

Medienmanagement

von
Prof. Dr. Martin Gläser

3., vollständig überarbeitete Auflage

Medienmanagement – Gläser

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Betriebliches Steuerwesen – Management – Unternehmensberatung, Unternehmensförderung – Management, Consulting, Planung, Organisation, Steuern – Management – Wichtige Neuerscheinungen

Verlag Franz Vahlen München 2014

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4765 1

(3) Der Kern von Medienprodukten ist Information, der als zentraler „Rohstoff“ fungiert. Informationen zeichnen sich durch **Immaterialität** aus. Im Vergleich zu materiellen Gütern haben sie Eigenschaften, die ihre Handhabbarkeit grundsätzlich erleichtern. So können sie leicht reproduziert werden, verbrauchen wenig Ressourcen, können sehr flexibel eingesetzt werden, bringen es aber auch mit sich, dass die Eigentumsrechte an ihnen („property rights“) oft nur schwer durchgesetzt werden können.

Medienprodukten kann in gewissem Sinne auch der Charakter von **Dienstleistungen** zugesprochen werden (vgl. z. B. Kiefer/Steininger 2014: 148 ff.).

Dienstleistungen sind selbständige, d. h. marktfähige Leistungen, die unter Einsatz der Potentialfaktoren des Leistungsanbieters entstehen (externer Faktor). Eine Dienstleistung wird von der Sachleistung unterschieden. Sie ist immateriell, also nicht lagerbar und übertragbar. Die Erzeugung und der Verbrauch der Dienstleistung fallen zeitlich zusammen (Uno-actu Prinzip, Synchronizität von Produktion und Konsum). Dienstleistungen sind nicht materiell, können aber materielle Bestandteile enthalten, zum Beispiel ein Trägermedium, auf dem das Ergebnis der Dienstleistung übergeben wird.

Typische Dienstleistungen sind Leistungen von Banken, Versicherungen, Bildungs- und Kultureinrichtungen oder von Ärzten. Medienprodukte haben insofern den Charakter von Dienstleistungen, als sie die Kriterien, die Dienstleistungen auszeichnen, mehr oder weniger erfüllen:

- **Immaterialität:** Auch wenn die mediale Information an Trägermedien gebunden ist, ist das eigentliche Produkt, mithin die Vermittlung von Inhalten, von nicht gegenständlicher Natur.
- **Synchronizität von Produktion und Konsum:** Diese ist z. B. bei einer Fernsehsendung insofern gegeben, als der Zuschauer eine Informations- oder Unterhaltungsleistung zum Zeitpunkt der Ausstrahlung und am Ort des Zuschauers erhält, also nicht vorher und nicht nachher. Es ist eine Identität von Raum und Zeit gegeben. Die Leistung besteht darin, dass ein unmittelbarer Nutzen gestiftet wird, z. B. durch die Ermöglichung eines besseren Informationsstandes, von Entspannung oder von Zuwachs an Bildung.
- **Integration des externen Faktors:** Beim Absatz des Medienprodukts ist die Erbringung einer Eigenleistung des Konsumenten erforderlich, die in dessen Aufmerksamkeit besteht. Der Fernsehzuschauer ist also ein externer Faktor, an dem die Dienstleistung erbracht wird und er beeinflusst als ein mehr oder weniger passiver Produktionsfaktor den Verlauf und das Ergebnis des Dienstleistungserstellungsprozesses. Dies bedeutet aber auch, dass der Zuschauer aufgrund der eigenen, mehr oder weniger aktiven Teilnahme am Erstellungsprozess für das Leistungsergebnis selbst verantwortlich ist.

Die Interpretation von Medienprodukten als Dienstleistungen hat weit reichende Konsequenzen. Folgt man dieser Vorstellung in letzter Konsequenz, wird man Medienprodukte als Leistungen ansehen, die sich prinzipiell nicht von anderen Leistungen in unserer Wirtschaft unterscheiden. Sie sind dann als reine Wirtschaftsgüter anzusehen, denen kein besonderer Schutz zuteilwerden muss, z. B. durch spezielle rechtliche Regelungen. Eine Haltung, die sich dieser Position stark annähert, nimmt etwa die EU-Kommission ein.

