



Must Carry: Einspeisepflichten für öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme. Drei Gutachten im Auftrag der ARD-Landesrundfunkanstalten

**Mitteldeutscher Rundfunk (Hrsg.);
Nomos-Verlag, Baden-Baden 2014,
306 Seiten, 98 Euro, ISBN 978-3-8487-1492-6**

Der Mitteldeutsche Rundfunk hat im Nomos Verlag drei Gutachten zu den Einspeisepflichten für öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme herausgegeben. Die Gutachten, eine ökonomische und zwei medienrechtliche Analysen, sind im Auftrag der ARD entstanden und stehen vor dem Hintergrund des Streits um die Einspeiseentgelte und die so genannten Must-Carry-Pflichten (vgl. hierzu eingehend die „Standpunkte“ von Dörr/Fink/Janik/Keber/Weber, in: MedienWirtschaft 2/2013, S. 40 ff.).

Im Juni 2012 haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD und des ZDF die Einspeiseverträge mit den Kabelnetzbetreibern Unitymedia, Kabel BW und Kabel Deutschland gekündigt. In diesen Einspeiseverträgen hatten sich die Kabelnetzbetreiber zu Einspeisung und Transport der Programmsignale und die Programmanbieter im Gegenzug zur Entrichtung des vereinbarten Einspeiseentgelts (im Jahr 2012 insgesamt 58,9 Mio. Euro) verpflichtet. Begründet haben die Rundfunkanstalten ihre Kündigung damit, dass die Zahlung von Einspeiseentgelten an Kabelnetzbetreiber nicht mehr zeit- und marktgerecht sei. Die Kabelbetreiber seien gesetzlich zur Einspeisung ihrer Programme verpflichtet, wobei die zu Grunde liegenden Must-Carry-Regeln kompensationslose Übertragungspflichten vorsähen. Das Letztgenannte bestreiten die Kabelnetzbetreiber, die in jüngster Zeit erheblich in den Ausbau ihrer Netze investiert haben und die den Transport der öffentlich-rechtlichen Programme seit jeher nur entgeltlich angeboten haben.

Die Kündigung der Einspeiseverträge ist Gegenstand zahlreicher, zum Teil noch nicht abgeschlossener, Gerichtsverfahren. Namentlich der Bundesgerichtshof wird am 16.06.2015 zu einigen Fragen Stellung beziehen. Während die Zivilge-

richte eine generelle Pflicht der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Entrichtung von Einspeiseentgelten bis dato überwiegend verneint haben, hat beispielsweise das Verwaltungsgericht Hamburg in einer jüngst bekannt gewordenen Entscheidung bekundet, dass Unitymedia nicht verpflichtet sei, die öffentlich-rechtlichen Must-Carry-Programme unentgeltlich zu verbreiten.

Torsten J. Gerpott (Lehrstuhl für Unternehmens- und Technologieplanung/ Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen) und Peter Winzer (Professur für Medien- und Telekommunikationswirtschaft, Hochschule RheinMain Wiesbaden) gelangen in ihrem ökonomischen Gutachten (S. 9 ff.) zu dem Ergebnis, dass Kabelnetzbetreiber in Deutschland in ihren Fähigkeiten zur Geschäftsführung durch das Ausbleiben von Einspeiseumsätzen nicht signifikant beeinflusst würden, andererseits aber die Fortführung der Zahlung von Einspeiseentgelten durch die ARD-/ZDF-Sender wirtschaftlich unverhältnismäßig wäre (S. 81). Zur Bestimmung der wirtschaftlichen Verhältnismäßigkeit setzen sie sich vertieft mit den Spezifika der Preisstrukturen von Unternehmen auf zweiseitigen Märkten auseinander (S. 47 ff.) und beleuchten die Marktüblichkeit der Entgelte (S. 25 ff.) sowie die Relevanz der Einspeiseentgelte für die Geschäftsführung der Kabelnetzbetreiber (S. 33 ff.). Ihr Ergebnis begründen die Autoren auch und vor allem damit, dass die öffentlich-rechtlichen Programme mit ihren hohen Zuschaueranteilen für Kabelnetzbetreiber wertvolle Vorprodukte seien, deren Verfügbarkeit im Kabel sich positiv und konkret quantifizierbar auf ihren betriebswirtschaftlichen Erfolg im Endkundenmarkt auswirke.

