

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften

INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Professur für Kommunikationswissenschaft

mit dem Schwerpunkt Ökonomie und Organisation der Medien

Darf's noch ein bisschen mehr (Wert) sein?

Eine empirische Untersuchung zur Zahlungsbereitschaft der Nutzer und dem Public Value des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Magisterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

MAGISTER ARTIUM (M. A.)

vorgelegt von Robert Schlegel

geboren am 14. September 1982 in Jena

Erstgutachter: **Professor Dr. Wolfgang Seufert**

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Zweitgutachter: **Felix Sattelberger M. A.**

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Jena, den 14. März 2011

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
Einleitung.....	8

I. Theoretischer Teil

1 Rechtliche Aspekte der Rundfunkgebühr	11
1.1 Historische Bedingungen.....	11
1.2 Verfahren zur Festlegung der Gebührenhöhe	13
1.3 Rechtfertigung der Rundfunkgebühren I: Der normative Auftrag	15
1.4 Zwischenfazit	23
2 Rundfunk als Public Service	24
2.1 Definition	24
2.2 Public Service-Modell	26
2.3 Zwischenfazit	28
3 Ökonomische Aspekte.....	29
3.1 Ausgangsbedingungen	29
3.1.1 Nutzer als homo oeconomicus	29
3.1.2 Konsumentensouveränität.....	32
3.2 Rundfunk als „Gut“	32
3.2.1 Materialität	33
3.2.2 Bewertung des Nutzens.....	34
3.2.3 Exkurs: Nutzen- und Belohnungsansatz.....	36
3.2.4 Substituierbarkeit	40
3.2.5 Marktfähigkeit: Kollektive und öffentliche Güter.....	41
3.2.6 Externe Effekte und meritorische Güter	43
3.3 Rechtfertigung der Rundfunkgebühren II: Die duale Rundfunkordnung.....	46
4 Konzept des Public Value	49
4.1 Begriff und Herkunft	49
4.1.1 MOORES Public Value Konzept	51
4.1.2 Adaption in Großbritannien.....	52
4.2 Anwendung auf den Public Service-Rundfunk.....	55
4.2.1 Vorbild Großbritannien	55
4.2.2 Public Value-Konzept der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland	58
4.2.3 Befunde zur Akzeptanz der Gebührenfinanzierung.....	61
4.3 Empirische Ermittlung.....	64
4.3.1 Studie „BBC and Human Capital“	65

4.3.2	Studie „Willingness to Pay for the BBC During the Next Charter Period“	66
4.3.3	Kritik.....	67
4.4	Zwischenfazit	68
5	Erhebung der Zahlungsbereitschaft	71
5.1	Begriffserklärung	71
5.1.1	Konsumentenheterogenität und -souveränität	71
5.1.2	Aggregierte Zahlungsbereitschaften	72
5.1.3	Individuelle Zahlungsbereitschaft	72
5.2	Preistheorie	74
5.2.1	Dekomposition des Preises	74
5.2.2	Preisgünstigkeit.....	75
5.2.3	Preiswürdigkeit.....	75
5.2.4	Preis als Indikator für Qualität	76
5.2.5	Preis als indirekte externe Restriktion.....	77
5.3	Rundfunk als öffentliches Gut	78
5.3.1	Ansätze zur Erfassung der Präferenzen für öffentliche Güter	78
5.3.2	Einflüsse auf die Zahlungsbereitschaft für öffentliche Güter.....	79
5.4	Der Ansatz der kontingenten Bewertung	81
5.4.1	Begriffliche Präzisierung und Definition.....	81
5.4.2	Ursprünge und Anwendungsbereiche des Ansatzes.....	82
5.4.3	Varianten der kontingenten Bewertung.....	83
5.4.4	Verzerrungen im Antwortverhalten.....	85
5.4.5	Vor- und Nachteile der Erhebungsvarianten	87
5.4.6	Objektivität, Reliabilität und Validität	88
5.5	Aufbau einer Erhebung und relevante Studien.....	90
5.5.1	Empfehlungen für die inhaltliche Gestaltung und den Aufbau	91
5.5.2	Übersicht der relevanten Studien	92

II. Empirischer Teil

6	Gegenstand der Untersuchung und methodisches Vorgehen	96
6.1	Modell zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft	96
6.1.1	Nicht manipulierte Faktoren	98
6.1.2	Manipulierter Faktor (Public Value-Stimulus)	102
6.2	Erhebungsmethode und Untersuchungsdesign.....	104
6.3	Operationalisierung	106
6.3.1	Nicht manipulierte Faktoren	106
6.3.2	Manipulierter Faktor (Public Value-Stimulus)	110
6.3.3	Erhebung der Zahlungsbereitschaft im Rahmen der kontingenten Bewertung	111
6.4	Konstruktion des Fragebogens	112

6.5 Untersuchungsablauf	116
6.5.1 Pretest-Phase	116
6.5.2 Feld-Phase	116
7 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	119
7.1 Beschreibung der Stichprobe.....	119
7.1.1 Gesamtstichprobe	119
7.1.2 Teilgruppen	120
7.2 Deskriptive Befunde.....	121
7.2.1 Mediennutzung (Faktor 3).....	121
7.2.2 Medienbewertung (Faktor 4)	123
7.2.3 Konsumententheorie (Faktor 5)	124
7.2.4 Theorie der öffentlichen Güter (Faktor 6)	127
7.2.5 Public Value-Stimulus (Faktor 7)	130
7.3 Befunde zur Zahlungsbereitschaft.....	131
7.3.1 Grundsätzliche Zahlungsbereitschaft.....	131
7.3.2 Protestantworten (true zeros, protest zeros, outlier)	132
7.3.3 Verteilung der Zahlungsbereitschaft in den Gruppen	135
7.3.4 Auswertung der Freitextbegründungen	136
7.4 Überprüfung des Modells zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft	140
7.4.1 Einfluss des Public Value-Stimulus (Faktor 7).....	140
7.4.2 Bivariate Zusammenhänge.....	142
7.4.3 Multivariate Analysen.....	146
7.4.3.1 Sozio-Demographie (Faktor 1).....	147
7.4.3.2 Restriktion (Faktor 2).....	149
7.4.3.3 Mediennutzung (Faktor 3).....	150
7.4.3.4 Medienbewertung (Faktor 4)	151
7.4.3.5 Konsumententheorie (Faktor 5)	153
7.4.3.6 Theorie der öffentlichen Güter (Faktor 6).....	154
7.5 Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse	156
8 Fazit und Ausblick.....	159
Rechtsquellenverzeichnis	162
Literaturverzeichnis	163
Anhang	187

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Rundfunkgebühren (1953 – 2009).....	15
Abbildung 2: Beziehung zwischen Auftrag, Aufgabe und Funktionen des ö.-r. Rundfunks	21
Abbildung 3: Public Service-Modell	27
Abbildung 4: Nutzer als <i>homo oeconomicus</i>	32
Abbildung 5: Einordnung von Medienprodukten bei der Qualitätsbewertung durch Konsumenten.....	35
Abbildung 6: Modifiziertes Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen bei der Mediennutzung	38
Abbildung 7: Einteilung der Güter nach Ausschlussmöglichkeit und Rivalität im Konsum	43
Abbildung 8: Strategisches Dreieck nach MOORE	52
Abbildung 9: Public Value-Ansatz der <i>Work Foundation</i>	55
Abbildung 10: Zusammensetzung des BBC-Gesamtwertes (<i>BBC and Human Capital</i>)	65
Abbildung 11: Aufbau Public Value-Erhebung (<i>The Work Foundation</i>)	67
Abbildung 12: Ansätze zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft I	72
Abbildung 13: Ansätze zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft II	74
Abbildung 14: Modell der Preisbeurteilung nach DILLER.....	76
Abbildung 15: WTP als „Preis“	78
Abbildung 16: Übersicht der Ansätze zur Erfassung der Präferenzen für öffentliche Güter.....	79
Abbildung 17: WTP als „freiwilliger“ Beitrag	81
Abbildung 18: Systematische Darstellung der Varianten zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft mit Hilfe kontingenter Bewertung	85
Abbildung 19: Unterscheidung der Zahlungsbereitschaft aus Sicht des Befragten	86
Abbildung 20: Aufbau eines typischen KB-Fragebogens	92
Abbildung 21: Modell zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft	97
Abbildung 22: Experimentelles Untersuchungsdesign im Rahmen der Erhebung.....	105
Abbildung 23: Ablaufschema der Befragung	114
Abbildung 24: Zeitliche Verteilung der Zugriffe während der Feldphase.....	117
Abbildung 25: Zeitliche Verteilung der Radionutzung in der Stichprobe.....	122
Abbildung 26: Zeitliche Verteilung der Fernsehnutzung in der Stichprobe.....	123
Abbildung 27: Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet	123
Abbildung 28: Verteilung der Kauf- bzw. Nutzungshäufigkeiten (Indizes).....	126
Abbildung 29: Verteilung der grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft	132
Abbildung 30: Verteilung der Zahlungsbereitschaft in den Gruppen.....	136
Anhang	
Abbildung 31: Boxplot (Verteilung der Zahlungsbereitschaft).....	230

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der Höhe der Rundfunkgebühr.....	14
Tabelle 2:	Vor- und Nachteile der Erhebungsvarianten kontingenter Bewertung	88
Tabelle 3:	Übersicht relevanter Studien zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft im Bereich des Rundfunks	93
Tabelle 4:	Zusammenfassung der Forschungsfragen und Hypothesen	103
Tabelle 5:	Items zur Messung der Nutzungs- bzw. Kaufhäufigkeit.....	108
Tabelle 6:	Items zur Messung der Einstellungsstrukture Preisbewusstsein und Preis- Qualitäts-Überzeugung	108
Tabelle 7:	Items zur Messung der Einstellung zur Rundfunkgebühr.....	109
Tabelle 8:	Items zur Messung des Dilemmabewusstsein und der <i>free rider</i> -Neigung	110
Tabelle 9:	Items des Public Value-Stimulus.....	111
Tabelle 10:	Erhebung der Zahlungsbereitschaft im Rahmen der kontingenten Bewertung.....	112
Tabelle 11:	Kennzahlen zur Online-Befragung	118
Tabelle 12:	Demographische Zusammensetzung der Stichprobe und der Teilgruppen.....	121
Tabelle 13:	Beispiel für Bildung der Häufigkeitsindizes	125
Tabelle 14:	Itemanalyse für die Konstrukte Preisbewusstsein und Preis-Qualitäts-Überzeugung...	127
Tabelle 15:	Itemanalyse für das Konstrukt Einstellung zur Rundfunkgebühr	128
Tabelle 16:	Itemanalyse für die Konstrukte Dilemmabewusstsein und <i>free rider</i> -Neigung.....	129
Tabelle 17:	Zustimmung/Ablehnung zu den Aussagen des Public Value-Stimulus.....	130
Tabelle 18:	Protest und true zeros	133
Tabelle 19:	Ausreißer (outlier).....	134
Tabelle 20:	Kennwerte für die Zahlungsbereitschaft.....	135
Tabelle 21:	Kennwerte für die Zahlungsbereitschaft in den Gruppen.....	135
Tabelle 22:	t-Test auf Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft zwischen den Gruppen.....	142
Tabelle 23:	Bivariate Zusammenhänge zwischen Zahlungsbereitschaft und den Merkmalen des Modells.....	145
Tabelle 24:	Multiple Regression (Faktor 1)	148
Tabelle 25:	Multiple Regression (Sozio-Demographie).....	149
Tabelle 26:	Multiple Regression (Faktor 2)	150
Tabelle 27:	Multiple Regression (Faktor 4-1)	151
Tabelle 28:	Multiple Regression (Faktor 4-2)	152
Tabelle 29:	Bivariate Regressionen (Faktor 4-3)	152
Tabelle 30:	Multiple Regression (Faktor 5-1)	153
Tabelle 31:	Multiple Regression (Faktor 5-3)	154
Tabelle 32:	Bivariate Regressionen (Faktor 6-1)	155
Tabelle 33:	Bivariate Regressionen (Faktor 6-2)	156
Tabelle 34:	Überblick der Ergebnisse der Modellüberprüfung	158
Anhang		
Tabelle 35:	χ^2 -Test auf Verteilung der Gruppenzuordnung	227
Tabelle 36:	χ^2 -Test auf Verteilung des Geschlechts.....	227

Tabelle 37:	χ^2 -Test auf Verteilung des Alters.....	227
Tabelle 38:	U-Test nach Mann-Whitney auf Verteilung des Alters	227
Tabelle 39:	χ^2 -Test auf Verteilung des Bildungsgrades.....	228
Tabelle 40:	χ^2 -Test auf Verteilung der Haushaltsgröße.....	228
Tabelle 41:	χ^2 -Test auf Verteilung der Kinder (ja/nein)	228
Tabelle 42:	χ^2 -Test auf Verteilung der Berufstätigkeit.....	228
Tabelle 43:	χ^2 -Test auf Verteilung der Herkunft	229
Tabelle 44:	χ^2 -Test auf Verteilung des Einkommens.....	229
Tabelle 45:	χ^2 -Test auf Verteilung Rundfunkgebühren (ja/nein)	229
Tabelle 46:	χ^2 -Test auf Verteilung der „Färbung“	231
Tabelle 47:	t-Test zur Einstellung zur Gebührenfinanzierung zwischen den experimentellen Teilgruppen	231
Tabelle 48:	Multiple Regression (Radionutzung)	231
Tabelle 49:	Multiple Regression (Fernsehnutzung).....	232
Tabelle 50:	Multiple Regression (Nutzung Angebote im Internet).....	232
Tabelle 51:	Bivariate Regression (Pay-TV).....	232
Tabelle 52:	Bivariate Regression (Dilemmabewusstsein)	233

Einleitung

Der Rauch hat sich verzogen. Nachdem Ministerpräsident KURT BECK am 9. Juni 2010, dem 60. Geburtstag der ARD, mitteilte, dass „sich die Regierungschefs der Länder in Berlin auf einer Sitzung der Rundfunkkommission auf ein einfacheres und gerechteres Rundfunkfinanzierungsmodell geeinigt haben“ (STAATSKANZLEI RHEINLAND-PFALZ 2010), kam, was kommen musste – eine Welle der Entrüstung. Geplant ist der „Modellwechsel“, d. h., die bisher gerätebezogene Rundfunkgebühr durch eine Gebühr pro Haushalt¹ zu ersetzen, zwar erst im Jahr 2013 (ebd.), aber bis er förmlich in einem Staatsvertrag durch die Länder beschlossen ist, werden ähnliche Wellen (*Spiegel Online*: „Neue deutsche Gebührenwelle“, BOUHS 2010) wahrscheinlich erneut durch die (online) Printmedien und den privaten Rundfunk angeschoben. Dort ist dann von der „ungerechten“ TV-Steuer und Abzocke die Rede (*Bild.de*, SOLMS-LAUBACH 2010). Die jeweiligen Artikel waren zumindest am Tag nach der Entscheidung im internen Ranking der Seiten auf dem ersten bzw. zweiten Platz der meistgeklickten Artikel zu finden (siehe Anhang auf Seite 189). Das Thema „Rundfunkgebühren“ bewegt die Leser. Das zeigen auch die Kommentare zu den Artikeln. Und so richtig gerne zahlt anscheinend keiner die 17,98 Euro jeden Monat, sofern er nicht nur ein Radio und/oder ein „neuartiges“ Rundfunkgerät „zum Empfang“ bereithält, dann wird nur die „Grundgebühr“ von 5,76 Euro fällig. Oder man zahlt eben gar nicht erst.

Aber wie lässt es sich dann erklären, dass in repräsentativen Umfragen, beispielsweise dem ARD/ZDF-Trend, regelmäßig auf die Frage, welches TV-Programm unverzichtbar sei², knapp die Hälfte (48 Prozent) das Erste (ARD), das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) oder eines der Dritten nennt (DARSCHIN/ZUBAYR 2004:209)? Wie lässt sich eine allgemein gute Bewertung der öffentlich-rechtlichen Angebote auf der einen Seite (u. a. KÖCHER 2010:455; DARSCHIN/ZUBAYR 2003; NOELLE-NEUMANN/KÖCHER 1997:425) mit einer eher geringen Akzeptanz der Gebühren(höhe) auf der anderen Seite erklären (v. CRAMM 2010:6; MAIER 2001:202; KLIMMT et al. 2006:591)? Kurzum, welche Wertschätzung genießen die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eigentlich? Zur Beantwortung dieser Frage muss man sich eine Welt ohne Rundfunkgebühren vorstellen.

Was wäre, wenn...

...man als Nutzer selbst bestimmen könnte, wie viel einem die Angebote wert sind? Oder anders gefragt, was man bereit wäre, dafür zu bezahlen.

Erstes Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu überprüfen, welche Faktoren – eines theoretisch hergeleiteten Modells – Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks haben.

¹ Die Umstellung betrifft auch Unternehmen und öffentliche Einrichtungen, die eine nach Mitarbeiterzahl gestaffelte Gebühr bzw. eine Gebühr pro Einrichtung zahlen sollen (STAATSKANZLEI RHEINLAND-PFALZ 2010). Dieser Umstand ist jedoch für die vorliegende Arbeit nicht relevant.

² Die Originalfrage lautet: „Für welchen Sender würden Sie sich entscheiden, wenn sie nur noch ein Programm empfangen können?“ (DARSCHIN/ZUBAYR 2004:209).

Auch wenn die Berichterstattung manchmal den Eindruck macht, aber der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist nicht um seiner selbst willen oder als „Staatsfunk“ geschaffen worden (PEITSMAYER 2010b; RONZHEIMER 2009) und er genießt begründetermaßen eine Bestands- und Entwicklungsgarantie (vgl. ROSSEN-STADTFELD 2002:483). Diese Arbeit bezieht sich deshalb *nicht* auf die in der Literatur diskutierte Existenzfrage (vgl. LUDWIG 2009; LUCHT 2006; VESTING 2000). Sie geht vielmehr davon aus, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk zur Erfüllung eines gesetzlich definierten Auftrages verpflichtet bleibt (*public service*). Er soll durch seine Angebote einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten – einen gesellschaftlichen Mehrwert (*public value*) „produzieren“.

Zweites Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ausgehend vom normativ definierten Auftrag zu testen, ob und in welcher Höhe die Nutzer bereit sind, einen gesellschaftlichen Mehrwert durch eine erhöhte Zahlungsbereitschaft monetär zu bewerten.

Stand der Forschung – Was diese Arbeit (noch) nicht zu leisten vermag

Bereits an dieser Stelle soll auf eine wichtige Einschränkung bei der Bewertung der Ergebnisse hingewiesen werden. Die in der Arbeit verwendete Technik der kontingenten Bewertung (*contingent valuation method*) ist vor allem im Bereich der kollektiven Umweltgüter (sauberes Wasser, Waldbewirtschaftung etc.) sehr umfangreich angewandt und (weiter-)entwickelt worden (vgl. CARSON/HANEMANN 2005). Auch das Forschungsfeld der *cultural economics* hat sich dieser Technik zur Evaluation von Kunstsammlungen, Sehenswürdigkeiten und auch des Rundfunks vielfach bedient (vgl. NOONAN 2003a; NOONAN 2003b). In Deutschland ist eine Analyse der Zahlungsbereitschaft im Sinne einer kontingenten Bewertung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – nach Wissensstand des Autors – bisher noch nicht erfolgt.

Im Gegensatz zu den repräsentativ angelegten Studien etwa in Australien, Kanada, Großbritannien und Irland (u. a. PAPANDREA 1996; FINN et al. 2003; DELANEY/O'TOOLE 2004; FAUTH et al. 2006) lassen sich die Befunde jedoch nicht auf eine definierte Grundgesamtheit, etwa die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre, verallgemeinern. Die Ergebnisse geben dennoch aufschlussreiche Hinweise über die Einflüsse auf die Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen *theoretischen* und einen *empirischen Teil*, sowie einen *Anhang*. In den **Kapiteln 1 bis 5** werden die für das zu entwickelnde Modell und dessen empirische Überprüfung grundlegenden Aspekte vorgestellt, diskutiert und hinsichtlich ihrer Relevanz eingeordnet. Das **Kapitel 6** dokumentiert den Aufbau des Modells und das empirische Vorgehen. **Kapitel 7** beschreibt und interpretiert die Ergebnisse der Untersuchung. **Kapitel 8** bietet ein Fazit sowie Ausblick für weitere Untersuchungen. Für eine bestmögliche Übersichtlichkeit wurde für den **Anhang** eine kapitelweise Gliederung mit dem Präfix „A“ gewählt. Die einzelnen Teile werden dabei fortlaufend gezählt (Bsp. A1-1). Um einen angenehmen Lesefluss zu ermöglichen, ist der gesamte Anhang zusätzlich als herausnehmbare Variante eingesteckt.

I. Theoretischer Teil

1 Rechtliche Aspekte der Rundfunkgebühr

Als Ausgangspunkt der theoretischen Überlegungen sollen die rechtlichen Bedingungen der Rundfunkgebühr erörtert werden. Das (grund-)gesetzlich garantierte Privileg der Finanzierung über eine „Zwangsgebühr“ (v. MÜNCH 2000) steht nur den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten³ zu. Ziel dieses Abschnittes ist es, herauszuarbeiten, welche *juristische* Begründung für eine Gebührenfinanzierung besteht. Dies ist von Bedeutung, weil nur so in der weiteren Darstellung deutlich werden kann, welches rechtliche „Gerüst“ den öffentlich-rechtlichen Rundfunk trägt, aber auch welche Anforderungen an ihn zu stellen sind. Folgende Fragen sind dabei zu beantworten: Welche Historie hat die Gebühr? Wie wird ihre Höhe bestimmt? Und schließlich: Welche Rechtfertigung existiert für ihre Erhebung?

1.1 Historische Bedingungen

Die Geschichte der Rundfunkgebühr ist in der Anfangszeit eng mit der technischen Medienentwicklung verbunden.

Entstehung in der Weimarer Republik

In den 1920er Jahren etablierte sich in Deutschland das Radio als erste Geräteklasse, die für den Empfang von drahtlosen Übertragungen an eine unbestimmte Anzahl von Empfängern (Zuhörern) ausgelegt war. Nach kommunikationswissenschaftlichen Kriterien erlangte es damit den Status eines Massenkommunikationsmittels, für das sich die Bezeichnung *Rundfunk* etablierte (LERG 1965:19 ff.). Rundfunkempfangsgeräte wurden unter den Begriff der Fernmeldeanlage subsumiert, für die die Reichspost zuständig war. Die Gebühr für Privatteilnehmer betrug zunächst jährlich 25,- Reichsmark, ab dem 1. April 1924 monatlich 2,- Reichsmark (OHLINGER 2008:Rn. 1). Die Gebühr wurde dabei „als Gegenleistung für die fernmelderechtliche Erlaubnis zur Errichtung und den Betrieb einer Fernmeldeanlage angesehen“ (ebd.). Die privaten Rundfunkgesellschaften waren Konzessionäre der Post und erhielten einen Anteil von 50 bis 60 Prozent des Gebührenaufkommens in Abhängigkeit der Teilnehmerzahl zur Deckung ihrer Kosten (LERG 1980:118). Bis zum Ende des 2. Weltkrieges 1945 blieben sowohl die Gebührenhöhe als auch die organisatorische Struktur unverändert.

Entwicklung nach 1945⁴ – 1968

Auch nach 1945 blieb zunächst die Post für den *Gebühreneinzug* zuständig. Doch durfte sie die Höhe nicht mehr allein festlegen. Zudem konnten nur die entstandenen Kosten abgezogen werden, der Rest floss an die Sender (OHLINGER 2008:Rn. 4).

Parallel zur Neuordnung Deutschlands und der Neuorganisation der Medienlandschaft insgesamt vollzog sich auf dem Gebiet des Rundfunks im Speziellen die Etablierung des Fernsehens

³ Wenn im Folgenden die Begriffe öffentlich-rechtliche Anstalten, Sender bzw. Rundfunk verwendet werden, so sind damit immer die gebührenfinanzierten Angebote der in der ARD organisierten 9 Landesrundfunkanstalten sowie deren Fernseh-Gemeinschaftsprogramm „Das Erste“ gemeint. Hinzukommen die Angebote des ZDF, des Deutschlandradios und die ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramme „phoenix“, „ki.ka“ und die bi- bzw. trinationalen Kooperationen „arte“ und „3sat“ (vgl. KEF 2009).

⁴ Die Entwicklung nach 1945 bezieht sich auf die britische, amerikanische und französische Besatzungszone bzw. die daraus 1949 hervorgegangene Bundesrepublik Deutschland.

als neues Massenkommunikationsmittel und erweiterte den Rundfunkbegriff, der nun Hörfunk und Fernsehen umfasste (vgl. DREIER 2006). Ein regelmäßiges Fernsehprogramm strahlte ab 25.12.1952 als erster Sender der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR), Vorläufer des Norddeutschen bzw. Westdeutschen Rundfunks (NDR/WDR), aus (vgl. DILLER 1999). Zur Finanzierung des Fernsehangebotes wurde ab 1. Januar 1953 eine (zusätzliche) monatliche Fernsehgebühr in Höhe von 5,- DM erhoben. Die Post, die für den Gebühreneinzug und technischen Betrieb weiterhin zuständig blieb, erhielt davon pauschal 1,- DM als Kostenabgeltung (OHLINGER 2008:Rn. 4 f.).

Neuordnung ab 1968

Das Wesen, juristisch die *Rechtsnatur*, der Rundfunkgebühr war bis zur Entscheidung durch das Bundesverwaltungsgericht am 15. März 1968 umstritten (ebd., Rn. 8). Wie bereits beschrieben, hatte sie bis dato einen *Erlaubnis- bzw. Berechtigungscharakter* eine Empfangsanlage, also Radio/Fernseher, zu besitzen. Unter Bezugnahme auf das erste Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichtes 1961⁵, das die Rundfunkhoheit nach Art. 73 Nr. 7 GG den Bundesländern zugesprochen hatte, stellte das Bundesverwaltungsgericht fest, dass die Gebühr der Gegenwert für die Möglichkeit, Einrichtungen des Rundfunks zu benutzen sei (BVerwGE 29, 214) – folglich als *Nutzungsgebühr* für die Inhalte verstanden werden kann.

Die Konsequenz aus dieser Entscheidung war die Übertragung der Regelungsbefugnis von der Bundespost auf die Länder. Diese regelten mit dem *Rundfunkgebührenstaatsvertrag* einheitlich die Erhebung und damit einhergehende Sachverhalte, etwa die Möglichkeit der Befreiung (OHLINGER 2008:Rn. 9). In einem weiteren Staatsvertrag wurde die Höhe festgelegt und zugleich auch eine Erhöhung von 2,- DM auf 2,50 DM für die Grundgebühr und von 5,- DM auf 6,- DM für die zusätzlich erhobene Fernsehgebühr (ebd., Rn. 10). Als weitere Konsequenz entschieden sich die Rundfunkanstalten 1976 durch Errichtung der gemeinschaftlich organisierten Gebühreneinzugszentrale (GEZ), die mit dem Gebühreneinzug immer noch beauftragte Bundespost abzulösen. Dadurch konnten erhebliche Kosteneinsparungen erzielt werden, was vor allem mit dem Einsatz elektronischer Datenverarbeitung und dem deutlichen Rückgang der Bareinzahlungen zusammenhing (ebd., Rn. 14, 17). Das gesamte Gebührenwesen war nun vollständig in der Hand der Rundfunkanstalten bzw. der Bundesländer. Eine Vereinheitlichung der gebührenrechtlichen Regelungen für die alten und die neuen Bundesländer erfolgte durch den „Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991“⁶ (ebd., Rn. 26). Bis zur geplanten Umsetzung der Reform 2013 bleibt die Teilung in Grundgebühr und zusätzlicher Fernsehgebühr in Kraft.

„Dualisierung“ des Rundfunksystems

Die vielleicht bedeutendste Veränderung erfuhr die Organisation des Rundfunks Mitte der 1980er Jahre. Mit der Gründung und Zulassung von privatrechtlichen Radio- und Fernseh-

⁵ Im Folgenden wird immer wieder auf die Rundfunkentscheidungen des Bundesverfassungsgerichts als Quelle verwiesen. Zur Orientierung sind diese in einer Übersicht im Anhang auf Seite 190 abgedruckt.

⁶ Eine systematisierende Darstellung der Staatsverträge findet sich im Anhang auf Seite 191.

dern entstand das sogenannte „duale System“, d. h. die Koexistenz von überwiegend gebührenfinanziertem öffentlich-rechtlichem Rundfunk auf der einen Seite und dem durch Einnahmen aus Werbung finanziertem privaten Rundfunk auf der anderen Seite (LUCHT 2006:178 ff.; ALTENDORFER 2001:59 f.). Das Gebührenprivileg des öffentlich-rechtlichen Rundfunks blieb dabei, trotz immer wiederkehrender Diskussionen um Reformen (BECK/BEYER 2009; STOCK 2008), unangetastet:

- Die Rundfunkgebühr ist das *maßgebliche* Finanzierungsinstrument;
- Die Einnahmen aus der Gebühr fließen weiterhin *ausschließlich* dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu⁷ (GOERLICH 2008:Rn. 6);
- Die Gebührenpflicht ist an das Bereithalten eines Empfangsgerätes und nicht an die tatsächliche Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote gekoppelt (ständige Rechtsprechung, zuletzt BVerfGE 119, 181 [219 f.]).

1.2 Verfahren zur Festlegung der Gebührenhöhe

Das Verfahren zur Festlegung der Gebührenhöhe und damit der Belastung für die Gebührenpflichtigen ist im *Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag* geregelt. Wie im obigen Abschnitt 1.1 bereits erwähnt, sind die Bundesländer durch das Fernsehurteil von 1961 zu alleinigen „Herren“ über den (öffentlich-rechtlichen) Rundfunk geworden. Die Höhe wird formell in einem Staatsvertrag, dem die demokratisch legitimierten Parlamente der Länder zustimmen müssen, beschlossen und deren Mitglieder müssen sich für ihre Entscheidungen gegenüber dem Souverän verantworten. Andererseits darf das Verfahren zur Festlegung nicht als Druck- oder Disziplinierungsmittel gegenüber den Anstalten genutzt werden (GOERLICH 2008:Rn. 5).

Das gestufte Verfahren

Das derzeit praktizierte gestufte Verfahren versucht, die möglichen Konflikte durch Objektivität und Transparenz zu minimieren. Die Normierung im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (§§ 1 bis 7) ist die Umsetzung des „Ersten Gebührenurteils“ des Bundesverfassungsgerichts aus dem Jahr 1994 (BVerfGE 90, 60 ff.). Als „Vermittler“ zwischen den Forderungen der Anstalten und den beschließenden Landesparlamenten fungiert die „Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten“ (KEF). Sie ist mit 16 unabhängigen Sachverständigen besetzt (eine Übersicht über die Struktur der KEF findet sich im Anhang auf Seite 192). Die Ergebnisse der umfangreichen Analysen zum Finanzbedarf veröffentlicht die KEF mindestens alle zwei Jahre in einem öffentlich zugänglichen Bericht an die Landesregierungen. Darin enthalten ist eine Stellungnahme, „ob und in welcher Höhe und zu welchem Zeitpunkt eine Änderung der Rundfunkgebühr notwendig ist“ (KEF 2009:19).

Das Verfahren ist dreistufig:

- Im **ersten** Schritt übermitteln die Rundfunkanstalten alle zwei Jahre ihren finanziellen Bedarf an die KEF;

⁷ Die Landesmedienanstalten, die den privaten Rundfunk in Deutschland beaufsichtigen, erhalten zur Finanzierung ihrer Aufgaben einen gesetzlich festgelegten Anteil von rund zwei Prozent aus dem Gebührenaufkommen (§ 10 RFinStV; ALM 2010).

- Im **zweiten** Schritt überprüft die KEF, ob diese Forderungen im Einklang mit den Kriterien der Wirtschaftlichkeit⁸ bei der Verwendung der Gebühren einerseits sowie im Einklang mit der Erfüllung des Funktionsauftrages andererseits stehen. Sowohl die Rundfunkanstalten als auch die Landesregierungen erhalten vor der endgültigen Empfehlung durch die KEF Gelegenheit zu Stellungnahmen;
- Im **dritten** Schritt erfolgt – auf Grundlage der Empfehlung der KEF – die Entscheidung der Landesparlamente über die Gebührenhöhe, die in einem geänderten Staatsvertrag festgelegt wird. Abweichungen von der KEF-Empfehlung sind nur unter engen Voraussetzungen möglich. Sämtliche Unterschreitungen, sprich Kürzungen, des von der KEF festgestellten Bedarfs müssen jedoch „vor der Rundfunkfreiheit Bestand haben“ (BVerfGE 90, 60 [61]).

Die Position der Anstalten wurde zudem wesentlich durch das „Zweite Gebührenurteil“ (BVerfGE 119, 181 ff.) gestärkt. Dem Urteil war der Versuch der Länder vorausgegangen erstmalig vom Votum der KEF, die Gebühren zum 1.1.2005 um 1,09 Euro anzuheben, nach unten abzuweichen und den Anstalten nur 0,88 Euro zu gewähren. Das Bundesverfassungsgericht hat die Begründungen der Länder jedoch nicht als ausreichend für die Kürzungen akzeptiert. Der Gebührenvorschlag der KEF ist grundsätzlich verbindlich (vgl. GOUNALAKIS/WEGE 2008).

Tabelle 1: Entwicklung der Höhe der Rundfunkgebühr

Zeitraum	Grundgebühr ^{a,b}	Fernsehgebühr ^c	Gesamt
1. 1. 1953 – 31. 12. 1969	2,00 DM	5,00 DM	7,00 DM
1. 1. 1970 – 31. 12. 1973	2,50 DM	6,00 DM	8,50 DM
1. 1. 1974 – 31. 12. 1978	3,00 DM	7,50 DM	10,50 DM
1. 1. 1979 – 30. 06. 1983	3,80 DM	9,20 DM	13,00 DM
1. 7. 1983 – 31. 12. 1987	5,05 DM	11,20 DM	16,25 DM
1. 1. 1988 – 31. 12. 1989	5,16 DM	11,44 DM	16,60 DM
1. 1. 1990 – 31. 12. 1992	6,00 DM	13,00 DM	19,00 DM
1. 1. 1993 – 31. 12. 1996	8,25 DM	15,55 DM	23,80 DM
1. 1. 1997 – 31. 12. 2000	9,45 DM	18,80 DM	28,25 DM
1. 1. 2001 – 30. 03. 2005	10,40 DM	21,18 DM	31,58 DM
ab 1. 1. 2002	5,32 Euro	10,83 Euro	16,15 Euro
1. 4. 2005 – 31. 12. 2008	5,52 Euro	11,51 Euro	17,03 Euro
1. 1. 2009 – 31. 12. 2012	5,76 Euro	12,22 Euro	17,98 Euro

^aRadio, ^bneuartige Rundfunkgeräte ab 2007, ^cab 1954

Quelle: Eigene Darstellung mit Anpassung und Ergänzung nach LIBERTUS (2008:Rn. 5), KEF (2009)

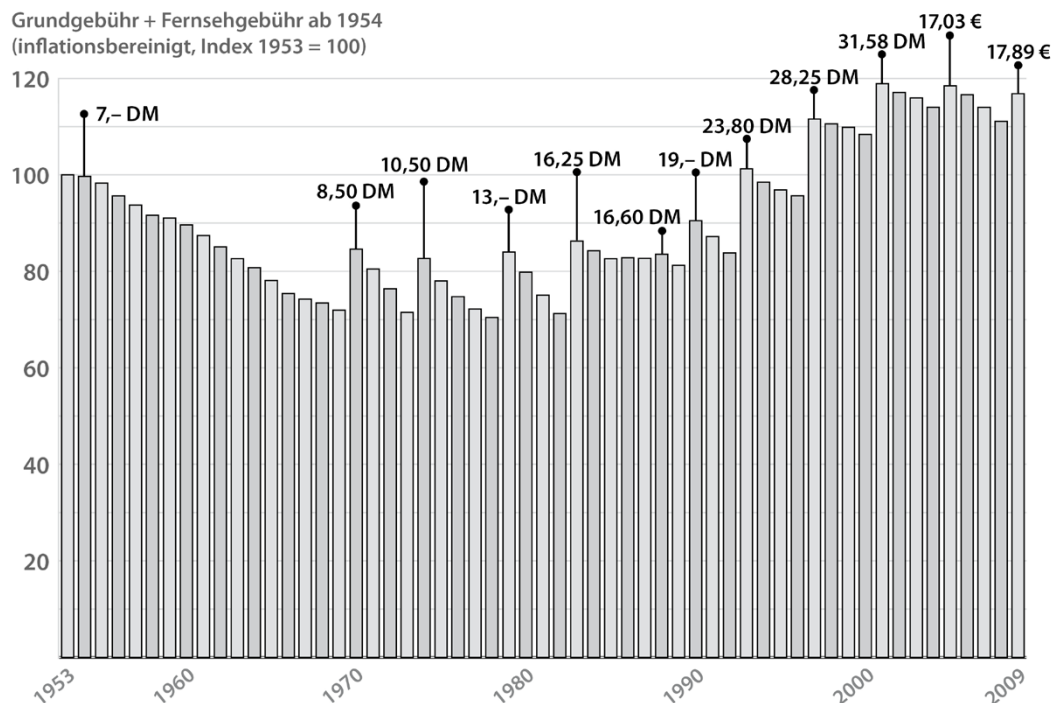
Zwischenresümee

Für den weiteren Fortgang der Darstellung bleibt festzuhalten, dass die Höhe der Rundfunkgebühr gesetzlich durch die Landesparlamente festgeschrieben wird. Als Grundlage für die Notwendigkeit einer Gebührenerhöhung dient diesen die Empfehlung der KEF, die ihrerseits eine umfassende Untersuchung der Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vornimmt. Einen geringen Spielraum hat die KEF jedoch bei der Beurteilung, *ob* und in *welchem Umfang* die An-

⁸ Zur kritischen Betrachtung der Wirtschaftlichkeitsberechnungen und Vergleiche auf Basis der Kosten pro Sendeminute vgl. SEUFERT (2006).

gebote gesetzlich legitimiert sind und deshalb bei der Ermittlung des Finanzbedarfs zu berücksichtigen sind. Die Interessen der potenziellen Nutzer, d. h. der Gebührenzahler, dürfen in diesem Prozess berücksichtigt werden, etwa, wenn es um die Frage einer finanziellen Belastung durch eine Gebührenerhöhung geht. Auch darf die Höhe nicht prohibitiv wirken und es muss die Möglichkeit zur Befreiung für bestimmte Personengruppen geben. (HASSE 2005:102). Selbst wenn man eine Fixierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf den *status quo* und ein konstantes Gebührenaufkommen unterstellt, zwingt allein schon die Inflation dazu, die Gebühren entsprechend anheben zu müssen. Betrachtet man die Entwicklung der realen Höhe – und damit die Belastung für den Einzelnen – im Verhältnis zur Entwicklung des Preisniveaus, zeigt sich, dass erst in den 1990er Jahren die Gebührenhöhe wieder das Niveau von 1953 erreicht. Eine übermäßige finanzielle Belastung der Gebührenzahler ist daher nicht anzunehmen.

Abbildung 1: Entwicklung der Rundfunkgebühren (1953 – 2009)



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung (bei unterjähriger Anpassung der Gebühren wurde zur Vereinfachung die höhere Gebühr für das gesamte Jahr angenommen, die unterschiedliche Gebühr in den neuen Bundesländern bis 1994 wurde nicht berücksichtigt)

Daten: STATISTISCHES BUNDESAMT (bis 1999 Preisindex für die Lebenshaltung: 4-Personen-Haushalte von Arbeitern und Angestellten mit mittlerem Einkommen, ab 2000 Verbraucherpreisindex für Deutschland), LIBERTUS (2008:Rn. 5), KEF (2009); Vorlage: <http://de.wikipedia.org/wiki/Rundfunkgebühr> [2011-02-25]

1.3 Rechtfertigung der Rundfunkgebühren I: Der normative Auftrag

Ziel dieses Abschnittes ist es, herauszuarbeiten, welche derzeit gültigen normativen Voraussetzungen eine Gebührenfinanzierung bzw. das Gebührenprivileg des öffentlich-rechtlichen Rundfunks rechtfertigen. Die Argumentationslinie zur Rechtfertigung der Rundfunkgebühren folgt wie schon im vorhergehenden Abschnitt im Wesentlichen „entlang“ der Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts.

Weichenstellung nach dem 2. Weltkrieg

Der Missbrauch der Medien zum Zwecke der Propaganda und Manipulation der Bevölkerung während der nationalsozialistischen Diktatur sollte im Zuge der Re-Demokratisierung Deutschlands nicht nur beendet, sondern auch zukünftig verhindert werden (MATHES/DONSBACH 2004:553). Im Bereich des Rundfunks wählten die Alliierten in den westlichen Besatzungszonen⁹ den Weg, staatsferne, aber öffentlich kontrollierbare Anstalten öffentlichen Rechts zu gründen. Vorbild waren die Strukturen der British Broadcasting Corporation (BBC) (REESE 2006:34).

Gewährleistung eines freien Rundfunks durch das Grundgesetz

Die Rundfunkfreiheit ist als Grundrecht in Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 Grundgesetz normiert. Definiert ist der Begriff in § 2 Abs. 1 RStV, ursprünglich bezog er sich auf Hörfunk und Fernsehen (PIEROTH/SCHLINK 2003:141). Wesensmerkmal des Rundfunks ist die Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten für die Allgemeinheit zum zeitgleichen Empfang und damit prinzipiell für eine unbestimmte Anzahl von Rezipienten. Sie umfasst die gesamte Programmgestaltung, bei der eine redaktionelle Tätigkeit im Vordergrund steht (BRANAHL 2006:71). Geschützt vor staatlichen Eingriffen sind alle Tätigkeiten von der „Beschaffung der Information bis zur Verbreitung von Nachricht und Meinung“ (PIEROTH/SCHLINK 2003:141) und der dazu „erforderlichen medienspezifischen Vorkehrungen“ (ebd.), die etwa zur Übertragung notwendig sind. Als Begründung für diese umfassende Garantie führt REESE (2006:44 f.) drei Bestandteile auf:

- Einen *individualrechtlichen*, d. h., die über den Rundfunk verbreiteten Inhalte *dienen* dem Einzelnen zur „freien Entfaltung der geistigen Persönlichkeit“ und Meinungsbildung;
- Einen *gesellschaftlichen*, denn der Rundfunk ist als „Medium“ und „eminenter Faktor“ (BVerfGE 12, 205 [260 f.]) konstituierend für die Demokratie. Da er die politischen Prozesse transparent machen soll und so dazu beiträgt, dass sich die informierten Bürger ein Urteil über die relevanten Probleme und deren Lösungsalternativen bilden können;
- Einen *kulturellen*, darunter versteht man die Vermittlung und Pflege von (gemeinsamen) demokratischen Werten, aber auch die Darstellung der kulturellen Vielfalt.

Verbot eines Staatsrundfunks, aber staatlicher Ordnungsrahmen erforderlich

Der erste „Lackmus-Test“ für die Rundfunkfreiheit waren die Bestrebungen der CDU-geführten Bundesregierung unter KONRAD ADENAUER, eine privatrechtliche „Deutschland-Fernseh-GmbH“ zu gründen. Im ersten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes wurde 1961 dieses Ansinnen zurückgewiesen. Die Kernaussagen lauteten (vgl. ALTENDORFER 2001:129 ff.):

- Die Veranstaltung von Rundfunksendungen ist eine öffentliche und damit *staatliche Aufgabe*, auch wenn sie in privatrechtlicher Form organisiert werden soll (BVerfGE 12, 205 [206]);

⁹ Ausführlich zur Entwicklung in den einzelnen Besatzungszonen vgl. KUTSCH (1999).

- Rundfunk, bzw. der dadurch verbreitete Inhalt ist als „kulturelles Phänomen“ (BVerfGE 12, 205 [229]) einzustufen. Da die Kulturhoheit (gemäß der Artikel 30, 70 ff. GG) den Ländern obliegt, ist die Rundfunkorganisation deren Angelegenheit;
- Jedoch müssen auch die Länder durch entsprechende Gesetze sicherstellen, dass die Anstalten *frei von einer staatlichen Beherrschung* sind und somit eine Einflussnahme auf das Angebot ausgeschlossen ist;
- Die Gewährleistung eines freien Rundfunks umfasst nicht nur die Abwehr von möglichen Eingriffen oder Beeinträchtigungen durch den Staat, sondern verlangt von diesem gleichzeitig die Schaffung und Aufrechterhaltung eines sogenannten *positiven staatlichen Ordnungsrahmens*. Die Länder müssen dafür Sorge tragen, dass der Rundfunk weder dem Staat noch einer gesellschaftlichen Gruppe ausgeliefert ist (BVerfGE 12, 205 [262]).

Unabhängigkeit bei der Programmgestaltung

Doch in welchem Maße darf dieser Rahmen Vorgaben zum Umfang bzw. der Art und Weise des Programms machen? Im bereits erwähnten „Ersten Gebührenurteil“ von 1994 führt das Bundesverfassungsgericht *expressis verbis* aus, dass die Anstalten in der Art und Weise der Funktionserfüllung grundsätzlich frei sind. Es ist Teil ihrer grundrechtlichen Freiheit zu entscheiden, was publizistisch erforderlich ist. Darunter versteht das Gericht Inhalt, Form, Anzahl und Umfang der Programme (BVerfGE 90, 60 [91]).

Einfluss des dualen Systems

Eine Sondersituation des Rundfunks ergab sich bis in die 1980er Jahre durch die technisch bedingte Knappheit an Übertragungskapazitäten (terrestrische Frequenzen)¹⁰. Die verfügbaren Frequenzen waren durch die Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten weitgehend ausgenutzt (HERRMANN 1994:24). Die Monopolstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks war daher auch nicht zu beanstanden. Erst die Einführung des Kabelfernsehens und die Etablierung der Satellitenübertragung schufen ein ausreichendes Angebot an verfügbaren Senderplätzen. Wie bereits in Abschnitt 1.1 erwähnt, kam es ab 1984 zur Gründung und Zulassung von privatrechtlichen Sendern (ebd., S. 94 f.). In Folge dessen kam es in vergleichsweise enger zeitlicher Abfolge (1981, 1986, 1987, 1991, 1992) zu weiteren Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, die die Gestaltung des Nebeneinander der beiden Organisationsmodelle betrafen (ALTENDORFER 2001). Ein dabei wiederholt vorgebrachtes Argument gegen die privilegierte Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist die *Konvergenzthese*. Vereinfacht ausgedrückt besagt diese, dass durch die Nachahmung erfolgreicher programmlicher Formate und Inhalte die öffentlich-rechtlichen den privaten Rundfunkveranstaltern immer ähnlicher würden und in letzter Konsequenz kein relevanter Unterschied mehr besteht (MAIER 2001:30). Wäre dies der Fall, ließe sich eine Sonderstellung nur schwer weiterhin rechtfertigen (v. MÜNCH 2000). Ob und in welchem Maße eine Konvergenz festgestellt werden kann, ist Gegenstand vieler sozialwissenschaft-

¹⁰ So schon das Bundesverfassungsgericht in der ersten Rundfunkentscheidung (BVerfGE 12, 205 [261]) und sich darauf berufend ausführlich in der vierten (BVerfGE 73, 118 [121 f.]).

licher Untersuchungen gewesen. Die Befunde dazu sind ambivalent (vgl. MAIER 2001:Anhang; ROSSMANN et al. 2003). Das Bundesverfassungsgericht hat daher in all seinen Urteilen bisher die Entscheidung, welches (Programm-)Angebot erstellt wird, unter der grundgesetzlich garantierten Rundfunkfreiheit subsumiert und damit der richterlichen Kontrolle entzogen (BVerfGE 87, 181 [201]; 90, 60 [91 f.]).

Pluralismusgebot

Das schon im ersten Rundfunkurteil formulierte Gebot der Sicherung der Meinungsvielfalt (BVerfGE 12, 205 [261 ff.]) wird in ständiger Rechtsprechung vom Bundesverfassungsgericht aufrechterhalten (BVerfGE 57, 295 [320 f.]; 73, 118 [153]). Der Rundfunkgesetzgeber „hat dafür zu sorgen, dass das *Gesamtangebot* der inländischen Programme der bestehenden Meinungsvielfalt im wesentlichen entspricht“ (RICKER/SCHIWY 1997:166, Hervorhebung des Verfassers). Das Pluralismusgebot ist nach Auffassung des Gerichts deshalb von tragender Bedeutung, weil es eine Voraussetzung für die Garantie der Meinungsfreiheit ist (BVerfGE 57, 295 [323], (RICKER/SCHIWY 1997:272)). Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird dieser Anforderung durch das *binnenpluralistische Modell* Rechnung getragen (ebd., S. 175). Der Rundfunkrat (Fernsehrat beim ZDF und Hörfunkrat beim Deutschlandradio) als höchstes Beschlussorgan einer Rundfunkanstalt besteht aus einer festgelegten Anzahl von Repräsentanten der im Sendegebiet vertretenen gesellschaftlich relevanten Gruppen (ebd., S. 176).

Die gesellschaftlich zusammengesetzten Kontrollgremien sind [...] Sachwalter des Interesses der Allgemeinheit. Sie sollen die für die Programmgestaltung maßgeblichen Personen und Gremien darauf kontrollieren, dass alle bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen im Gesamtprogramm angemessen zu Wort kommen können [...] (BVerfGE 83, 238 [333]).

Grundversorgungsauftrag

Vor dem Hintergrund der Vielfaltssicherung und den noch nicht absehbaren Entwicklungen sowohl in technischer Hinsicht als auch den Auswirkungen des dualen Systems entwickelte das Bundesverfassungsgericht den Begriff der *Grundversorgung*, deren Sicherstellung originäre Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Anstalten ist (BVerfGE 73, 118 [118, 157]). Damit bezog sich das Gericht auf zwei Punkte:

- Die *technische* Erreichbarkeit durch die im gesamten Bundesgebiet verfügbare terrestrische Verbreitung und
- die Garantie der *inhaltlichen Vielfalt* der Programme in den Bereichen Information, Bildung, Unterhaltung (HERRMANN 1994:283).

Aufgrund der kommerziellen Orientierung der privaten Sender und deren (damals) geringen Anzahl ging das Gericht davon aus, dass die Programme privater Anbieter „der Aufgabe umfassender Information nicht in vollem Ausmaß gerecht werden [können]“ (BVerfGE 73, 118 [155]). Mit dieser Feststellung ging einher, dass die gesetzlichen Regelungen den Privaten die Einhaltung eines „Grundstandard gleichgewichtiger Vielfalt“ (BVerfGE 73, 118 [160]) auferlegten, wobei das Gericht aber selbst einräumte, dass damit keine „arithmetische Gleichheit“ (BVerfGE

73, 118 [160]) gemeint sein kann, denn es handele sich dabei nicht um eine „messbare, exakt bestimmbare Größe“ (BVerfGE 73, 118 [159])¹¹. Als Schlussfolgerung gingen die Richter davon aus, dass

solange und soweit die Wahrnehmung der genannten Aufgaben durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wirksam gesichert ist, erscheint es gerechtfertigt, an die Breite des Programmangebots und die Sicherung gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk nicht gleich hohe Anforderungen zu stellen wie im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (BVerfGE 73, 118 [118]).

Anders ausgedrückt und in ständiger Rechtsprechung fortgeschrieben (BVerfGE 90, 60 [90]): Nur mit der Existenz eines „starken“ öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist die Zulassung und Veranstaltung von privatem Rundfunk rechtlich nicht zu beanstanden. Der Begriff *Grundversorgung* darf dabei nicht als *Mindestversorgung* verstanden werden (BVerfGE 74, 297 [325 f.]). Er „umfasst alle zu einem klassischen Rundfunkprogramm gehörende Sparten [...]“ (HERRMANN 1994:283). Das Verfassungsgericht selbst hat eine begriffliche Neujustierung vorgenommen und verwendet die Formel vom „klassischen Auftrag des Rundfunks“ (BVerfGE 90, 60 [90]).

Bestands- und Entwicklungsgarantie

Umstritten war und ist immer wieder, welchen Umfang der klassische Auftrag des Rundfunks hat bzw. welcher Umfang angemessen und damit gerechtfertigt ist und folglich auch durch den Gebührenzahler „bezahlt“ werden muss (HARTUNG 2010a; MILBRADT et al. 2003).

Das Verfassungsgericht setzte auch bei dieser Frage seine positive Rechtsprechung gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk fort. Im „Nordrhein-Westfalen-Urteil“ (6. Rundfunkentscheidung) billigte es die gesetzlich (WDR-Gesetz) fixierte *Bestands- und Entwicklungsgarantie* als verfassungskonform. Angesichts der technischen Entwicklungen im Medienbereich, die bis heute andauern, wäre es schlicht unzulässig, den (damaligen) *status quo* zu fixieren und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von der Nutzung neuer Übertragungswege und -formen abzuschneiden. „Dasselbe gilt für das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Anstalten, das für neue Publikumsinteressen oder neue Formen und Inhalte offen bleiben muss“ (BVerfGE 83, 238 [299]).

Gesetzlicher Auftrag

Wie bereits beschrieben ist die Organisation und Aufsicht über den Rundfunk in Deutschland Sache der Bundesländer. Folglich sind die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesetzlich durch die jeweils zuständigen Länder bzw. das zuständige Land normiert. Die Erfüllung – das *Ob* – der dort genannten Aufgaben ist für die Anstalten verpflichtend und bildet zugleich den Rahmen bzw. die Grenze dessen, was getan werden darf (und finanziert werden muss) (HERRMANN 1994:249). Das *Wie* der Erfüllung unterliegt einem weiten, von der Rundfunkfreiheit geschützten Ermessensspielraum der Anstalten (EIFERT/EICHER 2008:Rn. 38). Insbesondere

¹¹ Aus diesem Grund sind der Begriff „Vielfalt“ und dessen Operationalisierung insbesondere in der Kommunikationswissenschaft immer wieder Gegenstand theoretischer Erörterungen und empirischer Untersuchungen (vgl. SCHATZ/SCHULZ 1992:693 ff.; ROSSMANN et al. 2003).

im Vorfeld von Änderungen der Staatsverträge oder Rundfunkgesetze spielt diese Frage immer (wieder) eine Rolle (EIFERT/EICHER 2008:Rn. 2, 9; LADEUR 2000). Neben der für 2013 geplanten Reform bleibt – trotz Neuregelung im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag 2009 – zur Zeit umstritten, in welchem Umfang die Anstalten im Internet aktiv sein dürfen (u. a. KLICKERMANN 2008; PETERS 2010). Die Frage der Zulässigkeit und des Umfangs sowie der daraus resultierenden rechtlichen und ökonomischen Folgen hat aber für die vorliegende Arbeit keinen Einfluss, da die Nutzer nach einer Beurteilung und der Zahlungsbereitschaft für das *Ist-Angebot* gefragt werden¹². Da die Aufgabenkataloge der einzelnen Gesetze differieren und eine Einzelbetrachtung für die vorliegende Arbeit keinen gewichtigen Erkenntnisgewinn bringen würde, beziehen sich die folgenden Ausführungen im Wesentlichen auf die Kommentierungen des § 11 Rundfunkstaatsvertrages, der als Auszug im Anhang auf Seite 193 abgedruckt ist. Dieser enthält „den Kernbestand und Grundstruktur der programmbezogenen Aufgabenumschreibungen“ (EIFERT/EICHER 2008:Rn. 50) des Landesrundfunkrechts.

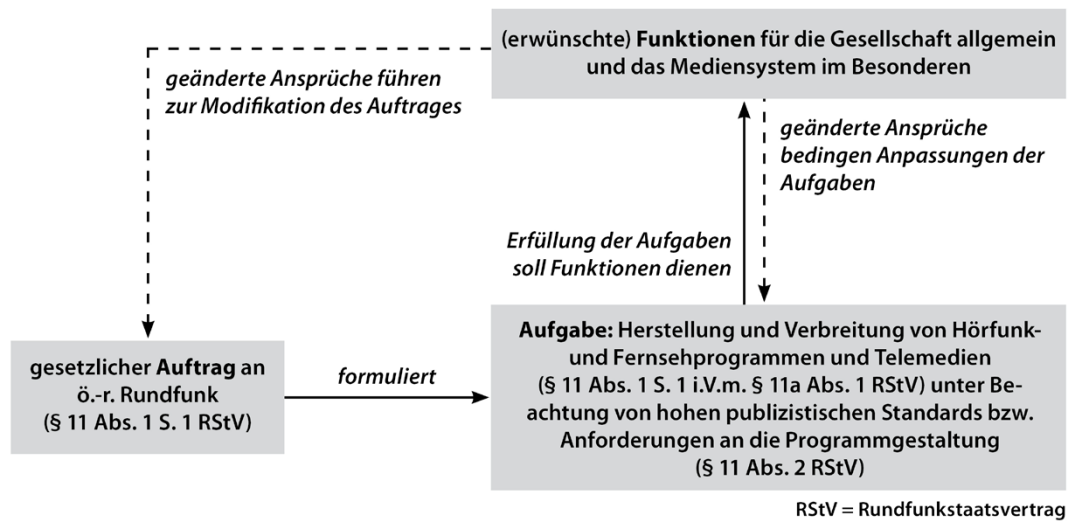
Abgrenzung von Auftrag, Aufgaben und Funktionen

Der in der rechtswissenschaftlichen Literatur gebräuchliche Begriff des *Funktionsauftrages* (ebd., Rn. 4) ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht differenziert genug (BECK 2010:90 f.), daher soll zunächst eine Abgrenzung der Begriffe *Auftrag*, *Aufgabe* und *Funktionen* vorgenommen werden (Abbildung 2):

- Der **Auftrag** ergibt sich aus der gesetzlichen Verpflichtung (vgl. § 11 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 2 RStV) und den Kriterien des Bundesverfassungsgerichts (EIFERT/EICHER 2008:Rn. 3) **tätig zu werden**;
- **Kernaufgabe** der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (*Was soll getan werden?*) ist die **Erstellung und Verbreitung von Inhalten** (Angeboten) unter Beachtung von publizistischen Standards (*Wie sollen die Aufgaben erfüllt werden?*) für Hörfunk, Fernsehen und (seit 2008) Telemedien¹³ (§ 11a Abs. 1 RStV; PETERS 2010;), hierbei eingeschlossen sind auch alle für die Ausführung notwendigen Zwischenschritte und Annextätigkeiten (HERRMANN 1994), wie die Herausgabe von „Druckwerken mit programmbezogenem Inhalt“ (§ 11a Abs. 1 Satz 2 RStV);
- Mit Erfüllung der Aufgaben ist gleichzeitig auch die Erfüllung der implizierten, wesentlich breiter angelegten **Funktionen** (*Warum soll es getan werden?*) verbunden. Funktionen sind dabei als Leistungen des Mediensystems auf zwei Ebenen zu verstehen. Zum einen für das eigene, d. h. journalistische und andere soziale Systeme (Wirtschaft, Politik etc.) und zum anderen für die Gesellschaft insgesamt (BECK 2010:90 f.). Sich ändernde Ansprüche an die zu erfüllenden Funktionen bedingen folglich eine Modifikation der Aufgaben und, wenn geboten, auch eine des Auftrages (JARREN et al. 2001:48).

¹² Anders zum Beispiel FAUTH et al. (2006), die in ihrer Studie explizit nach *zukünftigen* (Online-)Aktivitäten der BBC gefragt haben.

¹³ Telemedien sind alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste [...] sind, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen oder telekommunikationsgestützte Dienste [...] oder Rundfunk [...] sind (§ 2 Abs. 1 Satz 3 RStV).