„Die Europäische Kommission hat nicht erst in ihrem Grünbuch (1977) die Auffassung vertreten, dass Medien ein Wirtschaftsgut wie jedes andere auch seien. Eine Sonderstellung des Rundfunks sei nicht mehr zu rechtfertigen. Folglich hätten sich auch die Medien dem Regime des Wirtschaftsrechts zu unterwerfen. Aus dieser Sicht ist es nur konsequent, dass z. B. die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als ‚unerlaubte Beihilfe‘ nach europäischem Recht gilt. Auf der europäischen Ebene sind die Befürworter einer am kulturellen Leitbild orientierten Medienpolitik in der schwächeren Position“ (Mai 2005: 73 f.).

(4) Medienprodukte haben in hohem Maße den **Charakter von Erfahrungs- und Vertrauensgütern**. Dies resultiert aus der Tatsache, dass die Qualität der Produkte für den Nutzer nicht im Voraus durch die Überprüfung objektiver Eigenschaften feststellbar ist, sondern erst nachdem das Produkt konsumiert ist, und eventuell sogar nicht einmal dann. Dadurch fehlt die Transparenz im Hinblick auf die Qualität im Stadium der Wahlentscheidung der Konsumenten. Die Qualitätsprüfung kann erst dann stattfinden, wenn das Produkt bereits konsumiert wird. Medienprodukte sind aus Sicht des Konsumenten daher keine „Suchgüter“, sondern sog. „Erfahrungsgüter“ bzw. „Vertrauensgüter“. Die Qualität einer Zeitung lässt sich nur durch deren Lektüre beurteilen. Das führt zur paradoxen Konsequenz, dass man zur Qualitätsbeurteilung die Zeitung lesen muss, und wenn man die Qualität nach dem Lesen dann beurteilen kann, braucht man die Zeitung aber nicht mehr zu kaufen. Daher spricht man hier auch vom **Informationsparadoxon** von Medienprodukten.

Hinzu kommt, dass Qualitätseigenschaften von Medienprodukten hochgradig subjektiven Einschätzungen unterliegen. Die entscheidende Konsequenz hieraus ist, dass die Beurteilung der Qualität aus Sicht des Konsumenten maßgeblich durch die zum Zeitpunkt der Nutzung aktuellen Konkurrenzprodukte bestimmt wird. Qualität ist dann aber als eine entscheidende Produkteigenschaft dem Einflussbereich der Unternehmensleitung und des Medienmanagements weitgehend entzogen. Qualität ist somit nur begrenzt planbar und als Aktionsparameter für den Kommunikator verwendbar.

Eine Folge des Erfahrungs- bzw. Vertrauensgutcharakters von Medienprodukten ist das Auftreten einer **Informationsasymmetrie** zwischen den Anbietern von Medienprodukten und deren Nachfragern: Die Nachfrager (z. B. Fernsehzuschauer) sind schlechter über die Qualität des Programms informiert als die Anbieter (z. B. Fernsehsender). Viele Nachfrager werden daher misstrauisch sein und das Angebot prinzipiell kritisch sehen und Argwohn hegen. Ein positives Image eines Anbieters oder eine hohe Glaubwürdigkeit der Informationsquelle haben daher eine große Bedeutung. Als Erklärungsansatz für diese Effekte bietet sich die Neue Institutionenökonomik (und hier insbesondere die Principal-Agent-Theorie) an (vgl. z. B. Picot/Dietl/Frank 2002). Um Asymmetrien zu beheben und unangenehme Begleiterscheinungen für beide Seiten, für die schlecht informierte wie für die gut informierte, zu vermeiden, kommen die beiden Lösungsansätze des „Screening“ und des „Signaling“ als Möglichkeiten zur Reduktion der Informationsasymmetrie zur Anwendung.

