

**Manfred Kops**

**Das Grünbuch zum Connected TV  
der Europäischen Kommission  
im Spannungsfeld zwischen  
kommerzieller und öffentlicher Kommunikation**

**Vortrag gehalten auf der Veranstaltung:  
„Herausforderungen und Chancen von Connected TV“  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln,  
Mittwoch, den 3. Juli 2013**

# Gliederung

1. Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV
2. Medien als private Wirtschaftsgüter und öffentliche Kulturgüter
3. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der klassischen Medien
4. Die Finanzierung der neuen Medien im Spannungsverhältnis zwischen kommerzieller und öffentlicher Kommunikation



1.

## Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV



## Titel

Grünbuch

über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz  
der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte

Green Paper

Preparing for a Fully Converged Audiovisual World:  
Growth, Creation and Values



## Zweck

Grünbuch eröffnet öffentliche Konsultation über die Folgen und den Gestaltungsbedarf der Konvergenz von Technik und Inhalten für

a) Wirtschaftswachstum und Innovation,

b) kulturelle Vielfalt und Verbraucherinteressen.



# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

## Explizit angesprochene Themenfelder der Konsultation:

1. Spielregeln zur Förderung günstiger Bedingungen für eine dynamische EU-Wirtschaft, die im internationalen Wettbewerb (vor allem mit den USA) bestehen kann;
2. Schutz europäischer Werte (Medienfreiheit, Verbraucherschutz, Kinder- und Jugendschutz, barrierefreie Zugänglichkeit), Schutzniveau für lineares Fernsehen im Vergleich zu Online-Angeboten;
3. Binnenmarkt und Normung (hybrider Empfangsgeräte);
4. **Finanzierung**;
5. Offenheit und Medienvielfalt  
(Plattformregulierung, Suchmaschinen, Marktzugang)



# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

## Thema des hier vorgetragenen Referates:

Überlegungen zur angemessenen **Finanzierung** von Medieninhalten in einer konvergierenden audiovisuellen Welt:

Das Grünbuch zum Connected TV der Europäischen Kommission im Spannungsfeld zwischen kommerzieller und öffentlicher Kommunikation

„**Kommerzielle Kommunikation**“ mit § 2 Nr. 5 TMG weit verstanden als "jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einem freien Beruf ausübt“,

noch allgemeiner: alle Medieninhalte, für deren Bereitstellung Unternehmen, Organisationen und natürliche Personen Entgelte entrichten (durch die sich Medienanbieter finanzieren können).

1.

Das Grünbuch  
zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts-  
und Kulturgut

3.

Auswirkungen der  
Digitalisierung

4.

Finanzierung der  
neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

## Thema des hier vorgetragenen Referates:

In diesem Referat Überlegungen zur angemessenen Finanzierung von Medieninhalten in einer konvergierenden audiovisuellen Welt:

Das Grünbuch zum Connected TV der Europäischen Kommission im Spannungsfeld zwischen kommerzieller und öffentlicher Kommunikation

„**Öffentliche Kommunikation**“ weit verstanden als öffentliche Meinungsbildung (unter Einbeziehung aller Mitglieder der Gesellschaft),

... als Bestandteil und Bedingung kollektiver Willensbildung,

... als wichtiger Beitrag zur Funktions- und Leistungsfähigkeit von Gesellschaften.





# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

## Thema des hier vorgetragenen Referates:

In diesem Referat Überlegungen zur angemessenen Finanzierung von Medieninhalten in einer konvergierenden audiovisuellen Welt:

Das Grünbuch zum Connected TV der Europäischen Kommission im Spannungsfeld zwischen kommerzieller und öffentlicher Kommunikation

Das Thema behandelt damit einmal mehr das Thema inwieweit (und in welchem Umfang) die Medien (in der konvergierenden audiovisuellen Welt)

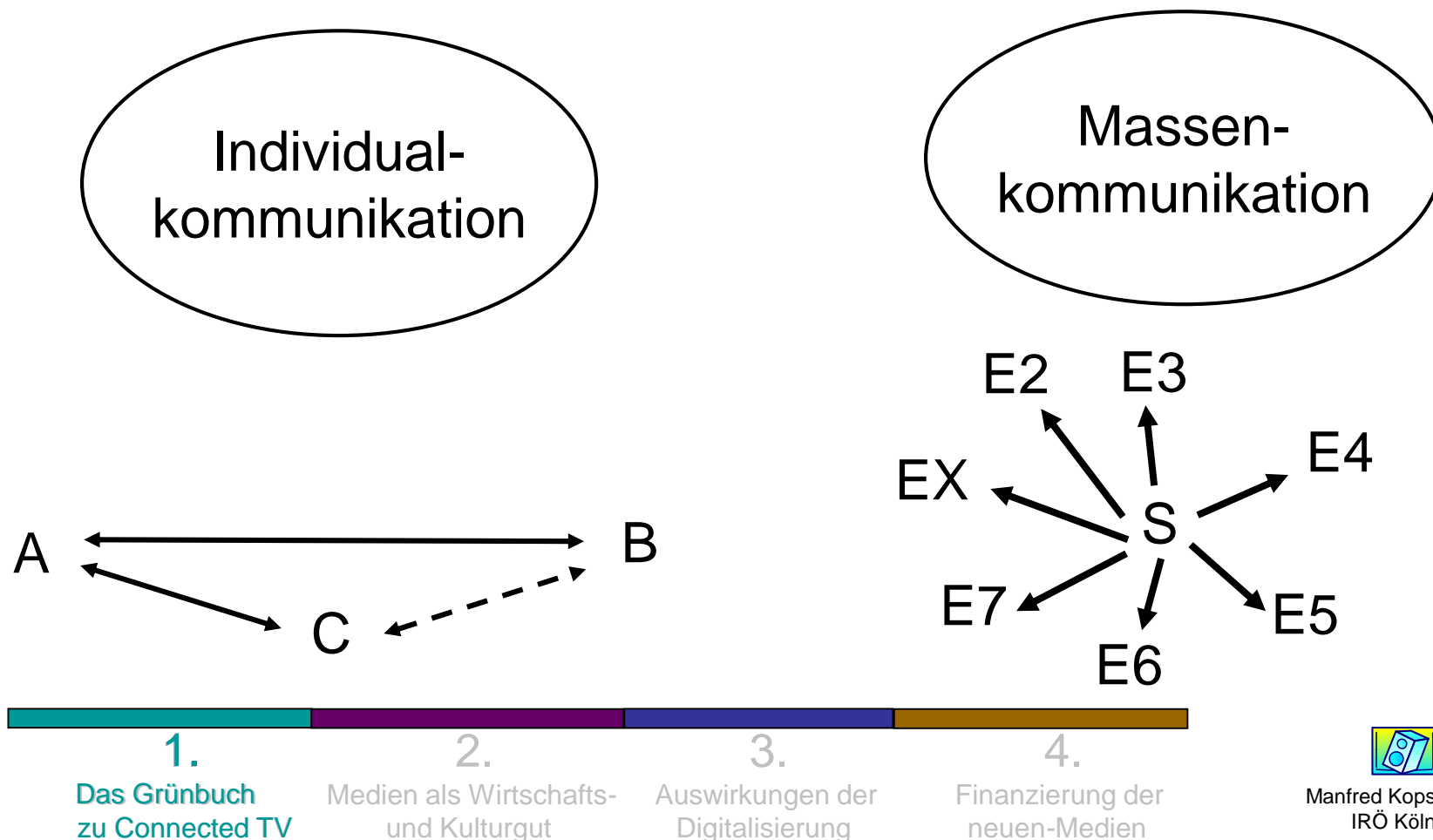
(private) Wirtschaftsgüter oder (öffentliche) Kulturgüter sind und sein sollen

... und wie dieses Spannungsverhältnis durch die **Finanzierung** der Medien gesteuert werden kann.



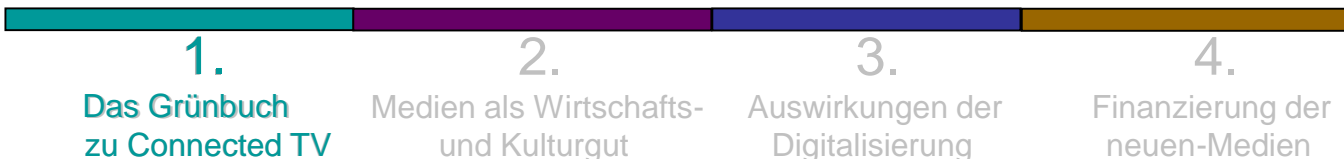
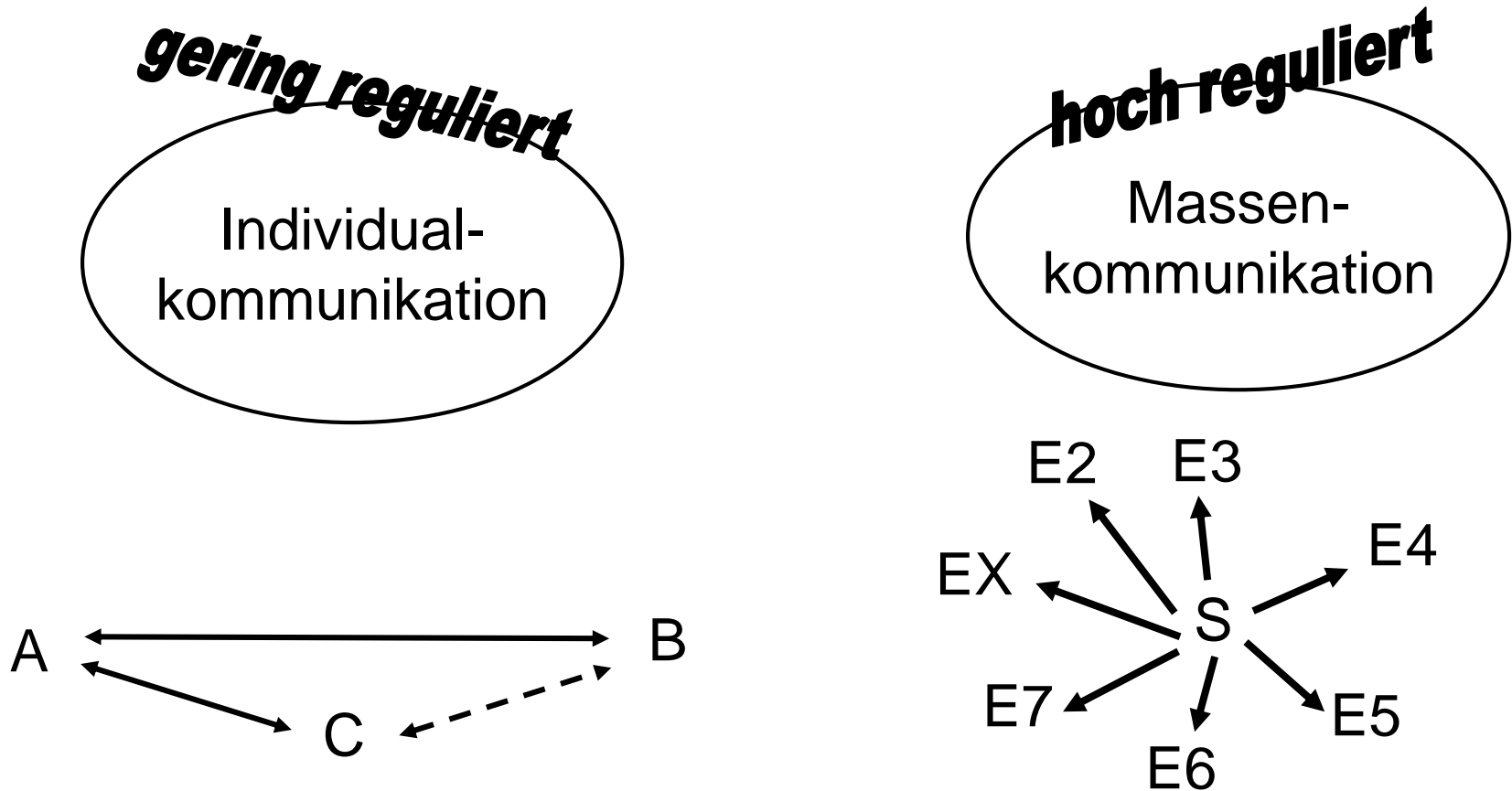
# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

## Hintergrund 1: Veränderte Kommunikationsformen sind bei der Anpassung zu berücksichtigen

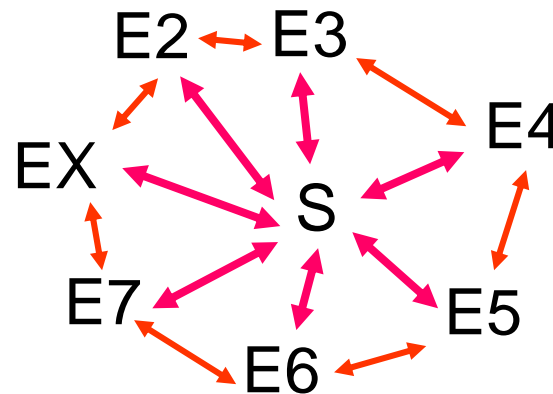
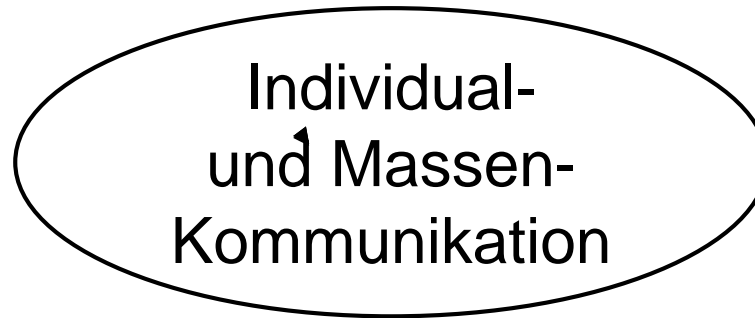


# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

Hintergrund 1: Veränderte Kommunikationsformen sind bei der Anpassung zu berücksichtigen



## Hintergrund 1: Veränderte Kommunikationsformen sind bei der Anpassung zu berücksichtigen



# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

Art	Kanäle	Zweck	Richtungen (Beispiele)	
One-to-One	(Internet-)Telefon (s) E-Mail (a) Chat/IM (s)	Individueller Austausch von Informationen privater, geschäftlicher etc. Natur	C2C (Private Kommunikation) G2C (Bürger an MdB) G2C (Arbeitsvertrag, Leistungsakt)	
One-to-Many	Newsletter Webseite (a) RSS-Feed (a) Podcast/Videocast (a) Streaming (s) Weblog (a) Microblog (a/s)	Verbreitung von Informationen privater, geschäftlicher etc. Selbstdarstellung	G2C (Information, Kampagnen) E2C (Politikblog, NGO News) G2C (Online-Werbung, Newsfeed)	
Many-to-One	Partizipationssysteme (a) [Eingaben] (a) [Umfragen] (a) [Abstimmung] (a)	Aggregation oder Konsultation von Interessen, Abstimmungen, Verbreitung von Informationen privater, geschäftlicher etc. Natur	C2G (Petition) G2C (Konsultation) ?	
Many-to-Many	Mailinglisten (a) Online-Konferenz (s) Foren (a) (Gruppen-)Chat (s) Virtuelle Welten (s) Wikis (a) Soziale Netzwerke (a) Partizipationssysteme (a) [Debatten] (a) [Rankings] (a)	Kollektive Kommunikation, Kollaboration und Gemeinschaftsbildung, Verbreitung von Informationen privater, geschäftlicher etc. Natur	C2C (Debattenforum/-raum) C2G (Ideenwiki, Wahl-O-Mat) G2C (Bürgerhaushalt) G2G (zwischen Behörden) B2C, C2B (Crowdsourcing, Open Innovation-Phasen, Social Media Kommunikation mit Marken)  C = Citizen(s) G = Government B = Business	

**gering reguliert**

**hoch reguliert**

?

?

Quelle: Enquete Kommission "Internet und Digitalisierung", 2013a, S. 13



1.

Das Grünbuch zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts- und Kulturgut

3.

Auswirkungen der Digitalisierung

4.