Das erste der beiden Rechtsgutachten stammt von Karl-E. Hain, Christine Steffen und Thomas Wierny und fokussiert die öffentlich-rechtliche Perspektive der Must-Carry-Regelungen des deutschen Medienrechts. Hain (Lehrstuhl für Öffentliches Recht und Medienrecht an der Universität zu Köln) leitet gemeinsam mit Karl Nikolaus Peifer (Lehrstuhl für Bürgerliches Recht mit Urheberrecht, Gewerblichen Rechtsschutz, Neue Medien und Wirtschaftsrecht) die Institute für Rundfunkrecht sowie Medien- und Kommunikationsrecht an der Universität zu Köln. Hain/Steffen/Wierny beginnen ihre Analyse mit den unionsrechtlichen Vorgaben, namentlich der Dienstleistungsfreiheit sowie Artikel 31 der Universaldiensterichtlinie (S. 94 ff.). In diesem Kontext gelangen die Autoren unter anderem zu dem Ergebnis, dass sich aus diesen Vorgaben keine Pflicht der Mitgliedstaaten zur Festlegung von Entgelten begründen lasse (S. 107). Im Anschluss werden die Must-Carry-Verpflichtungen nach dem RStV (§§ 52b, 52d RStV) und auf Grundlage der jeweiligen Landesmedien-/rundfunkgesetze untersucht, aus denen nach Ansicht der Autoren jedoch auch bei unionsrechts-/verfassungskonformer Auslegung keine Entgelt-/Entschädigungspflicht resultiert (S. 144). Dass die Auferlegung von Must-Carry-Pflichten in die durch Artikel 14 Abs. 1 S. 1 GG geschützte Nutzungs- und Verwertungsbefugnis der Kabelnetzbetreiber eingreift, bestreiten die Autoren nicht, halten die Regelungen aber für zulässige Inhalts- und Schrankenbestimmungen des Kabelnetzeigentums (S. 196, 207).

Das zweite Rechtsgutachten von Peifer wendet sich der Thematik aus vornehmlich zivilrechtlicher Perspektive zu und enthält drei Hauptabschnitte. Untersucht werden zunächst kartellrechtlich begründete Vergütungsansprüche (§ 19 GWB, Art. 102 AEUV) der Kabelnetzbetreiber (S. 219 ff.). Der Autor gelangt hier zu dem Ergebnis, dass kartellrechtliche Vertragsfortführungs- oder Vergütungsansprüche für die Einspeisung von öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen weder auf der Grundlage eines Behinderungs- noch eines Ausbeutungsmissbrauchs gegeben seien (S. 256). Im zweiten Abschnitt werden Vergütungsansprüche auf Grundlage eines vertraglichen oder gesetzlichen Schuldverhältnisses (S. 256 ff.) geprüft. Peifer sieht hier keine über § 242 BGB sowie § 138 BGB begründeten Vertragsfortführungspflichten. Auch vertragsähnliche Ansprüche aus einer Geschäftsführung ohne Auftrag sowie Schadensersatzansprüche aus Delikt und Bereicherungsrecht verneint der Autor (S. 283). Im dritten Abschnitt befasst sich Peifer noch mit den urheberrechtlichen Implikationen der Kabelweitersendung. Dass Rundfunkveranstalter für die Zurverfügungstellung ihrer Programme zur Weiterverbrei-

tung im Kabel zu vergüten sind (§§ 20b, 87 UrhG), nicht jedoch ihrerseits eine Vergütung an den Kabelnetzbetreiber zu zahlen haben, hält der Autor insgesamt für sachgerecht (S. 298).