Unter dem Begriff **Screening** versteht man die Informationsnachfrage seitens der schlechter informierten Seite (z. B. des Rezipienten von Medieninhalten) im Wege der Selbstinformation. Dies kann durch Einschaltung spezialisierter Dritter geschehen

(Navigatoren, Informanten), durch Ratings (Beurteilung der Qualität durch Kritiker und „Peers“). Beim „Screening“ versucht also die schlechter informierte Marktseite durch eigene Aktivitäten zusätzliche Information zu sammeln. So befragen z. B. Versicherungen (als die schlechter informierte Seite) ihre potenziellen Kunden über Vorerkrankungen und über die Ausübung gefährlicher Sportarten. Sie verpflichten sie teilweise dazu, sich ärztlich untersuchen zu lassen. Die Selbstinformation als Variante des „Screening“ gerät dadurch an Grenzen, dass manche Informationen nur durch Mithilfe der besser informierten Marktseite gewonnen werden können und dass die Informationen kostspielig sind. Hohe Fixkosten bei der Sammlung von Information können auch durch einen spezialisierten Dritten, der sein Wissen anderen zur Verfügung stellt, überwunden werden.

Beim **Signaling** geht der Versuch, das Informationsdefizit zu überwinden, von der besser informierten Marktseite aus, indem sie an die schlechter informierte Marktseite positive Signale aussendet. Solche positiven Signale können z. B. bei einem Fernsehsender in dessen Reputation und Glaubwürdigkeit bestehen (Referenzen), sie können durch prominente Akteure (seriöse „Anchor Men“ bei den Nachrichten) übermittelt werden, durch Markenbildung (Branding) oder durch das Angebot von Previews (Programmorschau, Trailer, Teaser). Signaling-Varianten sind z. B. auch die Abgabe von Garantieverprechen, das Angebot oder das Akzeptieren von Verträgen mit Selbstbehalt oder die Gewährung von Schadensfreiheitsrabatten bei Versicherungen.

(5) Eng mit dem Aspekt der Erfahrungs- und Vertrauensgüter verknüpft ist die Beobachtung, dass Medienprodukte ganz überwiegend den Charakter von **hedonischen Gütern** aufweisen. Der Konsum hedonischer Güter „ist typischerweise experimenteller Natur und erzeugt Spaß, Vergnügen und Emotionen“ (Clement/Proppe/Sambeth 2006: 798). In einem solchen Kontext steigt für den Medienkonsumenten das Risiko, einer falschen Einschätzung zu unterliegen, er ist grundsätzlich in der Entscheidungssituation unsicher, er läuft Gefahr, durch die Emotionalisierung sich selbst zu täuschen und dadurch die falsche Konsumwahl zu treffen. Zur Abmilderung dieser Art von Dilemma-Situation wird die Neigung zunehmen, sich zu informieren oder beraten zu lassen – seine Screening-Aktivitäten werden zunehmen. Die Anbieter von hedonischen Produkten verstehen umgekehrt die „Notlage“ des Konsumenten und werden Signaling-Aktivitäten entfalten.

„Während sich die objektiven Eigenschaften eines Produkts vergleichsweise einfach analysieren lassen, fällt es einem Interessenten schwer, ein Gut vor dem Konsum zu bewerten, das durch einen hohen Grad an hedonischen Eigenschaften geprägt ist. Da hedonische Produkte häufig eine Symbolfunktion innehaben (z. B. werden manche Bücher gelesen, um den Leser gebildet wirken zu lassen), ist das Konsumrisiko hoch, das falsche Produkt zu wählen. ... Um dem Risiko-Dilemma zu begegnen, lassen viele Anbieter von hedonischen Produkten eine Erprobung vor dem Kauf zu. Dies gilt allerdings nicht für Filme oder Konzerte, da der Grenznutzen nach dem ersten Konsum (in diesem Falle die Erprobung) zu stark abnimmt. Somit versuchen Filmverleiher die Unsicherheit über die Qualität eines Filmes im Vorfeld durch Trailer oder Werbung zu reduzieren ... Eine Erprobung kann aber auch hohe Kosten beim Nutzer hervorrufen. So lässt sich ein Buch wegen der Lesedauer in einem Buchgeschäft nur zu hohen Opportunitätskosten probelesen. ... Die Reduktion dieser Unsicherheit kann durch eine Vielzahl von Einflüssen geschehen. So wird Meinungsführern gemeinhin ein sehr großer Einfluss auf den Erfolg eines hedonischen Gutes zugemessen, da ihnen – im Gegensatz zu Werbung – eine höhere Glaubwürdigkeit unterstellt wird ...“ (Clement/Proppe/Sambeth 2006: 798).