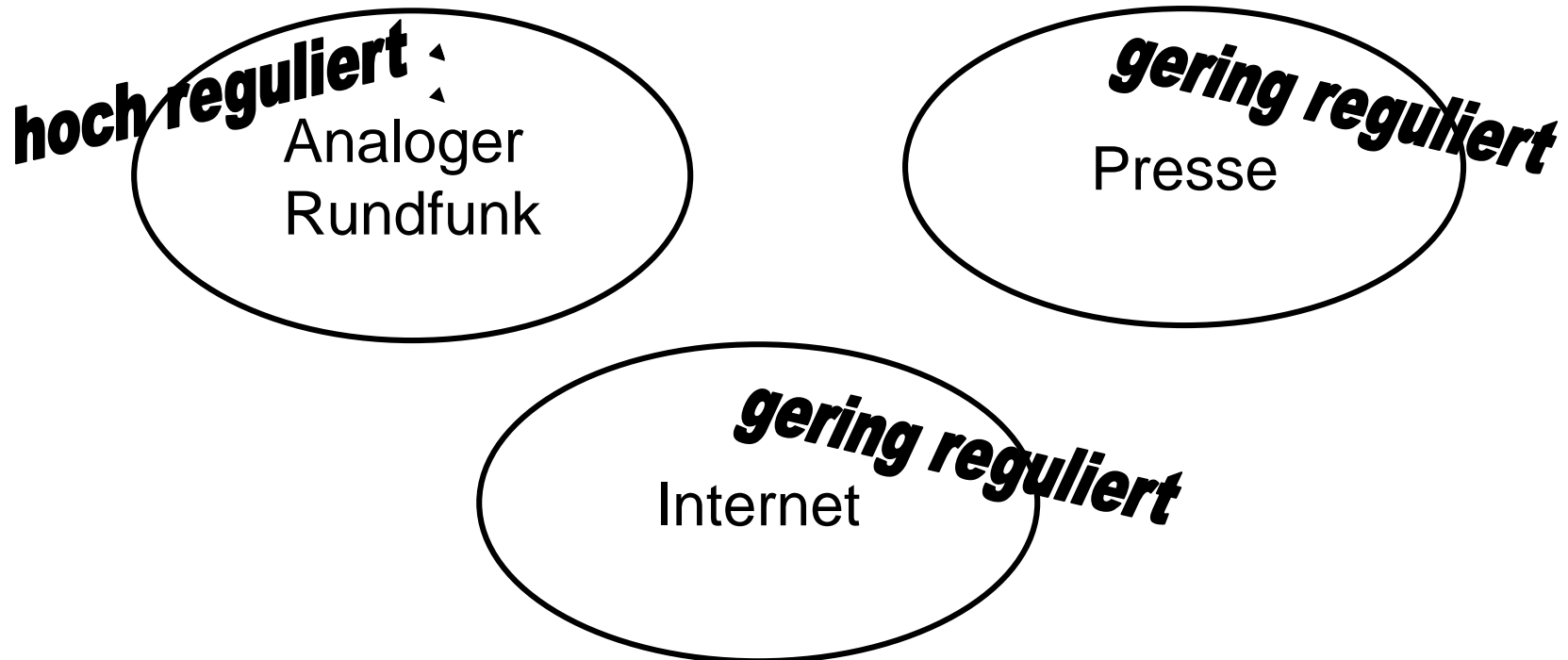
Finanzierung der neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

Hintergrund 2: Bestehende nationale Regeln („Regime“) sind bei der Anpassung zu berücksichtigen



# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

## Hintergrund 2: Bestehende nationale Regeln („Regime“) sind bei der Anpassung zu berücksichtigen

	Determinanten gesellschaftl. Bedeutsamkeit von Medien	Punkte	in %
1	Breitenwirkung	7	23
2	Entscheidungsbezogene Kriterien	4	13
3	Medienbezogene Kriterien insges.	3	10
3a	davon: Faktizität	0,5	2
3b	davon: Universalität	0,5	2
3c	davon: Multiple Quellen	0,5	2
3d	davon: Aktualität	0,5	2
3e	davon: Selektivität	0,5	2
3f	Faktorfunktion	0,5	2
4	Suggestivkraft	7	23
5	fehlende Interaktivität	3	10
6	durch nachgelagerte Dienste vermittelte Wirkungen	7	23
	Summe	31	100

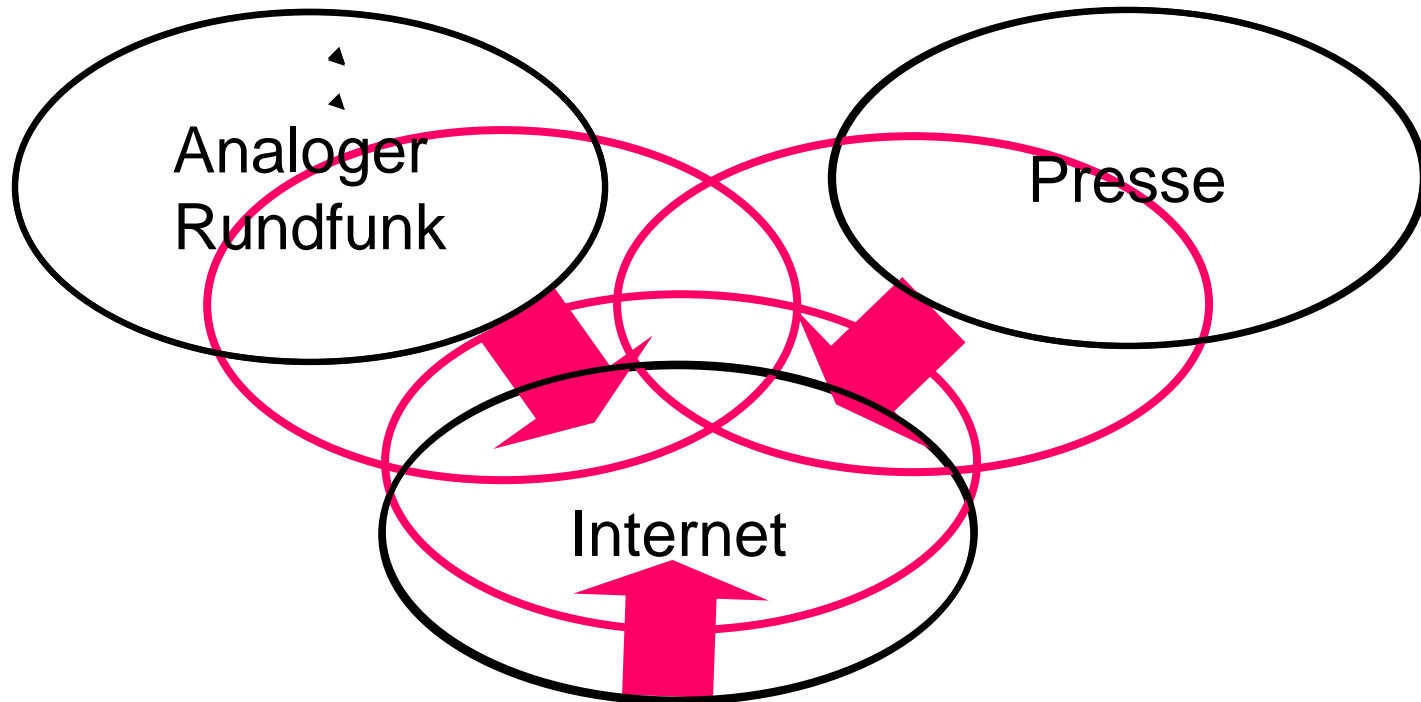
Quelle: Schulz/Held/Kops 2002, S. 282ff.



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

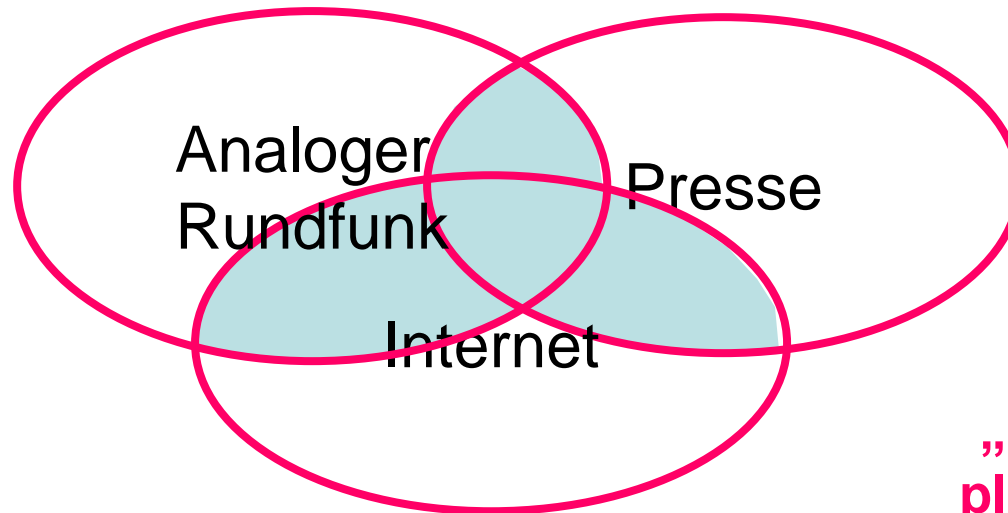
Hintergrund 2: Bestehende nationale Regeln („Regime“) sind bei der Anpassung zu berücksichtigen





Hintergrund 2: Bestehende nationale Regeln („Regime“) sind bei der Anpassung zu berücksichtigen

*wie stark reguliert?*

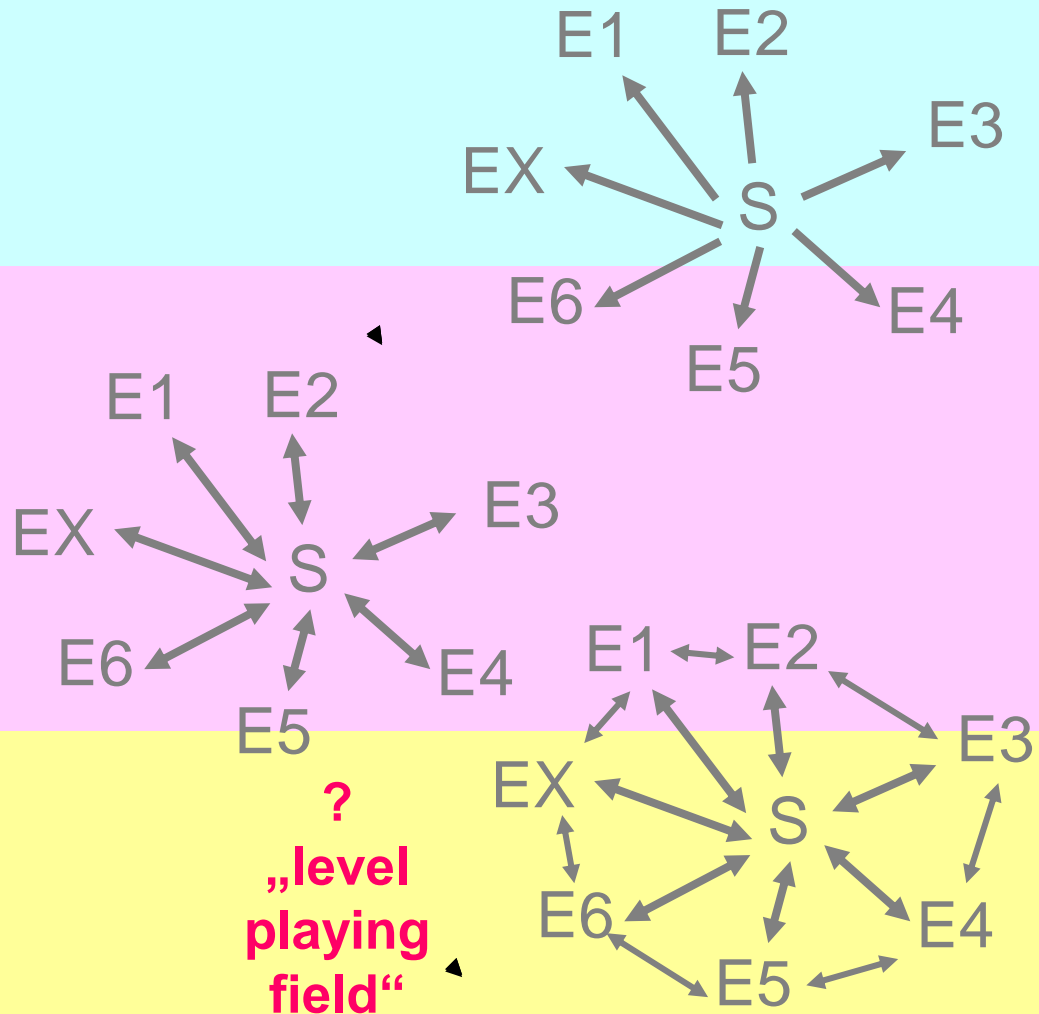


?  
„level playing field“



# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

1. Fernsehrichtlinie:  
linearer Rundfunk
2. AVMD-Richtlinie:  
Lineare audiovisuelle (und redaktionell verantwortete) Mediendienste vs. nicht-lineare fernsehähnliche Dienste auf Abruf vs. **E-Commerce-Direktive**
3. Connected TV-Richtlinie:  
Regimeübergänge;  
höhere Breitenwirkung von sozialen Netzwerken



1.

Das Grünbuch  
zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts-  
und Kulturgut

3.

Auswirkungen der  
Digitalisierung

4.

Finanzierung der  
neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

## Hintergrund 3: Bestehende europarechtliche Regeln („Regime“) sind bei der Anpassung zu berücksichtigen

„Level playing field“ unzweifelhaft erforderlich,

bedeutet aber (weiterhin) keine für alle Formen audiovisueller Medien einheitliche Regulierung(sdichte),

sondern eine mit der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit (Meinungsmacht) und der Marktfähigkeit der audiovisuellen Dienste abgestufte „dienstesspezifische“ Regulierung(sdichte).

**Problem:** Kriterien der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit und der Marktfähigkeit der audiovisuellen Dienste sind (auch in ihrem relativen Gewicht) umstritten und empirisch schwer messbar.



# Das Grünbuch der EU-Kommission zum Connected TV

## Hintergrund 3: Bestehende europarechtliche Regeln („Regime“) sind bei der Anpassung zu berücksichtigen

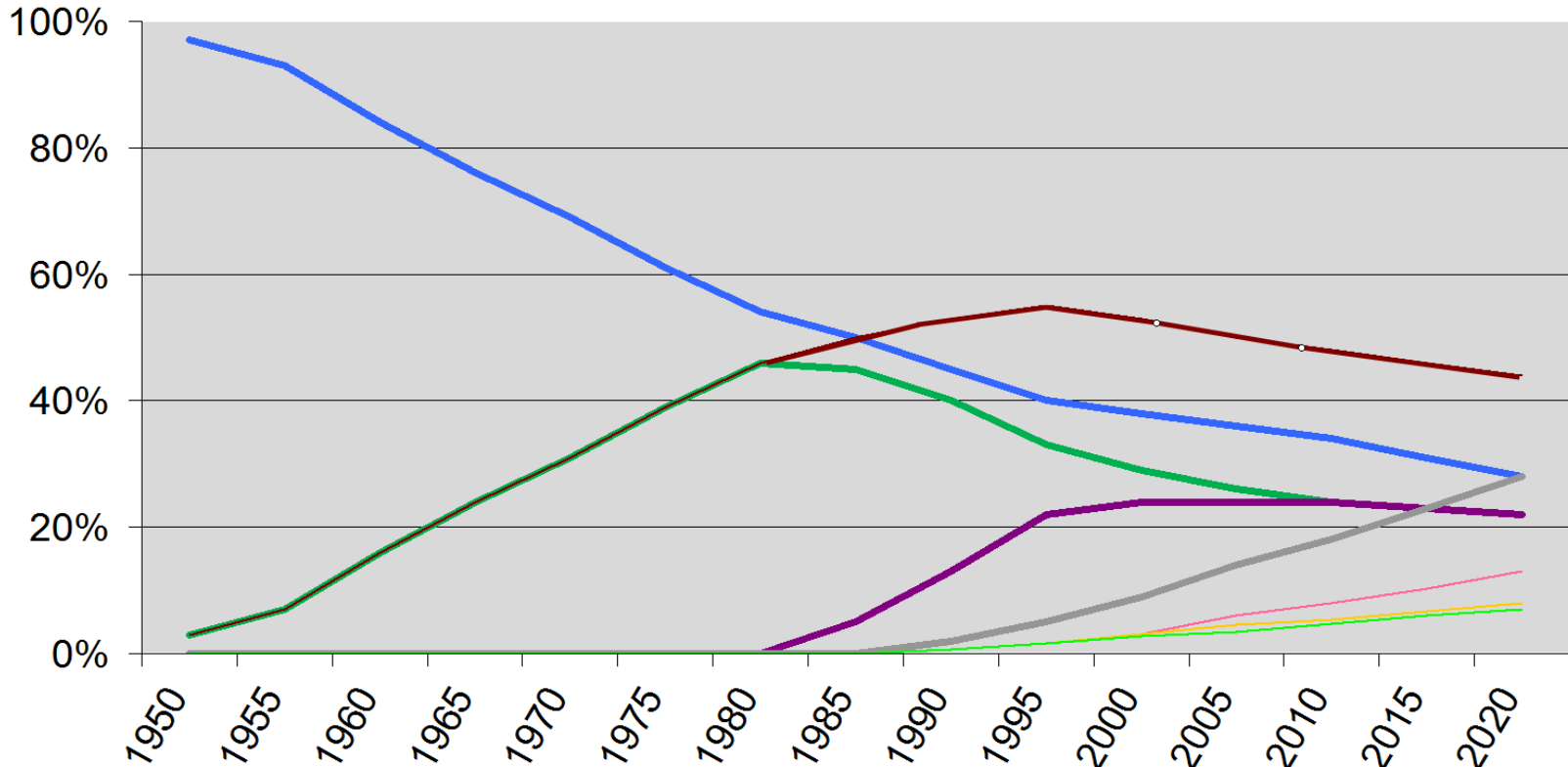
	Determinanten gesellschaftl. Bedeutsamkeit von Medien	Punkte	in %
1	Breitenwirkung	7	23
2	Entscheidungsbezogene Kriterien	4	13
3	Medienbezogene Kriterien insges.	3	10
3a	davon: Faktizität	0,5	2
3b	davon: Universalität	0,5	2
3c	davon: Multiple Quellen	0,5	2
3d	davon: Aktualität	0,5	2
3e	davon: Selektivität	0,5	2
3f	Faktorfunktion	0,5	2
4	Suggestivkraft	7	23
5	fehlende Interaktivität	3	10
6	durch nachgelagerte Dienste vermittelte Wirkungen	7	23
	Summe	31	100

Quelle: Schulz/Held/Kops 2002, S. 282ff.

