3 Multiple Informationsquellen	94
5.1.2.2.4 Aktualität.....	96
5.1.2.2.5 Selektivität.....	98

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

6. Die Mängel einer marktlichen Bereitstellung von Kommunikations-Diensten als Determinante der staatlichen Gewährleistungsverantwortung	107
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 Führungsvorteile.....	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

7. Optionen zur Bereitstellung und Regulierung von Kommunikations-Diensten	217
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
8. Ausblick.....	243
8.1 Keine Fokussierung auf die Sonderstellung des Rundfunks	243
8.2 Methodische Nachbemerkung.....	244
9. Literaturverzeichnis	247

Anhang A: Beschreibung der einzelnen Dienste.....	269
A 1. Referenzdienste.....	270
A 2. Online-Dienste	270
Anhang B: Experimentelle Quantifizierung der Bedeutsamkeit und der Marktmängel der einbezogenen Dienste.....	281
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 Faktizität	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