(6) Medienprodukte sind aufgrund ihrer Fähigkeit, zur Meinungsvielfalt, zur Demokratiesicherung, zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und zur Sozialisation beizutragen, nicht nur als Wirtschaftsgüter zu interpretieren, sondern auch als Kulturgüter, die eine große Wirkung auf Politik und Gesellschaft ausüben. Diese Fähigkeit wird mit dem Begriff der sog. **externen Effekte** beschrieben.

Externe Effekte sind Effekte, die nicht als Kosten oder Erlöse bzw. als Nachteile oder Vorteile in den Wirtschaftsrechnungen der einzelnen privaten Haushalte und Unternehmen erscheinen, sehr wohl aber in einer gesamtwirtschaftlichen oder gesamtgesellschaftlichen Betrachtung sichtbar werden. Externe Effekte können positiver Natur sein, wenn andere oder die Gesellschaft positiv beeinflusst werden, oder aber auch negativ, wenn Schäden für andere oder für die Gesellschaft entstehen.

Medienprodukten werden hohe und nachhaltige positive externe Effekte zugeschrieben. Angesprochen sind hier alle Funktionen, die Medien zum Wohle der Gesellschaft, des Einzelnen und der Politik ausüben sollen. Ein externer Effekt ist beispielsweise der von Medien beförderte Prozess der öffentlichen Meinungsbildung, in den die Medieninformation als Input in die Meinungsbildung miteinfließt (vgl. Kiefer/Steinger 2004: 138). Positive externe Effekte der Medien sind z. B. Beiträge zur Bildung, Information, Kultur: höheres Bildungsniveau (Einkommensniveau steigt), höheres Informationsniveau (geringere Dysfunktionalität politischer Entscheidungen); höheres kulturelles Niveau (weniger soziale Konflikte). Als negative externe Effekte von Medienprodukten sind die sog. Dysfunktionen der Medien angesprochen, die zum Schaden des Einzelnen, der Gesellschaft und der Politik zu beklagen sind.

Externe Effekte sind aus ökonomischer Sicht ein Störfaktor für die Wirksamkeit des Marktmechanismus, da nicht alle relevanten positiven und negativen Wirkungen im Preismechanismus und im Austausch von Angebot und Nachfrage zum Ausdruck kommen. Das **Verursacherprinzip**, nach dem derjenige, der anderen Kosten verursacht, dafür auch bezahlen soll, oder nach dem derjenige, der von einer Leistung profitiert, auch einen Finanzierungsbeitrag erhalten soll, wird unterlaufen. So besteht ein Anreiz, die Produktion und den Konsum von Produkten mit externen Kosten eher auszudehnen (die Last tragen ja andere) und von Produkten mit externen Erträgen bzw. Nutzen eher gering zu halten (man profitiert ja nicht davon). Externe Effekte führen also zu einem Verhalten der Wirtschaftssubjekte, das die optimale Güterversorgung behindert. Solange sich negative oder positive externe Effekte nicht in den Faktorpreisen oder Güterpreisen widerspiegeln, kommt es also zur Überproduktion oder zur Unterproduktion. Notwendig wird eine **Korrektur**: Bei unerwünscht hohen externen Kosten müssen diese Kosten den Verursachern nach dem Verursacherprinzip angelastet werden, bei gewichtigen externen Erträgen sollten Subventionen gewährt werden. Ziel ist die „Internalisierung“ der Handlungsfolgen der Akteure.