Wegen der Komplexität der Materie wird man das Werk Studierenden und bisher nicht mit dem Thema befassten Lesern sicher nur bedingt empfehlen können. Der rundfunkrechtlich versierte Leser, der sich tiefergehend mit einer der umfangreichsten Auseinandersetzungen des deutschen Rundfunkrechts beschäftigen möchte, kommt an dem Band aber nicht vorbei. Freilich kann man den einschichtigen Zuschnitt der Veröffentlichung bemängeln, der auf den Abdruck der im juristischen Diskurs ebenso präsenten Gutachten im Auftrag der Kabelnetzbetreiber verzichtet. Das Meinungs- und Argumentationsspektrum lässt sich aber auch den von der ARD in Auftrag gegebenen Gutachten zureichend entnehmen.

Prof. Dr. Tobias Keber,
Hochschule der Medien Stuttgart



Startup-Finanzierung in der Medienbranche. Gründer zwischen Bootstrapping und Bankkredit, Crowdfunding und Venture Capital

Annika Ehlers und Harald Rau
Nomos-Verlag, Baden-Baden 2014
248 Seiten, 49 Euro, ISBN 978-3-8487-0981-6

„Noch ein Finanzierungsbuch“ könnte die erste Reaktion auf dieses Buch sein, würde es nicht die beiden Aspekte „Startup“ und „Medienbranche“ berücksichtigen. Auch wenn es immer heißt, „Medien sind anders“, so gelten eben auch für Unternehmen und insbesondere Gründer in dieser Branche die normalen Gesetze der Schwerkraft beziehungsweise der Finanzwirtschaft. Den Autoren, Annika Ehlers und Prof. Dr. Harald Rau, ist es gelungen, ein lesenswertes Buch zu diesem Themenkomplex zusammenzustellen.

Vorab lässt sich festhalten, dass es drei unterschiedliche Wege gibt, dieses Buch zu nutzen: Erstens, wer sich für das

Thema Finanzierungsoptionen generell und insbesondere für Gründer interessiert, dem sei das Kapitel 5 „Finanzierung konkret – Modelle für Startups in der Medienpraxis“ nahegelegt. Auf gut 100 Seiten stellen die Autoren umfassend und prägnant sämtliche Möglichkeiten der Finanzierung neuer Unternehmen dar. Die Ausführungen haben durchgehend Bezüge zur praktischen Bedeutung bei realen Gründungen. Das Kapitel 5 könnte somit ein eigenes Lehrbuch zum Thema Startup-Finanzierung sein. Es bleibt anzumerken, dass die Medienbezüge zwar existieren. Gleichzeitig zeigt sich, dass Medien gar nicht so anders sind als andere Branchen. Die Inhalte betreffen alle Gründer mit einem Geschäftsmodell, welches auf IP (Intellectual Property) basiert. Flankierend kann man das Kapitel 2: „Business und Kreativität – Grundlagen betrieblicher Finanzwirtschaft“ lesen. Dieses lohnt sich insbesondere für Personen ohne betriebswirtschaftlichen Hintergrund, da hier die Grundthemen der Finanzierung mit guten Beispielen (unter anderem Uber und die Kirchkrise) aufgearbeitet werden. Vereinfacht stehen diese beiden Kapitel für sich und lassen sich gut als Literaturangaben für das Thema Finanzierung einer Entrepreneurship-Vorlesung verwenden.

Der zweite Weg ist, das Buch so zu lesen, wie es vermutlich konzipiert wurde: als aktuelle wissenschaftliche Untersuchung zum Thema Startup-Finanzierung. Fast möchte man diese Ausführungen auch Startup-Beratern und Politikern ans Herz legen, da sie mit so manchem Finanzierungsmythos aufräumen. Im Kapitel 1 werden 16 Hypothesen formuliert, welche sich mit der Bedeutung einzelner Finanzierungsaspekte von Gründern beschäftigen. Diese Hypothesen werden im Lauf des Buchs validiert oder falsifiziert. Als Instrumente dienen neben Studien und der einschlägigen Entrepreneurship-Literatur – welche übrigens wirklich umfassend aufgearbeitet wird – die Interviews mit 15 Gründern von Medienunternehmen. Alle hatten bereits eine Form von Finanzierung erhalten.

