ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Kuchinke, Björn A.; Rösch, Jürgen

Working Paper

Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Zeitalter von TikTok: Ökonomische Anmerkungen

Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 167

Provided in Cooperation with:
Ilmenau University of Technology, Institute of Economics

Suggested Citation: Kuchinke, Björn A.; Rösch, Jürgen (2022) : Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Zeitalter von TikTok: Ökonomische Anmerkungen, Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 167, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/265543

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Technische Universität Ilmenau

Institut für Volkswirtschaftslehre

Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 27, No. 167

Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Zeitalter von TikTok: Ökonomische Anmerkungen

Björn A. Kuchinke, Jürgen Rösch

September 2022

Institut für Volkswirtschaftslehre

Ehrenbergstraße 29
Ernst-Abbe-Zentrum
D-98693 Ilmenau
Phone 03677/69-4030
Fax 03677/69-4203

ISSN 0949-3859

https://www.tu-ilmenau.de/iedp

Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Zeitalter von TikTok: Ökonomische Anmerkungen

Björn A. Kuchinke[♠], Jürgen Rösch[♦]

Abstract: Die Digitalisierung hat Medienmärkte grundlegend verändert: Statt begrenzten Funkfrequenzen und festen Programm, werden Medieninhalte über unterschiedlichste Kanäle verteilt, erstellt, geteilt und diskutiert. Digitale Plattformen haben den Konsum grundlegend verändert und ermöglichen es Nutzer außerdem, einfach und schnell Medieninhalte zu erstellen. So wird nicht nur die Linearität des Programms aufgelöst, auch die Grenze zwischen Produzenten und Konsument verschwindet zunehmend, außerdem kuratieren wenige Plattformen welche Inhalte wie angezeigt werden. Vor diesem Hintergrund analysiert dieser Beitrag die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und wirft die Frage auf, welche Rolle er in einer digitalen Welt spielen müsste. Zum einen wäre die Einführung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks in seiner heutigen Form, ökonomisch nicht zu rechtfertigen. Zum anderen kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk viele Herausforderungen, die durch digitale Plattformen wie TikTok entstehen nicht ausreichend adressieren. Um einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk für das digitale Zeitalter zu entwerfen, müssten erst die ökonomischen Herausforderungen benannt und analysiert werden, umso zukunftsträchtige Lösungen entwickeln zu können.

Keywords: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, digitale Medienmärkte, Medienökonomik, TikTok, Marktversagen, Fakenews, digitale Plattformen, Netzwerkeffekte, Journalismus
JEL-Codes: D02, D40, D82, L, 38, L52, L82, Z18

[♠] Prof. Dr. Björn A. Kuchinke, Bauhaus-Universität Weimar, Professur Medienökonomik, Albrecht-Dürer-Str. 2, 99425 Weimar, bjoern.kuchinke@uni-weimar.de.
[♦] Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch, Bauhaus-Universität Weimar, Juniorprofessur Digitale Ökonomien, Albrecht-Dürer-Str. 2, 99425 Weimar, juergen.roesch@uni-weimar.de.

Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Zeitalter von TikTok: Ökonomische Anmerkungen

Björn A. Kuchinke[♠], Jürgen Rösch[♦]

Abstract: Die Digitalisierung hat Medienmärkte grundlegend verändert: Statt begrenzten Funkfrequenzen und festen Programm, werden Medieninhalte über unterschiedlichste Kanäle verteilt, erstellt, geteilt und diskutiert. Digitale Plattformen haben den Konsum grundlegend verändert und ermöglichen es Nutzer außerdem, einfach und schnell Medieninhalte zu erstellen. So wird nicht nur die Linearität des Programms aufgelöst, auch die Grenze zwischen Produzenten und Konsument verschwindet zunehmend, außerdem kuratieren wenige Plattformen welche Inhalte wie angezeigt werden. Vor diesem Hintergrund analysiert dieser Beitrag die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und wirft die Frage auf, welche Rolle er in einer digitalen Welt spielen müsste. Zum einen wäre die Einführung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks in seiner heutigen Form, ökonomisch nicht zu rechtfertigen. Zum anderen kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk viele Herausforderungen, die durch digitale Plattformen wie TikTok entstehen nicht ausreichend adressieren. Um einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk für das digitale Zeitalter zu entwerfen, müssten erst die ökonomischen Herausforderungen benannt und analysiert werden, umso zukunftsträchtige Lösungen entwickeln zu können.

Keywords: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, digitale Medienmärkte, Medienökonomik, TikTok, Marktversagen, Fakenews, digitale Plattformen, Netzwerkeffekte, Journalismus
JEL-Codes: D02, D40, D82, L, 38, L52, L82, Z18

[♠] Prof. Dr. Björn A. Kuchinke, Bauhaus-Universität Weimar, Professur Medienökonomik, Albrecht-Dürer-Str. 2, 99425 Weimar, bjoern.kuchinke@uni-weimar.de.
[♦] Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch, Bauhaus-Universität Weimar, Juniorprofessur Digitale Ökonomien, Albrecht-Dürer-Str. 2, 99425 Weimar, juergen.roesch@uni-weimar.de.

1. Einleitung und Problemstellung

Über die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, seine Sinnhaftigkeit, seine optimale Ausgestaltung und seine Effekte wird seit Jahrzehnten gesellschaftlich und wissenschaftlich diskutiert.[1] Hierbei stehen nicht nur alternative Aspekte im Zentrum der Diskurse, sondern gleichzeitig sind unterschiedliche theoretische und empirische Herangehensweisen sowie differierende Interessenlagen nachzuvollziehen. Zusätzlich haben sich die Diskussionen über die Zeit inhaltlich geändert und werden dies weiter tun, wobei in den letzten (mindestens) 20 Jahren die Digitalisierung die diskutierten Fragestellungen entscheidend beeinflusst hat. Die Ausgangslage für diesen Beitrag ist also vergleichsweise komplex, aber gleichzeitig auch als genauso unübersichtlich wie spannend zu bezeichnen.

Das Anliegen des vorliegenden Beitrags ist es, eine klare ökonomische, volkswirtschaftliche Perspektive bei der Einordnung und Bewertung der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einzunehmen. Dies impliziert (womöglich) eine andere analysemäßige Systematik sowie alternative Beurteilungskriterien als in anderen wissenschaftlichen Disziplinen oder in Praktikerbeiträgen.[2]

Die ökonomische Logik wird nachfolgend im Kapitel 2 in aller Kürze und grundsätzlich vorgestellt. Zusätzlich die Klärung der Frage, was eigentlich Digitalisierung ist und ausmacht, um auch hier eine einheitliche Grundlage und ein einheitliches Verständnis zu schaffen. Darauf aufbauend wird in Kapitel 3 analysiert und diskutiert, zu welchem eher grundsätzlichen Schluss die Ökonomik vor dem Hintergrund der Frage der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kommt. Mithin geht es in diesem Kapitel insbesondere um die Problematik eines (generellen) Marktversagens sowie um meritorische Aspekte und damit um die Frage, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seiner heutigen Ausgestaltung eigentlich begründbar ist.