Das Konzept der externen Effekte ist kritisiert worden: „Es entspräche dem Marktmodell, diese externen Effekte, so wie es bei Umweltschäden versucht wird, zu erfassen, zu bewerten und dem Verursacher zuzurechnen, also die Handlungsfolgen zu internalisieren. Da aber die externen Effekte der Massenmedien nicht einmal qualitativ, geschweige denn quantitativ erfasst werden können, ist die Zurechnung nach dem Verursacherprinzip unmöglich. Es ist darüber hinaus sehr fraglich, ob eine Zurechnung sinnvoll wäre, weil dies die Produktivität des Meinungsbildungsprozesses erheblich mindern würde. ... Insofern ist das Konzept der externen Effekte nicht geeignet, taugliche Einsichten in oder gar sinnvolle Handlungsanweisungen für die Produktion von Massenmedien zu liefern. Es ist allenfalls

geeignet, eine methodisch einwandfreie Begründung für das Verbot pornographischer oder gewaltverherrlichender Darstellungen zu liefern, denn es geht in liberal-ökonomischer Sicht nicht darum, den einzelnen Konsumenten vor negativen psychischen Auswirkungen seines Konsums zu schützen, sondern der Gesellschaft die Folgekosten solcher Darstellungen zu ersparen“ (Heinrich 1994, Bd. 1: 100).

(7) Ein Charakteristikum von besonderer Tragweite ist die Tatsache, dass Medienprodukte Merkmale aufweisen können, die denen **öffentlicher Güter** ähnlich sind. Der Begriff „öffentliche Güter“ markiert das Gegenstück zu privaten, marktfähigen Gütern. Hauptmerkmale privater Güter sind zum einen die Gültigkeit des Ausschlussprinzips, nach dem ein potenzieller Nutzer vom Konsum eines Gutes ausgeschlossen werden kann, wenn dieser nicht bereit ist, den geforderten Preis zu bezahlen. Zum anderen herrscht bei privaten Gütern Rivalität im Konsum, d. h. derjenige, der ein Gut benutzt, schließt automatisch einen anderen potenziellen Nutzer vom Konsum desselben Gutes aus. Bei öffentlichen Gütern sind beide Bedingungen nicht gegeben. Öffentliche Güter sind also durch die beiden Merkmale der Nicht-Anwendbarkeit des Ausschlussprinzips und der Nicht-Rivalität im Konsum gekennzeichnet.

Nicht-Ausschließbarkeit bedeutet, dass potenzielle Konsumenten nicht von der Nutzung des Gutes ausgeschlossen werden können, zumindest nicht ohne besondere und u. U. sehr aufwändige und teure technische Vorkehrungen zu treffen. Nicht-Rivalität im Konsum bedeutet, dass der Konsum eines Gutes den Konsum desselben Gutes durch einen anderen nicht stört.

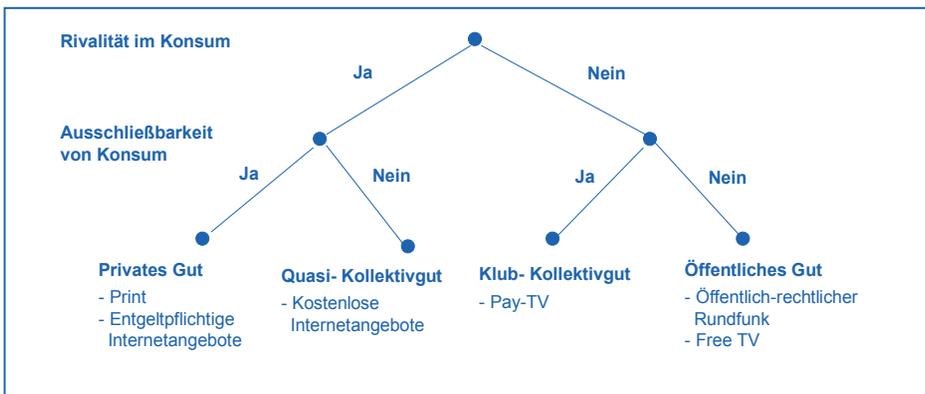


Abb. 5-10: Spektrum von Gütern

Musterbeispiel für öffentliche Güter im Medienbereich sind Radio- und Fernsehprogramme, die hochgradig den Charakter von öffentlichen Gütern besitzen. Produkte wie im Printbereich, die an ein Trägermedium direkt gebunden sind (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, DVDs) kommt eher der Charakter von privaten Gütern zu. Medienprodukte können daher sowohl private als auch öffentliche Güter sein. Denkbar sind auch die folgenden Mischformen (vgl. Abb. 5-10):

- **Klub-Kollektivgüter:** Hier ist das Ausschlussprinzip anwendbar, die Rivalität im Konsum ist jedoch nicht gegeben. Wie bei einem Verein kann – quasi mit dem Blick nach innen – die Leistung von jedem genutzt werden, mit Blick nach außen jedoch ist ein klarer Ausschluss gegeben. Im Medienbereich ist Pay-TV ein Beispiel für Klub-Kollektivgüter.