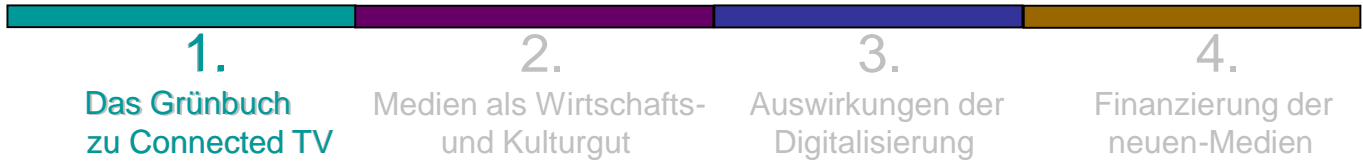


Manfred Kops  
IRÖ Köln

## Hintergrund 4: Gestaltungs- bzw. Anpassungsbedarf an die Konvergenz der Medien wächst aufgrund der zunehmenden gesellschaftlichen Bedeutung und Meinungsmacht audiovisueller Online-Dienste



Quelle: Kops 2013a



Manfred Kops  
IRÖ Köln

## Hintergrund 4: Gestaltungs- bzw. Anpassungsbedarf an die Konvergenz der Medien wächst aufgrund der zunehmenden wirtschaftlichen Bedeutung audiovisueller Online-Dienste

Aktuelle Studie von PriceWaterhouse Coopers (Juni 2013):

Weltweite Ausgaben für Medien und Unterhaltung 2012: 1,6 Bill.

Weltweite Ausgaben für Medien und Unterhaltung 2017: 2,2 Bill.

d. h. Anstieg um 0,6 Bill. USD, das sind 37,5 %, **pro Jahr 7,5 %**

auf Deutschland entfallen dabei Ausgaben von 99 Mrd. USD,  
Deutschland damit der viertgrößte nationale Markt hinter  
den USA (464 Mrd. USD, Japan (193 Mrd. USD), China (109 Mrd. USD)



Quelle: PWC 2013



Manfred Kops  
IRÖ Köln

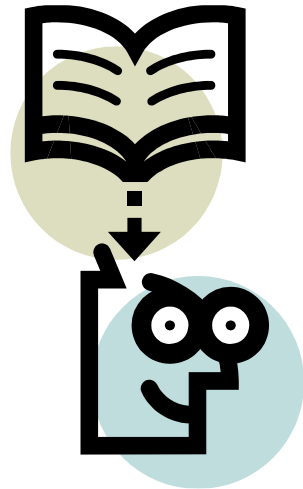
## 2.

# Medien als private Wirtschaftsgüter und öffentliche Kulturgüter



# Medien als private Wirtschaftsgüter und öffentliche Kulturgüter

Eigenschaften von Medien(inhalten)



- zerstreud
- unterhaltsam
- informativ
- individuell meinungsbildend

Determinanten individuellen (privaten) Nutzens („Konsumenten-nutzens“)

- öffentlich meinungsbildend
- die öffentliche Kommunikation fördernd
- die Funktionsfähigkeit des politischen Systems fördernd

Determinanten kollektiven (öffentlichen) Nutzens („Bürger-nutzens“)



Manfred Kops  
IRÖ Köln



# Medien als private Wirtschaftsgüter und als öffentliche Kulturgüter

Medien (inhalte)	Medien(inhalte) mit ausschließl. privatem Nutzen (Konsumenten-Nutzen)	Medien(inhalte) mit sowohl privatem als auch öffentlichem Nutzen	Medien(inhalte) mit ausschließlich öffentlichem Nutzen (Bürger-Nutzen)
Beispiele	Telemedien der Negativliste des 12. RfStV		Politische Magazine, Sendungen zu Kultur, Wissenschaft u. ä.
Nutzenarten Anteile	privater Nutzen ("private value")		öffentlicher Nutzen ("public value")
Beispiele	Sportübertr., U-Musik	Casting Shows	Talk Shows, Verbraucher-Magazine, Wissenschafts-Magazine, experimentelle Kunst
Dominante Funktion	Entspannung, Zerstreuung	Entspannung und Unterhaltung	Unterhaltung und Information, Unterhaltung, Information und Orientierung, Information und Orientierung



1.

Das Grünbuch zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts- und Kulturgut

3.

Auswirkungen der Digitalisierung

4.

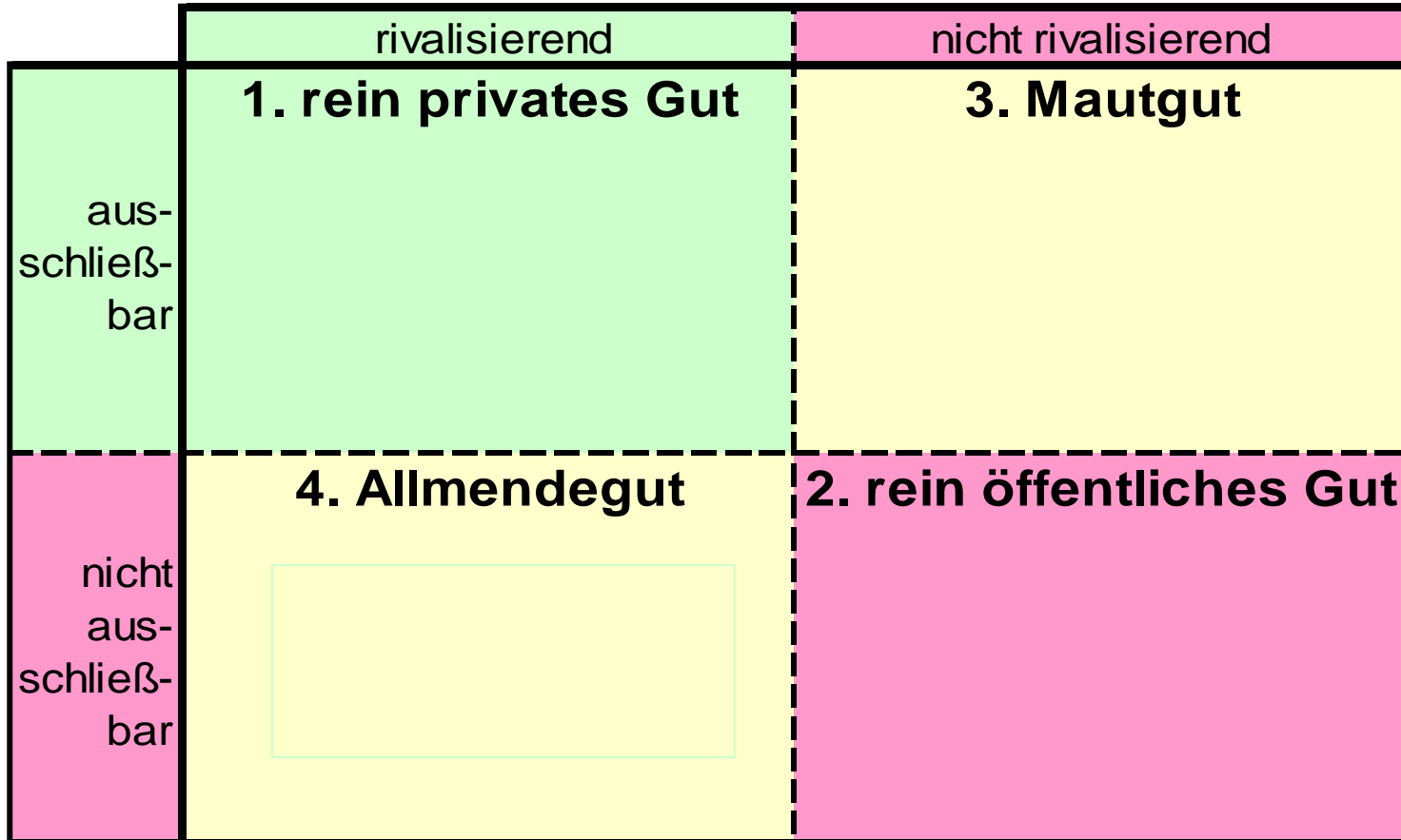
Finanzierung der neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Medien als private Wirtschaftsgüter und als öffentliche Kulturgüter

## Rein private und rein öffentliche Güter



1.

Das Grünbuch zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts- und Kulturgut

3.

Auswirkungen der Digitalisierung

4.

Finanzierung der neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Medien als private Wirtschaftsgüter und als öffentliche Kulturgüter

## Rein private und rein öffentliche Güter

	rivalisierend	nicht rivalisierend
aus-schließ-bar	<b>1. privates Gut</b> Lebensmittel <b>Buch als Trägermedium</b>	<b>3. Mautgut</b> Straße First Copy von Buch oder Film
nicht aus-schließ-bar	<b>4. Allmendegut</b> Dorfteiche, Weltmeere <b>Fernkurse im analogen Fernsehen</b>	<b>2. öffentliches Gut</b> Saubere Luft <b>Beiträge zur öffentl. Meinungsbildung</b>



1.

Das Grünbuch zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts- und Kulturgut

3.

Auswirkungen der Digitalisierung

4.

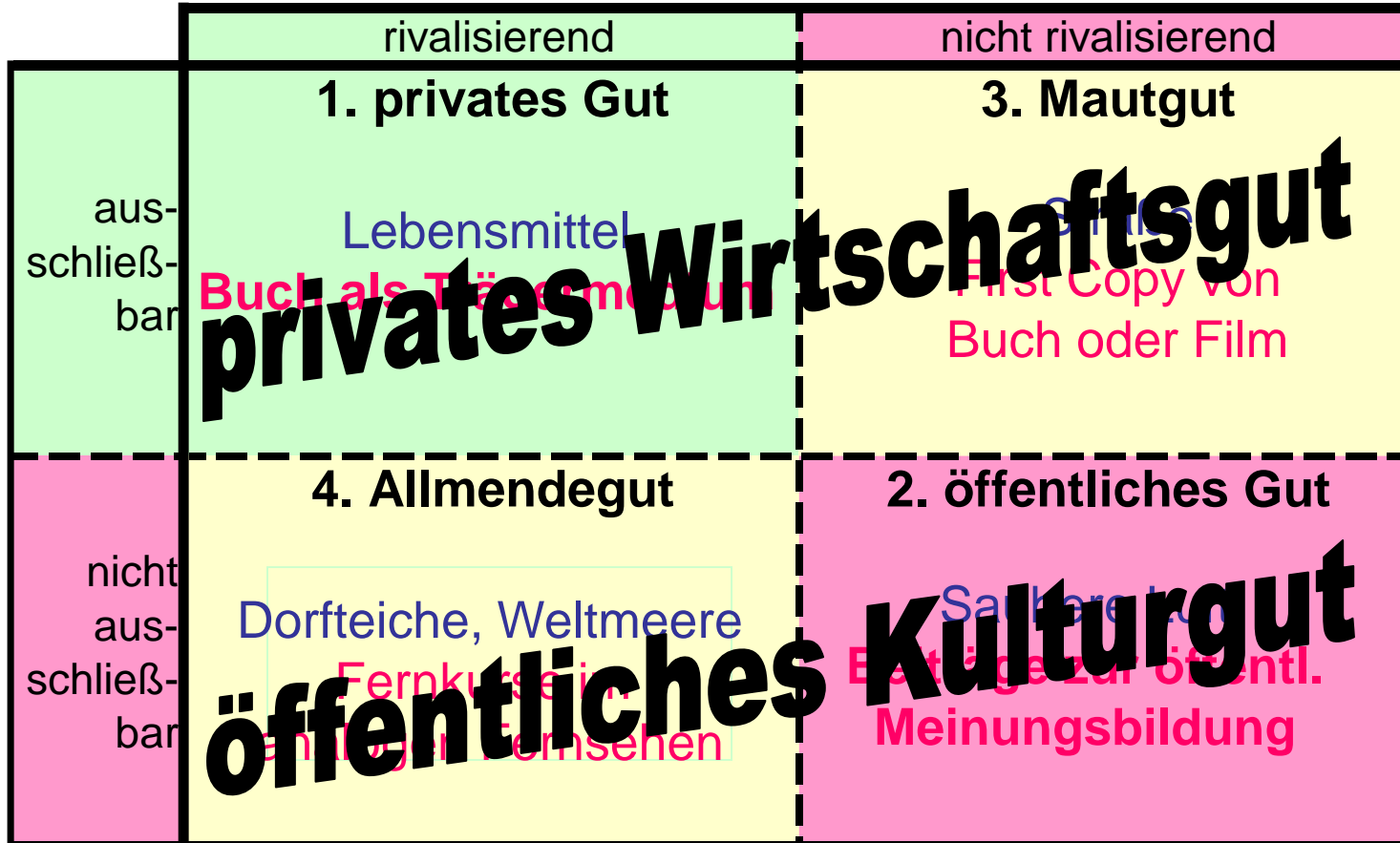
Finanzierung der neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Medien als private Wirtschaftsgüter und als öffentliche Kulturgüter

## Rein private und rein öffentliche Güter

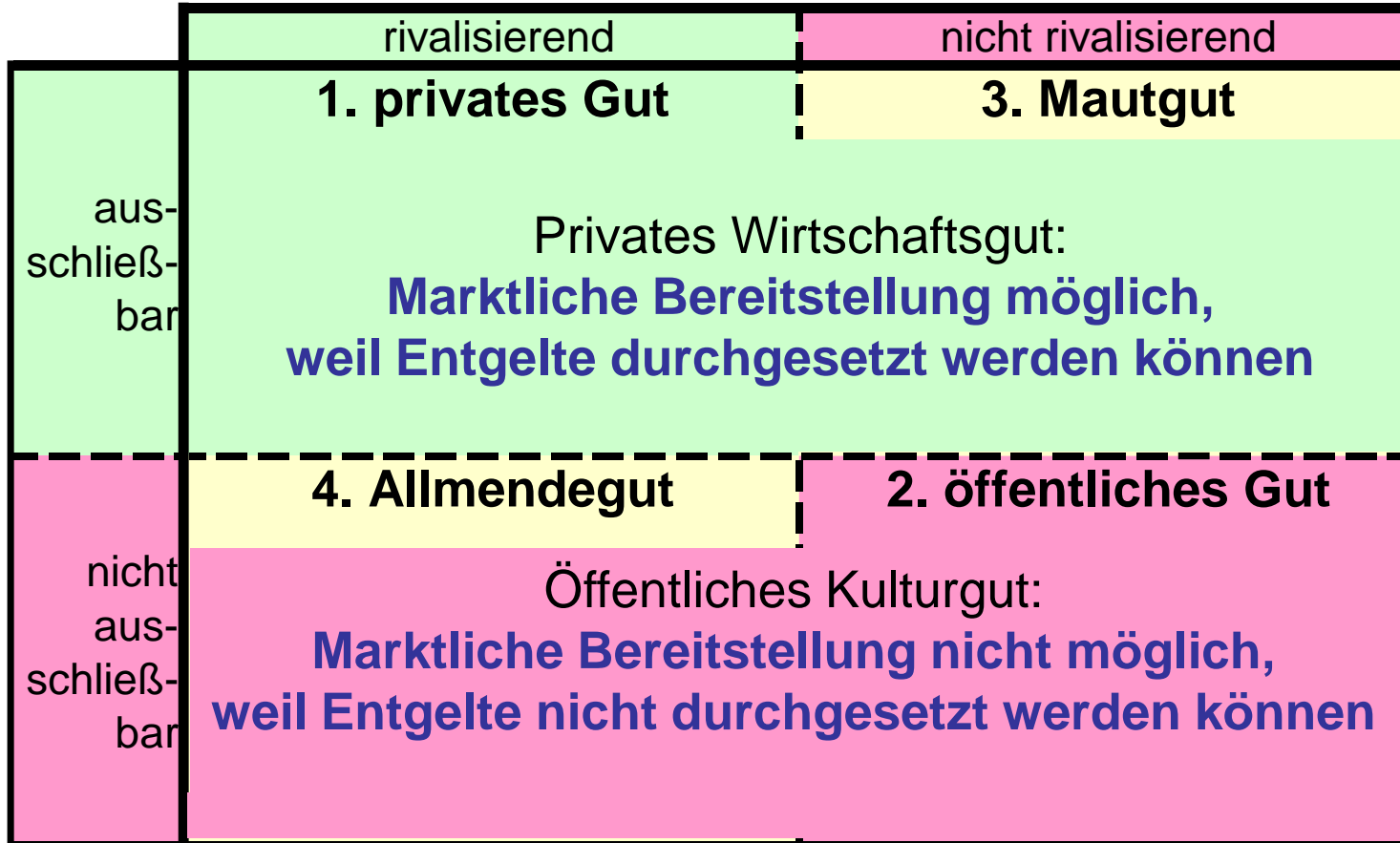


- 1.  
Das Grünbuch  
zu Connected TV
- 2.  
Medien als Wirtschafts-  
und Kulturgut
- 3.  
Auswirkungen der  
Digitalisierung
- 4.  
Finanzierung der  
neuen-Medien



# Medien als private Wirtschaftsgüter und als öffentliche Kulturgüter

## Rein private und rein öffentliche Güter



1.

Das Grünbuch  
zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts-  
und Kulturgut

3.

Auswirkungen der  
Digitalisierung

4.