Anschließend werden die in Kapitel 4 dargestellten Ergebnisse mit den aktuellen Entwicklungen rund um digitale Plattformen wie TikTok verknüpft und ausgeweitet. Im Detail wird hierbei geklärt, was sich durch digitale Plattformen wie TikTok geändert hat oder vielleicht noch ändern wird und welche Rolle der öffentlich-rechtliche Rundfunk dabei spielen könnte. Der Beitrag schließt mit Schlussbemerkungen in Kapitel D.

---

1 Zum Überblick vgl. Never (2002).

2 Es geht hierbei nicht um ein besser oder schlechter von Disziplinen oder Ansätzen. Gleichzeitig gelingt es aber womöglich auch (zumindest partiell), verschiedene Ansätze zu integrieren und mit Missverständnissen aufzuräumen.

2. Grundlegendes

In der Ökonomik oder besser in der Volkswirtschaftslehre geht es um die Maximierung der gesellschaftlichen bzw. gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt. Diese stellt das zentrale Beurteilungskriterium dar. Sie ist definiert als die Summe aus Konsumenten- und Produzentenrente.[3] Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrags ist es also beispielsweise nicht die Gewinne von Einzelnen bzw. einzelnen Unternehmen oder die Machtposition von Institutionen bzw. die Stimmen von Gruppierungen zu maximieren, sondern eben die gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt.

Die Wohlfahrt ist dann maximal, wenn ein funktionsfähiger, wirksamer Wettbewerb bzw. Markt nachzuvollziehen ist. Gleichzeitig wird dann Effizienz erreicht, die sich in verschiedene partielle Effizienzkriterien aufteilen lässt. Hierzu gehören die technische oder produktive Effizienz (das Angebot wird zu den geringstmöglichen Kosten erstellt), die qualitative Effizienz (das Angebot führt aufgrund der optimalen Qualität zur Abschöpfung der maximalen Zahlungsbereitschaft), der allokativen Effizienz (der Preis entspricht dem Marktpreis, d. h. der Preis hat die Höhe der Grenzkosten) und der dynamischen Effizienz (das Angebot ändert sich über den Zeitablauf gemäß sich verändernder Präferenzen und sonstiger Parameter). Ein funktionierender Wettbewerb bedeutet vor diesem Hintergrund gleichzeitig auch, dass Meinungsvielfalt gesichert ist.

Eine einheitliche Definition von Digitalisierung, die alle Problembereiche und Fragestellungen umfasst, ist nicht existent und ist auch aufgrund der Komplexität und Heterogenität der Aspekte, die dieser Begriff umfasst, nicht vorstellbar. Für den vorliegenden Beitrag sind vier Aspekte von Wichtigkeit[4]: Erstens bringt Digitalisierung die Änderung oder Weiterentwicklung der Technik von analog zu digital mit sich. Zweitens verbreitet sich die neue Technik zunehmend und die Nutzungshäufigkeit steigt. Dies führt drittens im Zeitablauf sowohl auf der Anbieter- als auch auf der Nachfrageseite zu steigenden Nutzungs- und Anwendungsmöglichkeiten. Viertens ändern sich durch die Digitalisierung die Marktbedingungen und damit die Marktstruktur, das Marktverhalten und die Marktergebnisse. Dies gilt nicht nur für die Angebotsseite (z. B. Art und Anzahl von Anbietern ändern sich bei unbegrenzter Zahl an (digitalen) Kanälen, neue Anbieter (Plattformen) entstehen, neue Geschäftsmodelle ergeben sich), sondern gerade auch für die Nachfrageseite (z. B. Nutzungsgewohnheiten (Hör-, Sehgewohnheiten) und Zahlungsbereitschaften ändern sich).

---

[3] Wie diese verteilt ist, ist ökonomisch nicht unerheblich. Darauf soll später eingegangen werden.
[4] Vgl. hierzu Dewenter/Kuchinke (2019), S. 11 ff.

3. Marktversagen und Meritorik

Wie in den Kapiteln 1 und 2 deutlich gemacht, sind Markt und Wettbewerb der (einzig) geeignete Mechanismus, um knappe Ressourcen einer effizienten Verwendung zuzuführen und somit die gesamtwirtschaftliche Wohlfahrt zu maximieren.[5] Der Mechanismus ist jedoch dann nicht effizient und bringt keine optimalen Ergebnisse hervor, wenn ein Marktversagen vorliegt.[6] Im Extremfall bricht der Markt zusammen oder es kommt gar kein Angebot zu Stande. Die Theorie des Marktversagens beinhaltet vier Kriterien zur Begründung eines Marktversagens, nämlich erstens das der Subadditivität der Kosten bzw. einer natürlichen Monopolstellung, zweitens der (technologischen) externen Effekte, drittens der öffentlichen Güter und viertens der Informationsmängel bzw. Informationsasymmetrien.[7] Wenn ein Marktversagen vorliegt, dann ist ökonomisch angezeigt über geeignete Mittel und Instrumente nachzudenken, um dieses zu heilen. Hierbei sind immer die mildesten Mittel einzusetzen. Im Extremfall können staatliche Eingriffe erforderlich werden.

Mit Blick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist zunächst zu sehen, dass dies die härteste Form eines Staatseingriffes darstellt. Nicht nur, dass der Rundfunkbeitrag ökonomisch eine Zwangsabgabe darstellt, sondern dieser wird für die Finanzierung von staatlichen Sendeanstalten, also einem staatlichen Unternehmen (oder mehreren) genutzt, die ein Programm, oder noch allgemeiner, Inhalte verschiedener Art erstellen. Dies wäre ökonomisch nur zu begründen, wenn ein generelles Marktversagen vorliegt, d. h. eines der genannten vier Kriterien müsste also erstens erfüllt sein und zweitens müsste kein milderes (Eingriffs-)Mittel zu erkennen sein, um das Marktversagen zu heilen. Dies ist jedoch ökonomisch (mehr als) zu bezweifeln.

Zunächst ist klar, dass es auf keinem der Märkte, auf dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk tätig ist, eine natürliche Monopolstellung gibt.[8] Eine natürliche Monopolstellung liegt vor, wenn die nachgefragte Menge von einem Unternehmen kostengünstiger als von zwei oder mehr Unternehmen hergestellt werden kann.

Auch das zweite Kriterium (technologische externe Effekte) ist nicht erfüllt. Dies besagt, dass es dann zu einem Marktversagen kommt, wenn in der Nutzen- bzw. Gewinnfunktion eines Akteurs außer dessen eigenen Aktionsparametern mindestens eine Variable enthalten ist, die nicht

---

5 Vgl. hierzu auch Kuchinke (2017).
6 Vgl. hier wie im Folgenden Budzinski/Kuchinke (2020), hier Kapitel 2.2.2. ff.
7 Vgl. zu einem guten Überblick Fritsch (2014) sowie Kuchinke (2004), hier Kapitel 4.
8 Wettbewerbsökonomisch werden Märkte sachlich, räumlich und zeitlich abgegrenzt. Demnach gibt es z. B. so etwas wie einen Meinungsmarkt ökonomisch nicht. Vgl. hierzu grundsätzlich Kuchinke (2021).