- Quasi-Kollektivgüter: Das Ausschlussprinzip ist nicht möglich, Rivalität im Konsum ist gegeben. Hierbei ist bis zu einem bestimmten Grad der Charakter von öffentlichen Gütern („Kollektivgütern“) gegeben, ab einem Umschlagspunkt jedoch rivalisiert der Konsum, z. B. wenn die bislang saubere Luft „übernutzt“ wird. Im Medienbereich sind kostenlose Internet-Angebote zu nennen, bei denen es zu bestimmten Zeitpunkten zu einer Übernutzung und Wartezeiten kommen kann.

In der Situation öffentlicher Güter sind aus ökonomischer Sicht die folgenden **Konsequenzen** zu erwarten:

- Konsumenten sind nicht bereit, freiwillig für die Nutzung eines öffentlichen Gutes zu bezahlen. Das Fernsehprogramm z. B. kann ja empfangen werden, ohne den Konsum des anderen zu stören, die Verbreitung von Musik im MP3-Format im Internet stört den Konsum eines anderen nicht.
- Nichtrivalität im Konsum bewirkt eine Fixkostendegression, da die Kosten pro Stück mit steigender Produktion, gemessen an den erreichten Rezipienten, stark sinken. „Wenn ein Programm einmal produziert ist, kostet es keinen Pfennig zusätzlich, wenn ein Rezipient zusätzlich einschaltet oder länger konsumiert als bisher; anders formuliert, die Grenzkosten der Rundfunkproduktion sind gleich Null. Der Grund ist die Nichtrivalität im Konsum des Rundfunks“ (Heinrich 1999: 121).
- Die Nichtrivalität im Konsum führt dazu, dass die Unternehmen einen großen Anreiz verspüren, ihre Programme einer Mehrfachverwertung zuzuführen. Insofern sind Medien – auch in Verbund mit dem Fixkostendegressionseffekt – dazu prädestiniert, Massenmedien zu sein.
- Zu erwarten ist das ökonomische Problem der Unterversorgung mit Minderheitenprogrammen, v. a. im Rundfunk: Die Kosten der einmaligen Programmproduktion sind mindestens gleich, wenn nicht sogar höher als im Falle eines Massenprogramms. Gleichzeitig muss aber die Werbeeffektivität gewährleistet sein. Unter Marktbedingungen ist daher mit hoher Wahrscheinlichkeit eine geringe Neigung zur Verbreitung von Minderheitenprogrammen zu erwarten.

Die wichtige Folge dieser und anderer Konsequenzen ist, dass eine marktmäßige Verwertung eines Medienproduktes, das mehr oder weniger massiv mit Eigenschaften eines öffentlichen Gutes behaftet ist, ohne weiteres nicht möglich oder attraktiv ist. Für einen Rechteinhaber an einem Medienprodukt mit Öffentlichem-Gut-Eigenschaften ist es eine Herausforderung, seine Verfügungsrechte am Markt durchzusetzen. Erst durch z. T. komplizierte Vorkehrungen können öffentliche Güter marktfähig gemacht und einer ökonomischen Auswertung zugeführt werden.

In der Dilemma-Situation öffentlicher Güter bieten sich eine Reihe von **Lösungen** an, die allesamt auch in der Praxis Anwendung finden. Es sind dies:

- Sanktionsbewehrtes, scharfes Urheberrecht;
- Einsatz technologischer Mittel;
- Finanzierungsausgleich (Umwegfinanzierung, Querfinanzierung);
- Kollektive Zwangsfinanzierung.