Abbildung 2: Beziehung zwischen Auftrag, Aufgabe und Funktionen des ö.-r. Rundfunks

Quelle: Eigene Darstellung

Funktionen

Zur Beschreibung der Funktionen ist es geboten, die bisher rechtswissenschaftliche Argumentation teilweise zu verlassen. Die Ansprüche und Erwartungen an die „(Massen-)Medien“ in einer *demokratischen Gesellschaft* sind vor allem in sozialwissenschaftlichen Theorien formuliert, mit denen in diesem Bereich anerkannten Methoden empirisch überprüft und weiterentwickelt worden (u. a. PÜRER 2003; LUCHT 2006:174; BECK 2010). Daher sind die nachfolgend skizzierten Funktionen auch keine „exklusiv“ an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestellten Ansprüche. Doch dessen herausgehobene Stellung innerhalb der Massenmedien lässt sich nur rechtfertigen, wenn er diese Funktionen in besonderem Maße erfüllt (LUCHT 2009:28 f.).

- Die *Forumsfunktion* lässt sich aus der „Medium und Faktor“-Formel des Bundesverfassungsgerichts ableiten (§ 11 Abs. 1 Satz 1 RStV). Dabei soll medienvermittelte Kommunikation als öffentliche Plattform „für den offenen Meinungs-austausch verschiedener gesellschaftlicher und politischer Akteure“ (LUCHT 2009:28) dienen. Voraussetzung ist dabei der ungehinderte „Zugang“ zu dieser Plattform – dieser soll beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch die *binnenpluralistische Organisation* sichergestellt werden;
- Mit Hilfe einer öffentlichen Plattform kann eine *Legitimations- und Kontrollfunktion* gegenüber den Trägern politischer Macht erfüllt werden. Denn öffentlich gemachtes Handeln erzeugt Transparenz und zwingt die politischen Akteure sich bzw. ihr Handeln zu legitimieren (ebd., S. 29);
- Eine *Orientierungsfunktion* sollen die Anstalten mit ihrem Angebot leisten, welches „einen *umfassenden* Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in *allen wesentlichen* Lebensbereichen“ gibt (§ 11 Abs. 1 Satz 2 RStV); Die dafür erforderliche programmliche Differenzierung formulieren die Sätze 4 bis 6, dort ist vom „Vierklang“ (EIFERT/EICHER 2008:Rn. 60) der Bildung, Information, Bera-

tung und Unterhaltung sowie explizit von Beiträgen zur Kultur die Rede¹⁴, die vor allem die nationale kulturelle Identität bewahren sollen (BVerfGE 73, 118 [158]);

- Durch einen freien Zugang¹⁵, eine möglichst große Reichweite, verbunden mit einer entsprechenden Gestaltung der Angebote, soll der gesellschaftliche Zusammenhalt gefördert werden (§ 11 Abs. 1 Satz 3). Dies geschieht durch die Schaffung einer gemeinsamen Informationsbasis (*Integrationsfunktion*) (LUCHT 2006:174);
- Eine *Vorbild- und Qualitätssicherungsfunktion* bei der Produktion publizistischer Inhalte – vor allem bezogen auf die Einhaltung professioneller journalistischer Standards – lässt sich aus den Grundsätzen des § 11 Abs. 2 RStV ableiten (EIFERT/EICHER 2008:Rn. 68 f.; LUCHT 2006:174). Ergänzt werden diese durch die Verpflichtung der Anstalten, im Rahmen ihrer Selbstverwaltung (öffentlich zugängliche) Satzungen und Richtlinien, die auch Programmstandards festlegen, zu erlassen. Darüber hinaus müssen seit Oktober 2004 alle zwei Jahre Qualität und Quantität der Programme in einem Bericht dokumentiert werden (§ 11e RStV);
- Die *Innovationsfunktion* folgt aus der Bestands- und Entwicklungsgarantie (§ 12 Abs. 1 RStV) und bezieht sich auf die Teilhabe an der technischen Entwicklung bei Erstellung und Verbreitung der Angebote (z. B. Digitalisierung) und auf die publizistischen Inhalte (z. B. neue TV-Formate) (REESE 2006:89 f.).

Notwendigkeit einer überwiegenden Gebührenfinanzierung

Der Anspruch der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf eine funktionsgerechte Finanzierung, die eine Erfüllung der Aufgaben erst ermöglicht, folgt unmittelbar aus dem Wortlaut des Rundfunkstaatsvertrages (§ 12 Abs. 1). Gewährleisten muss dies der „Auftraggeber“, also die Länder. In seinen Entscheidungen hat das Bundesverfassungsgericht in ständiger Rechtsprechung diese Form der Finanzierung als sachgerecht und verfassungsgemäß bestätigt, denn sie sichert die geforderte Unabhängigkeit gegenüber einem Einfluss des Staates auf den Umfang und die Gestaltung der Angebote und sie versetzt die Anstalten gleichzeitig in die Lage, in publizistische Konkurrenz mit dem privaten Rundfunk zu treten (RADECK et al. 2008:Rn. 13). Zur überwiegenden Gebührenfinanzierung ergibt sich unter den beschriebenen Bedingungen daher derzeit keine verfassungsgemäße Alternative, auch wenn andere Formen der Finanzierung nicht ausdrücklich ausgeschlossen sind und auch genutzt werden (ebd., Rn. 16). In der laufenden Gebührenperiode (2009 bis 2012) finanzieren sich die Anstalten zu 85,5 Prozent aus Teilnehmergebühren, 5,8 Prozent stammen aus Werbeeinnahmen und 8,7 Prozent aus sonstigen Erträgen, zu denen beispielsweise Sponsoringeinnahmen zählen (KEF 2009:28).

¹⁴ Wobei die Autoren selbst einräumen, dass die Abgrenzungen zwischen den Begriffen weder trennscharf noch abschließend ist, sondern eher die typischen Grundfunktionen publizistischer Inhalte widerspiegelt. Auch der Begriff Kultur lässt sich – angewendet auf den Rundfunk aus rechtswissenschaftlicher Sicht nur schwer definieren (EIFERT/EICHER 2008:Rn. 61–66).

¹⁵ Freier Zugang ist dabei nicht gleichzusetzen mit *kostenfrei* (vgl. schon Leitsatz der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts BVerwGE 29, 214).

1.4 Zwischenfazit

Wenn man die Zahlungsbereitschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erheben möchte, dann drängen sich zunächst zwei Fragen auf: Erstens, die Frage nach dem *status quo* der Finanzierung (*Wie werden die Angebote zur Zeit finanziert?*) und zweitens, die Frage nach dem Grund bzw. der Rechtfertigung dieser Finanzierungsform (*Warum besteht diese Finanzierungsform?*). Als Vorbemerkung muss erwähnt werden, dass der Rundfunk – sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Veranstalter – durch das Grundrecht aus Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 Grundgesetz einen umfassenden rechtlichen Schutz genießen. Die Antwort auf die erste Frage scheint zunächst einfach zu sein: Die Finanzierung erfolgt hauptsächlich mittels einer *nutzungsunabhängigen* Gebühr auf gesetzlicher Grundlage, die (mit Ausnahmen) von allen Privatpersonen, die Rundfunkgeräte zum Empfang bereithalten, zu entrichten ist. Im Wesentlichen ist dies seit den zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts so geregelt. Die Höhe der Gebühr orientiert sich dabei am Finanzbedarf der Anstalten. Der Bedarf wiederum wird durch eine unabhängige Kommission, die KEF, vor einer möglichen Erhöhung geprüft. Vor Gründung und Zulassung von privat-rechtlichen Rundfunkveranstaltern in den 1980er Jahren ließ sich die Gebühr als Gegenleistung für eine Nutzungsoption der öffentlich-rechtlichen Angebote interpretieren. Die zunehmende Anzahl an frei-empfangbaren privaten Sendern führte jedoch unweigerlich zur Frage, ob eine nutzungsunabhängige Gebühr unter dieser Bedingung noch tragbar ist. Das Bundesverfassungsgericht hat in seinen sogenannten Rundfunkentscheidungen diese Frage bisher immer zu Gunsten einer einheitlichen Gebühr, die allerdings nur den öffentlich-rechtlichen Anstalten zusteht, entschieden. Hauptargument für eine allgemeine Gebührenfinanzierung ist die damit einhergehende Unabhängigkeit der Anstalten. Das führt unmittelbar zur Beantwortung der zweiten Frage: Die Rechtfertigung ergibt sich aus der (überragend) wichtigen Rolle des Rundfunks als *Medium und Faktor* der öffentlichen Meinungsbildung in einer demokratischen Gesellschaft. Er darf deshalb weder staatlich beherrscht noch einseitig durch Private bzw. Gruppen von Privatpersonen dominiert sein. Denn nur durch ein Gesamtangebot, das im Wesentlichen die Vielfalt der vertretenen Meinungen in der Gesellschaft berücksichtigt, kann der Rundfunk dieser Rolle gerecht werden. Die Anforderungen, die sich daraus an das Gesamtangebot ergeben, sieht das Bundesverfassungsgericht bisher nur durch ein Fortbestehen des dualen Rundfunksystems und insbesondere durch die öffentlich-rechtlichen Angebote als erfüllt an. Darüber hinaus hat es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie zugebilligt und die Gebührenfinanzierung durch die Allgemeinheit als adäquate Form der Finanzierung bestätigt.

2 Rundfunk als Public Service

Dieser Abschnitt stellt gewissermaßen das „Scharnier“ zwischen den rechtlichen und den ökonomischen Aspekten der Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dar. Ziel soll es sein, den Stand der Diskussion um den *public service*-Begriff im Bereich des Rundfunks darzustellen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse auf das zu entwickelnde Modell der Zahlungsbereitschaft anzuwenden. Dazu soll in zwei Schritten vorgegangen werden: Erstens soll eine Definition des Begriffs vorgenommen und im zweiten Schritt soll das *public service*-Modell von JARREN et al. (2001) für die vorliegende Arbeit adaptiert werden.

2.1 Definition

Folgt man JARREN et al. (2001:35), so besteht bisher keine etablierte Definition von *public service* im Bereich des Rundfunks. Vielmehr erscheint sinnvoll, sich dem Begriff aus drei verschiedenen Richtungen zu nähern: (1) einer historisch beschreibenden, (2) einer Aufzählung und Klassifizierung seiner Elemente und (3) einer Typologie der Definitionen.

Historischer Ursprung

Wie sich aus der Sprache vermuten lässt, stammt der Begriff aus Großbritannien. Bei der entsprechenden Übertragung ins Deutsche muss man jedoch beachten, dass mit *public* nicht „öffentlich“ oder „staatlich“, sondern „gesellschaftlich“ gemeint ist. Public service ist also nicht zwangsläufig eine (Dienst-)Leistung des Staates, sie ist vielmehr eine „durch und für die Gesellschaft wahrgenommen[e]“ (JARREN et al. 2001:35) Aufgabe¹⁶. Die ersten *public corporations* waren im Infrastrukturbereich angesiedelt, beispielsweise die *Port of London Authority* von 1908 (ebd.). Die Idee dahinter war die Vorstellung, dass weder eine staatliche noch eine ausschließlich privatwirtschaftliche Bewirtschaftung im Sinne der Allgemeinheit sei.

Im Bereich des Rundfunks wurde die *public service-Idee* in den 1920er Jahren bei der BBC verwirklicht. Deren erster Direktor REITH glaubte, dass ein allein an kommerziellen Interessen ausgerichteter Rundfunk (Radio) der britischen Gesellschaft eher schaden als nützen würde. Anders als in Deutschland, wo die Reichspost über die Frequenzhoheit verfügte und die Rundfunkgesellschaften kontrollierte, ging man in Großbritannien davon aus, dass die Frequenzen öffentliches Besitztum darstellten, welches nicht zwangsläufig unter direkter staatlicher Kontrolle bzw. Verwaltung stehen muss, sondern im Gegenteil, dass eine große Unabhängigkeit geboten scheint (ebd., S. 36). Bis heute ist die BBC als *public service-Gesellschaft* organisiert (vgl. GRIMBERG 2008).

Aufzählung und Klassifizierung der Elemente

JARREN et al. (2001:39 ff.) schlagen vor, die Bestandteile, welche einen *public service*-Rundfunk charakterisieren, hinsichtlich *inhaltlicher* und *struktureller* Merkmale zu unterscheiden.

¹⁶ Eine andere Bedeutung hat der Begriff *service public* in Frankreich. Dort wird er ausdrücklich auf die staatlich organisierte Daseinsfürsorge (Gesundheit, Energieversorgung, Telekommunikation) bezogen (JARREN et al. 2001:39).

Inhaltliche Merkmale

- Public Service-Gesellschaften, so auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk, sind als *Non-Profit-Gesellschaften* konzipiert, d. h. sie müssen keine Gewinne erwirtschaften, sind aber sehr wohl verpflichtet, die zur Verfügung gestellten Mittel effizient zu verwenden (vgl. SEUFERT 2005);
- Damit verbunden ist eine *öffentliche Finanzierung* über Steuern oder Gebühren (JAREN et al. 2001:39);
- *Gemeinwohlorientierung*, d. h. das Ziel der Tätigkeiten ist die Erfüllung eines normativen Auftrages, der öffentlich kontrolliert wird (ebd., S. 37);
- Sicherstellung einer möglichst *vollständigen nationalen Empfangbarkeit* (ebd.);
- *Rezipienten* bzw. Nutzer werden als (*Staats-*)Bürger in einer demokratischen Gesellschaft und nicht als „Zielgruppe“ im Sinne der werbungstreibenden Unternehmen gesehen (ebd., S. 38).

Strukturelle Merkmale

- Sicherstellung der *Autonomie*, d. h. sowohl Schutz vor staatlicher Beherrschung, aber auch vor der Beherrschung durch partikulare gesellschaftliche Interessen (ebd., S. 40);
- *Rechenschaftspflicht* gegenüber der Öffentlichkeit, die durch eine Pflicht zur transparenten Unternehmensführung und Kontrollmöglichkeiten der Gremien erreicht wird (ebd., S. 39);
- *Regulierung* von *Medieninhalten* durch normative Vorgaben und Regulierung der *Marktstrukturen*, um (gesamt-)gesellschaftlich erwünschte Ziele zu erreichen (ebd., S. 40).

Typologie der Begriffsbestandteile

TRINE SYVERTSEN (1999:6) versucht eine Charakterisierung über eine erweiterte Interpretation der Bestandteile:

- *Public* versteht sie zum einen im Sinne von *Öffentlichkeit* bzw. Allgemeinheit und zum anderen im Sinne von einzelnen Rezipienten, die zusammen ein (heterogenes) *Publikum* bilden, dessen Ansprüche möglichst befriedigt werden sollten;
- *Service* ist als *Dienstleistung* zu verstehen, die daran orientiert sein sollte, in möglichst hoher Qualität und in *effizienter* Art und Weise einen Nutzen zu erbringen.

Zwischenresümee

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Inhalte und Deutungen des Begriffes *public service*, die in der wissenschaftlichen Diskussion angeführt werden, mit der heutigen Konzeption des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland im Wesentlichen übereinstimmen. Diese Feststellung mag insofern nicht verwundern, da der Begriff gewissermaßen den „kleinsten gemeinsamen Nenner“ zwischen den verschiedenen (europäischen) Rundfunksystemen darstellt (THOMASS 2007a:76 f.). Zudem bleibt er dynamisch, denn die Voraussetzungen, die Public Service-Gesellschaften politisch durchsetzbar machen, ändern sich im Zeitverlauf je nach Art des

Dienstes (JARREN et al. 2001:47). Diese Feststellung trifft gerade auch auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu, dessen Existenz durch technische, publizistische und ökonomische Veränderungen immer wieder in Frage gestellt wird.

2.2 Public Service-Modell

Ein Modell des *public service* muss folglich diese Dynamik berücksichtigen. JARREN et al. (2001:47 ff.) greifen ihrerseits auf die Ausführungen von SØNDERGAARD (1999) zurück. Dieser beschreibt *public service* als „ein Set von Beziehungen zwischen den elektronischen Medien und der Gesellschaft, in die sie selbst eingebettet sind und von der sie beauftragt sind, ihr zu dienen“ (SØNDERGAARD 1999:22, eigene Übersetzung). Da „die Gesellschaft“ zu undifferenziert für die Charakterisierung des Beziehungs-Sets ist, wird ihr Modell um die drei relevanten Teilsysteme Ökonomie, Politik, Publikum¹⁷ erweitert (JARREN et al. 2001:50). Für die vorliegende Arbeit soll noch ein weiteres Element hinzugefügt werden: das Teilsystem der Rechtsprechung, dessen Einfluss Gegenstand des ersten Kapitels war.

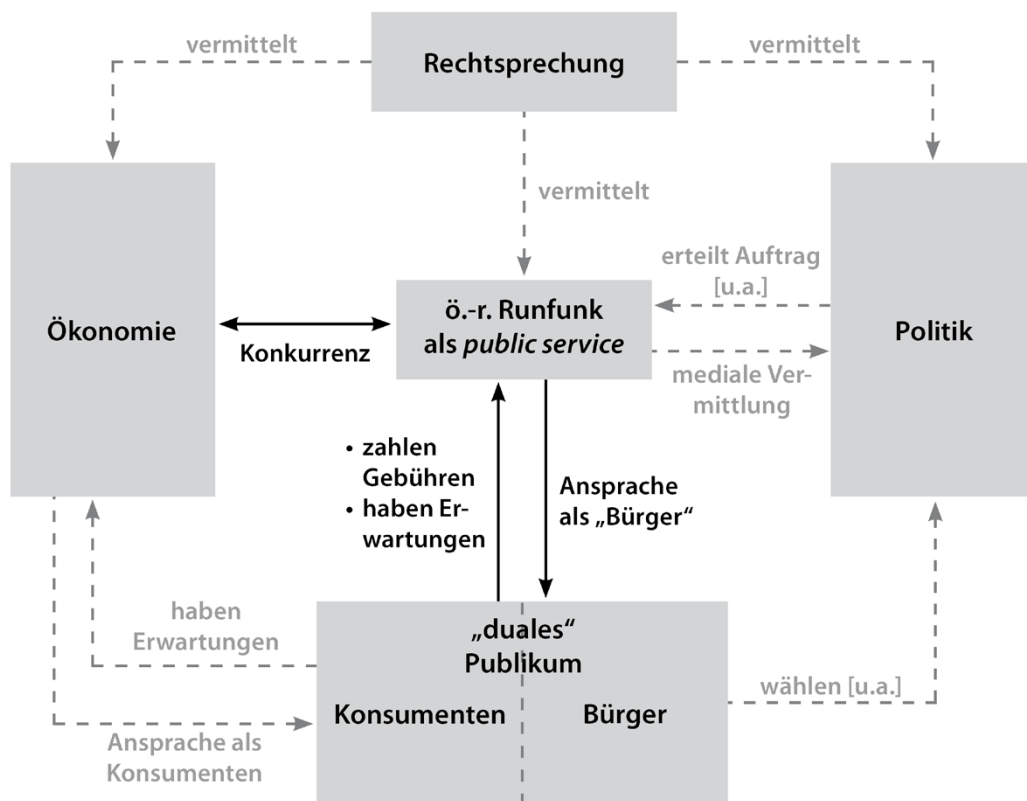
- **Ökonomie:** Das ökonomische Teilsystem stellt zum einen publizistische, d. h., inhaltliche Konkurrenz für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk dar. Zum anderen konkurriert er mit dem privaten Rundfunk auf verschiedenen Teilmärkten, etwa auf dem Markt für die Produktionsfaktoren (bspw. Personal, Technik). Zudem entzieht die Gebührenfinanzierung dem privatwirtschaftlichen System Geldmittel, gleichzeitig zwingt die ökonomische Vergleichsmöglichkeit zwischen privaten und öffentlich produzierten Angeboten den Public Service-Anbieter dazu, ein akzeptables „Gebühren-Leistungs-Verhältnis“ anzustreben (ebd., S. 54);
- **Politik:** Sie setzt die gesetzlichen Rahmenbedingungen für den *public service* und erteilt den Auftrag, tätig zu werden. Dazu gehören die Sicherstellung der Finanzierung, aber auch die Kontrolle, an der auch die Nichtregierungsorganisationen (NGOs) als gesellschaftlich relevante Gruppen in den Gremien beteiligt sind. Der Public Service-Anbieter stellt im Gegenzug die für die Legitimierung des politischen Systems unabdingbare mediale Öffentlichkeit her (ebd., S. 53);
- **Rechtsprechung:** Wie in Kapitel 1 beschrieben spielen die höchstrichterlichen Entscheidungen eine wichtige Rolle bei der Sicherung des *public service*. Sie erfüllt vor allem eine Vermittlungsfunktion auf Grundlage der Gesetze bzw. der Verfassung (Grundgesetz);
- **Publikum:** Die Rezipienten kommen zum einen über die Rundfunkgebühren für die Finanzierung auf. Zum anderen richten sie sowohl an den *public service* als auch an die privaten Anbieter Erwartungen bzw. Ansprüche bezüglich der Angebote. Von den privaten Anbietern erfolgt dabei eine Ansprache des Publikums als Konsumenten in Form (von möglichst massenattraktiven Programmen mit hohen Zuschaueranteilen) Ange-

¹⁷ JARREN et al. (2001:56) bezeichnen dies etwas missverständlich als „Gesellschaft“, welche durch die Rezipienten/Bürger repräsentiert wird, sprechen aber selbst bei der Beschreibung vom *Publikum*, welches in zwei Rollen angesprochen wird.

boten. Der Public Service-Anbieter ist verpflichtet allen Rezipienten den gleichen Wert beizumessen, sie als Bürger anzusprechen, die als Gebührenzahler in einem Verhältnis der Mitgliedschaft stehen. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergibt sich dabei das Dilemma, ebenso massenattraktive Programme anbieten zu müssen, denn Angebote, die aus unterschiedlichsten Gründen wenig rezipiert werden, provozieren unweigerlich die Frage, warum sie dann überhaupt produziert bzw. finanziert werden müssen (vgl. ROSSMANN et al. 2003; LANGE 2008:122). Gemäß seinem Auftrag ist er aber geradezu verpflichtet, „kulturell hochstehende Programme oder solche für Minderheiten“ (JARREN et al. 2001:55) anzubieten.

In Abbildung 3 befindet sich der Public Service-Rundfunk in der austarierten Mittelposition. JARREN et al. (2001:53) variieren diese Position in ihrem Modell, um zu zeigen, welche Veränderungsmöglichkeiten in den Beziehungen konstatiert werden können und welche negativen Konsequenzen dies für einen funktionierenden *public service* haben kann. Damit verbinden sie auch Handlungsempfehlungen (ebd., S. 59). Für die vorliegende Arbeit sind diese Tendenzen jedoch nicht von Interesse, da für die Fragestellung nach der Zahlungsbereitschaft nur der Ist-Zustand relevant ist.

Abbildung 3: Public Service-Modell



Quelle: Eigene Darstellung und Ergänzungen in Anlehnung an JARREN et al. (2001:52 ff.)

2.3 Zwischenfazit

Wie in diesem Kapitel gezeigt werden konnte, ist die Verwendung des Begriffs *public service* für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk angemessen. Grundlage der Darstellung ist das adaptierte Modell von JARREN et al. (2001:47 ff.). Kern des *public service*-Konzepts ist die Vorstellung, dass bestimmte Dienstleistungen weder durch staatlich noch durch privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen erbracht werden sollen. Denn beide Formen scheinen ungeeignet, die Dienstleistung ausschließlich zum Wohle der Gesamtgesellschaft zu erbringen. Grundlage für die Gründung und den Fortbestand eines *public service* ist der durch die Politik erteilte und regelmäßig erneuerte Auftrag, eine bestimmte Aufgabe zu erfüllen. Eine unabhängige Rechtsprechung garantiert dabei, dass der staatliche Einfluss begrenzt bleibt und gleichzeitig die Finanzierung der Dienstleistung gesichert ist. Diese Bestandsgarantie setzt den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in ein doppeltes Konkurrenzverhältnis zum ökonomischen System. Gemeint sind damit insbesondere die privaten Medienunternehmen, die für ihren Fortbestand auf die Erzielung von Gewinnen angewiesen sind. Voraussetzung dafür ist ein Angebot, das den Erwartungen der als Konsumenten angesprochenen Rezipienten möglichst nahe kommt. Zudem tritt der Public Service-Rundfunk auf den Teilmärkten für die Produktionsfaktoren im ökonomischen System selbst als Akteur auf, etwa beim Einkauf von Filmrechten. Für die vorliegende Arbeit relevant ist die Stellung des Rezipienten bzw. auf aggregierter Ebene die des Publikums. Es findet sich im vorgestellten Modell in einer „dualen“ Rolle wieder. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist verpflichtet, sein Angebot so zu konzipieren, dass es in der Lage ist, bestimmte Funktionen für die Gesamtgesellschaft zu erfüllen und dabei möglichst auch den Erwartungen des Einzelnen zu entsprechen. Je besser dies nachweisbar gelingt, um so erfolgreicher ist Erfüllung des Auftrages. Gleichzeitig besteht aus Sicht des Publikums in der Rolle eines Bürgers auch ein Anspruch auf die Erfüllung seiner individuellen Ansprüche, denn es finanziert über die Gebühren die Bereitstellung des Angebots. In der anderen Rolle richten die Rezipienten ihre Erwartungen an die privaten Anbieter. Festzuhalten bleibt, dass diese „Rollentrennung“ zunächst eine modelltheoretische Annahme ist. In der Realität gibt es letztlich nur *den* Rezipienten, der sich im Allgemeinen dieser Trennung nicht bewusst ist. Diese Tatsache ist insbesondere für das „Schwesterkonzept“ des *public value* von Bedeutung und wird daher in Kapitel 4 wieder aufgegriffen.

3 Ökonomische Aspekte

Im ersten Kapitel dieser Arbeit konnte gezeigt werden, dass eine *juristische* Rechtfertigung für die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks existiert. Das zweite Kapitel hat, diese Rechtfertigung aufnehmend, zwei weitere Bestandteile, das ökonomische Teilsystem und das „duale Publikum“, in einem Modell des *public service* zusammengeführt. Dieses Kapitel verfolgt zwei Ziele. Zum einen gilt es aufzuzeigen, welche Konsequenzen sich für die Zahlungsbereitschaft der Nutzer aus der ökonomischer Theorie ergeben und zum anderen – in Analogie zu Kapitel 1 – herauszuarbeiten, welche *ökonomische* Rechtfertigung für die Gebührenfinanzierung besteht.

3.1 Ausgangsbedingungen

Eine rechtliche wie auch eine ökonomische Betrachtung kann immer nur gelingen, wenn man sich über die Ausgangsbedingungen verständigt. Während für die rechtlichen Aspekte die freiheitlich-demokratische Grundordnung und vor allem die Grundrechte des Artikel 5 Grundgesetz Voraussetzung waren, sind es für die ökonomischen Aspekte das Konzept des Nutzers bzw. Konsumenten als *homo oeconomicus* und das Leitbild des *souveränen Konsumenten*. Vorteilhaft an diesem Vorgehen ist, dass man an den entsprechenden Stellen in der weiteren Darstellung auf diese verweisen kann.

3.1.1 Nutzer als *homo oeconomicus*

Hinter dem Ausdruck des *homo oeconomicus* verbirgt sich ein Modell, das *individuelles* menschliches Verhalten unter Bezugnahme auf ökonomische Zusammenhänge zu erklären versucht (KIRCHGÄSSNER 2000:12). Der Ausdruck selbst geht auf die lateinische Übersetzung des *economic man*, wie er durch JOHN STUART MILL im 19. Jahrhundert beschrieben wurde, zurück (PERSKY 1995:222). Das Modell des *homo oeconomicus*, d. h., seine Voraussetzungen, die einzelnen Elemente und die daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen sind – wie für wissenschaftliche Modelle üblich – häufig kritisiert worden (KIRCHGÄSSNER 2000:17, 27 ff.) und haben in der Folge zur Modellentwicklung, insbesondere durch die Aufnahme von psychologischen als auch soziologischen Komponenten (ebd., S. 29 ff.), beigetragen. Für die vorliegende Arbeit sind diese Kontroversen wenig fruchtbar, es soll vielmehr der *status quo* des Konzeptes, den KIRCHGÄSSNER (2000:31, 65) als *modernen homo oeconomicus* bezeichnet, beschrieben werden. Die für wirtschaftswissenschaftliche Betrachtungen charakteristische Unterscheidung zwischen Mikro- und Makroökonomie findet sich auch im Modell wieder (ebd., S. 65). Da das Ziel der vorliegenden Arbeit die Erhebung der *individuellen* Zahlungsbereitschaft der Konsumenten bzw. Nutzer ist, findet folgerichtig die mikroökonomische Betrachtung Anwendung. Dabei ist auf folgende Punkte einzugehen: die *Ausgangsbedingung* sowie die Begriffe der *Situation*, *Präferenzen*, *Restriktionen* und *Verhalten/Handeln* und deren Relation zueinander.

Die *Ausgangsbedingung* des Modells ist, dass sich der Mensch in einer (ständigen) Knappheitssituation bezüglich seiner Fähigkeiten und Ressourcen befindet, d. h., er nicht alle seine Bedürfnisse (gleichzeitig) befriedigen kann. Er ist demzufolge gezwungen, sich zwischen den ihm gebo-

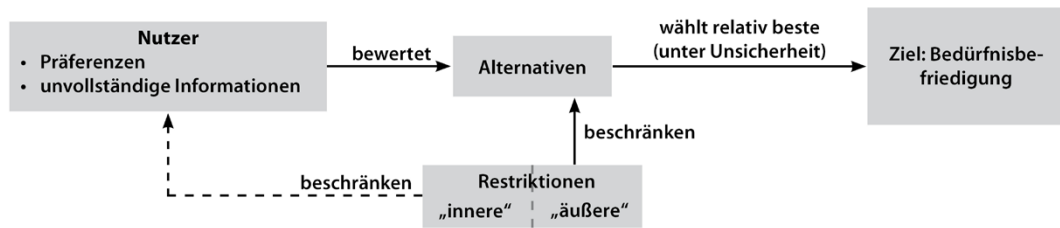
tenen Möglichkeiten (Alternativen) entscheiden zu müssen (ebd., S. 12). Ziel des Modells ist es – ausgehend von dieser Bedingung – eine Voraussage bzw. Erklärung für eine Entscheidung geben zu können (ebd., S. 30). Daran knüpft die Beschreibung der *Situation* an. Sie lässt sich als Entscheidungszeitpunkt mit situationsspezifischen Gegebenheiten definieren. Die Entscheidung des Konsumenten für eine der Alternativen im Hinblick auf die Bedürfnisbefriedigung bezeichnet man als *Präferenz*. Präferenzen sind folglich nur aus einer individuellen (Entscheidungs-)Handlung, etwa die Rezeption einer Tatortfolge statt eines anderen Spielfilmes, zu beobachten. Mit Hilfe sozialwissenschaftlicher Methoden lassen sie sich auch erfragen (ebd., S. 25 f.). Allerdings lässt sich bei der Erfragung nur eine Intention, also eine Handlungsabsicht, feststellen. Die beobachteten oder erfragten Präferenzen gelten als sogenannte *offenbarte Präferenzen*. Für das Verhaltensmodell werden die Präferenzen als „gegeben“ angenommen, d. h., ihre Entstehung ist von untergeordneter Bedeutung (ebd., S. 26). Überdies geht man davon aus, dass sie relativ stabil im Zeitverlauf, aber nicht unveränderlich sind (ebd., S. 26, 39).

Einen Erklärungsbeitrag für die Präferenzstruktur liefern die inneren (subjektiv wahrgenommenen) und äußeren (objektiven) *Restriktionen*, die in ihrer Gesamtheit als „Verhältnisse“ bezeichnet werden (ebd., S. 27). Die Restriktionen bestimmen, genauer gesagt, beschränken den Handlungs- bzw. Möglichkeitsraum des Individuums. Zu den inneren Restriktionen zählen beispielsweise moralische Normen oder Regeln, wie sie durch Erziehung oder gesellschaftliche Institutionen vorgegeben werden (ebd., S. 33 ff.). Äußere Restriktionen ergeben sich u. a. aus dem verfügbaren Budget des Haushaltes für Konsumausgaben, den Güterpreisen, der verfügbaren (Frei-)Zeit und aus der Verfügbarkeit von Informationen über die zur Auswahl stehenden Alternativen, wobei hier zwei Faktoren eine Rolle spielen (ebd., S. 25): Zum einen die Möglichkeit, überhaupt umfassend informiert sein zu *können* und zum anderen der individuelle Anreiz, informiert sein zu *wollen* (ebd., S. 32).

Als letzten Begriff gilt es das menschliche Handeln im Sinne des Modells zu definieren: Menschliches Handeln wird demnach als eine rationale und eigenständige Auswahl (*rational choice*) aus Alternativen verstanden. Eigenständig deshalb, weil davon ausgegangen wird, dass der Konsument, der die Auswahl gemäß der eigenen Präferenzen trifft, egoistisch ist (ebd., S. 12, 16). Rational handelt er dann, wenn er die Alternative wählt, die ihm den höchsten NettNutzen, d. h., nach Abzug der aufgewandten Kosten, bringt. Er versucht stets seinen Nutzen zu maximieren (ebd., S. 14). Diese „harte“ Definition menschlichen Verhaltens war im Grunde der Hauptkritikpunkt am Modell des *homo oeconomicus*, denn die Annahme eines vollständig informierten Konsumenten war nicht nur unrealistisch, sondern konnte auch empirisch widerlegt werden (ebd., S. 28). Bedingt durch die unterschiedlichen Restriktionen, verbunden mit der Tatsache, dass Menschen bei ihren Entscheidungen auch die Präferenzen Dritter einbeziehen (müssen), wenn sie in Gemeinschaft zusammenleben, spricht man von *ingeschränkter Rationalität*. Eingeschränktes rationales Handeln bedeutet, dass ein Individuum in der Lage ist, seinen Handlungsraum abzuschätzen, zu bewerten und dann entsprechend zu handeln, um damit einen relativen Vorteil (Nutzenzuwachs) zu erreichen (ebd., S. 17). Man verhält sich nicht als Nutzen-Maximierer, sondern als *satisficer*, d. h. der Konsument gibt sich auch mit hinreichend akzeptab-

len Alternativen zufrieden, beendet also die Suche nach Alternativen, ohne die wahrgenommene beste gefunden zu haben (ebd., S. 31). Kritik wurde auch an der Gültigkeit des sogenannten *Eigennutzaxiom* geübt. Es besagt, dass Menschen lediglich daran interessiert sind, ihren eigenen Nutzen zu optimieren (ebd., S. 39). Die Kritik zielt dabei auf den negativ bewerteten Begriff des *Egoismus* ab. Diese Bewertung erfolgt jedoch auf Grundlage eines (subjektiven) moralischen Standpunktes und wird gewissermaßen als normatives „Etikett“ für „gutes“ oder „schlechtes“ Verhalten verwendet (ebd., S. 47, 64). Wie lässt sich nun im Sinne des Modells erklären, warum das beobachtete menschliche Verhalten nicht nur egoistisch ist? Die Formen sozialen Verhaltens beispielsweise kooperatives, uneigennütziges (altruistisches) oder opportunes Handeln werden als Verhaltensoptionen betrachtet. Das Individuum wählt sie in Abhängigkeit der vorhandenen Restriktionen und den mit dem Verhalten verbundenen „Kosten“, wobei nicht nur ökonomische Kosten, sondern auch psychische oder soziale Kosten gemeint sind (ebd., S. 63). Als eingängiges Beispiel ließe sich hier die Programmauswahl für den gemeinsamen Fernsehabend anführen: Vorausgesetzt man ist sich nicht durch übereinstimmende Präferenzen einig, wird ein Partner gezwungen sein, sich altruistisch zu verhalten, auf seinen Nutzen zu verzichten. Dafür vermeidet man möglicherweise einen mit psychischer Belastung einhergehenden Streit. Günstig und damit nutzbringend für beide wäre es, zu kooperieren, indem man wechselseitig das Programm auswählt (ebd., S. 53 f.).

Aus den beschriebenen Elementen lassen sich nun ohne Weiteres deren Relationen bestimmen, um das Modell des *homo oeconomicus*, wie es in der Abbildung 4 dargestellt ist, vollständig beschreiben zu können: Der Konsument, in der vorliegenden Arbeit der Nutzer medialer Angebote, verfügt über relativ stabile Präferenzen hinsichtlich der Nutzung der Angebote, die als gegeben angenommen werden. Ziel des Handelns ist die bestmögliche Befriedigung (Nutzen) der individuellen Bedürfnisse bei möglichst geringen (eigenen) Kosten. Vorausgesetzt, sie existieren objektiv, bewertet der Konsument die von ihm wahrgenommenen Alternativen hinsichtlich des erwarteten Nutzens und den damit verbundenen Konsequenzen. Dabei handelt es sich um eine *Prognose* unter Unsicherheit, da unterstellt wird, dass der Nutzer nicht vollständig sowohl über die Alternativen als auch die Konsequenzen informiert sein kann und auch üblicherweise nicht über die Ressourcen verfügt, sich einen vollständigen Überblick zu verschaffen. Der individuelle Aufwand bei der Evaluation hängt zudem davon ab, welche Nachteile (Kosten) mit einer ‚schlechten‘ Wahl verbunden sein könnten (ebd., S. 32 f.). Bei der Bewertung der Alternativen werden zudem Restriktionen wirksam, sie schränken den „Möglichkeitsraum“ für die Wahl ein. Die getroffene Entscheidung bzw. die damit verbundene Handlung fällt dann zu Gunsten der relativ besten Alternative (vgl. FREY 1988).

Abbildung 4: Nutzer als *homo oeconomicus*

Quelle: Eigene Darstellung

Relevanz für die vorliegende Arbeit

Es liegt auf der Hand, dass das Modell für die Erhebung der Zahlungsbereitschaft nicht vollständig operationalisiert werden kann. Es liefert jedoch die Grundlogik, bezüglich der Entscheidung des befragten Nutzers. Denn dieser muss entscheiden, ob er überhaupt zahlungsbereit wäre und wenn ja, in welcher Höhe.

3.1.2 Konsumentensouveränität

Die dritte dieser Arbeit zugrunde liegende Prämisse ist das Konzept der *Konsumentensouveränität*. Unter Berücksichtigung der Einschränkungen des *homo oeconomicus* gilt dabei, dass jedes Individuum selbst am besten seine Bedürfnisse kennt und entsprechend seiner Präferenzen Güter zur Befriedigung nachfragt. In Verbindung mit einem staatlichen Ordnungsrahmen sollte der Markt als Koordinationsmechanismus von Angebot und Nachfrage (und umgekehrt) über den Preis für eine optimale Bereitstellung von Gütern, sprich für eine Bedürfnisbefriedigung, sorgen. Erkennt man dieses Konzept als Leitbild an, so bedarf jeder (staatliche) Eingriff in den Markt einer Rechtfertigung (vgl. KOPS 2005; LOBIGS 2005).

3.2 Rundfunk als „Gut“

Definition

Als Gut bezeichnet man jedes *materielle* oder *immaterielle Mittel zur Befriedigung* der menschlichen Bedürfnisse. Die Fähigkeit eines Gutes, ein bestimmtes Bedürfnis zu befriedigen, wird als sein *Nutzen* bezeichnet. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht entspricht der subjektiv gestiftete Nutzen dem *Wert* dieses Gutes (KIRCHGEORG/PIEKENBROCK O. J.).

Eigenschaften

Güter lassen sich, je nach Zielrichtung der Analyse, anhand verschiedener Eigenschaften differenzieren. Da sich die vorliegende Arbeit mit der individuellen Zahlungsbereitschaft für die *Angebote* des öffentlich-rechtlichen *Rundfunks* befasst, werden die dafür in der medienökonomischen Theorie einschlägigen Kriterien herangezogen: Materialität, Nutzenbewertung, Substituierbarkeit, Marktfähigkeit, externe Effekte und das Konzept der meritorischen Güter (KIEFER 2005:143).

3.2.1 Materialität

Die Unterteilung hinsichtlich der Materialität ist für mediale Angebote nicht ohne weiteres möglich. Die übliche Einteilung in *materielle Sachgüter* und *immaterielle Dienstleistungen*, bei denen definitionsgemäß Produktion und Konsum gleichzeitig ablaufen verliert bei medialen Angeboten ihre Trennschärfe (KIEFER 2005:133; 144 ff.). Beide Gütergruppen weisen bezogen auf mediale Angebote spezifische Eigenschaften auf, die aus Konsumentensicht relevant sind. KIEFER (2005:144) schlägt vor, von einem „Sachgüter-Dienstleistungskontinuum“ zu sprechen. Wobei die Pole *reines Sachgut* zum Beispiel ein antiquarisches Buch als Sammlerobjekt und *reine Dienstleistung* zum Beispiel eine Theateraufführung wären (ebd., S. 144 f.). Die Kernangebote¹⁸ des Rundfunks – Radio- und Fernsehprogramme sowie Inhalte für das Internet – die Gegenstand der Bewertung sind, sind aus Rezipientensicht als immaterielle Dienstleistung zu betrachten. Nachgefragt und „konsumiert“ wird der (immaterielle) Inhalt (GERPOTT 2006:319). Mit dieser Charakteristik sind u. a. folgende Eigenschaften verbunden:

- Die (Grenz-)Kosten für die Vervielfältigung der Angebote aus Sicht des Anbieters liegt nahe Null, dies wiederum begünstigt eine hohe Reichweite bzw. Verbreitung (ebd.);
- Bei der (Mehrfach-)Nutzung findet kein Verbrauch des Gutes statt, daraus resultiert eine *Nicht-Rivalität* beim Konsum, etwa, wenn die gesamte Familie gemeinsam Fernsehen schaut oder mehrere Tausend Menschen den Live-Stream eines Fußball-Länderspiels abrufen¹⁹ (SCHUMANN/HESS 2006:38; GERPOTT 2006:321);
- Der Produktionsprozess ist zweiphasig, die „Endproduktion“ erfolgt erst bei den Rezipienten. Die *Dienstleistung* als solche besteht zunächst aus dem Versprechen des Anbieters, eine bestimmte Leistung – etwa informieren, unterhalten oder bilden etc. – zu erfüllen. In der zweiten Phase erfolgt dann durch „Mitarbeit“ des Rezipienten die Fertigstellung, dazu muss dieser selbst Produktionsfaktoren beitragen, etwa durch den Erwerb der Nutzungskompetenz, Bereitstellen von Zeit- (in Form von Aufmerksamkeit) und Geldbudgets (KIEFER 2005:146).

KIEFER (2005:147) spricht bei dieser Beziehung treffend vom Rezipienten als „Kooperationspartner“ und betont, dass beide Seiten unter der oben bereits erwähnten Knappheitsbedingung hinsichtlich ihrer Ressourcen stehen. Diese Feststellung ist aus Sicht der Rezipienten von erheblicher Bedeutung, da sich – getrieben von der technischen Entwicklung – die möglichen Alternativen für die Ressourcenverwendung vermutlich weiter erhöhen werden und somit die Opportunitätskosten für den Medienkonsum bzw. die Rezeption steigen.

¹⁸ Wie oben beschrieben, besteht ein großer Ermessensspielraum bei der Erfüllung des Programmauftrages. So unterhalten verschiedene Anstalten Orchester und Chöre bzw. veranstalten Konzertreihen etc. (vgl. Unternehmensberichte der einzelnen Rundfunkanstalten).

¹⁹ Ein „Verbrauch“ aus Sicht des Rezipienten findet dennoch statt, wenn man den Wert der zu konsumierenden Inhalte betrachtet, dieser sinkt nach dem Konsum meist auf Null, da die mehrmalige Nutzung keinen Nutzenzuwachs bringt, zum Beispiel das mehrmalige Anschauen einer „Tagesschau“-Ausgabe. Dies kann jedoch nur der Rezipient beurteilen (vgl. SCHUMANN/TZOVARAS 2004:198; ALTMEPPE/KARMASIN 2006:15).

3.2.2 Bewertung des Nutzens

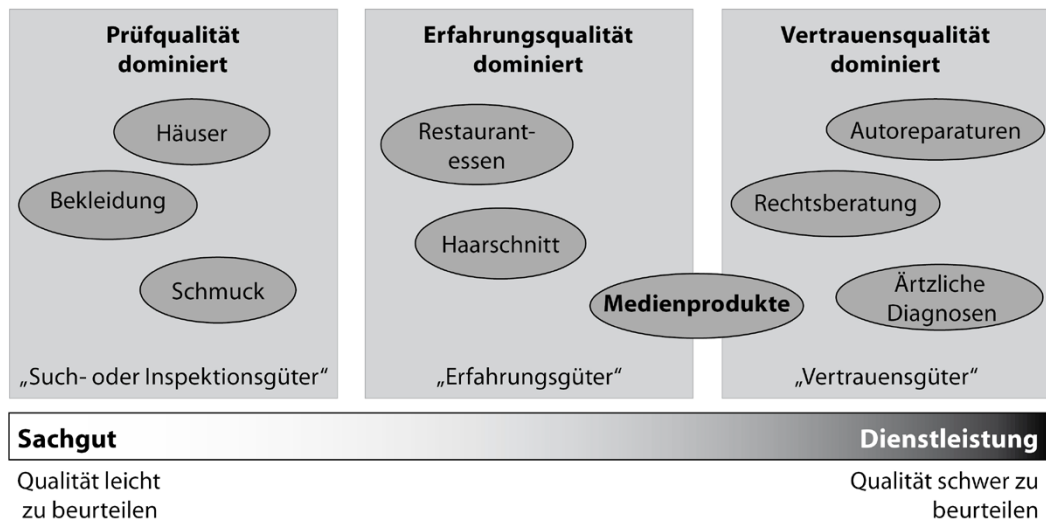
Bei Dienstleistungen und damit gerade auch bei medialen Gütern ist typischerweise eine Beurteilung der Qualität *ex ante*, also vor dem Konsum, d. h., vor Erwerb und Nutzung, nur schwer möglich. Diese Qualitätsunsicherheit ist auf eine Informationsasymmetrie zwischen Konsumenten und Produzenten zurückzuführen, da der Konsument nicht über sämtliche relevanten Informationen zur Beurteilung verfügt oder verfügen kann (SCHUMANN/TZOUVARAS 2004:197), denn erst nach bzw. während der „zweiten Produktionsphase“ kann er beurteilen, ob die Bedürfnisbefriedigung erfolgt ist, die Erwartungen erfüllt werden konnten (WIRTZ 2006:32). Daher spricht man in diesem Zusammenhang von einem *Informationsparadoxon*, da mit der Evaluierung bereits der Konsum des immateriellen Inhaltes verbunden ist. Nach erfolgter Rezeption erlischt aber in den meisten Fällen die Nachfrage (SCHUMANN/TZOUVARAS 2004:198).

Die aus der Informationsökonomie abgeleitete Gütersystematik, welche eine Einteilung nach dem Grad der vorab verfügbaren Information bzw. der Möglichkeit des Konsumenten die Qualität zu beurteilen, vornimmt, postuliert drei Kategorien. Diese Unterscheidung, ist jedoch nicht als trennscharfe „Schablone“ zu verstehen, vielmehr haben die unterschiedlichen Güter dominierende Eigenschaften, die für eine Nutzenbewertung maßgeblich sind (ebd., S. 19). WEIBER und ADLER (1995:99) gehen sogar davon aus, dass die Zuordnung der Eigenschaftstypen nicht objektivierbar ist, „sondern immer von der *subjektiven Wahrnehmung* der Nachfrager abhängt“ (Hervorhebung im Original):

- *Such- bzw. Inspektionsgüter* – diese weisen vor allem materielle Eigenschaften (*search qualities*) auf, die vor dem Kauf überprüft bzw. inspiziert werden können. Der Konsument ist jedoch gezwungen – will er rationale Entscheidung treffen – Zeit und/oder Geld aufzuwenden, um nach den verfügbaren Informationen oder auch Alternativen zu suchen (KIEFER 2005:142);
- *Erfahrungsgüter* – diese weisen neben materiellen Eigenschaften sogenannte *experience qualities* auf, also Eigenschaften, die erst im Laufe der Zeit bzw. während des Konsums bewertet werden können (SCHUMANN/TZOUVARAS 2004:197). Je umfangreicher der Erfahrungsanteil, desto schwieriger (oder gar unmöglich) ist es, vorher eine Einschätzung über die Qualität treffen zu können. Die Suchkosten, also der Aufwand zur Informationsbeschaffung und deren Bewertung sind entsprechend höher (KIEFER 2005:142; NELSON 1970:312).
- *Vertrauensgüter* weisen Eigenschaften auf, die auch nach dem Konsum und im Zeitablauf nicht zu bewerten sind (*credence qualities*). Diese Eigenschaften sind darauf zurückzuführen, dass sie selbst keine Möglichkeit eines (objektiven) *ex ante* Vergleiches bieten oder die zur Beurteilung notwendigen Informationen nicht oder nur unter unverhältnismäßigem Aufwand beschafft werden können (SCHUMANN/TZOUVARAS 2004:197; DARBY/KARNI 1973:67 ff.). Mediale Angebote sind meist Unikate (GERPOTT 2006:319; ALTMEPPE/KARMASIN 2006:15): Obwohl Spielfilm A und Spielfilm B in das Genre „Komödie“ fallen, werden sie von Konsumenten unterschiedlich „unterhaltend“ bewertet. Eine Empfehlung, den Film A oder B anzuschauen, beruht beispielsweise auf

der subjektiven Einschätzung eines Kritikers. Ein weiteres Beispiel betrifft die Information durch Nachrichten – hier kann zwar die Befriedigung des Bedürfnisses an sich festgestellt werden, ob aber der Inhalt wahrheitsgemäß und vollständig war, ist nicht ohne weiteres zu beurteilen (WIRTZ 2006:32; KIEFER 2005:142; SCHUMANN/TZOUVARAS 2004:198).

Abbildung 5: Einordnung von Medienprodukten bei der Qualitätsbewertung durch Konsumenten



Quelle: Eigene Darstellung und Anpassung nach SCHUMANN/TZOUVARAS (2004:198)

Eine Folge der Unsicherheit des Konsumenten bei der Qualitätsbewertung ist die sogenannte „Negativ-Auslese“ (*adverse selection*). Dieser Vorgang geht u. a. auf die Analyse des Gebrauchtwagenmarktes in den USA durch AKERLOF (1970) zurück. Die Negativ-Auslese lässt sich aber auch auf andere Güterarten, etwa mediale Angebote, übertragen. Daher soll sie hier kurz vorgestellt werden: Vor dem Kauf kann die Qualität (in diesem Fall die Haltbarkeit) eines gebrauchten Autos kaum beurteilt werden. Erst die längere Benutzung liefert die gewünschte Information. Damit ist es möglich, „gute“ und „schlechte“ Gebrauchte zum selben Preis anzubieten bzw. zu verkaufen. Die Händler haben also keinen Anreiz, qualitativ gute Autos anzubieten, da sich dafür kein höherer Preis erzielen lässt. Da die Käufer irgendwann realisieren, dass sie schlechte Qualität gekauft haben, verringert sich bei einem weiteren Kauf die Zahlungsbereitschaft, was den Anreiz der Verkäufer, gute Qualität anzubieten, weiter verringert (KIRCHGÄSSNER 2000:71). In der Konsequenz verdrängen die qualitativ schlechteren (negativen) Autos die besseren vom Markt. So dass im schlimmsten Fall kein Markt für Qualitätsprodukte mehr existiert (SCHUMANN/TZOUVARAS 2004:197). Eine Strategie, den Prozess der Negativauslese aus Konsumentensicht zu stoppen, wäre, die Anbieter schlechterer Qualität beim erneuten Kauf nicht zu berücksichtigen (KIRCHGÄSSNER 2000:72). Dies setzt allerdings drei Dinge voraus: *Erstens* muss es mindestens ein weiteres ähnlich nutzenstiftendes Produkt geben, für das der Konsument zahlungsbereit ist, *zweitens* muss das Wissen um Alternativen vorhanden sein und *drittens* die Fähigkeit Qualitätsunterschiede objektiv einschätzen zu können (HIRSCHMAN 1974:119).

Für die mit ähnlicher Unsicherheit behafteten medialen Angebote bedeutet dies, dass eine Verdrängung von Qualitätsinhalten in einem freien Markt wahrscheinlich ist und – analog zu

den Gebrauchtwagen – zu einem Marktversagen führt (KETTERING/KÖHLER 2009:20), denn für private Rundfunkveranstalter „lohnt“ sich die Investition in die Qualität²⁰ ihrer Angebote (Aufwendige Eigenproduktionen, technische Innovationen etc.) nur, wenn sie sich über (höhere) Erlöse auf dem Werbemarkt refinanzieren lassen. Diese wiederum können nur erzielt werden, wenn die ausgestrahlten Angebote entsprechend nachgefragt werden, sprich hohe Marktanteile in der werberelevanten Zielgruppe erreichen (SEUFERT 2005:372 ff.). Aus Konsumentensicht bleibt für mediale Angebote diese Unsicherheit, bezogen auf die erneute Rezeption auf Grund des Unikatcharakters meist auch nach dem Konsum bestehen. Vergleiche wären sehr zeitaufwendig und sind mitunter bei parallel laufenden Angeboten im (linearen) Rundfunk gar nicht möglich (vgl. SCHWEIGER 2007).

Die Besonderheiten bei der Nutzung und Nutzenbewertung für mediale Angebote sind vertiefend aus sozialwissenschaftlicher Perspektive untersucht worden. Für das zu entwickelnde Modell der Zahlungsbereitschaft sollen die soeben beschriebenen ökonomisch bedeutsamen Aspekte bei der Nutzenbewertung mit dem *Nutzen- und Belohnungsansatz* verknüpft werden.

3.2.3 Exkurs: Nutzen- und Belohnungsansatz

Aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive versucht seit den 1970er Jahren der Nutzen- und Belohnungsansatz (*uses and gratifications approach*)²¹ Antworten auf die Fragestellung „Warum Menschen Medien nutzen?“ bzw. „Was Menschen mit Medien machen?“ zu finden (SCHWEIGER 2007:60 ff.; SCHENK 2002:626 ff.).

Grundannahme des Ansatzes ist die Vorstellung, dass die Rezipienten aktiv – also intentional und selektiv – Medien zur Bedürfnisbefriedigung nutzen (u. a. RAYBURN/PALMGREEN 1984:538; SCHENK 2002:630). Diese Annahme ist durch die Ergebnisse mehrerer Studien relativiert worden. Vor allem das Konzept der habitualisierten Mediennutzung versucht zu erklären, unter welchen Umständen Auswahl und Rezeption medialer Angebote eher „automatisch“, d. h., routiniert abläuft (SCHENK 2002:647 f.; SCHWEIGER 2007:181 f.). Trotz dieser Einschränkung liefert der im Folgenden vorgestellte *Nutzen- und Belohnungsansatz* einen wichtigen Beitrag für das zu entwickelnde Modell zur Zahlungsbereitschaft. Vorweg scheint es erforderlich, eine terminologische Präzisierung vorzunehmen: Es wird bewusst von einem *Ansatz* gesprochen, da es sich eher um eine „Forschungsstrategie“ (SCHENK 2002:634) als um *eine Theorie* handelt. Diese bedient sich je nach Erkenntnisinteresse verschiedener psychologischer und soziologischer Theorien (ebd.).

Für die vorliegende Arbeit soll das prozessual aufgebaute *Erwartungs-/Bewertungsmodell* nach RAYBURN und PALMGREEN (1984) mit entsprechender Modifizierung beschrieben werden (Abbildung 6). Es bietet den Vorteil, die Mediennutzung und -bewertung aus der individuellen Perspektive der Rezipienten – so wie es in der empirischen Umsetzung dieser Arbeit geplant ist – zu betrachten (SCHENK 2002:637). Ausgangspunkt des Modells ist das (psychologische) Zusammenspiel von *Erwartungen* und *Bewertungen*. Die Erwartung (*belief*) des Rezipienten ist dabei in

²⁰ Wobei an dieser Stelle auf die Diskussionen um die Dimensionen und Operationalisierung des publizistischen Qualitätsbegriff für den Rundfunk hinzuweisen ist (vgl. SCHATZ/SCHULZ 1992; KAMMANN et al. 2007).

²¹ Die „Begründer“ dieses Ansatzes ELIHU KATZ und JAY BLUMLER verweisen selbst darauf, bei der Formulierung ihrer Modelle an frühere – aus den 1940er Jahren stammende – Forschungslinien anzuknüpfen (KATZ et al. 1974).

Anlehnung an FISHBEIN (1963:233) als die individuell angenommene Wahrscheinlichkeit (*subjective probability*) definiert, dass ein *Objekt* eine bestimmte Eigenschaft besitzt bzw. ein *Verhalten* eine bestimmte Konsequenz nach sich zieht (RAYBURN/PALMGREEN 1984:538). Bezogen auf mediale Angebote ist die Erwartung, dass durch deren Nutzung eine Bedürfnisbefriedigung (*satisfaction, gratification*) eintritt (ebd.). Eine Bewertung (*evaluation*) ist der Grad der positiven oder negativen Gefühlsausprägung (*affect*) gegenüber einer Eigenschaft (*attribute*) oder einer Verhaltenskonsequenz (*behavioral outcome*). Die Einstellung (*attitude*) gegenüber einem Objekt oder Verhalten ist definiert als die Summe des Produktes aus den Erwartungen und deren Bewertung (FISHBEIN 1963:233). Bezogen auf den Einfluss bei der Suche nach Bedürfnisbefriedigung durch Mediennutzung bezeichnen RAYBURN und PALMGREEN (1984:539 f.) dieses Produkt als „gesuchte Belohnungen“ (*gratifications sought*) und verwenden dafür die Schreibweise:

$$GS_i = b_i e_i$$

wobei

GS_i = die i-te durch ein Medienobjekt (*media object*) X gesuchte Gratifikation ist – dies kann ein bestimmtes Medium, Programm oder Inhalt sein;

b_i = die Erwartung, dass X bestimmte Eigenschaften hat oder dass ein (Nutzungs-)Verhalten bezüglich X ein bestimmtes Ergebnis/Konsequenz hat;

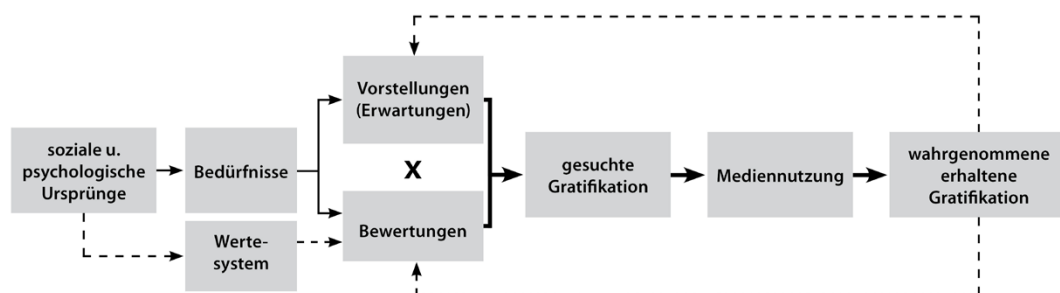
e_i = die Bewertung (positiv bzw. negativ) der Eigenschaft oder der Verhaltenskonsequenz.

Die gesuchten Belohnungen steuern somit das Nutzungsverhalten. Wenn zum Beispiel ein Rezipient ein hohes Informationsbedürfnis bezüglich aktueller politischer Ereignisse hat, dann wird er in der Erwartung, dass ihn das Fernsehen oder genauer eine Nachrichtensendung dieses Bedürfnis erfüllt, eine von ihm positiv bewertete Sendung einschalten (RAYBURN/PALMGREEN 1984:540) – für die „positive“ Bewertung einer Nachrichtensendung kommt es vor allem darauf an, dass der Rezipient darauf vertraut, dass vollständig und objektiv über das Geschehen berichtet wird, da er nur in wenigen Fällen, etwa im lokalen Bereich, eine Verifizierung selbst vornehmen kann (vgl. WIRTZ 2006:32; McMANUS 1992:793). Im letzten Prozessschritt, der nicht zwangsläufig erst nach Beendigung der Nutzungsepisode erfolgen muss (vgl. Ablaufmodell der Mediennutzung, SCHWEIGER 2007:160 f.), kommt es zur individuellen Einschätzung, ob und zu welchem Grad die Bedürfnisse befriedigt wurden (*gratifications obtained*) (RAYBURN/PALMGREEN 1984:540).