(vollständig) von ihm, sondern von einem (oder mehreren) anderen Akteuren kontrolliert wird.[9] Das Argument der Meinungsvielfalt oder das Argument der (Meinungs-)Bildung, die wichtig im demokratischen Prozess sind, würde explizit nicht in diese Kategorie fallen.[10]

Gleichfalls handelt es sich beim Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht um ein öffentliches Gut. Dieses ist gegeben, wenn erstens Nichtrivalität im Konsum und zweitens (gleichzeitig) Nichtausschließbarkeit vom Konsum vorliegt.[11] Während der erste Aspekt (Nichtrivalität) als erfüllt anzusehen ist (z. B. wird eine Sendung nicht besser oder schlechter (gemeint ist hier die Abnutzung oder der Verbrauch) in Abhängigkeit davon, von wie vielen Zuschauern diese gesehen wird), ist der zweite Aspekt (Nichtausschließbarkeit) so nicht gegeben. Dieser war lediglich in einer rein terrestrischen, analogen Welt erfüllt. Heute ist ein Ausschluss (zumeist) problemlos möglich und die Kosten des Ausschlusses sind eher gering oder gar marginal (z. B. über Kabelnutzungsgebühren oder Gebühren des Internetproviders). Falls es sich doch in Ausnahmefällen (punktuelles Marktversagen) um ein öffentliches Gut handelt, so ist in keinem Fall ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk der heutigen Ausprägung begründbar, sondern es sind mildere Mittel ausreichend, um ein auftretendes Problem zu lösen.

Das vierte Kriterium für ein Marktversagen (Informationsasymmetrien) ist im Gegensatz zu den vorherigen drei diskutierten als nicht unkritisch zu sehen oder von der Hand zu weisen. Eine Informationsasymmetrie liegt vor, wenn eine Marktseite, also die Angebots- oder die Nachfrageseite, besser informiert ist als die andere. Es kann dann letztendlich zur sogenannten „Adverse Selection“ kommen oder zum sogenannten „Moral Hazard“.

Auf Medienmärkten wird typischerweise ein Problem auf der Nachfrageseite gesehen und diskutiert. D. h., es kann sein, dass der Nachfrager nicht oder nicht genau weiß, ob eine Nachrichtenmeldung stimmt bzw. kann diese nicht nachvollziehen oder gar prüfen.[12]

In diesem Zusammenhang werden seit geraumer Zeit stehende Begriffe bzw. Phänomene genannt. Einer davon sind sogenannte „Fakenews“. Diese zeichnen sich im Kern dadurch aus, dass diese falsch oder erfunden sind. Der Empfänger dieser „Fakenews“ kann nun nicht so ohne Weiteres, womöglich auch gar nicht oder auch nur zu sehr hohen Kosten, nachvollziehen, dass die Nachricht, Meldung oder Information falsch ist. Ein anderes Phänomen ist der sogenannte

---

[9] Ein externer Effekt kann positiv oder negativ sein, d. h. der Nutzen bzw. der Gewinn erhöht oder senkt sich. Mithin wird zu viel oder zu wenig von einem Gut hergestellt.

[10] Auch pekuniäre oder psychologische externe Effekte können hierüber nicht begründet werden.

[11] Bei öffentlichen Gütern kann es aufgrund des sogenannten „Trittbrettfahrerproblems“ zu Finanzierungsproblemen kommen.

[12] Oder die Kosten bzw. Opportunitätskosten sind sehr hoch.

„Media Bias“. Dieser ist dadurch gekennzeichnet, dass ein Sachverhalt nicht unbedingt falsch, aber in unterschiedlichem Maße verzerrt oder einseitig dargestellt wird.[13] Gründe hierfür sind allgemein darin zu sehen, dass der Verbreiter der Information womöglich ein bestimmtes Interesse daran hat oder ein bestimmtes Ziel verfolgt, es hängt von der politischen oder sonstigen Einstellung ab, von der Informationslage, den angelegten Beurteilungskriterien und Vielem mehr. „Media Bias“ kommt im Übrigen auch schon dadurch zu Stande, dass eine Auswahl an Meldungen getroffen wird oder nur bestimmte Themen aufgegriffen werden, da nicht alle in einem Format oder Medium abgehandelt werden können.[14]

Ein Problem bei der Diskussion rund um „Media Bias“ ist nun: Was ist die objektiv richtige Information oder Darstellung? Dies ist vielfach nicht klar, weil es (auch) um subjektive Einschätzungen und Bewertungen geht, die normativ geprägt sind und mehr oder weniger qualitativ „gut“ bzw. „geeignet“ sind. Hierzu ein kurzes und unproblematisches Beispiel: Das Endergebnis eines Fußballspiels ist ein objektiver Tatbestand, der im Übrigen leicht und zu geringen Kosten nachprüfbar ist. Die Darstellung, ob das Spiel schön und fair war oder das Ergebnis gerecht ist, liegt im Auge des Betrachters und hängt von dessen subjektiver Einschätzung ab.

Ob sich ein Marktversagen aufgrund von Informationsasymmetrien ergibt, lässt sich abschließend nur durch einen marktlichen Test überprüfen. D. h., es müsste zunächst eine wettbewerbliche, marktliche Situation ohne staatliche Eingriffe, also ohne einen öffentlich-rechtlich Rundfunk in jedweder Form, erzeugt werden.[15] Wenn nun davon ausgegangen wird bzw. sich ergeben würde, dass eine Informationsasymmetrie zu Lasten der Nachfrager besteht und wenn weiter davon ausgegangen wird, dass die Asymmetrie auch ein gewisses Ausmaß hat, die zu einem Problem oder gar einem generellen (keinem punktuellen) Marktversagen führt, dann ist die Frage, wie sollte dagegen heilend vorgegangen werden. Fakt ist, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk das Problem nicht löst, sondern es kommt im Grunde nur ein weiterer „Media Bias“ in die Märkte. Sonstige Lösungsmöglichkeiten können über den Markt im Rahmen des sogenannten „Screening“ und „Signaling“ erfolgen.

Ob hierdurch, also durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, tatsächlich „Fakenews“ verhindert oder „Fakenews“ anderer korrigiert werden, ist mehr als zu bezweifeln, da der öffentlich-rechtliche Rundfunk eben mehr oder weniger auch nur ein Medienunternehmen ist. „Fakenews“ sind daher nie, auch in oder mit einem öffentlich-rechtliche Rundfunksystem, zu verhindern,

---

[13] „Fakenews“ stellen gewissermaßen ein Extremum von „Media Bias“ dar.
[14] Für einen Überblick über verschiedene Arten von Media Bias siehe Thomas (2020).
[15] Nur hierdurch können auch die anderen Marktversagenstatbestände überprüft werden.

auch wenn zu sehen ist, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk vielleicht eine höhere Reputation aufzuweisen hat als andere Medien.