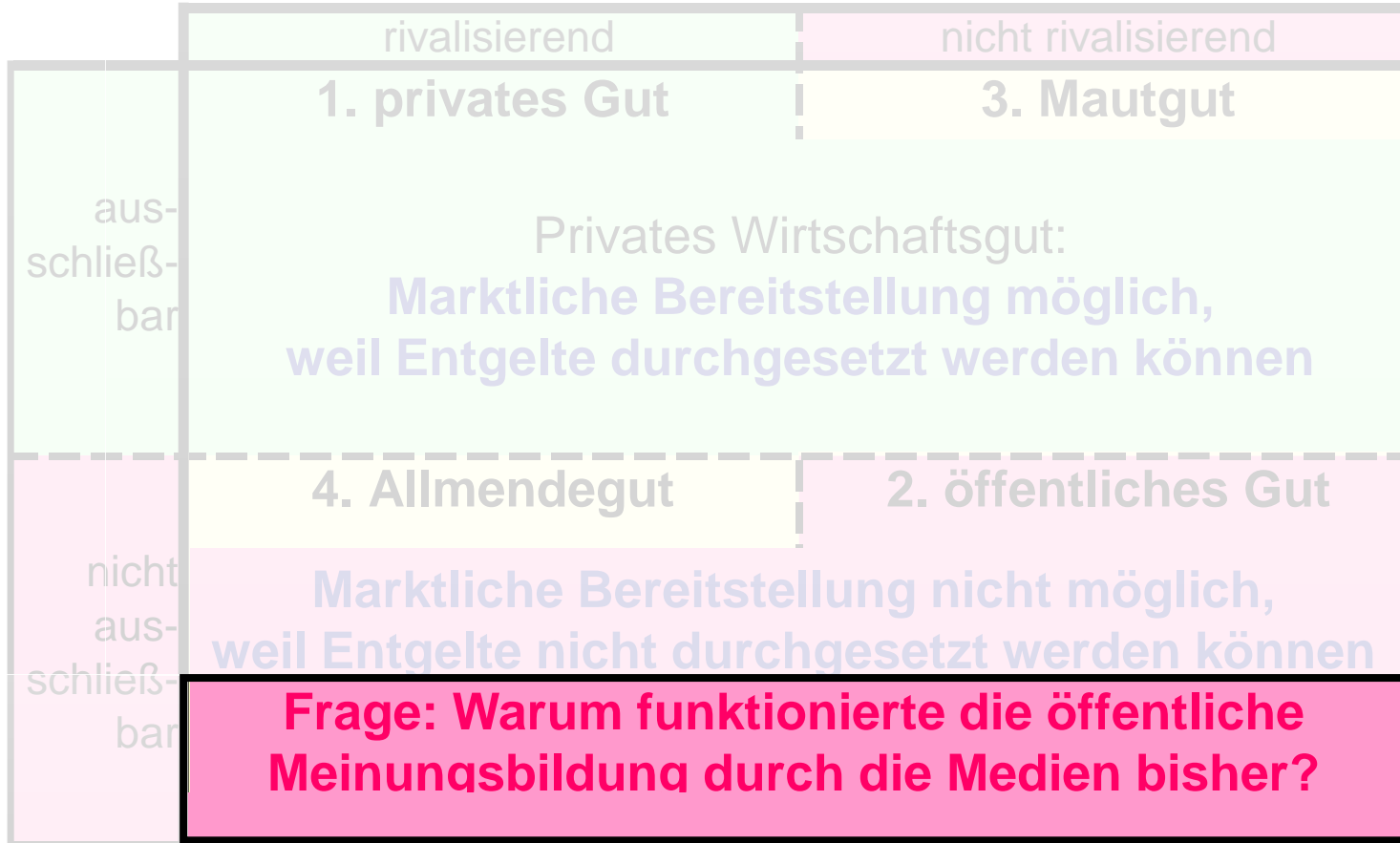
Finanzierung der  
neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

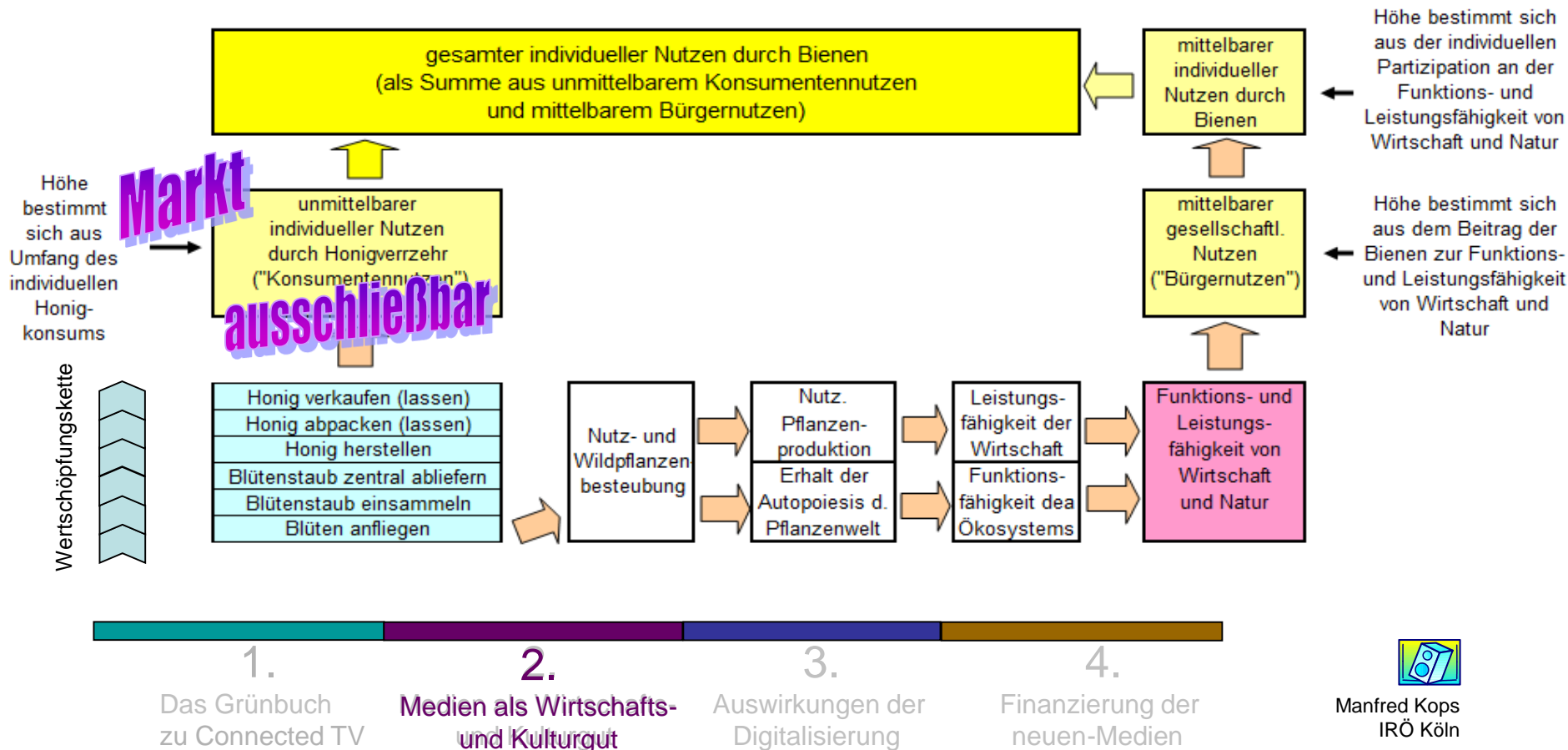
# Medien als private Wirtschaftsgüter und als öffentliche Kulturgüter

## Rein private und rein öffentliche Güter



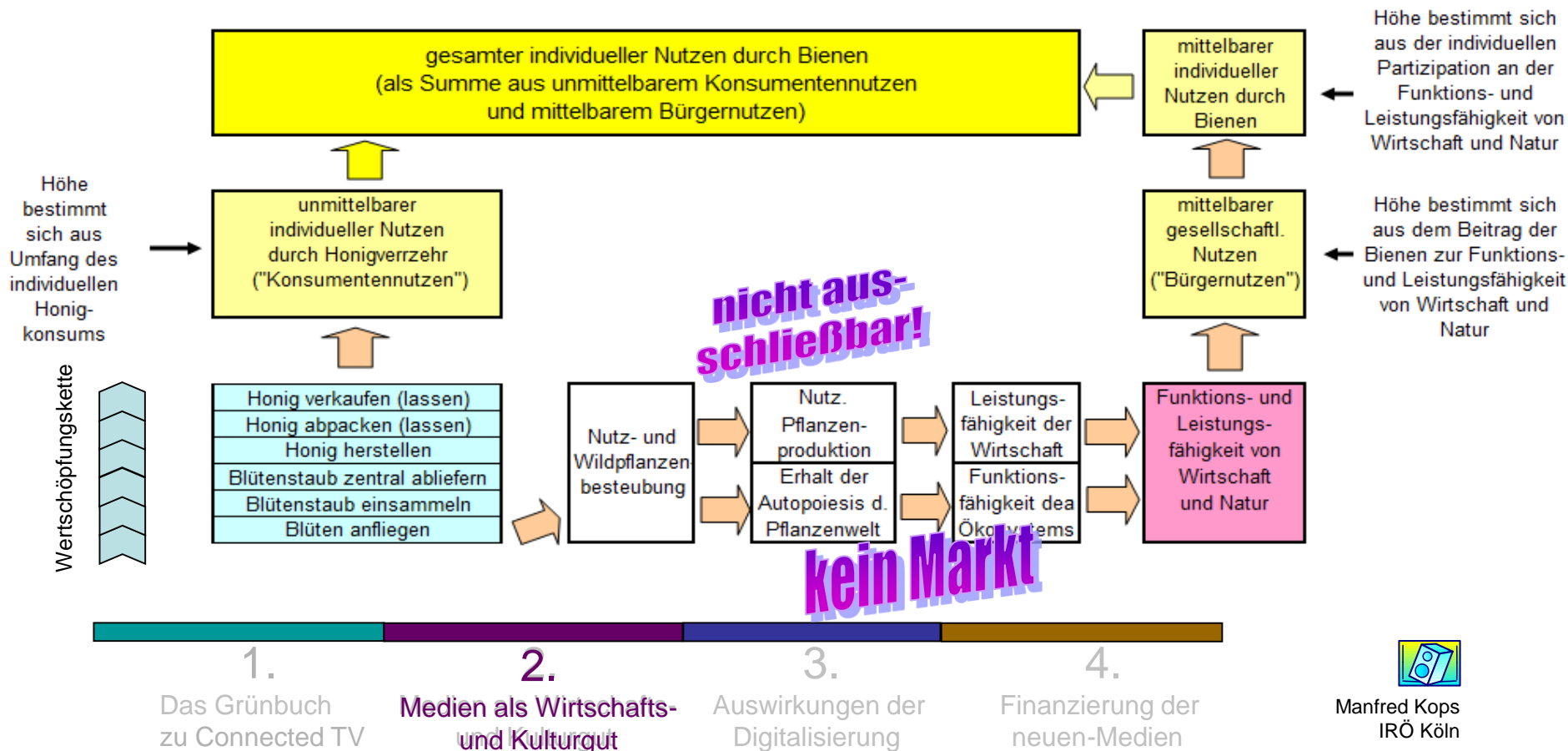
# Simultane Bereitstellung privater und öffentlicher Güter: Bienen

Bienen erstellen zugleich ein ausschließbares privates Gut (Honig) und ein nicht ausschließbares öffentliches Gut (Autopoiesis der Pflanzenwelt)



# Simultane Bereitstellung privater und öffentlicher Güter: Bienen

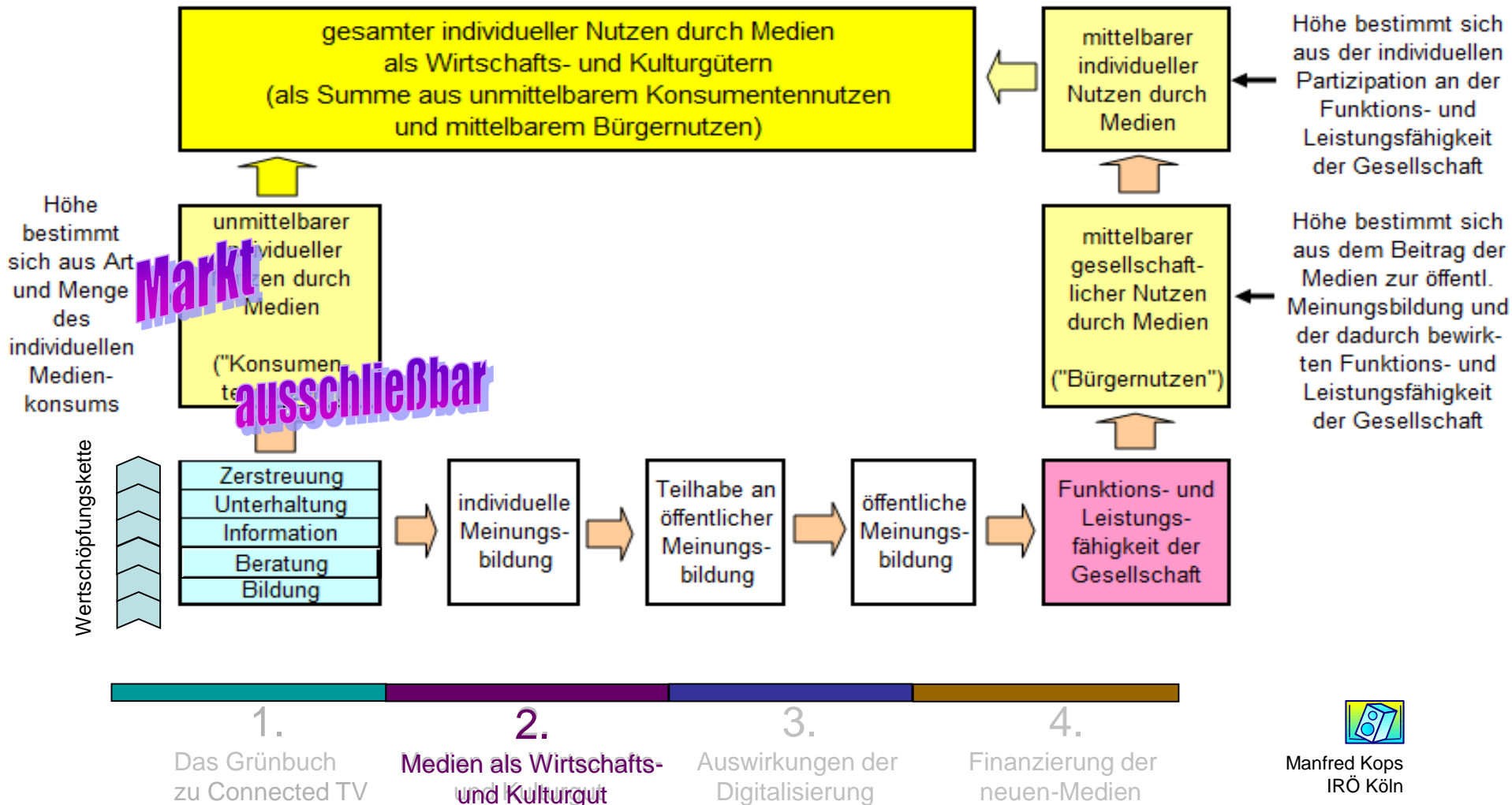
Bienen erstellen zugleich ein ausschließbares privates Gut (Honig) und ein nicht ausschließbares öffentliches Gut (Autopoiesis der Pflanzenwelt)





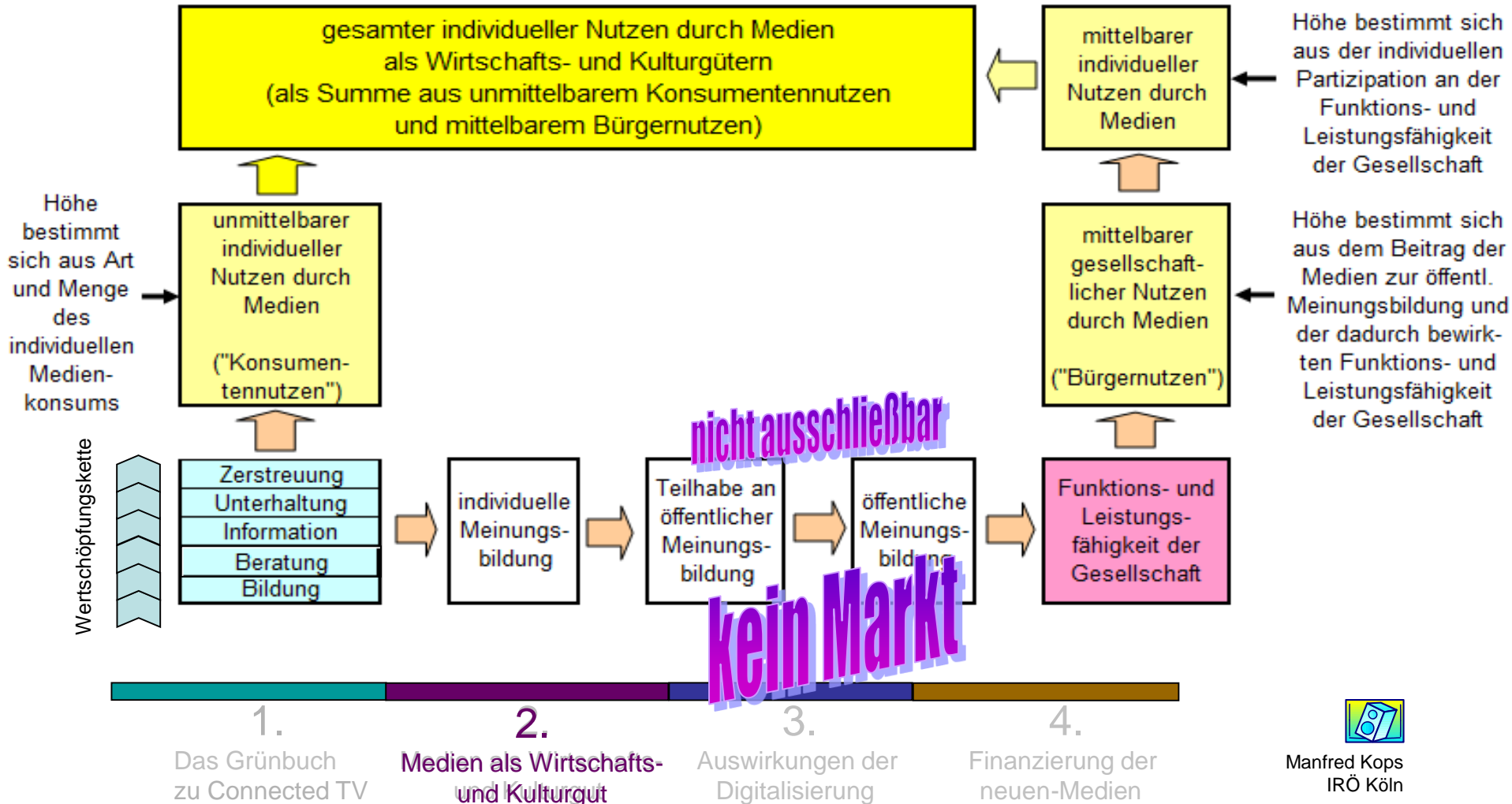
# Simultane Bereitstellung privater und öffentlicher Güter: Journalisten

Journalisten erstellen zugleich ein ausschließbares privates Gut (private Medieninhalte) und ein nicht ausschließbares öffentliches Gut (öffentliche Meinungsbildung)



# Simultane Bereitstellung privater und öffentlicher Güter: Journalisten

Journalisten erstellen zugleich ein ausschließbares privates Gut (private Medieninhalte) und ein nicht ausschließbares öffentliches Gut (öffentliche Meinungsbildung)



# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

Medien stiften zugleich einen ausschließbaren privaten Nutzen und einen nicht ausschließbaren öffentlichen Nutzen.