Die wahrgenommenen *erhaltenen Belohnungen* sind das Ergebnis der Mediennutzung. Nach der Nutzung werden je nach subjektiver Einschätzung die mit dem konsumierten Angebot verbundenen Erwartungen durch eine Feedback-Schleife angepasst (ebd.). Dieses kann auf drei verschiedenen Ebenen geschehen – auf einer kognitiven, affektiven oder konativen (RAYBURN/PALMGREEN 1984:541; SCHWEIGER 2007:251 f.). Da diese Anpassung nicht zwangsläufig nach einmaliger Nutzung und auch in zeitlicher Hinsicht nicht sofort nach einer (oder vielen) der Nutzungsepisode(n) auftreten müssen, weisen RAYBURN und PALMGREEN folgerichtig darauf hin, dass auch die erhaltenen Belohnungen eine Erwartungskomponente des Rezipienten enthalten (RAYBURN/PALMGREEN 1984:541).

Die Bewertungen (*evaluation*) nehmen die Autoren von direkter Veränderung aus. Ihre Begründung dafür ist, dass diese als relativ stabil im Zeitverlauf anzusehen sind, da Bewertungen aus dem Zusammenspiel der Bedürfnisse und dem Wertesystem entstehen (ebd., S. 540). Dies scheint plausibel, wenn man sich vergegenwärtigt, dass die durchgeführte Erhebung, die aus zwei Befragungen bestand, im Abstand von 48 Stunden stattfand (ebd., S. 547). In der vorliegenden Arbeit können zeitliche Dispositionen nicht berücksichtigt werden, da die Untersuchungsteilnehmer nur einmal befragt werden. Erweitert wird das Modell um die den Erwartungen bzw. Bewertungen vorgelagerten Kompetenzen: das sind zum einen die *menschlichen Bedürfnisse*, die selbst wiederum auf *soziale* und *psychologische Ursprünge* zurückzuführen sind (SCHENK 2002:632). Es wird angenommen, dass, abgeleitet aus den erhobenen Nutzungshäufigkeiten, die sich auf die tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer beziehen, die wahrgenommenen erhaltenen Belohnungen auch einen Einfluss auf die Bewertung der Mediennutzung haben bzw. hatten. Ein Nutzer, der im Vergleich überdurchschnittlich viel Fernsehen pro Tag schaut, sieht offenbar seine Bedürfnisse durch diese Form der Nutzung besser befriedigt als durch andere Formen im Allgemeinen. Bevorzugt er bei der Nutzung die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender, dann werden seine Bedürfnisse offensichtlich durch diese besser befriedigt als durch die Angebote privater Sender.

Abbildung 6: Modifiziertes Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen bei der Mediennutzung



Quelle: Eigene Darstellung und Anpassungen nach SCHENK (2002:632, 640) sowie RAYBURN/PALMGREEN (1984:540)

Relevanz für die vorliegende Arbeit

Auch wenn SCHENK (2002:641) auf die Schwierigkeiten bei der Gratifikationsmessung hinweist, da man zum Beispiel als Forscher darauf angewiesen ist, dass die befragten Rezipienten sich ihrer Bedürfnisse bewusst sind, so gibt es dennoch keine Alternative für eine Überprüfung mit Hilfe von sogenannten „Gratifikationsitems“ (ebd., S. 642). Als Ergebnis der Studien ließen sich die Bedürfnisse und daraus abgeleitet die gesuchten Gratifikationen zu unterschiedlichen *Nutzungsmotiven* oder „Gratifikationsdimensionen“ (ebd., S. 656) verdichten, etwa Entspannung, Geselligkeit, Spannung, Information, Unterhaltung u. a. (ebd., S. 643). Auf der anderen Seite konnten durch Abfrage der wahrgenommenen Befriedigung in Form von Bewertungen Erkenntnisse über die *Leistungen* bzw. *Funktionen* des medialen Angebotes gewonnen werden (ebd., S. 656).

Je nach Erkenntnisinteresse lassen sich damit Vergleiche auf allen denkbaren Ebenen durchführen: *Medien allgemein* vs. andere Optionen der Bedürfnisbefriedigung, *intermedial*, z. B.

zwischen Zeitungen und Fernsehen, *intramedial*, etwa Nachrichtensendungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender (vgl. Hierarchiestufen medialer Bewertungsobjekte, SCHWEIGER 2007:250). Durch die (gleichzeitige) Erhebung oder Auswertung weiterer Informationen, etwa sozio-demographischer Angaben oder die Nutzungsdauer bzw. -häufigkeiten, konnten *Nutzertypologien* gewonnen werden, die eine Einteilung in Gruppen, die gemeinsame Nutzungsmuster anhand gewählter Kriterien, z. B. Genrevorlieben oder Senderpräferenz, aufweisen (ebd., S. 239). Für die vorliegende Arbeit relevant ist, ob sich die Nutzer hinsichtlich ihrer Senderbindung in öffentlich-rechtlich bzw. private Nutzer unterscheiden lassen. Diese Fragestellung war und ist die Grundlage zahlreicher Untersuchungen seit der Etablierung des dualen Rundfunksystems (KLIMENT/BRUNNER 1998; MAIER 2001:108 ff.; DARSCHIN/ZUBAYR 2004; REITZE/RIDDER 2006). Auf die Befunde wird im Zusammenhang mit der Einstellung zur Gebührenfinanzierung und zum dualen System in einem eigenen Abschnitt in Kapitel 4 ausführlicher eingegangen.

Die beschriebene Unsicherheit hinsichtlich der *ex ante* Qualitätsbeurteilung medialer Angebote führt aus Sicht der Nutzer zur Suche nach angebotsbezogenen „Qualitätssignalen“ (*signalling*) (SCHUMANN/TZOUVARAS 2004:199), etwa durch Vorschauen, Beurteilungen Dritter (Kritiken, Rezensionen), die eine Prognose darüber erlauben, ob sich der (wiederholte) Konsum, sprich Kauf und Nutzung, „lohnen“ wird (ebd.). Aus Sicht der Anbieter ist es wünschenswert, die Nachfrager-Anbieter-Beziehung zu verfestigen und so ein möglichst „unverwechselbares Vorstellungsbild“ – eine Marke – zu schaffen (ebd., S. 200). In diesem Zusammenhang wird das aus der (Wirtschafts-)Psychologie stammende *Imagekonzept* diskutiert. Auch wenn keine einheitliche Definition existiert, so umfasst das Konzept im Kern die Merkmale eines mehrdimensionalen *Einstellungs-Konstrukts* (POIESZ 1989; v. ROSENSTIEL/NEUMANN 2002). Es handelt sich letztlich um ein *Gesamtbild*, das - wie SCHWEIGER kritisch anmerkt - eher einem Mosaik aus Gefühlen und Informationen besteht, das relativ zeitstabil ist und auf deren Ursprünge oft nur schwierig rekurriert werden kann. SCHWEIGER (2007:253) weist darauf hin, dass jedes Gesamtbild aus einem individuellen und einem gesellschaftlichen (*public*) Teilbild besteht. Dazu stellt BOULDING (1963:64) fest: „Indeed, every public image begins in the mind of some single individual and only becomes public as it is transmitted and shared.“ Während sich individuelle Images unterscheiden (können), enthalten *public images* die gemeinsam oder übereinstimmend von der Mehrheit einer Gruppe bzw. der Gesellschaft geteilten Merkmale (*shared characteristics*) (ebd.; SCHWEIGER 2007:253).

Die wünschenswerte Differenzierung hinsichtlich der Bewertung der Angebote des öffentlichen Rundfunks im Vergleich mit anderen medialen Angeboten, wie sie etwa die Studie „Massenkommunikation“ durchführt (REITZE/RIDDER 2006; RIDDER/ENGEL 2010a) ließ sich in der vorliegenden Arbeit aus forschungsökonomischen Erwägungen nicht umsetzen. Insofern scheint das reduzierende Imagekonzept brauchbar, um die Einstellung gegenüber den beiden Angebotsgruppen (Öffentlich-Rechtliche vs. Private) zu operationalisieren. Die Limitation hinsichtlich der Erklärungsfähigkeit (*public vs. personal image*) kann dadurch natürlich nicht beseitigt werden.

3.2.4 Substituierbarkeit

Ein Unterscheidungsmerkmal, welches in direktem Zusammenhang mit der Nutzenbewertung steht, ist die *Substituierbarkeit* von Gütern. Entsprechend den Annahmen des *homo oeconomicus*-Modells ist der Nutzer unter der Voraussetzung gegebener Güterpreise bestrebt, sein (begrenzt) Budget so auf die ihm gebotenen Optionen zu verteilen, dass er einen Nutzenzuwachs durch den Konsum erfährt. Die Frage der Substituierbarkeit ist es, zu klären, warum eine bestimmte Option einer anderen beim Konsum vorgezogen wird, in wie fern diese Optionen für den Konsumenten *sachlich-inhaltlich*, *zeitlich*, *räumlich* und *preislich* austauschbar sind (KIEFER 2005:89). KIEFER (2005:89 f.) verwendet unter Rückgriff auf MANFRED KNOCHE den Begriff der *funktionalen* bzw. *reaktiven Austauschbarkeit*. Die funktionale Austauschbarkeit bezieht sich dabei auf den Verwendungszweck, der dem Nutzungsmotiv entspricht, etwa das Bedürfnis, „sich aktuell und umfassend über das politische Tagesgeschehen [zu] informieren“ (ebd., S. 89), kann durch Rundfunk, Tageszeitungen und das Internet befriedigt werden. Zu den funktionalen Alternativen zählen auch sämtliche „Kulturgüter“ im weiteren Sinne. Die reaktive Austauschbarkeit bezieht sich auf den Einfluss der Rezipienteneigenschaften, etwa Bildung, Alter, Medienkompetenz etc. (ebd.).

Eine zweite insbesondere bei der Nutzung medialer Angebote wirksame Restriktion ist die *Verfügbarkeit von Zeit*, wobei bei der Analyse des Einflusses zwischen Zeitkategorien, etwa *Freizeit*, *teilverfügbare Zeit* und *Arbeitszeit* unterschieden werden sollte (SEUFERT/EHRENBERG 2007:28 f.). Auch gilt es zu unterscheiden, ob eine Substitution zwischen medialen und nicht-medialen Angeboten erfolgt oder zwischen medialen Angeboten (DETERING 2001:15 ff.). Selbst wenn das „Bedürfnis“ besteht, ein Buch (zu kaufen und) zu lesen, bleibt es unter Umständen bei der abendlichen Fernsehnutzung, wenn die Zeit zum Lesen „fehlt“. Insbesondere Radio- und Fernsehinhalte eignen sich als „Nebenbeimediten“, sie können während der Ausübung anderer Tätigkeiten rezipiert werden (vgl. SCHWEIGER 2007:169 sowie KUHLMANN/WOLLING 2004 und darauf aufbauend WOLLING/KUHLMANN 2006). In der vorliegenden Arbeit war es nicht möglich, die zeitliche Restriktion der Befragten umfassend zu operationalisieren, da dies nur in einer detaillierten und damit zeitintensiven Befragung möglich ist²².

Die dritte angesprochene Restriktion, die *Güterpreise*, beeinflussen (bei konstantem Einkommen) die Nutzung und auch den Grad der funktionalen Substitution hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit. Für die Angebote des frei empfangbaren Rundfunks sind die preislichen Restriktionen relativ gering, da für die Nutzung selbst, wenn man die Kosten für den Betrieb vernachlässigt, außer den Rundfunkgebühren, keine laufenden Ausgaben anfallen. Lediglich der Preis für die Anschaffung eines Gerätes wirkt hierbei restriktiv. Dies scheint jedoch bei einem Ausstattungsgrad der deutschen Haushalte von 94 Prozent bei Fernsehern (Stand 2008, DESTA-TIS 2009:14) eher eine theoretische Annahme zu sein, zumal die Preise für Fernsehgeräte seit 2005 um 46,2 Prozent zurückgegangen sind – wobei die sinkenden Preise nicht auf eine be-

²² Vgl. zum Beispiel das Tagesablaufschemata der Erhebung „Massenkommunikation“, die im Viertelstundenraster (0.00 bis 24.00 Uhr) nach der Mediennutzung und den anderen Tätigkeiten des vorherigen Tages fragt (REITZE/RIDDER 2006:261).

stimmte Technologie beschränkt sind (DESTATIS 2008). Die genaue Höhe der Kosten für den Radio- und Fernsehempfang hängt zudem vom genutzten Übertragungsweg ab. Unter Umständen sind dafür noch entsprechende Gebühren zu bezahlen. Die Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten sind jedoch grundsätzlich terrestrisch – also ohne zusätzliche Aufwendungen – empfangbar. Die vergleichsweise geringen monetären Kosten wiederum begünstigen eine intensive Nutzung hinsichtlich Häufigkeit und Dauer (SCHWEIGER 2007:43).

Einen Sonderfall stellt die in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern bisher wenig genutzte Alternative des Pay-TV dar (ZIMMER 1996:391 f.; WOLDT 2002:539 f.). Darunter versteht man nicht mehr nur „klassisches“ Bezahlfernsehen (*pay per channel*), sondern auch, getrieben durch die Digitalisierung, die unterschiedlichsten Formen des nicht linearen Fernsehens (ebd., S. 534 f.; für eine Übersicht siehe WILDE/HESS 2008:27 f.). Als Erklärung für das eher erfolglose Agieren von Sky Deutschland (früher Premiere) wird vor allem das umfangreiche Angebot, insbesondere an fiktionalen Formaten (Spielfilme, Serien), im Free TV bei gleichzeitig hohen Beschaffungskosten für die Inhalte angeführt (WOLDT 2002:539 f.). In der vorgestellten Systematik würde Pay TV eher als *Komplementärgut* denn als Substitutionsgut passen, es ergänzt bzw. erweitert das bereits empfangbare Angebot (KIEFER 2005:134). Behält man den eher geringen wirtschaftlichen Erfolg im Hinterkopf, dann scheint aus Rezipientensicht der mögliche Nutzen im Verhältnis zum Preis zu gering zu sein (WOLDT 2002:542). Die Nutzung der Internetangebote erfordert einen höheren finanziellen Aufwand, da hier neben der Anschaffung eines Gerätes auch laufende Kosten für einen Internetzugang²³ (und den Stromkosten) anfallen. Auch dies scheint jedoch keine nennenswerte Auswirkung auf die Verbreitung bzw. Nutzung zu haben (vgl. VAN EIMEREN/FEES 2010).

Eine Möglichkeit, um den Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für verschiedene Medien- bzw. Kulturgüter bezüglich ihrer funktionalen Substitution zu ermitteln, ist die Erhebung der Ausgabenstruktur und Preise in Relation zum sozio-ökonomischen Status des einzelnen Haushalts, wie sie etwa das Statistische Bundesamt in der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe durchführt (vgl. DESTATIS 2005:Anhang). Analog zu den Einschränkungen bei der Nutzenbewertung wird auch bei der Substituierbarkeit eine Vereinfachung hinsichtlich der empirischen Ermittlung in der vorliegenden Arbeit vorgenommen. Da Preise bzw. Ausgaben oftmals nicht genau erinnert werden können, zumal, wenn sie sich auf unterschiedliche Zeiträume beziehen (ein Theaterbesuch im Jahr vs. Tageszeitungsabonnement), soll durch die Abfrage der Nutzungs- bzw. Kaufhäufigkeit einzelner Medien- bzw. Kulturgüter, ein indirekter Rückschluss auf die Zahlungsbereitschaft und den Grad der funktionalen Substitution gezogen werden.

3.2.5 Marktfähigkeit: Kollektive und öffentliche Güter

Das vorletzte für die vorliegende Arbeit relevante Abgrenzungsmerkmal ist die *Marktfähigkeit* von Gütern. Marktfähig sind Güter immer dann, wenn es für sie einen „Markt“ gibt, d. h. einen Ort bzw. Zeitpunkt, an dem Anbieter mit Verkaufsabsichten und Preiserwartung und Nachfrager mit Kaufabsichten und Zahlungsbereitschaft aufeinandertreffen. Je nach Ergebnis der Ver-

²³ Eine Ausnahme wäre die kostenlose „Fremdnutzung“, etwa an Hotspots oder Firmennetzwerken.

handlung wird dann eine bestimmte Menge des Gutes zum vereinbarten Preis ver- bzw. gekauft oder es findet keine Transaktion statt. Für *private* Produzenten macht die Bereitstellung von Gütern im Allgemeinen nur dann Sinn, wenn sie durch deren Veräußerung mindestens ihre Produktionskosten decken können. Dazu müssen sie aber sicherstellen, dass

- das bereitgestellte Gut durch Konsum verbraucht wird und keinem anderen mehr zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung steht (Konsumrivalität);
- Nur Konsumenten, die bereit sind, den geforderten Preis zu zahlen, Nutznießer sein dürfen (Ausschlussmöglichkeit vom Konsum) (KIEFER 2005:135).

Güter, die eine Nichtrivalität und/oder eine Nichtausschließbarkeit vom Konsum aufweisen, werden als *kollektive Güter* (*collective consumption good*) bezeichnet (MÜNCH 1976:22 f.). Die Angebote des Rundfunks weisen innerhalb der kollektiven Güter eine weitere Besonderheit auf: Egal, ob einer oder Millionen eine Rundfunksendung rezipieren, die Kosten für die Programm-erstellung entstehen einmalig (*first copy cost*) (vgl. WIRTZ 2006:34) oder anders ausgedrückt, erfordert jeder individuelle Konsumakt keinen zusätzlichen Ressourceneinsatz auf Anbieterseite (MÜNCH 1976:27). Aus Konsumentensicht sind diese Art der kollektiven Güter in der Lage „einer praktisch unbegrenzten Anzahl von Interessenten gleichzeitig Nutzen zu stiften [...]“ (ebd., S. 29). Damit einher geht das ergänzende Kriterium der *Disponierbarkeit*, d. h. den Grad der Zurückweisbarkeit beim Konsum. Dieses Kriterium ist deshalb relevant, weil durch einen Konsumzwang möglicherweise kein oder negativer Nutzen verursacht werden kann. (ebd., S. 33 f.). MÜNCH (1976:35) schlägt vor, den Rundfunk (sowie Kino, Konzert und Theater) in die Kategorie der „begrenzt freien Konsumwahl“ einzuordnen, da nach der Entscheidung für den Konsum nur die Nutzungsdauer („Ein-“ bzw. „Aus-“ oder „Umschalten“) frei variiert werden kann. Wie bereits gezeigt werden konnte, besteht bei der Nutzung der medialen Angebote des Rundfunks keine Rivalität im Konsum. Sieht man von den kostenpflichtigen Übertragungswegen (Kabel) ab, dann ist auch ein Ausschluss nicht möglich, im Gegenteil: Er wird auch nicht angestrebt²⁴, obwohl eine völlige Verschlüsselung durch technische Weiterentwicklungen nicht mehr mit unverhältnismäßig hohen Kosten verbunden wäre (KIEFER 2005:136).

Die beschriebenen Eigenschaften kollektiver Güter führen zu einer eingeschränkten Marktfähigkeit, da sie sich nicht über die Durchsetzung kostengerechter Preise absetzen lassen (KETTERRING/KÖHLER 2009). Verbunden mit den für mediale Angebote typischerweise hohen Produktionskosten, würde eine Produktion zu riskant und unterbliebe möglicherweise vollständig (vgl. WIRTZ 2006). Der Markt als Koordinationsmechanismus versagt bei der optimalen Versorgung mit kollektiven Gütern (MÜNCH 1976:40 f.). Aus dieser Feststellung lassen sich bezüglich medialer Angebote zwei Alternativen ableiten:

- Der Anbieter versucht eine Finanzierung über den Versuch, eine Marktfähigkeit zu erreichen (etwa einen Ausschluss durch Verschlüsselung) oder er verbindet bzw. kuppelt die medialen Inhalte mit marktfähigen Produkteigenschaften (Verkauf von Anzeigenraum);

²⁴ Dies widerspräche sowohl der Verpflichtung des *public service*-Rundfunk zur flächendeckenden Empfangbarkeit als auch dem Kalkül der Privaten eine möglichst große Reichweite bzw. Marktanteile zu erzielen (vgl. LANGE 2008:122).

- Das Marktversagen wird durch einen Eingriff des Staates kompensiert, der für die Bereitstellung sorgt (vgl. KIEFER 2005:154 f.).

Die Begriffe *Kollektivgut* und *öffentliches Gut* werden in der Literatur oft synonym gebraucht bzw. sind nicht einheitlich definiert (vgl. KIEFER 2005:135; FRITSCH et al. 1993:255). Dies lässt sich aus der ursprünglichen englischen Terminologie *collective* and *public goods* auch begründen. Öffentliche Güter sind in dieser Einteilung Güter, bei denen weder Ausschluss möglich ist noch Rivalität herrscht – die immer wieder genannten „Klassiker“ sind hier der (nicht private) Wald oder die Atemluft in der Umgebung (POMMEREHNE 1987:5). Diese synonyme Verwendung wird jedoch nach Auffassung von MÜNCH (1976:20) der notwendigen begrifflichen Unterscheidung nicht gerecht: *Öffentliche Güter* sind nach seiner Definition alle Güter, die „der Staat oder vom Staat getragene Institutionen bereitstellen.“ Die Bereitstellung öffentlicher Güter ist dabei immer an eine politische Entscheidung und in Demokratien an rechtliche Grundlagen gebunden. Abbildung 7 zeigt die Einteilung der Güter nach den beiden Kriterien „Ausschluss vom Konsum, der Nutzung möglich“ und „Rivalität im Konsum“.

Abbildung 7: Einteilung der Güter nach Ausschlussmöglichkeit und Rivalität im Konsum

		Rivalität	
		ja	nein
Ausschluss	ja	reine Privat-Güter z. B. <i>Lebensmittel, Kleidung</i>	Club- oder Mautgüter z. B. <i>Kabelfernsehen, Pay-TV</i>
	nein	Allmendegüter z. B. <i>Hochseefischgründe, Innenstadtstraße</i>	reine Kollektiv-Güter (meist auch öffentliche Güter) z. B. <i>ö.-r. Rundfunk</i>

Quelle: Eigene Darstellung mit Anpassung und Ergänzung nach BLANKART (1994) und LIEBE (2007)

3.2.6 Externe Effekte und meritorische Güter

Das letzte hier vorzustellende Unterscheidungsmerkmal ist das Merkmal der *externen Effekte* und deren „Spezialfall“ die *meritorischen Güter*. Ausgangspunkt dieser Unterscheidung ist die Annahme, dass im Normalfall, d. h. bei Herstellung und Konsum von privaten Gütern, sämtliche Kosten auf der einen Seite und die Nutzenzuwächse auf der anderen Seite im Gut selbst *internalisiert* sind und über den zu entrichtenden Preis vom Käufer getragen werden. Unbeteiligten Dritten – so die Theorie – entstehen durch den Konsum weder Vor- noch Nachteile (KIEFER 2005:137). Werden jedoch Dritte begünstigt oder benachteiligt, dann spricht man entweder von positiven oder negativen externen Effekten. Insbesondere negative Externalitäten, die im Grunde nichts anderes als Kosten für deren Beseitigung sind (KETTERING/KÖHLER 2009:19), werfen immer wieder die Frage auf, wer diese zu tragen hat – der Verursacher oder die Allgemeinheit, wobei damit meist staatliche Institutionen gemeint sind (KIEFER 2005:138).

Kollektive Güter, an deren beabsichtigten Nutzen definitionsgemäß mehrere Personen teilhaben, sind immer mit unbeabsichtigten externen Effekten verbunden. Wobei die Grenzziehung zwischen den durch die Bereitstellung intendierten Effekten und externen Effekten nicht immer

eindeutig ist (MÜNCH 1976:38; KIEFER 2005:138). Genauso strittig ist es, nach welchen (normativen) Kriterien die Effekte überhaupt als positiv oder negativ anzusehen sind (KIEFER 2005:139). Woraus sich als Folge der Bewertung die Frage ergibt, ob und wie externe Effekte gefördert oder verhindert werden sollen (etwa durch Subventionen oder „Straf“-Steuern) (vgl. ebd., S. 138).

Aus den bereits erläuterten normativen Vorgaben für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergibt sich, dass er auf die Generierung positiver externer Effekte ausgerichtet ist. Als hervorstehendes Beispiel wird dafür dessen Informations- und Meinungsbildungsfunktion angeführt, denn, so die Argumentation, umfassend und objektiv informierte Bürger können in unterschiedlichen Rollen, etwa als Konsument oder Wähler, „richtige“ Entscheidungen treffen, zum Beispiel umweltbelastende Produkte nicht zu kaufen oder korrupte Entscheidungsträger abzuwählen. Dies wiederum trägt zum (gewünschten) Erhalt einer freiheitlichen Demokratie bei (ebd., S. 141).

Das Konzept der meritorischen Güter, welches durch RICHARD MUSAGRAVE (vgl. ANDEL 1969; SCHRÖDER 2008:149), der von *merrit wants* (verdienstvollen Bedürfnissen) sprach, in die wirtschaftswissenschaftliche Terminologie eingeführt wurde, verbindet die Erklärungen zu den externen Effekten mit der Argumentation einer Bereitstellung von öffentlichen Gütern. Meritorische Güter (*merit goods*) sind solche Güter, deren Bereitstellung wünschenswert ist, da von ihnen neben dem individuellen Nutzen vor allem positive externe Effekte zu erwarten sind. Das Konzept umfasst auch die Analyse der hier nicht weiter betrachteten *demeritorischen* Güter, die mit negativen externen Effekten verbunden sind. Die Übereinstimmung von Produktion und Nachfrage (durch *souveräne* Konsumenten) erfolgt im Normalfall über einen funktionierenden Marktmechanismus. Meritorische Güter sind nun dadurch charakterisiert, dass sie, aus unterschiedlichen Gründen (bspw. dem Preis, individuellem Nutzenkalkül), von keinem oder so wenigen Konsumenten zur Bedürfnisbefriedigung nachgefragt werden, dass sie überhaupt nicht oder in zu geringem Umfang produziert würden – es fehlen die erwähnten „verdienstvollen“ bzw. wünschenswerten Bedürfnisse. Im Ergebnis kommt es zu einer Unterversorgung oder gar keiner Bereitstellung der Angebote (vgl. KOPS 2005). Diese Feststellung provoziert sofort zwei Einwände:

- Wie lassen sich der Nutzen für die Konsumenten und die positiven externen Effekte überhaupt objektiv bestimmen;
- Welche „Menge“ des Gutes sollte bereitgestellt bzw. nachgefragt werden?

Beide Einwände lassen sich nur aus dem *politischen Willensbildungsprozess* heraus beantworten (BRAULKE 1972:307 f.): Den meritorischen Bedürfnissen liegen Gemeinschaftsbedürfnisse (*community wants*) zugrunde, die selbst wiederum aus gemeinsam geteilten Werten (*community values*), welche „Ergebnisse eines historischen Interaktionsprozesses zwischen den Individuen sind“, entstehen (PRIDDAT 1992:248.). Die Gemeinschaftsbedürfnisse bilden vereinfacht gesprochen den für das Funktionieren einer Gesellschaft notwendigen Grundkonsens (ebd., S. 254). Letztlich lassen sich diese nur durch moralische und rechtliche Herleitungen begründen. Damit verlässt man unweigerlich den ökonomischen Argumentationsraum (Kosten-Nutzen, Wohlfahrtssteigerung) und vollzieht den Schritt zur Ethik bzw. der rechtlichen Würdigung (Ver-

pflichtungen/Pflichten und Rechte) (ebd., S. 249). Einfluss auf diese Bewertung hat auch das in einer Gesellschaft vorherrschende Verständnis über den akzeptierten Einfluss des Staates überhaupt. Dies wird gerade auch in den unterschiedlich „starken“ öffentlich-rechtlichen Rundfunksystemen deutlich.

Die demokratische Entscheidung zur Bereitstellung öffentlicher Güter gleicht einem Test, denn „der meritorisierende Staat kann *ex ante* nur vage Hypothesen über die ‚meritorischen Bedürfnisse‘ seiner Klientel bilden, die sich erst *ex post* in Zustimmung oder Ablehnung ‚offenbaren‘“ (ebd., S. 243, Hervorhebung des Verfassers). Der staatliche Eingriff in die individuellen Präferenzen widerspricht jedoch augenscheinlich dem Konzept eines souveränen Konsumenten (für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk PEACOCK 1987:114 ff.). Ihm wird – bezogen auf die meritorischen Güter – unterstellt, er müsste es um seiner selbst Willen besser wissen, sprich die Güter nachfragen und damit gleichzeitig der Gesamtgesellschaft über die positiven externen Effekte dienlich sein (PRIDDAT 1992:245). Da er dies nicht tut oder anderes ausgedrückt, seine eigenen Präferenzen diesbezüglich „falsch“ sein müssen (ebd., S. 240), sorgt der fürsorgliche oder paternalistische Staat „als wohlwollender Diktator“ (KIEFER 2005:139) für die Bereitstellung.

Die Bereitstellung und Korrektur der vermeintlich verzerrten Präferenzen, die mit Hilfe des Konzepts erklärt und legitimiert werden soll, ist einer der Hauptkritikpunkte (MÜNCH 1976:46 f.). Ein weiterer kritischer Einwand bezieht sich auf die nachteilige Wirkung staatlicher Maßnahmen zu Lasten des Einzelnen oder bestimmter gesellschaftlicher Gruppen, insbesondere, wenn sie in einer Minderheitsposition sind (PRIDDAT 1992:245): Die zu zahlende nutzungsunabhängige Rundfunkgebühr belastet den Einzelnen bzw. den privaten Haushalt, entzieht ihm Geldmittel für den (freien) Konsum.

- Eine Unterscheidung in meritorische Güter 1. und 2. Ordnung, wie sie durch PRIDDAT (1992:244 ff.) vorgenommen wird, scheint hier hilfreich zu sein, um eine Bewertung hinsichtlich der Intensität des staatlichen Eingriffs zu treffen, sie deckt sich gewissermaßen mit dem erwähnten Kriterium der Nichtzurückweisbarkeit bei kollektiven Gütern. Meritorische Güter 1. Ordnung sind solche mit staatlichem Konsumzwang, etwa die Bereitstellung von Schulen gekoppelt an eine Schulpflicht oder das System der sozialen Pflichtversicherungen.
- Meritorische Güter 2. Ordnung sollen Optionen oder Gebote (*selective incentives*) bieten, die im Idealfall von selbst wirken und damit auch eine Erhöhung der Nachfrage nach entsprechenden privaten (meritorischen) Gütern zur Folge haben. Die Güter 2. Ordnung wirken dann präferenzgenerierend, wenn durch sie eine Nachfrage entsteht, die es vor der Bereitstellung nicht gegeben hat. Beispielsweise kann die Rezeption einer Reisedokumentation im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zum Kauf von entsprechender Literatur oder gar einer Reisebuchung führen.

Relevanz für die vorliegende Arbeit: Meritorik und Public Service

Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks lassen sich den meritorischen Güter 2. Ordnung zuordnen. Sie bieten ein Angebot ohne Konsum-, aber mit Zahlungszwang. Den Umfang des Angebots können die Anstalten in den Grenzen des gesetzlichen Auftrages festlegen. Die

Finanzierung muss der Staat garantieren, der sich gleichzeitig auch gegenüber den Bürgern zu legitimieren hat. Damit fehlt gewissermaßen eine direkte „Abstimmungsmöglichkeit“ der Bürger bzw. Rezipienten über die gewünschte „Menge“ des *public service* (vgl. HEINRICH 2010a:274). Diese Konstellation gibt in Kurzform wieder, was in Kapitel 2 zum Public Service-Modell geschrieben wurde. Letztlich sind beide, d. h. das Konzept der meritorischen Güter in Verbindung mit einem Public Service-Rundfunks zwei Seiten einer Medaille, die man als Tätigkeit zur Steigerung des *Gemeinwohl* bezeichnen könnte. Schließt man jedoch allein von der nachgefragten „Menge“ – Marktanteilen und Einschaltquoten – (vgl. SCHRÖDER 2008:218) auf eine Zustimmung bzw. Akzeptanz, dann besteht die Gefahr eines *ex post*-Zirkelschlusses, da nicht feststellbar ist, ob die Alternative zur individuellen Präferenz erst durch die „meritorische Entscheidung“ des Staates geschaffen wurde (PRIDDAT 1992:243). Das ist der Anknüpfungspunkt für eine Erhebung der Zahlungsbereitschaft, deren Erläuterung Gegenstand des Kapitels 5 ist.

3.3 Rechtfertigung der Rundfunkgebühren II: Die duale Rundfunkordnung

Aus den Ausführungen zu den Eigenschaften medialer Angebote aus Sicht der ökonomischen Theorie ergibt sich zusammenfassend folgendes Fazit.

Marktversagen

Wie schon erwähnt, führt das „Zusammentreffen“ der beschriebenen Charakteristika gemeinsam mit betriebswirtschaftlichen Faktoren der Produktion von Rundfunkangeboten (u. a. *economies of scope* bzw. *scale*, vgl. WIRTZ 2006) dazu, dass für diese Güter die Bedingungen für einen funktionierenden Markt nicht ausreichend gegeben sind (HEINRICH 2010a; LOBIGS 2005; KOPS 2005). Die (publizistischen) Anforderungen an das Angebot, wie sie ein funktionierender Rundfunkmarkt hervorbringen *müsste*, sind dabei zum einen am Auftrag an die öffentlich-rechtlichen Anstalten und zum anderen an den Anforderungen bzw. Kriterien der Urteile des Bundesverfassungsgerichts zu messen (vgl. LANGE 2008:93). Betont werden soll an dieser Stelle, dass es einen Markt für Rundfunkangebote ohne gebührenfinanzierten Public Service-Rundfunk, sehr wohl geben kann, etwa in den USA (KLEINSTEUBER 2007:249) oder anders ausgedrückt, man auf öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch verzichten bzw. diesen privatisieren *könnte* (vgl. HARTUNG 2010b; so geschehen in Australien und Neuseeland in den 1990er Jahren, THOMASS 2007b:81). Aus (medien-)politischer Sicht und mit rechtlicher Billigung ist dies jedoch in Deutschland und vielen anderen europäischen Ländern derzeit nicht konsensfähig (vgl. JARREN et al. 2001). Das führt zur Beantwortung der eingangs des Abschnittes gestellten Frage nach der ökonomischen Rechtfertigung der Rundfunkgebühren. Billigt man die Feststellung, dass ein Marktversagen vorliegt, welches zu kompensieren ist, dann bleibt die Frage, wie eine Kompensation erfolgen sollte. Zwei Aspekte gilt es dabei zu erörtern: Welche Form der Korrektur wurde gewählt und welche Begründung gibt es für die Finanzierung mittels einheitlichen Gebühren?

Korrektur des Marktversagens

Zur Korrektur des Marktversagens muss der Staat regulierend, d. h., durch hoheitliche Maßnahmen tätig werden. Dazu stehen ihm verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, von denen

eine die öffentliche Bereitstellung des Gutes ist (vgl. HEINRICH 2010b). Für diese Option hat man sich durch die Etablierung der dualen Rundfunkordnung – dem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk – entschieden (vgl. KOPS 2009; KIEFFER 2004). Eine Kontroverse gibt es um den Grad der „Korrektur“: Befürworter eines wettbewerbsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks berufen sich auf die vom Bundesverfassungsgericht postulierte Bestands- und *Entwicklungsgarantie* und die weiterhin herausgehobene Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung (VOSS 1999; KETTERING/KÖHLER 2009; NIGGEMEIER 2009). Die Kritiker plädieren für einen enger gefassten Auftrag, was letztlich einer Verringerung des Angebotes gleichkommt. In der Angebotsverringering sehen sie eine Option, gebührenrelevante Einsparungen zu erzielen, d. h. entweder die Gebühren langsamer steigen zu lassen oder gar zu senken (vgl. HARTUNG 2010a; MILBRADT et al. 2003). Begründet wird dies mit einer allgemein steigenden Zahl der Angebote, die vor allem durch die technische Konvergenz und die Digitalisierung getrieben wird und mit einer vom gesetzlichen Auftrag nicht mehr umfassten Expansion im Onlinebereich und dem Betrieb von digitalen Fernsehsendern (vgl. SCHMID/GERLACH 2009:26 f.; MEYER-LUCHT 2008; HANFELD 2011).

Nutzungsunabhängige Gebührenfinanzierung notwendig

Aus Rezipientensicht stellt die *nutzungsunabhängige* Gebühr schon heute eher einen „Beitrag“²⁵ (FÜNFELD/GLÄSER 1984:8) für das duale Rundfunksystem oder, wie es das Bundesverfassungsgericht formuliert hat, „für die Gesamtveranstaltung Rundfunk“ dar (BVerfGE 90, 60 [82]). Eine *nutzungsabhängige* Gebühr würde zum einen den Aufbau einer entsprechenden Infrastruktur zur Nutzungs-Messung²⁶ und zum anderen eine geeignete Berechnungsgrundlage erfordern (HEINRICH 2010a:27 f.; 286 f.). SEUFERT (2005) schlägt in diesem Zusammenhang ein Subventionsmodell vor, welches sich stärker an der Nutzung bzw. Nachfrage der Rezipienten orientiert. Dabei sollen die Erlöse aus erfolgreichen kostenpflichtigen öffentlich-rechtlichen Programmen an einen festgelegten Subventionssatz gekoppelt sein. Aus beiden Einnahmequellen wiederum würden dann Angebote erstellt, die sich auf Grund ihres Charakters nicht durch eine entsprechend hohe Anzahl zahlungsbereiter Zuschauer finanzieren ließen. Andere Modelle der Finanzierung werden immer wieder diskutiert. Das Spektrum reicht von einer reinen Steuerfinanzierung, welche sich nur schwer mit der garantierten Unabhängigkeit der Anstalten vereinbaren lässt, bis hin zur Organisation in Form von Stiftungen (des öffentlichen Rechts), die wiederum den notwendigen stetigen Mittelzufluss nicht garantieren können (HASSE 2005:185 ff.). Eine weitere, hier nicht zu vertiefende, Argumentationslinie plädiert dafür, die Rundfunkgebühr zu einer personenbezogenen *Medienabgabe* (ein von der FDP favorisiertes Modell, FELL 2006) oder zu einer *Kulturflatrate* weiterzuentwickeln, die dann beispielsweise auch anderen Mediengattungen, etwa Zeitungsverlagen, zu Gute käme (AMANN 2010; MICHAL 2008). Aus ökonomischer

²⁵ Insofern ist es folgerichtig, dass die voraussichtlich ab 2013 fällige Haushaltsabgabe als „Rundfunkbeitrag“ bezeichnet wird, denn ein Beitrag (im rechtlichen Sinne) wird im Gegensatz zur Gebühr für die bloße Bereitstellung einer Leistung erhoben. Verbunden mit dieser Begriffsmodifikation ist auch die Hoffnung, einer Akzeptanzerhöhung (Man trägt u. U. gerne zur Bereitstellung öffentlicher Güter bei, vgl. LIEBE 2007), obwohl sich am Charakter einer Zwangsabgabe nichts ändert (SCHWARTMANN/KOCKS 2010).

²⁶ Das würde unweigerlich auch Fragen des Datenschutzes berühren.

Sicht gibt es im Grunde keine Alternative zur „Zwangsfiananzierung“ des *öffentlichen Gutes* Rundfunk (vgl. HEINRICH 2010a:291). Diese Feststellung wird bei der Erläuterung der Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft im Kapitel 5 auch aus verhaltenstheoretischer Sicht begründet.

4 Konzept des Public Value

Ausgehend von der in Kapitel 2 diskutierten Public Service-Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks soll in diesem Abschnitt gewissermaßen als ökonomisches Komplement das Konzept des *public value* erläutert werden. Dazu gilt es zunächst, den Begriff und seine Herkunft zu beschreiben, um im nächsten Schritt die Anwendung des Konzeptes auf den Public Service Rundfunk darzulegen. Abschließend sollen die Vorschläge für eine empirische Ermittlung vorgestellt und diskutiert werden.

4.1 Begriff und Herkunft

Auch wenn die Renaissance des Begriffes *public value* dem Havard-Ökonom MARK MOORE (1994, 1995) zugeschrieben wird (u. a. ALFORD/O'FLYNN 2009:171; COLLINS 2007a:167; MEYNHARDT/VAUT 2007), lässt die gängige Übersetzung mit *Gemeinwohl* bzw. *Orientierung am Gemeinwohl* (MEYNHARDT 2008) erkennen, dass sich dessen Ursprünge wesentlich weiter, in der christlich-westlichen Tradition bis auf Platon, zurückverfolgen lassen. Dabei hat sich seine Bedeutung im Laufe der Geschichte immer wieder gewandelt bzw. wurde „neu“ interpretiert und teilweise ideologisch aufgeladen (SCHREY 1984) und sie war kontinuierlich Gegenstand der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion (JACKSON 2001:5). Daher ist es nur folgerichtig, dass es keine einheitliche Definition geben kann, da es sich bei *public value* um ein multidimensionales Konstrukt handelt (O'FLYNN 2007:358; COLLINS 2007b:5), welches sich aus unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen betrachten und definieren lässt (BENINGTON 2009:233; KNOLL 2008:35). BECK JØRGENSEN et. al (2007:357 ff.) führen diese Vielfalt im „Public Value Universe“ auch auf die unterschiedlichen staatlichen Wohlfahrts-Konzepte in den westlichen Demokratien zurück (so auch KELLY et al. 2002:5). MOORE (1994:o. S.) merkt – bereits zu Beginn der auf sein Konzept folgenden Diskussionen – dazu an, dass man sich den Fragen, die sich ergeben „philosophically and practically“ nähern müsste. Da eine Aufarbeitung der philosophischen Debatte, insbesondere bei der Diskussion um den Begriff des „Wertes“, (vgl. BENINGTON 2009:235) an dieser Stelle nicht geleistet werden kann und soll, liegt der Fokus auf den praktischen, d. h. für die vorliegende Arbeit auf den für eine empirische Erhebung verwendbaren Aspekten. Für die weitere Erörterung scheint es hilfreich, zunächst die Begriffsbestandteile zu trennen, also zu klären, was mit *public* und was mit *value* gemeint sein kann:

- **(The) public** lässt sich im Sinne von **(die) Öffentlichkeit** deuten, wobei auch dieser Begriff keiner einheitlichen Definition folgt (GERHARDS 1998:268). In einer demokratischen *Gesellschaft* lässt sich Öffentlichkeit als ein prinzipiell un abgeschlossenes Kommunikationssystem verstehen, in dem sich die Akteure (Individuen, Interessengruppen, Politik etc.) über Themen austauschen. Im Ergebnis entstehen zu den jeweiligen Themen öffentliche Meinungen, die jedoch nicht ein bloßes Aggregat der individuellen Meinungen sind und von eben dieser abweichen können (ebd., S. 269). Im heutigen gesellschaftlichen Entwicklungsstand findet dieser Austausch, d. h. die Herausbildung öffentlicher Meinungen, vorwiegend medial vermittelt statt. Wobei damit vor allem massenmedial gemeint ist (ebd., S. 270). Die (mediale) Öffentlichkeit als

„zwischen geschaltetes“ Beobachtungssystem ermöglicht so einen ständigen Austausch- und Anpassungsprozess zwischen dem Einzelnen und den entsprechenden gesellschaftlichen Teilsystemen (Wirtschaft, Politik, Recht). Insbesondere dient sie zur verbindlichen Entscheidungsfindung, etwa durch Wahlen. Eine zweite Interpretation von *public* bezieht sich auf **öffentlich** im Sinne von durch öffentliche Entscheidung legitimierte Bereitstellung von Gütern. Eine dritte Interpretation ergibt sich aus der Zusammenschau der beiden vorherigen. Mit *public* sind dann auch die jeweils **relevanten Anspruchs- oder Interessengruppen** (*stakeholder*) bezüglich des Gutes gemeint (MOORE 1994:o. S.). Für die vorliegende Arbeit wären das die Nutzer und/oder die zur Zahlung der Gebühren verpflichteten Bürger. Dies entspricht zum einen der Position und zum anderen den Anforderungen (Funktionen) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wie sie im Public Service-Modell formuliert wurden.

- **Value** lässt sich mit **Wert** übersetzen und ist im ursprünglichen MOORE'schen Sinn als in Geldeinheiten objektiv messbarer Betrag für den Erfolg unternehmerischen Handelns zu verstehen. Er entsteht, wenn das zu betrachtende Unternehmen in kurzen Zeiträumen Gewinne erwirtschaftet und so auf lange Sicht seinen Gesamtwert (Kapitalwert) für den oder die Anteilseigner (*shareholder*) erhöht (ebd.). Kurz gesagt: den Wert zu steigern, heißt den Barwert zu erhöhen (MEYNHARDT 2008:460). Da öffentliche Unternehmen meist als *Non-Profit*-Unternehmen geführt werden (vgl. SEUFERT 2005), muss die Erfolgsmessung durch andere Größen ersetzt werden. MOORE schlägt dafür zum einen den Grad der Erfüllung von professionellen Standards (*achievement of professional standards*) durch das öffentliche Unternehmen vor. Das entspricht dem binnenpluralistischen Kontrollmodell bzw. der Selbstkontrolle der Anstalten. Zum anderen plädiert er dafür, die Zufriedenheit der Nutzer bzw. Anspruchsgruppen, die er in der Rolle der Kunden sieht, zur Bewertung heranzuziehen (*customer satisfaction*) (MOORE 1994:o. S.). Dahinter steht der angenommene positive Zusammenhang zwischen einer Nutzensteigerung durch den Konsum, d. h., einer Bedürfnisbefriedigung, welche sich in „Zufriedenheit“ mit dem Gut ausdrückt. Wertsteigernd ist, was der *Einzelne* als nützlich im Sinne von wertvoll anerkennt (MEYNHARDT 2008:460). Auch diese Komponente der Erhebung individueller Zufriedenheit findet für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk regelmäßig statt (vgl. REITZE/RIDDER 2006; DARSCHIN/ZUBAYR 2004, 2003). Kritikern sind diese Wertbegriffe zu eng an die Ökonomie angelehnt. Entweder werden sie durch das Management (Politik und Anstalten) selbst festgelegt und kontrolliert oder sie beziehen sich nur auf individuelle Wertschätzungen. Kurzum, sie sind „keine ‚echten‘ Werte“ (MEYNHARDT 2008:461). Daher müsste der Begriff eigentlich auch im Plural verwendet werden: *values* (ebd.). MEYNHARDT (2008:462) plädiert deshalb dafür, erst von *public value* zu sprechen, „wenn nicht nur der Einzelne, sondern viele Einzelne (Gruppen, Institutionen, Vereine etc.) zu ähnlichen Bewertungen kommen und damit einen Wert und präziser eine Bewertung ‚teilen‘. Public Value ist in diesem Sinne ein ‚sozialer Mittelwert‘, der weder mechanistisch hergestellt werden kann, noch sich einer

Beeinflussung völlig entzieht“ (Hervorhebung im Original). An diesem Punkt setzen die eingangs erwähnten philosophischen Debatten ein, denn diese Werte müssen „irgendwie“ ermittelt und diese Ermittlung wiederum muss durch eine Mehrheit geteilt werden. Dies birgt zwangsläufig die Gefahr eines Zirkelschlusses. Letztlich führt diese Betrachtung dazu, *public value* als den Beitrag zu definieren, der entsteht, wenn „das individuelle Erleben und Verhalten von Personen und Gruppen so beeinflusst wird, dass dies stabilisierend [...] auf Bewertungen des gesellschaftlichen Zusammenhalts, das Gemeinschaftserleben und die Selbstbestimmung des Einzelnen im gesellschaftlichen Umfeld wirkt“ (ebd.). Public Value kann demzufolge auch durch privatwirtschaftliche oder gemeinnützige Tätigkeit entstehen (BENINGTON 2009:237; HORNER et al. 2006:6). Eine Nähe zum Konzept der meritorischen Güter ist damit unverkennbar (vgl. MEYER-LUCHT/ROTT 2008).

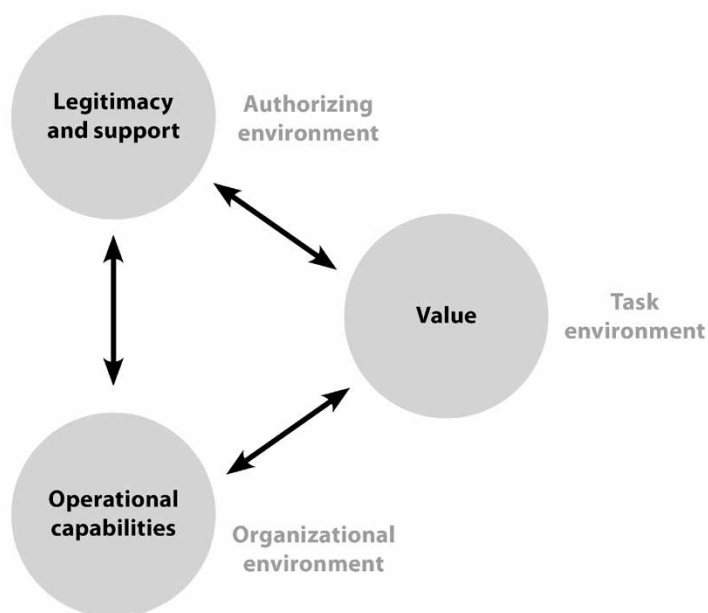
4.1.1 MOORES Public Value Konzept

Als MOORE das Konzept revitalisierte, verband sich damit ein strategischer Management-Ansatz (*strategic management framework*) für den öffentlichen Sektor, der so aufbereitet werden sollte, dass zukünftige Führungskräfte ihn in der operativen Tätigkeit umsetzen können (ALFORD/O'FLYNN 2009:172, 175; KNOLL 2008:35): „*The aim of public managers is to create public value*“ (MOORE 1994:o. S.). Public Value entsteht im MOORE'schen Sinne als *Mehrwert*, durch die Tätigkeiten des öffentlichen Sektors. Dieses direkt formulierte Ziel war insofern neu, als dass der öffentliche Sektor lange Zeit als bürokratischer Apparat wahrgenommen wurde, der gar nicht in der Lage sein kann, effizient zu arbeiten (*old public administration*) und deshalb entweder privatwirtschaftlich zu organisieren oder auf reine wirtschaftliche Effizienz auszurichten ist. Es ist also stets zu prüfen, ob es nicht „besser“ ist, die in Frage stehende öffentliche Dienstleistung durch den Markt bereitstellen zu lassen. Die Bürger, wissen als Konsumenten selbst am Besten, was sie möchten und signalisieren ihre Präferenzen über entsprechende Nachfrage am Markt (*new public management*) (vgl. DENHARDT/DENHARDT 2000; STOKER 2006). Die negativen Auswirkungen der Privatisierung öffentlicher Aufgaben bzw. Unternehmen, etwa in Großbritannien, ließen jedoch Zweifel daran aufkommen, ob diese Strategie langfristig aus wirtschaftlicher und politischer Perspektive erfolgreich sein kann (vgl. MAYER 2006; RÜGEMER 2008).

Hier setzt MOORE (1994; 1995) an: Er behält die Argumentation bei, dass (auch) der öffentliche Sektor seine Leistungen effizient erbringen muss – schließlich werden dafür meist zwangsweise erhobene Mittel (Steuern etc.) aufgewendet. Er erweitert aber die Kriterien, die in eine Beurteilung, ob *public value creation* stattfindet, einfließen. Die Bürger als Leistungsempfänger sieht er nicht allein in der Konsumentenrolle, sondern als „zahlende“ Kunden (*customer*) bzw. berechnete Anspruchsteller/-gruppen (*stakeholder*). In einem System der repräsentativen Demokratie wählen diese die Entscheidungsträger und legitimieren sie damit, darüber zu entscheiden, was zu den öffentlichen Aufgaben gehört und wie die Mittel (Budget) dafür zu verteilen sind (*legitimacy*). Diese Beschreibung folgt der Konstellation im Public Service-Modell. Die Entscheidungsträger bzw. Manager im öffentlichen Sektor sind dabei in einer Zwitterrolle, der sie gerecht werden

müssen. Zum einen liegt es in ihrer Hand festzulegen (und auch durchzusetzen) (*operational capabilities*), was sie für die Erhöhung des übergeordneten Gemeinwohls als richtig ansehen, *ohne* die Interessen des Einzelnen zu berücksichtigen. Andererseits sind sie auf die Unterstützung (*support*), Akzeptanz oder zumindest Tolerierung der Entscheidungen durch den Einzelnen angewiesen²⁷, um das Gemeinwohl steigern zu können. Als Lösungsvorschlag empfiehlt MOORE die Möglichkeit einer kontinuierlichen Partizipation der Bürger am Entscheidungs-, Bereitstellungs- und Beurteilungsprozess (*Koproduktion*)²⁸. Die wechselseitige Abhängigkeit der – aus Sicht des Managers – relevanten Faktoren fasst MOORE in einem „strategischen Dreieck“ (*strategic triangle*) zusammen (MOORE 1995:74).

Abbildung 8: Strategisches Dreieck nach MOORE



Quelle: Eigene Darstellung mit Ergänzung in Anlehnung an ALFORD et al. (2009:173)

MOORE (1994) identifiziert drei Schwierigkeiten, die sich für eine empirische und möglichst objektive Ermittlung des geschaffenen Public Value ergeben:

- Die „Doppelrolle“ der Befragten als eigennützige Konsumenten und gemeinnützige Bürger (vgl. auch BENINGTON 2009:239; KNOLL 2008:38);
- Die Festlegung und Operationalisierung der „weichen“ PV-Kriterien etwa Qualitätsstandards, Zufriedenheit und
- Die Festlegung einer Größe bzw. Größen zur quantitativen Bestimmung des Wertzuwachses.

4.1.2 Adaption in Großbritannien

Interessanterweise fanden MOORES Ideen zunächst wenig (akademische) Beachtung. Hauptziel seines Konzeptes war es, die Sichtweise auf und die Einstellungen gegenüber staatlicher Leis-

²⁷ An diesem Punkt wird oft das auf reine Wahlerfolge ausgerichtete Handeln der Politiker hingewiesen. Die sich dadurch gezwungen sehen, in kurzen Wahlperioden zu denken. Daher ist es vor allem Auftrag der Manager im öffentlichen Sektor, für ihre Organisationen eine Strategie zur Schaffung eines gesellschaftlichen Mehrwertes zu entwickeln und umzusetzen (BENINGTON 2009:240).

²⁸ STOKER (2006) bezeichnet dies als *Networked Governance*.

tungserbringung positiv zu beeinflussen (CRABTREE 2004) – dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass in den Vereinigten Staaten staatlichen Eingriffen in die (freie) Wirtschaft traditionell mit einer höheren Skepsis begegnet werden. Führungskräfte, die in der Lage sind, einen messbaren gesellschaftlichen Mehrwert durch ihre Organisation zu generieren, sichern letztlich ihre eigene Position (MOORE 1994:o. S.).

Adaption durch KELLY et al.

Durch einen „Zufallsfund“ des britischen Verwaltungswissenschaftlers JOHN BENINGTON 2001 wurde das MOORE'sche Konzept zum einen in der wissenschaftlichen Diskussion als auch durch die *New Labour*-Regierung unter Premierminister TONY BLAIR (1997 bis 2007) aufgegriffen (CRABTREE 2004). In dem Strategiepapier „*Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*“ adaptierten KELLY et al. 2002 als Mitarbeiter des *Cabinet Office*, welches vergleichbar mit dem Bundeskanzleramt ist, das Konzept für den öffentlichen Sektor in Großbritannien. Erklärtes Ziel war es, dieses so aufzubereiten, dass es als „Beurteilungsmaßstab zur Bewertung sämtlicher staatlicher Aktivitäten“ eingesetzt werden kann. (ebd., S. 3, eigene Übersetzung) Nach den negativen Erfahrungen mit den Privatisierungen während der THATCHER-Ära sollte mit Hilfe des *public value* ebenjene positive Einstellung der Bevölkerung gegenüber Reformen „aktiviert“ werden (KELLY et al. 2002:5; CRABTREE 2004). „*Public value refers to the value created by government through services, laws regulation and other action*“ (KELLY et al. 2002:4). Auch ihr Konzept verknüpft die Legitimität des Regierungshandelns (und damit auch den Erfolg) mit dem Grad in dem *public value* geschaffen wird (ebd.).

Angelehnt an die ökonomische Theorie drückt sich der Grad der Wertschätzung für etwas, gleichgültig, auf individueller Ebene, immer dadurch aus, dass der Einzelne bereit ist, für die Inanspruchnahme eine Gegenleistung zu erbringen oder mit anderen Worten: Etwas abzugeben. Dies bezieht sich ausdrücklich nicht nur auf Geldzahlungen, sondern umfasst sämtliche „handelbaren“ Ressourcen, beispielsweise die Aufwendung von Zeit. Aus der individuellen Wertschätzung lassen sich, gemäß den Annahmen des *homo oeconomicus*, die individuellen Präferenzen ableiten. Für die Ermittlung eines *public value* ist es analog erforderlich, die *public preferences* für die Gesamtgesellschaft zu ermitteln (ebd., S. 6). KELLY et al. (2002:4, 11 ff.) identifizieren drei, sich teilweise überlappende, d. h., einander bedingende Hauptkategorien, anhand derer sich die Wertschätzung staatlicher Aktivität durch die Öffentlichkeit erfassen lässt:

- Grad der Zufriedenheit mit der/den Dienstleistung/en (*services*);
- Grad der Wahrnehmung der Ergebnisse staatlichen Handelns, bezogen auf die gesetzten Ziele (*outcomes*);
- Grad des Vertrauens (*trust*) bzw. Zuversicht (*confidence*) in das Regierungshandeln.

Für eine ausführliche Beschreibung und Möglichkeiten der Erfassung sowie entsprechende Fallbeispiele bzw. Ergebnisse empirischer Erhebungen wird im Weiteren auf das Strategiepapier von KELLY et al. (2002) verwiesen.

Konzept der Work Foundation

Im Jahr 2006 begann *The Work Foundation*, eine britische Denkfabrik (*think thank*) (COLLINS 2007a:172), ein umfangreiches, mehrphasiges Forschungsprojekt zum *public value* in Großbritannien (THE WORK FOUNDATION 2010). Ziele waren u. a.:

- Eine eindeutige Definition des Begriffes vorzuschlagen;
- Die Operationalisierung der Begriffsbestandteile und Prozesse zu klären, um entsprechende Messungen zu ermöglichen und
- Fall- bzw. Sektorenstudien durchzuführen, die aufzeigen, wie Organisationen versuchen, das *public value*-Konzept umzusetzen bzw. *public value* zu „produzieren“²⁹ (ebd., eigene Übersetzung).

Das erst genannte Ziel kann auf Grund der Multidimensionalität nicht eingelöst werden. Die Autoren HORNER et al. (2006:12 ff.) kommen zum Ergebnis, dass es fünf verschiedene Antworten auf die Frage, was *public value* ist, gibt. Im Wesentlichen stützen sie sich dabei auf die Argumente bzw. Konzepte, die hier bereits wiedergegeben wurden (ebd., S. 12 ff., 17). Sie kommen zu dem Schluss, dass „*public value is what the public values, and it is the role of public managers to help determine through the democratic processes of deliberation and public engagement what social outcomes are desirable*“ (ebd., S. 6). Analog zu KELLY et al. (2002:17 ff.) identifiziert dieser Ansatz Vertrauen bzw. Zufriedenheit der Bürger als Kernbestandteil des *public value* (HORNER et al. 2006:6). In Anlehnung an MOORES Strategisches Dreieck „entsteht“ *public value* in einem Dreieck aus Autorisierung (*authorisation*), Kreation (*creation*) und Messung (*measurement*). Es handelt sich dabei um drei von einander abhängige Prozesse bzw. Aktivitäten, daher spricht dieser Ansatz von *public value dynamic* (ebd., S. 27).