Neben der Theorie des Marktversagens beschäftigt sich die Ökonomik auch mit der sogenannten „Meritorik“ sowie den hiermit diskutierten meritorischen und demeritorischen Gütern. Bei meritorischen Gütern droht, dass zu wenig von diesen konsumiert werden, weil der Nutzen (zumindest mittel- bis langfristig) unterschätzt wird. Bei demeritorischen Gütern ist dies genau umgekehrt: Der Nutzen wird (zumindest mittel- bis langfristig) überschätzt und es wird zu viel von einem Gut konsumiert. Bei beiden Gutskategorien kann die Folge ein staatlicher Eingriff sein. Lehrbuchbeispiel für ein meritorisches Gut ist die Bildung von Kindern. Um einer Unterkonsumption zuvorzukommen gibt es eine Schulpflicht. Ein Beispiel für ein demeritorisches Gut wären harte Drogen, für die Verkaufs- und Verbrauchsverbote besteht.

Der Unterschied zur Marktversagenstheorie ist erstens, dass schon das Drohen einer Unter- oder Überkonsumption staatliche Maßnahmen zur Folge haben kann. D. h., es wird per se, nicht wie in der Marktversagenstheorie, erst ein Markt zugelassen, der dann nicht die optimalen Ergebnisse bringt oder gar nicht zu Stande kommt, und es dann in der Folge zu Korrekturen auch staatlicherseits kommen kann. In der Meritorik geht es im Kern darum, dass eine bestenfalls im gesellschaftlichen und politischen Diskurs identifizierte „Angst“ vor einer Unter- oder Überkonsumption in einer wie auch immer gearteten staatlichen Regulierung mündet. Zweitens heißt dies, dass die Meritorik sehr viel mehr normativ getrieben ist. Regulierung hängt also sehr stark von Normen und Werten ab und nicht von der ökonomischen Realität. Meritorisch ist damit nahezu jedweder Eingriff begründbar.

Es wird im Rahmen der Meritorik auch nicht geprüft oder gesehen, dass staatliche Eingriffe oder Regulierungen Geld kosten und dies in Bezug zum Nutzen zu sehen ist. Überwiegen die Kosten dem Nutzen, so ist ein Eingriff ökonomisch nicht sinnvoll. Es gibt überdies das Problem der falschen Regulierung. Dies wird auch als Staatsversagen bezeichnet.

Bezogen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist auch mit Blick auf die Meritorik keine Begründung zu finden, denn es geht hier um eine drohende Unter- oder Überkonsumption. Diese kann und wird auch nicht durch einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelöst. Die immer wieder zitierte Garantierung einer (wie auch immer gemessenen) Meinungsvielfalt durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geht im Übrigen an der Meritorik vorbei.[16]

---

[16] Das Problem ist nicht die fehlende Meinungsvielfalt, sondern dass diese wahrgenommen wird und individuell verarbeitet werden kann.

4. TikTok & Co.

Die Ausführungen in den vorangegangen Kapiteln haben gezeigt, dass auf Medienmärkten kein generelles Marktversagen zu vermuten ist. Wenn überhaupt kommt es zu einem punktuellen Marktversagen. Dieses rechtfertigt einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk heutiger Prägung keinesfalls, sondern es sind milderer Mittel denkbar, die die Probleme mit geringfügigen Eingriffen beheben können und den Marktmechanismus weit weniger beeinflussen.[17] Auch meritorisch ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk kaum oder nicht zu rechtfertigen. Nun existiert jedoch der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Daher soll im Folgenden darauf eingegangen werden, welche Rolle dieser faktisch in einer digitalen (Um-)Welt spielt. Exemplarisch wird hierbei auf die digitale Plattform TikTok eingegangen.

Digitale Plattformen zeigen wie kein anderes Geschäftsmodell, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf Unternehmen, Branchen und die Gesellschaft als Ganzes haben kann. Digitale Plattformen sind das dominante Geschäftsmodell der Digitalisierung, im Jahr 2022 setzten fünf der zehn wertvollsten Unternehmen auf ein Plattformgeschäftsmodell.[18] Wie oben bereits beschrieben, sind digitale Plattformen darauf angewiesen die Nutzungshäufigkeit und die Nutzungsdauer immer weiter auszudehnen. Sie nutzen hierzu eine Vielzahl verschiedener Methoden und Techniken, um die Nutzung ihre Services zu einem „Habit“, einer Gewohnheit zu machen. [19] Digitale Plattformen sind deshalb laufend bestrebt, ihr Nutzungsangebot auszuweiten, neue Nutzer auf die Plattform zu ziehen und die vorhandenen Nutzer länger zu begleiten. [20] So werden laufend neue Nutzungs- und Anwendungsmöglichkeiten geschaffen. Dies führt zu dem eingangs angesprochenen veränderten Marktbedingungen: Einige wenige digitale Plattformen ziehen einen Großteil der Aufmerksamkeit auf sich und bestimmen dadurch sowohl Konsumverhalten als auch Inhalt des Konsums.

Das zeigt sich am deutlichsten an der Auflösung des linearen Konsums: Während Konsumenten von Medieninhalten vor der Digitalisierung einem festen Programm folgten/folgen mussten, können sie jetzt mit Netflix, YouTube, Mediatheken und andere online Angeboten frei über

---

[17] Wenn sich beispielsweise ergeben würde, dass bestimmte Inhalte nicht angeboten würden, dann könnte z. B. entsprechende Ausschreibungen erfolgen.

[18] Vgl. Forbes (12. Mai, 2022).

[19] Zum Thema Habit und Gewohnheitseffekten siehe z. B. Dewenter/Roesch (2011), Eyal (2014) u. Montag et al. (2019).

[20] Zum Thema Netzwerkeffekte verstärken siehe z. B. Dewenter/Löw/Rösch (2021) oder Zhu/Iansiti (2019).

Zeitpunkt und Zusammenstellung ihres Konsums entscheiden. Außerdem können Konsumenten leicht selbst zu Produzenten werden und eigene Inhalte hochladen oder bestehende Inhalte kommentieren, weiterleiten oder selbst posten.

TikTok ist eine digitale Plattform, die stellvertretend diese Entwicklung greifbar und beschreibbar macht. TikTok steht dabei wie kaum eine andere digitale Plattform für die „Generation Z", eine Generation, die bereits seit Anfang an mit digitalen Medien aufwuchsen, eine Generation von digital Natives, die es gewohnt sind, Inhalte jederzeit und überall konsumieren zu können. Die Generation kann also als nicht-lineare Generation beschrieben werden: Fernsehprogramm und Zeitungen als Bündel von Informationen, die zu festen Zeitpunkten, gebunden an ein bestimmtes Medium konsumiert werden, spielen eine deutlich geringere Rolle als der On-Demand Konsum, wann immer und wo immer es gewünscht ist.[21] TikTok eignet sich deshalb besonders als gut als Beispiel für diesen Beitrag, da es das Konsumverhalten einer Generation abbildet, für die Digitalisierung keine Veränderung bedeutet, sondern alltägliche Realität ist.

