



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

Manfred Kops

Marktliche Auswirkungen
als ungeeigneter Indikator des publizistischen Nutzens
öffentlich-rechtlicher Telemedien-Angebote

C 265879

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

Heft 283

Köln, im Mai 2011

**Marktliche Auswirkungen
als ungeeigneter Indikator des publizistischen Nutzens
öffentlich-rechtlicher Telemedien-Angebote***

1. Vorbemerkungen	7
2. Zur Auslegung und Praktizierung des Dreistufentests als Nutzen-Kosten-Abwägung	8
2.1. Direkter und indirekter Nutzen von Telemedien.....	8
2.2. Publizistischer und nicht-publizistischer Nutzen von (Tele-)Medien	8
2.3. Vier idealtypische Formen des Nutzens von (Tele-)Medien	9
2.4. Die Kosten von Telemedien.....	10
3. Die Vorgaben des Gesetzgebers zur Bestimmung des Nutzens öffentlich-rechtlicher Telemedien-Angebote	12
3.1. Unklare gesetzliche Vorgaben für den Dreistufentest	12
3.2. Die vom Gesetzgeber unterstellte Eignung marktlicher Auswirkungen als Indikator des Nutzens öffentlich-rechtlicher Telemedien-Angebote .	13
3.3. Die fehlende Aussagekraft marktlicher Auswirkungen aus Sicht der ökonomischen Theorie des Marktversagens	14
4. Marktliche Auswirkungen und der publizistische Nutzen öffentlich-rechtlicher Telemedien-Angebote	17
4.1. Marktängel als Begründung für die theoretische Überlegenheit einer nicht-marktlichen Bereitstellung publizistischer Medieninhalte ...	17
4.2. Potentieller und tatsächlicher publizistischer Mehrwert einer öffentlich-rechtlichen Bereitstellung von Telemedien.....	19

* Überarbeitete Fassung eines Gutachtens, erstellt für den WDR-Rundfunkrat. Es ist in einer veränderten Form unter dem Titel „Zur Aussagekraft marktlicher Auswirkungen öffentlich-rechtlicher Telemedien-Angebote im Dreistufentest“ erschienen in der Zeitschrift MedienWirtschaft, Heft 4/2010, S. 44 - 56.

5. Marktliche Auswirkungen und der nicht-publizistische Nutzen öffentlich-rechtlicher Telemedien-Angebote	20
5.1. Die grundsätzliche Eignung marktlicher Auswirkungen als Indikator des nicht-publizistischen Nutzens von Telemedien	20
5.2. Noch ausstehende Präzisierung der Formen eines potentiellen nicht-publizistischen Nutzens von Telemedien	20
5.3. Potentieller und tatsächlicher nicht-publizistischer Mehrwert einer kommerziellen Bereitstellung von Telemedien.....	22
6. Zusammenfassung und Ausblick	23
6.1. Nochmals: Zur Auslegung und Praktizierung des Dreistufentests als (komplexe) Nutzen-Kosten-Abwägung	23
6.2. Die Saldierung von publizistischem und nicht-publizistischem Nutzen als ungelöstes Kernproblem des Dreistufentests.....	25
Literatur	28

Abbildungsverzeichnis

Nr.	Inhalt	Seite
1	Der publizistische und der nicht-publizistische Nutzen von (Tele-)Medien, jeweils unterschieden in einen unmittelbaren „Konsumentennutzen“ und einen mittelbaren „Bürger Nutzen“	10
2	Art, Stärke und Folgen von Marktmängeln bei den Telemedien und die sich daraus ergebenden Beeinträchtigungen ihres publizistischen Nutzens.....	16
3	Dimensionen des publizistischen Mehrwertes einer öffentlich-rechtlichen Bereitstellung von Telemedien	18
4	Dimensionen des nicht-publizistischen Mehrwertes einer kommerziellen Bereitstellung von Telemedien	21
5	Der Dreistufentest als Nutzen-Kosten-Abwägung, mit einer Unterscheidung zwischen dem (direkten und indirekten) publizistischen Nutzen und dem nicht-publizistischen Nutzen eines geplanten Angebots	24
6	Der Stellenwert des publizistischen Nutzens eines geplanten Telemedien-Angebots im Vergleich zu seinem nicht-publizistischen Nutzen ...	26