Marktliche Medienanbieter tragen nur in dem Umfang zur öffentlichen Meinungsbildung bei, in dem sie dazu extrinsisch motiviert sind, d. h. durch die Bereitstellung von Medieninhalten Erlöse erzielen.

Extrinsische Motivation ergibt sich auch aus Erlösen, die durch die Bereitstellung ausschließbarer **Komplementärgüter** erzielt werden:

- a) Trägermedien (Verkauf von Druckexemplaren, CDs, DVDs),
- b) Aufmerksamkeit (Verkauf von Werbezeiten und –räumen bzw. allgemeiner von „kommerzieller Kommunikation“),
- c) private ausschließbare Güter, die durch die Medieninhalte Kaufinteresse finden (branded content, Merchandising-Artikel, Telefonanrufe)



# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

**Öffentliche Meinungsbildung wird durch Finanzierung qua ausschließbarer Komplementärgüter gestärkt**

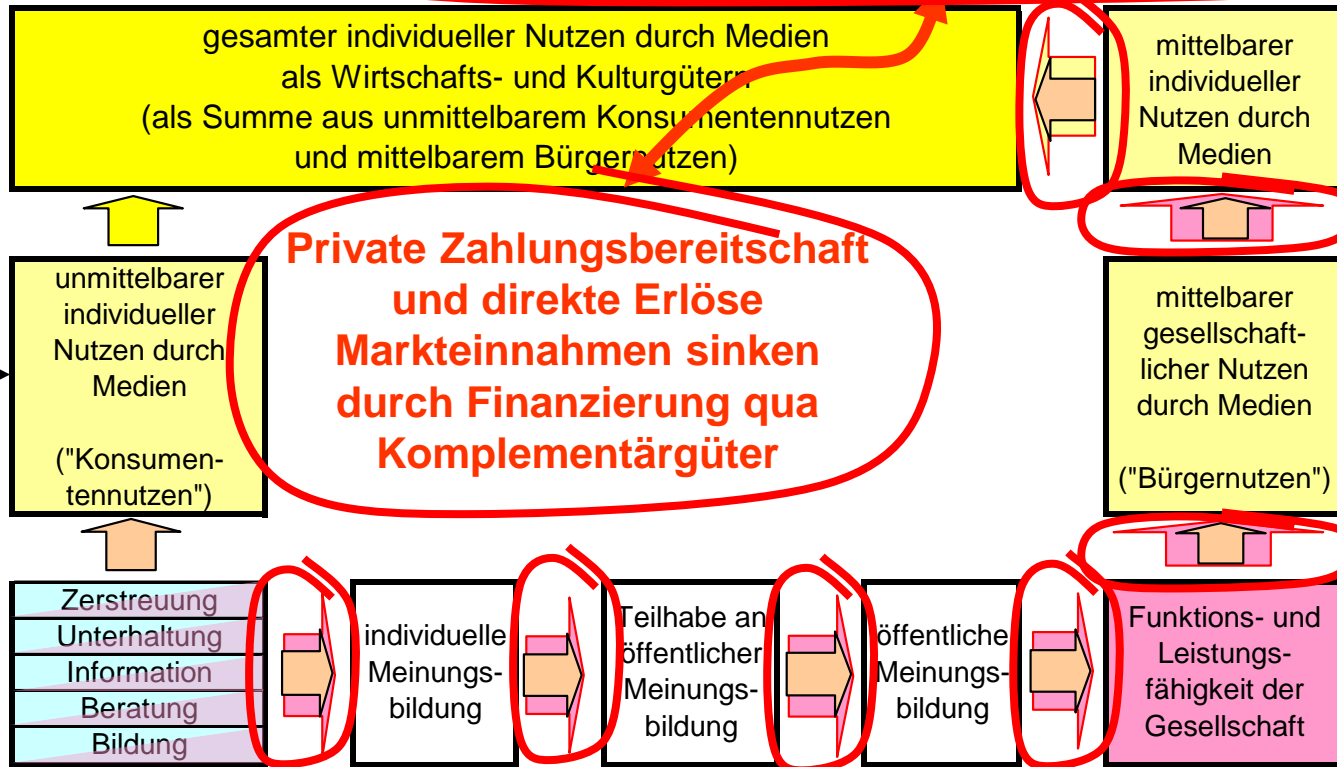


1. Das Grünbuch zu Connected TV
2. Medien als Wirtschafts- und Kulturgut
3. Auswirkungen der Digitalisierung
4. Finanzierung der neuen-Medien



# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

**Öffentliche Meinungsbildung wird durch Finanzierung qua ausschließbarer Komplementärgüter gestärkt**



Höhe bestimmt sich aus der individuellen Partizipation an der Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

Höhe bestimmt sich aus dem Beitrag der Medien zur öffentl. Meinungsbildung und der dadurch bewirkten Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

Höhe bestimmt sich aus Art und Menge des individuellen Medienkonsums



1.

Das Grünbuch zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts- und Kulturgut

3.

Auswirkungen der Digitalisierung

4.

Finanzierung der neuen-Medien



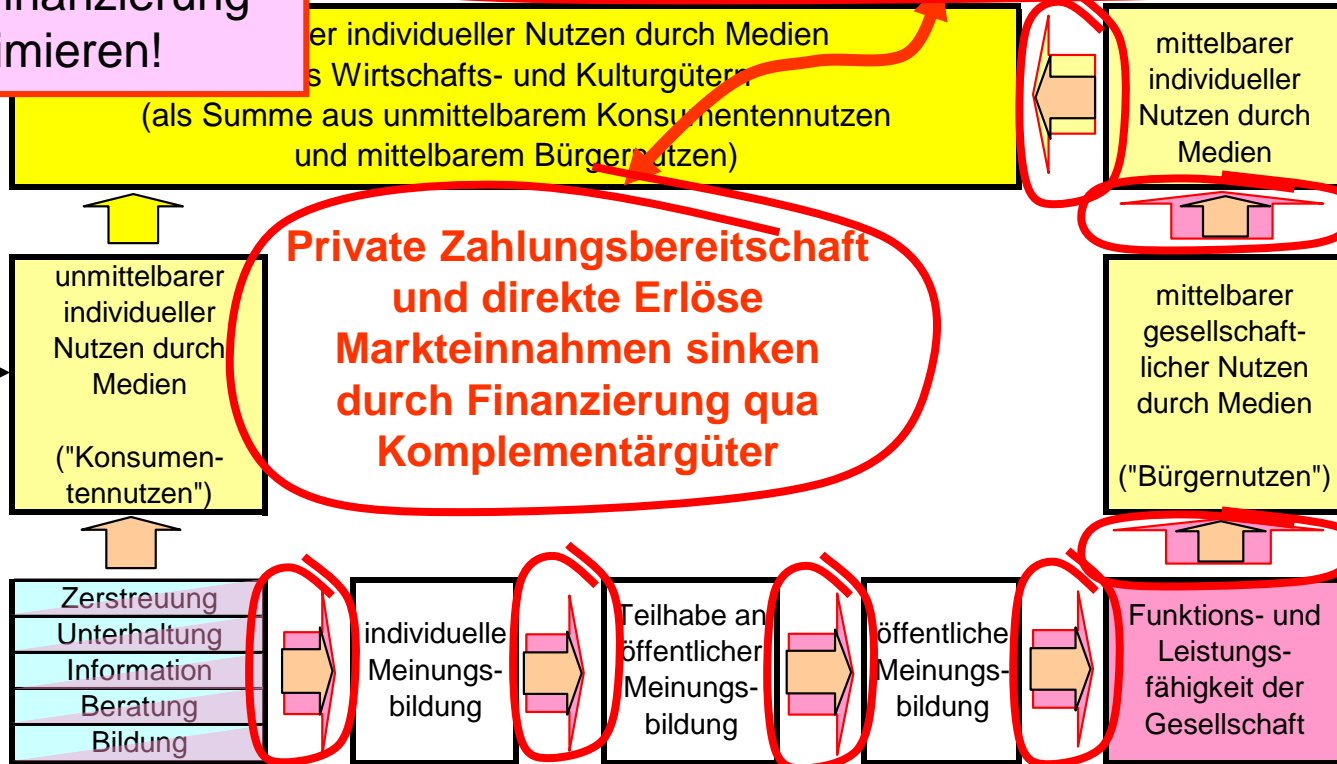
Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

Mix aus Einnahmen aus direkter und indirekter Finanzierung optimieren!

Öffentliche Meinungsbildung wird durch Finanzierung qua ausschließbarer Komplementärgüter gestärkt

Private Zahlungsbereitschaft und direkte Erlöse Markteinnahmen sinken durch Finanzierung qua Komplementärgüter



Höhe bestimmt sich aus der individuellen Partizipation an der Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

Höhe bestimmt sich aus dem Beitrag der Medien zur öffentl. Meinungsbildung und der dadurch bewirkten Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft



1.

Das Grünbuch zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts- und Kulturgut

3.

Auswirkungen der Digitalisierung

4.

Finanzierung der neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

Medien stiften zugleich einen ausschließbaren privaten Nutzen und einen nicht ausschließbaren öffentlichen Nutzen.

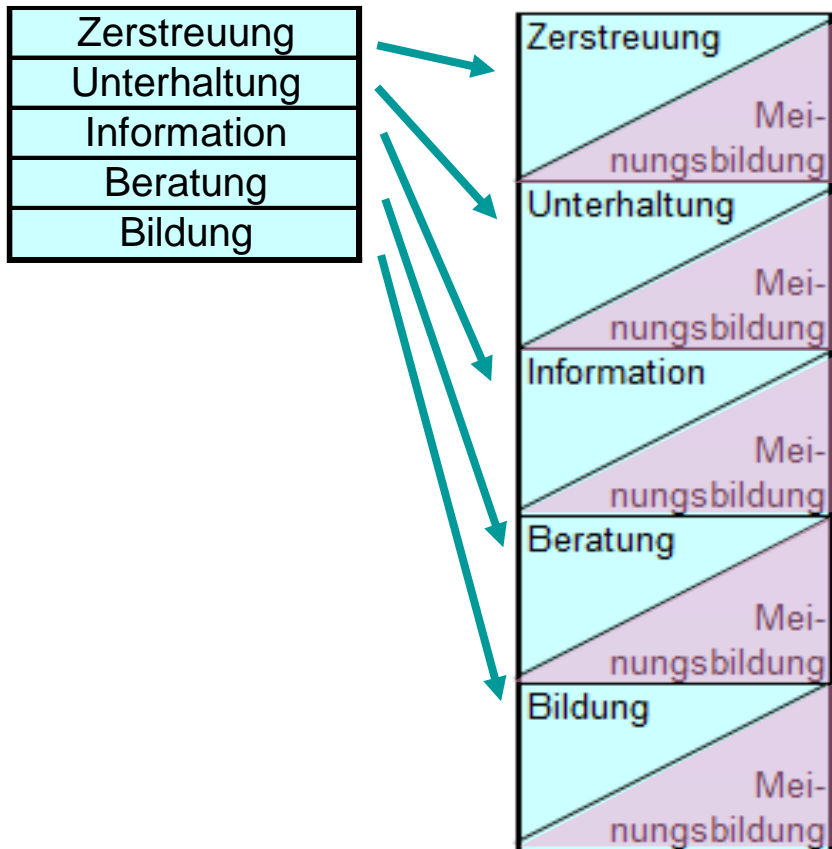
Marktliche Medienanbieter tragen nur in dem Umfang zur öffentlichen Meinungsbildung bei, in dem sie dazu extrinsisch motiviert sind, d. h. durch die Bereitstellung von Medieninhalten Erlöse erzielen.

Extrinsische Motivation ergibt sich auch aus Erlösen, die durch die Bereitstellung ausschließbarer Komplementärgüter erzielt werden.

(Nicht dem reinen Marktmodell entsprechende) kommerzielle Medienanbieter tragen auch in dem Umfang zur öffentlichen Meinungsbildung bei, in dem sie dadurch **intrinsisch motiviert** sind und in dem die Verknüpfung von Konsumentennutzen stiftenden Inhalten mit Bürgernutzen stiftenden Inhalten ihre Erlöse nicht (existenzbedrohend stark) mindert.



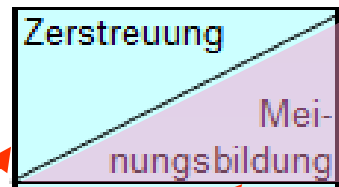
# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt





# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

Zerstreuung



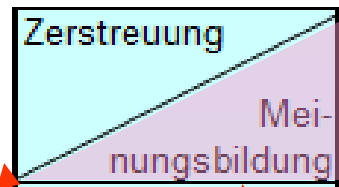
Sportberichterstattung wird kombiniert mit Hintergrundinformationen zur Sportart, zum Sportdoping, zur Location, in der die Sportveranstaltung stattfindet etc.

Kombination  
im Beitrag



# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

Zerstreuung



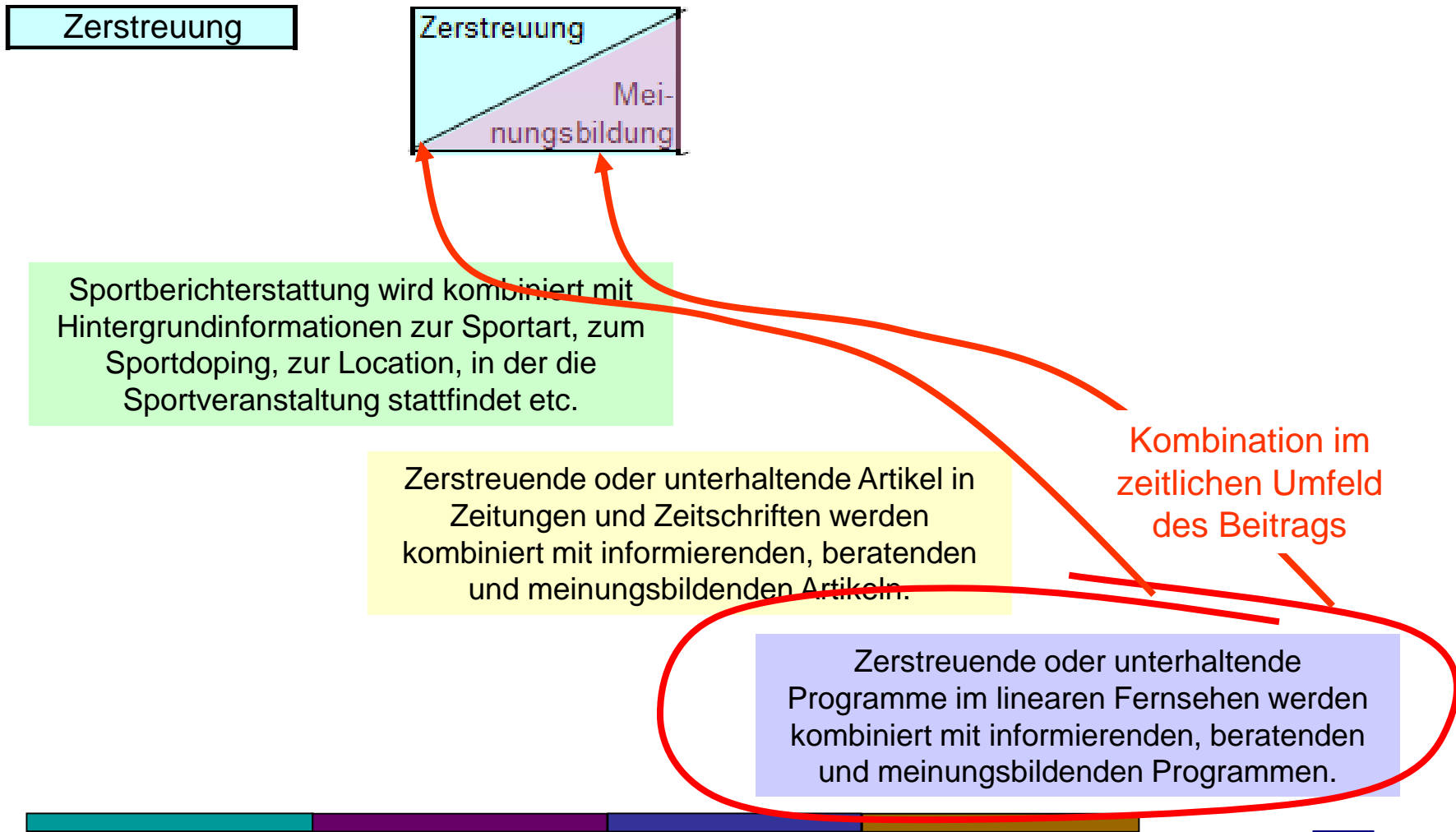
Sportberichterstattung wird kombiniert mit Hintergrundinformationen zur Sportart, zum Sportdoping, zur Location, in der die Sportveranstaltung stattfindet etc.