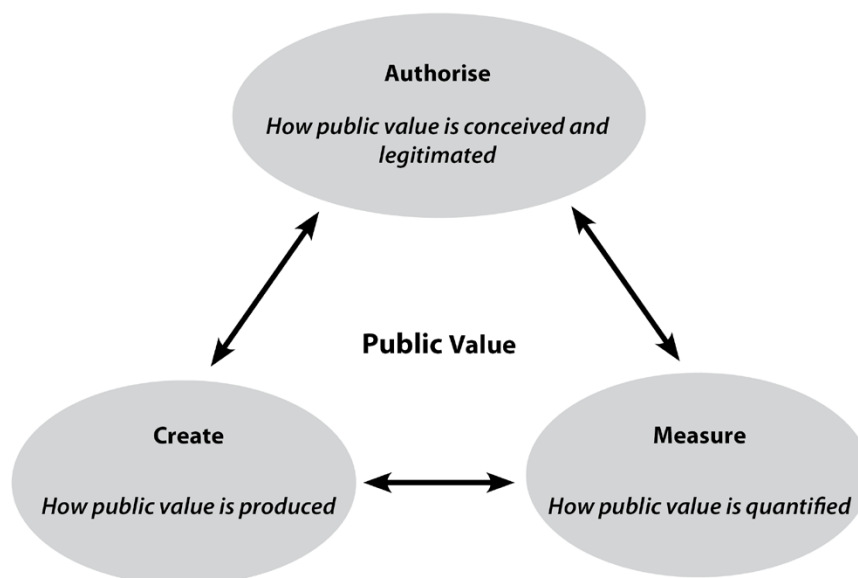
- **Autorisierung:** Dieser Prozess umfasst die Begründung, *warum* die durch die Organisation erbrachte Dienstleistung „wertvoll“ ist oder anders gesagt: *was* die Zielsetzung ist. Ein Public Value-Konzept zu erarbeiten ist zunächst Bringschuld der Organisation. Dazu ist es notwendig – ganz im Sinne MOORES – einen möglichst großen Kreis an *stakeholdern* einzubeziehen, d. h., ein Mitspracherecht zu gewähren oder ausreichend zu begründen, warum die Dienstleistung notwendigerweise als *public service* erbracht werden muss ist. Ein guter Autorisierungsprozess verhindert eine Entfremdung zwischen Organisation(-zielen) und Öffentlichkeit, fördert die Ausrichtung an den *public preferences* und legitimiert sich so gegenüber den *stakeholdern*. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten: Eine direkte Beteiligung oder eine indirekte repräsentative (COATS/PASSMORE 2008:9; COLLINS 2007b:25; HORNER et al. 2006:34);
- **Kreation:** Dieser Prozess umfasst die *Wie-Frage*. Wie soll die Dienstleistung erbracht werden. Dahinter verbringt sich die innere Struktur der Organisation, die entsprechend der Zielsetzungen ausgerichtet und geführt werden muss. Gleichzeitig muss sichergestellt werden, dass die getroffenen Entscheidungen nach außen, d. h., gegenüber der Öff-

²⁹ Für die Fall- und Sektorenstudien sei auf die Publikationen *Creating public value: case studies* verwiesen, die unter <http://www.theworkfoundation.com/research/publicvalue.aspx> [2010-12-22] verfügbar sind.

fentlichkeit, begründet werden können (COATS/PASSMORE 2008:9; HORNER et al. 2006:37);

- **Messung:** Dieser Prozess beantwortet die *Erfolgsfrage*. Wie kann erhoben und dokumentiert werden, dass *public value* im Sinne des Konzepts geschaffen wurde. Für die Messung steht ein breites Spektrum an möglichen Indikatoren zur Verfügung, welche zum einen wirtschaftswissenschaftlichen Kriterien genügen (Effektivitäts-, Effizienz-Analysen) und sich zum anderen an sozialwissenschaftlichen Standards orientieren (Befragungen). Die Indikatoren können hier nicht im Einzelnen erläutert werden (vgl. hierfür HORNER et al. 2006:39). Üblicherweise wird versucht, den geschaffenen Public Value in quantitativen Einheiten zu messen.

Abbildung 9: Public Value-Ansatz der Work Foundation



Quelle: Eigene Darstellung und Anpassung nach HORNER et al. (2006:27)

4.2 Anwendung auf den Public Service-Rundfunk

4.2.1 Vorbild Großbritannien

Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Großbritannien – die British Broadcasting Corporation (BBC) – stand während der Regierungszeit MARGARET THATCHERS auf dem Prüfstand. Eine durch die Regierung 1985 eingesetzte Expertenkommission unter Vorsitz von ALAN PEACOCK, das *Peacock Committee on Financing the BBC*³⁰, sollte explizit Alternativen zum bis dato ausschließlich gebührenfinanzierten System prüfen und implizit die gesamte Struktur des britischen Rundfunkmarktes. Anlass war die zunehmende Konkurrenz durch private Radio- und Fernsehsender, die einherging mit den damals neuartigen Übertragungsmöglichkeiten Kabel und Satellit (DAY 1987:25; COLLINS 2007a:164), wie sie sich auch in der damaligen BRD vollzog. Hinzu kam die allgemeine Unzufriedenheit mit den kontinuierlich steigenden Rundfunkgebühren und der

³⁰ Eine Übersicht über Zusammensetzung der Kommission und die Ergebnisse findet sich im Anhang auf Seite 195.

immer wieder formulierte Vorwurf, die BBC sei zu teuer, ineffizient und zu bürokratisch (BRITTAN 1987:3).

Eigentlich – so war die Erwartung – sollte im Ergebnis eine Reform im Sinne der Privatisierung und Deregulierungsstrategie der Regierung vorgeschlagen werden, insbesondere hoffte man auf die Empfehlung, eine Finanzierung durch Werbung bzw. durch die Umwandlung in ein reines Abonnenten-Fernsehen (*subscription television*) zu bekommen (ebd., S. 4). Eine repräsentative Befragung sollte zudem die Meinung der Bevölkerung einbeziehen. Dort sprach sich eine Mehrheit (62 %) für die Einführung von Werbung aus, die Zahlungsbereitschaft für ein Pay-TV-Modell viel jedoch eher verhalten aus. Mehr als die Hälfte (63 %) war nicht bereit, mehr als die damals fälligen Gebühren von £58,- zu bezahlen (ausführlich PEACOCK 1985). Aus unterschiedlichen Erwägungen empfahl die Kommission jedoch eine Einführung von *subscription television* und keine Finanzierung durch Werbung (vgl. für weitere Empfehlungen o. V. 1987).

Daraufhin beauftragte das britische Innenministerium (*Home Office*) ein unabhängiges Beratungsunternehmen, die potenziellen technischen und ökonomischen Auswirkungen einer Einführung zu untersuchen (vgl. CSP INTERNATIONAL 1987). Im Ergebnis – vor allem wegen der damals hohen Kosten für die technische Umrüstung und dem prognostizierten Verlust an Nutzern, verbunden mit einer geringen Zahlungsbereitschaft – wurde eine vollständige Umstellung nicht empfohlen. Folgt man den Ergebnissen, so war im Gegenteil mit Wohlfahrtsverlusten auf Seiten der Konsumenten zu rechnen (ebd., S. 130, 158 ff.).

Die Diskussion um den Stellenwert der BBC „als Herzstück des britischen Medien- und Kultursystems“ (WOLDT 2006:598) hielt jedoch an (COLLINS 2007a:165). Anlass boten, ähnlich der Verhandlungen zu den Rundfunkstaatsverträgen, die sogenannten *Charter Renewals*³¹. Die BBC operiert dabei auf Grundlage einer jeweils zehn Jahre gültigen Charter. Die aktuelle ist seit 2007 in Kraft (WOLDT 2006:598; vgl. auch DCMS 2006). Ihr voraus gegangen war ein 2003 begonnener mehrstufiger Konsultationsprozess (*charter review*) zwischen der Regierung bzw. den ihr zugeordneten Institutionen und der BBC (ausführlich WOLDT 2006), der von einem hochrangigen BBC-Manager als der bisher schwierigste in der Geschichte bezeichnet wurde (COLLINS 2007a:165). Insbesondere die absehbaren Entwicklungen durch die Digitalisierung standen im Fokus der Diskussion. Traditionell stellt die BBC ihre Positionen unter ein „Leitmotiv“ (WOLDT 2006:599): *Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World* lautete der Titel des 2004 veröffentlichten Papiers (vgl. BBC 2004). Die BBC greift dabei explizit auf die bereits vorgestellten Konzepte von MOORE und KELLY et al. zurück und postuliert drei Ebenen, auf denen ein Public Value-Beitrag geleistet wird bzw. potentiell geleistet werden soll:

- Auf **individueller** Ebene durch Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsangebote;
- Auf **gesamtgesellschaftlicher** Ebene durch eine für alle Bürger ausgewogene, vielfältige und vertrauenswürdige Berichterstattung über (aktuelle) Ereignisse (*democratic value*,

³¹ Eine *Royal Charter* (Königliche Satzung) wird bzw. wurde durch die Regierung auf Vorschlag des *Privy Council* (Geheimer Rat) sowohl an öffentliche als auch private Organisationen verliehen und bewirkt, dass diese eine eigene Rechtspersönlichkeit erhält. Sie definiert den Zweck (*purpose*) und stattet die betreffende Institution mit Privilegien aus. Üblicherweise ist die Tätigkeit im öffentlichen Interesse (*public interest*). Eine gewisse Vorrangstellung (*pre-eminence*) und nachweisbare Stabilität (*stability*) der Organisation sind Voraussetzung für die Verleihung (PRIVY COUNCIL 2010).

social and community value) sowie der gezielten Unterstützung einheimischer Kulturschaffender (Produzenten, Regisseure, Sänger etc.) (*cultural and creative value*) und ausdrücklich auch weltweit (*global value*);

- Auf **gesamtwirtschaftlicher** Ebene im Sinne positiver externer Effekte. Darüber hinaus auch als Arbeitgeber und Treiber rundfunktechnischer Innovationen (BBC 2004:29 ff., eigene Übersetzung).

Die BBC versteht Rundfunk als „zivile Kunst“ (*civic art*) und meint damit, dass mit der Rezeption der Angebote zwar ein individuelles Nutzungserlebnis stattfindet, dieses kann aber nie aus seinem gemeinschaftlichen Kontext (*communal space*) gelöst werden. In Übereinstimmung mit der Argumentation von MEYNHARDT ist Public Value der gemeinschaftliche Kleber (*communal glue*), der zum Zusammenhalt und zur Funktionsfähigkeit beiträgt (BBC 2004:6; WOLDT 2006:599).

Als Indikatoren für die Erfolgsmessung legte die BBC *Reach* (Reichweite), *Quality*, *Impact* (Auswirkungen, Bedeutung) und *Value for Money* („gutes Preis-Leistungsverhältnis“) fest – abgekürzt: RQIV (BBC 2004:87; COLLINS 2007a:175). COLLINS (2007b:51 ff.) argumentiert zusätzlich noch für einen 5. Indikator: die Messung der Vielfalt (*diversity*). Diese vier bzw. fünf Indikatoren – 2004 formuliert – standen in der MOORE/KELLY-Tradition, einen mess- und wahrnehmbaren Beitrag (*outcome*) zu leisten (ebd., S. 8 f., eine Übersicht der möglichen Operationalisierungen findet sich im Anhang auf Seite 196). Für die vorliegende Arbeit relevant ist der Indikator *Value for Money*; aus Rezipientensicht kann er über die Abfrage der Zahlungsbereitschaft (englisch *Willingness to Pay*, abgekürzt *WTP*) operationalisiert werden. Eine ausführliche Diskussion dieser Erhebungsform erfolgt im Kapitel 5.

In der Studie *Measuring the Value of the BBC. A Report by the BBC and Human Capital* (vgl. BBC AND HUMAN CAPITAL 2004), deren Ergebnisse in das Positionspapier einfließen, wurde das Public Value-Konzept durch eine quantitative Befragung getestet³². Eine im Konzept ähnliche Studie wurde ebenfalls im Rahmen des Charter Review-Verfahrens 2006 im Auftrag des zuständigen Ministeriums für Kultur, Medien und Sport (*Department for Culture, Media and Sport*) von der *Work Foundation* durchgeführt (vgl. FAUTH et al. 2006). Auf die Operationalisierung der beiden Konzepte wird im Abschnitt zur empirischen Ermittlung des Public Value eingegangen.

Abgrenzung Public Value und Public Value-Test

Um möglichen Verwirrungen oder begrifflichen Unklarheiten zu begegnen, erscheint es angebracht, die Begriffe *Public Value* und *Public Value-Test* kurz abzugrenzen. Während sich Public Value auf das bereits erläuterte Konstrukt bezieht, bezeichnet Public Value-Test ein mehrstufig-

³² Parallel zum Charter Review-Prozess (2004-05) führte das *Office of Communications* (Ofcom), die unabhängige britische (Privat-)Medienaufsichts- und Regulierungsbehörde einen sogenannten Konsultationsprozess (*consultation*) durch, der aus drei Phasen bestand. Ofcom war direkt durch das Parlament beauftragt worden, alle fünf Jahre über den Zustand des Public Service-Rundfunks zu berichten. Im Rahmen jeder Phase wurden quantitative bzw. qualitative Erhebungen durchgeführt, die jedoch – soweit ersichtlich – keine PV-Konzeption explizit testeten, sondern sich vielmehr mit den BBC-Positionen und zukünftigen Entwicklungen bzw. Auswirkungen auf den Rundfunkmarkt (*economic impact*) auseinandersetzten (vgl. COLLINS 2007b sowie <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/reviews-investigations/public-service-broadcasting/> [2010-12-24]).

ges Prüfverfahren, das im Rahmen des Charter Review erstmals etabliert wurde. Er wurde konzipiert, um *neue* oder *substanziell geänderte* Angebote der BBC auf ihren (zusätzlichen) PV-Beitrag zu überprüfen (COLLINS 2007a:166). Der erste Public Value-Test in Großbritannien wurde bereits 2004 im Auftrag des DCMS von PATRICK BARWISE durchgeführt (COLLINS 2007b:59; vgl. BARWISE 2004). Dieses Vorgehen wurde gewählt, um zu verhindern, dass diese – gebührenfinanzierten – Angebote bereits bestehende private Angebote verdrängen (*crowding out*) oder neue private Angebote vom Markteintritt fernhalten. Nur wenn nach der Gesamtbetrachtung ein positiver PV (*net public value*) verbleibt, kann eine Empfehlung zur Verbreitung der Angebote erteilt werden (BARWISE 2004:2 ff.). Wobei bereits BARWISE (2004:19) auf die Schwierigkeiten bei der Messung der „weichen“ Faktoren, etwa der Beitrag zur „British quality of life“, hinweist (so auch COLLINS 2007b:59).

In Deutschland ist diese Vorgehensweise für neue und veränderte öffentlich-rechtliche Angebote im Bereich der (Online-)Telemedien durch den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag 2009 – auch auf Drängen der Europäischen Kommission – adaptiert worden. Da Paragraph 11 f Abs. 4 RStV drei zu prüfende Punkte enthält, wird das Verfahren allgemein als Drei-Stufen-Test bezeichnet (KOPS et al. 2009; STOCK 2008:35 ff.; HENLE 2007)³³. Für die vorliegende Arbeit sind die Debatten um den Public Value-Test/Drei-Stufen-Test jedoch nicht relevant, da erstens der *status quo* durch die Befragten bewertet werden soll und zweitens die Abfrage der Zahlungsbereitschaft nur einen Teilbeitrag im Rahmen eines solchen Verfahrens leisten könnte.

4.2.2 Public Value-Konzept der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland

Wie bereits in der Einleitung konstatiert, gibt es nach Kenntnis des Autors bisher keine empirischen Untersuchungen zu einem allgemeinen Public Value-Beitrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, abgesehen von den eben erwähnten Public Value-Tests. Die Anstalten beschränken sich bisher auf qualitative Beschreibungen bzw. simplifizierende Rechenbeispiele.

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)

Da der ARD-Vorsitz zwischen den selbstständigen Länder- bzw. Mehrländeranstalten mindestens alle zwei Jahre wechselt, wird die Öffentlichkeitsarbeit bzw. die Vertretung nach außen vor allem durch das ARD-Generalsekretariat koordiniert. Dieses hat 2009 die Broschüre „Meinungsbildend. Zur Debatte über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ und 2010 die Publikation „Qualität für alle – 360 Grad. Gebühren für Qualität und Vielfalt“ herausgegeben (vgl. ARD-GENERALSEKRETARIAT 2009, 2010). Die 2009 erschienene Broschüre setzt sich in einem Kritik-Replik-Format³⁴ inhaltlich zunächst mit der Höhe der Rundfunkgebühren und ihrem „Gegenwert“ auseinander. Dabei wird die monatliche Rundfunkgebühr mit den Ticketpreisen für Theater- oder Kinokarten bzw. den Preisen für Zeitungsabonnements verglichen und herausgestellt,

³³ Entsprechend der Übergangsbestimmungen galt dies auch für bestehende Angebote, sofern diese fortgeführt werden sollten (DEGENHART 2009:299). Inzwischen haben die meisten Angebote den Test „bestanden“ (dazu kritisch HANFELD 2010).

³⁴ Zuerst wird die Kritik formuliert, etwa „Die ARD ist ihr Geld nicht wert.“, auf der Folgeseite wird dann erläutert, warum das nicht so ist (ARD-GENERALSEKRETARIAT 2009:6 f.).

dass die ARD für 41 Cent am Tag (dies entspricht ihrem Anteil an den Rundfunkgebühren) ein umfassendes Angebot produziert. Außerdem verweist man auf die Spitzenpositionen etwa bei den Einschaltquoten im Hörfunk (ARD-GENERALSEKRETARIAT 2009:7). Im Folgenden wird dann auf die Notwendigkeit der Gebührenfinanzierung verwiesen, da nur „das Prinzip des solidarisch finanzierten [...] Rundfunks allen Bürgern, unabhängig von ihrer finanziellen Leistungsfähigkeit, den freien und unverschlüsselten Zugang zu den hochwertigen Programmangeboten von ARD, ZDF und Deutschlandradio – so auch denjenigen, die aus sozialen Gründen von der Gebühr befreit sind“ gewährleistet ist (ebd., S. 13). Gleichzeitig wird die Gebührenhöhe mit dem Preis eines Pay-TV Abos (53,99 Euro) verglichen und auf die Gefahr verwiesen, dass „wichtige Sport- und Unterhaltungsereignisse, Spielfilme und Dokumentationen [...] von kommerziellen Anbietern zunehmend im Pay-TV gezeigt“ werden (ebd.).

Auch dem Vorwurf, die ARD sollte sich auf den klassischen Hörfunk bzw. Fernsehen beschränken, wird begegnet: Die öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet „bieten durch die Möglichkeit der orts- und zeitsouveränen Nutzung allen Bürgern einen *hohen Mehrwert* für ihre Gebühren“ (ebd., S. 21, Hervorhebung des Verfassers). Kritisieren kann man an den Darstellungen – insbesondere an den Rechenbeispielen – dass die Gebührenpflicht unerwähnt bleibt. Ob der Nutzer eine Kinokarte kauft oder ein Zeitungsabo erwirbt, kann er frei entscheiden. Sobald er aber ein Mobiltelefon mit Internetzugang besitzt, wird er gebührenpflichtig.

Die 2010 erschienene Publikation folgt in ihrem Aufbau mehr dem Public Value-Konzept. Zunächst wird einleitend auf die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunk für die Gesellschaft eingegangen. Hervorgehoben wird die *freie Meinungsbildung* als tragende Säule der Demokratie: „Voraussetzung dafür ist auch ein starker und leistungsfähiger öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ (ARD-GENERALSEKRETARIAT 2010:4). Insbesondere wird die über die Programmleistung hinausgehende Funktion für die „*Kulturlandschaft* in Deutschland“ betont (ebd.). Dies wird auf den Folgeseiten auch mit Ergebnissen aus Befragungen untermauert. Im nächsten Abschnitt wird auf die gesellschaftlich wichtige Funktion der *freien und unverschlüsselten Sportberichterstattung* verwiesen: „Wenn sich die ARD nicht die Rechte gesichert hätte, gäbe es die Fußball-Bundesliga heute nur im Pay-TV oder nach 22 Uhr (Gute Nacht, Kinder!)“ (ebd., S. 14). Es folgt die Darstellung der *Informationsleistung*, d. h., das Angebot an Nachrichten und Vorrangstellung des Öffentlich-Rechtlichen als „erste“ Informationsquelle. Aus der 2009 erschienen Broschüre übernommen wird im Wesentlichen der *Gebührenvergleich* (ebd., S. 20 f.). Betont werden ferner die *Leistungen für Hör- und Sehbehinderte* (Untertitel und Audiodeskription) und die *Umsetzung technischer Innovationen* (HD-TV) zur Stärkung des Innovationsstandortes Deutschland und zur Qualitätsverbesserung für die Zuschauer (ebd., S. 22 f.). Die fortschreitende Digitalisierung erzeugt „die Gefahr eines ‚Informations-Tsunamis‘, der den Nutzer überschwemmt (ebd., S. 24)“. Die Telemedienangebote der ARD sollen dabei alle gesellschaftlich relevanten Themen auffindbar machen, einordnen und gewichten – die ARD möchte gerne die Rolle des verlässlichen Lotsen im Netz (*trusted guide*) übernehmen (ebd.). Abschließend liest man (ebd., S. 33):

[...] Die ARD versteht Rundfunk nicht als reines Wirtschafts-, sondern als Kulturgut. Öffentlich-rechtliche wie kommerzielle Sender stehen im Dienste der Gesellschaft. Die kulturelle Entwicklung und demokratische Stabilität hängen ebenso wie der wirtschaftliche Erfolg der Bundesrepublik Deutschland maßgeblich von der Informiertheit ihrer Bürgerinnen und Bürger ab. [...]

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

Deutlicher am Public Value-Konzept orientiert sich das ZDF mit den Publikationen „Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland“ (vgl. ZDF 2006) und „Für das große Ganze. Gesellschaftliches Engagement und unternehmerische Verantwortung des ZDF“ (vgl. ZDF 2010).

Das 2006 erschienene Dokument differenziert in einen Wert des ZDF für den einzelnen Zuschauer und den Wert für den Zuschauer als Teil der Gesellschaft. Im Vorwort macht der Intendant MARKUS SCHÄCHTER deutlich, dass man von einem „umfassenderen Verständnis eines ‚public value‘, d. h., eines Wertes bzw. Mehrwertes für die Menschen und die Gesellschaft in Deutschland ausgeht. Dieser ist in weiten Teilen mit Geld überhaupt nicht zu fassen“ (ZDF 2006:4). Unter dem Wert für den Einzelnen versteht das ZDF die Befriedigung der rationalen und emotionalen Bedürfnisse seiner Zuschauer durch ein vielseitiges und ausgewogenes Programmangebot (ebd., S. 21). Den Wert für den Zuschauer als Teil der Gesellschaft erbringt das ZDF dadurch, dass „es Informationen und Meinungen vermittelt, die für eine Teilhabe am gesellschaftlichen Leben notwendig sind“ (ebd., S. 27). Im Wesentlichen beschreiben die Kapitel, wie das ZDF seinen Programmauftrag entsprechend den Funktionen eines Public Service versucht zu erfüllen und seiner Meinung nach auch erfüllt.

Bezüglich des Gebührenaspekts verweist der Bericht auf das effiziente Preis-Leistungs-Verhältnis, denn für 4,39 Euro, dem Anteil des ZDF an der Rundfunkgebühr, erhält man monatlich 8.000 Stunden Programm ins Haus. Damit ist Fernsehen eine kostengünstige Freizeitbeschäftigung (ebd., S. 45). Resümierend stellt man fest: „Wenn das ZDF den Erwartungen seiner Zuschauer entspricht, stehen Gebühren auch weiterhin in einer angemessenen Relation zur gebotenen Leistung“ (ebd.). Diese Argumentation verkennt natürlich, dass man die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen gerade nicht in Teilen, sondern nur als Ganzes bekommt – und bezahlen muss. Als Fazit – und das ist wenig verwunderlich – steht die (dauerhafte) Unverzichtbarkeit eines öffentlich-rechtlichen Angebots. Dies wird durch eine scharfe Abgrenzung zum kommerziellen Rundfunk (etwa „Nur öffentlich-rechtliches Fernsehen kann Qualität und Vielfalt auf Dauer garantieren“, ebd., S. 17) immer wieder hervorgehoben. Pay-TV wird als „Luxusgut“ bezeichnet (ebd., S. 18).

Die aktuelle, 2010 erschienene Publikation ist als *Corporate Social Responsibility*-Bericht (CSR) konzipiert. Er soll auf freiwilliger Basis die soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung des ZDF und die Beziehungen zu den *Stakeholdern* dokumentieren (ZDF 2010:8 f.). Auch hier verweist der Intendant SCHÄCHTER bereits im Vorwort darauf, dass das ZDF-Programm als öffentliches Gut zu verstehen und am Gemeinwohl orientiert sei. Man lässt sich „gerne an den Prinzipien eines ‚Public Value‘ messen“ (ebd., S. 5). Der Bericht untergliedert sich in drei Berei-

che: dem Engagement für die Gesellschaft, die Branche und im Unternehmen. Im ersten Bereich wird die Unterstützung bzw. Förderung sozialer, kultureller und Bildungsmaßnahmen³⁵ beschrieben – zum Teil sind diese direkt im Programm zu sehen (ebd., S. 10–47). Im zweiten Bereich betont das ZDF die Förderung von (Film-)Produktionen und damit verbunden auch die Förderung von Nachwuchsschauspielern und Regisseuren (ebd., S. 50 ff.). Auf den dritten – unternehmensinternen – Bereich soll hier nicht weiter eingegangen werden (vgl. ebd., S. 65 ff.).

Auf den Begriff des Public Value wird im Bericht nicht weiter eingegangen. An zwei Stellen ist von Mehrwert die Rede. Zum einen durch die gezielten Qualitätsangebote für Kinder, etwa im Bereich der frühkindlichen Bildung (ebd., S. 28) und zum anderen durch das Engagement in zahlreichen nationalen und internationalen Institutionen sowie Verbänden, die „einen in breiter Form nutzbaren Mehrwert“ erzeugen (ebd., S. 59). Auf das Thema der Rundfunkgebühren wird im Rahmen der „Unternehmensführung und Transparenz“ eingegangen. Hier verweist man einerseits auf den eigenen Anspruch, verantwortungsvoll mit den Gebührengeldern umzugehen und andererseits auf die externe Kontrolle durch die KEF (ebd., S. 82 f.).

4.2.3 Befunde zur Akzeptanz der Gebührenfinanzierung

Zur Akzeptanz der Gebühren bzw. der Gebührenhöhe gab es in der Vergangenheit verschiedene Erhebungen. Bei ihrer Untersuchung für die Bertelsmann Stiftung stellten TIBOR KLIMENT und WOLFRAM BRUNNER (1998:306 f.) fest, dass etwa ein Drittel (32 %) der Befragten die Gebührenhöhe in einer 10-Prozent-Spannweite „richtig“ angeben konnten – also zwischen 25 und 31 DM bei 28,25 DM, dem damals gültigen Wert. Im Durchschnitt wurde die Gebührenhöhe mit 37,- DM angegeben. Rund ein Drittel (28 %) antworteten mit „Weiß nicht“ und 39 Prozent lagen falsch. Auffallend dabei ist, dass der Anteil der „Richtig-“ und „Falsch-Tipper“ nach TV-Nutzertyp (ö.-r., privat bzw. gemischt) jeweils um 30 Prozent lag, d. h., die Kenntnis der Gebührenhöhe ist nicht zwangsläufig vom Nutzertyp abhängig. Auch das Bildungsniveau hat keinen übermäßigen Effekt auf die Kenntnis. Im Gegenteil: 44 Prozent der hoch gebildeten liegen gegenüber 39 Prozent der niedrig gebildeten falsch. Insgesamt gehen die Autoren davon aus, dass nur eine Minderheit in der Bevölkerung echtes Interesse an den Debatten um die Gebühren(höhe) hat (ebd., S. 307).

In einem weiteren Komplex sollten die Befragten die Gebührenhöhe bewerten. Vermutlich auf Grund der eher schlechten Kenntnisse über die tatsächliche Höhe wählte man eine zweistufige Bewertung: zunächst ungestützt, dann gestützt, d. h., im letzteren Fall wurde die aktuelle Höhe genannt. Eine knappe Mehrheit (52 %) bewertete diese als *zu hoch*. Demgegenüber fanden 42 Prozent die Höhe als *angemessen*. Bei der anschließenden gestützten Bewertung kehrte sich dieses Bild um (44 % zu 54 %). Bei den Nutzertypen gab es hier deutliche Unterschiede: Bei der ungestützten Bewertung waren jeweils 48 Prozent des ö.-r. Nutzertyps der Meinung, die Gebühren sind *zu hoch* respektive *angemessen*. Beim Privatnutzertyp waren es 59 zu 31 Prozent. Bei der gestützten Bewertung war dann die Mehrheit der ö.-r. Nutzer (59 %) der Meinung, die Gebühren

³⁵ Hierzu zählen: Charity-Sendungen etwa „Ein Herz für Kinder“, Galas etwa „Der Deutsche Gründerpreis“, der Victor-Klempnerer-Jugendwettbewerb, Kindersoftwarepreis TOMMI (vgl. ZDF 2010).

seien *angemessen*, 40 Prozent fanden sie immer noch *zu hoch*. Bei den Privatnutzern war dieser Umschwung weniger ausgeprägt. Hier waren 52 Prozent der Meinung, dass die Gebühren immer noch *zu hoch* sind. 45 Prozent gaben an, dass sie die Gebühren *angemessen* fänden (ebd., S. 308 f.). Die Interpretation dieser Befunde ist nicht ganz eindeutig möglich, da nicht auszuschließen ist, dass die Befragten aus Gründen der sozialen Erwünschtheit bei der Folgefrage ihr Urteil „angepasst“ haben. Außerdem ist die Kenntnis über die aktuelle Gebührenhöhe, wie oben beschrieben, nicht sehr ausgeprägt. Im Gegenteil, sie wird um knapp 8,- DM überschätzt. Vermutlich führen deshalb bei der gestützten Variante niedrigere Gebühren als vom Befragten erwartet, bei einer konstanter Einstellung zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Nutzertyp) zur höheren „Angemessenheit“. Insgesamt ergibt sich eher eine ablehnende Bewertung der Gebührenhöhe (ebd., S. 310).

Bei der Frage, ob die Gebühren abgeschafft werden sollten, auch, wenn damit ein Verzicht auf die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender einhergeht, waren 69 Prozent der Befragten für eine Beibehaltung (31 % sprachen sich für einen Verzicht aus). Nicht überraschend ist, dass mit 53 Prozent der Privatnutzer eine Mehrheit auf die Gebühren verzichten würde (ebd., S. 310 f.). Diese Gruppe ist im Gegenzug bereit, im Durchschnitt 27,- DM pro Monat für zusätzliche Angebote in Form von Pay-TV auszugeben. Die ö.-r. Nutzer sind im Gegenzug nur dazu bereit, im Durchschnitt 19,- DM zu bezahlen. Interessanterweise spielt die Einstellung zur Gebührenfinanzierung eine untergeordnete Rolle. Die Befürworter waren bereit, im Durchschnitt 21,- DM zu bezahlen, die Gegner 25,- DM. In der Gesamtstichprobe waren es durchschnittlich 23,- DM. In der Befragung war das Pay-TV jedoch als *zusätzliches* Angebot konzipiert. Folgerichtig deuten KLIMENT und BRUNNER dies als Zeichen dafür, dass insbesondere die Privatnutzer ihre Bedürfnisse durch das bestehende (Gesamt-)Angebot nicht befriedigt sehen. Zwar zeigt die Mehrheit (77 %) keine Bereitschaft, zusätzlich zu bezahlen, dennoch zeigt sich, dass die Befragten tendenziell Rundfunk nicht als „Gratisprodukt“ wahrnehmen (ebd., S. 312).

Darauf aufbauend untersuchte MICHAELA MAIER (2001) die generelle Zahlungsbereitschaft für das öffentlich-rechtliche Angebot und erhielt in der Mehrzahl (n = 18) einen Betrag, der höher lag als die aktuelle Gebühr (28,25 DM), allerdings basiert diese Einschätzung auf (nur) 33 Leitfadeninterviews³⁶, die ihr zur Fragebogenentwicklung dienen sollten. Bei der anschließenden Frage nach der Angemessenheit waren 18 Personen mit der Höhe einverstanden, 15 fanden sie zu hoch³⁷. Abschließend stellt sie fest, dass die Befragten aus der Gebührenzahlung auch einen Anspruch auf höhere (wahrgenommene) Programmqualität im Vergleich zum privaten Fernsehen ableiten, dies jedoch nicht unbedingt als erfüllt ansehen. Überdies stellt sie fest, dass es negativ bewertet wird, dass Nutzer, die ausschließlich Angebote der Privaten rezipieren, Gebühren zahlen müssen. Trotz unterschiedlicher Kritik an den Öffentlich-Rechtlichen, äußert keiner der Befragten die Ansicht, gänzlich auf diese verzichten zu wollen, was als eine grundsätzliche Zustimmung zum dualen System zu werten ist (ebd., S. 201–214).

³⁶ Zur kritischen Einschätzung der Aussagekraft der qualitativen Interviews (MAIER 2001:214).

³⁷ Die vollständigen Fragen lauten: „Wie viel wären Sie bereit, maximal pro Monat für das Fernsehen zu bezahlen?“, „Wenn ich Ihnen sage, sie bezahlen ungefähr 28 DM im Monat, kommt Ihnen das zu viel oder zu wenig vor?“ (MAIER 2001:Anhang).

In der telefonisch durchgeführten Repräsentativbefragung untersuchte MAIER u. a. die persönliche bzw. allgemeine Wichtigkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sowie die Zustimmung zur Finanzierung mittels Gebühren. Dabei formulierte sie Fragen bezüglich des *Qualitätsanspruchs* der Nutzer, dem *meritorischen Gutcharakter* des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, *Abkehr* der nutzungsunabhängigen *Einheitsgebühr* und der *Akzeptanz der Werbung* bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten (ebd., S. 220 f., 236 ff.)³⁸. Der Aspekt der Werbefinanzierung ist für die vorliegende Arbeit von untergeordneter Bedeutung und soll daher nicht weiter erörtert werden. Bei den Befunden zur Finanzierung ergibt sich folgendes Bild: 80 Prozent der Befragten stimmen mit der Aussage überein, auf Grund der Gebühren ein gutes Programm erwarten zu können (Qualitätsanspruch). Für eine Fortsetzung der allgemeinen Gebührenfinanzierung sprechen sich 41 Prozent aus, dagegen 32 Prozent. Fast die Hälfte wollen jedoch, dass nur die Nutzer des öffentlich-rechtlichen Angebots auch dafür zahlen müssen, 33 Prozent lehnen das ab (ebd., S. 237). Dieses uneinheitliche Bild verhindert in den weiteren Auswertungsschritten (Korrelation und Faktorenanalyse), insbesondere durch die unterschiedlichen Bewertungen von Ost- bzw. Westdeutschen, die Konstruktion eines einheitlichen Index zur Unterstützung der Finanzierung (ebd., S. 241). Darauf soll hier nicht weiter eingegangen werden. Die Befunde von MAIER sollen jedoch bei der Konstruktion des Erhebungsinstrumentes für die vorliegende Arbeit berücksichtigt werden.

Eine weitere Befragung zur Bewertung der Rundfunkgebühren liegt als zusammenfassende Darstellung für die Jahre 2005-2009 vor, bei der die Befragten (ab 14 Jahre) die Höhe als „eher günstig“, „angemessen“, „etwas zu hoch“ oder „viel zu hoch“ einstufen sollten³⁹. 65 Prozent fanden 2009 die Höhe etwas bzw. viel zu hoch (vgl. v. CRAMM 2010:6). Eine Anfrage des Autors bei der GEZ am 18.05.2010, deren Mitarbeiter ADALBERT VON CRAMM ist, bezüglich weiterer Informationen zu dieser Erhebung blieb leider unbeantwortet (die Anfrage ist im Anhang auf Seite 196 abgedruckt).

KLIMMT et al. (2006:587, 591) stellen im Rahmen einer experimentellen Erhebung fest, dass das Gesamtniveau des Einstellungsindex gegenüber der Rundfunkgebühr/GEZ bei jungen Erwachsenen (Durchschnittsalter 20 Jahre) sehr niedrig ist und schließen daher auf ein niedriges Grundimage der GEZ bzw. der Rundfunkgebühren. Da der Index aus 12 Items bestand, die sowohl Aussagen zur GEZ als auch zur Rundfunkgebühr formulierten (ebd., S. 586), lässt sich nicht ausschließen, dass es möglicherweise Ausstrahlungseffekte der Items gegeben hat, d. h., eine positive Einstellung zur Gebühr als solche wird beeinflusst durch eine negative Einstellung gegenüber der GEZ als Institution.

Kampagnen zur Akzeptanzerhöhung und Verbesserung des Images

Neben der GEZ-Kampagne („Natürlich zahl' ich“), die seit 2007 läuft, gibt es eine ebenfalls seit 2007 laufende Kampagne von ARD/ZDF, die zunächst den Claim „ARD und ZDF. Ihr gutes

³⁸ Die vollständigen Fragen zu diesen beiden Komplexen finden sich im Anhang auf Seite 198.

³⁹ Die vollständige Frage lautet: „Die monatlichen Gebühren betragen 17,98 €. Davon werden das Erste Programm der ARD, das ZDF, die Dritten Programme, arte, 3sat, der Kinderkanal, Phoenix, einige digitale Zusatzkanäle sowie zahlreiche Radiosender finanziert. Erscheint Ihnen die monatliche Gebühr von 17,98 € für dieses Angebot eher günstig, angemessen, etwas zu hoch oder viel zu hoch?“ (v. CRAMM 2010:6).

öffentliches Recht“ und seit 2010 den Claim „...weil Sie Gebühren zahlen“ bzw. „ARD, ZDF und Sie“ führt. Diese Kampagnen haben zum einen das Ziel, an die Fairness und Vernunft der Gebührenzahler zu appellieren: Es soll nicht mehr vordergründig den Nicht-Zahlern („Schon GE-Zahlt?“) gedroht werden, sondern mit den Aussagen von prominenten und nicht prominenten Zahlern überzeugt werden. Zum anderen will man den Anspruch der Bevölkerung auf vielfältige und qualitative Angebote unterstreichen, die beispielsweise „über Gebühr“ informativ sind (RICHTER 2007; SCHÄFER 2007; PAPERLEIN et al. 2010, Beispiele für die Printmotive der Kampagnen finden sich im Anhang, auf Seite 197).

Die KEF (2009:162) stellt jedoch in ihrem letzten Bericht fest, dass im Jahr 2008 erstmals eine negative Veränderung der angemeldeten Geräte insgesamt zu verzeichnen war. Wobei die neuartigen Rundfunkgeräte im Bestand zugenommen haben. Aussagen über den Erfolg bzw. Misserfolg der Kampagnen lassen sich aus diesen Zahlen nicht ableiten, da sie sich nur auf die formalen An- bzw. Abmeldevorgänge beziehen. Bleibt es beim beschlossenen Modellwechsel zur Haushaltsabgabe, wird ab 2013 dieses Faktum ohnehin nicht mehr relevant sein. Nicht auszuschließen ist jedoch ein Einfluss der Kampagnen hinsichtlich der Einstellung gegenüber den Rundfunkgebühren. In den entsprechenden Befragungen etwa dem ARD/ZDF-Trend oder der Massenkommunikationsstudie fehlt bislang eine gebührenbezogene Fragestellung.

4.3 Empirische Ermittlung

Grundsätzlich steht für die Ermittlung eines Public Value-Beitrages ein umfangreiches (wirtschaftswissenschaftliches) Instrumentarium zur Verfügung, das auf die Analyse entsprechender Daten zurückgreift. MOORE (2003) beispielsweise argumentiert für eine für Adaption der *balanced scorecard* für Non-Profit-Unternehmen. CRISTINA HASTINGS (2004) beschreibt die Möglichkeiten, der verschiedenen *performance measures* für den Public Service-Rundfunk – zu denen neben anderen auch der gesellschaftliche Wertbeitrag zählt. Für die vorliegende Arbeit relevant ist jedoch der Ansatz einer empirischen Ermittlung auf Grundlage der Nutzerbefragung. Auch bei dieser Verbindung von Sozial- und Wirtschaftswissenschaft ergeben sich zwei Wege: Eine qualitative oder quantitative Erhebung, denkbar ist auch eine Kombination (vgl. Ansatz von MAIER 2001). Für die Zielstellung der vorliegenden Arbeit schien nach Konsultation der relevanten Literatur die quantitative Erhebung am Sinnvollsten. Dazu soll im Folgenden auf zwei entsprechende Studien eingegangen werden. Wie bereits beschrieben, ist im Rahmen des Charter Review Verfahrens bereits 2004 eine von der BBC in Auftrag gegebene Untersuchung durchgeführt worden, die unter dem Titel „Measuring the Value of the BBC“ veröffentlicht wurde (vgl. BBC AND HUMAN CAPITAL 2004). Ziel war es herauszufinden, welchen Wert die BBC aus Sicht der Befragten hat, sowohl aus individueller Sicht als auch für die Gesellschaft bzw. Großbritannien als Ganzes. Mit den erhobenen Daten sollte außerdem (erneut) getestet werden, ob es wirtschaftlich und politisch zu rechtfertigen wäre, die allgemeine Rundfunkgebühr durch ein Abo-system (*subscription system*) zu ersetzen (ebd., S. 3 f.). Die zweite Studie „Willingness to Pay for the BBC During the Next Charter Period“ wurde 2006 durch die *Work Foundation* im Auftrag des DCMS durchgeführt (vgl. FAUTH et al. 2006). Grundlage war hier das bereits zitierte *white*

paper „A Public Service for all the BBC in the Digital Age“. Ziel dieser Studie war es, analog der ersten herauszufinden, welchen Wert die Angebote der BBC aus den beiden „Sichtweisen“ haben. Überdies sollte ermittelt werden, welche Wertschätzung mögliche neue Angebote (*proposed new activities*) haben. In beiden Studien wurde überdies ein Genre-Ranking abgefragt, um zu ermitteln, in welcher Rangfolge, bezogen auf die individuelle oder gesellschaftliche Bedeutsamkeit, die einzelnen Programmkategorien (Nachrichten, Kinderfernsehen etc.) stehen.

4.3.1 Studie „BBC and Human Capital“

Ausgangspunkt der Überlegungen war, dass sich der „Gesamtwert“ der BBC (*total value*) aus zwei Komponenten zusammensetzen lässt. Einmal dem Wert, den ein Befragter als Konsument der Angebote äußert (*consumer value*) und zum anderen dem Wert, den ein (anderer) Befragter als Bürger äußert (*citizen value*) (BBC AND HUMAN CAPITAL 2004:6). Als Konsument entscheidet der Befragte, gemäß dem Modell des *homo oeconomicus*, nutzenoptimierend nach seinen eigenen Präferenzen. Auch als Bürger entscheidet der Befragte als Individuum, allerdings – so die These – berücksichtigt er in unterschiedlichem Maße gesellschaftliche Gegebenheiten (ebd., S. 8 f.). Die Public Value-Probanden, wurden dabei bewusst nach dem Wert (*worth*) der BBC für die Gesellschaft gefragt, während die Gruppe der Konsumenten nach ihrer Zahlungsbereitschaft gefragt wurden (ebd., S. 13 f., 37). Aus einer Vielzahl von Vorstudien ergaben sich die Schlussfolgerungen, dass

- die Befragten sehr gut in der Lage waren, in den beiden „Rollen“ antworten zu können und
- es sinnvoller ist, wenn zwei geteilte Stichproben erhoben werden, d. h., die Befragten entweder als Konsumenten *oder* als Bürger angesprochen werden (ebd., S. 12 f.).

Da man beide Gruppen jeweils nur nach einer Wertschätzung fragt, ergibt sich der *citizen value* implizit als „Differenz“ oder anders gesagt, wenn die als Bürger Befragten eine signifikant höhere Wertschätzung äußern, dann entspricht der Differenzbetrag dem Public Value. Die Autoren betonen jedoch, dass eine Unsicherheit bei der Ermittlung nicht ganz ausgeschlossen werden kann. Die entsteht, wenn ein *citizen value* in die Wertschätzung der als Konsumenten Befragten einfließt (ebd., S. 13).

Abbildung 10: Zusammensetzung des BBC-Gesamtwertes (BBC and Human Capital)



Quelle: Eigene Darstellung nach BBC AND HUMAN CAPITAL (2004)

Wie setzt man dieses Konzept empirisch um? Die Autoren halten sowohl einen *top down*- als auch einen *bottom up*-Ansatz für geeignet. Während ersterer eine Gesamtbetrachtung der BBC vollzieht, wird bei letzterem nach der Wertschätzung für einzelne Angebote (*services*) oder Programmgenres gefragt, welche dann sowohl einzeln betrachtet als auch mit Hilfe statistischer Verfahren im Rahmen einer so genannten *conjoint analysis* wieder zu einem Gesamtwert „zu-

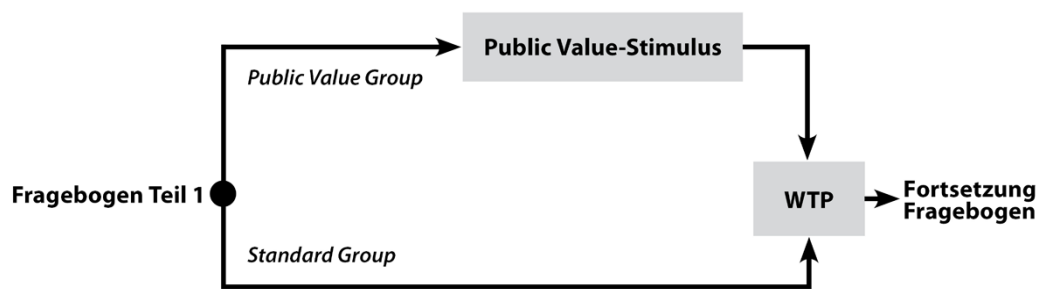
sammengesetzt“ werden können. Die Umsetzung eines solchen Untersuchungsdesigns ist relativ aufwendig und erfordert ausreichend große Stichproben.

Beim *top down*-Ansatz wurden die als Konsumenten angesprochenen Befragten gebeten zu äußern, wie viel sie bereit wären, für die BBC zu bezahlen, wenn dieses (nur noch) als Abosystem verfügbar ist. Die als Bürger angesprochenen Befragten wurden mit einer *national voting question* konfrontiert. Dies sollte einen glaubwürdigen Bezug zu einer Wahlentscheidung, etwa einer Volksbefragung oder Volksentscheid, erzeugen. Die „Wähler“ sollten entscheiden, ob die BBC komplett aufgelöst werden oder für den jeweils genannten Betrag an Rundfunkgebühren weiterarbeiten sollte (ebd., S. 11 ff.)⁴⁰. Im Durchschnitt waren die mit der *voting question* Konfrontierten bereit, £20,70 pro Monat zu bezahlen. Die nur als Konsumenten angesprochenen £18,35 (ebd., S. 17). Das ist insofern erstaunlich, als dass zum Erhebungszeitpunkt die Rundfunkgebühr £10 betrug (ebd.).

4.3.2 Studie „Willingness to Pay for the BBC During the Next Charter Period“

Auch die von der Work Foundation durchgeführte Studie ging davon aus, dass sich die Befragten in beiden Rollen äußern können und verwendet dafür die Begriffe *citizen perspective* und *consumer perspective* (FAUTH et al. 2006:12). Die Studie war als reine Zahlungsbereitschaftsabfrage konzipiert. Dafür wurden zwei Gruppen (*standard* und *public value*) gebildet, die einen nahezu identischen Fragebogen erhielten – die *public value group* erhielt vor Abfrage der Zahlungsbereitschaft einen Vortext sowie fünf Aussagen zur Rolle der BBC-Angebote für die britische Gesellschaft als Ganzes. Diese sollte auf einer 5er-Skala („stimme stark zu“ bis „lehne stark ab“) bewertet werden. Außerdem sollte noch eine Gesamtbewertung hinsichtlich des Beitrages (*contribution*) der derzeitigen Angebote der BBC vorgenommen werden. Zusätzlich wurde noch nach dem potentiellen Beitrag der geplanten neuen BBC-Services gefragt. Die verwendete „Technik“ ist die des Priming (vgl. MYERS 2008:217; ASENDORPF 2007:73). Sie beruht auf der Annahme, dass bei den Befragten durch die Beantwortung der Aussagen des Public Value-Stimulus entsprechende Assoziationen bezüglich der gesellschaftlichen Bedeutung aktiviert werden, die wiederum einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben. Voraussetzung ist, dass der Inhalt der Aussagen für die Probanden verständlich ist, dies lässt sich zum Beispiel durch einen Pretest absichern (FAUTH et al. 2006:11). Die Untersuchung konnte zeigen, dass – wenn auch nur geringfügig – die Präsentation des Public Value-Stimulus eine höhere Zahlungsbereitschaft zur Folge hatte (£171,48 pro Jahr zu £168,12 pro Jahr) (ebd., S. 7).

⁴⁰ Die vollständige Frage lautete: „Es wurde entschieden, eine nationale Abstimmung über die Zukunft der BBC abzuhalten. Sagen Sie mir bitte, ob Sie für Option 1 oder Option 2 votieren. Option 1: Die Angebote der BBC bleiben bestehen, aber die Rundfunkgebühren werden auf £XX pro Monat festgelegt. Option 2: Alle BBC TV- und Radiosender sowie das Internetangebot werden eingestellt, es werden keine Rundfunkgebühren mehr erhoben.“ (BBC AND HUMAN CAPITAL 2004:37, eigene Übersetzung).

Abbildung 11: Aufbau Public Value-Erhebung (The Work Foundation)

Quelle: Eigene Darstellung nach FAUTH et al. (2006:15 f.)

4.3.3 Kritik

Die vorgestellten Varianten zur Ermittlung eines Public Value für den Public Service Rundfunk sind dabei nicht unkritisiert geblieben. In Frage gestellt wird, ob sich ein *public value* überhaupt monetarisieren, d. h., in Geld beziffern lässt und ob eine derartige Messung belastbare Ergebnisse erzeugt (COLLINS 2007a:177; HORNER et al. 2006:37). Auch GUNDLACH (2009:92 f.) sieht dies skeptisch. Ausgangspunkt seiner Argumentation ist die Feststellung, dass es sich bei der Bewertung medialer Angebote vor allem um die Bewertung der publizistischen Qualität handelt. Diese wiederum ist selbst ein mehrdimensionales Konstrukt (vgl. SCHATZ/SCHULZ 1992) und die Einschätzung beruht auf subjektiven Werturteilen. Hinzu treten Unsicherheiten bei der Bewertung einzelner Dimensionen. Damit eignen sie sich nicht zur objektiven Messung eines Ertrags. Ein weiteres Argument bezieht sich auf die Bewertung der positiven externen Effekte, sie können auf Grund der komplexen Wechselbeziehungen der einzelnen Faktoren kaum empirisch erfasst werden. Daher könnten sie auch nicht in eine Ermittlung einbezogen werden. Die Höhe des Public Value würde systematisch unterschätzt. Überdies kritisiert er den Ansatz der „Rollen-trennung“ und äußert dahin gehend Zweifel, dass Nutzer als Konsumenten bzw. Staatsbürger antworten können.

Eher kritisch steht auch HASEBRINK (2007) einer empirischen Ermittlung gegenüber. Den Ansatz des Public Value-Managements unterstützt er und sieht ihn im Grunde schon durch entsprechende Aktivitäten und Verpflichtungen der Anstalten (Qualitätsberichte, Satzungen und Richtlinien) in Deutschland verwirklicht. Ein Public Value im Sinne eines „Mehrerts für Alle“ (ebd., S. 41) kann jedoch keine Eigenschaft des Programms an sich sein, sondern nur in Relation zu seinen Zielsetzungen und Funktionen bestimmt werden.

In diesem Sinne ist Public Value nicht als feststehendes, von außen vorgegebenes Zielkriterium aufzufassen, sondern als Prozess, im Zuge dessen sich der Rundfunkveranstalter intern bei allen seinen Angeboten sowie auch bei seinem Gesamtprogramm darüber verständigt, welche Ziele diese erreichen bzw. welche kommunikativen Funktionen sie erfüllen sollen (HASEBRINK 2007:41, Hervorhebung im Original).

4.4 Zwischenfazit

Das 4. Kapitel setzt sich umfassend mit dem Konzept des Public Value auseinander. Dazu wird zunächst eine Begriffsdefinition vorgenommen und der Ursprung des Konzeptes vorgestellt. Bei dem Versuch, den Begriff zu übersetzen und zu definieren, wird deutlich, dass keine verbindliche Definition möglich ist, da insbesondere der Begriff des Wertes (*value*) aus unterschiedlichen (wissenschaftlichen) Perspektiven gedeutet werden kann. Auch dem Begriffsbestandteil *public* kann man sich je nach Zielrichtung aus mindestens drei Richtungen nähern. Die vorgeschlagene Übersetzung *Orientierung am Gemeinwohl* (MEYNHARDT 2008) macht diese Schwierigkeit deutlich. Um das Konzept für die vorliegende Arbeit fruchtbar zu machen, wurde deshalb auf den ökonomisch fundierten Ansatz von MOORE (1994, 1995) und dessen Adaption in Großbritannien zurückgegriffen. Sein Konzept ist vereinfacht gesprochen, eine Handlungsempfehlung für leitende Manager, die im öffentlichen Sektor tätig sind. Unter Berücksichtigung der Organisationsstruktur auf der einen und den politischen Bedingungen auf der anderen Seite gilt es, dafür Sorge zu tragen, dass durch die Tätigkeit des Unternehmens ein messbarer (Mehr-)Wert kreiert wird. MOORE sieht den Einzelnen in einer „Doppelrolle“: einerseits wird durch die Bereitstellung des öffentlichen Gutes möglicherweise in seine Souveränität als Konsument eingegriffen, beispielsweise, wenn er die Bereitstellung gar nicht wünscht. Daher gilt es ihn als berechtigten Anspruchsteller (*stakeholder*) bzw. Bürger kontinuierlich eine Partizipationsmöglichkeit am Bereitstellungsprozess des „Gutes“ zu geben. Die Herausforderung stellt dabei die möglichst objektive Ermittlung des geschaffenen Mehrwerts dar. Wobei sich dieser für MOORE nicht allein monetär messen lässt, sondern auch im Grad der Erfüllung „weicher“ Kriterien wie der Zufriedenheit mit der Dienstleistung.

Aufgegriffen und für Großbritannien adaptiert wird das Konzept durch Mitarbeiter des *Cabinet Office* unter Premierminister TONY BLAIR. Deren Ziel war es, das Konzept so weiterzuentwickeln, dass es als Maßstab zur Beurteilung *sämtlicher* staatlicher Aktivitäten eingesetzt werden kann (vgl. KELLY et al. 2002). Public Value, so ihre Interpretation, entsteht immer dann, wenn eine Wertschätzung für die betreffende Aktivität auf individueller und gesamtgesellschaftlicher Ebene feststellbar ist. Die Wertschätzung lässt sich als Bereitschaft des Einzelnen auffassen, für die Inanspruchnahme der staatlichen Leistung eine entsprechende Gegenleistung zu erbringen. Die erbrachte Gegenleistung muss dabei nicht zwangsläufig eine monetäre Form haben.

In einem umfangreichen Forschungsprojekt wurde die Umsetzung des Public Value-Konzepts in Großbritannien durch die *Work Foundation* (2010) evaluiert. Zum einen sollte dabei dessen theoretische Fundierung überprüft werden und zum anderen durch konkrete Studien aufgezeigt werden, wie die jeweiligen öffentlichen Organisationen oder Sektoren *public value* schaffen. Public Value entsteht durch das Zusammenspiel von drei Prozessen: Autorisierung, Kreation und Messung (*public value dynamic*). Der Prozess der *Autorisierung* umfasst dabei die Erarbeitung einer Public Value-Strategie durch die Organisation. Dabei sind unter Rückgriff auf MOORE die berechtigten Anspruchsgruppen umfassend einzubeziehen. Unter dem Prozess der *Kreation* wird die Struktur der Organisation verstanden, die geeignet sein muss, die Public Value-Strategie umzusetzen, sprich Public Value zu schaffen. Der dritte Prozess, die *Messung*, umfasst

die Entwicklung und Anwendung von Indikatoren, die einen Public Value quantitativ messbar macht. Im Wesentlichen werden dafür wirtschaftswissenschaftliche Methoden (Effektivitäts- und Effizienzanalysen) und sozialwissenschaftliche Methoden (Befragungen) vorgeschlagen.

Als bedeutender britischer Public Service-Anbieter hat die gebührenfinanzierte BBC im Jahr 2004 im Zuge des Charter Review-Prozesses ein umfassendes Public Value-Konzept vorgelegt, das auf die Ausführungen von MOORE und KELLY et al. zurückgeht (BBC 2004). Als Indikatoren für die Quantifizierung des Public Value bestimmte die BBC: *Reach, Quality, Impact und Value for Money*, kurz RQIV. Für die vorliegende Arbeit relevant ist der letztgenannte Indikator. Denn er lässt sich durch eine Erhebung der Zahlungsbereitschaft der Rezipienten bestimmen. Zur Ermittlung eines Public Value im Rahmen einer solchen Erhebung wird auf die „Doppelrolle“ der Befragten als Konsumenten bzw. anspruchsberechtigte Bürger (*stakeholder*) zurückgegriffen. Während die als Bürger Angesprochenen eine monetäre Wertschätzung der Angebote für die Gesamtgesellschaft äußern sollen (*total value*), werden die als Konsumenten Angesprochenen aufgefordert, ihre individuelle Wertschätzung zu äußern (*consumer value*). Aus den aggregierten Wertschätzungen und der Differenz zwischen *total* und *consumer value* ergibt sich dann ein in Geldeinheiten messbarer Public Value. In einer repräsentativen Erhebung konnte die BBC eine entsprechende Wertschätzung ermitteln (BBC AND HUMAN CAPITAL 2004). Im Auftrag der Regierung führte die *Work Foundation* 2006 eine erneute Erhebung der Zahlungsbereitschaft durch (FAUTH et al. 2006). Umgesetzt wurde das Public Value-Konzept durch ein experimentelles Design, bei dem die Befragten per Zufallsauswahl einen Stimulus mit Aussagen zum Beitrag der BBC für die Gesellschaft präsentiert bekamen (*standard vs. public value group*). Als Ergebnis konnte eine geringfügig erhöhte Zahlungsbereitschaft der Befragten mit Stimulus ermittelt werden, die als *public value* im Sinne des Konzepts der *Work Foundation* interpretiert wurde. Die Erhebung der Zahlungsbereitschaft in der vorliegenden Arbeit greift auf die Operationalisierung der *Work Foundation* zurück.

Kritisiert an dieser Form einer Ermittlung des Public Value wird die Reduzierung auf eine reine Bewertung in „Geld“ bzw. Ertrag. Dieser Indikator wird als ungeeigneter Maßstab zur objektiven Bewertung der Qualität von medialen Angeboten angesehen. Unberücksichtigt bleiben zudem die positiven externen Effekte, die durch den Public Service-Rundfunk generiert werden sollen. Angezweifelt wird auch, dass Befragte in der Lage sind, aus verschiedenen Perspektiven bzw. Rollen zu antworten (GUNDLACH 2009).

Für die deutschen Rundfunkanstalten konnte eine empirische Ermittlung bis dato nicht festgestellt werden. Es existieren aber entsprechende Publikationen, die sich vor allem beschreibend mit dem „Mehrwert“ im Sinne eines Public Value, der durch die Angebote für die Gesellschaft entsteht, auseinandersetzen. Die Anstalten beziehen sich dabei im Wesentlichen auf die umfassende und erfolgreiche Erfüllung der an sie gestellten Anforderungen (vgl. ZDF 2006; ARD-GENERALSEKRETARIAT 2009). Eine Auswahl der Aussagen diente dabei als Vorlage für Konstruktion des Public Value-Stimulus im Rahmen der Erhebung.