Die Methodik entspricht derjenigen der Sozialforschung. Die Ergebnisse sind trotz der geringen Fallzahl valide. Interessant ist, dass Markteintrittsbarrieren für Gründungen in der Medienbranche eher gering sind (Thesen 3 und 4). Staatliche Förderungen, wie die KfW-Darlehen und die Exist-Stipendien, spielen für Gründer eine wichtige Rolle (These 10). Crowdfunding und Crowdinvesting (These 13) sind zwar in jedermanns Mund, aber in der Praxis der Startup-Finanzierung bisher nicht relevant. Festzuhalten ist, dass das Matthäus-Prinzip („Denn wer da hat, dem wird gegeben ...“) noch stärker als früher für die Finanzierung von Gründern gilt. These 15 (Je länger ein Unternehmen existiert, desto mehr Finanzierungsquellen öffnen sich ...) betrachtet eine grundsätzliche Entwicklung der Startup-Finanzierung. Durchfinanziert sind Startups nur noch selten. Es gibt die passende Finanzierung und Spezialisten pro Phase; diese achten auf Meilensteine beziehungsweise Deliverables wie Nutzerzahlen. Somit lässt sich festhalten, dass die Kapitel 2 und 5 in Verbindung mit den Kapiteln 1 (Geld ist momentan nicht das Problem! – zur Einführung), Kapitel 3 (Jung und dynamisch – Finanzierung als Herausforderung für Startups) und dem Kapitel 6 (Zur Methode – Hinweise zu Stichprobe, Design und Auswertung) eine methodisch saubere Studie zum Thema Startup-Finanzierung sind und sicherlich gerne für weitere wissenschaftliche Arbeiten in diesem Themenkomplex herangezogen werden.

Drittens kann man das Buch tatsächlich mit der „Medienbrille“ betrachten und als Leitfaden für Gründer – fast schon wie ein „How-to“-Buch – nutzen. Das Kapitel 4 (Ideen und Gestaltung – die Medienbranche als spezifisches Aktionsfeld) arbeitet klar die Besonderheiten der Medienbranche und insbesondere der Netzwirtschaft/Digitalisierung heraus. Es zeigt mögliche Erlösmodelle insbesondere für Internetangebote auf. Gleichzeitig zeigt es auch die speziellen Probleme in

dieser Branche, in welcher Akteure einerseits für sich beanspruchen, sich den Regeln der BWL entziehen zu dürfen, und in der andererseits immer wieder Fälle von Marktversagen zu beobachten sind. Dieses Kapitel sollte von Gründern, die „Irgendetwas mit Medien“ planen, als kritische Selbstreflexion genutzt werden. Fortgeführt werden diese Gedanken im Kapitel 7 (Die Media Startup Finance-Guidelines – ein Fazit für die Praxis). Fast schon wie eine Checkliste stellt das Kapitel 7 Handlungsempfehlungen für Gründer bereit. Diese helfen, die richtige Finanzierung zu finden und Risiken zu reduzieren.

Abschließend sollte man jedoch die Grenzen des Buchs erwähnen, welche vermutlich dem Umfang der zugrundeliegenden wissenschaftlichen Arbeit geschuldet sind: So wird der bei Gründern mittlerweile sehr populäre „Lean Startup“-Ansatz nur indirekt betrachtet. Die Auswirkung auf die Finanzierung und gerade die „Pivots“, das heißt Anpassungen und Weiterentwicklungen des Geschäftsmodells, finden sich in den Hypothesen nicht wieder. Zudem ist es schwierig, bei der Betrachtung der Finanzierung Bewertungsfragen weitgehend auszuklammern. Dazu zählen Aspekte wie „Was ist mein Startup wert?“ und „Welchen Anteil besitzen die Gründer?“. Eigenkapital senkt zwar die Risiken, ist aber auch teuer, da man dafür Anteile am eigenen Unternehmen abgibt. Last, but not least hätte eine lesefreundliche Gestaltung mit mehr Abbildungen und Tabellen diesem Werk gut getan.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Autoren Annika Ehlers und Harald Rau ein gelungenes Buch geschrieben haben, welches unterschiedliche Interessentengruppen anspricht.