TikTok ist ein soziales Netzwerk, das vor allem durch die Kombination von kurzen Video- und Musikinhalten schnell Popularität erreicht hat. Es wurde 2016 gegründet und wird von der chinesischen Firma ByteDance betrieben. Die Anzahl der aktiven monatlichen User soll 2022 755 Millionen betragen und sich bis zum Jahr 2025 auf über 955 Millionen steigern.[22] TikTok und ByteDance setzen dabei noch mehr als andere digitale Plattformen auf den Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Auswahl und Kuration der Inhalte.[23]

Social Media Plattformen wie TikTok sind zwei- bzw. mehrseitige Märkte, die von starken indirekten, aber auch direkten Netzwerkeffekten geprägt sind.[24] TikTok stellt die zentrale Infrastruktur zur Verfügung, auf der mindesten drei verschiedene Nutzergruppen interagieren können: Nutzer, Inhalteanbieter und Werbetreibende. TikTok ermöglicht und erleichtert die Interaktion zwischen Nutzern (direkte Netzwerkeffekte), zwischen Inhalteanbietern und Konsumenten ihrer Inhalte (indirekte Netzwerkeffekte) und Nutzern mit Werbekunden (indirekte Netzwerkeffekte). Je mehr und je häufiger TikTok von Nutzern genutzt wird, desto attraktiver wird TikTok für andere Nutzer (direkte Netzwerkeffekte), desto wertvoller wird die Plattform aber auch für Werbekunden (indirekte Netzwerkeffekte). Die häufige und intensive Nutzung ermög-

---

[21] Für eine Übersicht über die Generation siehe Statista (2022a).
[22] Vgl. eMarketer (2022).
[23] Vgl. NYT (2022).
[24] Für eine allgemeine theoretische Darstellung des Geschäftsmodells sozialer Medien mit direkten und indirekten Netzwerkeffekten siehe Dewenter/Rösch (2015).

licht es TikTok außerdem die Nutzer besser „kennenzulernen“ und mehr, bessere sowie wertvollere Interaktionen zwischen Nutzern, aber auch zwischen Nutzern und Werbetreibenden herzustellen (Datennetzwerkeffekte).[25] Die intensive Nutzung zeigt TikTok aber beispielsweise auch, welche Inhalte fehlen, wo und an welchen Stellen Nutzer abspringen und welche Inhalte Nutzer als störend wahrnehmen. TikTok kann so das Angebot anpassen und die Wünsche und Bedarfe der Nutzer immer genauer adressieren. Es spielen somit nicht nur Größeneffekte bei Netzwerkeffekten eine Rolle (je mehr, desto besser), sondern auch Sortierungsexternalitäten[26], also die Frage, mit wem jeder Nutzer verbunden wird und welche Zielgruppe Werbekunden erreichen können. Die Plattform entscheidet also darüber, welche Interaktionen wertvoll sind und maximiert dann die Wahrscheinlichkeit, dass diese Interaktionen zustande kommen.

Das Geschäftsmodell von Social Media Plattformen unterscheidet sich dabei von anderen digitalen Plattformen. Zum einen profitieren Social Media Plattformen stark von direkten Netzwerkeffekten zwischen den Nutzern, die es auf Produkt- oder Service-Marktplätzen so nicht gibt. Zum anderen können Nutzer sowohl Konsument als auch Produzent sein. Das kann zwar auch auf Marktplätzen wie eBay oder Amazon der Fall sein, Social Media Plattformen wie TikTok sind aber darauf ausgerichtet, Nutzer auch zu Anbietern von Inhalten zu machen. Sie unterstützen die einfache Erstellung von Inhalten durch Filter, integrierten Musikangeboten und anderen Möglichkeiten, um schnell und ohne Zusatzkosten professionell anmutende Videos zu erstellen. Zusätzlich ermöglichen es die Plattformen den Nutzern, selbst eine werbefinanzierte Plattform auf der Social Media Plattform zu werden. Das Phänomen der Influencer zeigt, dass normale Teilnehmer der Plattform schnell und ohne große Markteintrittsbarrieren zu kleinen Plattformunternehmen auf der Plattform werden können (sogenannte „On-Platform Entrepreneurs“).[27]

Für das Soziale Netzwerk hat das entscheidende Vorteile: Es reizt dadurch einen ständigen Strom an Beiträgen an, ohne dafür selbst Kosten tragen zu müssen. Jeder (werdende) Influencer übernimmt dabei implizit die Aufgabe, die Netzwerkeffekte für die Plattform zu verstärken. Influencer bauen sich selbst ein Netzwerk an Followern auf, das dann durch indirekte Netzwerkeffekte, in diesem Fall durch Werbefinanzierung, monetarisiert wird. So werden mehr Inhalte, aber auch mehr Werbefläche geschaffen, was die digitale Plattform als Ganzes attraktiver macht. Zum anderen profitieren davon auch Nutzer, da sie Teil eines Netzwerks eines Influencers sein können, aber gleichzeitig auch zwischen verschiedenen anderen Influencern und

---

[25] Für eine Beschreibung von Datennetzwerkeffekten siehe z. B. Belleflamme/Peitz (2021).
[26] Vgl. hierzu Dewenter/Rösch (2015).
[27] Vgl. Rösch/Baccarella (2022).

Inhalten multihomen[28] können. Nutzer können also auf einer Plattform ohne jegliche Wechselkosten viele Plattformen genießen, sie haben also weniger Grund, die Plattform zu verlassen.

TikTok verfolgt damit ein „Platform-Of-Platforms-Geschäftsmodell".[29] Es baut viele kleine und lokale Plattformen auf der globalen Plattform auf. Jede kleine Plattform trägt dazu bei, dass Netzwerkeffekte verstärkt und geschützt werden. TikTok als Platform-Of-Platforms profitiert von der Verknüpfung der kleinen und lokalen Netzwerkeffekte und durch die Effekte, die zwischen den Plattformen entstehen. Mittlerweile ist eine ganze Industrie entstanden, Werbepartner mit passenden Influencern zu verbinden. [30] TikTok ist in diesem Sinne nicht nur eine Social Media Plattform, sondern vor allem auch eine Innovationsplattform, [31] die eine ständig wachsende Anzahl an On-Platform Entrepreneure hervorbringt.

Interaktionen zwischen den Teilnehmer bleiben aber das zentrale Element des Geschäftsmodells. Digitale Plattformen verkaufen kein Produkt oder Service, sie verbinden Nutzer und Nutzergruppen miteinander und ermöglichen Interaktionen zwischen den Teilnehmern. Je mehr Nutzer sich für die Plattform entscheiden, desto wahrscheinlicher finden Nutzer mit ähnlichen Interessen zueinander (direkte Netzwerkeffekte), je mehr Nutzer die Plattform nutzen, desto wertvoller wird die Plattform aber auch für Werbekunden (indirekte Netzwerkeffekte). Der Wert entsteht für die Nutzer und Werbekunden erst, wenn sie miteinander interagieren, wenn Nutzer ein Video schauen, das ihnen gefällt, wenn sie neue Inhalte oder Inhalteanbieter entdecken. Werbekunden profitieren dann, wenn sie ihre Zielgruppe erreichen und ihre Produkte oder Services wahrgenommen werden. Je bessere Vorschläge die Plattform den Nutzern macht, desto wahrscheinlicher finden Nutzer die Inhalte attraktiv, desto mehr Zeit verbringen Nutzer auf der Plattform. Je mehr Zeit Nutzer auf der Plattform verbringen, desto besser und öfter kann die Plattform Werbekunden mit den Nutzern verbinden. Die digitale Plattform maximiert also die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzern wertvolle Inhalte angezeigt werden und dass Werbekunden von Nutzern wahrgenommen werden.