Untersuchungen zur direkten Erhebung der Zahlungsbereitschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk liegen nach Recherche des Autors nicht vor. In den betrachteten Erhe-

bungen werden die Befragten zumeist nach einer Schätzung der Gebührenhöhe und eine Bewertung („angemessen“ vs. „zu hoch“; „viel zu hoch“) gebeten (vgl. KLIMENT/BRUNNER 1998; v. CRAMM 2010). Darüber hinaus wurde, die Einstellung gegenüber der Gebühr bzw. der Form der nutzungsunabhängigen Gebührenfinanzierung erhoben (vgl. MAIER 2001; KLIMMT et al. 2006). Die Ergebnisse belegen eine grundsätzliche Akzeptanz des bestehenden Systems durch die befragten Nutzer und sie wollen nicht auf die öffentlich-rechtlichen Angebote verzichten müssen, wobei erwartungsgemäß Nutzer, die private Angebote bevorzugen, der Rundfunkgebühr eher ablehnend gegenüberstehen. Die Kenntnis über die jeweils aktuelle Gebührenhöhe ist nicht sehr präzise. Sie wird von einer Mehrheit überschätzt. Die Höhe im Verhältnis zur „Leistung“ wird unterschiedlich beurteilt. Auch hier unterscheiden sich die Nutzer darin, ob sie private oder öffentlich-rechtliche Angebote bevorzugen und ob die aktuelle Gebührenhöhe genannt wird. Mehrheitlich wird die Gebührenhöhe jedoch als „zu hoch“ empfunden.

5 Erhebung der Zahlungsbereitschaft

Kernziel dieser Arbeit ist die Erhebung und Interpretation der Zahlungsbereitschaft für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dazu gilt es, ein entsprechendes Modell zu entwickeln und empirisch zu testen. Für diesen Schritt fehlt indes noch ein wichtiger Baustein. Ziel dieses Abschnittes ist es zu erörtern, was unter der *Zahlungsbereitschaft* zu verstehen ist und wie sie mit der *Preis-Theorie* verbunden werden kann, welche *Besonderheiten* mit den rundfunkspezifischen Guteigenschaften einhergehen und schließlich, welche *Variaten für eine Erhebung* unter Berücksichtigung der Besonderheiten zur Verfügung stehen.

5.1 Begriffserklärung

Als Zahlungsbereitschaft (*Willingness to Pay*, *WTP*) bezeichnet man die empirisch ermittelte Höhe des Geldbetrages (Preis), den Nachfrager *bereit sind* oder *bereit wären* für den Erwerb oder die Nutzung (Kaufentscheidung) einer Mengeneinheit eines Gutes aufzuwenden (SÄTTLER/NITSCHKE 2003:364). Der Preis ist definiert als monetäre Gegenleistung eines Käufers für eine bestimmte Menge eines Gutes bestimmter Qualität (Leistungsumfang) (DILLER 2008:30).

Grundsätzlich lassen sich drei Formen unterscheiden: *Angebotspreise*, die von einem Anbieter gefordert werden, *Nachfragepreise*, die vom Nachfrager geboten werden und *Marktpreise*, die von beiden Seiten akzeptiert werden und zu denen der Tauschakt schließlich stattfindet. Bei der Preisbildung am Markt spielen sowohl die Marktcharakteristika, etwa der Vollkommenheitsgrad des Marktes und die Organisationsform der Preisbildung (fixierte Systeme, Verhandlung, Auktionen etc.) eine Rolle (ebd., S. 56 ff.). Auf beide Punkte kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht näher eingegangen werden, zum einen ist der Vollkommenheitsgrad aus Sicht eines „normalen“ Konsumenten nicht zu beurteilen, zum anderen soll davon ausgegangen werden, dass die meisten Konsumhandlungen im Umfeld *fixierter* und *ex ante bekannter Angebotspreise* stattfinden. Die Erhebung und Analyse der Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft hat vor allem für die Preispolitik von Unternehmen eine hohe Relevanz, da sie mit dem „richtigen“ Preis die Konsumentenrente, die als Differenz zwischen maximaler Zahlungsbereitschaft des Konsumenten und dem zu zahlenden Marktpreis definiert ist (GABLER VERLAG o. J.), konsequent abschöpfen können oder kurz: ihren Gewinn maximieren können (DILLER 2008:155; WRICKE/HERRMANN 2002:573).

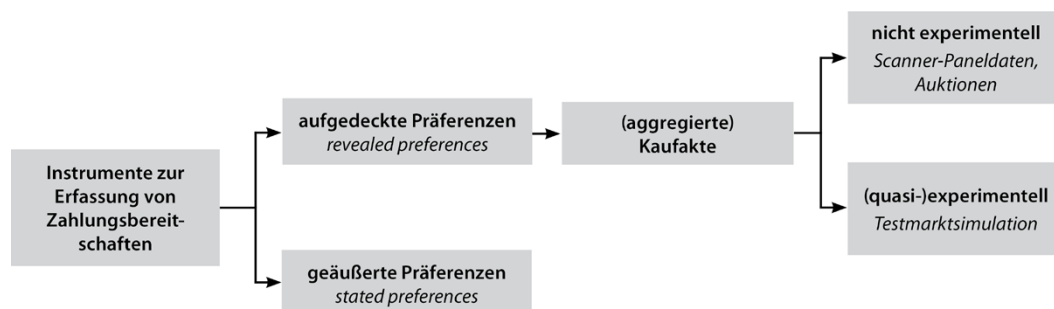
5.1.1 Konsumentenheterogenität und -souveränität

Die Voraussetzung für eine sinnvolle Untersuchung der Zahlungsbereitschaft ist die Tatsache, dass bei gegebenen Eigenschaften eines Gutes, zu denen auch der Preis gehört, die Zahlungsbereitschaft zwischen den einzelnen Konsumenten variiert (WALTERSCHEID/WEGEHENKEL 2008:4; VÖLCKNER 2006b:35). Diese Heterogenitätsvermutung folgt aus den unterschiedlichen Präferenzen, wie sie bereits im Verhaltensmodell des *homo oeconomicus* postuliert wurden. Die Zahlungsbereitschaftsanalyse steht zudem als nicht autoritäre Form der Präferenzmessung im Einklang mit der Prämisse der Konsumentensouveränität (KESSEL/ZIMMERMANN 1983:374).

5.1.2 Aggregierte Zahlungsbereitschaften

Bei fixierten Angebotspreisen offenbart jeder Tauschakt (Geld gegen Gut) die Bereitschaft des Nachfragers, den *geforderten Preis* zu zahlen. Bei gegebenem, d. h., vom Anbieter offeriertem Leistungsumfang des Gutes, lässt der Kauf einen Rückschluss auf die Präferenzen zu („Wahl der relativ besten Alternative“). Daher wird diese Form der Zahlungsbereitschaft als „Präferenzaudeckungsfunktion des Preissystems“ bezeichnet (POMMEREHNE/RÖMER 1988:222) bzw. es wird von *revealed preferences* gesprochen (WERTENBROCH/SKIERA 2002:229). Bei dieser Form der Zahlungsbereitschaftsanalyse „trennt“ der Preis Käufer von Nichtkäufern. Über den – an dieser Stelle nicht weiter zu vertiefenden – Zusammenhang von Veränderungen der nachgefragten Menge eines Gutes in Folge einer Veränderung des Preises, der sogenannten Preiselastizität, können so Rückschlüsse über den Einfluss der Preishöhe in Verbindung mit den beim Kauf bekannten Informationen (gesamter Warenkorb, Einkaufszeitpunkt, Marketingsituation des Guts) auf aggregierter Ebene gezogen werden⁴¹. Gängige Informationsquelle dafür ist etwa die Auswertung von Scannerdaten der Supermarktkassen (DILLER 2008:173 ff., 178 f.; WERTENBROCH/SKIERA 2002:229). Aus offenbarten Zahlungsbereitschaften lässt sich jedoch weder ableiten, welchen Maximalpreis Konsumenten akzeptieren würden (WRICKE/HERRMANN 2002:575; SKIERA/REVENSTORFF 1999:224), noch, welche Rolle der Preis im Verhältnis zu den offerierten Guteigenschaften hat (DILLER 2008:176). Diese Fragestellungen lassen sich mit Hilfe individuell erhobener Zahlungsbereitschaften beantworten – da hierbei der Konsument aktiv an der Offenlegung seiner Präferenzen beteiligt ist bzw. dazu aufgefordert wird, dies zu tun (Befragung), spricht man von *stated preferences* (WERTENBROCH/SKIERA 2002:229). Da die Erhebung der individuellen Zahlungsbereitschaft Zielstellung der vorliegenden Arbeit ist, soll dieser „Zweig“ der Zahlungsbereitschaftsanalyse im Folgenden weiterverfolgt werden.

Abbildung 12: Ansätze zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft I



Quelle: Eigene Darstellung mit Ergänzung und Anpassung nach SATTLER/NITSCHKE (2003:365) und VÖLCKNER (2006b:35)

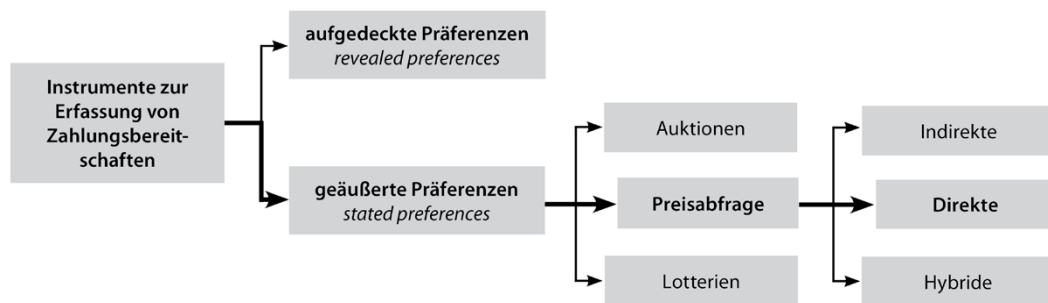
5.1.3 Individuelle Zahlungsbereitschaft

Wenn man die eingangs formulierte Definition nochmals in Erinnerung ruft, dann ist die nun relevante Zahlungsbereitschaft (*Willingness to Pay*) die empirisch ermittelte Höhe des Geldbeitrages (Preis), den Nachfrager *bereit wären*, für den Erwerb oder die Nutzung einer Mengenein-

⁴¹ Um dennoch eine Ursache-Wirkungs-Analyse durchführen zu können, werden im Rahmen der *revealed preferences* (quasi-)experimentelle Designs angewandt, etwa der Betrieb von Testmärkten oder Verbraucherpanels der Marktforschungsinstitute (DILLER 2008:174 ff.; VÖLCKNER 2006b:34; SATTLER/NITSCHKE 2003:364).

heit eines Gutes aufzuwenden. Daraus folgt, dass es sich beim geäußerten Betrag um den bereits beschriebenen Nachfragerpreis handelt. Auf die methodischen Anforderungen bei Erhebung und Analyse der geäußerten Zahlungsbereitschaft soll an dieser Stelle noch nicht eingegangen werden. Jedoch ist es an dieser Stelle vorteilhaft, die in der Literatur vorgeschlagene Abgrenzung der Erhebungsformen kurz vorzustellen, um in der weiteren Darstellung entsprechend fokussiert vorgehen zu können: Preisabfrage, Auktion und Lotterie (WRICKE/HERRMANN 2002; SATT-
LER/NITSCHKE 2003; VÖLCKNER 2006b).

- Bei **Preisabfragen** erfolgt die Erhebung mittels *direkter* bzw. *indirekter* Abfrage der Zahlungsbereitschaft. In der direkten Variante wird die maximale Zahlungsbereitschaft (*maximum Willingness to Pay*) für das entsprechende Gut bzw. Produkt erfragt (WRICKE/HERRMANN 2002:573). Die indirekte Variante präsentiert dem Befragten mit Hilfe von systematisch veränderten Guteigenschaften (u. a. auch dem Preis) verschiedene Alternativen, aus denen durch Ranking, Rating oder Wahlentscheidung die relativ beste oder u. U. keine Alternative gewählt werden soll. Im Nachgang der Erhebung wird durch statistische Berechnungen der relative Einfluss jeder Eigenschaft im Verhältnis zur Gesamteinschätzung (Wahl, Ranking etc.) ermittelt und entsprechend die Zahlungsbereitschaft abgeleitet (DILLER 2008:190; WRICKE/HERRMANN 2002:574). Diese Vorgehensweise wird als *Conjoint-Analyse* bezeichnet, die in zahlreichen unterschiedlichen Untervarianten existiert (VÖLCKNER 2006b:36 f.). Bei der *hybriden* Preisabfrage werden die direkte und die indirekte Form kombiniert eingesetzt. Im ersten Schritt erfolgt durch den Probanden eine Auswahl und Bewertung (Rating) der Eigenschaften gemäß seiner Präferenzen. In einem zweiten Schritt wird darauf abgestimmt ein Conjoint-Teil präsentiert (ebd., S. 38);
- Bei einer (experimentellen) **Auktion**, die nach verschiedenen Regeln durchgeführt werden kann, offenbaren die Probanden durch das Abgeben ein oder mehrerer Gebote ihre Zahlungsbereitschaft (WRICKE/HERRMANN 2002:575 f.; VÖLCKNER 2006b:38 f.);
- Bei einer (experimentellen) **Lotterie** wird die vorherige direkte Preisabfrage für ein Produkt (Gebot) mit der zufälligen Generierung des „Kaufpreises“ verbunden. Die Zahlungsbereitschaft wird durch das Gebot offenbart; der eigentliche Zuschlag erfolgt je nach Gestaltung der Auktion, entweder ober oder unterhalb des „Kaufpreises“. Auktionen und Lotterien haben den Vorteil, dass sie anreizkompatibel gestaltet werden können, d. h., den Befragten einen Anreiz bieten seine, wahre Zahlungsbereitschaft zu offenbaren (WRICKE/HERRMANN 2002:576 f.; VÖLCKNER 2006b:38).

Abbildung 13: Ansätze zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft II

Quelle: Eigene Darstellung mit Ergänzung und Anpassung nach SATTLER/NITSCHKE (2003:365) und VÖLCKNER (2006b:35)

In der vorliegenden Arbeit wird aus noch zu beschreibenden Gründen eine Form der direkten Preisabfrage gewählt. Es scheint daher nicht notwendig, ausführlicher auf die Vor- und Nachteile der anderen genannten Formen einzugehen, dafür sei auf die bereits zitierten Artikel von (2002; ebd., (2003; ebd. und (2006b; ebd. verwiesen. Es bleibt aber festzuhalten, dass aus Konsumentensicht die Angabe einer hypothetischen Zahlungsbereitschaft kognitiv anspruchsvoll ist, da ein Konsument bei normalen Kaufentscheidungen üblicherweise mit fixierten Angebotspreisen konfrontiert wird und seine (maximale) Zahlungsbereitschaft nicht kennen muss (VÖLCKNER 2006b:40).

5.2 Preistheorie

Ein zentraler Begriff der Zahlungsbereitschaftsanalyse, der eingangs Kapitels bereits allgemein definiert wurde, ist der *Preis (Höhe des geäußerten Betrages)*. Je nach Zielrichtung der Betrachtung (bspw. aus Unternehmenssicht) ist es geboten, diese entsprechend zu modifizieren. Für die vorliegende Arbeit soll die von DILLER (2008:31) vorgeschlagene *kundenorientierte Preisdefinition* aufgegriffen werden: Preise sind demnach nicht allein in ihrer objektiven Höhe zu analysieren, sondern sie müssen aus der subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten, d. h., aus dessen Preisverständnis heraus betrachtet werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Preis im Rahmen einer Zahlungsbereitschaftsabfrage zwei unterschiedliche Funktionen einnehmen kann: Einerseits kann er als *eine* der wahrnehmbaren und zu bewertenden Guteigenschaften eingesetzt werden (ebd., S. 148), zum anderen ist er als *Ergebnis* einer (bewussten) Bewertung verschiedenster Konstrukte interpretierbar – das als Preisbeurteilung bzw. Preisurteil bezeichnet wird (ebd., S. 138, 148). Die erste Funktion wird – wie beschrieben – bei Conjoint-Analysen eingesetzt. Für die vorliegende Arbeit relevant ist daher die zweite Funktion.

5.2.1 Dekomposition des Preises

Ausgangspunkt für eine Dekomposition des Preises ist die Annahme, dass die Höhe des geäußerten Betrages in Teilaspekten einem Preis im Sinne der ökonomischen Preistheorie entspricht. Während die Theorie im Regelfall von der Wahrnehmung und Bewertung fixierter Angebotspreise ausgeht, muss hier der „umgedrehte“ Weg gegangen werden, d. h., es muss die Entstehung (Zusammensetzung) des Preises, im Sinne einer Zahlungsbereitschaft aus möglichen Einfluss-

faktoren erklärt werden, denn für die frei empfangbaren bzw. frei zugänglichen Angebote des Rundfunks, sowohl des öffentlich-rechtlichen als auch des privaten gibt es keinen (marktmäßigen) Angebotspreis.

Eine weitere Voraussetzung ist, dass die Nutzer selbst über Konsumerfahrungen, also der Auswahl und Bezahlung von Gütern verfügen und sich im Laufe der Zeit über Preisbeobachtungen und -erfahrungen ein *Preiswissen* angeeignet haben. Dieses Konstrukt kann in seinen sechs⁴² von DILLER (2008:133) vorgeschlagenen Dimensionen in der vorliegenden Arbeit nicht operationalisiert werden. Das wäre auch nicht zielführend, da eine erhebliche Anzahl an relevanten Gütern abzufragen wäre (ebd., S. 135). Vereinfachend ist davon auszugehen, dass sich Konsumenten bei Kaufentscheidungen an einem *internen Referenzpreis* orientieren. Diesen bezeichnet DILLER (2008:124) als „Kondensat aus Preiserfahrungen und Preiskenntnissen“. Bezogen auf die Gesamtheit der Erfahrungen bildet sich ein *mittleres Preisempfinden (MPE)*, mit dem ein konkreter Preis verglichen werden kann, um darauf aufbauend ein Preisurteil zu treffen.

5.2.2 Preisgünstigkeit

Güter, das ist bereits dargelegt worden, dienen der Bedürfnisbefriedigung unter Einsatz von monetären und nicht monetären Ressourcen (Kosten). Gemäß dem zugrunde liegenden Handlungsmodell des *homo oeconomicus* sind Konsumenten bemüht, einen Nutzenvorteil zu erlangen. Der Konsum „lohnt“ sich, wenn der erwartete wahrgenommene Nutzenvorteil, d. h., die Differenz aus der Summe Nutzen stiftender Eigenschaften zu sämtlichen Kosten, positiv ausfällt. Die Gewichtung der einzelnen Eigenschaften bzw. Kosten erfolgt dabei subjektiv. Der Preis geht in diese „Rechnung“ zunächst als negative Komponente ein (*negative role*), er mindert den Nutzen des Guts (DILLER 2008:148; LICHTENSTEIN et al. 1993:234). Bei Konsumenten, die ein hohes Preisbewusstsein (*price consciousness*), welches als *degree to which the consumer focuses exclusively on paying low prices* definiert ist (BEARDEN/NETEMEYER 1999:271), aufweisen, steht die Höhe des (präsentierten) Preises daher in einem negativen Zusammenhang mit der Kaufwahrscheinlichkeit (ERICKSON/JOHANSSON 1985:198; LICHTENSTEIN et al. 1993:234). Die Erzielung eines niedrigen Preises, mit dem mittleren Preisempfinden als Ankerpunkt ($P < MPE$), fließt, je preisbewusster ein Konsument ist, um so höher in die Kosten-Nutzen-Rechnung ein. Es wird mental ein Gewinn verbucht (DILLER 2008:141). Der niedrige Preis kann so selbst als Nutzen stiftend wirken. ZEITHAML (1988:13) spricht von *value is low price*, DILLER (2008:149) bezeichnet es als „Schnäppchenjägerfaktor“. Dieser Zusammenhang ist auch für Zahlungsbereitschaftsanalysen empirisch belegt (KIM et al. 2009:53).

5.2.3 Preiswürdigkeit

Preiswürdigkeitsurteile beziehen sich auf das *Preis-Leistungs-Verhältnis* eines Guts. Der Preis wird in dieser Betrachtung als eigenständiges Gegenstück und nicht als Produkteigenschaft verstanden (DILLER 2008:148). Der Begriff *Leistung(sumfang)* bezieht sich auf den wahrgenomme-

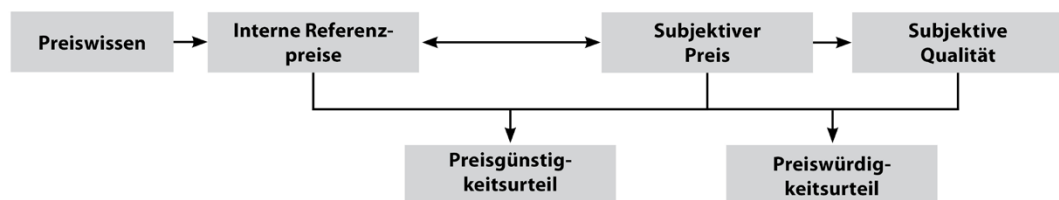
⁴² Genannt werden: Inhalt (Gegenstand des Preiswissens), Umfang (Menge an verfügbaren Preisinformationen), Genauigkeit (Präzision und Aktualität), Form der Speicherung beim Konsumenten, Verfügbarkeit (Gedächtnis oder Aufzeichnungen), Selbstsicherheit über die Genauigkeit (DILLER 2008:133).

nen Nutzen bzw. den Grad der Erfüllung des erwarteten Nutzens, synonym ließe sich von *Qualität* im wirtschaftswissenschaftlichen Sinn sprechen (SCHUMANN/TZOUVARAS 2004:197). Eine positive Qualitätsbewertung führt bei fixierten Preisen zu einem „guten“ Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Gut ist sein Geld wert. Dieser Zusammenhang lässt sich in mathematischer Form als Preis-Leistungs-Quotient ausdrücken (DILLER 2008:31):

$$p = \frac{\text{Entgelt}}{\text{Leistungsumfang}}$$

Wobei „null“ empfangene Leistung als negative Bewertung aufzufassen ist. Das Gut wäre sein Geld nicht wert. Im Idealfall gäbe es für null Geldeinheiten einen großen Leistungsumfang. Was als „kostenlos“ firmiert, kann natürlich sehr wohl vor allem nicht monetäre Kosten beispielsweise in Form von Zeit verursachen. Bezogen auf den Leistungsumfang existieren aus Konsumentensicht sogenannte *Mindestpreise*, deren (subjektive) Höhe auf das Preiswissen und den internen Referenzpreis zurückzuführen ist. Begründet werden sie mit *Qualitätszweifeln*, die bei unverhältnismäßig niedrigen Preisen entstehen (ebd., S. 149). Anders ausgedrückt, es ist den Konsumenten bewusst, dass sie für einen bestimmten Leistungsumfang ein entsprechendes Entgelt (am Markt) bezahlen müssen. Betrachtet man nur die Preiswürdigkeit, dann sollte sich eine höhere Qualitätsbewertung (des Angebots) in einer höheren Zahlungsbereitschaft niederschlagen. Die Abbildung 14 stellt die Zusammenhänge der Preisbeurteilung dar. Dabei wurden die in der vorliegenden Arbeit nicht relevanten Einflüsse weggelassen. Im Anhang auf Seite 199 ist das vollständige Modell dargestellt.

Abbildung 14: Modell der Preisbeurteilung nach DILLER



Quelle: Eigene Darstellung und Anpassung nach DILLER (2008:138)

5.2.4 Preis als Indikator für Qualität

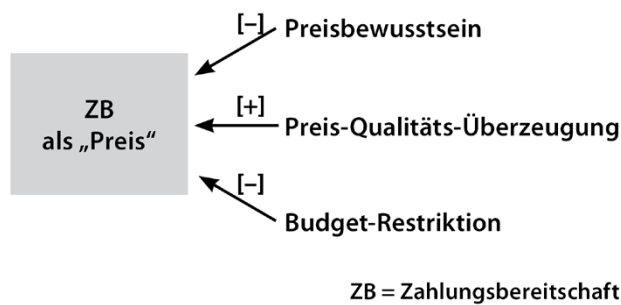
Ein weiterer relevanter Einflussfaktor auf die Zahlungsbereitschaft ist die „zweite Seite“ des Preises – von der dualen Rolle des Preises (*dual role of the price*) spricht man deshalb, weil er neben seiner Restriktionsfunktion selbst als Qualitätssignal wahrgenommen wird (VÖLCKNER 2008:361): Konsumenten neigen dazu, ein Gut qualitativ besser einzustufen, je höher der Preis ist (VÖLCKNER 2006a:474). Dem Preis wird, im Gegensatz zur oben beschriebenen negativen Rolle, in diesem Fall ein positiver Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit unterstellt (LICHTENSTEIN et al. 1993:235; ERICKSON/JOHANSSON 1985:195 f.). Die erwartete höhere Qualität rechtfertigt gewissermaßen den höheren Preis (VÖLCKNER 2008:359). Zurückgeführt wird die Strategie, den Preis als Indikator für die Produktqualität zu verwenden, auf die mit (je)der Kaufentscheidung verbundenen monetären und nicht monetären Risiken, die letztlich als mögliche Kosten für eine Fehlentscheidung zu verstehen sind. Je größer die Unsicherheiten bei der Qualitätsprognose

sind, desto riskanter wird die Kaufentscheidung eingestuft und umso größer ist das Bestreben, das Risiko zu minimieren (DILLER 2008:150 f.). In diesem Zusammenhang wird auf die Ausführungen zur Qualitätsbeurteilung von medialen Angeboten verwiesen.

Relevant ist die empirisch bestätigte Tatsache, dass sich das Konstrukt der Preis-Qualitäts-Überzeugung generalisieren lässt, d. h., dass sich Konsumenten darin unterscheiden, wie sehr sie generell höhere Preise mit höherer Qualität assoziieren und somit auch bereit sind, diese zu bezahlen (*price seeking behavior*) (TELLIS/GAETH 1990:36; LICHTENSTEIN et al. 1993). „Price-quality schema is defined as the generalized belief across product categories that the level of the price cue is related positively to the quality level of the product” (BEARDEN/NETEMEYER 1999:271). Die Informationsfunktion bleibt überdies auch erhalten, wenn das Gut kostenlos ist, wobei angenommen wird, dass – sofern existent und bekannt – der Marktpreis als interner Vergleichsmaßstab dient (VÖLCKNER 2008:361). Für eine hypothetische Zahlungsbereitschaft sollte die Preis-Qualitäts-Überzeugung einen analogen Einfluss haben: Konsumenten mit einer ausgeprägten Preis-Qualitäts-Überzeugung sollten unabhängig von der Qualitätsbewertung eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen (KIM et al. 2009).

5.2.5 Preis als indirekte externe Restriktion

Aus Sicht der Konsumenten stellt die Höhe der Anbieterpreise eine indirekte externe Restriktion dar – sie sind als Kosten für den Gütererwerb anzusehen (DILLER 2008:31; VÖLCKNER 2006a:474). In der ökonomischen Theorie wird davon ausgegangen, dass der Haushalt die ihm für den Konsum zur Verfügung stehenden Mittel nutzenmaximierend einsetzt und so einen möglichst hohen Grad der Bedürfnisbefriedigung erreicht. Der Grad der Bedürfnisbefriedigung (Nutzenniveau) ist damit neben den Preisen auch vom verfügbaren Einkommen abhängig. Dies bezeichnet man als Budgetrestriktion des Haushaltes. Hinzu tritt eine weitere Annahme: Der Konsument ist gegenüber dem Tausch (Einkommen gegen Gut) indifferent, d. h. das Gesamtnutzenniveau ändert sich nicht (vgl. WIESE 2005). Unterstellt man, dass bei der Abfrage der Zahlungsbereitschaft die Restriktion durch den Befragten berücksichtigt wird, dann sollte bei identischer Wertschätzung (Nutzenbewertung) des Gutes die Einkommenshöhe in einem positiven Zusammenhang mit der maximalen Zahlungsbereitschaft stehen (vgl. MARGGRAF 2005). Abbildung 15 stellt die postulierten Einflüsse auf die Zahlungsbereitschaft zusammenfassend dar.

Abbildung 15: WTP als „Preis“

Quelle: Eigene Darstellung

5.3 Rundfunk als öffentliches Gut

Während im vorhergehenden Abschnitt der Fokus auf einer betriebswirtschaftlichen bzw. preistheoretischen Betrachtung der Zahlungsbereitschaft lag, ist es Ziel dieses Abschnittes, die Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft zu beschreiben, die sich aus den Güterspezifika des Rundfunks ergeben. Die gewonnenen Erkenntnisse werden zusammen mit den bereits beschriebenen Aspekten Eingang in das Modell zur Zahlungsbereitschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk finden.

Ziel der Erhebung und Auswertung von Zahlungsbereitschaften ist die Identifizierung der Konsumentenpräferenzen. Mit deren Kenntnis, so die Erwartung aus Unternehmenssicht, lassen sich entsprechende Maßnahmen der Preispolitik im Marktgeschehen planen und umsetzen, die im Idealfall zu Absatz- und Gewinnsteigerung beitragen (DILLER 2008). Wie erläutert wurde, existiert im Bereich des frei empfangbaren Rundfunks jedoch kein „klassischer“ Markt. Somit gibt es auch keinen (monetären) Preisfindungsmechanismus, der die Präferenzen im Sinne der Nutzung offenbaren könnte. Kurzum: Für das Kollektivgut „Rundfunk“ gibt es aus Konsumentensicht keinen Preis für die Inanspruchnahme (SCHRÖDER 2008:216 f.). Daraus wiederum folgt, dass unter normalen Umständen auch keine Zahlungsbereitschaft ($WTP = 0$) existiert (POMMEREHNE 1987:5), auf der anderen Seite kann der Nutzer seine Präferenzen aber auch über die Zahlungsbereitschaft (Kauf/kein Kauf) nicht signalisieren (PEACOCK 1987; COLLINS 2007a:174). Diese Feststellung soll im Folgenden theoretisch fundiert werden.

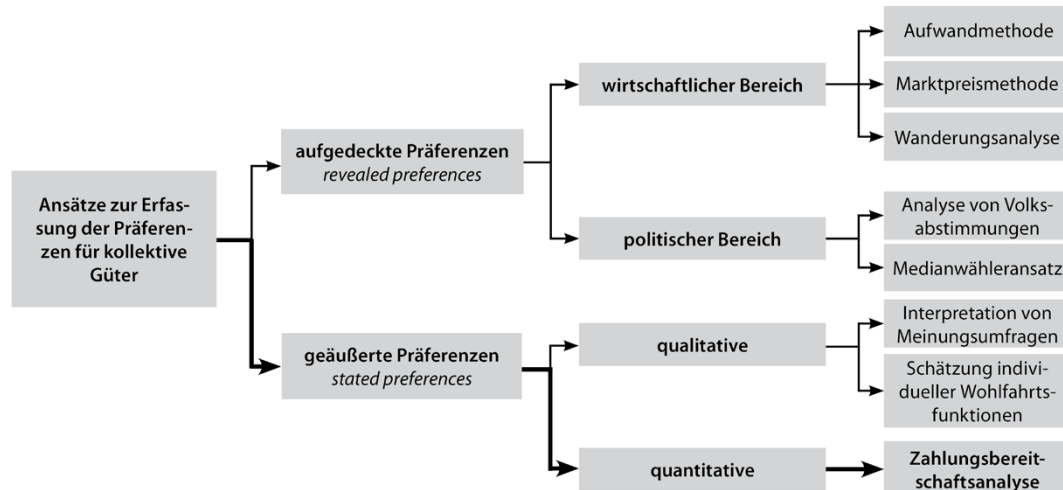
5.3.1 Ansätze zur Erfassung der Präferenzen für öffentliche Güter

Im Unterschied zu den betriebswirtschaftlichen Instrumenten, welche auf die monetäre Zahlungsbereitschaft fokussiert sind, ermöglichen die im Folgenden vorgestellten Ansätze eine breitere Betrachtung bei denen nicht allein der „Preis“ im Vordergrund steht – in diesem Sinn wird eher von *Wertschätzung* (vgl. KESSEL/ZIMMERMANN 1983; GRETSCHMANN/MACKSCHEIDT 1984; POMMEREHNE 1987; HELLWIG 2005) gesprochen. Als Grundlage für die Erläuterung soll auf die Systematik von POMMEREHNE (1987) bzw. POMMEREHNE und RÖMER (1988) zurückgegriffen werden.

Eine erste Unterscheidung ergibt sich dahin gehend, ob beobachtetes Verhalten indirekt analysiert wird oder die Präferenzen mit Hilfe direkter Erhebungsmethoden erfasst werden. Wobei die indirekten Verfahren eher eine *ex post* und die direkten eher eine *ex ante* Betrachtung der

Bereitstellung öffentlicher Güter ermöglichen (POMMEREHNE 1987:14). Je nachdem, auf welcher Grundlage die Analyse erfolgen soll, lassen sich die indirekten Ansätze in einen wirtschaftlichen und politischen Bereich teilen. Für die direkten Ansätze schlägt POMMEREHNE (1987:11) eine Differenzierung nach quantitativer und qualitativer Präferenzäußerung vor (Abbildung 16). Relevant ist der „Zweig“ der Zahlungsbereitschaftsanalysen bei denen dem Befragten eine *hypothetischen Entscheidungssituation* präsentiert wird (ebd., S. 185). Diese auch als *kontingente Bewertung* bezeichnete Form der Erhebung wird im nächsten Abschnitt ausführlich beschrieben.

Abbildung 16: Übersicht der Ansätze zur Erfassung der Präferenzen für öffentliche Güter



Quelle: Eigene Darstellung mit Anpassung nach POMMEREHNE (1987:11) und POMMEREHNE/RÖMER (1988:223)

5.3.2 Einflüsse auf die Zahlungsbereitschaft für öffentliche Güter

Während bei privaten Gütern ein *unmittelbarer* Zusammenhang zwischen Erstellung, Finanzierung (aus Konsumentensicht kommt dies in der Entrichtung des Kaufpreises zum Ausdruck) und Nutzung besteht, gibt es diesen Konnex bei öffentlichen Gütern nicht oder nur mit Einschränkungen (HELLWIG 2005:220; KIRCHGÄSSNER 2000:55 f.). Aus dieser Tatsache ergeben sich zwei Konsequenzen für die Zahlungsbereitschaft: Zum einen das sogenannte *Trittbrettfahrerphänomen (free rider)* und das *Dilemmabewusstsein*.

Bei kollektiven bzw. öffentlichen Gütern, bei denen ein Ausschluss nicht gewünscht oder durchsetzbar ist und bei denen keine Rivalität im Konsum besteht, ist es im Sinne des ökonomischen Verhaltensmodells rational, wenn ein Konsument nichts für dessen Nutzung bezahlt, da er auch ohne einen Beitrag zu leisten einen Nutzen hat, vorausgesetzt, die nicht monetären Kosten übersteigen den Nutzen nicht (KIRCHGÄSSNER 2000:60; SCHRÖDER 2008:159). Verstärkt wird das *free rider*-Verhalten durch die Annahme des Einzelnen, dass sich auch „die anderen“ eigennützig verhalten (würden) und dass der eigene Beitrag im Verhältnis zu den Gesamtkosten verschwindend klein ist (POMMEREHNE/RÖMER 1988:222). Dies trifft insbesondere auf große Gruppen mit vielen anonymen Mitgliedern zu (KIRCHGÄSSNER 2000:56). Das Ergebnis: „Wenn alle Menschen eigennützig handeln, wird das Gut nicht erstellt, obwohl es sich alle wünschen“ (FREY 1990:128). Das aus Sicht des Individuums rational erscheinende, nicht kooperative Verhalten führt zu einem Versagen der kollektiven Rationalität, die ein Mindestmaß an Kooperation voraussetzt – es

besteht ein *Dilemma* (FREY 1990:128; KIRCHGÄSSNER 2000:51 f.). Daher ist man darauf angewiesen, die Finanzierung durch hoheitlichen Zwang (auf rechtlicher Grundlage) sicherzustellen (FREY 1990:130; KIRCHGÄSSNER 2000:56). Soziale und ökonomische Dilemmata entstehen folglich immer dann, wenn individuelle und kollektive Rationalität auseinanderfallen (LIEBE 2007:50). Für den einzelnen erweist es sich als vorteilhaft, keinen Beitrag zu leisten, weil er nicht weiß, ob die Mehrheit der Gruppenmitglieder zahlen wird. Und selbst wenn andere zahlen, dann kann man als *free rider* profitieren. Lässt man die erwähnten Sanktionsmechanismen oder moralische Erwägungen außer acht, dann ist es immer vorteilhafter, nicht zu kooperieren. Dies bezeichnet man als *dominante Strategie* in Dilemmastrukturen (ebd., S. 49). Dieser Argumentation folgend verhalten sich „Schwarzseher“ rational. Wobei hier die schädigende Wirkung zwei Effekte hat: Zum einen „beuten“ sie als Trittbrettfahrer die Zahler aus und zum anderen würden mehr Gebührenzahler die Belastung für den Einzelnen senken bzw. notwendige Erhöhungen geringer ausfallen lassen.

Das Verhalten von Menschen in Dilemmasituationen ist vielfach Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen, insbesondere unter kontrollierten Bedingungen gewesen; KOLLOCK (1998:185) spricht von *several thousand*. Die Befunde sind bezogen auf das Ausmaß an Trittbrettfahrerverhalten und Dilemmabewusstsein uneindeutig und vor allem von den (Experimental-)Bedingungen abhängig (MITCHELL/CARSON 1993:147). Falsifiziert werden konnte jedoch die Annahme, dass sich Menschen immer eigennützig und nicht kooperativ im Sinne der ökonomischen Theorie verhalten, sondern im Gegenteil zur Kooperation, auch in großen Gruppen, bereit sind (FREY 1990:128 ff.). Dabei gilt es zwischen zwei Formen zu unterscheiden: Dem *einmaligen* und dem *wiederholten* Aufeinandertreffen. Interessanterweise neigen auch im ersteren Fall Individuen dazu, kooperationsbereit zu sein, d. h., sich im geringeren Umfang als erwartet als *free rider* zu verhalten (SCHNEIDER/POMMEREHNE 1981:698 ff.). Als mögliche Erklärung werden psychosoziale Einstellungen hinsichtlich der *Kooperationsbereitschaft* (Altruismus) oder auch das Befolgen von Normen angeführt, deren Verletzung psychische Kosten verursachen würde (DAWES/THALER 1988:192; KIRCHGÄSSNER 2000:59 f.). Auch für den zweiten Fall gibt es empirische Befunde, dass Individuen zunächst kooperativ agieren, diese Bereitschaft aber nachlässt, sobald sie merken, dass sie von ihren „Mitspielern“ ausgenutzt werden (DAWES/THALER 1988:191). Da es sich um eine einmalige Abfrage der Zahlungsbereitschaft handelt, sind die beiden Konstrukte nur auf der Einstellungsebene operationalisierbar und können nicht aus tatsächlichem Verhalten abgeleitet werden.

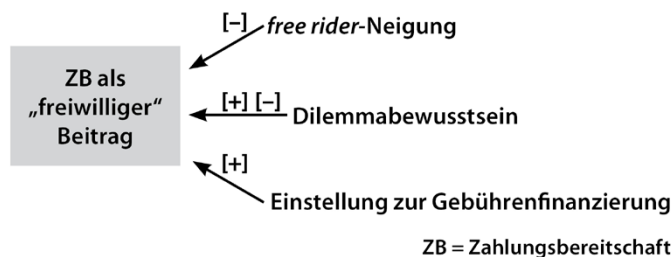
Wie wirkt sich diese Feststellung nun auf die Zahlungsbereitschaft für öffentliche Güter aus? Ziel ist es, eine möglichst unverzerrte, d. h. wahre Höhe der Zahlungsbereitschaft und damit der Wertschätzung zu ermitteln. Es besteht jedoch ein Anreiz, die wahre Wertschätzung nicht zu äußern. Hierbei sind zwei Fälle denkbar: Muss der Befragte fürchten, dass sich die geäußerte Höhe unmittelbar auf den (zukünftigen) Beitrag niederschlägt, dann ist er geneigt, einen niedrigeren Betrag anzugeben. Für die vorliegende Untersuchung wäre es denkbar, dass, wenn die derzeitige Gebührenhöhe als interner Referenzpreis genutzt wird, die geäußerte Zahlungsbereitschaft unterhalb bzw. in gleicher Höhe geäußert wird. Besteht der Zusammenhang zwischen

Betrag und Ausmaß der Mitfinanzierung nicht, dann könnte eine bewusste Übertreibung erfolgen, beispielsweise, um eine Bereitstellung zu bewirken, an der sich andere auch beteiligen müssen (POMMEREHNE 1987:142 f.; SCHRÖDER 2008:159). Sowohl die niedrigere als auch die höhere Wertschätzung sind als problematisch anzusehen, wenn daraus Schlussfolgerungen für die angebotene Menge bzw. die Bereitstellung eines öffentlichen Gutes gezogen werden sollen (POMMEREHNE/RÖMER 1988:222). Aus den Konstrukten *free rider-Verhalten*, im Sinne einer individuellen Kooperationsbereitschaft und *Dilemmabewusstsein* im Sinne einer Einsicht in die Notwendigkeit einer staatlichen Bereitstellung ergeben sich folgende Einflüsse:

- Eine Neigung zum *free rider*-Verhalten wirkt sich negativ auf die Zahlungsbereitschaft aus;
- Das Dilemmabewusstsein sollte einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben, wenn die Bereitstellung gewünscht ist und einen negativen Einfluss, wenn die Bereitstellung nicht gewünscht ist.

Ein Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft wird auch für die Einstellung zur Gebührenfinanzierung vermutet. Die Befunde dazu wurden in Abschnitt 4.2.3 vorgestellt und diskutiert. Eine positive Einstellung zur Finanzierung des öffentlichen Gutes durch eine allgemeine Gebühr sollte daher sich in einer höheren Wertschätzung niederschlagen.

Abbildung 17: WTP als „freiwilliger“ Beitrag



Quelle: Eigene Darstellung

5.4 Der Ansatz der kontingenten Bewertung

Ziel dieses Abschnittes ist es, den dafür entwickelten Ansatz der *kontingenten Bewertung* (KB) bzw. die *kontingente Bewertungsmethode* (KBM) (*contingent valuation method*) – CV(M)) (LIEBE 2007:113; ENNEKING/MENZEL 2005:28; CARSON 2000; MITCHELL/CARSON 1993) vorzustellen. Dabei soll auf folgende Punkte eingegangen werden: Begriffliche Präzisierung, Ursprünge des Ansatzes, mögliche Varianten sowie die damit verbundenen Vor- und Nachteile für die Erhebung und Interpretation der Ergebnisse.

5.4.1 Begriffliche Präzisierung und Definition

Die Übersetzung bzw. Verwendung des englischen Begriffs *method*, im Sinne von Erhebungsmethode⁴³ ist aus Sicht des Autors zu ungenau, bezogen auf das sozialwissenschaftliche Methoden-

⁴³ Begründen lässt sich dies mit der englischen Definition des Begriffes „*Methodology*“ (u. a. NOONAN 2003b:3; LOOMIS 2001) bzw. der Abkürzung „*Method*“, welcher folgendermaßen definiert ist: „a body of methods, rules, and postulates employed by a discipline: a particular procedure or set of procedures“ (Quelle: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/methodology> [2010-12-04]).

verständnis (vgl. SCHNELL et al. 2005; BORTZ/DÖRING 2006). Die Erhebung der Zahlungsbereitschaft im Rahmen einer kontingente Bewertung entspricht daher einer auf kollektive Güter angepassten Form der Befragung:

The CV method uses survey questions to elicit people's preferences for public goods by finding out what they would be willing to pay for specified improvements in them (MITCHELL/CARSON 1993:2).

CVM involves using surveys to elicit a willingness to pay (WTP) from individuals for hypothetical changes in some good or service (NOONAN 2003a:159).

CV uses survey questions to elicit information that allows economic values for non-market resources to be estimated (SMITH 2006:7).

Die geeignete Übersetzung, so wie sie teilweise auch verwendet wird, wäre dann „Technik“ (VÖLCKNER 2006b:36) oder „Ansatz“. Im Folgenden soll versucht werden, dieser Präzisierung Rechnung zu tragen. Wie bereits erwähnt, werden im Rahmen der direkten Erhebung hypothetische Zahlungsbereitschaften erfasst. Charakteristikum einer kontingenten Bewertung ist zusätzlich die *Konstruktion eines hypothetischen Marktes*, der die Befragten „zwingen“ soll, möglichst ihre wahre Zahlungsbereitschaft anzugeben. Der Begriff der *kontingenten* Bewertung lässt sich mit dem Zusammenhang bzw. der Abhängigkeit zwischen geäußelter Zahlungsbereitschaft und der in der Befragung präsentierten hypothetischen Situation (Markt) erklären (HANLEY 1989:235; CARSON/HANEMANN 2005:824; LIEBE 2007:113).

5.4.2 Ursprünge und Anwendungsbereiche des Ansatzes

Die Idee der kontingenten Bewertung wird von verschiedenen Quellen auf SIEGFRIED VON CIRIACY-WANTRUP (1947) zurückgeführt, der jedoch nur eine theoretische Erörterung der direkten Befragung zur Wertermittlung vornahm. Als „Geburtsstunde“ der kontingenten Bewertung wird die Dissertation von ROBERT DAVIS (1963) über den Erholungswert von Waldgebieten in Maine angesehen (ausführlich CARSON/HANEMANN 2005:829 ff. und MITCHELL/CARSON 1993:9 ff.; LOOMIS 2001:613; LIENHOOP/HEALY 2005:87). Mehrere tausend Studien, CARSON zählt 6.000, sind seitdem international durchgeführt worden (CARSON/HANEMANN 2005:842). Hauptgebiete waren (und sind) umwelt-, gesundheits-, und verkehrsrelevante Bereiche (ebd., S. 833)⁴⁴. Das Ziel der meisten Studien ist es, den Bedarf bzw. die Nachfrage des präsentierten Gutes oder die Änderung der bereitgestellten Menge für eine bestimmte Gruppe – die die gesamte Bevölkerung umfassen kann – zu schätzen. Oftmals fließen die erhobenen Wertschätzungen in eine Kosten-Nutzen-Bewertung ein (POMMEREHNE 1987; BATEMAN et al. 2002). Dabei hängt es auch vom politischen System ab, in welchem Maße die Ergebnisse von Befragungen für Politik und Verwaltung handlungsleitend oder rechtlich bindend sein können (MARGGRAF et al. 2005). POMMEREHNE (1987:1 ff.) gibt hierfür Beispiele aus der Schweiz bzw. den Vereinigten Staaten an.

Im kulturellen Bereich, der je nach Definition Galerien, Museen, Theater, Bibliotheken, Ausgrabungsstätten, den Rundfunk und Sportstätten usw. umfasst, lässt sich die Anwendung bis in

⁴⁴ Für einen Überblick im Umweltbereich vgl. etwa LIEBE und MEYERHOFF (2005), im Gesundheitsbereich KLOSE (1999).

die 1970er Jahre zurückverfolgen (NOONAN 2003b:7). Wobei eine beschleunigte Zunahme der Studien erst in den letzten 20 Jahren zu verzeichnen ist (NOONAN 2003a:161). Das bisher Ausgeführte lässt sich so auch nahezu vollständig auf diesen Bereich übertragen, denn die meisten der „Kulturgüter“, sind Kollektivgüter (NOONAN 2003b:3 f.). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist als solches bereits ausführlich charakterisiert worden. Auf die relevanten Studien im Bereich des Public Service-Broadcasting soll am Ende dieses Abschnittes, nach einer genaueren Betrachtung der kontingenten Bewertung, eingegangen werden.

5.4.3 Varianten der kontingenten Bewertung

Die hohe Anzahl an Studien, die eine Form der kontingenten Bewertung eingesetzt haben, hat zwangsläufig zur Differenzierung bzw. Weiterentwicklung, bezogen auf die Gütekriterien wissenschaftlicher Forschung, *Objektivität, Validität, Reliabilität* und *Praktikabilität* (zeitlicher und finanzieller Aufwand) beigetragen (vgl. WRICKE/HERRMANN 2002; VÖLCKNER 2006b). Viele der Studien hatten zudem das Hauptziel, durch einen Vergleich der Varianten deren Vor- und Nachteile offenzulegen und Empfehlungen für zukünftige Studien abzuleiten (CARSON 2007; BRÄUER/SUHR 2005). Im Folgenden soll eine systematisierende Darstellung der vorgeschlagenen Varianten erfolgen (Abbildung 18) und darauf aufbauend eine Beschreibung potenzieller und empirisch bestätigter „Fehlerquellen“ (*bias*) bzw. Vor- und Nachteile bei der Durchführung der Erhebung. Betont werden muss, dass es keine „richtige“ oder „falsche“ Variante gibt, vielmehr gilt es, die jeweiligen Vor- und Nachteile bezogen auf das zu bewertende Gut abzuwägen.

Eine grundsätzliche Unterscheidung lässt sich hinsichtlich der Betragserhebung treffen: *direkte* oder *indirekte*. Die indirekte Abfrage bedient sich der oben erwähnten *Conjoint-Technik*, bei der der Betrag (Preis) eine Teileigenschaft neben anderen ist – in Verbindung mit kontingenten Bewertungen wird von *choice modelling* gesprochen (ENNEKING/MENZEL 2005; BATEMAN et al. 2002:74). An dieser Stelle soll jedoch dieser „Zweig“ nicht weiter betrachtet werden, da eine indirekte Abfrage in der vorliegenden Arbeit nicht vorgenommen wird. Bei der direkten Abfrage gibt es zwei Varianten: Die *einmalige* Abfrage und die *wiederholende* Abfrage. Diese untergliedern sich jeweils in die Art und Weise der Betragsermittlung: Der *tatsächlichen* Ermittlung des Betrages oder der *dichotomen* (ja/nein) Ermittlung, bei der Geldbeträge genannt werden. Für Beispiele zu den Varianten sei aus Gründen der Übersichtlichkeit auf die Darstellung im Anhang auf Seite 201 verwiesen.

Bei **einmaliger** Abfrage und **tatsächlicher** Ermittlung der Zahlungsbereitschaft werden drei Varianten diskutiert:

- *offene Frage* nach der maximalen Zahlungsbereitschaft;
- *Zahlkarte*, diese präsentiert dem Befragten unterschiedliche Beträge, geben folglich eine visuelle Unterstützung. Der Proband wählt den Maximalbetrag, welchen er bereit wäre zu zahlen aus oder nennt seinen Maximalbetrag;
- *Auktion*, hier müssen die Teilnehmer ein einmaliges Gebot, das ihrer Wertschätzung entspricht, abgeben.

Bei der **einmaligen** Abfrage und der **dichotomen** Ermittlung sind drei Varianten denkbar:

- *Referendum*, d. h. Nennung eines Betrages X, verbunden mit der Frage, ob man bereit wäre, diesen zu bezahlen. Der genannte Betrag (*starting point*) kann innerhalb der Stichprobe variieren. Da nur eine Abfrage erfolgt, wird es auch als *single-bounded* bezeichnet;
- *Geldleiter*, ähnlich der Zahlkarte werden verschiedene Beträge aufsteigend aufgelistet. Der Befragte geht die Leiter hoch und kennzeichnet jeweils, ob er den genannten Betrag (noch) zu zahlen bereit ist;
- *Ausgabenfrage*, hierbei wird den Befragten ein bestimmtes Ausgabenniveau für ein Kollektivgut zur Abstimmung gestellt und gefragt, ob dieses erhöht bzw. verringert werden oder gleich bleiben soll.

Für die Variante der **wiederholenden** Fragen bei **dichotomer** Ermittlung werden zwei Varianten diskutiert, zum einen das Referendumsformat mit einer Folgefrage und jenes mit mehreren Folgefragen:

- *Referendumsformat mit einer Folgefrage*, es wird auch als *double-bounded* bezeichnet. Im ersten Schritt wird ein Betrag X genannt und nach der Zahlungsbereitschaft gefragt. Bei „Nein“ („Ja“) wird der Betrag verringert (erhöht) und erneut gefragt. Der erst genannte Betrag (*starting point*) kann innerhalb der Stichprobe variieren;
- *Referendumsformat mit mehreren Folgefragen*, bei dieser Variante wird ausgehend vom genannten Startbetrag (*starting point*) bei Zustimmung („Ja“) des Befragten dieser solange erhöht, bis er die Zahlungsbereitschaft verneint. Wird die Zahlungsbereitschaft bereits für den Startbeitrag verneint, wird der Betrag solange verringert, bis der Befragte zustimmt. Es sind dabei sowohl Varianten denkbar, die nur eine Erhöhung oder nur eine Verringerung ausgehend vom Startbetrag abfragen.

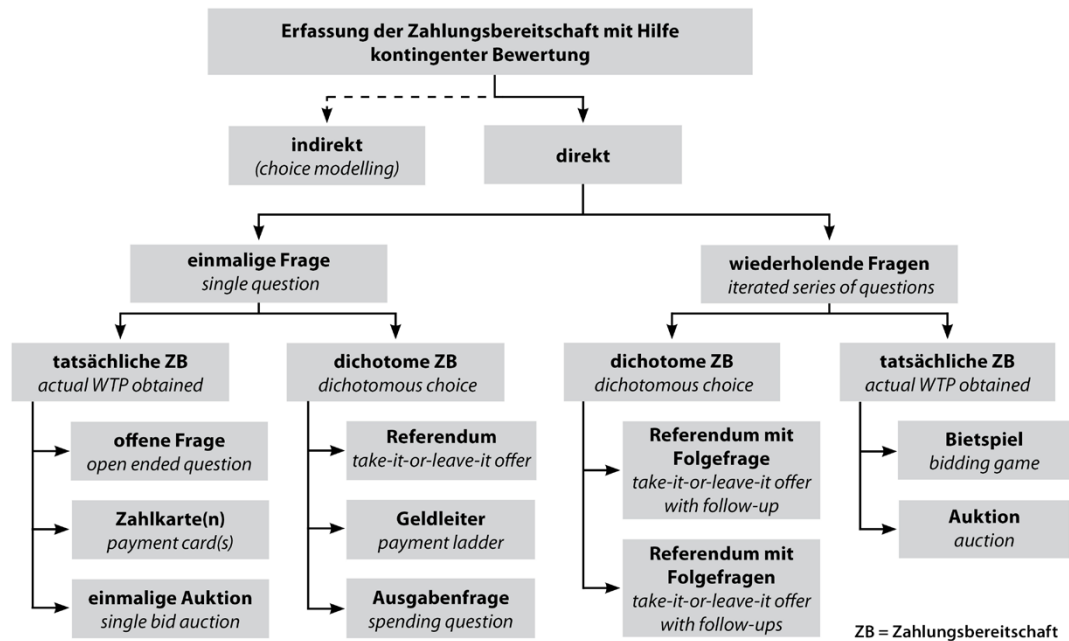
Für die Variante der **wiederholenden** Fragen bei **tatsächlicher** Ermittlung werden das Bietspiel und Auktion mit mehreren Runden vorgeschlagen:

- Das *Bietspiel* ist analog dem *Referendumsformat mit mehreren Folgefragen* aufgebaut. Als Abschlussfrage wird hier nach der maximalen Zahlungsbereitschaft gefragt.
- *Auktion mit mehreren Runden*, auch hier gibt es entsprechend der Regeln verschiedene Varianten. Auktionen sollen von der weiteren Betrachtung ausgeschlossen werden, da sie für kollektive Güter ohne Konsumrivalität und Ausschlussmöglichkeit, kein geeignetes Verfahren zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft sind. Eine (hypothetische) Verknappung wäre aus Sicht der Rezipienten nicht plausibel begründbar⁴⁵.

Das Testen von „Preis-Punkten“ im Referendumsformat mit und ohne Folgefrage sowie beim Bietspiel geht auf GABOR und GRANGER (1979:573) zurück und wird daher auch als *Gabor-Granger-Methode* bezeichnet und ist ursprünglich zur Bestimmung der Preis-Absatzfunktion von Konsumgütern konzipiert worden (SIMON et al. o. J.). Die vorgeschlagenen Varianten der kontingenten Bewertung lassen sich dabei entsprechend kombiniert verwenden, um die jeweiligen Vorteile zu nutzen oder etwaige Nachteile auszugleichen.

⁴⁵ Denkbar wäre zum Beispiel: „Stellen Sie sich vor, es könnte nur eine Anzahl X an Rezipienten die medialen Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks weiterhin nutzen, wie viel würden Sie für eine Empfangsberechtigung bieten?“

Abbildung 18: Systematische Darstellung der Varianten zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft mit Hilfe kontingenter Bewertung



Quelle: Eigene Zusammenstellung, Darstellung und Übersetzung nach MITCHELL/CARSON (1993:98), BATEMAN et al. (2002:137) und ENNEKING/MENZEL (2005:30)

5.4.4 Verzerrungen im Antwortverhalten

In diesem Abschnitt sollen die im Rahmen der kontingenten Bewertung diskutierten Einflüsse auf das Antwortverhalten der Befragten aufgelistet und erläutert werden. Diese Einflüsse können zu Verzerrungen (*bias*) in den empirisch erhobenen Daten führen und die Generalisierbarkeit (Validität) der Ergebnisse erschweren oder ganz in Frage stellen (PODSAKOFF et al. 2003:879; BATEMAN et al. 2002:301). *Bias* haben eine zufallsbedingte und eine systematisch, d. h. methodenbedingte Komponente. Während zufallsbedingte Verzerrungen in experimentellen Designs kontrolliert bzw. durch große Stichproben mit Hilfe statistischer Verfahren geschätzt werden können, müssen die methodenbedingten Bias theoriegeleitet (immer wieder) empirisch überprüft werden und die Ergebnisse in entsprechenden Handlungsempfehlungen münden (PODSAKOFF et al. 2003:879).

Wie bereits definiert, handelt es sich bei der kontingenten Bewertung um eine Form der Befragung. Mögliche Bias können bei dieser Methode auf drei Ebenen auftreten: Durch den Befragten, das Untersuchungsmaterial (Fragebogen) und den Interviewer bzw. die Interviewsituation (SCHNELL et al. 2005:321 ff.). Das Ziel einer Erhebung der Zahlungsbereitschaft ist die Ermittlung der „wahren“ Zahlungsbereitschaft der Befragten – die Bias beziehen sich somit auf einen möglichen Einfluss auf die geäußerte Zahlungsbereitschaft im Bezug auf die „wahre“ bzw. in Bezug auf die tatsächlich erfolgte (beobachtbare) Zahlungsbereitschaft (Abbildung 19).

Abbildung 19: Unterscheidung der Zahlungsbereitschaft aus Sicht des Befragten

Wahre	Betrag, den der Befragte bereit wäre, in echt (<i>genuinely</i>) im Rahmen der kontingenten Bewertung zu bezahlen.
Geäußerte	Betrag, den der Befragte im Rahmen der kontingenten Bewertung äußert.
Tatsächliche	Betrag, den der Befragte tatsächlich bezahlt, wenn das in der kontingenten Bewertung präsentierte Szenario realisiert würde.