Prof. Dr. Nils Högsdal,
Hochschule der Medien Stuttgart



Quelle: Springer VS Wiesbaden

Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung

Rimscha, Björn von/Siebert, Gabriele
Springer VS Wiesbaden 2015,
240 S., 18,99 Euro, ISBN 978-3-531-18801-0

Die Inhalte der Medienökonomie auf nur 240 Seiten darzustellen, ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Die Autoren versuchen sie zu lösen, indem sie 13 mehr oder minder zentrale Fragen dieser Disziplin stellen und beantworten: 1. Warum gibt es Differenzen zwischen nationalen Medienangeboten? 2. Warum sind Medien keine Ware wie jede andere? 3. Was ist besonders an Online-Medien? 4. Was bedeutet Ökonomisierung? 5. Warum gibt es Medienkonzentration? 6. Sind Medien krisensicher? 7. Wie hängen Publikums- und Werbemarkt zusammen? 8. Was macht ein Medium zu einem guten Werbeträger? 9. Warum produzieren Fernsehsender ihre Inhalte nicht selbst? 10. Was unterscheidet Medienschaffende von Beschäftigten in anderen Branchen? 11. Warum kommt auf allen Sendern das Gleiche? 12. Warum gibt es öffentlichen Rundfunk? 13. Warum überleben Qualitätsmedien?

Ein solches Verfahren zur Strukturierung der Inhalte eines Lehrbuchs hat Vorteile: Geschickt formulierte Fragestellungen, auch unter Bezugnahme auf aktuelle Problemstellungen, können die praktische Relevanz der Lehrinhalte auf-

zeigen (deutlich wird das etwa durch die Fragen 5, 8 und 13); sie können die Neugier und das Interesse am Thema wecken und damit zur Lektüre motivieren (siehe z. B. die Fragen 6, 8 oder 11); möglicherweise können sie auch als Merkliste für die zentralen Befunde dienen (beispielsweise die Fragen 2, 10 oder 11, die wichtige ökonomische Besonderheiten der Medien ausdrücken, wenn man das „Warum“ weglässt). Das Verfahren hat aber auch Nachteile: Logische Zusammenhänge zwischen den Inhalten lassen sich schlechter verdeutlichen als bei der „klassischen“ wissenschaftlichen Gliederung; und eine präzise Formulierung ist bei vielen Fragen wegen der gebotenen Kürze nicht möglich (besonders offensichtlich ist dies bei den Fragen 9 und 11, die zur Schlussfolgerung verleiten, alle Fernsehsender würden ihre Inhalte nicht selbst produzieren und das Gleiche ausstrahlen; andererseits findet sich mit der Frage 13 auch ein Beispiel dafür, dass eine kürzere Formulierung die Präzision einer Frage ausnahmsweise auch erhöhen kann).

Trotz dieser Schwierigkeiten ist den Autoren mit ihrer Methode ein übersichtliches und gut lesbares Einführungsbuch in die Medienökonomie gelungen. Es ist ihnen auch gelungen, bei der Beantwortung der 13 von ihnen gestellten Fragen die meisten wichtigen Themen der Medienökonomie in den dafür jeweils am besten geeigneten Kapiteln unterzubringen, auch mit den erforderlichen Querverweisen. Dass dabei kaum „wirtschaftswissenschaftliches Basiswissen“ (Vorwort, S. 9) vorausgesetzt wird, erklärt sich aus dem avisierten Leserkreis von Bachelorstudentinnen und -studenten der Kommunikationswissenschaft (ebenda, S. 10). Das wirkt sich positiv aus auf die Leserfreundlichkeit und den Unterhaltungswert des Texts, ebenso wie die Entscheidung der Autoren, die „notwendige“ Theorie an konkreten, z. T. aktuellen und auch praxisrelevanten Beispielen zu vermitteln, anstatt sie zunächst abstrakt und separat darzustellen (ebenda, S. 9). Dass damit auch darauf verzichtet wird, die angesprochenen Fragestellungen in der ökonomischen Theorie zu verorten und den Leser/innen zu ermöglichen, darauf aufbauend auch eigenständige Antworten zu entwickeln, kann man verschmerzen, vielleicht sogar als Vorteil ansehen, wenn man den Autoren in ihrer Ansicht folgt, dass ein Lehrbuch die medienökonomische Welt nicht neu zu erfinden, sondern vor allem eine Strukturierung von Bekanntem zu bieten hat (ebenda). Unterstützt wird dieses Ziel auch durch die 14 Fallbeispiele, die jedem Kapitel nachgestellten Zusammenfassungen und Kontrollfragen und die gut ausgewählten weiterführenden Literaturhinweise.