Zerstreuende oder unterhaltende Artikel in Zeitungen und Zeitschriften werden kombiniert mit informierenden, beratenden und meinungsbildenden Artikeln.

Kombination im kognitiven Umfeld des Beitrags



# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt



1.

Das Grünbuch  
zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts-  
und Kulturgut

3.

Auswirkungen der  
Digitalisierung

4.

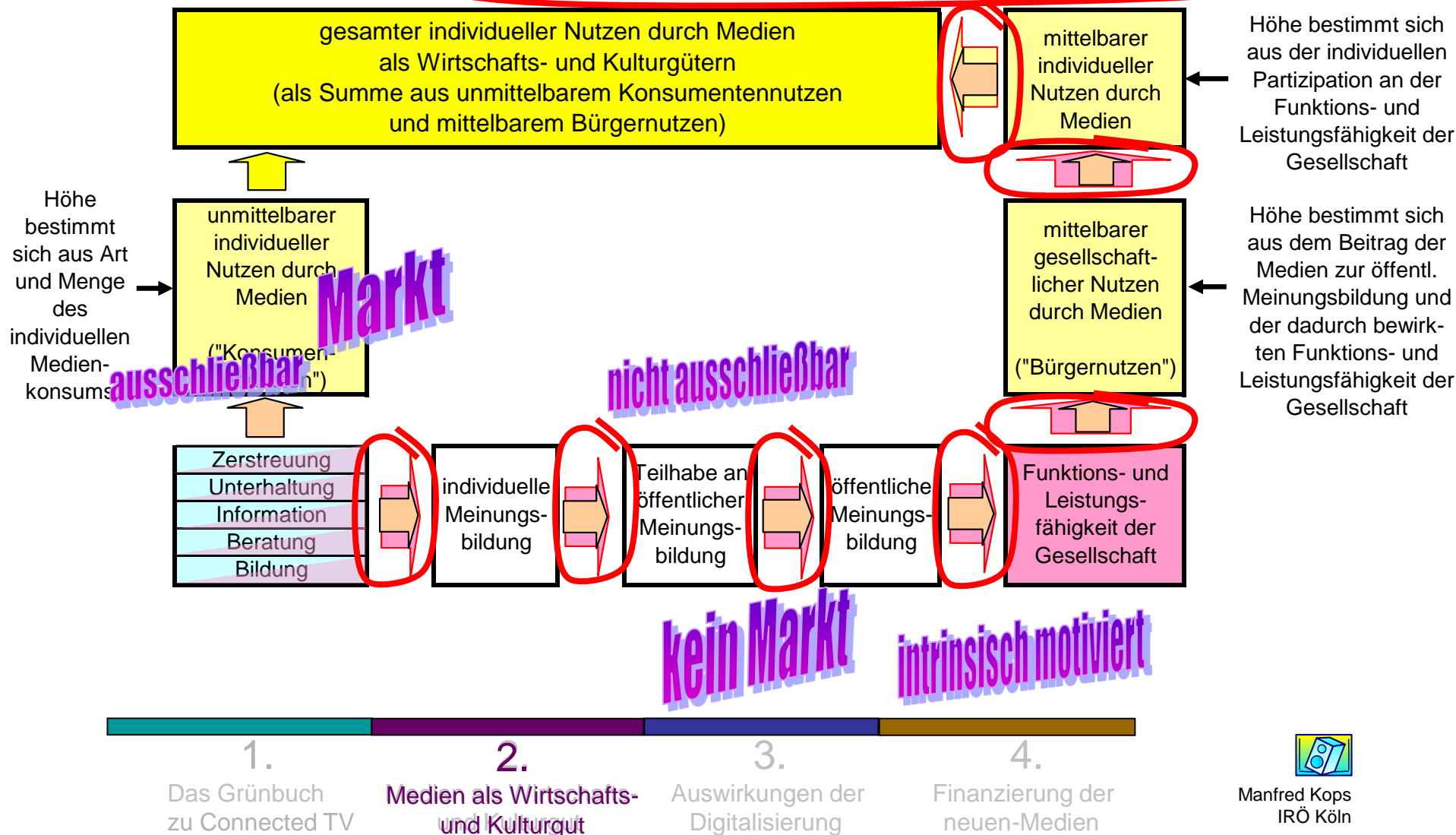
Finanzierung der  
neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

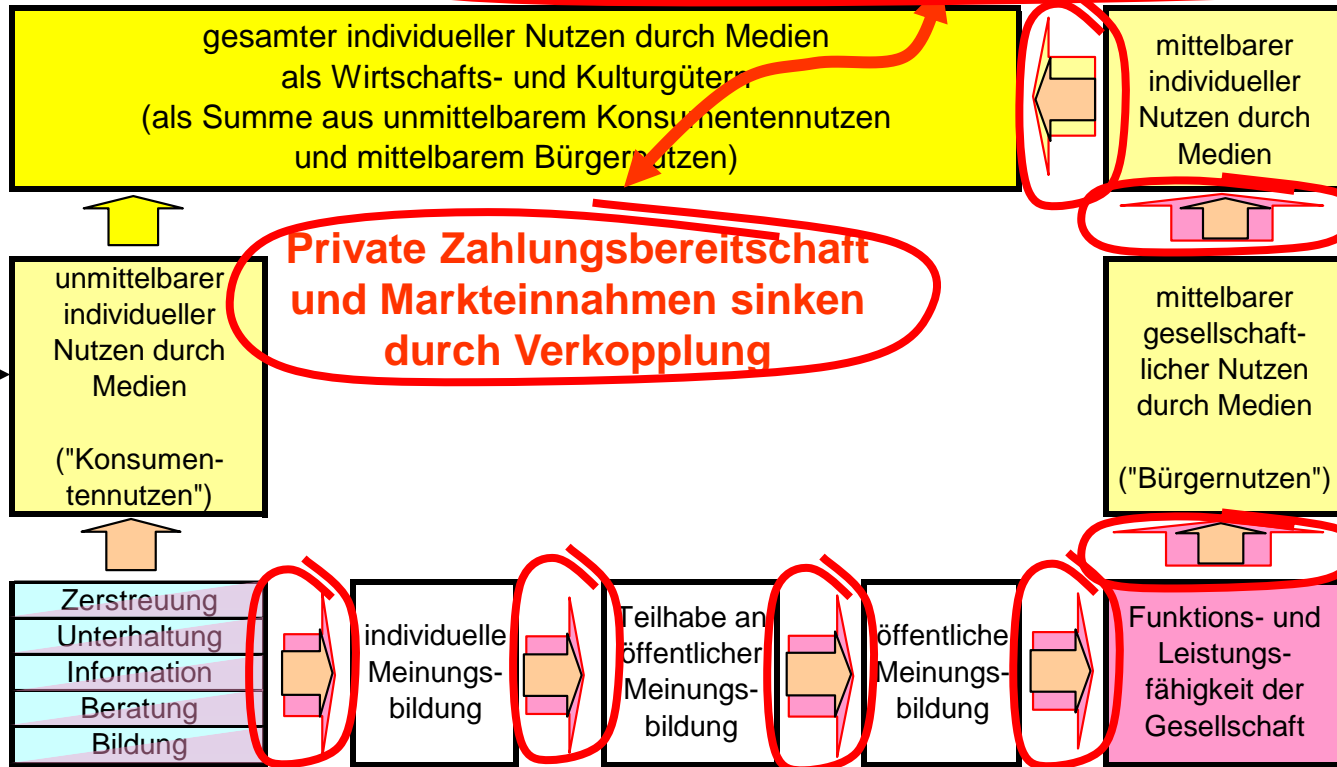
Öffentliche Meinungsbildung wird durch intrinsisch motivierte Verkopplung privater und öffentlicher Inhalte gestärkt



# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

**Öffentliche Meinungsbildung wird durch intrinsisch motivierte Verkopplung privater und öffentlicher Inhalte gestärkt**

**Private Zahlungsbereitschaft und Markteinnahmen sinken durch Verkopplung**



Höhe bestimmt sich aus der individuellen Partizipation an der Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

Höhe bestimmt sich aus dem Beitrag der Medien zur öffentl. Meinungsbildung und der dadurch bewirkten Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

Höhe bestimmt sich aus Art und Menge des individuellen Medienkonsums



1.

Das Grünbuch zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts- und Kulturgut

3.

Auswirkungen der Digitalisierung

4.

Finanzierung der neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

Publizistische Ziele stehen im Konflikt mit Erlöszielen

Öffentliche Meinungsbildung wird durch intrinsisch motivierte Verkopplung privater und öffentlicher Inhalte gestärkt

gesamter individueller Nutzen durch Medien als Wirtschafts- und Kulturgütern (als Summe aus unmittelbarem Konsumentennutzen und mittelbarem Bürgernutzen)

mittelbarer individueller Nutzen durch Medien

Höhe bestimmt sich aus der individuellen Partizipation an der Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

Private Zahlungsbereitschaft und Markteinnahmen sinken durch Verkopplung

unmittelbarer individueller Nutzen durch Medien ("Konsumentennutzen")

mittelbarer gesellschaftlicher Nutzen durch Medien ("Bürgernutzen")

Höhe bestimmt sich aus dem Beitrag der Medien zur öffentl. Meinungsbildung und der dadurch bewirkten Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

Zerstreuung  
Unterhaltung  
Information  
Beratung  
Bildung

individuelle Meinungsbildung

Teilhabe an öffentlicher Meinungsbildung

öffentliche Meinungsbildung

Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

1.

Das Grünbuch zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts- und Kulturgut

3.

Auswirkungen der Digitalisierung

4.

Finanzierung der neuen-Medien



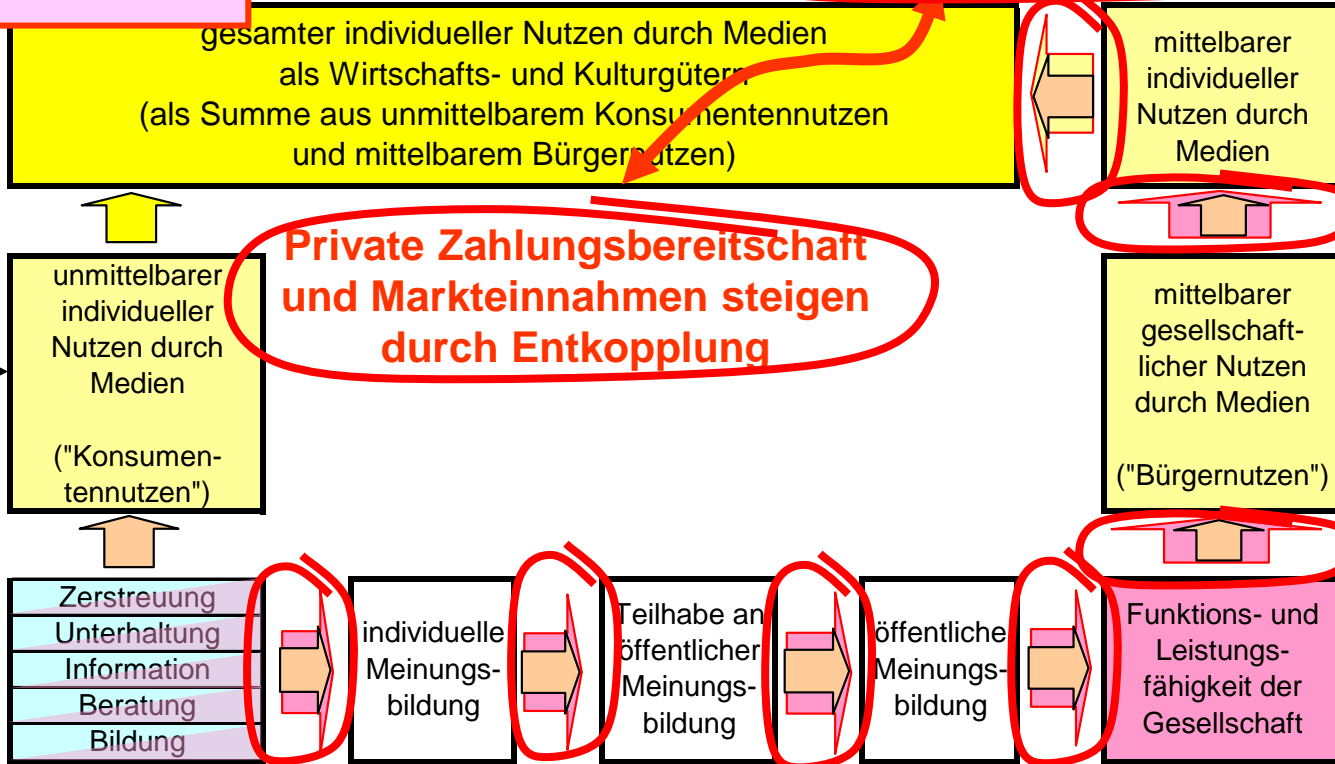
Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

Publizistische Ziele stehen im Konflikt mit Erlöszielen

Öffentliche Meinungsbildung wird durch Verkopplung gestärkt

Private Zahlungsbereitschaft und Markteinnahmen steigen durch Entkopplung



Höhe bestimmt sich aus der individuellen Partizipation an der Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

Höhe bestimmt sich aus dem Beitrag der Medien zur öffentl. Meinungsbildung und der dadurch bewirkten Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

Höhe bestimmt sich aus Art und Menge des individuellen Medienkonsums



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

Publizistische Ziele stehen im Konflikt mit Erlöszielen

Öffentliche Meinungsbildung wird durch Verkopplung gestärkt

gesamter individueller Nutzen durch Medien als Wirtschafts- und Kulturgüter  
(als Summe aus unmittelbarem Konsumentennutzen und mittelbarem Bürgernutzen)

mittelbarer individueller Nutzen durch Medien

Höhe bestimmt sich aus der individuellen Partizipation an der Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

Private Zahlungsbereitschaft und Markteinnahmen steigen durch Anreicherung mit Konsumentenutzen (Personalisierung, Boulevardisierung, Dramatisierung, Trivialisierung etc.)

mittelbarer gesellschaftlicher Nutzen durch Medien ("Bürgernutzen")

Höhe bestimmt sich aus dem Beitrag der Medien zur öffentl. Meinungsbildung und der dadurch bewirkten Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

- Zerstreuung
- Unterhaltung
- Information
- Beratung
- Bildung

individuelle Meinungsbildung

Teilhabe an öffentlicher Meinungsbildung

öffentliche Meinungsbildung

Funktions- und Leistungsfähigkeit der Gesellschaft

1.

Das Grünbuch zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts- und Kulturgut

3.

Auswirkungen der Digitalisierung

4.