Die rechtliche Durchsetzung des Ausschlusses durch ein sanktionsbewehrtes Urheberrecht führt zur Androhung hoher Strafen bei Verletzung der Persönlichkeitsrechte (Schutz gegen Verfälschung), der Nutzungsrechte (Beschränkung der Nutzungsarten für Dritte: zeitlich, inhaltlich), der Verwertungsrechte (Übertragung der Nutzungsrechte auf Dritte gegen Geld). Problematisch bleibt die weiterhin gegebene Möglichkeit der illegalen Umgehung des Urheberrechts, z. B. durch Tausch von Software, Musikfiles („Peer-to-Peer“). Auch kann die Abschreckungswirkung u. U. nicht ausreichend sein, um Missbrauch auf breiter Ebene zu verhindern.

„Im Prozess gegen die Musikpiratin Jammie Thomas-Rasset hat die Jury die Angeklagte nun zu insgesamt 1,92 Millionen US-Dollar Entschädigungszahlungen verurteilt. Das Gericht sah es als erwiesen an, dass Thomas-Rasset insgesamt 24 Musikstücke über den Filesharing-Dienst *Kazaa* illegal zum Download angeboten hatte. Dabei kam die Angeklagte noch glimpflich davon: Bis zu 150.000 Dollar pro Song hätte das Gericht festsetzen können. ... In einem ersten Verfahren war Thomas-Rasset 2007 in der Sache nur zu 222.000 Dollar Strafe verurteilt worden. Der Prozess war wegen eines Verfahrensfehlers jedoch neu aufgerollt worden“ (Quelle: <http://computer.t-online.de> / erschienen am 19. Juni 2009).

Die zweite Möglichkeit besteht im Einsatz technologischer Mittel zur Durchsetzung von Verfügungsrechten und damit zum Ausschluss von Nutzern, die nicht zur Zahlung bereit sind. Möglich ist die Verschlüsselung (Kodierung) von an sich frei empfangbaren Informationen (z. B. Einsatz von Decodern beim Pay-TV, Verschlüsselungssoftware). Die Nutzer übernehmen dabei nicht nur die Kosten für die Produktion und Verteilung des Gutes, sondern auch die Kosten für die Definition und Durchsetzung von Verfügungsrechten. Die Kodierung und die Möglichkeit der Dekodierung für zahlende Konsumenten dienen ausschließlich der Durchsetzung von Verfügungsrechten. Ein Problem ist weiterhin die illegale Entschlüsselung der Kodierung.

Beim Finanzierungsausgleich kommt es zu einer Verbindung zwischen primären und sekundären Gütermärkten: Da Medien für einen dualen Gütermarkt aus Rezipienten- und Werbemarkt produzieren, kann die Finanzierung des Rezipientenmarktes durch Werbeeinnahmen erfolgen. Im Privatrundfunk ist der primäre Markt der Werbemarkt, dessen Aufkommen zur Quer-Subventionierung des sekundären Marktes für Informations- und Unterhaltungsprodukte genutzt wird. Ein Problem besteht darin, dass werbefinanzierte Medienprodukte das Signal der „Kostenlosigkeit“ vermitteln, was gesamtwirtschaftlich zu einer nicht optimalen Allokation führen wird: Bei Grenzkosten von Null auf dem Markt für Rezipienten wird das Gut in einer zu hohen Menge konsumiert (z. B. zu hoher Fernsehkonsum von Kindern).

Die letzte Möglichkeit, mit dem Phänomen der öffentlichen Güter umzugehen, besteht in der kollektiven Zwangsfinanzierung. Dabei wird die Produktion und Verteilung der öffentlichen Güter durch ein kollektives Angebot und kollektive Finanzierung sichergestellt. Das Beispiel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ARD, ZDF) mit Gebührenfinanzierung macht dies deutlich. Als problematisch wird empfunden, dass die individuellen Finanzierungsbeiträge i. d. R. nicht der individuellen Nutzung entsprechen und daraus eine Widerstandshaltung („Reaktanz“) der Beitragszahler erwachsen kann. So besteht permanent die Notwendigkeit, die Legitimation zu verdeutlichen und Überzeugungsarbeit für das duale Rundfunksystem zu leisten.