Der Fokus auf Interaktionen hat dabei auch Auswirkungen auf die Inhalte. Für die digitale Plattform ist die Wirkung eines Inhalts entscheidend (wie oft wird er angeschaut, gelikt, geklickt)

---

[28] Unter Multihoming versteht man die gleichzeitige Nutzung verschiedener Plattformen. Hier können Nutzer auf dem sozialen Netzwerk zwischen verschiedenen kleineren Plattformen ohne Kosten wechseln.

[29] Vgl. Rösch/Baccarella (2022).

[30] Siehe beispielsweise https://starngage.com/.

[31] Für eine Unterscheidung zwischen Transaktions- und Innovationsplattform siehe Cusumano/Gawer/Yoffie (2019).

und nicht unbedingt, ob es sich dabei z. B. um Fakenews handelt. Es geht nicht um journalistisch hochwertige und gut recherchierte Inhalte, sondern um Inhalte, die am wahrscheinlichsten geklickt werden.

Aus ökonomischer Sicht kann das Geschäftsmodell von sozialen Netzwerken wie TikTok verschiedene Probleme aufwerfen. Zum einen kann es Informationsasymmetrien zwischen der Plattform und den Nutzern geben, zum anderen kann es auch Informationsasymmetrien zwischen den Anbietern von Inhalten und deren Empfänger geben. Außerdem kann die Kombination aus direkten und indirekten Netzwerkeffekten zu Marktmacht und sogar zu Monopolisierungstendenzen führen.

Die Informationsasymmetrien zwischen digitaler Plattform und Nutzern wird von Daten getrieben. Die digitale Plattform kann eine Vielzahl von Nutzern und deren Verhalten beobachten und daraus Rückschlüsse über die beliebtesten Inhalte ziehen. Außerdem kann sie aus dem Verhalten ähnlicher Nutzer, mögliche wertvolle Interaktionen prognostizieren. So kann TikTok jedem Nutzer neue und mehr Inhalte anbieten, die den gezeigten Interessen entsprechen und auch verhindern, dass ungewollte Inhalte vorgeschlagen werden.[32] Nutzer können dabei in den meisten Fällen nicht nachvollziehen, warum gerade diese Inhalte vorgeschlagen werden bzw. welche Inhalte aussortiert oder hintenangestellt wurden. TikTok zielt ja eben darauf ab, dass Nutzer von einem Trend zum nächsten Trend springen, von einer „Audience“ zur nächsten und so immer wieder neue „Umgebungen“, mit neuen Inhalten entdecken. Die Schnelligkeit und Vielfältigkeit dieser Wechsel kann dabei als eine Besonderheit von TikTok im Vergleich zu anderen sozialen Medien gesehen werden.[33]

Zwar können Nutzer über die Auswahl, wem sie folgen und was sie konsumieren Einfluss nehmen, die Auswahl des begrenzten Angebots innerhalb eines begrenzten Nutzugszeitraums übernimmt aber überwiegend die digitale Plattform. Selbst Inhalteanbietern, denen ein Nutzer gerne folgt, können so weiter nach hinten geschoben werden und größtenteils aus der Aufmerksamkeit der Nutzer verschwinden. Im Gegensatz zum linearen Angebot des Fernsehprogramms, obliegt die Auswahl der konsumierten Inhalte also nur zum Teil der bewussten Wahl des Nutzers und wird sehr stark von den Algorithmen der digitalen Plattform gesteuert. TikTok maximiert so die Einnahmen aus Werbung. Die Meinungsvielfalt auf der Plattform hängt somit von der Entscheidung der Plattform ab, welche Inhalte, in welcher Reihenfolge präsentiert werden.

---

[32] Für eine grundsätzliche ökonomische Betrachtung dieser Mechanismen siehe z. B. Agrawal/Gans/Goldfarb (2018) oder Iansiti/Lakhani (2020).

[33] Für eine unterhaltsame Beschreibung der Unterschiede vgl. NYT (2022).

Für Nutzer ist es zudem schwer zu unterscheiden, ob es sich bei den Inhalten, um eine glaubwürdige Quelle handelt. Bei den meisten Inhalten auf TikTok spielt das vermutlich keine entscheidende Rolle. Sobald aber journalistische oder journalistisch-anmutende Inhalte präsentiert werden, fallen klassische Qualitätssignale aus der analogen Welt weg. Jeder Influencer oder On-Platform-Entrepreneur kann mit wenig Aufwand professionelle Videos produzieren, die den Beiträgen der Tagesschau, des Spiegels oder der Zeit sehr ähnlich sind. Das Geschäftsmodell von TikTok ist eben darauf ausgerichtet, dass Nutzer mit wenig Aufwand, professionell wirkende Beiträge erstellen können. Während etablierte Medien mit deutlichem Schaden für ihre Reputation rechnen müssen (wie etwa der Fall Relotius beim Spiegel gezeigt hat), können Inhalteanbieter durch spektakuläre Behauptungen und nicht nachweisbare Meldungen sogar eine große Anhängerschaft auf der Plattform gewinnen und damit ein funktionierendes Geschäftsmodell aufbauen. Für Nutzer ist es nur schwer möglich, den Wahrheitsgehalt von Inhalten auf der digitalen Plattform zu überprüfen. Dazu müssten sie TikTok verlassen und andere Medien besuchen. Die Algorithmen und das Design der Plattformen sind aber darauf ausgelegt, dass Nutzer länger auf der Plattform bleiben und schnell von Inhalt zu Inhalt springen. Jeder Nutzer, der die Plattform verlässt, bedeutet entgangenes Umsatzpotenzial.