Finanzierung der neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln



# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

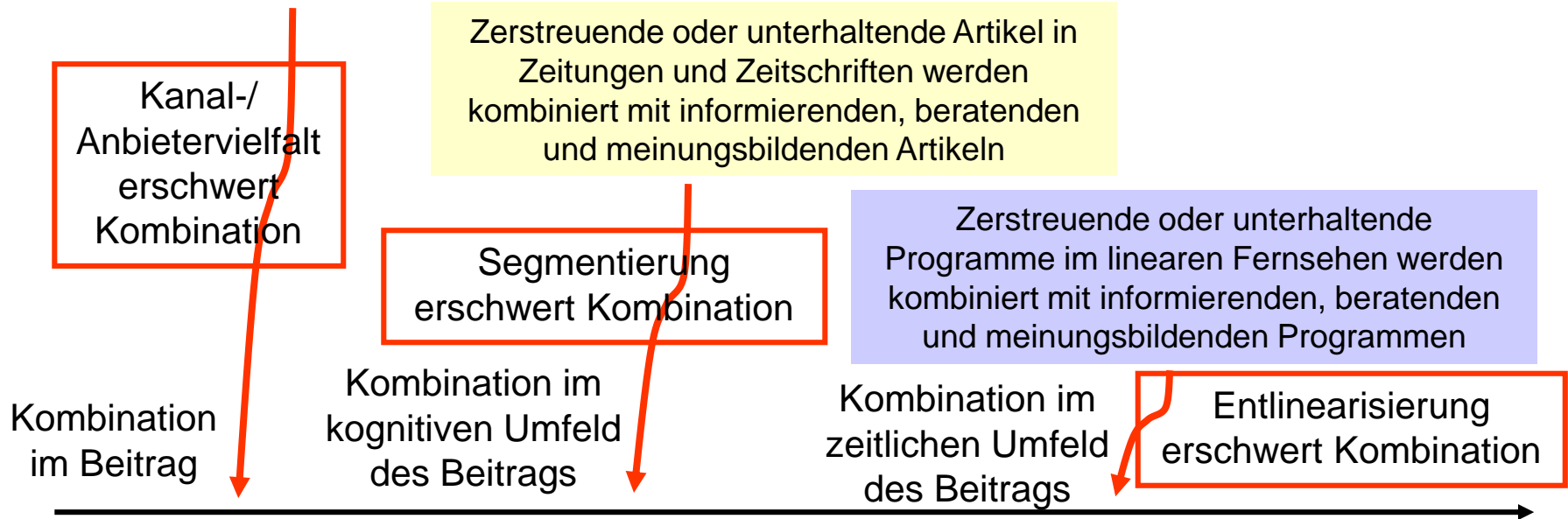
Kombination von Konsumentennutzen stiftenden Inhalten mit Bürgernutzen stiftenden Inhalten wird durch Digitalisierung erschwert

Sportberichterstattung wird kombiniert mit Hintergrundinformationen zur Sportart, zum Sportdoping, zur Location, in der die Sportveranstaltung stattfindet

Zerstreuende oder unterhaltende Artikel in Zeitungen und Zeitschriften werden kombiniert mit informierenden, beratenden und meinungsbildenden Artikeln

Zerstreuende oder unterhaltende Programme im linearen Fernsehen werden kombiniert mit informierenden, beratenden und meinungsbildenden Programmen

Entlinearisierung erschwert Kombination



1.

Das Grünbuch zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts- und Kulturgut

3.

Auswirkungen der Digitalisierung

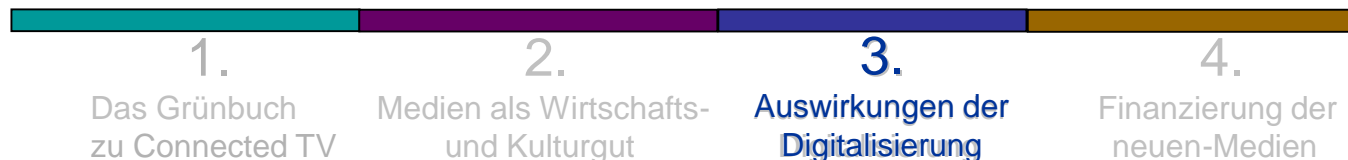
4.

Finanzierung der neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# 3. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der klassischen Medien



# 3a.

## Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung des Rundfunks



# Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Medien

## gesellschaftliche Funktion des Rundfunks als Medium und Faktor der freien (individuellen und öffentlichen) Meinungsbildung

nach 1945: „Sondersituation des Rundfunks“  
(Finanzbedarf, Frequenzknappheit, Nichtausschließbarkeit):  
nicht-marktliche Bereitstellung unstrittig

kein Markt:  
ergo  
Zwangs-  
finanzierung

ab ca. 1960: „Sondersituation“ entfällt sukzessive:  
Zulassung kommerzieller Rundfunkanbieter (1984);  
mit hoher Regulierungsdichte des kommerziellen Rundfunks  
und mit privater Entgeltfinanzierung durch ausschließbare  
Komplemente (Aufmerksamkeit, Markengüter, Transaktionen)

ab 1960:  
regulierter  
Markt  
=  
duales System

Mit der Verbreitung rundfunkähnlicher Online-Dienste  
stellt sich die Frage nach der Berechtigung der hohen  
Regulierungsdichte des Rundfunks

freier  
Markt  
?

1.

Das Grünbuch  
zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts-  
und Kulturgut

3.

Auswirkungen der  
Digitalisierung

4.

Finanzierung der  
neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

## gesellschaftliche Funktion des Rundfunks als Medium und Faktor der freien (individuellen und öffentlichen) Meinungsbildung

nach 1945: „Sondersituation des Rundfunks“  
(Finanzbedarf, Frequenzknappheit, Nichtausschließbarkeit):  
nicht-marktliche Bereitstellung unstrittig

ab ca. 1960: „Sondersituation“ entfällt sukzessive:  
Zulassung kommerzieller Rundfunkanbieter (1984);  
mit hoher Regulierungsdichte des kommerziellen Rundfunks  
und mit privater Entgeltfinanzierung durch ausschließbare  
Komplemente (Aufmerksamkeit, Markengüter, Transaktionen)

Mit der Verbreitung rundfunkähnlicher Online-Dienste  
stellt sich die Frage nach der Berechtigung der hohen  
Regulierungsdichte des Rundfunks

kein  
Markt

regu-  
lierter  
Markt

freier  
Markt

1.

Das Grünbuch  
zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts-  
und Kulturgut

3.

Auswirkungen der  
Digitalisierung

4.

Finanzierung der  
neuen-Medien



# Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Medien

**gesellschaftliche Funktion des Rundfunks  
als Medium und Faktor der freien  
(individuellen und öffentlichen) Meinungsbildung**

nach 1945: „Sondersituation des Rundfunks“  
(Finanzbedarf, Frequenzknappheit):  
nicht-marktliche Bereitstellung unstrittig

Historische Entwicklung der

Rundfunkordnung in Deutschland:

Zunehmende Bedeutung einer  
marktlichen Bereitstellung

ab ca. 1990: Entstehung rundfunkähnlicher Dienste  
ohne hohe Regulierungsdichte

**privatwirtschaftliche Funktion des Rundfunks  
als Medium der individuellen Bedürfnisbefriedigung  
(und gesellschaftlichen Nutzenmaximierung)**

kein  
Markt

regu-  
lierter  
Markt

freier  
Markt

1.

Das Grünbuch  
zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts-  
und Kulturgut

3.

Auswirkungen der  
Digitalisierung

4.

Finanzierung der  
neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Medien

**privatwirtschaftliche Funktion des Rundfunks  
als Medium der individuellen Bedürfnisbefriedigung  
(und gesellschaftlichen Nutzenmaximierung)**

**steht im Widerspruch zu den**

ordnungspolitischen Vorstellungen

der Wirtschaftswissenschaften:

„Zuständigkeitsvermutung“

zugunsten des Marktes/  
Subsidiaritätsprinzip

**gesellschaftliche Funktion des Rundfunks  
als Medium und Faktor der freien  
(individuellen und öffentlichen) Meinungsbildung**

freier  
Markt

regu-  
lierter  
Markt

kein  
Markt

1.

Das Grünbuch  
zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts-  
und Kulturgut

3.

Auswirkungen der  
Digitalisierung

4.

Finanzierung der  
neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

## 3b. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Presse





## privatwirtschaftliche Funktion der Presse als Medium der individuellen Bedürfnisbefriedigung und der freien individuellen und öffentl. Meinungsbildung

nach 1945: keine „Sondersituation der Presse“  
(Finanzbedarf, Frequenzknappheit, Ausschließbarkeit):  
daher marktliche Bereitstellung unstrittig

Ökonomische Erklärung:

1. Medieninhalte der Zeitungen als „verkörperte Inhalte“, d. h. Inhalteträger (Druckexemplare) als ausschließbare Komplementärgüter verfügbar (anders als bei den nicht verkörperten Inhalten des Rundfunks)
2. Werbung und Kleinanzeigen als traditionelle (und ergiebige) ausschließbare Komplementärgüter

**Markt,  
Keine  
Zwangs-  
finan-  
zierung  
erfor-  
derlich**



# Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Medien

## privatwirtschaftliche Funktion der Presse als Medium der individuellen Bedürfnisbefriedigung und der freien individuellen und öffentl. Meinungsbildung

Im Zuge der Konvergenz ...

1. werden Medieninhalte der Zeitungen zu „nicht verkörperten“ (und damit nicht ausschließbaren) Inhalten, die Finanzierung über das ausschließbare Komplementär gut „Druckexemplar“ wird damit unergiebig (auch weil für die elektronische Presse versäumt wurde, entgeltfähige Vertriebsformen zu entwickeln),

**Markt  
bricht  
ein,  
Zwangs-  
finan-  
zierung  
erfor-  
derlich?**

2. wandern Werbung Treibende und Kleinanzeigenkunden in besser geeignete (zielgenauere) Online-Medien ab, eine Finanzierung über Werbung und Kleinanzeigen wird dadurch ebenfalls weniger ergiebig.



# Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Medien

**privatwirtschaftliche Funktion der Presse  
als Medium der individuellen Bedürfnisbefriedigung  
und der freien individuellen und öffentl. Meinungsbildung**

**entspricht den**

ordnungspolitischen Vorstellungen der  
Wirtschaftswissenschaften:

„Zuständigkeitsvermutung“ zugunsten  
des Marktes/Subsidiaritätsprinzip

ab ca. 1960: „Sondersituation“ enthält sukzessive:

Zulassung kommerzieller Rundfunkanbieter (1984);

mit hoher Regulierungsdichte des kommerziellen Rundfunks

ab ca. 1990: Entstehung rundfunkähnlicher Dienste

ohne hohe Regulierungsdichte

freier  
Markt

regu-  
lierter  
Markt

kein  
Markt

**gesellschaftliche Funktion des Rundfunks  
als Medium und Faktor der freien  
(individuellen und öffentlichen) Meinungsbildung**



1.

Das Grünbuch  
zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts-  
und Kulturgut

3.

Auswirkungen der  
Digitalisierung

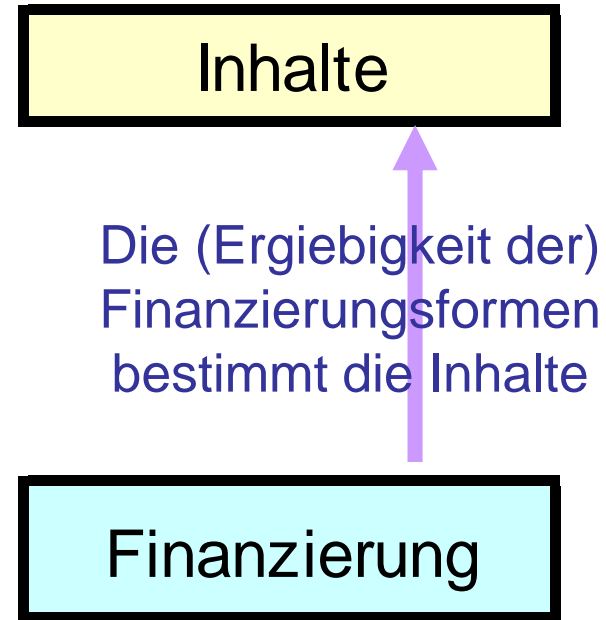
4.

Finanzierung der  
neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Medien

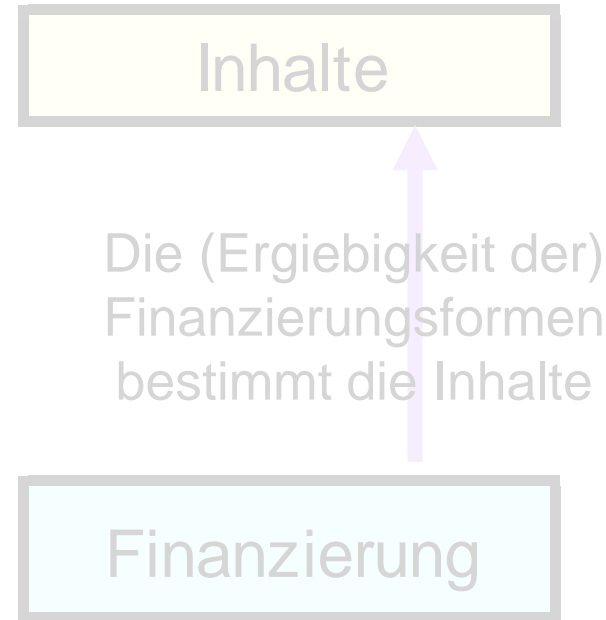


# Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Medien

Durch die politische Gestaltung der Finanzierungsformen/ Finanzierungsstrukturen kann der Anteil der Konsumenten nutzen stiftenden Medieninhalte und der Bürgernutzen stiftenden Medieninhalte gesteuert werden!

Oder einfacher:

Die Finanzierungsstrukturen bestimmen den Charakter der Medien als Wirtschafts- oder Kulturgut!



# Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Medien

## Themenstruktur Information, journalistische Unterhaltung und Factual Entertainment 2012



Quelle: Krüger 2013b, S. 285

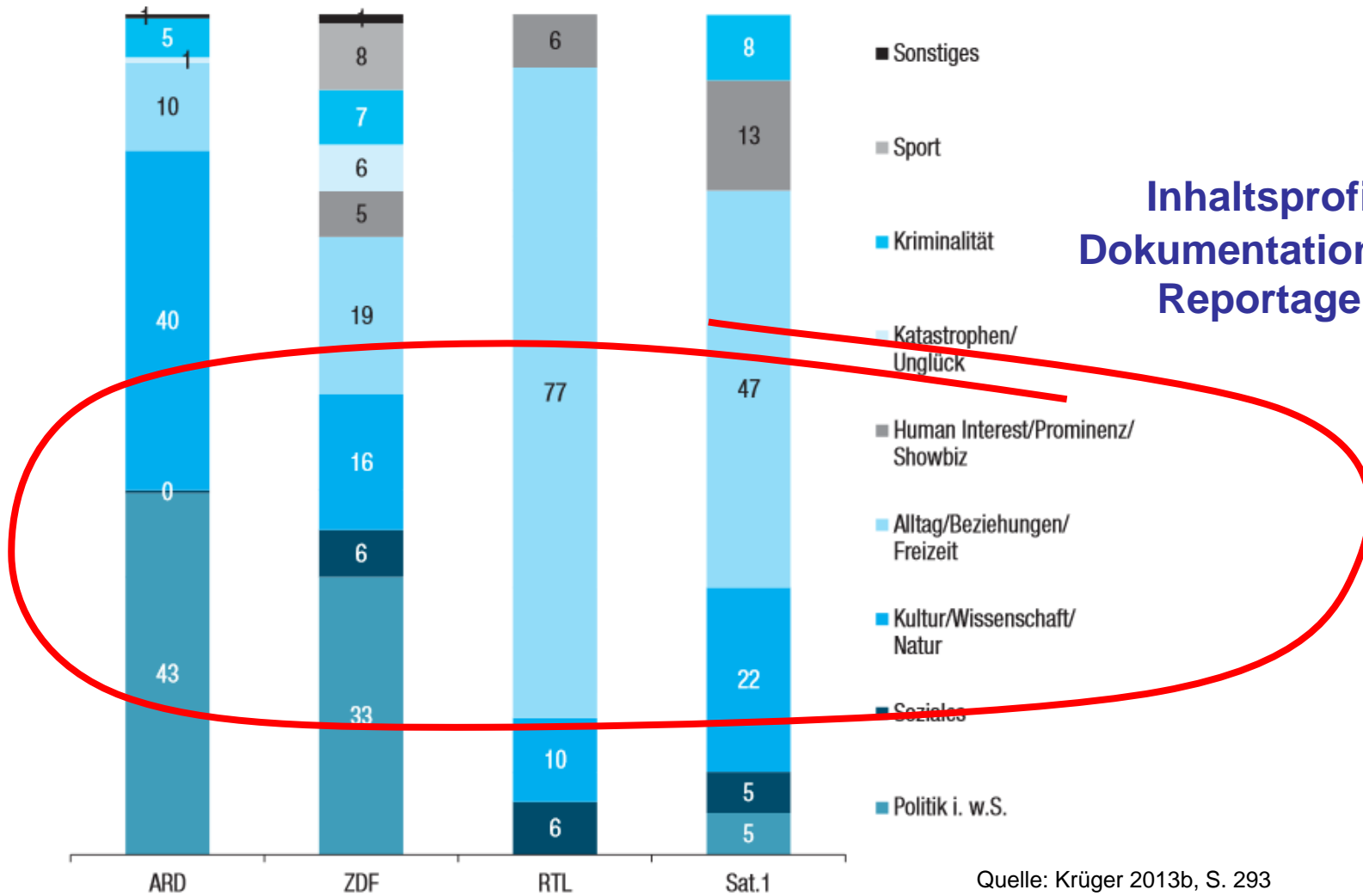
1. Das Grünbuch zu Connected TV
2. Medien als Wirtschafts- und Kulturgut
3. Auswirkungen der Digitalisierung
4. Finanzierung der neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Medien

## Inhaltsprofile von Dokumentation/Bericht/Reportage 2012



1. Das Grünbuch zu Connected TV
2. Medien als Wirtschafts- und Kulturgut
3. Auswirkungen der Digitalisierung
4. Finanzierung der neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

# Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Medien

## Sendungsformen 2010 – 2012, in %

in %	ARD/Das Erste			ZDF			RTL			Sat.1			ProSieben		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Nachrichten <sup>2)</sup>	9,2	9,4	8,7	9,5	9,6	8,1	4,1	4,3	4,0	1,9	2,2	2,2	0,8	0,8	0,8
Magazin/Ratgeber	22,0	23,2	22,0	22,3	21,2	20,8	17,5	16,8	16,8	12,6	13,6	11,4	8,7	8,2	10,2
Reportage/Dokumentation	9,5	8,1	9,0	8,5	7,6	7,1	2,0	1,9	1,8	2,3	2,5	1,6	1,4	0,7	1,3
Neue Doku-Formen	2,6	2,7	3,3	1,7	0,9	0,4	26,5	29,0	27,1	19,9	19,2	19,7	6,9	4,1	0,4
Ereignisübertragung	5,0	4,8	5,7	4,3	3,8	4,7	1,1	0,9	1,0	0,9	0,7	0,4	0,2	0,1	0,1
Talk/Diskussion/Ansprache	3,5	4,5	5,7	4,7	4,0	3,5	0,0	-	0,0	2,3	3,3	3,0	2,3	2,3	1,8
Ratespiel/Quiz/Gameshow	2,3	1,9	1,2	0,7	1,6	1,6	0,8	0,9	1,1	4,5	2,5	0,8	3,2	1,0	0,3
Show/Darbietung	2,7	2,6	2,3	3,6	4,9	4,9	6,8	6,9	6,4	5,5	6,3	9,5	7,0	8,8	9,0
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihe	21,1	21,0	22,3	14,4	15,0	15,7	6,3	5,7	5,7	11,1	13,2	12,7	23,3	21,3	19,8
Fernsehserie	16,9	17,4	15,1	16,3	17,4	20,3	16,0	15,7	17,1	17,8	16,0	18,0	26,7	33,3	36,1
Sonstige redakt. Formen <sup>3)</sup>	0,5	0,5	0,5	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0
Sonstiges <sup>4)</sup>	2,6	2,6	2,0	2,4	2,3	2,1	5,1	5,2	4,9	5,4	5,4	4,9	5,6	5,9	5,5
Werbung	1,4	1,4	1,2	1,4	1,5	1,5	13,5	12,5	13,9	15,5	15,0	15,4	13,9	13,5	14,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Krüger 2013a, S. 226



Manfred Kops  
IRÖ Köln



# Auswirkungen der Digitalisierung auf die Finanzierung der Medien

## Sendungsformen 2010 – 2012, in %

in %	ARD/Das Erste			ZDF			RTL			Sat.1			ProSieben		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Nachrichten <sup>2)</sup>	9,2	9,4	8,7	9,5	9,6	8,1	4,1	4,3	4,0	1,9	2,2	2,2	0,8	0,8	0,8
Magazin/Ratgeber	22,9	23,3	22,9	32,3	31,2	29,8	17,5	16,8	16,8	12,6	13,6	11,4	8,7	8,2	10,2
Reportage/Dokumentation	0,5	0,1	0,0	0,5	7,6	7,1	0,0	1,0	1,0	2,2	2,5	1,6	1,4	0,7	1,3
Neue Doku-Formen	2,6	2,7	3,3	1,7	0,9	0,4	26,5	29,0	27,1	19,9	19,2	19,7	6,9	4,1	0,4
Ereignisübertragung	5,0	4,0	5,7	4,0	0,0	4,7	1,1	0,0	1,0	0,0	0,7	0,4	0,2	0,1	0,1
Talk/Diskussion/Ansprache	3,5	4,5	5,7	4,7	4,0	3,5	0,0	-	0,0	2,3	3,3	3,0	2,3	2,3	1,8
Ratespiel/Quiz/Gameshow	2,3	1,9	1,2	0,7	1,6	1,6	0,8	0,9	1,1	4,5	2,5	0,8	3,2	1,0	0,3
Show/Darbietung	2,7	2,6	2,3	3,6	4,9	4,9	6,8	6,9	6,4	5,5	6,3	9,5	7,0	8,8	9,0
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihe	21,1	21,0	22,3	14,4	15,0	15,7	6,3	5,7	5,7	11,1	13,2	12,7	23,3	21,3	19,8
Fernsehserie	16,9	17,4	15,1	16,3	17,4	20,3	16,0	15,7	17,1	17,8	16,0	18,0	26,7	33,3	36,1
Sonstige redakt. Formen <sup>3)</sup>	0,5	0,5	0,5	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0
Sonstiges <sup>4)</sup>	2,6	2,6	2,0	2,4	2,3	2,1	5,1	5,2	4,9	5,4	5,4	4,9	5,6	5,9	5,5
Werbung	1,4	1,4	1,2	1,4	1,5	1,5	13,5	12,5	13,9	15,5	15,0	15,4	13,9	13,5	14,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Krüger 2013a, S. 226



Manfred Kops  
IRÖ Köln

## 4.

# Die Finanzierung der neuen Medien im Spannungsverhältnis zwischen kommerzieller und öffentlicher Kommunikation



# Die Finanzierung der neuen Medien

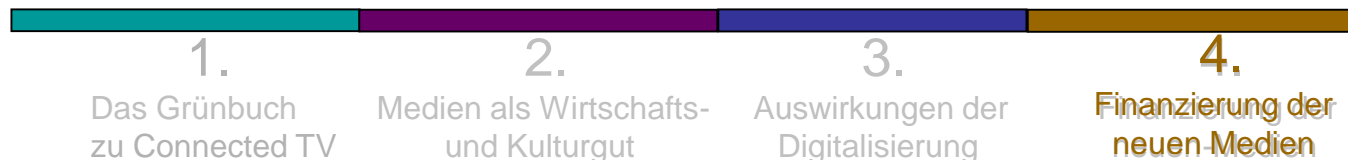
**privatwirtschaftliche Funktion der Neuen Medien  
zur individuellen Bedürfnisbefriedigung  
und zur freien individuellen und öffentl. Meinungsbildung**

keine „Sondersituation der Neuen Medien“  
(Finanzbedarf, Frequenzknappheit, Ausschließbarkeit)

Ökonomische Erklärung:

1. Medieninhalte zwar „nicht verkörperte Inhalte“, so dass eine Finanzierung über ausschließbare Inhalteträger nicht möglich ist, aber: Verschlüsselung ermöglicht den Ausschluss der Inhalte (anders als bei den nicht verkörperten Inhalten des Rundfunks)

2. Neue Werbeformen (Bannerwerbung, Pop-Ups etc. als ergiebige ausschließbare Komplementärgüter verfügbar

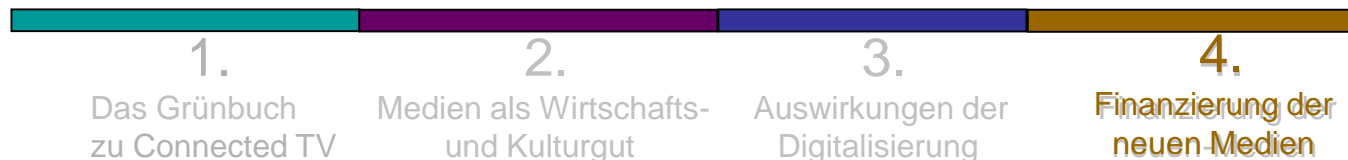


# Die Finanzierung der neuen Medien

## Ergiebige Finanzierungsquellen der neuen Medien:

1. Entgelte für nicht verkörperte, aber ausschließbare Medieninhalte
2. Erlöse aus ausschließbaren Komplementärgütern:
  - a) Aufmerksamkeit (personalisierbar durch „Big Data“)
  - b) Transaktionsgeschäfte (ergiebig durch „Big Data“)

Die marktliche Finanzierung von Medieninhalten, die ausschließlich oder primär Konsumentennutzen stiften, ist damit gesichert.

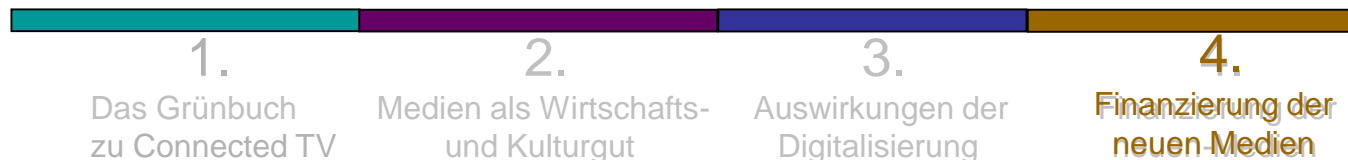


## Ergiebige Finanzierungsquellen der neuen Medien:

1. Entgelte für nicht verkörperte, aber ausschließbare Medieninhalte
2. Erlöse aus ausschließbaren Komplementärgütern:
  - a) Aufmerksamkeit (personalisierbar durch „Big Data“)
  - b) Transaktionsgeschäfte (ergiebig durch „Big Data“)

Die marktliche Finanzierung von Medieninhalten, die ausschließlich oder primär Konsumentennutzen stiften, ist damit gesichert.

... anders als bei den Printmedien, deren Finanzierungsquellen (Entgelte für Inhalteträger und für Aufmerksamkeit für kommerzielle Kommunikation) mittelfristig unergiebig werden, und anders als beim privaten Rundfunk, dessen Finanzierungsquellen (Entgelte für kommerzielle Kommunikation und für Transaktionsgeschäfte) langfristig ebenfalls durch die neuen Medien bedroht sind.



# Die Finanzierung der neuen Medien

Die Ergiebigkeit der marktlichen Finanzierungsquellen der neuen Medien könnte zusätzlich gesteigert werden, indem

- a) der Umfang kommerzieller Kommunikation ausgeweitet wird,
- b) neue Formen kommerzieller Kommunikation zugelassen und verstärkt eingesetzt werden (product placement, „branded content“, kommerziell eingesetzte Produktbewertungen),
- c) bestehende Beschränkungen (Verbraucherschutz, Jugendschutz) gelockert werden,
- d) für die verstärkte Wirksamkeit kommerzieller Kommunikation die gesetzlichen Vorgaben zum Datenschutz gelockert oder nicht durchgesetzt werden,
- e) Ausnahmeregelungen für kommerziellen Handel mit Medieninhalten aufgegeben werden (z. B. in den GATS-Abkommen oder in den Verhandlungen zum Transatlantic Trade and Investor Partnership).



# Die Finanzierung der neuen Medien

Im Green Paper werden diese Optionen angesprochen, mit Blick auf die dort angesprochenen Ziele „Wirtschaftswachstum und Innovation“ sowie den internationalen Wettbewerb, vor allem mit den USA, erscheinen sie auch angeraten, vor allem wenn man die für Medien und Unterhaltung prognostizierten Wachstumsraten berücksichtigt.

Zu beachten sind andererseits die von der Finanzierungsstruktur ausgehenden Rückwirkungen auf die Medieninhalte, hier die Verdrängung von Bürgernutzen stiftenden Inhalten durch Konsumentennutzen stiftende Inhalte:



# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt

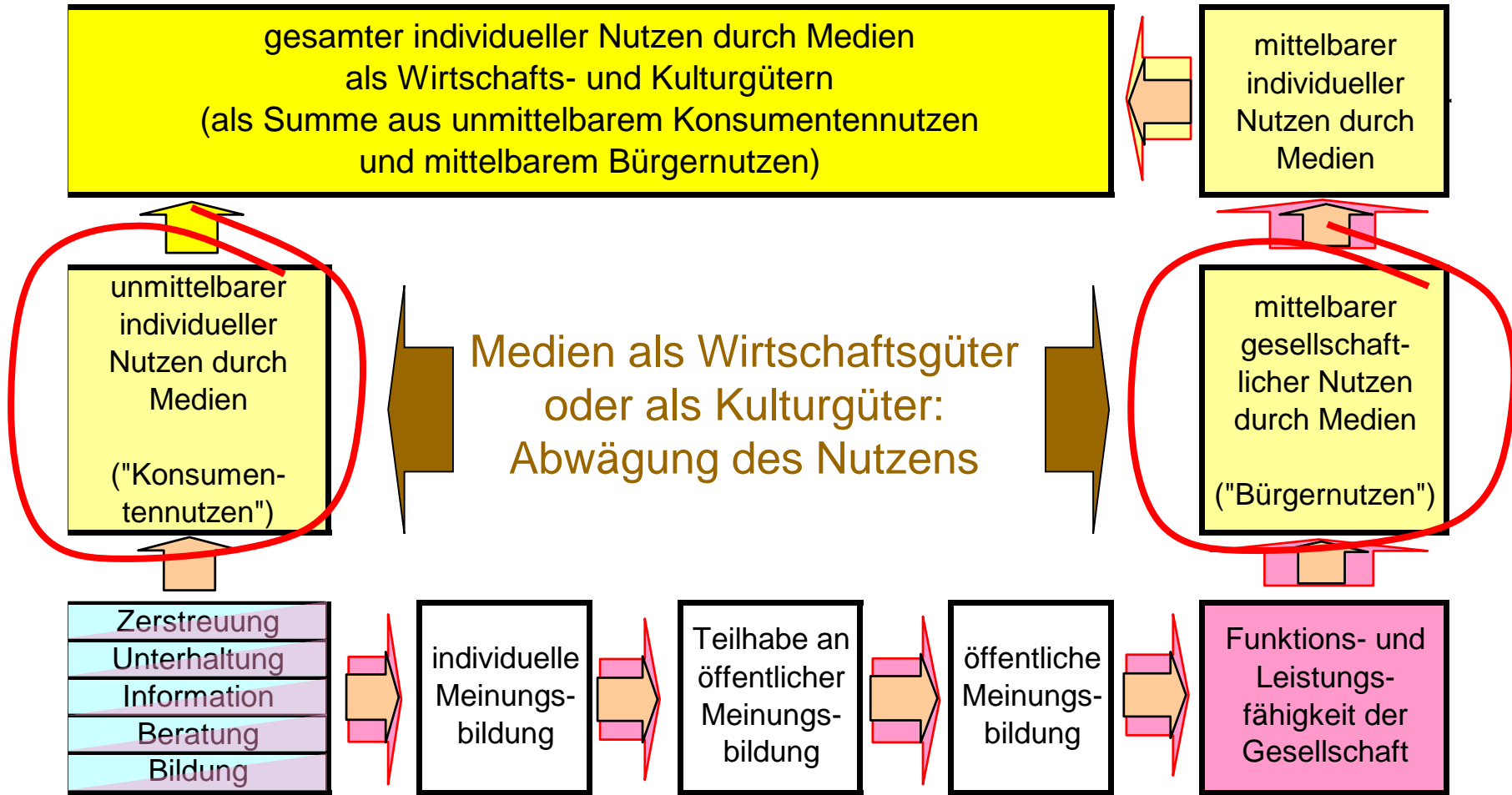


1. Das Grünbuch zu Connected TV
2. Medien als Wirtschafts- und Kulturgut
3. Auswirkungen der Digitalisierung
4. Finanzierung der neuen-Medien





# Warum der Markt (begrenzt) zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt



1.

Das Grünbuch zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts- und Kulturgut

3.

Auswirkungen der Digitalisierung

4.

Finanzierung der neuen-Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

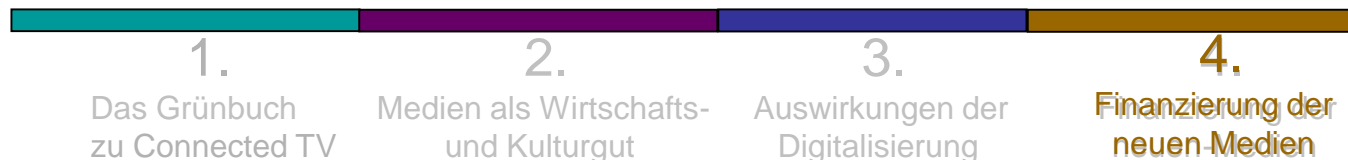
# Die Finanzierung der neuen Medien

Bei dieser Nutzenabwägung sollte unter anderem berücksichtigt werden:

\* dass der Beitrag der neuen Medien zur freien Meinungsbildung vor allen davon abhängt, ob die Inhalte „tendenzfrei“ und glaubwürdig sind,

\* dass die neuen Medien die Funktion als Medium und Faktor der freien Meinungsbildung übernehmen sollten wegen der beschriebenen Finanzierungsprobleme der klassischen Massenmedien Rundfunk und Presse,

\* dass die neuen Medien die Funktion als Medium und Faktor der freien Meinungsbildung übernehmen sollten, weil sie die Möglichkeit bieten, einen größeren Teil der Gesellschaft als passive oder sogar aktive Teilnehmer an der öffentlichen Kommunikation zu gewinnen.



# Die Finanzierung der neuen Medien

## Ergebnis:

1. Die neuen Medien brauchen ergiebige Formen kommerzieller Finanzierung.
2. Aufgrund ihrer Eigenschaften (Ausschließbarkeit von Medieninhalten und Komplementärgütern) sind die Bedingungen dafür besser als bei den klassischen Medien Rundfunk und Presse.
3. Die neuen Medien sollten aber kein Übergewicht (undurchschaubarer) kommerzieller Kommunikation erlangen, weil sie neben (längerfristig auch: anstelle) der klassischen Medien Rundfunk und Presse zur freien individuellen und öffentlichen Kommunikation beitragen müssen.
4. In einer Connected-TV-Richtlinie oder einer novellierten AVMD-Richtlinie sollten deshalb die im Green Paper angesprochenen Ziele des Schutzes europäischer Werte (Medienfreiheit, Verbraucherschutz, Kinder- und Jugendschutz, barrierefreie Zugänglichkeit) und der Offenheit und Vielfalt der Medieninhalte im Vordergrund stehen.

1.

Das Grünbuch  
zu Connected TV

2.

Medien als Wirtschafts-  
und Kulturgut

3.

Auswirkungen der  
Digitalisierung

4.

Finanzierung der  
neuen Medien



Manfred Kops  
IRÖ Köln

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**