(8) Es ist anzunehmen, dass Medienprodukte – anders als andere Produkte des täglichen Lebens – für das Individuum, die Gesellschaft und das politische System von besonderer Wichtigkeit sind, so dass sich die Frage stellt, ob man das Geschehen der Entwicklung und Vermarktung von Medienprodukten sich selbst überlassen kann oder ob man in die Präferenzen der Konsumenten eingreifen sollte. Der Eingriff in die Konsumentenpräferenzen mit dem Ziel der Korrektur dieser Präferenzen in Richtung eines „besseren“ Verhaltens ist Gegenstand der Theorie der **meritorischen Güter**. Ist man der Auffassung, dass die Nachfrage nach manchen Medienprodukten (z. B. Gewalt- und Horrorfilme, Werbefilme für Tabakprodukte, Pornohefte) eingeschränkt werden sollte, liegt eine „Demeritorisierung“ der Präferenzen der Nachfrager vor, ist man der Auffassung, dass die Nachfrage angeregt werden sollte (z. B. nach Kultur-Dokumentationen, Opersendungen im Fernsehen oder Berichte über gesellschaftliche Minderheiten), so geht es um deren „Meritorisierung“.

„Meritorik meint, dass Produktion und Konsum bestimmter Güter gesellschaftlich erwünscht sind. Im Fall der Demeritorik ist beides gesellschaftlich nicht erwünscht. Unterschieden werden meritorische Güter (z. B. Bildung), demeritorische Güter (z. B. Drogen) und Güter ohne Meritorik (weder als meritorisch noch als demeritorisch eingestuft)“ (Sjurts 2011: 407). Es ist wichtig festzuhalten, dass die Frage der Meritorisierung bzw. Demeritorisierung völlig unabhängig davon zu sehen ist, ob die betreffenden Produkte den Charakter von privaten oder von öffentlichen Gütern aufweisen.

Meritorisierung und Demeritorisierung stellen einen Eingriff in die Konsumentenpräferenzen dar und verletzen Werte wie Autonomie und Freiheit des Individuums. Zur Begründung für meritorische und demeritorische Eingriffe in die Konsumentenpräferenzen können drei Argumentationslinien unterschieden werden:

- Die in Frage stehenden Produkte können von den Nutzern im Hinblick auf deren Eigenschaften nicht oder nur mangelhaft beurteilt werden, z. B. durch mangelnde Aufgeklärtheit (vor allem Kinder) oder durch nicht im Vorhinein abzuschätzende Qualitätseigenschaften (Vertrauensgüter). Es geht also faktisch darum, die Konsumenten in gewissem Maße vor sich selbst zu schützen.
- Die Informationsverarbeitungskapazität der Nutzer ist in einer Welt wachsender Spezialisierung begrenzt, so dass sie Hilfestellungen benötigen, um „richtige“ Entscheidungen treffen zu können.
- Die Individuen besitzen unterschiedliche Präferenzordnungen, die Verzerrungen aufweisen können. Dies kann dazu führen, dass z. B. der individuelle Konsum höher bewertet wird als der Umweltschutz oder der jetzige Konsum höher als der zukünftige Konsum (intertemporale Präferenzverzerrungen). Die Verzerrung der Präferenzen rührt von den – bereits oben angesprochenen – (positiven oder negativen) externen Effekten her, die dazu führen, dass das Verursacherprinzip nicht mehr voll greifen kann: Die Verursacher einer Entscheidung werden nicht oder nur unzureichend mit den Kosten dieser Entscheidung konfrontiert oder können nicht oder nur unzulänglich den generierten Nutzen für sich verbuchen. Die (De-)Meritorisierung führt zu einer Berichtigung der Präferenzen.

Externe Effekte sind Effekte, die nicht als Kosten oder Erlöse bzw. als Nachteile oder Vorteile in den Wirtschaftsrechnungen der privaten Haushalte und Unternehmen erscheinen. Wenn dem so ist, gibt es einen Anreiz, Produktion und Konsum mit hohen externen Kosten auszudehnen (die Last tragen ande-