Aus ökonomischer Sicht ist das deshalb problematisch, weil sich qualitativ hochwertige Anbieter auf der Plattform praktisch nicht von qualitativ niedrigen Anbietern unterscheiden lassen. Gut recherchierte und damit teuer produzierte Inhalte haben vielleicht sogar einen Nachteil, da sie eine ausgewogene und weniger einfache Darstellung der Nachricht transportieren. Um die Interaktionswahrscheinlichkeit zu erhöhen, bevorzugen digitale Plattformen mutmaßlich aber Nachrichten, die oft geteilt werden. Qualitativ hochwertige Inhalte leiden so potenziell doppelt: Zum einen entstehen höhere Kosten durch die Recherche und Produktion, zum anderen sind sie weniger beliebt und werden weniger oft angezeigt, geklickt und verbreitet. Eine Gefahr besteht darin, dass es zu einem Überangebot an qualitativen niedrigen Angeboten kommt, während die qualitativ hochwertigen Angebote aus dem Markt gedrängt werden. Statt Nachrichten gibt es dann Zitronen, es kommt also zur „Adverse Selection“.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass die Kombination aus direkten und indirekten Netzwerkeffekten zu Monopoltendenzen führen kann.[34] Zwar scheinen die Wechselkosten zunächst gering, jedoch können beispielsweise Inhalteanbieter, Follower und Freunde nicht einfach so

[34] Siehe z. B. Dewenter/Rösch (2015) oder Schmalensee/Evans (2007).

auf eine andere Plattform mitnehmen. Auch Werbepartner müssen erst von der anderen Plattform überzeugt werden und dort die gewünschte Zielgruppe ebenso gut erreichen können. Ein Inhalteanbieter müsste deshalb sowohl sein Nutzer- als auch sein Werbenetzwerk auf eine neue Plattform übertragen. Zusätzlich sind die Mechanismen auf der Plattform so ausgerichtet, dass es Nutzern schwerfällt die Plattformen zu verlassen (Habit-Effekt).

Aus ökonomischer Sicht ist eine marktmächtige Stellung vor allem wegen hoher Preise und den damit einhergehenden ineffizient niedrigem Konsum kritisch zu betrachten. Soziale Netzwerke wie TikTok können bzw. werden ihre marktmächtige Stellung wahrscheinlich nicht durch überhöhte Preise für Nutzer ausüben, da das Geschäftsmodell wesentlich auf einer kostenlosen Nutzung und auf den Beiträgen von Inhalteanbietern aufbaut. Allerdings sind sowohl die Angebotsseite (Influencer, On-Platform-Entrepreneure) als auch Nutzer stark von der Ausrichtung und den Zielen der digitalen Plattform abhängig. Ändert die Plattform ihre Strategie, kann ein funktionierendes Geschäftsmodell auf der Plattform schnell in der Bedeutungslosigkeit verschwinden. TikTok steht gerade deshalb in der Kritik, dass es beispielsweise regierungskritische Beiträge entweder ausblendet oder kritische Beiträge in bestimmten Ländern nicht aufrufbar sind. Nutzer, denen bestimmte Inhalte vorenthalten werden, stehen Inhalteanbieter gegenüber, die ohne eigenes Zutun aus ihrem Aufmerksamkeitsfeld verschwinden können. Die Entscheidung darüber liegt allein bei TikTok. Problematisch kann es werden, wenn Inhalteanbieter, Nutzer und Werbetreibende nicht auf andere Plattformen ausweichen können.

Öffentlich-rechtliche Formate wie die Tagesschau sind auf TikTok vertreten und präsentieren dort Inhalte aus anderen Kanälen, aber auch speziell an TikTok angepasste Inhalte. Öffentlich-rechtliche Formate wie die Tagesschau können so jüngere Generationen erreichen, die sie sonst nicht, oder nur schwer über klassischen Kanälen wie Fernsehen zu erreichen wären. Die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Formate wirken sich zudem vermutlich positiv auf Soziale Netzwerke aus.[35] Nutzer der Plattform können diesen Inhalten problemlos vertrauen, d. h. die Markenbekanntheit der Tagesschau ist ein glaubhaftes Signal, dass es sich um geprüfte und journalistisch aufbereitete Inhalte handelt. Nutzer bekommen so Orientierung, ohne die Plattform verlassen zu müssen. Zum anderen kann so eventuell eine Konkurrenz für sich schnell verbreitende Fakenews geschaffen werden.

[35] Die Tagesschau der ARD und ZDF heute werden als die vertrauenswürdigsten Nachrichtenquellen genannt. Vgl. Statista (2022b).

Öffentlich-rechtliche können somit einen Beitrag leisten, Informationsasymmetrien auf der Plattform entgegenzuwirken. Allerdings entscheidet weiterhin TikTok, wem, welche Inhalte angezeigt werden. Der positive Einfluss der öffentlich-rechtlichen Angebote ist somit davon abhängig, dass es für TikTok wirtschaftlich sinnvoll ist, dieses Angebot auch entsprechend zu zeigen. Zwar kann man auch direkt Angebote wählen (Die Kategorie „Folge ich“ im Vergleich zu „Für dich“ auf TikTok), die Besonderheit von TikTok besteht aber darin, dass der Algorithmus immer wieder neue Inhalte präsentiert, um so die verbrachte Zeit auf der Plattform zu erhöhen. Es ist anzunehmen, dass die Algorithmen eher darauf ausgerichtet sind, bestimmte Tendenzen zu verstärken (Filterblase) und Nutzer im Sinne des confirmation bias daran interessiert sind, ähnliche Inhalte mit ähnlichen Positionen gezeigt zu bekommen. Öffentlich-rechtliche Angebote werden so eher Nutzer erreichen, die sowieso dafür zugänglich sind. Unterscheidet sich die politische Position eines Nutzers aber deutlich von der des öffentlich-rechtlichen Angebots, dann ist es fraglich, ob der Algorithmus sich dazu entscheidet, den Nutzer mit einer anderen Sichtweise zu konfrontieren.

Teilnehmer auf der Plattform, wie etwa die Tagesschau auf TikTok, können den Konzentrationstendenzen, ausgelöst durch die Netzwerkeffekte, nur schwer entgegenwirken. Das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in seiner jetzigen Form unterstützt vielmehr das Geschäftsmodell der digitalen Plattformen, es liefert qualitativ hochwertige Inhalte und verleiht der Plattform aufgrund seiner Markenbekanntheit Glaubwürdigkeit.

Soziale Netzwerke wie TikTok führen so potenziell zu mehreren ökonomischen Problemen: 1) Können die digitalen Plattformen mithilfe von Daten die Aufmerksamkeit und den Konsum gezielt steuern und lenken. 2) ermöglichen sie es einer Vielzahl neuer Inhalteanbietern, professionell anmutende Beiträge zu erstellen. Für Nutzer wird es dadurch schwierig, hochwertige von minderwertigen Inhalten zu unterscheiden. 3) Baut das Geschäftsmodell der digitalen Plattformen darauf auf, besonders aufmerksamkeitswirksame Inhalte zu bevorzugen, die aber nicht notwendigerweise auch qualitativ-hochwertig sind. 4) Können Netzwerkeffekte den digitalen Plattformen Marktmacht verleihen, die dann genutzt werden kann, um die in Effekte in 1) bis 3) zu verstärken. Und 5) schaffen soziale Medien die Grundlage für neue Märkte und machen sie für Unternehmen und On-Platform-Entrepreneuren leicht zugänglich. Sie können diese Grundlage aber nach Belieben wieder entziehen.