Quelle: Eigene Darstellung und Anpassung mit eigener Übersetzung nach BATEMAN et al. (2002:300)

Der Beschreibung möglicher Bias liegt eine entsprechende Typologie von MITCHELL und CARSON (1993:236 f.) bzw. BATEMAN et al. (2002:302 f.) zu Grunde, aus der eine für die vorliegende Arbeit relevante Auswahl – mit entsprechenden Ergänzungen – präsentiert werden soll:

- **Einfluss des Anfangsbetrages oder des Betragsbereiches** (*starting point bias* bzw. *range bias*), tritt auf, wenn die Erhebungsvariante durch Vorgabe eines Betrages oder eines Intervalls bereits implizit einen Wert vorgibt (*implied value*), der dem Befragten als Anker (*anchoring bias*) oder Orientierung für die geäußerte Zahlungsbereitschaft dient. Dieser Bias geht einher mit einer Tendenz zum „Ja“-Sagen (*tendency to yea-saying*), d. h. zur Zustimmung des genannten Betrages unabhängig von dessen Höhe;
- **Interviewer Bias**, tritt auf, wenn der Befragte durch die (erhöhte) Angabe der Zahlungsbereitschaft oder der Zustimmung den Interviewer „zufriedenstellen“ (soziale Erwünschtheit, vgl. SCHNELL et al. 2005:355) oder selbst gut dastehen möchte (*gain status*);
- **Strategischer Bias** (*strategic bias*), tritt auf, wenn der Befragte mit seiner Antwort Einfluss auf die Bereitstellung bzw. die Höhe der potenziellen Zahlung für das öffentliche Gut nehmen möchte oder glaubt, nehmen zu können – also entweder eine niedrigere oder eine höhere Zahlungsbereitschaft angibt. Dieser Antwortstrategie liegt die bereits beschriebene *free rider*-Neigung bzw. das Dilemmabewusstsein zu Grunde;
- Im Zusammenhang mit einem strategischen Antwortverhalten stehen die **Protest-Antworten** (*protest bids*), die auftreten, wenn der Befragte gar keine Zahlungsbereitschaft äußert, d. h. die Antwort verweigert (*non-response*), eine Zahlungsbereitschaft von null (*protest zeros*) oder einen unrealistisch hohen Betrag (*outlier*) angibt (MEYERHOFF/LIEBE 2006:584; BATEMAN et al. 2002:177). Das Problem bei Protestantworten besteht darin, sie korrekt zu identifizieren und nachvollziehbar von der Auswertung auszuschließen. Insbesondere bei den beiden letztgenannten gilt es, zwischen wahrer Zahlungsbereitschaft und einer Protestantwort zu unterscheiden (BATEMAN et al. 2002:178) und darüber hinaus, möglichst eine Identifikation des Grundes liefern zu können (MEYERHOFF/LIEBE 2006);
- **Relationaler Bias** (*relational bias*), tritt auf, wenn die genannten Informationen des zu bewertenden Gutes einen Zusammenhang zu anderen kollektiven oder privaten Gütern und deren „Preisen“ herstellen, vergleichbar mit dem internen Referenzpreis, zum Beispiel die Preise für Pay-TV, den Kabelanschluss oder den Rundfunkgebühren;

- **Hypothetischer Bias** (*hypothetical bias*), tritt auf, wenn die geäußerte Zahlungsbereitschaft auf Grund der hypothetischen Kaufsituation von der tatsächlichen abweicht bzw. abweichen würde (VÖLCKNER 2006b:45 f.);
- **Missinterpretation des präsentierten Szenarios** (*scenario misspecification*): In diese Gruppe fallen alle möglichen Bias, die auf eine Fehleinschätzung des Befragten bezogen auf den konstruierten Markt zurückzuführen sind, beispielsweise, wenn die Erhebungsfrage nicht überzeugend formuliert ist oder die zur Verfügung gestellten Informationen über das Gut nicht eindeutig sind (*informational bias*) (AJZEN et al. 1996).

5.4.5 Vor- und Nachteile der Erhebungsvarianten

Vor dem Hintergrund möglicher Bias ergeben sich für den Einsatz der Varianten Vor- und Nachteile. Die Ergebnisse empirischer Studien haben die im Folgenden vorgestellten Aspekte sowohl bestätigen als auch widerlegen können (BRÄUER/SUHR 2005:153 m. w. N.). Diese Ambivalenz ist der Tatsache geschuldet, dass es sich bei der kontingenten Bewertung um ein „*non-neutral element of the questionnaire*“ (BATEMAN et al. 2002:142) handelt. Sie dokumentiert aber gleichzeitig auch die Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten bei dieser Form der Erhebung. Neben den durch Bias induzierten werden auch andere, in der Praxis aufgetretene Nachteile aufgelistet (Tabelle 2). Für die entsprechenden Beispiele sei auf Seite 201 im Anhang verwiesen.

Tabelle 2: Vor- und Nachteile der Erhebungsvarianten kontingenter Bewertung

Variante	Vorteile	Nachteile
offene Frage	hoher Informationsgehalt, da maximale Zahlungsbereitschaft erfasst wird; kein direkter Ankerbias, weil kein Betrag genannt wird	kann Befragte kognitiv überfordern, da sie es nicht gewöhnt sind, „aus heiterem Himmel“ Preise für ein kollektives Gut selbst zu benennen; kann deshalb zu erhöhten Verweigerungsraten führen bzw. Protestantworten in Form überhöhter oder geringer bzw. keiner Zahlungsbereitschaft
Zahlkarte	bietet eine optische Unterstützung für den Befragten; vermindert Protestantworten, d. h. unplausibel hohe bzw. niedrige Werte; zwingt den Befragten, über seine Zahlungsbereitschaft „nachzudenken“; umgeht den <i>starting point bias</i> , wenn die Karten randomisiert präsentiert werden	kann nicht in Telefonbefragungen eingesetzt werden; kann einen Anker bzw. <i>range bias</i> erzeugen
Geldleiter	bietet eine optische Unterstützung für den Befragten; vermindert Protestantworten, d. h. unplausibel hohe bzw. niedrige Werte; zwingt den Befragten, über seine Zahlungsbereitschaft „nachzudenken“	kann nicht in Telefonbefragungen eingesetzt werden; kann einen <i>range</i> und <i>starting point bias</i> erzeugen
Referendum (single-bounded)	reduziert kognitive Anforderung, da eine ja/nein-Entscheidung einer realen Kaufsituation näher ist; minimiert Verweigerungsrate und unplausible Angaben	geringer Informationsgehalt, da nur ein Preispunkt getestet wird; höhere Stichprobengröße erforderlich; erzeugt im Vergleich zur offenen Frage signifikant höhere Werte; Tendenz zum „Ja“- bzw. „Nein“-Sagen (im Sinne von Protest); provoziert Ankerbias
Referendum (double-bounded)	höherer Informationsgehalt über den „wahren“ Wert durch Folgefrage	höhere Stichprobengröße erforderlich; erzeugt im Vergleich zur offenen Frage signifikant höhere Werte; Tendenz zum „Ja“- bzw. „Nein“-Sagen; provoziert Anker- bzw. <i>range bias</i>
Bietspiel	höherer Informationsgehalt als bei offener Frage, da der Befragte gezwungen ist, über seine Zahlungsbereitschaft „nachzudenken“	kann nicht in schriftlichen Befragungen angewendet werden; provoziert Anker- bzw. <i>starting point bias</i> ; „Ja“-Sager-Tendenz; erhöhte Abbruchquote wegen des Zeitaufwandes

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Übersetzung nach LIEBE (2007:116, 133 ff.), BATEMAN et al. (2002:138 ff.) und MITCHELL/CARSON (1993:97 ff.)

5.4.6 Objektivität, Reliabilität und Validität

In diesem Abschnitt soll die kontingente Bewertung hinsichtlich der Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens bewertet werden. Neben den Hauptkriterien *Objektivität*, *Reliabilität* und *Validität*, die sich zum Teil in entsprechende Unterkriterien unterteilen, sind es die Nebenkriterien der Praktikabilität und die Anwendungsmöglichkeiten (VÖLCKNER 2006b:40 ff.; WRICKE/HERRMANN 2002:577 ff.; BORTZ/DÖRING 2006:195 ff.).

- **Objektivität:** Gibt an, in welchem Ausmaß die Erhebung, Auswertung und Interpretation der Ergebnisse unabhängig vom Befragten bzw. Auswerter, d. h. intersubjektiv reproduzierbar sind. Bei standardisierten quantitativen Verfahren, die entsprechend dokumentiert werden, ist regelmäßig von einer hohen Objektivität auszugehen (BORTZ/DÖRING 2006:195 f.). Dies lässt sich auch bei der direkten Preisabfrage im Rahmen einer kontingenten Bewertung sicherstellen (WRICKE/HERRMANN 2002:577).

- **Reliabilität:** Gibt den Grad der Messgenauigkeit an, d. h., wie zuverlässig das eingesetzte Instrument das zu prüfende Merkmal misst. Perfekte Reliabilität wäre gegeben, wenn das Instrument den wahren Wert ohne Messfehler ermitteln würde (BORTZ/DÖRING 2006:196). Dieser Idealfall ist gerade bei der kontingenten Bewertung nicht zu erwarten. Zur empirischen Feststellung der Reliabilität werden üblicherweise zwei Formen eingesetzt: Test-Retest mit derselben Stichprobe bzw. denselben Probanden (*stability*) und allgemeine Testreplikation (*reproducibility*). Auch unter Berücksichtigung eines Retesteffekts für den ersten Fall kann die kontingente Bewertung als hinreichend zuverlässig angesehen werden (BATEMAN et al. 2002:334; CARSON et al. 2001:195). Zudem können keine signifikanten Unterschiede zwischen direkten und indirekten Befragungen konstatiert werden (VÖLCKNER 2006b:42, 54). Es muss an dieser Stelle nochmals betont werden, dass die mit Hilfe kontingenter Bewertungen ermittelten Zahlungsbereitschaften zwar reliabel erhoben werden, aber damit nicht „automatisch“ auch der wahren Wertschätzung entsprechen müssen (ebd., S. 43). In der vorliegenden Arbeit kann dieser Reliabilitätsnachweis nicht erbracht werden, da nur eine einmalige Stichprobenziehung erfolgt.
- **Validität:** Wird als das wichtigste der drei Hauptkriterien angesehen und gibt an, ob durch das Instrument genau das gemessen wird, was gemessen werden soll – die Messung also Gültigkeit besitzt. Dabei werden drei Arten unterschieden Inhalts-, Kriteriums- und Konstruktvalidität (BORTZ/DÖRING 2006:200). Die **Inhaltsvalidität** (*face validity*) bezieht sich auf eine theoriegeleitete Plausibilitätsprüfung des Instruments, d. h. für die vorliegende Arbeit, ob der Fragebogen „augenscheinlich“ geeignet ist, die Zahlungsbereitschaft für das Gut (Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) anhand der für die kontingenten Bewertung etablierten Kriterien zu erfassen (u. a. CARSON 2000:1415). **Kriteriumsvalidität** (*criterion validity*) bezieht sich auf die Übereinstimmung zwischen Ergebnis der Messung eines latenten Merkmals und den Messungen des korrespondierenden manifesten Merkmals/Kriteriums (BORTZ/DÖRING 2006:200). Eine Form der Kriteriumsvalidität ist die **prognostische Validität** (*predictive validity*), die angibt, in welchem Maße aus dem Messwert (geäußerte Zahlungsbereitschaft) das spätere Verhalten (tatsächliche Zahlungsbereitschaft) vorausgesagt werden kann. Diese Validierung erweist sich bei der kontingenten Bewertung auf Grund ihres hypothetischen Charakters als schwierig. Hierfür eignen sich am besten experimentelle Untersuchungsdesigns (beispielsweise Auktionen, Lotterien), in denen man den Probanden Anreize bietet, ihre wahre Zahlungsbereitschaft zu offenbaren (POMMEREHNE 1987; VÖLCKNER 2006b:42). Zur Validierung infrage kommen auch andere Erhebungsmethoden, die das gleiche Konstrukt (Wertschätzung/Zahlungsbereitschaft für kollektive Güter) messen sollen, sogenannte **konvergente Validität** (*convergent validity*). Auch Meta-Analysen von KB-Studien sind für eine vergleichende Betrachtung geeignet (BATEMAN et al. 2002:304). Im Zuge dieser Betrachtungen hat sich die kontingente Bewertung als grundsätzlich valide erwiesen (CARSON et al. 2001:194 f.; CARSON et al.

1996a). Für die vorliegende Arbeit kann ein solcher Vergleich nicht gezogen werden, da entsprechende Untersuchungen für Deutschland bisher – nach Kenntnis des Autors – nicht vorliegen und auch eine repräsentative Stichprobe bezogen auf eine Grundgesamtheit nicht zu erwarten ist. Eine **Konstruktvalidität** ist dann gegeben, wenn theoriegeleitet das zu messende Zielkonstrukt (Zahlungsbereitschaft) durch „ein Netz von Hypothesen über das Konstrukt und seine Relationen zu anderen manifesten und latenten Variablen“ (BORTZ/DÖRING 2006:201) abgeleitet werden kann. Diese Validierung soll durch die empirische Erhebung und statistische Analyse des für die vorliegende Arbeit zu entwickelnde Modell der Zahlungsbereitschaft erfolgen.

- **Praktikabilität:** Dieses Kriterium bezieht sich auf das Verhältnis von Zeitaufwand bzw. finanziellen Aufwand im Verhältnis zum (erwarteten) Nutzen, d. h. zur Qualität der Ergebnisse (VÖLCKNER 2006b:42). Da für die vorliegende Arbeit eine Online-Befragung durchgeführt wurde, haben sich sowohl der zeitliche als auch der finanzielle Aufwand in einem vertretbaren Rahmen bewegt. Die direkte Abfrage der Zahlungsbereitschaft ist überdies – anders als bei indirekten Formen – einfacher durchführbar, da sie mit einer kleineren Stichprobe auskommt.
- **Anwendungsmöglichkeiten:** Dies ist ein forschungsökonomisches Kriterium und gibt an, wie flexibel einsetzbar bzw. für welche Zwecke die Methode/Erhebungsvariante geeignet ist (WRICKE/HERRMANN 2002:577). Die kontingente Bewertung ist zum einen sehr flexibel einsetzbar – auch wenn damit Einschränkungen hinsichtlich der Hauptgütekriterien verbunden sind – zum anderen kommt ihr für den Zweck, eine direkte Wertschätzungen für kollektive Güter zu ermitteln, gewissermaßen ein „Monopol“ zu, da sie für deren Erhebung konzipiert wurde.

5.5 Aufbau einer Erhebung und relevante Studien

Wie bereits dargelegt, liegen die Ursprünge der kontingenten Bewertung in den Vereinigten Staaten von Amerika. Neben dem theoretisch-wissenschaftlichen Interesse sollten die Ergebnisse auch in der Praxis etwa als Bestandteil von Kosten-Nutzen-Analysen Anwendung finden (NUNES 2009) und in politische Entscheidungsprozesse einfließen (u. a. POMMEREHNE 1987; MARGGRAF et al. 2005). Viele der amerikanischen Studien, vor allem in 1970er Jahren, wurden durch die staatliche *Environmental Protection Agency* (EPA) finanziert (WATTAGE 2001:8). Insbesondere die gerichtliche Anerkennung der ermittelten Wertschätzungen als Ausgangspunkt für Schadensersatzzahlungen trug zum „Aufschwung“ in den USA weiter bei (NUNES 2009; BRÄUER/SUHR 2005:149; ausführlich LOOMIS 2001).

Ein trauriger Höhepunkt bei der Diskussion um den Einsatz kontingenter Bewertung war das Unglück des Öl-Tankers *Exxon Valdez* vor der Küste Alaskas im Jahr 1989. Eine nationale – von der Regierung Alaskas in Auftrag gegebene – Studie kam auf eine Schadenssumme von 2,8 Milliarden Dollar für die nutzungsunabhängigen Umweltschäden (LIEBE 2007:114 f.). Die daraufhin einsetzende Kritik an der Validität der kontingenten Bewertung seitens der Industrie führte zur Einsetzung einer Expertenkommission unter Vorsitz der Ökonomen und Nobelpreisträger KEN-

NETH ARROW und ROBERT SOLOW (CARSON 1997:1501). Deren Abschlussbericht „Report of the NOAA⁴⁶ Panel on Contingent Valuation“ enthielt detaillierte Empfehlungen für (zukünftige) Erhebungen (ARROW et al. 1993), die wiederum selbst Gegenstand einer kritischen Evaluation waren (u. a. RANDALL 1997; CARSON 1997; CARSON et al. 1996b).

5.5.1 Empfehlungen für die inhaltliche Gestaltung und den Aufbau

Unter Rückgriff auf die in der großen Anzahl von Studien gewonnenen Erkenntnisse lassen sich entsprechende Empfehlungen für den grundsätzlichen Aufbau bzw. die Durchführung ableiten (WHITEHEAD 2006; ENNEKING/MENZEL 2005:33 ff.; BATEMAN et al. 2002:112; CARSON 2000). Davon zu unterscheiden ist die Diskussion bei der Wahl der Methode und die Operationalisierung der Konstrukte, die im empirischen Teil erfolgen soll.

- 1) Eine Einleitung, die die generellen Begleitumstände für die Zahlungsentscheidung darlegt (CARSON 2000:1415);
- 2) eine detaillierte Beschreibung des Gutes, für welches die Zahlung erfolgen soll, diese muss aussagekräftig und verständlich sein. BATEMAN et al. (2002:121) favorisieren die Beschreibung der wichtigsten bzw. geläufigsten Attribute;
- 3) eine Beschreibung der beabsichtigten (= hypothetischen) Veränderung in Bezug auf den *status quo* und die daraus resultierenden Änderungen der Guteigenschaften;
- 4) diese Beschreibung des hypothetischen Marktes (*constructed market*) muss
 - a) die für die Bereitstellung verantwortliche Organisation benennen,
 - b) technisch und politisch plausibel sein,
 - c) die Bedingungen für die (weitere) Bereitstellung des Gutes beschreiben. Anderes ausgedrückt: Der Befragte sollte glauben, dass die Bereitstellung mit dem von ihm geäußerten Betrag zusammenhängt und die Bereitstellung nicht automatisch garantiert ist (Anreizkompatibilität). Dies ist nicht in jedem Szenario möglich (vgl. BATEMAN et al. 2002:380);
 - d) den Zeitraum der Bereitstellung umfassen und
 - e) beschreiben, welche Gruppe(n) von der Veränderung profitiert bzw. durch sie verlieren könnte;
- 5) eine Beschreibung des Zahlungsmodus mit Angabe
 - a) der Zahlungsweise (*payment vehicle*) – freiwillig (Spenden) oder verpflichtend (Gebühren, Steuern, Preise),
 - b) dem Hinweis auf das maximale Ausgabenlevel, d. h. der Erinnerung an ein begrenztes verfügbares Budget (*budget constraint*),
 - c) der Unterscheidung, ob die *individuelle Zahlungsbereitschaft* oder die des Haushaltes gefragt wird,
 - d) die Häufigkeit der Zahlung (*timing of payment*);

⁴⁶ National Oceanic and Atmospheric Administration (Quelle: <http://www.noaa.gov/about-noaa.html> [2010-12-04]).

- 6) Debriefing-Frage(n), die dem Befragten die Gelegenheit geben zu beantworten, warum er bereit oder nicht bereit ist, den genannten Betrag zu bezahlen und ob er das präsentierte Szenario glaubwürdig findet;
- 7) Selbsteinschätzung des Befragten, wie sicher er ist, den geäußerten Betrag wirklich zu zahlen (BRÄUER/SUHR 2005:159 f.);
- 8) Erhebung von Einstellungen, Meinungen, Wissen und Nutzung in Bezug auf das Gut (erklärende Variablen);
- 9) Erhebung sozio-demographischer Angaben.

Abbildung 20: Aufbau eines typischen KB-Fragebogens

Einleitender Abschnitt („warm-up“)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einleitung ▪ Einstellungs- und Meinungsfragen (Zufriedenheiten etc.) ▪ Nutzung des Gutes ▪ Nutzung verwandter (<i>related</i>) Güter
Kontingente Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschreibung des hypothetischen Szenario ▪ Abfrage der Zahlungsbereitschaft ▪ Debriefing-Frage(n)
Abschluss	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sozio-demographische Angaben

Quelle: Eigene Darstellung und Anpassung mit eigener Übersetzung nach BATEMAN et al. (2002:150)

5.5.2 Übersicht der relevanten Studien

Wie bereits angedeutet, stellen die Studien mit kontingenter Bewertung im Bereich der Kulturgüter nur einen kleinen Anteil am Gesamtaufkommen – noch überschaubarer sind diejenigen im Bereich des Rundfunks (NOONAN 2003a). Auffällig ist, dass die Mehrzahl der Studien aus Ländern mit dem sogenannten „Westminster-System“ als Regierungssystem stammt: Australien (1), Irland (1), Kanada (1) und Großbritannien (4) selbst. Mit diesen Staaten ist ein im Allgemeinen liberaleres Wirtschaftsmodell verbunden, welches hoheitliche Maßnahmen hinsichtlich ihrer Effekte auf die gesellschaftliche Wohlfahrt kritischer bewertet oder anders gesagt, die Rolle des Staates im Wirtschaftsgeschehen eher auf ein Mindestmaß begrenzen möchte und auf eine Regulation durch den Markt setzt. Deutlich wurde dies bereits in den Ausführungen zum *new public management* bzw. *public value management* (vgl. KOCH 2008:32 ff.; SIMONIS 2007) Damit einher geht auch die Bereitschaft die „Produktion“ kultureller Werte (durch plausible Konzepte) zu monetarisieren, um deren Beitrag zur individuellen und gesellschaftlichen Wohlfahrt messbar zu machen (THROSBY 2003). Die technische Entwicklung sorgt im Bereich der Medien für ein immer größeres Angebot an verfügbaren Inhalten – weltweit. Folgerichtig ist in Ländern mit „starkem“ öffentlich-rechtlichen Rundfunk dessen Stellung Gegenstand andauernder Diskussionen, sei es um dessen privilegierte Stellung zu untermauern oder das Gegenteil erwirken zu wollen (vgl. DONGES/PUPPIS 2003). Dennoch hat keine der Studien im Ergebnis für eine Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den betreffenden Ländern plädiert, sondern meistens eine positive Wertschätzung der Bevölkerung und je nach Konzept auch einen wohlfahrtssteigernden Beitrag für die Gesamtgesellschaft ermittelt (nicht so FINN et al. 2003:179). Die vorgestellten Studien lassen sich grob in zwei Bereiche einteilen:

- Studien zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft ohne Public Value;
- Studien zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft mit Ermittlung des Public Value bzw. einer Form der Kosten-Nutzen-Analyse des Rundfunksystems.

Die Zusammenstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es wurde jedoch versucht – sofern verfügbar – die relevanten Studien der Vergangenheit zu berücksichtigen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird an dieser Stelle eine Kurzfassung präsentiert. Die gesamte Übersicht ist im Anhang ab Seite 203 abgedruckt.

Tabelle 3: Übersicht relevanter Studien zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft im Bereich des Rundfunks

Jahr	Land	PV	M	Stichprobe	Erhebungsvariante(n)	Ergebnisse	Quelle
1985	GB	nein	PB	n = 2.047 (Wahlberechtigte 18+)	R/Folgefragen, nur aufsteigende Beträge (pro Woche oder pro Jahr)	a) Hohe Durchdringung des Fernsehens b) Mehrheit für (ausschließliche) Werbefinanzierung c) Rundfunkgebühr ist „ihr Geld wert“ d) Mehrheit nicht bereit, mehr als die Rundfunkgebühr zu bezahlen	PEACOCK 1985
1985/90	JP	K-N	SB	n ₁₉₈₅ = 800; n ₁₉₉₀ = 1.200 (15+); 1985: 465 Programme in 16 Kategorien u. 5 Sendern; 1990: 460	OF für jede Programmkategorie (insgesamt 16) und für jede Rezeption (Sender) innerhalb der Erhebungswoche	a) WTP lässt sich durch Unterschiede im Zuschauerverhalten, insbesondere die Dauer der Rezeption und soziodemographische Faktoren erklären b) ö.-r. (NHK) und private Sender (bzw. Programmkategorien) werden unabhängig voneinander bewertet c) Zahlungsbereitschaft (Wertschätzung) und Bewertung der Programme sind unabhängig voneinander, d. h. zwei unterschiedliche Konstrukte, die beide als Indizes zur Einschätzung der Publikumspräferenzen taugen	ONOE et al. 1993
1990	GB	nein	k. A.	k. A.	OF, R	90 % wollten die damals gültige Rundfunkgebühr für BBC 1 und 2 bezahlen	EHRENBERG/MILLS 1990 zit. nach BBC AND HUMAN CAPITAL 2004, DELANEY/OTTOLE 2004
1995	US	nein	SB, TB	n _{schriftlich} = 128; n _{telefonisch} = 101 (21+)	OF (pro Jahr)	a) niedrige Antwortrate bei SB (6,4 %) lässt auf geringes Interesse an PSB schließen b) Hohe Fernsehnutzung und Präferenz für Kabelfernsehen (= privates) wirkt sich negativ auf die ZB aus (Substitutionseffekt) c) Eine höhere formale Bildung wirkt sich positiv auf die ZB aus	SCHWER/DANE SHVARY 1995

Jahr	Land	PV	M	Stichprobe	Erhebungsvariante(n)	Ergebnisse	Quelle
1996	AU	K-N	PB	n = 2.193 (18+)	AF, BS/mit OF (pro Jahr)	<p>a) Mehrheit war mit dem Ausgabenlevel zufrieden und wollte keine Veränderung b) Mehrheit stimmte den Aussagen zu, dass das australische Programm einen insgesamt positiven Effekt für die australische Gesellschaft hat c) Patt bei der Frage, ob alle Australier für die <i>domestic television</i> zahlen sollten d) maximale ZB (= Wertschätzung) entsprach ungefähr dem genannten Betrag e) 55 % signalisierten eine ZB für die Erhöhung des Anteils um 10 % an <i>domestic television</i> f) der Anteil, bezogen auf einzelne Programmkategorien, sollte zu Gunsten des australischen Kinderprogramms bzw. Dokumentationen verändert werden</p>	PAPANDREA 1996, 1999
1998	CA	ja	SB	n = 748	(CE), OF (pro Monat) entweder nur für den eigenen HH (<i>own value</i>) oder dafür, dass die Programme auch allen kanadischen HH (<i>recognized value</i>) zur Verfügung stehen	<p>a) Durchschnittl. Wertschätzung ist \$5,03 pro HH und Monat, davon entfallen \$3,70 (74 %) auf <i>own value</i> und \$1,33 <i>recognized value</i> b) Unterschiede in der Wertschätzung zw. englischen und französischen HH c) Insgesamt generiert die CBC einen jährlichen Gesamtwert (\$752 Mio.), der unter den öffentlichen Mitteln liegt (\$800 Mio.) d) die höchste Wertschätzung haben <i>Canadian drama</i> und Sportprogramme, der Umfang <i>Canadian comedy</i> Programme sollte erhöht werden</p>	FINN et al. 2003
2002	IE	nein	TB	n = 689 (15+)	OF (pro Monat)	<p>a) ZB (Median = 180 Euro) ist höher als Rundfunkgebühr (150 Euro) b) signifikante Unterschiede feststellbar, ob individuelle ZB oder ZB des HH geäußert wurde c) Alter, Einkommen, Verfügbarkeit von Kabel/Satelliten-TV, Zufriedenheit und Nutzung sowie der Wohnort haben signifikanten Einfluss auf ZB</p>	DELANEY/OT OOOLE 2004, 2010
2004	GB	ja	PB	n = 2.257 davon $n_{PV} = 1.136$; $n_{CV} = 1.121$	(CE), R/Folgefragen, nur aufsteigende Beträge (pro Monat)	<p>a) Große Zustimmung (81 %) zur Gebührenhöhe, im Durchschnitt ZB (= Wertschätzung) doppelt so hoch wie Gebühr b) digitale Angebote der BBC werden sehr wertgeschätzt c) Wohlfahrtsverlust durch Pay-TV (£300 Mio.) d) positiver Zusammenhang zw. Zufriedenheit und ZB e) Nachrichten (1.) und britische Produktionen werden in Top 10 Genre von beiden Gruppen gesehen</p>	BBC AND HUMAN CAPITAL 2004
2006	GB	ja	TB	n = 6.904 davon $n_{Standard} = 3.664$; $n_{PV} = 3.240$	AF, R/mit Folgefragen, nur absteigende Beträge (pro Monat und Jahr), Kommentar warum Betrag gewählt	<p>a) ZB im Durchschnitt (£138,24) höher als Rundfunkgebühr (£131,50), bezüglich neuer Angebote steigt die ZB auf £162,66 b) ZB der PV-Gruppe höher (£171,48 zu £168,12) c) Zufriedenheit, Nutzung, Einkommen und Bildung als wichtigste Einflussfaktoren auf ZB d) die Gebühren sollten vorrangig in den Ausbau der technischen Infrastruktur und in Bildungsangebote für Jugendliche (14-18) investiert werden</p>	FAUTH et al. 2006

GB = Großbritannien, JP = Japan, AU = Australien, CA = Kanada, IE = Irland / PV = Public Value, K-N = Kosten-Nutzen-Analyse / M = Methode, PB = persönliche Befragung, SB = schriftliche B., TB = telefonische B. / CV = Consumer Value / R = Referendum, OF = offene Frage, AF = Ausgabenfrage, BS = Bietspiel, CE = Choice Experiment (indirekte Erhebung), HH = Haushalt(e), ZB = Zahlungsbereitschaft / NHK = Nippon Hōsō Kyōkai (= öffentlich-rechtlicher japanischer Rundfunk), PSB = Public Service Broadcasting, CBC = Canadian Broadcasting Corporation

II. Empirischer Teil

6 Gegenstand der Untersuchung und methodisches Vorgehen

Ziel dieser Arbeit ist die Erhebung der Zahlungsbereitschaft für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Der empirische Teil der Arbeit soll zum ersten Mal – soweit dem Autor bekannt – die Technik der kontingenten Bewertung für die Erhebung der Zahlungsbereitschaft im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einsetzen. Das Kapitel teilt sich in vier Abschnitte. Zunächst gilt es, das zu prüfende Modell zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft zu erläutern und die daraus abgeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen zu formulieren. Sodann soll die Methodenwahl sowie die Erhebungsform diskutiert werden. Im vorletzten Abschnitt wird die Konstruktion des Erhebungsinstrumentes vorgestellt und schließlich der Untersuchungsablauf beschrieben.

6.1 Modell zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft

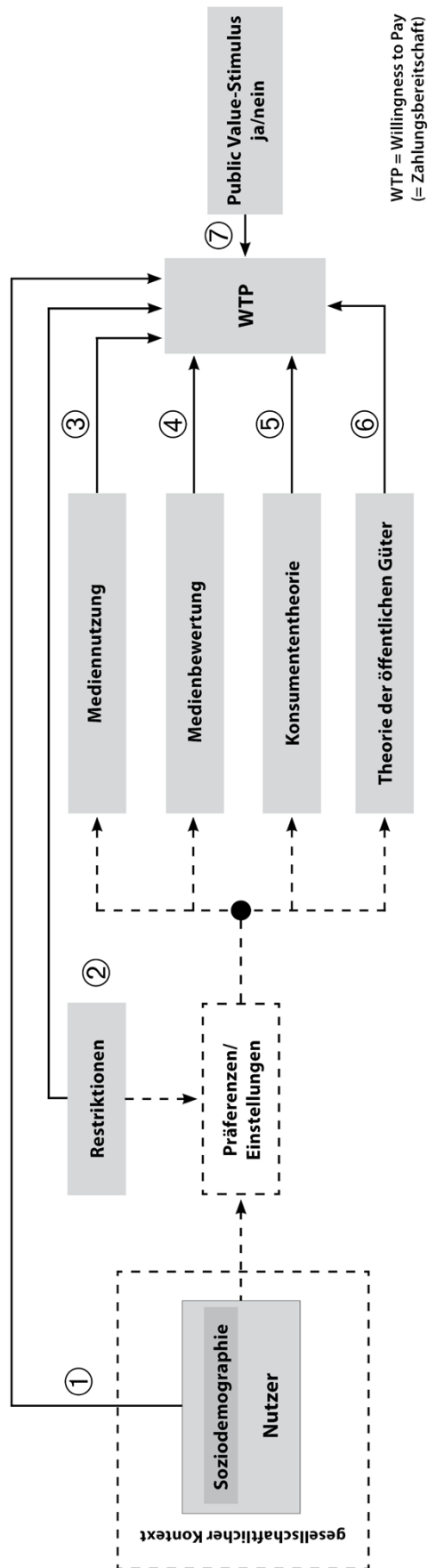
Die Grundfragestellungen der vorliegenden Arbeit lauten:

F0a: Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?

F0b: Lässt sich ein Einfluss des Public Value-Konzeptes auf die Zahlungsbereitschaft feststellen?

Das zur Beantwortung entwickelte Modell der Zahlungsbereitschaft geht in Übereinstimmung mit den ausgewerteten Studien und der einschlägigen Literatur davon aus, dass die geäußerte Höhe der Zahlungsbereitschaft sowohl durch gutspezifische (③ und ④) als auch allgemeine Faktoren (①, ②, ⑤ und ⑥) erklärt werden kann. Darüber hinaus soll der Einfluss eines Public Value-Stimulus (⑦) überprüft werden. Der Einfluss dieses Faktors soll durch eine entsprechende 2-stufige Manipulation (ja/nein) ermittelt werden. Anders ausgedrückt, handelt es sich bei der Zahlungsbereitschaft (WTP) um die abhängige Variable (AV) des Modells, deren Ausprägung mit Hilfe der unabhängigen Variablen (UV) – als Faktoren bezeichnet – erklärt werden soll.

Abbildung 21: Modell zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft



Quelle: Eigene Darstellung

6.1.1 Nicht manipulierte Faktoren

Als handlungsleitende Forschungsfrage lässt sich formulieren:

F1: Welchen Erklärungsbeitrag zur Zahlungsbereitschaft liefern die nicht manipulierten Faktoren des Modells?

Gemäß der Prämisse, den Nutzer als *homo oeconomicus* zu begreifen, wird dieser eine Zahlungsbereitschaft äußern, die in Abhängigkeit seiner Präferenzen bzw. Einstellungen für das Gut „Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunk“, einen Nutzengewinn verspricht. Der Nutzer selbst steht gleichzeitig in einem **gesellschaftlichen Kontext**. Dieser Begriff ist zugegebenermaßen nicht sehr präzise, er soll jedoch verdeutlichen, dass es sich bei der Erhebung um eine Momentaufnahme handelt. Der Nutzer entscheidet immer auch in Abhängigkeit der Umweltbedingungen. Insbesondere ist damit die gegenwärtige „mediale“ Situation gemeint. Eine Erhebung vor Etablierung des dualen Systems hätte beispielsweise zu anderen Ergebnissen geführt.

Für die vorliegende Arbeit wird als relevanter Teil der Präferenzgenerierung die **Soziodemographie (1)** des Nutzers zu Grunde gelegt. Hierbei wird auf üblicherweise erhobene Variablen zurückgegriffen: *Geschlecht, Alter, (Aus-)Bildungsgrad, Haushaltsgröße* und *Kinder*, die mit im Haushalt leben sowie der *Beschäftigungsstatus*. Zusätzlich wird noch die Variable *Herkunft* (alte bzw. neue Bundesländer) erhoben. Dies ist angebracht, da Untersuchungen belegen konnten, dass sich Ostdeutsche und Westdeutsche in ihrer Mediennutzung (Radio, Fernsehen, Internet) unterscheiden (FREY-VOR et al. 2002; DARSCHIN/ZUBAYR 2000). Deutlich wird dies dadurch, dass in den neuen Bundesländern RTL kontinuierlich die höchsten Marktanteile hat, während auf dem Gebiet der alten Bundesländer meist die ARD und ZDF führend sind (ZUBAYR/GERHARD 2010). Es soll daher überprüft werden, ob dieser Unterschied auch in der vorliegenden Untersuchung statistische Relevanz bezüglich der Zahlungsbereitschaft besitzt:

H1a: Nutzer, die in den alten Bundesländern aufgewachsen sind, weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als Nutzer, die in den neuen Bundesländern aufgewachsen sind.

Für den direkten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft spielt zudem sowohl die Haushaltsgröße als auch die Frage, ob Kinder mit im Haushalt leben, eine Rolle. Nutzer in Mehrpersonenhaushalten sollten eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen, da davon auszugehen ist, dass alle Personen im Haushalt die zur Verfügung stehenden medialen Angebote nutzen oder zumindest eine Option haben, dies zu tun. Auch wenn nur die Zahlungsbereitschaft *des* Nutzers erhoben wird, könnte die (potentielle) Mitnutzung durch die anderen Haushaltsmitglieder einen positiven Einfluss haben und in die Wertschätzung mit einfließen:

H1b: Nutzer in Mehrpersonenhaushalten weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als Nutzer in Einpersonenhaushalten.

Analog verhält es sich mit dem Einfluss von Kindern. Auch wenn deren Anzahl und jeweiliges Alter – aus forschungsökonomischen Gründen – nicht mit erhoben wird, wird davon ausgegangen, dass diese wirtschaftlich noch nicht selbstständig sind. Wie erläutert wurde, sehen sich die Anstalten verpflichtet ihren Auftrag auch durch entsprechende Angebote für Kinder (3 bis 13 Jahre) und Jugendliche zu erfüllen. Die Marktanteile der Kinderangebote im öffentlich-

rechtlichen Fernsehen belegen den hohen Zuspruch (vgl. FEIERABEND/KLINGLER 2010). Nutzer, die zum Zeitpunkt der Erhebung Kinder in ihrem Haushalt versorgen und vielmehr noch erziehen, sollten eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen:

H1c: Nutzer, in deren Haushalt (zum Zeitpunkt der Erhebung) Kinder leben, weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als die Nutzer, in deren Haushalt keine Kinder (mehr) leben.

Als äußere **Restriktionen (2)** sind diejenigen Faktoren anzusehen, die die Möglichkeiten des Konsumenten bei der Bewertung von Alternativen und der (Kauf-)Entscheidung zu Gunsten der relativ besten Alternative objektiv beschränken. Bei gegebenem Einkommen sind das vor allem die Güterpreise. Über den beschriebenen Zusammenhang zwischen Preishöhe und Budgetrestriktion sollte bei gleicher Präferenz die Höhe des verfügbare *Einkommens* in einem positiven Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft stehen. Daher lautet die Hypothese:

H2: Je höher das verfügbare Einkommen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Die Faktoren 3 und 4, **Mediennutzung** und **Medienbewertung**, sind *gutspezifisch*, d. h., sie beziehen sich auf das Gut, für welches im Rahmen der kontingenten Bewertung eine Zahlungsbereitschaft geäußert werden soll. Die **Mediennutzung (3)** erfasst den *zeitlichen Umfang* der Radio- und Fernsehnutzung. Für die Radio-/Fernsehnutzung wird nach den am häufigsten sowie zweit häufigsten gehörten bzw. gesehenen Sendern gefragt. Dies erlaubt es, eine Tendenz abzuleiten, ob eine eindeutige Präferenz für Angebote der privaten oder öffentlich-rechtlichen Sender vorliegt. Da die öffentlich-rechtlichen Angebote jedoch grundsätzlich frei empfangbar sind, schließt dies im Fall einer eindeutigen Präferenz für private Angebote eine zumindest gelegentliche Nutzung – zum Beispiel bei Sportübertragungen – nicht aus. Der umgekehrte Fall gilt entsprechend, d. h., eine eindeutige Präferenz für die Öffentlich-Rechtlichen schließt eine zumindest gelegentliche Rezeption privater Angebote nicht aus. Auf eine Erhebung der Onlinenutzungszeit wird bewusst verzichtet, da auf Grund der Vielfalt der Inhalte und dem interaktiven Charakter verbunden mit der zunehmenden Dauernutzung, daraus kein Erkenntnisgewinn zu erwarten wäre. Es wird daher direkt die Nutzungshäufigkeit der Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erhoben. Der Prämisse eines souveränen Konsumenten folgend, nutzt er diese Medien „freiwillig“. Ein Wegfall der öffentlich-rechtlichen Angebote würde die Nutzungsmöglichkeiten der Medien *per se* reduzieren, daher sollte die allgemeine Nutzungshäufigkeit des Gutes in einem positiven Zusammenhang mit dessen Wertschätzung stehen. Daraus folgen die Hypothesen:

H3a: Je höher der zeitliche Umfang der Radionutzung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H3b: Je höher der zeitliche Umfang der Fernsehnutzung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H3c: Je häufiger die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet genutzt werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Aus der Annahme des Nutzen-Belohnungs-Ansatzes, dass Nutzungshäufigkeit und **Bewertung (4)** der genutzten Angebote in einem positiven Zusammenhang stehen, lässt sich die Hypothese ableiten:

H4a: Eine eindeutige Präferenz für öffentlich-rechtliche Angebote (Radio, Fernsehen) führt zu einer höheren Zahlungsbereitschaft als eine eindeutige Präferenz für die Privaten.

Bei einer uneindeutigen oder gemischte Präferenz ist, wenn auch schwächer als bei der eindeutigen, davon auszugehen, dass diese einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hat. Ausschlaggebend hierfür ist die Option zur Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote.

H4b: Eine uneindeutige Präferenz (Radio, Fernsehen) führt zu einer höheren Zahlungsbereitschaft als eine eindeutige Präferenz für die Privaten.

Zur Absicherung der indirekten Präferenz, d. h. dem Zusammenhang zwischen Nutzungsintensität und genutzten Sendern, soll noch der Einfluss eines direkten Urteils im Sinne des Image-Konzeptes überprüft werden. Dabei geht es um eine individuelle Gesamtbewertung der Angebote im dualen System zugunsten eines der beiden Systeme oder einer „neutralen“ Bewertung. In dieses Urteil fließen dann auch nutzungsunabhängige Erwägungen ein. Eine positive Beurteilung der Öffentlich-Rechtlichen sollte dann zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führen. Im Falle einer neutralen Beurteilung sollte dieser Zusammenhang, wenn auch schwächer, ebenso gegeben sein. Als Grund lässt sich wie oben eine Nutzungsoption vermuten.

H4c: Nutzer, die die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen besser beurteilen, haben eine höhere Zahlungsbereitschaft als Nutzer, die die Privaten positiv beurteilen.

H4d: Nutzer, die eine neutrale Beurteilung der beiden Angebotsgruppen aufweisen, haben eine höhere Zahlungsbereitschaft als Nutzer, die die Privaten positiv beurteilen.

Faktor 5 ist aus der Konsumententheorie abgeleitet. Er setzt sich aus den zwei Teilfaktoren **Substitutionsneigung und Preistheorie** zusammen. Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stehen in vielfältiger Weise in Substitutionsbeziehung oder zugespitzt formuliert, in Substitutionskonkurrenz zu anderen medialen Angeboten oder Kulturgütern. Auch wenn damit das Gegenteil bewirkt werden soll, liefern die Anstalten durch die beschriebenen „Rechenbeispiele“ (Vergleich der Rundfunkgebühr mit den Kosten für ein Zeitungsabo u. a.) selbst den Beweis dafür. Nutzer, die zusätzlich zu den Ausgaben für den Empfang der Angebote des Free-TV (Öffentlich-Rechtliche und Private) bereit sind, für mediale Angebote respektive Kulturgüter Geld zu bezahlen, sehen offenbar ihre Bedürfnisse nicht (vollständig) durch diese befriedigt. Wünschenswert wäre es, dies über eine Erhebung der individuellen Medienausgaben operationalisieren zu können. Eine detaillierte Aufschlüsselung kam jedoch aus forschungsökonomischen Gründen nicht in Betracht. Gewählt wurde daher als Indikator für die Ausgaben die Häufigkeit der Nutzung bzw. des Kaufs entsprechender Güter. Auf Grund der Preisunterschiede sowohl zwischen den gewählten Produktkategorien (Print, Audiovisuell) als auch innerhalb der Kategorien (Zeitschrift, Buch) bräuchte eine Multiplikation von Häufigkeit und Durchschnittspreis, etwa für Kinotickets (vgl. MACKENROTH et al. 2008:33), wenig Erkenntnisgewinn. Eine Hypothesenformulierung erscheint angesichts der Möglichkeit des Einflusses auf die Zahlungsbereitschaft in positiver wie auch negativer Hinsicht nicht angebracht. An dieser Stelle soll eine Exploration durch eine Forschungsfrage erfolgen:

F2: Hat die Häufigkeit der Nutzung (des Kaufes) medialer Angebote/Kulturgüter einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft?

Ein Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft wird auch durch das Vorhandensein von Pay-TV vermutet. Nutzer, die dafür Ausgaben tätigen, sehen offenbar ihre Bedürfnisse durch die frei empfangbaren Angebote nicht (vollständig) befriedigt. Da es sich um ein Komplementärgut handelt, ist ein Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft in beide Richtungen denkbar. Die Forschungsfrage lautet:

F3: Hat das Vorhandensein von Pay-TV einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft?

Der zweite Bestandteil des Faktors 5 sind die aus der Preistheorie abgeleiteten Konstrukte *Preisbewusstsein* und *Preis-Qualitäts-Überzeugung*. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass die Zahlungsbereitschaft als (hypothetischer) Preis für das zu bewertende Gut anzusehen ist. Nutzer/Konsumenten, die ein ausgeprägtes Preisbewusstsein aufweisen, sollten eine niedrigere Zahlungsbereitschaft äußern, da sie daran interessiert sind, möglichst niedrige Preise (bei gegebenem Leistungsumfang) zu erzielen. Die Hypothese lautet daher:

H5a: Je ausgeprägter das Preisbewusstsein, desto niedriger ist die Zahlungsbereitschaft.

Den gegenteiligen Einfluss hat die Preis-Qualitäts-Überzeugung. Sie ist ein Ausdruck dafür, wie sehr der Nutzer/Konsument den Preis eines Gutes als Indikator für dessen Qualität sieht. Ein hoher Preis signalisiert eine entsprechend hohe Qualität des Gutes. Nutzer mit einer ausgeprägten Preis-Qualitäts-Überzeugung sollten also bereit sein, mehr für ein bestimmtes Gut zu bezahlen. Dies trifft insbesondere auch auf die mit Qualitätsunsicherheit behafteten medialen Angebote zu. Daraus folgt die Hypothese:

H5b: Je ausgeprägter die Preis-Qualitäts-Überzeugung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Der 6. Faktor besteht aus drei Teilfaktoren, die aus der ökonomischen **Theorie der öffentlichen Güter** folgen: Die *Einstellung zur Gebührenfinanzierung*, *Dilemmabewusstsein* und die Neigung, sich als *free rider* zu verhalten. Die Einstellung zur Rundfunkgebühr sollte einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben. Eine Zustimmung zur Finanzierung kann als Akzeptanz des bestehenden Modells interpretiert werden, dies sollte einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben:

H6a: Je ausgeprägter die Zustimmung zur Gebührenfinanzierung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Damit einher geht das Dilemmabewusstsein. Hierbei handelt es sich um den Grad der Wahrnehmung des beschriebenen Dilemmas, welches bei der Bereitstellung öffentlicher Güter auftreten kann. Anders ausgedrückt: Nutzer, denen bewusst ist, dass öffentliche Güter nur durch eine Zwangsfinanzierung bereitgestellt werden können, sollten entweder eine höhere Zahlungsbereitschaft haben, wenn sie daran interessiert sind, dass das Gut bereitgestellt wird oder eine geringere, wenn sie daran nicht interessiert sind.

H6b: Je ausgeprägter das Dilemmabewusstsein bei gleichzeitig positiver Beurteilung der öffentlich-rechtlichen Angebote, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H6c: Je ausgeprägter das Dilemmabewusstsein bei gleichzeitig positiver Beurteilung der privaten Angebote, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft.

Nicht abschätzbar ist der Einfluss bei einer neutralen Beurteilung, daher soll dieser anhand einer Forschungsfrage überprüft werden:

F4: Hat das Dilemmabewusstsein einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft bei neutraler Beurteilung der Angebotsgruppen?

Ähnlich verhält es sich mit der Neigung, sich als *free rider* zu verhalten. Als *free rider* oder Trittbrettfahrer bezeichnet man Menschen, die von etwas profitieren, ohne dafür einen (angemessenen) Beitrag zu entrichten. Als *free rider* würde man darauf hoffen, dass „die anderen“ bzw. die Allgemeinheit für die Bereitstellung des Gutes bezahlen und man selbst keinen oder nur einen geringen Beitrag leisten muss. Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass keine Zahlungsbereitschaft vorhanden ist, sondern vielmehr, dass diese bewusst untertrieben wird.

H6d: Je ausgeprägter die *free rider*-Neigung, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft.

6.1.2 Manipulierter Faktor (Public Value-Stimulus)

Neben der Ermittlung einer generellen Zahlungsbereitschaft soll entsprechend der Forschungsfrage der Einfluss des Public Value-Konzeptes auf die Zahlungsbereitschaft der Nutzer ermittelt werden. Voraussetzung dafür ist die Annahme, dass die Nutzer aus Sicht des Public Service-Rundfunks zwei „Rollen“ einnehmen – einerseits sind sie (souveräne) Konsumenten und andererseits als Bürger Teil der Gesellschaft. In Verbindung mit dem Konzept des Public Value sollte diese Rollentrennung auch zu einer unterschiedlichen, messbaren Wertschätzung für den Public Service-Rundfunk führen. Erkennt der Nutzer den *public value* als „Wertbeitrag“ für die Gesellschaft an, sollte sich dies in einer höheren Zahlungsbereitschaft äußern. Um diese potentielle Differenz aufzuzeigen, kommt man nicht umhin, eine gezielte Manipulation, d. h., eine Betonung der einen oder der anderen Rolle vorzunehmen. In Anlehnung an FAUTH et al. (2006) soll dies durch die Verwendung eines Public Value-Stimulus geschehen.

H7: Nutzer, die eine Zustimmung zu einem Public Value-Stimulus äußern, weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als Nutzer, die keinem Public Value-Stimulus ausgesetzt sind.

Der Stimulus kann jedoch auch eine entgegengesetzte Wirkung entfalten. Dies wäre dann der Fall, wenn der Nutzer eben gerade keinen *public value* konstatiert. Das könnte sowohl zu einer niedrigeren Zahlungsbereitschaft als auch zu keiner Veränderung im Vergleich zu den übrigen Nutzern führen:

F5: Hat eine Ablehnung des Public Value-Stimulus einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft?

Tabelle 4: Zusammenfassung der Forschungsfragen und Hypothesen

Faktor	Hypothesen Forschungsfragen
F0a: Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks? F0b: Lässt sich ein Einfluss des Public Value-Konzeptes auf die Zahlungsbereitschaft feststellen?	
Einfluss der nicht manipulierten Faktoren	
F1: Welchen Erklärungsbeitrag zur Zahlungsbereitschaft liefern die nicht manipulierten Faktoren des Modells?	
Faktor 1 „Sozio-Demographie“	H1a: Nutzer, die in den alten Bundesländern aufgewachsen sind, weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als Nutzer, die in den neuen Bundesländern aufgewachsen sind. H1b: Nutzer in Mehrpersonenhaushalten weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als Nutzer in Einpersonenhaushalten. H1c: Nutzer, in deren Haushalt (zum Zeitpunkt der Erhebung) Kinder leben, weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als die Nutzer, in deren Haushalt keine Kinder (mehr) leben.
Faktor 2 „Restriktionen“	H2: Je höher das verfügbare Einkommen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
Faktor 3 „Mediennutzung“	H3a: Je höher der zeitliche Umfang der Radionutzung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft. H3b: Je höher der zeitliche Umfang der Fernsehnutzung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft. H3c: Je häufiger die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Internet genutzt werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
Faktor 4 „Medienbewertung“	H4a: Eine eindeutige Präferenz für öffentlich-rechtliche Angebote (Radio, Fernsehen) führt zu einer höheren Zahlungsbereitschaft als eine eindeutige Präferenz für die Privaten. H4b: Eine uneindeutige Präferenz (Radio, Fernsehen) führt zu einer höheren Zahlungsbereitschaft als eine eindeutige Präferenz für die Privaten. H4c: Nutzer, die die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen besser beurteilen, haben eine höhere Zahlungsbereitschaft als Nutzer, die die Privaten positiv beurteilen. H4d: Nutzer, die eine neutrale Beurteilung der beiden Angebotsgruppen aufweisen, haben eine höhere Zahlungsbereitschaft als Nutzer, die die Privaten positiv beurteilen.
Faktor 5 „Konsumententheorie“	F2: Hat die Häufigkeit der Nutzung (des Kaufes) medialer Angebote/Kulturgüter einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft? F3: Hat das Vorhandensein von Pay-TV einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft? H5a: Je ausgeprägter das Preisbewusstsein, desto niedriger ist die Zahlungsbereitschaft. H5b: Je ausgeprägter die Preis-Qualitäts-Überzeugung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
Faktor 6 „Theorie der öffentlichen Güter“	H6a: Je ausgeprägter die Zustimmung zur Gebührenfinanzierung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft. H6b: Je ausgeprägter das Dilemmabewusstsein bei gleichzeitig positiver Beurteilung der öffentlich-rechtlichen Angebote, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft. H6c: Je ausgeprägter das Dilemmabewusstsein bei gleichzeitig positiver Beurteilung der privaten Angebote, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft. F4: Hat das Dilemmabewusstsein einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft bei neutraler Beurteilung der Angebotsgruppen? H6d: Je ausgeprägter die <i>free rider</i> -Neigung, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft.

Einfluss des manipulierten Faktors	
Faktor 7 „Public Value-Stimulus“	<p>H7: Nutzer, die eine Zustimmung zu einem Public Value-Stimulus äußern, weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als Nutzer, die keinem Public Value-Stimulus ausgesetzt sind.</p> <p>F5: Hat eine Ablehnung des Public Value-Stimulus einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft?</p>

6.2 Erhebungsmethode und Untersuchungsdesign

Als Erhebungsmethode kommt, das ist an verschiedenen Stellen der vorliegenden Arbeit bereits erwähnt worden, nur eine *Befragung* in Betracht. Dies trägt der Tatsache Rechnung, dass die kontingente Bewertung nur in Befragungen eingesetzt werden kann. Überdies lassen sich die zur Beantwortung der Forschungsfragen bzw. Überprüfung der Hypothesen notwendigen Merkmale nur durch die (freiwillige) Selbstauskunft der Merkmalsträger (Befragte), ermitteln (SCHOLL 2009:20 f.). Die Befragung lässt sich als Methode definieren, „die unter Maßgabe einer wissenschaftlichen Zielsetzung und einer systematischen Vorgehensweise Wissen, Kenntnisse, Einstellungen, Meinungen (sowie sozioökonomische Daten) von Befragten nach einem festgelegten Schema schriftlich oder mündlich [erhebt]“ (PÜRER 2003:529). Das festgelegte Schema, sprich das Erhebungsinstrument (Fragebogen), wird in Abschnitt 6.4 erläutert.

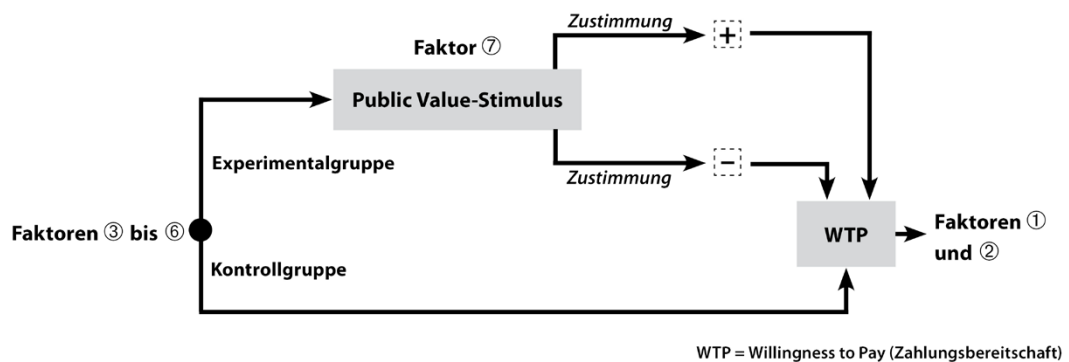
Eine weitere Entscheidung vor Operationalisierung und Konstruktion des Erhebungsinstruments, betrifft den Standardisierungsgrad. Damit ist das Maß der vorab festgelegten Bedingungen für die Erhebungssituation und den Fragebogen gemeint. Eine vollstandardisierte Befragung zeichnet sich dabei vor allem durch geschlossene Fragen und Antwortvorgaben, die in einer systematischen Reihenfolge präsentiert werden, aus. Zudem sollte möglichst auch die Befragungssituation kontrolliert werden. Einer hoher Standardisierungsgrad ist Bedingung für die Auswertung mit Hilfe statistischer Verfahren und ermöglicht damit eine Vergleichbarkeit zwischen einzelnen Befragten bzw. Gruppen von Befragten (SCHOLL 2009:77 ff.). Da im Rahmen der kontingenten Bewertung eine offene Frage gestellt werden soll und die Erhebungssituation nicht vollständig kontrolliert werden kann, handelt es sich um eine teilstandardisierte Befragung (ebd., S. 59). Die mangelnde Kontrolle der Erhebungssituation lässt sich zumindest teilweise durch die Auswertung der Server-Protokolle (Abbrüche, Geschwindigkeit des Ausfüllens), welche während des Ausfüllens erstellt werden, kompensieren (ebd., S. 57, siehe dazu auch die Statistik im Anhang auf Seite 226). Weitere *Nachteile* der Online-Befragung nach SCHOLL (2009:58 f) sind die Schwierigkeit einer kontrollierten Stichprobenziehung, da die Teilnahme von der Motivation der potentiellen Befragten abhängt. Durch diese Selbstselektion kommt es zur Überrepräsentation motivierter, am Thema interessierter⁴⁷ Teilnehmer (*self selection bias*). Außerdem sind bestimmte Bevölkerungsgruppen bei Verfügbarkeit und Nutzung des Internets (immer noch) unterrepräsentiert (vgl. VAN EIMEREN/FEES 2010) und es existiert keine bestimmbar Grundgesamtheit der Internetnutzer, die für einen Repräsentativitätsschluss notwendig ist. Insofern wird für die vorliegende Arbeit keine echte Zufalls-Stichprobe gezogen werden können (BORTZ/DÖRING

⁴⁷ Siehe hierfür auch das E-Mail-Anschreiben zur Befragung im Anhang auf Seite 212.

2006:402; kritisch gegenüber jeglicher Onlinebefragung SCHNELL et al. 2005:379). Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Wie bereits im vorherigen Abschnitt kurz angesprochen, muss zur Beantwortung, der Frage, ob sich ein Public Value-Beitrag durch eine höhere Zahlungsbereitschaft der Nutzer feststellen lässt, eine Manipulation des Faktors „Public Value“ vorgenommen werden. Um einen Vergleich möglich zu machen, wird ein experimentelles Design eingesetzt (Abbildung 22). Dabei wird der Stimulus per Zufallsauswahl dem Befragten direkt vor Erhebung der Zahlungsbereitschaft in Form eines Primings präsentiert.