Vorteilhaft ist auch, dass die bisher übliche Zweiteilung zwischen traditionellen und digitalen Medien aufgegeben wird. Das entspricht dem heutigen Erleben der Medien durch die „Digital Natives“, und es trägt den Schwierigkeiten Rechnung, in der digitalen Welt „Mediengattungen“ theoretisch und empirisch in der Weise voneinander abzugrenzen, in der dies in der analogen Welt möglich und nützlich war. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Autoren die Medien nicht ausschließlich als Wirtschaftsgüter thematisieren (wenn-

gleich diese Sichtweise in den meisten der behandelten Fragestellungen im Vordergrund steht), sondern auch als Kulturgüter, deren Wert sich nicht in betriebswirtschaftlichen Kategorien messen lässt: Die gesellschaftlichen Funktionen der Medien, auch für die Meinungsbildung und die Demokratie, und ihre Rolle als „Selbstbeobachtungsinstanz der Gesellschaft und Konstrukteure sozialer Wirklichkeit“ werden verständlich und in angemessenem Umfang dargestellt. Damit wird auch das Verständnis der Medienökonomie als einer Gesellschaftswissenschaft gestärkt, die nicht nur die Maximierung der privaten Erträge kommerzieller Medienunternehmen im Blick hat, sondern auch die Steigerung des gesellschaftlichen Wertes der Medien – und die Lösung der zwischen den privaten und gesellschaftlichen Aufgaben der Medien bestehenden Zielkonflikte.

Diese Ausführungen sind für ein Lehrbuch zur Medienökonomie, zumal für die avisierte Leserschaft, deshalb besonders wichtig. Die Autoren widmen diesen Überlegungen allerdings vergleichsweise wenig Raum. Sie erörtern die Stärken und Schwächen einer Bereitstellung von Medien(inhalten) durch den Staat und den Dritten Sektor bzw. die Zivilgesellschaft nur cursorisch; auch die Folgen, die die Wahl dieser Bereitstellungs- bzw. Steuerungsverfahren (und zwischen ihnen bestehender Mischformen) für die Auswahl der thematisierten Medieninhalte, für die Formen ihrer journalistisch-publizistischen und künstlerisch-ästhetischen Gestaltung und damit auch für die privaten und öffentlichen Wirkungen der Medien hat, diskutieren sie kaum (obwohl sie im 1. Kapitel das Struktur-Verhalten-Ergebnis-Modell als für die Medien besonders relevant hervorheben).

Dass der Markt dadurch wesentlich ausführlicher dargestellt wird als nicht-marktliche Steuerungsverfahren, ist für ein medienökonomisches Lehrbuch zwar typisch, vielleicht auch richtig. Für die (wohlfahrts)ökonomische Deutung der von den Autoren herausgestellten gesellschaftlichen Funktionen der Medien, speziell auch die (wohlfahrts)ökonomische Bestimmung des gesellschaftlichen Wertes vielfältiger und publizistisch unabhängiger Medien, dem z. B. die Rechtswissenschaftler, die Publizistikwissenschaftler und eben auch die als Zielgruppe avisierten Kommunikationswissenschaftler traditionell hohe Aufmerksamkeit widmen, hätte es sich allerdings empfohlen, auch die wichtigsten Formen nicht-marktlichen Nutzens und nicht-marktlicher Kosten ausführlicher darzustellen. Gleichwohl ist dem Buch wegen der beschriebenen Vorzüge eine weite Verbreitung zu wünschen.

**Dr. Manfred Kops, Institut für
Rundfunkökonomie, Universität zu Köln**