5. Schlussbemerkungen

Der Beitrag hat gezeigt, dass soziale Medien wie TikTok einige wichtige ökonomische und damit auch gesellschaftliche Fragestellungen aufwerfen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk - in seiner jetzigen Form - hat darauf allerdings nur wenig Einfluss und scheint nicht geeignet, den Herausforderungen adäquat entgegenzuwirken. Das lineare Rundfunkangebot geht im Grunde an den heutigen Fragestellungen und Problemen vorbei. Eigene online-Angebote sind aufgrund der heutigen Nutzungsgewohnheiten (zumindest bei der „Generation Z“) ebenfalls kaum geeignet Probleme zu lösen. Das Tätigwerden des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in sozialen Netzwerken wie TikTok kann auf der einen Seite (eher marginal) Probleme angehen, denn es werden im besten Fall gute, ausgewogene Inhalte angeboten. Auf der anderen Seite ist das genau Teil des Problems, wenn Plattformen hierdurch Reputation verliehen wird. Gleichzeitig wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk inhaltlich durch die Plattform getrieben.

Der Beitrag hat überdies deutlich gemacht, dass es vielmehr wichtig ist, die Herausforderung aus ökonomischer Sicht genau zu analysieren, zu benennen und gegebenenfalls Lösungen dafür zu entwerfen. Ob und welche Rolle der öffentliche-rechtliche Rundfunk dabei spielt oder spielen kann, hängt von den jeweiligen Herausforderungen ab. Als Anbieter auf sozialen Medien kann der öffentliche-rechtliche Rundfunk ein Gegengewicht zu schnell erstellten und aufmerksamkeitsheischenden Beiträgen darstellen und somit auch die Meinungsvielfalt unterstützen. Als ein Anbieter auf der Plattform ist er aber auch immer von den Entscheidungen der Betreiber der Plattform und der Ausgestaltung der Algorithmen abhängig. Bestimmte Inhalte der Tagesschau, die sich kritisch mit der chinesischen Regierung auseinandersetzen sind beispielsweise laut Medienberichten in bestimmten Ländern nicht auffindbar. Zu Beginn des Ukraine-Kriegs soll TikTok ausländische Inhalte für russische Nutzer gesperrt haben, ohne, dass dies für die Nutzer erkenntlich war.

Neben der bewussten Löschung politischer Inhalte steht TikTok auch wegen Themen wie Cybermobbing oder Jungendschutz in der Kritik. Wie und inwieweit ein öffentlich-rechtliches Angebot auf den Plattformen deshalb notwendig und sinnvoll ist, kann aufgrund dieser ökonomischen Betrachtung nicht abschließend beantwortet werden.

Literaturverzeichnis

Agrawal, A./Gans, J./Goldfarb, A. (2018), Prediction machines: the simple economics of artificial intelligence, Harvard: Harvard Business Press.

Belleflamme, P./Peitz, M. (2021), The Economics of Platforms, Cambridge: Cambridge University Press.

Budzinski, O./Kuchinke, B. A. (2020), Industrial Organization of Media Markets and Competition Policy, in: Economics and Management of Communication, Handbooks of Communication Science, Vol. 30, Boston/Berlin: de Gruyter, 21-46.

Cusumano, M. A. /Gawer, A./Yoffie, D. B. (2019), The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power, New York: Harper Business.

Dewenter, R./Löw, F./Rösch, J. (2021), Digitale Plattformen aus industrieökonomischer Sicht, in: Management Digitaler Plattformen, Berlin: Springer.

Dewenter R./Roesch, J. (2011), Newspaper habit, in: Economics Bulletin, 31: 2884-89.

Dewenter, R./Rösch, J. (2015), Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Berlin: Springer.

Dewenter, R./Kuchinke, B. A. (2019), Ordnungspolitik im digitalen Zeitalter. Werden kleine und mittlere Unternehmen der Metropoloregion Stuttgart benachteiligt?, Stuttgart: IHK Stuttgart.

eMarketer (2022), Prognose zur Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok weltweit für die Jahre 2021 bis 2025 (in Millionen), Statista, abrufbar (1.9.2022) unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1321281/umfrage/anzahl-der-tiktoknutzer-weltweit/.

Eyal, N. (2014), Hooked: How to build habit-forming products, Penguin.

Forbes (12. Mai, 2022), Größte Unternehmen der Welt nach ihrem Marktwert im Jahr 2022 (in Milliarden US-Dollar; Stand: Mai), abrufbar (1.9.2022) unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1 2108/umfrage/top-unternehmen-der-welt-nach-marktwert.

Fritsch, M. (2014), Marktversagen und Wirtschaftspolitik. Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns., 9. Aufl., München: Springer.

Iansiti, M./Lakhani, K. R. (2020), Competing in the age of AI: strategy and leadership when algorithms and networks run the world, Harvard: Harvard Business Press.

Kuchinke, B. A. (2004), Krankenhausdienstleistungen und Effizienz in Deutschland - eine industrieökonomische Analyse, Gesundheitsökonomische Beiträge, Band 43, Baden-Baden: NOMOS.

Kuchinke, B. A. (2017), (Un-)Ordnungspolitik im deutschen Gesundheitswesen: Eine kritische Bestandsaufnahme, in: Haucap, J., Thieme, H.-J. (Hrsg.): Wirtschaftspolitik im Wandel: Ordnungsdefizite und Lösungsansätze, Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, Band 105, Stuttgart: Lucius & Lucius, 367-394.

Kuchinke, B. A. (2021), Marktabgrenzung und Wettbewerbspolitik im digitalen Zeitalter - Wettbewerbsökonomische Anmerkungen, in: Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien - Schnittstellen und Hintergründe, Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, 108, Stuttgart: Lucius & Lucius, 239-260.

Montag, Chr./Lachmann, B./Herrlich, M./Zweig, K. (2019), Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories, in: International journal of environmental research and public health, 16, 2.612.

Never, H. (2002), Meinungsfreiheit, Wettbewerb und Marktversagen im Rundfunk, Baden-Baden: NOMOS.

NYT (2022), abrufbar (1.9.2022) unter: https://www.nytimes.com/2019/03/10/style /what-is-tik-tok.html.

Rösch, J./Baccarella, Chr. V. (2022), The Platform-of-Platforms Business Model: Conceptualizing a Way to Maximize Valuable User Interactions on Social Media Platforms, in: Social Computing and Social Media: Design, User Experience and Impact, Cham: Springer International Publishing, 617-630.

Schmalensee, R./Evans, D. S. (2007), Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, in: Competition Policy International, 3.

Statista (2022a), Generation Z in Deutschland, abrufbar (1.9.2022) unter: https://de.statista.com/statistik/studie/id/6266 5/dokument/generation-z/.

Statista (2022b). Abrufbar (1.9.2022) unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/877238/umfrage/ranking-der-vertrauenswuerdigsten-nachrichtenquellen-in-deutschland/.

Thomas, T. (2020), Zur Rolle der Medien in der Demokratie, Wachstum, Entwicklung, Stabilität-Governanceprobleme und Lösungen, Berlin: De Gruyter, 179-205.

Zhu, F./Iansiti, M. (2019), Why Some Platforms Thrives and Others Don't What Alibaba, Tencent, and Uber teach us about networks that flourish. The five characteristics that make the difference, in: Harvard Business Review, 97, 118-125.