Abbildung 22: Experimentelles Untersuchungsdesign im Rahmen der Erhebung



Quelle: Eigene Darstellung

Von einem Experimentaldesign spricht man dann, wenn die Untersuchungsteilnehmer durch (Zufalls-)Auswahl in mindestens zwei Gruppen (Experimental- bzw. Kontrollgruppe) eingeteilt werden. Nur die Experimentalgruppe wird im Rahmen der Untersuchung einem Treatment (experimentellen Faktor) ausgesetzt, danach erfolgt die Erhebung der abhängigen Variable(n). Bei der Kontrollgruppe wird die Erhebung ohne Treatment vorgenommen. Ziel eines Experimentaldesign ist es, einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang aufzudecken. Für die vorliegende Arbeit wäre die *Ursache* der Public Value-Stimulus und die *Wirkung* eine im Vergleich zur Kontrollgruppe statistisch signifikant abweichende Zahlungsbereitschaft. Für einen perfekten Nachweis wäre es aber notwendig, den Einfluss von störenden, nicht kontrollierbaren Faktoren ausschließen zu können. Dies ist in der Realität meist nicht zu gewährleisten. Daher versucht man zusätzlich mittels Randomisierung bzw. Konstanthaltung den Einfluss der Störfaktoren für beide Gruppen gleich wahrscheinlich zu machen. Diese Vorgehensweise wird auch für die vorliegende Arbeit gewählt: Jeder Befragte hat eine von Null verschiedene Wahrscheinlichkeit in die Experimentalgruppe zu gelangen, dies wird durch eine Zufallsauswahl des Public Value-Stimulus gewährleistet. Als typische unbeeinflussbare Störvariablen gelten dabei die sozio-demographischen Faktoren. Daher sind die beiden Gruppen auf statistisch signifikante Unterschiede hinsichtlich der Zusammensetzung zu prüfen. In Betracht kommt auch der Einfluss aktueller Ereignisse zum Zeitpunkt der Erhebung, etwa die Berichterstattung über die Neuordnung der Rundfunkgebühren oder verschiedene skandalisierte Vorgänge, etwa im Fall von „Gebührenverschwendung“ oder „Schleichwerbung“. Ein letzter zu erwähnender unerwünschter Einfluss ist die sogenannte *Konfundierung*. Damit bezeichnet man das ungewollte Auftreten eines Störfaktors, welcher im

Treatment selbst enthalten ist. Je komplexer der Stimulus, desto höher ist der Gefahr einer Konfundierung. Für die vorliegende Arbeit ist das insofern relevant, als dass es keinen standardisierten Public Value-Stimulus gibt. Er wurde für die Befragung durch den Autor konzipiert. Auch wenn die Konstruktion nachvollziehbar erfolgt ist, basiert die Auswahl auf subjektiven Erwägungen. Das ist auch der Tatsache geschuldet, dass es für diese Art der Untersuchung im deutschsprachigen Raum keine Referenzen gibt und eine zeitaufwendige Expertenvalidierung nicht durchführbar war. Da die Erhebung in der natürlichen Umgebung der Befragten stattfindet, spricht man von einem *Feldexperiment*. Hierbei kann die Erhebungssituation nicht kontrolliert werden, was wiederum zahlreiche „Störungen“ zur Folge haben könnte. Beispielsweise kann nicht überprüft werden, ob der Teilnehmer sich auf die Befragung konzentriert und nicht etwa andere Webseiten aufruft. Auszuschließen ist auch nicht, dass er bei bestimmten Fragen vor der Beantwortung zusätzliche (nicht gewollte) Informationen einholt – für die vorliegende Arbeit relevant: Die Höhe der Rundfunkgebühr. Diese Nachteile ließen sich nur in einem ungleich aufwendigeren Laborexperiment ausgleichen, das selbst wiederum den Nachteil hat, eine künstliche Situation zu erzeugen, welche wiederum einen unerwünschten Einfluss auf das (Antwort-)Verhalten der Probanden haben könnte. Ein wesentlicher Vorzug des Feldexperiments besteht dennoch darin, dass die Befragten in der Regel nicht wissen, dass sie an einer experimentellen Befragung teilnehmen und dies erst nach der Durchführung erfahren. Im Rahmen der Online-Befragung muss daher sichergestellt werden, dass ein „Zurückklicken“ vor den Punkt der Zufallsauswahl nicht möglich ist (vgl. BORTZ/DÖRING 2006; HUBER 2002).

6.3 Operationalisierung

In diesem Abschnitt soll die Operationalisierung der Faktoren zur *Erklärung der Zahlungsbereitschaft*, des *Public Value-Stimulus* und der Erhebung der Zahlungsbereitschaft im Rahmen der kontingenten Bewertung erläutert werden. Eine Übersicht, die die Operationalisierung zusammenfassend darstellt, findet sich im Anhang ab Seite 208. Unter Operationalisierung versteht man die „Übersetzung“ der theoretischen Konstrukte in empirisch messbare Indikatoren (SCHNELL et al. 2005:131). Für die vorliegende Arbeit sind dies fragebogentaugliche Aussagen und Antwortvorgaben.

6.3.1 Nicht manipulierte Faktoren

Die **Faktoren 1 und 2** werden typischerweise am Ende eines Fragebogens erhoben, da sie die „sensiblen“ personenbezogenen Daten betreffen. Insbesondere die Angaben zu Einkommen und Alter werden nicht selten verweigert (BROSIOUS et al. 2008:112). Eine hohe Verweigerungsrate könnte die Aussagekraft hinsichtlich des Einkommens als Einflussgröße schmälern. Eine Möglichkeit dieses Risiko zu minimieren, ist die Abfrage in zwei Stufen, wie sie zum Beispiel die Studie Massenkommunikation (MK) verwendet (REITZE/RIDDER 2006). Einen Nachteil, den man dafür bei der Auswertung akzeptieren muss, ist, dass nur vier Einkommenskategorien gebildet werden können. Ähnlich verhält es sich mit der Altersangabe. Als Variante wird vorgeschlagen, statt des Alters das Geburtsjahr zu erheben (ebd.). Der Nachteil hierbei sind eventuelle

Ungenauigkeiten bei der Rückrechnung vom Geburtsjahr auf das Alter zum Zeitpunkt der Erhebung.

Faktor 3 wird getrennt nach zeitlicher Nutzung des Fernsehens bzw. Radios und der Häufigkeit der Nutzung öffentlich-rechtlicher Angebote im Internet erhoben. Da eine detaillierte Abfrage der Mediennutzung (und paralleler Tätigkeiten), etwa im Viertelstundenraster wie in der MK, nicht praktikabel erschien, wurde die Nutzungszeit durch die Angabe von Zeitspannen (Skala: „weniger als zwei Stunden“ bis „mehr als fünf Stunden“) operationalisiert (KÖCHER 2010:450). Um eine möglicherweise höhere Nutzung am Wochenende abbilden zu können und gleichzeitig die Einschätzungsleistung der Befragten zu verbessern, erfolgte eine getrennte Erhebung für die Werktage und das Wochenende (Samstag/Sonntag).

Faktor 4: Die Präferenz für private oder öffentlich-rechtliche Angebote bzw. eine „neutrale“ Präferenz wird über die Top 2 der gehörten und gesehenen Sender ermittelt (REITZE/RIDDER 2006). Für die Fernsehsender wird dabei das sogenannte Relevant Set mit zehn Sendern präsentiert. Das sind die meist genutzten Sender aus Zuschauersicht (BEISCH/ENGEL 2007:377). Trotz eines sehr großen Angebots an empfangbaren Sendern (im Durchschnitt sind es 73 Sender), entfällt rund 80 Prozent der täglichen Nutzungszeit auf sechs Sender (SEVENONE MEDIA 2010). BEISCH und ENGEL (2007) haben aus den telemetrischen Daten errechnet, dass der meistgenutzte Sender bereits ein Drittel der Nutzung und die Top 2 die Hälfte der Fernsehnutzung abdeckt. Aus umgekehrter Sicht haben sie berechnet, dass 63 Prozent der Zuschauer mit drei Sendern ihre TV-Nutzung abdecken. Überdies ließ sich feststellen, dass das Relevant Set relativ zeitstabil ist. Zur Gesamteinschätzung (Image) wird abschließend noch in Anlehnung an NOELLE-NEUMANN und KÖCHER (1997:424) nach dem persönlichem Gefallen der Angebote gefragt: „*Welche Angebote gefallen Ihnen persönlich besser, die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender oder die Angebote der privaten Sender?*“ (Skala: „Die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen, Die Angebote der Privaten, Beide gleich“). Die Formulierung Angebote sollte dabei bewusst auf sämtliche Angebote der drei Kategorien Radio, Fernsehen und Internet bezogen werden.

Faktor 5 wird zum einen durch die Abfrage der Nutzungs- bzw. Kaufhäufigkeit von medialen Dienstleistungen bzw. Produkten operationalisiert (Skala: „täglich“ bis „seltener oder nie“). Da weder die Ausgaben im Sinne eines individuellen Budget noch die Motive für den Kauf miterhoben werden, soll über die Gruppierung der Häufigkeiten eine Tendenz für die Bereitschaft, Geld für entsprechende Güter, abgeleitet werden. Die Dienstleistungen umfassen das **Leihen bzw. Abrufen** (Video-on-Demand) von Filmen, sowie das (kostenpflichtige) Herunterladen von Musik, welches im weiteren Sinne auch ein Kauf ist. Bei den anderen 10 Gütern wird explizit nach der **Kaufhäufigkeit** gefragt. Die Auswahl der Items orientiert sich an den Vorgaben der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) und der Studie MK (vgl. DESTATIS 2005; REITZE/RIDDER 2006).

Tabelle 5: Items zur Messung der Nutzungs- bzw. Kaufhäufigkeit

Dienstleistungen ^a
Kostenpflichtiges Herunterladen von Musik
Kostenpflichtiges Abrufen von Filmen (Video-on-Demand)
Kostenpflichtiges Leihen von DVDs/Videos
Medien-/Kulturgüter ^a
CDs, Software/Games, DVDs/Videos (Audiovisuell)
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften (Print)
Kino-, Konzert-, Theater-/Opern-/Musical/Kabarettickets, Eintrittskarten für Museen und Sehenswürdigkeiten („Tickets“)

^aunipolare 6er Skala: täglich, mehrmals in der Woche, mehrmals im Monat, mehrmals in 6 Monaten, mehrmals im Jahr, seltener oder nie

Auf die Nutzungs- und Kaufhäufigkeit folgt die Abfrage der Einstellungs-Konstrukte „Preisbewusstsein“ und „Preis-Qualitäts-Überzeugung“. Dafür wurden jeweils drei Items ausgewählt, deren grundsätzliche Eignung – hinsichtlich Reliabilität und Validität – in Studien gezeigt werden konnte. Gemessen wird die Ausprägung jeweils auf einer 6-stufigen Likert-Skala⁴⁸, bei der nur die beiden Endpunkte benannt sind. Da die Skalenpunkte optisch den gleichen Abstand (Intervall) voneinander haben (siehe Darstellung im Fragebogen, S. 212), wird unterstellt, dass jede Abstufung den gleichen „Wert“ für den Befragten hat (BORTZ/DÖRING 2006:224). In der empirischen Sozialforschung ist es daher Konvention, für diese Skalen eine quasi-metrische Skalierung zu unterstellen. Dies hat den Vorteil, dass man sämtliche für dieses Skalenniveau verfügbare statistische Verfahren anwenden kann (vgl. BAUR 2008). Nach einer Itemanalyse kann anschließend die Summe der Einschätzungen für jedes Konstrukt gebildet werden, wobei niedrige Werte ein hohes Preisbewusstsein bzw. Preis-Qualitäts-Überzeugung bedeuten.

Tabelle 6: Items zur Messung der Einstellungskonstrukte Preisbewusstsein und Preis-Qualitäts-Überzeugung

Preisbewusstsein ^a	Quelle
„Ich bin sehr um niedrige Preise bemüht, wenn ich ein Produkt kaufe.“	VÖLCKNER 2008:374, eigene Übersetzung
„Es ist wichtig für mich, den besten Preis für ein Produkt zu erzielen, das ich kaufe.“	VÖLCKNER 2008:374, eigene Übersetzung
„Die Ersparnis, die man erzielen kann, wenn man nach niedrigeren Preisen sucht, ist meistens nicht den Aufwand und die Zeit wert.“ ^b	BEARDEN/NETEMEYER 1999:273, eigene Übersetzung
Preis-Qualitäts-Überzeugung ^a	
„Um so höher der Preis eines Produktes, um so höher ist dessen Qualität.“	VÖLCKNER 2008:374, eigene Übersetzung
„Man muss immer ein bisschen mehr bezahlen, um das Beste zu erhalten.“	BEARDEN/NETEMEYER 1999:273, eigene Übersetzung
„Der Preis eines Produktes ist normalerweise ein guter Anhaltspunkt für dessen Qualität.“	BEARDEN/NETEMEYER 1999:273, eigene Übersetzung

^aunipolare 6er Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, ^bItem geht „gedreht“ in Analyse ein

⁴⁸ Sowohl bei BEARDEN und NETEMEYER (1999) als auch bei VÖLCKNER (2008) werden 7-stufige Likert-Skalen mit den gleichen Endpunkten benutzt. Um eine einheitliche Skalierung zu ermöglichen und gleichzeitig eine Tendenz zur Mitte zu vermeiden (BROSIUS et al. 2008:98) wurde einer 6-stufigen Variante der Vorzug gegeben (SCHOLL 2009:168).

Der mögliche Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft durch das Vorhandensein von zusätzlichen **kostenpflichtigen Sendern**, etwa Pay-TV und/oder digitale Sender, die über Kabel, Satelliten bzw. das Internet empfangen werden, wurde durch die Frage: „*Bezahlen Sie/ihr Haushalt zur Zeit Gebühren für den Empfang von zusätzlichen TV- oder Radiosendern?*“ (Skala ja/nein). Als Erklärung wurde zusätzlich ergänzt: „*Gemeint sind hier Pay-TV z. B. Sky (Premiere) oder digitale Zusatzkanäle über Kabel, Satellit oder Internet.*“

Faktor 6 wird durch die Konstrukte Einstellung zur Rundfunkgebühr, Dilemmabewusstsein sowie die *free rider*-Neigung gebildet. Die Einstellung zur Rundfunkgebühr wird durch sechs Items operationalisiert. Für die Einstellungsmessung wurde auf Items einer Studie von KLIMMT et al. (2006) sowie LIEBE und PREISDÖRFER (2007) zurückgegriffen. Ein Item wurde der ZDF-Publikation (ZDF 2006) entnommen und entsprechend adaptiert. Gemessen wird auf einer 6-stufigen Skala, deren Endpunkte jeweils benannt sind. Niedrige Werte bedeuten auch in diesem Fall eine positive Einstellung gegenüber der Gebührenfinanzierung. Das „Gegensatzpaar“, die Gebühr ist angemessen vs. zu hoch, dient dabei auch dazu, das Antwortverhalten der Befragten zu kontrollieren. Da bei sinnvoller Beantwortung eine entgegengesetzte Ausprägung zu erwarten ist.

Tabelle 7: Items zur Messung der Einstellung zur Rundfunkgebühr

Einstellung zur Rundfunkgebühr ^a	Quelle
„Die Rundfunkgebühr ist eine sinnvolle Einrichtung.“	KLIMMT et al. 2006:586
„Die Rundfunkgebühr ist angemessen.“	KLIMMT et al. 2006:586, eigene Anpassung
„Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte privatwirtschaftlich, also ohne Gebühren, organisiert sein.“ ^b	KLIMMT et al. 2006:586, eigene Anpassung
„Die Rundfunkgebühr ist zu hoch.“ ^b	KLIMMT et al. 2006:586
„Wenn man die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen nutzt, hat man eine moralische Verpflichtung, Gebühren zu bezahlen.“	LIEBE/PREISDÖRFER 2007:343, eigene Anpassung
„Ohne eine allgemeine Gebühr kann kein Programmangebot bereitgestellt werden, das die Interessen aller Zuschauer berücksichtigt.“	ZDF 2006:44

^aunipolare 6er Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“, ^bItem geht „gedreht“ in Analyse ein

Für die Konstrukte Dilemmabewusstsein und *free rider*-Neigung wurden drei bzw. zwei Items formuliert. Da für diese Konstrukte keine direkte Anwendung im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Verfügung stand, wurde erneut auf LIEBE und PREISDÖRFER (2007) zurückgegriffen und eine Anpassung vom Umweltbereich auf den Rundfunk vorgenommen. Ein Item konnte von KLIMMT et al. (2006) übernommen werden. Die Messung erfolgte analog auf einer 6-stufigen Skala. Niedrige Werte bedeuten hohes Dilemmabewusstsein bzw. eine hohe *free rider*-Neigung. Als Einführungstext wurde folgende Situation beschrieben: *Zur Zeit muss jeder, der ein Empfangsgerät (Radio, Fernseher, Computer) bereithält, Rundfunkgebühren zahlen. Stellen Sie sich vor, diese Verpflichtung würde abgeschafft und Sie könnten selbst entscheiden, ob Sie bezahlen. Wenn Sie nun an diese Situation denken: In welchem Maße stimmen Sie folgenden Aussagen zu?*

Tabelle 8: Items zur Messung des Dilemmabewusstseins und der free rider-Neigung

Dilemmabewusstsein ^a	Quelle
„Sollten zu wenige Nutzer für die Angebote des ö.-r. Rundfunks bezahlen wollen, dann muss der Staat einspringen.“	LIEBE/PREISENDÖRFER 2007:342, eigene Anpassung
„Wenn nicht genügend Nutzer bereit wären, weiter für die Angebote des ö.-r. Rundfunk zu bezahlen, dann müssten die Angebote eben eingestellt werden.“ ^b	LIEBE/PREISENDÖRFER 2007:342, eigene Anpassung
„Nur die Nutzer der öffentlich-rechtlichen Angebote sollten Gebühren zahlen müssen.“ ^b	KLIMMT et al. 2006:586, eigene Anpassung
free rider-Neigung ^a	
„Wenn ich als Einzelner bereit bin, für die Angebote des ö.-r. Rundfunks zu zahlen, wäre ich der Dumme, da andere versuchen würden, nichts dafür zu bezahlen.“	LIEBE/PREISENDÖRFER 2007:342, eigene Anpassung
„Wenn genug andere Nutzer für die Angebote des ö.-r. bezahlen, muss ich als Einzelner dazu nichts beitragen.“	LIEBE/PREISENDÖRFER 2007:342, eigene Anpassung

^aunipolare 6er Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“, ^bItem geht „gedreht“ in Analyse ein

6.3.2 Manipulierter Faktor (Public Value-Stimulus)

Der Public Value-Stimulus wurde wie bereits erläutert in Anlehnung an die Studie von FAUTH et al. (2006) operationalisiert. Dazu wurden sechs Aussagen formuliert, die sich inhaltlich hauptsächlich an Aussagen der in Abschnitt 4.2.2 vorgestellten ZDF-Broschüre „Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland“ (ZDF 2006) anlehnen. Ziel war es, zum einen allgemeine Aussagen (A) und zum anderen spezielle, funktionsbezogene Aussagen (F) zu formulieren. Die Idee dahinter ist, die Anstalten an ihren eigenen Ansprüchen „zu messen“. Sämtliche Aussagen sind deshalb bewusst positiv. Niedrige Werte deuten auf eine Zustimmung zum präsentierten Public Value-Konzept. Der Einleitungstext lautete: „Das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Menschen in Deutschland umfasst zurzeit 22 frei empfangbare Fernsehsender sowie 56 Radiosender und ein umfassendes Onlineangebot. Bitte geben Sie Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu folgenden Aussagen an.“ (Anzahl der Sender und Umfang des Online-Angebots, vgl. KEF 2009)

Tabelle 9: Items des Public Value-Stimulus

Aussage ^a	Kategorie	Quelle
„Die Öffentlich-Rechtlichen vermitteln mit ihren Programmen und Angeboten die gesamte Bandbreite der Werte in unserer Gesellschaft.“	A	REITZE/RIDDER 2006:262, eigene Anpassung
„Öffentlich-rechtliches Fernsehen misst allen Zuschauern den gleichen Wert zu, d. h., es zählt nicht allein die Einschaltquote.“	A	ZDF 2006:15, eigene Anpassung
„Die Produktion deutscher Filme und Fernsehserien ist eine Aufgabe der Öffentlich-Rechtlichen.“	F	ZDF 2006:22, eigene Anpassung
„Die Öffentlich-Rechtlichen sind ‚Anwälte‘ ihrer Zuschauer und decken Missstände und Ungerechtigkeiten auf.“	F	ZDF 2006:23, eigene Anpassung
„Es ist sinnvoll, dass die öffentlich-rechtlichen Sender Orchester und Chöre finanzieren, denn es bereichert die nationale Kultur.“	F	EIFERT/EICHER 2008:Rn. 66, eigene Anpassung
„Die Öffentlich-Rechtlichen leisten mit ihren speziellen Angeboten für Kinder einen entscheidenden Beitrag zur Medienerziehung und Medienkompetenz.“	F	ZDF 2006:24, eigene Anpassung

^aunipolare 6er Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“

6.3.3 Erhebung der Zahlungsbereitschaft im Rahmen der kontingenten Bewertung

Aus den diskutierten Varianten zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft hat sich der Autor – in Anlehnung an DELANEY und O'TOOLE 2004, 2010 – für die offene Frage nach der maximalen Zahlungsbereitschaft entschieden. Dafür gibt es trotz der möglichen Nachteile zwei Gründe:

- Die Erhebung ist relativ einfach, da nur *eine* Abfrage erfolgt;
- Die Stichprobe erfordert keinen Mindestumfang⁴⁹, weil nicht verschiedene Preispunkte getestet werden müssen.

Folgende Empfehlungen, die die Güte der Erhebung sicherstellen sollen, wurden dabei berücksichtigt:

- Um einen *Ankerbias* oder *Protestantworten* zu vermeiden, wurde die Höhe der aktuellen Gebühr nicht erwähnt und auch die Antwortmöglichkeit „*Nicht mehr als die aktuelle Gebühr*“ (vgl. DELANEY/O'TOOLE 2004, 2010) nicht gegeben;
- Um krumme Beträge, wie 13,99 Euro, zu vermeiden, wurden nur ganzzahlige, zweistellige Werte zugelassen. Ein Betrag von „0“ war zulässig, darauf wurde jedoch nicht explizit hingewiesen, um Protestantworten zu vermeiden;
- Zur besseren Unterscheidung von *outlier bids*, *true zeros* sowie *protest bids* wurde direkt nach der Abfrage eine kurze Begründung für den gewählten Betrag gefordert (vgl. FAUTH et al. 2006) und
- die Selbsteinschätzung im Sinne einer Wahrscheinlichkeit, den gewählten Betrag bzw. „nichts“ zu bezahlen. Dafür wurde auf eine 10-stufigen Skala („1 = sehr unwahrscheinlich“ bis „10 = sehr wahrscheinlich“) zurückgegriffen (vgl. VOSSLER et al. 2003).

⁴⁹ Um entsprechende statistische Verfahren anwenden zu können, ist natürlich eine Mindestgröße erforderlich. Sie wird im Allgemeinen mit 20-30 gültigen Probanden pro Gruppe angegeben (vgl. BORTZ/DÖRING 2006).

Tabelle 10: Erhebung der Zahlungsbereitschaft im Rahmen der kontingenten Bewertung

Text	Bemerkung ^a
Noch einmal zu den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Stellen Sie sich bitte die folgende Situation vor:	Einleitung
Die allgemeine Rundfunkgebühr wird abgeschafft. Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks - Radio, Fernsehen und Internet - werden verschlüsselt bzw. passwortgeschützt.	Beschreibung des hypothetischen Szenarios; plausibel, da es seit langem verschlüsseltes Pay-TV in Deutschland gibt und passwortgeschützte Zugänge im Internet allgemein bekannt sind, zunächst werden <i>alle</i> bessergestellt, da keiner mehr Rundfunkgebühren zahlen muss
Um weiterhin sämtliche Angebote der Sender nutzen zu können, müssten Sie ein monatliches Abonnement abschließen.	Beschreibung des Gutes: Alle bisherigen (= sämtliche) Angebote; Zahlungsart/-weise: monatliches verpflichtendes Abonnement
Wie viel wären Sie maximal bereit, für ein Abonnement der Öffentlich-Rechtlichen pro Monat zu bezahlen?	(offene) Frage nach der maximalen individuellen Zahlungsbereitschaft (WTP)
Behalten Sie bitte im Hinterkopf, dass Sie dieses Geld nicht „zwei Mal“, d. h., nicht für andere Produkte oder Dienstleistungen ausgeben könnten.	Erinnerung an ein (individuell) begrenztes verfügbares Budget
Wie viel wären Sie maximal bereit, für ein Abo zu bezahlen? <input type="radio"/> Betrag in Euro pro Monat: [voller Eurobetrag] <input type="radio"/> Weiß nicht	Möglichkeit, Antwort zu verweigern, ohne „0“ eintragen zu müssen
Bitte geben Sie kurz an, warum Sie diesen Betrag gewählt haben: [Freitext]	Offene Antwortmöglichkeit
Wie wahrscheinlich ist es, Ihrer Meinung nach, dass Sie den gewählten Betrag für ein monatliches Abo bezahlen würden? Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ bedeutet.	Einschätzung des <i>hypothetical bias</i>

^adie Bemerkungen beziehen sich auf die Berücksichtigung der Empfehlungen zur inhaltlichen Gestaltung (siehe Seite 91)

6.4 Konstruktion des Fragebogens

Für die Formulierung der Fragen und den Aufbau wurde sich an den gängigen Empfehlungen der Literatur orientiert, sowohl für die schriftliche Befragung als auch die speziellen Hinweise für Online-Befragungen (SCHOLL 2009:143 ff.; BROSIUS et al. 2008:104 ff.; SCHNELL et al. 2005:321 ff.). Der vollständige Fragebogen findet sich im Anhang ab Seite 212.

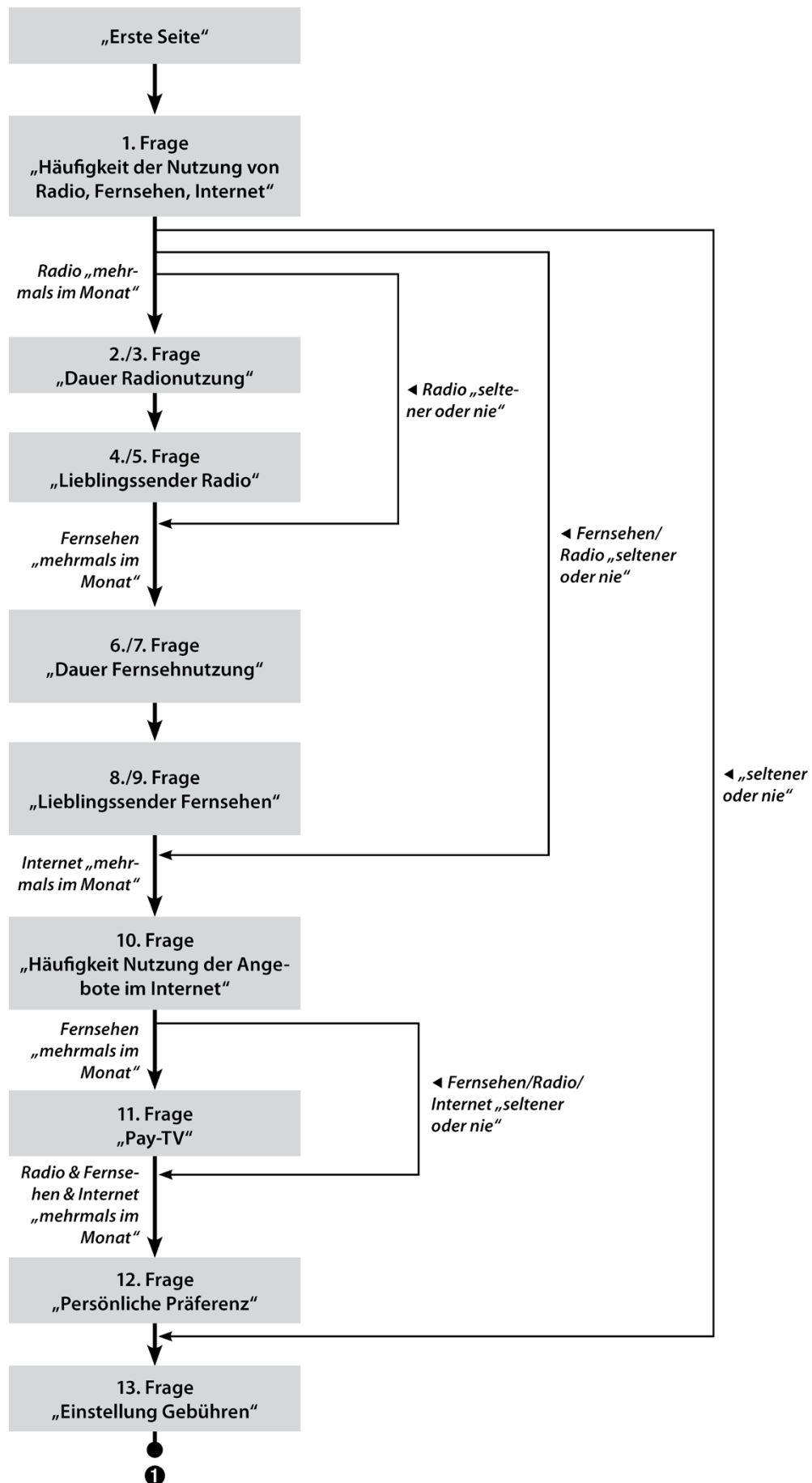
Auf die wichtigsten Punkte soll kurz eingegangen werden:

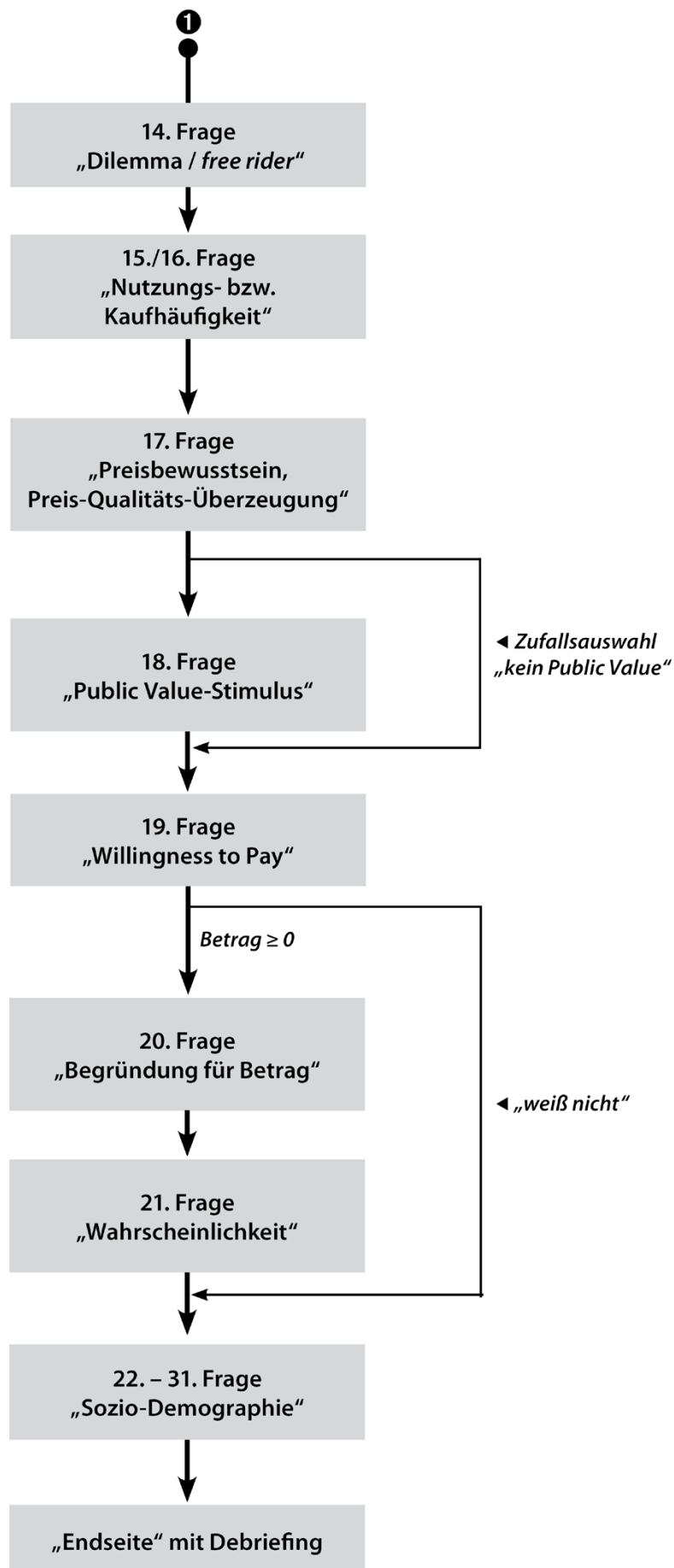
- Die Fragen wurden so kurz wie möglich, jedoch so ausführlich wie nötig und gut verständlich formuliert – etwa in dem doppelte Verneinungen eliminiert wurden;
- Bei den Einstellungs- bzw. Meinungsfragen wurde jedes Mal die „Ausfüllhilfe“ (*Wenn Sie einer Aussage voll und ganz zustimmen...*) präsentiert;
- Es wurde, wo es angebracht schien, die Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ bzw. „Keine Angabe“ vorgegeben, um sogenannte *non-attitude Antworten* zu ermöglichen bzw.

den Befragten nicht zu einer Antwort zu zwingen, die er nicht geben kann oder möchte (SCHNELL et al. 2005:337);

- Die Beantwortung „sensibler“ Fragen (Einkommen, Herkunft) wurde als *ignorierbare Pflichtfrage* eingestellt: Falls der Befragte keine Antwort geben möchte, erscheint ein Hinweis, dass er um die Antwort gebeten wird, aber auch ohne fortfahren kann. Wie man in der Abbruchstatistik sehen kann, gab es keine Zunahme der Abbrüche im sozio-demographischen Teil (siehe Anhang auf Seite 226);
- Zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten (vgl. SCHOLL 2009:216) wurden mit Hilfe von EFS Survey bei verschiedenen Fragen die Items rotiert, d. h. in zufälliger Reihenfolge präsentiert;
- Um Ausstrahlungseffekte (vgl. SCHOLL 2009:216) von den Einstellungsfragen des Faktors 6 auf den Public Value-Stimulus bzw. die Abfrage der Zahlungsbereitschaft zu vermeiden, wurde die „neutrale“ Frage nach den Häufigkeiten der Nutzung/Kauf anderer Produkte (Faktor 5) dazwischen platziert;
- Für einen effizienten Ablauf wurde eine Filterführung angewendet. Durch die eingangs gestellte Frage nach den grundsätzlichen Nutzungshäufigkeiten sollten *non user* bestimmter Medien herausgefiltert werden. Diese wurden dann zum entsprechenden Block weitergeleitet;
- Im *Debriefing* wurden die Befragten aufgeklärt, dass die im Szenario der kontingenten Bewertung beschriebene Verschlüsselung nur fiktiv ist und wohl in absehbarer Zukunft nicht realisiert werden dürfte (vgl. BROSIUS et al. 2008:216). Außerdem wurde sowohl auf der Startseite als auch am Ende die E-Mail des Autors als Kontaktadresse genannt, falls es Fragen zur Erhebung gibt;
- Als Anreiz für die Befragten, an der Studie teilzunehmen, wurde – nach Rücksprache mit dem Vereinsvorsitzenden – im Eingangstext zugesagt, dass der Verfasser 50 Cent pro verwertbaren Fragebogen zu Gunsten der *Kinderhilfestiftung Jena e. V.* spendet.

Abbildung 23: Ablaufschema der Befragung





6.5 Untersuchungsablauf

6.5.1 Pretest-Phase

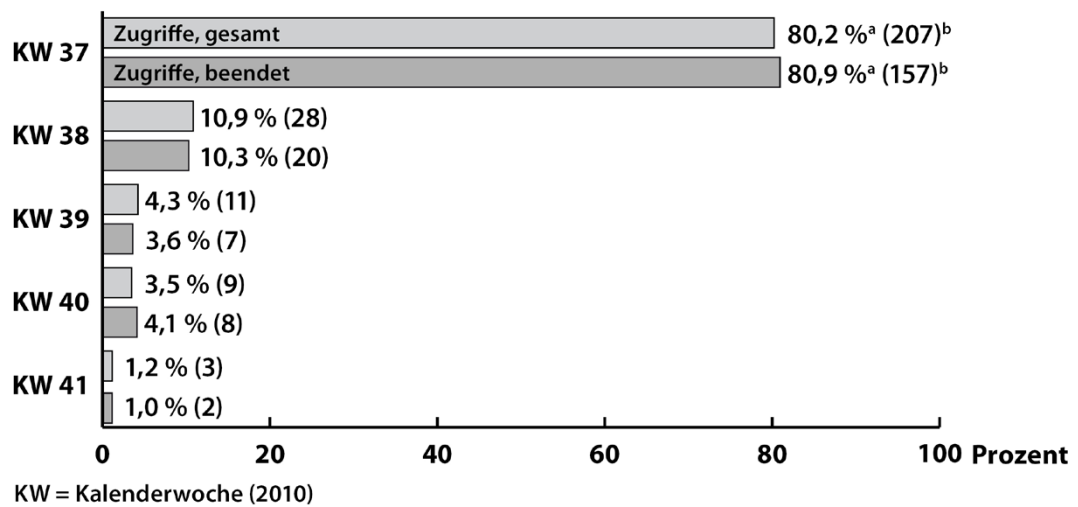
Für den Pretest des Fragebogens wurden zwei Wege gewählt: zum einen wurde der Link an ausgewählte Personen per E-Mail versandt und zum anderen der Pretester-Pool von Unipark genutzt. Dort können registrierte Nutzer an der Befragung teilnehmen. Im Pretest-Modus ist es möglich, auf jeder Fragebogenseite einen Kommentar zu hinterlassen. Darum wurden die Teilnehmer auch explizit gebeten. Insgesamt haben 35 Personen innerhalb einer Woche anonym am Pretest teilgenommen.

6.5.2 Feld-Phase

Der Link (<http://ww2.unipark.de/uc/Rundfunk/>) zur finalen Version des Fragebogens wurde mit einem Anschreiben (siehe Anhang auf Seite 212) über den E-Mail-Verteiler des Fachschaftsrates Kommunikationswissenschaft (ca. 650 Einträge) sowie im privaten Freundes- und Bekanntenkreis (Sportverein, Arbeitsumfeld) versendet.

Dauer und Verlauf

Als *Dauer* für die Feldphase waren sechs Wochen vom 13.09.2010 (KW 37) bis zum 25.10.2010 (KW 42) vorgesehen (im Anschreiben wurde der 10.10.2010 als Enddatum angegeben). Rund 80 Prozent der gesamten Zugriffe erfolgte bereits in der ersten Woche, weitere knapp 11 Prozent erfolgte in der zweiten Woche. Die Verteilung der prozentualen Anteile derjenigen, die die Befragung in diesem Zeitraum auch beendet haben, entsprach dabei annähernd der Verteilung der Gesamtzugriffe (Abbildung 24). Das deckt sich mit den Ausführungen zur Selbstselektivität der Stichprobe bei Online-Befragungen: Motivierte Teilnehmer haben innerhalb eines kurzen Zeitraumes den Fragebogen ausgefüllt und gegebenenfalls den Link weitergeleitet. Dies spiegelt sich auch in der Abbruchstatistik wider: Die Seite mit der höchsten Anzahl an Abbrüchen (39) während der gesamten Erhebungsphase war die Startseite. Weitere Abbrüche – insgesamt 13 – waren auf den Folgeseiten bis zur Frage der Fernsehnutzung zu verzeichnen. Eine erhöhte Anzahl an Abbrüchen ließ sich dann im weiteren Verlauf bei den Einstellungsfragen zum Dilemmabewusstsein und der *free rider*-Neigung (4), sowie dem Public Value-Stimulus (3) feststellen. Grund hierfür könnte die Komplexität bzw. Länge der Items gewesen sein. Zwei Abbrüche gab es bei der offenen Frage zur Begründung des WTP-Betrages. Hier könnte der Wechsel vom geschlossenen auf das offene Frageformat und die damit verbundene „Aktivierung“ zum Selbsthandeln negativ gewirkt haben. Auffallend war, dass im Bereich der Sozio-Demographie insgesamt nur ein Abbruch bei der Frage nach dem Alter auftrat. Folglich hat die gesplittete Abfrage des Einkommens ihr Ziel erreicht (für die vollständige Abbruchstatistik siehe Anhang auf Seite 226). Aufgrund des zufriedenstellenden Verlaufs der Stichprobenfüllung wurde auf eine weitere bzw. erneute Versendung von E-Mails verzichtet.

Abbildung 24: Zeitliche Verteilung der Zugriffe während der Feldphase

^aAbweichungen von 100 Prozent in der Gesamtsumme sind rundungsbedingt; ^b $n_{\text{gesamt}} = 258$, $n_{\text{beendet}} = 194$
 Daten: EFS Survey, Feldbericht

Von den insgesamt 258 Zugriffen haben 219 Teilnehmer (85 Prozent) an der weiteren Befragung teilgenommen. Beendet haben sie 194 Teilnehmer (75 Prozent). Tabelle 11 stellt die wichtigsten Kennzahlen zur Befragung zusammenfassend dar.

Bereinigung und Qualitätskorrektur

EFS Survey bietet während der Erhebungsphase und nach Beendigung derselben zwei automatische Prozeduren: die Bereinigung und Qualitätskorrektur. Die *Bereinigung* korrigiert u. a. invalide Klickpfade, d. h. sie löscht Antworten aus Filterzweigen, die der Teilnehmer nur teilweise beschriftet hat (o. V. 2010:567 ff.). Antwortet beispielsweise ein Befragter (versehentlich) zuerst, er würde häufiger Radio hören und beantwortet als nächstes die Frage nach der Dauer der Nutzung und stellt dann fest, dass dies nicht korrekt war. Durch Zurückklicken ändert er die Auswahl und überspringt beim zweiten Mal die „Radio-Fragen“. EFS Survey eliminiert folglich die Angaben zur Nutzungsdauer. Für die durchgeführte Befragung musste nur ein Datensatz bereinigt werden. Ziel der *Qualitätskorrektur* ist es, sogenannte „Durchklicker“ zu identifizieren. Dazu registriert EFS Survey pro Teilnehmer für jede Seite der Befragung die durchschnittliche Bearbeitungsdauer. Im nächsten Schritt wird für die einzelnen Seiten der Median der Bearbeitungsdauer über alle Teilnehmer ermittelt. Im dritten Schritt setzt EFS Survey die individuelle Bearbeitungsdauer zur gesamten Bearbeitungsdauer der Stichprobe in Beziehung und errechnet einen Wert, der die Abweichung von der mittleren Bearbeitungsdauer (0,5) angibt. Die Gesamtzeit der Bearbeitung spielt dabei keine Rolle, da diese je nach Filterführung variiert. Der „Qualitätswert“ wird als eigene Variable in den Datensatz eingefügt (ebd., S. 571 f.). Bei der vorliegenden Stichprobe mussten zwei Fälle eliminiert werden. Zum einen lagen ihre Qualitätswerte bei 0,09 bzw. 0,11 und zum anderen hatten sie keine Zahlungsbereitschaft geäußert und die meisten sozio-demographischen Angaben verweigert.

Tabelle 11: Kennzahlen zur Online-Befragung

	Absolut	Prozent^b	Prozent^b
Gesamtzugriffe (Startseite)	258	100	–
Beteiligung (mind. 1. Frage)	219	85	100
darunter beendet	194	75	89
verwertbare Fälle	192	74	88
Bearbeitungszeit (Mittelwert) ^a	13 Min. 25 Sek.	–	–
Bearbeitungszeit (Median) ^a	11 Min. 12 Sek.	–	–

^aerrechnet für 191 Teilnehmer, die ohne Unterbrechung (= Inaktivität > 30 Min.) geantwortet haben;

^brundungsbedingte Abweichungen; Daten: EFS Survey, Feldbericht; eigene Berechnungen

7 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

7.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Beschreibung der Stichprobe erfolgt in zwei Schritten: Im ersten Schritt soll die Gesamtstichprobe ($n = 192$) vorgestellt und im zweiten Schritt eine Gegenüberstellung der Merkmalsverteilungen in den beiden Gruppen vollzogen werden. Wenn nicht anders angegeben, beziehen sich die Zahlenwerte auf die 192 Befragten.

7.1.1 Gesamtstichprobe

In der Gesamtstichprobe lag der Anteil von Frauen mit 72 Prozent deutlich über dem der männlichen Teilnehmer mit 28 Prozent. Das arithmetische Durchschnittsalter lag bei 30 Jahren ($n = 185$) mit einer Standardabweichung von 9,4 Jahren. Dabei ist die Altersgruppe der 25 bis 34-Jährigen mit 58 Prozent die größte, zusammen mit den 15 bis 24-Jährigen (24 %) repräsentieren sie knapp 82 Prozent der Befragten. Erwartungsgemäß, bedingt durch die Art der „Stichprobenziehung“ mittels der Verteilung von E-Mails und dem Online-Format, handelt es sich um eine „junge“ Stichprobe. Dies spiegelt sich in weiteren demographischen Merkmalen. Rund 42 Prozent gaben an, sich noch in Ausbildung zu befinden. Dieser Wert stimmt mit den Anteilen des höchsten Bildungsgrades zum Zeitpunkt der Befragung überein, bei dem 6 bzw. 36 Prozent angaben, Mittlere Reife bzw. Abitur zu besitzen und kann als Indiz für ein plausibles Antwortverhalten gewertet werden. Den größten Anteil stellen jedoch die Hochschulabsolventen (BA/FH/Uni) mit ca. 58 Prozent. Auch dieser Wert korrespondiert mit den addierten Prozentzahlen zur Berufstätigkeit: 14 Prozent waren in Teilzeit, 34 Prozent in Vollzeit und 10 nicht/nicht mehr berufstätig. Die Mittlere Reife war dabei der niedrigste Bildungsgrad in der Stichprobe, insofern handelt es sich um eine „(sehr) gebildete“ Stichprobe. Betrachtet man die Herkunft der Teilnehmer, so ergibt sich ein eindeutiges Bild zu Gunsten der neuen Bundesländer. 89 Prozent gaben an, dort hauptsächlich aufgewachsen zu sein. Bei der Größe des Haushaltes ergab sich folgendes Bild: 62 Prozent leben in Haushalten mit zwei oder mehr Personen, wobei in diesen Haushalten der Anteil der dort mit lebenden Kindern bei 27 Prozent liegt. Insgesamt betrachtet haben somit rund 83 Prozent keine Kinder im Haushalt. Beim Haushaltsnettoeinkommen gab es folgende Verteilung ($n = 178$): 38 Prozent lagen unterhalb von 1.000,- Euro, 26 Prozent gaben an, zwischen 1.000,- und 2.000,- Euro zur Verfügung zu haben, 19 Prozent bis 3.000,- Euro und 17 Prozent über 3.000,- Euro. In der untersten Einkommensklasse und in den beiden oberen (2.000,- bis 3.000,- Euro bzw. > 3.000,- Euro) befanden sich annähernd gleich viele Befragte. Als Orientierung für die Verteilung in der Gesamtbevölkerung (ab 18 Jahre) können die Werte des vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) verantworteten sozio-ökonomischen Panels (SOEP) herangezogen werden⁵⁰. Dort liegen 33 Prozent in der Klasse bis 999,- Euro, 43

⁵⁰ Dort wird je nach Version des Fragebogens nach dem verfügbaren Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder gefragt (DIW 2009:12). Diese Angaben werden im Nachgang für die Haushaltsmitglieder individualisiert. Auf eine detailliertere Erhebung der Haushaltsgröße und Einkommen bzw., ob der Befragte Haupteinkommensbezieher im Haushalt ist bzw. über die Verwendung entscheidet (vgl. REITZE/RIDDER 2006:270), wurde bewusst verzichtet, da sie den Fragebogen um weitere „sensible“ Fragen verlängert hätten.

Prozent zwischen 1.000,- und 1.999,- Euro und 16 Prozent zwischen 2.000,- und 2.999,- Euro. 8 Prozent haben 3.000,- Euro und mehr zur Verfügung (STATISTA 2011, eigene Berechnung). In der Stichprobe sind somit die „Gutverdiener“ stärker vertreten. Die letzte Frage, ob der Haushalt bzw. man selbst Rundfunkgebühren zahlt, haben 66 Prozent ($n = 177$) bejaht, wobei 34 Prozent „freiwillig“ zugegeben haben, diese nicht zu bezahlen. Erwartungsgemäß war die Verweigerung, diese Frage zu beantworten („Weiß nicht“), mit 15 Befragten am größten.

7.1.2 Teilgruppen

Für die Vergleichbarkeit der durchzuführenden Analysen ist es von Bedeutung, ob sich die beiden Gruppen, d. h., diejenigen mit Priming durch einen Public Value-Stimulus bzw. ohne, in der demographischen Zusammensetzung signifikant unterscheiden. Zwar hatte jeder Teilnehmer die gleiche von Null verschiedene Wahrscheinlichkeit, in eine der beiden Gruppen zu gelangen, dies garantiert jedoch nicht die gleichartige Verteilung der möglichen Störeinflüsse. Je nach Skalierung der zu prüfenden Merkmalsverteilung kommen dafür $k \times 2$ -Felder- χ^2 -Tests auf Homogenität für die nominal- bzw. ordinalskalierten Merkmale und ein U-Test für das metrisch skalierte, aber nicht normalverteilte⁵¹ Alter jeweils für zwei unabhängige Stichproben in Betracht (vgl. BORTZ et al. 2008:121; BACKHAUS et al. 2006:231; BÜHL 2006:314). Getestet wird dabei stets gegen die Nullhypothese, die eine Gleichverteilung der Merkmalsausprägungen in den beiden Stichproben annimmt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind die einzelnen Tests im Anhang ab Seite 227 dokumentiert – auf deren Ergebnisse wird im Text verwiesen.

Bei der Verteilung auf die Gruppen ergab sich folgendes Bild: 106 Befragte (55 %) bekamen den Public Value-Stimulus präsentiert, demzufolge gehörten zur Kontrollgruppe 86 Befragte (45 %). Die gefundene Verteilung erweist sich beim Testen gegen die erwartete als nicht signifikant. Die Zufallsauswahl hat damit zu einer verwertbaren Verteilung, auch nach der Bereinigung, geführt. Hinsichtlich des Geschlechts ergab sich folgende, signifikante Verteilung: Die Teilnehmerinnen verteilen sich 69 zu 70 auf die Kontroll- bzw. Experimentalgruppe, während die Teilnehmer 17 zu 36 verteilt sind. Hinsichtlich des Geschlechts muss die Nullhypothese der Gleichverteilung verworfen werden. Dies gilt es bei den weiteren Analysen zu berücksichtigen. Für das Alter gab es keine signifikante Verteilung, sowohl auf Grundlage von vier gebildeten Kategorien als auch auf Grundlage eines U-Tests. Das mittlere Alter in der Kontrollgruppe lag bei 29 Jahren ($s = 8,5$), das der Experimentalgruppe bei 31 ($s = 10$). Ebenso keine Signifikanz wies die Verteilung des höchsten Bildungsgrades auf. Hierbei wurden in zwei Kategorien getestet, d. h. die Abschlüsse Abitur bzw. Realschule/Mittlere Reife und die Hochschulabschlüsse wurde zusammengefasst betrachtet. Grund war die niedrige Anzahl an Realschulabschlüssen, die zu einer Verletzung der Testbedingungen geführt hätte. Die Verteilung der Haushalte mit einer bzw. mehreren Personen erwies sich als signifikant. Dies ist auf die hohe Anzahl an Mehrpersonenhaushalten (73) im Vergleich zu 33 Singlehaushalten zurückzuführen. Alle anderen Verteilungen bezüglich der Kinder, der Berufstätigkeit, der Herkunft sowie bei Einkommen und Zah-

⁵¹ Dies wurde mit Hilfe des Shapiro-Wilk-Tests ermittelt, dessen Prüfwert 0,79 ($n = 185$; $df = 185$) hochsignifikant ($p < 0,001$) war. Damit musste die Nullhypothese, dass das Merkmal Alter normalverteilt ist, zurückgewiesen werden (vgl. BÜHL 2006:234).

lung der Rundfunkgebühren erwiesen sich als nicht signifikant. Tabelle 12 fasst die Stichprobe zusammen.

Tabelle 12: Demographische Zusammensetzung der Stichprobe und der Teilgruppen

absolute Werte

Merkmal	Gesamtstichprobe (n = 177-192)	Kein PV ^a -Stimulus (n = 77-86)	PV ^a -Stimulus (n = 100-106)
Geschlecht^b (m w)	53 139	17 69	70 36
Alter ($\bar{x} \pm s$)	30 \pm 9 Jahre	29 \pm 8,5 Jahre	31 \pm 10 Jahre
Bildung			
Realschule/Abitur	81	33	48
Uni/FH/BA	111	53	58
Haushalt^b (1 2+ HH)	73 119	40 46	33 73
Kinder im HH (ja nein)	32 160	12 74	20 86
Berufstätigkeit			
Ausbildung	81	36	45
Teilzeit	26	12	14
Vollzeit	66	30	36
Nicht/nicht mehr	19	8	11
Herkunft (West Ost)	21 171	12 74	9 97
Einkommen (Euro)			
< 1.000	68	34	34
1.000 bis 2.000	46	18	28
2.000 bis 3.000	14	20	34
> 3.000	30	11	19
Rundfunkgebühren (ja nein)	116 61	47 30	69 31

^aPublic Value; ^bVerteilung des Merkmals zwischen den Teilgruppen signifikant ($p < .05$)

7.2 Deskriptive Befunde

In diesem Abschnitt sollen die deskriptiven Befunde zu den Modellfaktoren 3 bis 6 und zur Zahlungsbereitschaft vorgestellt werden.

7.2.1 Mediennutzung (Faktor 3)

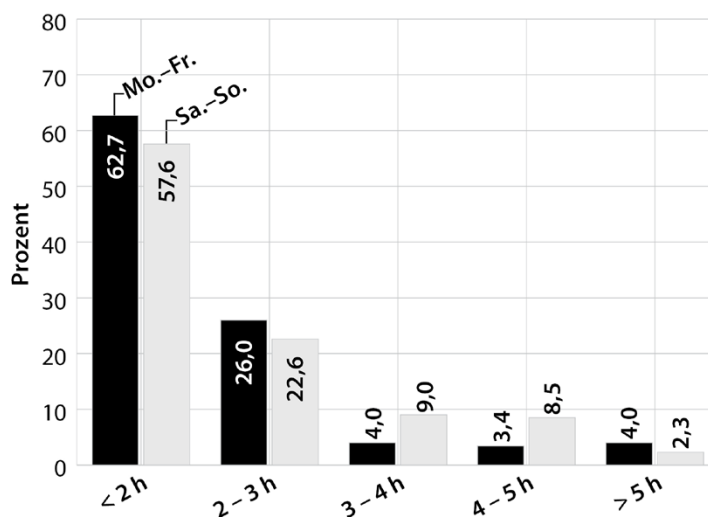
Als Einstiegsfrage, die zugleich als Filter fungierte, wurde nach der Häufigkeit der Mediennutzung gefragt. Entscheidend war dabei, ob der Befragte mindestens „mehrmals im Monat Radio“, Fernsehen bzw. das Internet nutzt. Diese „Grenze“ ist der Studie Massenkommunikation (MK) entnommen (REITZE/RIDDER 2006). Dabei ergab sich folgendes Bild ($n = 192$): 15 (8 %) Personen hören seltener (als mehrmals im Monat) oder nie Radio, bei 20 (10 %) Befragten trifft dies für das Fernsehen zu, für 3 (2 %) trifft sogar beides zu. Der Median liegt sowohl für die Radio- als auch die Fernsehnutzung bei 2, d. h., die Hälfte der Befragten nutzt täglich bzw. mehrmals täglich die beiden Medien. Die demographische Zusammensetzung – eine verhältnismäßig junge, gut gebildete und „berufstätige“ Stichprobe – spiegelt sich in der Internetnutzung. Hier ist die geringste Nutzungsfrequenz von 8 (4 %) Teilnehmern „mehrmals pro Woche“. 96 Prozent nutzen das Internet mindestens „täglich“.

Radionutzung

Die Ergebnisse zur Radionutzung stehen im Einklang mit den Befunden der 10. Welle der Studie MK (RIDDER/ENGEL 2010b). Dort ist eine durchschnittliche Nutzung von 187 Minuten (14 + Jahre) pro Tag (Montag – Sonntag) ermittelt worden. Für die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt sie jedoch bei 136 Minuten. In der durchgeführten Befragung gab die Mehrheit der 177 Teilnehmer an, das Radio sowohl werktags (63 %) als auch am Wochenende (58 %) weniger als 2 Stunden am Tag zu nutzen. Zusammen mit der nächsten Kategorie („zwei bis drei Stunden“) blieben 89 bzw. 80 Prozent unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Wenn man die Nutzungsdauer an Werktagen und am Wochenende vergleicht, so lässt sich feststellen, dass 59 Prozent „zeitstabil“ sind, 14 Prozent verringern ihre Nutzungsdauer am Wochenende, 28 Prozent erhöhen ihre Nutzungsdauer gegenüber den Werktagen. Wobei der Zuwachs am Wochenende allein in die Kategorien „drei bis vier Stunden“ und „vier bis fünf Stunden“ fällt und sich damit der durchschnittlichen Nutzungsdauer annähert.

Abbildung 25: Zeitliche Verteilung der Radionutzung in der Stichprobe

Anteile in Prozent (n = 177)



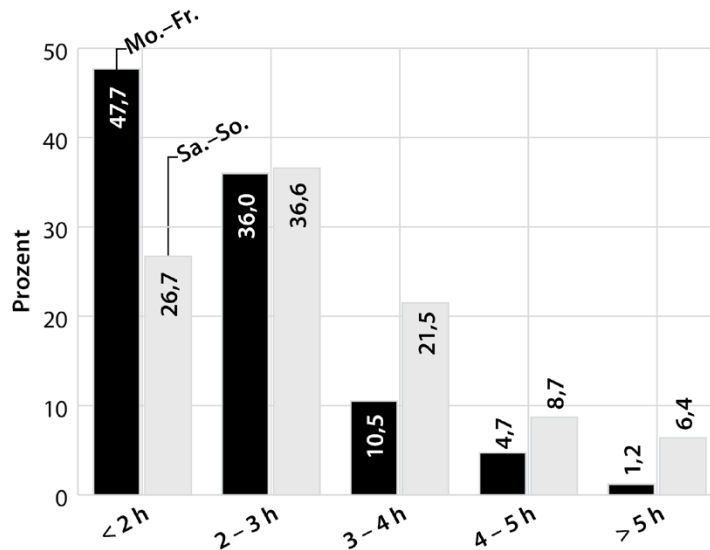
Basis: Alle Befragten, die mehrmals im Monat Radio hören; Abweichung von 100 Prozent rundungsbedingt

Fernsehnutzung

Die Fernsehnutzung liegt bei durchschnittlich 220 Minuten am Tag (14 + Jahre) und ist wiederum mit 151 Minuten geringer in der Gruppe 14 bis 29 Jahre (RIDDER/ENGEL 2010b). Auch in der Stichprobe (n = 172) gaben insgesamt 84 Prozent an, werktags weniger als zwei Stunden bzw. zwei bis drei Stunden fernzusehen. Deutlicher als bei der Radionutzung lässt sich eine Verschiebung zugunsten einer längeren Nutzung am Wochenende erkennen. Die Hälfte der Nutzer äußerte eine höhere Nutzungsdauer, 41 Prozent blieben auf dem gleichen Niveau und 8 Prozent verringern die Nutzungsdauer gegenüber dem „normalen“ Werktag. Den größten Zuwachs, in absoluten Zahlen (+ 19), erfährt in diesem Fall die Kategorie „drei bis vier Stunden“. Auch im Fall der Fernsehnutzung wird eine Kategorie „übersprungen“. „Verlierer“ (- 36) ist die unterste Kategorie „weniger als zwei Stunden“. Im Gegensatz zum Radio wächst beim Fernsehen auch die Kategorie „mehr als fünf Stunden“ (+ 9).

Abbildung 26: Zeitliche Verteilung der Fernsehnutzung in der Stichprobe

Anteile in Prozent (n = 172)



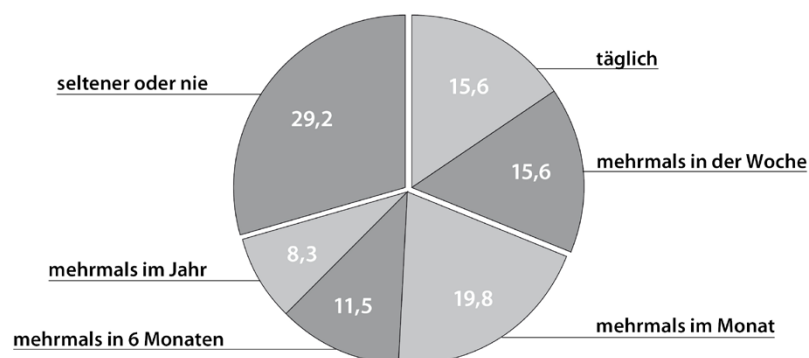
Basis: Alle Befragten, die mehrmals im Monat Fernsehen; Abweichung von 100 Prozent rundungsbedingt

Nutzung der Angebote der Öffentlich-Rechtlichen im Internet

Für die Internetnutzung schien es nicht zweckmäßig, die Nutzungszeit zu erheben. Hier wurde direkt nach der Nutzungshäufigkeit öffentlich-rechtlicher Angebote gefragt. Eine relative Mehrheit der 192 Befragten, 29 Prozent, gab an, diese seltener (als mehrmals im Jahr) oder nie zu nutzen. Jeweils 16 Prozent nutzen sie täglich oder mehrmals in der Woche und noch einmal 20 Prozent mehrmals in 6 Monaten. Die Anteile der Wenig- bzw. Nichtnutzer und die der Vielnutzer („täglich“ und „mehrmals in der Woche“) liegen somit bei ungefähr einem Drittel in der Stichprobe.

Abbildung 27: Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet

Anteile in Prozent (n = 192)



Basis: Alle Befragten, die mehrmals im Monat das Internet nutzen

7.2.2 Medienbewertung (Faktor 4)

Zur Medienbewertung wurden die Nennungen der häufigsten bzw. zweithäufigsten gehörten und/oder gesehenen Sender sowie ein Gesamturteil herangezogen. Bedingt durch die Vielzahl der Radiosender erfolgte die Abfrage mittels einer konkreten Nennung. Diese wurde dann in

eine entsprechende Codierung (1 = öffentlich-rechtlich und 2 = privat) überführt. Die Nennung des zweithäufigsten Senders konnte auch durch „Weiß nicht“ beantwortet werden. In diesem Fall lässt sich folglich nur die erste Nennung, sofern sinnvoll, interpretieren. Je nach Kombination (1/1, 2/1 etc.) wurde daraus ein entsprechendes Präferenzurteil (0 = neutral, 1 = öffentlich-rechtlich und 2 = privat) abgeleitet. Analog wurde mit den Fernsehsendern verfahren. Allerdings stand hier – um die Beantwortung zu vereinfachen – das sogenannte Relevant Set aus 10 Sendern zur Auswahl. Außerdem konnte ein Sender im Freitextformular eingetragen werden bzw. auf eine zweite Nennung durch „Weiß nicht“ verzichtet werden.

Für die *Radiopräferenz* ergab sich folgendes Ergebnis (n = 172): 45 Prozent lassen sich als „neutrale“ Hörer einstufen, 36 Prozent bevorzugen öffentlich-rechtliche Sender und 19 Prozent private. Bei der *Fernsehpräferenz* (n = 169) sind 30 Prozent der neutralen, 31 Prozent der öffentlich-rechtlichen und 39 Prozent der privaten Kategorie zuzuordnen.

Für das *Gesamturteil* mussten die Befragten sowohl Radio als auch Fernsehen sowie das Internet mehrmals im Monat nutzen. Bei den 160 Teilnehmern, die diese Bedingung erfüllten, gaben 41 Prozent an, dass ihnen die Öffentlich-Rechtlichen besser gefallen, 35 Prozent beurteilten beide gleich gut und 24 Prozent gefielen die Angebote der Privaten besser. Die Verschiebung der Anteile zu Gunsten der Öffentlich-Rechtlichen entspricht der Erwartung aus dem Image-Konzept, wonach in eine Beurteilung neben der individuellen Einschätzung auch das (wahrgenommene) öffentliche „Bild“ des zu beurteilenden Gegenstandes einfließt.

7.2.3 Konsumententheorie (Faktor 5)

Der Einfluss der Kauf-/Nutzungshäufigkeit verschiedener Medienprodukte bzw. Kulturgüter auf die Zahlungsbereitschaft sollte anhand der gruppierten Häufigkeiten in den vier (Gattungs-)bereichen *Audiovisuell (AV)*, *Print*, *„Tickets“* und *Dienstleistungen* getestet werden. Insgesamt wurden die Häufigkeiten für 13 Güter erhoben. Für jeden der vier Bereiche sollte durch die Befragten *eine* individuelle Häufigkeit zugeordnet werden. Zur Zusammenfassung verschiedener Indikatoren, die das gleiche Konstrukt, beispielsweise die Kaufhäufigkeit von Printprodukten, messen, eignet sich die Berechnung eines Indexes. Der berechnete Wert gibt dann das Ausmaß bzw. den Grad der Merkmalsausprägung an (vgl. SCHNELL et al. 2005:166).

Bildung der Häufigkeitsindizes und -kategorien

Da die geäußerten Häufigkeiten für die einzelnen Items (Güter) untereinander als unabhängig und gleichgewichtig betrachtet werden, kann ein einfacher Summenindex gebildet werden. Die den Häufigkeiten entsprechenden Zahlenwerte werden somit aufaddiert. Geringe Häufigkeiten bei einem Gut können so durch hohe Häufigkeiten bei einem anderen innerhalb desselben Indexes ausgeglichen werden. Voraussetzung für eine Indexbildung ist die Messung der Items auf gleichen Skalen (ebd., S. 172). Ein hoher Wert repräsentiert eine geringe Häufigkeit im entsprechenden Bereich. Aus sachlogischen Erwägungen wurde das Item „Abrufen von Filmen (Video-on-Demand)“ aus der Indexbildung ausgeschlossen. Grund hierfür ist die Möglichkeit, dass ein Befragter statt des klassischen Leihens von Filmen nur noch ein Video-on-Demand-Dienst nutzt. Damit wäre die Unabhängigkeit nicht mehr gewährleistet. Zudem gaben 180 der 192 Teil-

nehmer an, diese Dienstleistung „seltener oder nie“ zu nutzen. Die gebildeten Indizes errechnen sich folgendermaßen:

- $\text{Index}_{\text{Dienst}}$ = Häufigkeit Herunterladen von Musik + Leihen von DVDs/Videos;
- $\text{Index}_{\text{Print}}$ = Kaufhäufigkeit von Büchern + Zeitschriften + Zeitungen;
- Index_{AV} = Kaufhäufigkeit von CDs + Videos/DVDs + Software/Games;
- $\text{Index}_{\text{Ticket}}$ = Kaufhäufigkeit von Kino- + Konzert- + Theater-/Operntickets... + Eintrittskarten für Museen.

Je nach Anzahl der Items pro Index entspricht der Wert 24, 18 oder 12 einem „Selten oder Nie“ und der Wert 4, 3 oder 2 einer täglichen Häufigkeit. Die Werte dazwischen repräsentieren eine Tendenz zur nächsten Häufigkeitsstufe. Zur Gruppierung werden vier Bereiche gebildet:

- „täglich“ bis „mehrmals in der Woche“ entsprechen *sehr häufig*;
- „mehrmals im Monat“ bis „mehrmals in 6 Monaten“ entsprechen *häufig*;
- „mehrmals im Jahr“ entspricht *selten*.

Der Höchstwert wird jeweils abgeschnitten, denn er entspricht einer sehr geringen Häufigkeit für alle Items des Indexes. Tabelle 13 gibt ein Beispiel für die Vorgehensweise für den Index „Dienstleistungen“ (2 Items).

Tabelle 13: Beispiel für Bildung der Häufigkeitsindizes

Indexwert	Häufigkeitsskala	Bereich
12	seltener oder nie	sehr selten/nie
11		selten
10	mehrmals im Jahr	
09		
08	mehrmals in 6 Monaten	häufig
07		
06	mehrmals im Monat	
05		
04	mehrmals in der Woche	sehr häufig
03		
02	täglich	

Befunde in der Stichprobe

Für die vier Indizes ergeben sich folgende Verteilungen in der Stichprobe:

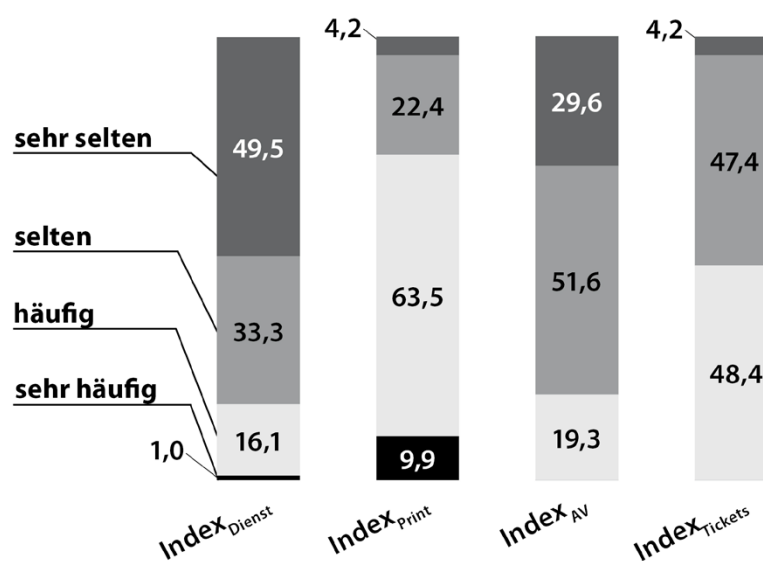
- **Index_{Dienst}**: Er tritt in allen Häufigkeitsbereichen auf, wobei 50 Prozent sehr selten bzw. nie Musik herunterladen oder DVDs/Videos leihen. 33 Prozent fallen in den Bereich der seltenen Nutzung, 16 Prozent nutzen die Angebote häufig. 2 Befragte (1 Prozent) werden als sehr häufige Nutzer ausgewiesen;
- **Index_{Print}**: Er tritt ebenso in allen Häufigkeitsbereichen auf, die Mehrheit (64 Prozent) kauft „häufig“, 10 Prozent sogar sehr häufig. Insgesamt selten kaufen 22 Prozent Printprodukte. 8 Befragte (4 Prozent) kaufen sehr selten bzw. nie Zeitschriften, Zeitungen und Bücher;
- **Index_{AV}**: Dieser Index tritt in drei von vier Bereichen auf, kein Befragter erreicht den Bereich sehr häufig, was sicherlich mit den Gütern, welche den Index bilden, zusam-

menhängt. Die Mehrheit (52 Prozent) kauft selten, 19 Prozent häufig. 29 Prozent kaufen keines der angegebenen Güter mindestens mehrmals im Jahr;

- **Index_{Ticket}:** Auch der Index „Tickets“ tritt in drei von vier Bereichen auf. Dabei teilt sich die Stichprobe nahezu gleichmäßig auf die Bereiche häufig (48 Prozent) und selten (47 Prozent) auf. 8 Befragte (4 Prozent) kaufen keines der angegebenen Tickets mindestens mehrmals im Jahr.

Abbildung 28: Verteilung der Kauf- bzw. Nutzungshäufigkeiten (Indizes)

Anteile in Prozent (n = 192)



Basis: Alle Befragten; Abweichung von 100 Prozent rundungsbedingt

Vorhandensein von Pay-TV

Einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft könnte auch das Vorhandensein von Pay-TV im Haushalt des Befragten haben. Dessen geringe Verbreitung findet sich auch unter den Befragten. Von den 172, die mehrmals im Monat fernsehen, nutzen 19 Pay-TV (11 Prozent). Die Verteilung der Indexausprägungen und des Pay-TV zwischen den beiden Gruppen erwiesen sich allesamt als nicht signifikant.

Preisbewusstsein und Preis-Qualitäts-Überzeugung

Zur Messung der Konstrukte Preisbewusstsein und Preis-Qualitäts-Überzeugung wurden jeweils drei Items verwendet, die innerhalb der Itematterie rotierten. Um die Eignung, d. h. Validität und Reliabilität der verwendeten Aussagen zu überprüfen, werden sie einer zweistufigen Itemanalyse unterzogen (BORTZ/DÖRING 2006:224; SCHNELL et al. 2005:481 ff.). Im ersten Schritt wird mit Hilfe einer Faktorenanalyse ermittelt, ob die entsprechenden Items hinreichend akzeptabel auf die erwarteten Faktoren (Dimensionen) „Preisbewusstsein“ bzw. „Preis-Qualitäts-Überzeugung“ laden, sich also grundsätzlich zur Messung des jeweiligen Konstrukts eignen. In einem zweiten Schritt wird dann für die geeigneten Items ermittelt, wie zuverlässig sie das Konstrukt messen. Dafür wird üblicherweise die interne Konsistenz ermittelt, die angibt, wie stark die einzelnen Items miteinander im Durchschnitt korrelieren. Als gebräuchlichster Koeffizient

für die interne Konsistenz hat sich Cronbachs Alpha etabliert. Je höher α , desto höher die interne Konsistenz (MOOSBRUGGER/KELAVA 2008:124).

Als Voraussetzung für die sinnvolle Durchführung einer Faktorenanalyse dient das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMK), welches als Prüfgröße, die einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen kann, für die Eignung der Ausgangsitems dient. Es lag für die sechs Items bei 0,64. Damit ist es als mittelmäßig, aber brauchbar einzustufen (vgl. BACKHAUS et al. 2006:276). Die durchgeführte Hauptkomponenten-Faktorenanalyse bestätigte die Annahme, dass sich aus den sechs Items zwei Faktoren mit einem Eigenwert größer 1 (Kaiser-Kriterium) extrahieren lassen. Die Faktorladungen für die einzelnen Items finden sich in Tabelle 14. Eine schwache Faktorladung von 0,47 weist das (umcodierte) Item „Die Ersparnis, die man erzielen kann, wenn man nach niedrigeren Preisen sucht, ist meistens nicht den Aufwand und die Zeit wert“ auf (ebd., S. 331). Es erweist sich auch bei der Reliabilitätsanalyse als wenig trennscharf (Cronbachs $\alpha = 0,5$ für die drei Items). Es wird deshalb aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Eine Ursache für die geringe Eignung könnte die Satzlänge bzw. die verschachtelte Satzkonstruktion sein⁵².

Tabelle 14: Itemanalyse für die Konstrukte Preisbewusstsein und Preis-Qualitäts-Überzeugung

Faktor 1: Preis-Qualitäts-Überzeugung^a	
„Um so höher der Preis eines Produktes, um so höher ist dessen Qualität.“	0,85
„Der Preis eines Produktes ist meist ein guter Anhaltspunkt für dessen Qualität.“	0,83
„Man muss immer ein bisschen mehr bezahlen, um das Beste zu erhalten.“	0,77
Cronbachs α	0,76
Faktor 2: Preisbewusstsein^a	
„Ich bin sehr um niedrige Preise bemüht, wenn ich ein Produkt kaufe.“	0,85
„Es ist wichtig für mich, den besten Preis für ein Produkt zu erzielen, das ich kaufe.“	0,78
„Die Ersparnis, die man erzielen kann, wenn man nach niedrigeren Preisen sucht, ist meistens nicht den Aufwand und die Zeit wert.“ ^b	0,47
Cronbachs α (ohne 3. Item)	0,63

^aunipolare 6er Skala mit 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 6 „trifft überhaupt nicht zu“; n = 192; ^bItem geht „gedreht“ in Analyse ein; Hauptkomponentenanalyse mit Orthogonalrotation, Kaiserkriterium, KMK = 0,64; ausgewiesen sind Faktorladungen $\geq 0,40$; Erklärte Gesamtvarianz: 61,6 %

Für beide Konstrukte wurde für jeden Teilnehmer ein ungewichteter Mittelwertindex gebildet. Dabei erwiesen sich die Teilnehmer (n = 192) als eher *preisbewusst* (MW 2,59; s = 1,05). Die *Preis-Qualitäts-Überzeugung* tendierte in die entgegengesetzte Richtung (MW 3,84; s = 1,07). Die Mittelwerte unterschieden sich zwischen den Gruppen nur marginal. Ein Mittelwertvergleich (Kolmogorow-Smirnow-Test)⁵³ für beide Konstrukte ($z_{\text{Preis-Qualität}} = 0,34$; n.s., sowie $z_{\text{Preisbewusstsein}} = 0,28$; n.s.) für unabhängige Stichproben bestätigte eine nicht signifikante Verteilung.

7.2.4 Theorie der öffentlichen Güter (Faktor 6)

Faktor 6 wurde durch die Konstrukte Einstellung zur Gebührenfinanzierung bzw. Zustimmung zur Gebührenfinanzierung, Dilemmabewusstsein sowie die *free rider*-Neigung gebildet. Da diese

⁵² Das Originalitem lautet: “The Money saved by finding lower prices is usually not worth the time and effort” (BEARDEN/NETEMEYER 1999:273).

⁵³ Da keine Normalverteilung der Werte vorlag, wurde der verteilungsfreie K-S-Test eingesetzt (vgl. BORTZ et al. 2008).

Konstrukte durch Multi-item Messungen operationalisiert wurden, müssen sie zunächst durch eine Itemanalyse auf ihre Eignung getestet werden.

Einstellung zur Gebührenfinanzierung

Die Faktorenanalyse bestätigte gemäß dem Kaiserkriterium eine einfaktorielle Lösung. Die Eignung der Items lag mit einem KMK = 0,76 bei „ziemlich gut“ (BACKHAUS et al. 2006:276).

Tabelle 15: Itemanalyse für das Konstrukt Einstellung zur Rundfunkgebühr

Faktor: Einstellung zur Gebührenfinanzierung^a	
„Die Rundfunkgebühr ist eine sinnvolle Einrichtung.“	0,85
„Die Rundfunkgebühr ist angemessen.“	0,83
„Ohne eine allgemeine Gebühr kann kein Programmangebot bereitgestellt werden, das die Interessen aller Zuschauer berücksichtigt.“	0,80
„Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte privatwirtschaftlich, also ohne Gebühren, organisiert sein.“ ^b	0,73
„Die Rundfunkgebühr ist zu hoch.“ ^{ab}	0,68
„Wenn man die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen nutzt, hat man die moralische Verpflichtung, Gebühren zu bezahlen.“	0,61
Cronbachs α	0,85

^aunipolare 6er Skala mit 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 6 „stimme überhaupt nicht zu“; n = 192; ^bItem geht „gedreht“ in Analyse ein; Hauptkomponentenanalyse, unrotierte Faktorladungen Kaiserkriterium, KMK = 0,76; ausgewiesen sind Faktorladungen $\geq 0,40$; Erklärte Gesamtvarianz: 57,3 %

Der aus den sechs Items gebildete ungewichtete Mittelwertindex ergab für alle Befragten eine nahezu ausgewogene Einstellung zur Gebührenfinanzierung (MW 3,62; s = 1,24). Ein Mittelwertvergleich $t(190=1,05; n.s.)$ für unabhängige Stichproben bestätigte eine nicht signifikante Verteilung zwischen den beiden Gruppen.

Dilemmabewusstsein und *free rider*-Neigung

Eine erste Faktorenanalyse lieferte eine „klägliche“ Eignung (KMK = 0,55) der Items. Als Ursache wurde der geringe MSA-Wert (0,42) des Items „Sollten zu wenige Nutzer für die Angebote des ö.-r. Rundfunks bezahlen wollen, dann müsste der Staat einspringen.“ (vgl. BACKHAUS et al. 2006:276). Es wurde daraufhin ausgeschlossen. Eine erneute Faktorenanalyse erbrachte ein „mittelmäßiges“ KMK = 0,61. Bei der Extraktion der Faktoren musste das Kaiserkriterium zu Gunsten der ansonsten brauchbaren Faktorenlösung aufgegeben werden. Der Eigenwert des zweiten Faktors lag mit 0,97 nur knapp unterhalb der Kriteriumsgrenze von ≥ 1 . Die 2 Faktoren erklären zusammen 62,4 % der Gesamtvarianz.

Tabelle 16: Itemanalyse für die Konstrukte Dilemmabewusstsein und free rider-Neigung

Faktor 1: Dilemmabewusstsein^a	
„Nur die Nutzer der öffentlich-rechtlichen Angebote sollten Gebühren zahlen müssen.“ ^{ab}	0,77
„Wenn nicht genügend Nutzer bereit wären, weiter für die Angebote des ö.-r. Rundfunks zu bezahlen, dann müssten die Angebote eben eingestellt werden.“ ^{ab}	0,73
Cronbachs α	0,38
Faktor 2: free rider-Neigung^a	
„Wenn ich als Einzelner bereit wäre, für die Angebote des ö.-r. Rundfunks zu zahlen, wäre ich der Dumme, da andere versuchen würden, nichts dafür zu bezahlen.“	0,90
„Wenn genug andere Nutzer für die Angebote des ö.-r. Rundfunks bezahlen, muss ich als Einzelner dazu nichts beitragen.“	0,54
Cronbachs α	0,31

^aunipolare 6er Skala mit 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 6 „trifft überhaupt nicht zu“; n = 192; ^bItem geht „gedreht“ in Analyse ein; Hauptkomponentenanalyse mit Orthogonalrotation, KMK = 0,61; ausgewiesen sind Faktorladungen $\geq 0,40$; Erklärte Gesamtvarianz: 62,4 %

Die geringe Reliabilität (Cronbachs α) könnte auf verschiedene Ursachen zurückzuführen sein: Zum einen handelt es sich um recht komplexe, hypothetische Aussagen, die möglicherweise in ihren Aussagen zu unterschiedlich bzw. heterogen sind und womöglich zu Verständnisschwierigkeit geführt haben. Zum anderen kann die vergleichsweise geringe Anzahl der Items einen Einfluss auf den α -Wert haben, da dieser durch zusätzliche (positiv korrelierende) Items steigt. Bei unterschiedlich hohen Faktorladungen stellt Cronbachs α eine Mindestschätzung der Reliabilität dar (BÜHNER 2004:122 ff.). Aufgrund der recht hohen Abweichung im Faktor 2 wurde die Kennwertverteilung des Items „Wenn genug andere Nutzer für die Angebote des ö.-r. Rundfunks bezahlen, muss ich als Einzelner dazu nichts beitragen“ nochmals näher analysiert. Dabei fällt auf, dass diese eine stark rechtssteile Verteilung aufweist (MW 4,84). Es ist zu vermuten, dass die Formulierung nicht optimal war und eine sozial erwünschte Antworttendenz erzeugt hat. Unter Umständen hat allein der Wortunterschied „bezahlen“ und „beitragen“ eine Bedeutungsver-schiebung bewirkt. Das Item „Wenn ich als Einzelner bereit wäre, für die Angebote des ö.-r. Rundfunks zu zahlen, wäre ich der Dumme, da andere versuchen würden, nichts dafür zu bezahlen“ war hinsichtlich der Verteilung deutlich ausgewogener (MW 3,32). Es erscheint in diesem Fall angebracht, auf eine Single-item Messung auszuweichen (vgl. VÖLCKNER 2006a:483). Das Item wird deshalb zur Messung für die free rider-Neigung herangezogen.

Der für das Dilemmabewusstsein gebildete ungewichtete Mittelwertindex ergab für alle Befragten einen Mittelwert von 3,18 ($s = 1,36$) und damit eine leichte Tendenz in Richtung eines höheren Dilemmabewusstseins, im Sinne einer Einsicht, dass (nur) der Staat bzw. die gemeinschaftliche Finanzierung eine Bereitstellung sicherstellt. Wie bereits erwähnt, lag der Mittelwert für die (Single-Item) free rider-Neigung bei 3,32 ($s = 1,75$). Die leichte Zustimmung zur Aussage deutet daraufhin, dass die Befragten eher nicht in die Kooperation anderer vertrauen würden.

An dieser Stelle erschien es aufschlussreich zu überprüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Dilemmabewusstseins und der free rider-Neigung gibt. Dazu wurde eine einfache bivariate Korrelation durchgeführt. Da für die Verteilung der free rider-Neigung keine Normalverteilung angenommen werden kann ($z = 2,08$; $p < 0,000$), wird eine Rangkorrela-

tion nach Spearman berechnet ($\rho = -0,1$; n.s.; zweiseitig) (vgl. BÜHL 2006:344 f.). Es existiert folglich ein schwacher, nicht signifikanter negativer Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen. Dies erscheint plausibel, Dilemmabewusste würden eher nicht zum *free riding* neigen, während umgekehrt *free rider* eher ein geringeres Dilemmabewusstsein haben dürften. Auf Grund der nur schwachen Korrelation bedürfte dieser Zusammenhang in einer Folgeuntersuchung einer genaueren Betrachtung.

7.2.5 Public Value-Stimulus (Faktor 7)

Der Public Value-Stimulus war nicht mit dem Ziel konzipiert, eine homogene Skala zu bilden. Der α -Wert nach Cronbach war mit $\alpha = 0,73$ für die sechs Items dennoch akzeptabel. Aufschlussreicher ist die Verteilung der Zustimmung bzw. Ablehnung zu den einzelnen Aussagen. Diese sind in zwei Kategorien unterteilt: Allgemeine (A) und konkrete, funktionsbezogene (F) Aussagen.

Tabelle 17: Zustimmung/Ablehnung zu den Aussagen des Public Value-Stimulus

Aussage ^a	Kategorie	Mittelwert (Std. ^b) (n = 106)	Anteil der Zustimmung (1-3)
„Die Öffentlich-Rechtlichen vermitteln mit ihren Programmen und Angeboten die gesamte Bandbreite der Werte in unserer Gesellschaft.“	A	3,53 (1,42)	51 %
„Öffentlich-rechtliches Fernsehen misst allen Zuschauern den gleichen Wert zu, d. h., es zählt nicht allein die Einschaltquote.“	A	3,58 (1,54)	50 %
„Die Produktion deutscher Filme und Fernsehserien ist eine Aufgabe der Öffentlich-Rechtlichen.“	F	3,59 (1,52)	50 %
„Die Öffentlich-Rechtlichen sind ‚Anwälte‘ ihrer Zuschauer und decken Missstände und Ungerechtigkeiten auf.“	F	3,33 (1,30)	57 %
„Es ist sinnvoll, dass die öffentlich-rechtlichen Sender Orchester und Chöre finanzieren, denn es bereichert die nationale Kultur.“	F	2,83 (1,46)	69 %
„Die Öffentlich-Rechtlichen leisten mit ihren speziellen Angeboten für Kinder einen entscheidenden Beitrag zur Medienerziehung und Medienkompetenz.“	F	2,43 (1,19)	83 %
Gesamt (Mittelwertindex)	–	3,21 (0,92)	–

^aunipolare 6er Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“; ^bStandardabweichung

Es fällt auf, dass die Mehrheit oder zumindest die Hälfte der Befragten eine Zustimmung zu den Aussagen ausdrückt. Die höchste Zustimmung erfährt der „Beitrag“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Medienerziehung der Kinder. Das erstaunt insofern, als dass 80 Prozent der Befragten angaben, dass zur Zeit keine Kinder im Haushalt leben. Diese Tatsache legt die Vermutung nahe, dass die Angebote für Kinder eine hohe Wertschätzung an sich genießen. Dies könnte auch mit der Erfahrung bzw. Erinnerung aus der eigenen Kindheit zusammenhängen.

Mit knapp 70 Prozent recht hoch ist die Zustimmung zum „Kulturbeitrag“, wobei 34 Prozent der Befragten gleichzeitig angaben, nur sehr selten oder nie Konzerttickets (egal, welcher Musik-

richtung) zu kaufen. Auch in diesem Fall scheint es eine allgemeine Wertschätzung – ohne tatsächliche Nutzung – zu geben. Nicht überprüfbar ist in diesem Kontext, ob die Befragten überhaupt von der Tatsache wussten oder erst durch das Lesen der Aussage davon erfahren haben. Die vergleichsweise geringere Zustimmung zur Aufgabe, deutsche Fernsehserien bzw. Spielfilme zu produzieren, liegt vermutlich in der Tatsache begründet, dass 42 Prozent eine private und 25 Prozent eine neutrale Fernsehpräferenz auswiesen und die Produktion vermutlich nicht als Aufgabe der Öffentlich-Rechtlichen sehen. Die zwei allgemeinen Aussagen erhielten ebenfalls im Vergleich geringere Werte, was vermutlich mit ihrem abstraktem Inhalt zusammenhängt, der schwieriger „greifbar“ ist. Insgesamt lag der gebildete ungewichtete Mittelwertindex für alle Befragten bei 3,21 ($s = 0,92$) im Bereich tendenzieller Zustimmung.

7.3 Befunde zur Zahlungsbereitschaft

7.3.1 Grundsätzliche Zahlungsbereitschaft

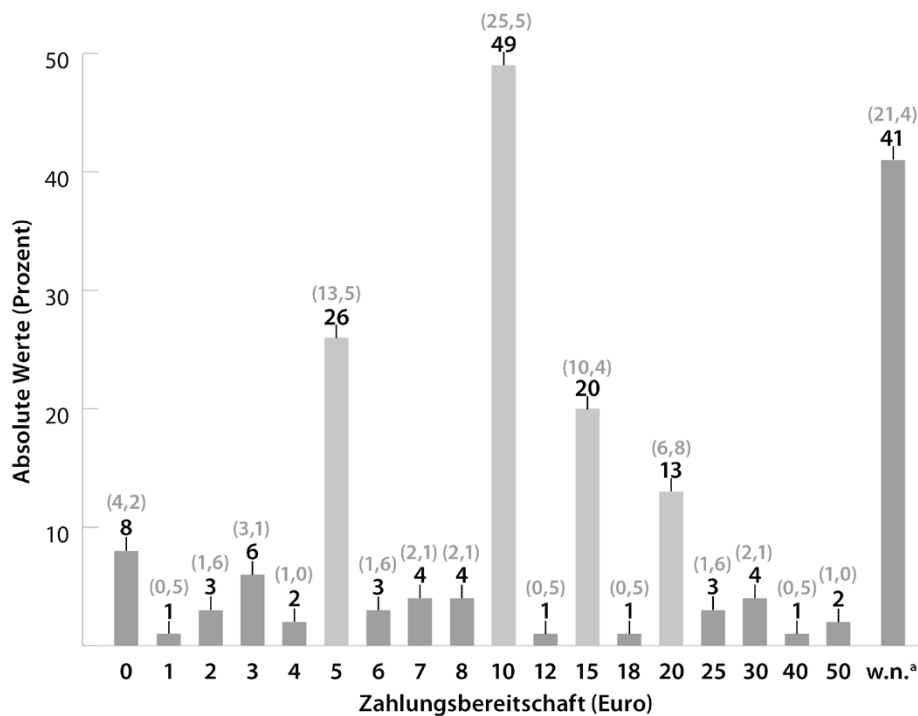
Eine grundsätzliche Zahlungsbereitschaft gaben 151 (79 %) der 192 Befragten an. 41 (21 %) Teilnehmer nutzten die Option, statt eines Betrages „Weiß nicht“ auszuwählen (*non response*). Die Spanne der Beträge reichte von 0 Euro bis 50 Euro (pro Monat). Der Mittelwert der Beträge lag bei 10,97 Euro ($s = 8,28$; Median = 10 Euro) und damit rund 7 Euro unterhalb der derzeitigen monatlichen Rundfunkgebühr. 9 der 151 Befragten gaben keine Begründung für die Höhe des gewählten Betrages an. Auffällig ist dabei die Häufung von „10er Beträgen“ (5, 10, 15 und 20 Euro), diese Tatsache lässt sich wohl zum einen mit dem „dezimalen“ Denken erklären und zum anderen mit der Tatsache, dass nur volle Eurobeträge zulässig waren.

Der Mittelwert für die Wahrscheinlichkeit, den genannten Betrag auch „wirklich“ zu bezahlen, lag auf der 10-stufigen Skala bei 7,12 ($s = 2,57$) und damit auf einem insgesamt brauchbaren Niveau⁵⁴. Die meisten Befragten haben offensichtlich ihre Budgetrestriktion beachtet, was sich auch in zahlreichen Begründungen zeigt. Eine Korrelationsberechnung unterstützt zudem die Annahme, dass allenfalls ein schwacher Zusammenhang (Spearman's $\rho = 0,1$; n.s.; zweiseitig) zwischen der Höhe des Betrages und der Wahrscheinlichkeit ihn zu bezahlen, besteht. Oder anders ausgedrückt, dass sowohl die niedrigen als auch die höheren Beträge gleich nah oder weg von der „wahren“ Zahlungsbereitschaft liegen.

⁵⁴ In entsprechenden Studien konnte als beste Annäherung zwischen der Selbsteinschätzung und tatsächlicher Zahlungsbereitschaft ein Wert größer gleich 7 ermittelt werden (vgl. BRÄUER/SUHR 2005:160). Der jeweilige Wert des Befragten dient in der vorliegenden Arbeit jedoch als Anhaltspunkt und nicht als alleiniges Ausschlusskriterium.

Abbildung 29: Verteilung der grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft

Absolute Werte (Anteile in Prozent), n = 192



ªWeiß nicht

7.3.2 Protestantworten (*true zeros*, *protest zeros*, *outlier*)

Die Aufdeckung und Eliminierung von verzerrenden Protestantworten ist eine der Hauptschwierigkeiten bei Studien mit kontingenter Bewertung. In einem ersten Schritt werden alle Nullbeträge gefiltert: 8 Befragte gaben an, sie würden nichts bezahlen und demzufolge auf die Angebote verzichten. Anhand der Begründungen lassen sich *true zeros*, also Befragte, denen das Angebot nichts wert wäre und *protest zeros*, die eine monetäre Bewertung des Gutes ablehnen, trennen. Zwei Begründungen werden als *protest zeros* gewertet, sechs als *true zeros*. Die *protest zeros* werden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Die *true zero*-Antworten werden in einem zweiten Schritt auf „strategisches Antwortverhalten“ untersucht. Das ist immer dann zu vermuten, wenn die Befragten sich als *free rider* offenbaren. Sie würden versuchen, von einer (weiteren) Bereitstellung zu profitieren, ohne einen Beitrag oder einen möglichst geringen Beitrag leisten zu müssen. Vier der sechs *true zeros* lassen sich als mögliche *free rider* identifizieren und werden ebenfalls ausgeschlossen (vgl. BATEMAN et al. 2002:311 f.).

Tabelle 18: Protest und true zeros

Begründungen der <i>protest zeros</i>	free rider-Neigung ^a
„aus öffentlich rechtlichen Pay-TV zu machen, halte ich für völlig falsch“ [sic]	6
„Öffentlich rechtlich betrachte ich als Aufgabe des Staates.“ [sic]	6
Begründungen der <i>true zeros</i>	
„Ich habe kaum Zeit für Radio und Fernsehen, hole Information gezielt aus dem Internet. Ich versuche der andauernden Informations- und Reizüberflutung zu entgehen, indem ich ausschalte, was ich ausschalten kann. TV-Gerät besitze ich nicht, Radio läuft selten.“ [sic]	1
„Weil ich dann andere kostenfreie Produkte nutzen würde, auch wenn diese aus der Privatwirtschaft kommen.“ [sic]	1
„Habe keinen unersetzlichen Bedarf für ÖR-Sender. Themen/Inhalte tangieren mich kaum. Anspruch größtenteils zu niedrig. Größtenteils nur politisches Theater (im Wortsinn) in Nachrichten und Berichterstattung bzw. Talk-Shows. Sogenannter Bildungsauftrag wird kaum bzw. oberflächlich erfüllt. ÖR-Rundfunk bietet geistigen Anreiz ungefähr bis zur Abiturstufe. Zeitverschwendung. Gleiches gilt natürlich in stärkerem Maße für privaten RF (außer DCTP :-)" [sic]	2
„Gebühren sind kein taugliches Mittel, mich zum Abonenten einer Informationsquelle zu machen“ [sic]	3
„Dann würde ich auf diese Medien verzichten.“ [sic]	5
„Ich würde auf öffentlich rechtliche Sender verzichten, da ich sie sowieso nicht oder kaum nutze“ [sic]	5

^aunipolare 6er Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“; niedrige Werte zeigen eine hohe Neigung an

Eine weitere Gruppe sind die sogenannten *outlier responses*, also Ausreißerantworten, die sowohl eine Verzerrung nach oben als auch nach unten bewirken. Mit Hilfe eines Boxplots (siehe Anhang auf Seite 230) lässt sich dies gut veranschaulichen. Innerhalb der „Box“ liegen 50 Prozent der mittleren Werte (5,- bis 15,- Euro), wobei die dicke Linie den Median (10,- Euro) kennzeichnet. Die Linien ober- und unterhalb zeigen den Maximal- bzw. Minimalwert, der noch nicht als Ausreißer gilt (30,- bzw. 0,- Euro). Als Ausreißer- bzw. Extremwerte werden hierbei Werte ausgewiesen, die um das 1,5fache bzw. 3fache über oder unterhalb der Box liegen (BROSUUS 1998:380). In der vorliegenden Stichprobe betrifft dies den Betrag von 40 Euro, der ein Mal geäußert und den Betrag von 50 Euro, der zwei Mal genannt wurde. Für diese Beträge werden die Begründung, die Höhe des Einkommens und die Wahrscheinlichkeit, mit der der Betrag gezahlt werden würde als Plausibilitätskriterien herangezogen. Dabei ergibt sich, dass ein Befragter eine sehr allgemeine Begründung gepaart mit einer sehr niedrigen Wahrscheinlichkeit angibt, wobei Einkommensklasse 4 (> 3.000 Euro) erreicht ist. Er wird deshalb von der Analyse ausgeschlossen. Für die anderen beiden erscheint der Betrag anhand der Kriterien plausibel.

Auch wenn nach unten keine Ausreißer im Boxplot festgestellt werden konnten, ist es sinnvoll die Beträge zwischen 0,- und 5,- Euro (unteres Quartil) auf mögliche *low bids*, hinter denen sich keine Zahlungsbereitschaft, sondern andere Gründe verbergen, zu untersuchen. Hierbei werden wieder die Begründung und die Wahrscheinlichkeit als Kriterien herangezogen. Ein Befragter äußert mit der Begründung „kein persönliches Interesse und niedriges Einkommen“, dass er bereit wäre, 1,- Euro zu bezahlen. Die Wahrscheinlichkeit, dass er dies tun würde, gibt er mit „sehr unwahrscheinlich“ an. Es wird vermutet, dass dieser Betrag keiner Zahlungsbereitschaft

entspricht, sondern eher einer sozial erwünschten spontanen Antwort ($> 0,-$ Euro). Eine Beitragsäußerung (3,- Euro) wurde ebenfalls durch die Begründung und die eher niedrige Wahrscheinlichkeit nicht als echte Zahlungsbereitschaft eingeordnet. Tabelle 19 fasst die Ergebnisse zusammen.

Tabelle 19: Ausreißer (outlier)

Begründungen der outlier	Betrag (Euro)	Wahrscheinlichkeit ^a
„50 Euro von vielen Nutzern ergeben eine ordentliche Summe. Diese muss nur gerechter ausgegeben werden.“ [sic]	50	2
„um weiterhin die Möglichkeit zu haben, die Sendungen zu hören und zu sehen, die ich gern möchte und die es bei den Privatsendern nicht gibt; um weitestgehend werbefrei Radio hören und fernsehen zu können; weil sich dieser Beitrag für mich mit der Zeit, die ich die Sender nutze, vereinbaren ließe“ [sic]	50	8
„vergleichbar mit dem Betrag, den wir für Sky zahlen“ [sic]	40	9
„kein persönliches Interesse und niedriges Einkommen“ [sic]	1	1
„ich habe gehört, dass die GEZ ziemlich viel Geld bekommt- wenn jeder zahlt, bräuchte man sicherlich nur 1€ pro Monat bezahlen oder weniger- aber richtig sicher bin ich mir nicht.“ [sic]	3	5

^abipolare 10er Skala von „1 = sehr unwahrscheinlich“ bis „10 = sehr wahrscheinlich“

Nach der Entfernung der jeweiligen Antworten ergibt sich folglich eine geänderte Verteilung der Kennwerte. In Tabelle 20 sind jeweils die Spannweite, Median, Mittelwert und Standardabweichung (Std.) angegeben. In der letzten Spalte wird zusätzlich das Vertrauensintervall des Mittelwertes ausgewiesen. Dieses gibt an, in welchem Bereich der „wahre“ Mittelwert der Zahlungsbereitschaft in der Grundgesamtheit mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent liegt (vgl. NACHTIGALL/WIRTZ 2002:115). Da es sich nicht um eine repräsentative Stichprobe handelt, sind diese Werte nur als Orientierung interpretierbar. In der letzten Zeile sind die Kennwerte für die Zahlungsbereitschaft ohne die Werte oberhalb von 40,- Euro (Ausreißer) angegeben. Durch die große Spannweite der Beträge schwankt der Mittelwert als wenig robuster Parameter zwischen 10,96 und 11,44 Euro, während der Median konstant bei 10,- Euro liegt. Die Höhe der Zahlungsbereitschaft liegt damit in allen Varianten im Mittel unterhalb der heutigen Rundfunkgebühr.

Tabelle 20: Kennwerte für die Zahlungsbereitschaft

Höhe der Zahlungsbereitschaft in Euro

Zahlungsbereitschaft	Minimum	Maximum	Median	Mittelwert	Std. ^a	95%-Vertrauensintervall des Mittelwertes
WTP ≥ 0, n = 151	0	50	10	10,97	8,28	9,64 – 12,30
WTP ≥ 0, n = 145 (ohne protest zeros und free rider)	0	50	10	11,42	8,14	10,08 – 12,76
WTP ≥ 0, n = 142 (ohne outlier)	0	50	10	11,28	7,47	10,04 – 12,52
WTP > 0, n = 140 (ohne true zeros)	2	50	10	11,44	7,40	10,21 – 12,68
WTP > 0 und WTP < 40, n = 138	2	30	10	10,96	6,21	9,91 – 12,00

^aStandardabweichung

7.3.3 Verteilung der Zahlungsbereitschaft in den Gruppen

Die Hauptkennwerte für die Verteilung der Zahlungsbereitschaft sind in Tabelle 21 aufgeführt. Es fällt auf, dass die Mittelwerte voneinander abweichen, aber entgegen der Vermutung fällt er bei der Gruppe ohne Public Value-Stimulus höher aus. Allerdings wird an dieser Stelle noch keine Unterscheidung vorgenommen, ob die Befragten dem Stimulus zustimmten oder diesen ablehnten. Um sich gegen mögliche Ausreißereffekte abzusichern, wird zusätzlich noch ein Vergleich für den Bereich $0 < WTP < 40$ durchgeführt.

Tabelle 21: Kennwerte für die Zahlungsbereitschaft in den Gruppen

Höhe der Zahlungsbereitschaft in Euro

Gruppe	Minimum	Maximum	Median	Mittelwert	Std. ^a	95%-Vertrauensintervall des Mittelwertes
WTP > 0						
kein Public Value-Stimulus, n = 61	2	40	10	12,11	7,58	10,17 – 14,06
Public Value, n = 79	2	50	10	10,92	7,26	9,30 – 12,55
0 < WTP < 40						
kein Public Value-Stimulus, n = 60	2	30	10	11,65	6,71	9,92 – 13,38
Public Value, n = 78	2	30	10	10,42	5,77	9,12 – 11,72

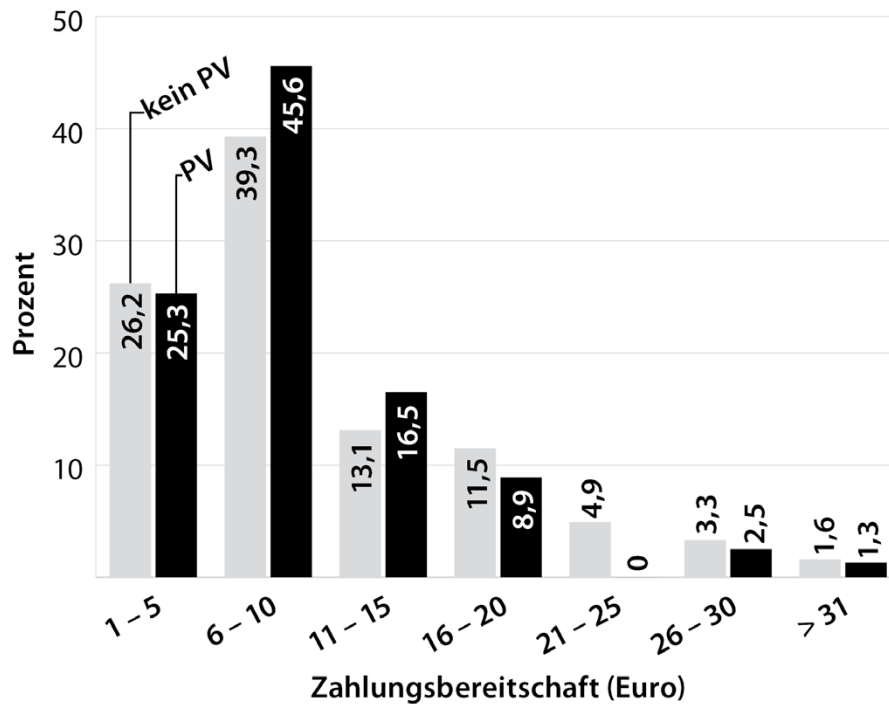
^aStandardabweichung

Um diesen Unterschied deskriptiv aufzuklären, wird die Verteilung der Zahlungsbereitschaft in Kategorien betrachtet. Dazu werden Intervalle mit der Breite von 5 gebildet, so dass die Endpunkte jeweils die häufig gewählten „5er-Werte“ umfassen (1 bis 5, 6 bis 10, ..., > 31). Dabei wird deutlich, dass die Befragten mit Stimulus in den ersten drei Kategorien jeweils prozentual stärker bzw. nahezu gleich mit denen ohne Stimulus vertreten sind. Ab der 4. Kategorie (16,- bis 20,-

Euro) sind die Befragten ohne Stimulus jedoch anteilmäßig stärker, wobei in Kategorie 5 (21,- bis 25,- Euro) überhaupt kein Befragter mit Stimulus fällt. Somit lässt sich die Divergenz der Mittelwerte durch die ungleichmäßige Verteilung der Zahlungsbereitschaften in den höheren Kategorien erklären.

Abbildung 30: Verteilung der Zahlungsbereitschaft in den Gruppen

Anteile in Prozent der jeweiligen Gruppe; $WTP > 0$; $n_{\text{keinPV}} = 61$, $n_{\text{PV}} = 79$



Abweichungen von 100 Prozent in der Gesamtsumme sind rundungsbedingt

7.3.4 Auswertung der Freitextbegründungen

Die Freitextbegründung, die direkt nach der Eingabe des Betrages gegeben werden sollte, erwies sich als hilfreich. Da nur 9 der 151 Befragten keine bzw. keine sinnvolle Begründung gaben, kann die Vorgehensweise als erfolgreich gewertet werden. Die Wortzahl bewegt sich zwischen 1 und 171 (MW 21,6; Median 14). Die Auswertung erfolgt in zwei Schritten. Zunächst eine globale Betrachtung in Form von ausgewählten Aussagen und im zweiten Schritt eine detaillierte Analyse anhand eines Codeschemas. Die Begründungen werden dabei im Original übernommen, lediglich Auslassungen werden gekennzeichnet. Eine vollständige Übersicht der Begründungen findet sich im Anhang ab Seite 234.

Qualitative Analyse

Der Einleitungstext zur kontingenten Bewertung bezog sich explizit auf sämtliche Angebote der Öffentlich-Rechtlichen, auch die im Internet verfügbaren. Dennoch vermittelt eine Vielzahl der Kommentare den Eindruck, dass diese getrennt betrachtet werden und darüber hinaus eine *starke Substitutionskonkurrenz* herrscht. Zugespielt ausgedrückt: klassische Rundfunkangebote sind überflüssig, alle Bedürfnisse können durch das Internet, noch dazu kostenlos, befriedigt

werden – und wenn schon nicht kostenlos, dann durch eine *flatrate*, deren Höhe sich an denen für Telefon bzw. Internetzugang orientiert:

- „[...] Und mehr wäre ich ausschließlich für Informationen momentan nicht zu zahlen bereit, insofern es ja noch andere, kostenlose und qualitativ hochwertige Angebote gibt (Spiegel Online).“;
- „Ich konnte auch gut ohne Rundfunk jeder Art leben. Internet vermag, diesen weitgehend zu ersetzen.“;
- „In meinem Fall beispielsweise spielt Radio und TV keine Rolle mehr und dieses Verhalten wird in Zukunft zunehmen. Die individualisierte Informationsaufnahme über das Internet erlaubt den Zugriff auf derart viele Quellen, das in den meisten Bereichen die ÖR überflüssig (geworden) sind.“;
- „kriegt auch aus dem internet meine informationen“;
- „In abwägung vergleichbarer Kosten für Telefonie und Internet halte ich 10 Euro für eine „ö.-r. Flatrate“ für angemessen sowohl für den einzelnen Nutzer, als auch für den Finanzbedarf der Sender, immerhin übersteigt er die derzeitige Rundfunkgebühr.“;
- „[...] Das wäre halt eine andere Art von Flatrate - halt für Radio, TV, Web...“

Führt man sich vor Augen, dass ein knappes Drittel die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen im Internet nur sehr selten oder nie nutzt ergeben diese Kommentare durchaus einen Sinn.

Obwohl der Begriff „GEZ“ bzw. Gebühreneinzugszentrale im gesamten Fragebogen nicht vorkommt, ist diese Assoziation bei acht Begründungen gegeben. Dabei dient er zum einen als Bezugspunkt für die Betragsnennung (Referenzpreis) („*Die dreimonatige Gebühr bei GEZ beträgt in meinem Fall ca. 18 €.*“, „*Entspricht in etwa der bisherigen monatlichen Rundfunkgebühr, die ich für angemessen halte.*“ Zum anderen ist er negativ besetzt: „[...] *Mehr würde ich nicht bezahlen, weil ich der Meinung bin das die GEZ viel zu hohe Beiträge verlangt. [...]*“. Damit bestätigen sich die Befunde vorheriger Studien. Die Kenntnisse über die Rundfunkfinanzierung, insbesondere die Festsetzung der Gebührenhöhe, sind nicht sehr präzise. Die Kommentare vermitteln den Eindruck, dass viele glauben, die Anstalten bzw. die GEZ selbst legen diese nach eigenem Ermessen fest. Darauf zielt auch die mehrfach geäußerte *Kritik am Angebot* bzw. *den Strukturen* des öffentlich-rechtlichen Rundfunks:

- „[...] Schließlich benötigt niemand fast 20 TV und über 50 Radio-Kanäle [...]“;
- „[...] Es wird sehr viel gesendet, was für eine andere Zielgruppe ausgelegt und ange-dacht ist.“;
- „[...] Ich halte es für unnötig insbesondere am Wochenende PARALLEL auf den zwei prominenten ö.-r. (ARD und ZDF) Schlager- und Volksmusiksendungen laufen zu lassen. [...]“;
- „[...] da die Öff.-rechtl. kein Alleinstellungsmerkmal und nichts Einmaliges haben. Jegliches Angebot kann ich mir in gleicher Qualität auch an anderer Stelle besorgen.“;
- „ÖR sollte lernen wirtschaftlich zu arbeiten. Von jedem Haushalt 10 EUR wäre wohl ausreichend, um Qualität zu liefern“;
- „[...] weil ich nicht aufgeblähte Strukturen der ö.r. Anstalten bezahlen will.“;

Dem stehen auch positive Äußerungen gegenüber:

- „die Angebote der ör sind mir sehr wichtig [...]“;
- „[...] Zudem garantieren die Gebühren eine unabhängige, kritische und seriöse Berichterstattung.“;
- „um weiterhin die Möglichkeit zu haben, die Sendungen zu hören und zu sehen, die ich gern möchte und die es bei den Privatsendern nicht gibt, um weitestgehend werbefrei Radio hören und fernsehen zu können, [...]“

Ein weiterer Aussagenkomplex bezieht sich auf die Aspekte der *Nutzer- bzw. Konsumentensouveränität*. Viele Kommentare sprechen dies direkt oder indirekt an. Das Szenario der kontingenten Bewertung war diesbezüglich eindeutig und bezog sich auf *sämtliche Angebote*. Der Tenor ist, dass man sich als Konsument übervorteilt fühlt und im Moment mehr bezahlt, als man „nutzt“:

- „[...] die öffentlich-rechtlichen Programme zwar sinnvoll sind, ich aber nicht bereit bin horrende Gebühren zu bezahlen für viele Programme und Sendungen die ich selten oder gar nicht nutze.“;
- „[...] letztlich nutzt jeder nur einen bruchteil des angebotes, dementsprechend sollte auch die finanzierung gestaffelt sein“;
- „[...] Man könnte ein Modell einrichten, dass man einen monatlichen Grundbetrag für das Abo ö-r Programme bezahlt, mit dem eine Gesamtnutzungsdauer abgedeckt ist. Was darüber hinausgeht, wird dann zusätzlich nach einem bestimmten Schlüssel gezahlt. So entspricht die Gebühr der tatsächlichen Nutzung. Nach der aktuellen Regelung zahlt man ja ausschließlich für die Möglichkeit, ö-r Programme zu nutzen.“;
- „[...] bin ich nicht bereit, mehr für Sender zu zahlen, die ich nur sehr selten nutze, weil sie Präferenzen nicht entsprechen. [...]“;
- „[...] Habe mich hierbei von Telefontarifen lenken lassen- hier bezahle ich auch nach meinem individuellen Verbrauch an Telefon und- SMS-Einheiten.“

Auf die Aussagen des Public Value-Stimulus hat sich nur ein Befragter direkt bezogen: *„Ich bin nicht bereit deutsche Filmproduktionen der ö.-r. Sender in Afrika, Australien oder anderen weit entfernten Ländern mit zu finanzieren. Diese Filme sollten dann schon eher in Deutschland gedreht werden.“* Bei einigen Begründungen lässt sich ein Bezug allenfalls vermuten.

Inhaltsanalytische Betrachtung

Um eventuelle Muster oder Zusammenhänge zwischen der Höhe der Beträge und den Kommentaren aufdecken zu können, werden diese in drei Kategorien codiert. Diese Kategorien waren nicht vorab festgelegt, sondern sind empiriegeleitet gebildet worden. Die erste trägt das Label **„Bezug“**. Gemeint ist damit, ob der genannte Betrag nur für den Befragten selbst gilt oder ob er gleichzeitig die Interessen anderer an einem „gerechten“ Beitrag erwähnt. Im Rahmen der kontingenten Bewertung war es eigentlich Ziel, nur eine individuelle Entscheidung abzufragen. Eine Anzahl kommentierte jedoch etwa *„da es ein betrag ist den sich jeder gut leisten kann“* bzw. *„würden alle bezahlen [...]“*. Die Kategorie „Bezug“ erhält somit die Ausprägungen 1 = auf Be-

fragten (selbst), 2 = auf andere, 3 = auf Befragten und andere. Die Codierungen 2 bzw. 3 werden dabei nur vergeben, wenn eine explizite Nennung einer anderen Bezugsgruppe erfolgt. Ansonsten wird von der Annahme einer individuellen Entscheidung ausgegangen. Die zweite Kategorie „Referenz“ soll die Konnotation erfassen, d. h., der Betrag wird an einer Referenz gemessen, etwa der Rundfunkgebühr, Zeitschriften-Abo oder Flatrates. Die Ausprägungen sind 0 = keine Referenz und 1 = Referenz. Mehrfachnennungen zählen als eine Referenz. Die dritte Kategorie soll die **Färbung** des Kommentars erfassen. Wird der Betrag 1 = negativ, 2 = neutral oder 3 = positiv kommentiert. Negativ meint mögliche Kritik an den Anstalten, dem Angebot oder der derzeitigen Höhe der Gebühren. Erfolgt keine Wertung, wird neutral codiert. Positiv wird codiert, wenn eine explizit positive Äußerung gegenüber den Angeboten etc. vorliegt. Dazu zählt auch die mehrfach geäußerte Absicht, mehr bezahlen zu wollen, dies aber etwa auf Grund mangelnden Einkommens nicht tun zu können.

Befunde

Bei der Analyse der einzelnen Kategorien ergibt sich folgendes Bild (WTP > 0, n = 131).

- **„Bezug“:** 88 Prozent beziehen den genannten Betrag auf sich, jeweils 6 Prozent berücksichtigen andere Nutzer bzw. sich selbst und andere Nutzung bei der Betragsnennung. Betrachtet man die einzelnen Kategorien, so zeigt sich, dass nur in den ersten drei Kategorien – die unterhalb der jetzigen Rundfunkgebühr liegen – Befragte auftreten, die die Interessen der anderen mit berücksichtigen. Dies entspricht auch dem Tenor der Kommentare: letztlich würden „alle“ von niedrigen Gebühren profitieren.
- **„Referenz“:** 32 Prozent nennen eine Referenz in der Begründung zum Betrag, demzufolge tun dies 68 Prozent nicht. Die Verteilung der Anteile auf die Kategorien der Zahlungsbereitschaft zeigt, dass insbesondere in der Kategorie 16,- bis 20,- Euro mehr Befragte eine Referenz nennen (4,6 % nein; 5,3 % ja), was u. a. auf die „Nähe“ zur derzeitigen Rundfunkgebühr zurückzuführen ist. Den relativ größten Anteil haben die Referenznennungen in der Kategorie 6,- bis 10,- Euro, was u. a. mit dem bereits erwähnten Bezugspunkt zu Mobilfunktarifen bzw. Flatrates zusammenhängen dürfte. Dieses Ergebnis lässt sich in zwei Richtungen deuten. Zum einen zeigt sich, dass die Nichterwähnung der aktuellen Gebührenhöhe (17,98 Euro) eine übermäßige Bindung an diesen Betrag verhindert hat, was die Aussagekraft bezüglich der geäußerten Beträge erhöht, zum anderen bestätigt es die Ausführungen zur Preistheorie hinsichtlich des Einflusses von Referenzpreisen. Zu diskutieren wäre, ob durch die Abfrage der Kaufhäufigkeiten dieses Referenzpreissystem aktiviert wurde und einen möglichen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hatte. Denkbar wäre zum Beispiel eine direkte Abfrage, ob ein bestimmter Preis bzw. eine Produktklasse als Referenz herangezogen wurde. Für Folgeuntersuchungen sollte man dieser Problemstellung entsprechende Aufmerksamkeit schenken.
- **„Färbung“:** Die absolute Mehrheit (71 %) der Befragten äußert eine neutrale Begründung. 21 Prozent äußern sich negativ bzw. kritisch, 8 Prozent positiv. Die Verteilung in

den Kategorien zeigt, dass die negative Färbung am häufigsten in der Kategorie 6,- bis 10,- Euro auftritt, in dieser Kategorie sind auch die neutralen Kommentare am häufigsten zu finden. In den Kategorien > 21,- Euro werden keine negativen Kommentare mehr gezählt. Die Überprüfung, ob eine positivere Färbung⁵⁵ in einem Zusammenhang mit der Höhe des Betrages steht, ergab eine mittlere sehr signifikante Korrelation nach Pearson ($r = +0,25$; $p < 0,01$; einseitig; $WTP > 0$, $n = 131$).

Die Verteilung der „Färbung“ zwischen den Gruppen wurde auf Signifikanz überprüft, um abzusichern, dass keine verzerrenden Ungleichgewichte vorhanden sind. Dabei erwies sich die Verteilung als nicht signifikant.

7.4 Überprüfung des Modells zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft

Ziel dieses Abschnittes ist die Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen, wie sie für die Faktoren des Modells zur Zahlungsbereitschaft formuliert wurden.

7.4.1 Einfluss des Public Value-Stimulus (Faktor 7)

Zunächst soll der Einfluss des Public Value-Stimulus auf die Zahlungsbereitschaft getestet werden. Zur Überprüfung von (signifikanten) Unterschieden einer metrisch skalierten abhängigen Variable zwischen verschiedenen Gruppen bzw. unabhängigen Stichproben eignen sich grundsätzlich varianzanalytische Verfahren (vgl. BACKHAUS et al. 2006:120). Die zu prüfende Hypothese 7 und die Forschungsfrage 5 beziehen sich auf die Differenzierung hinsichtlich der Zustimmung bzw. Ablehnung des Stimulus. Dafür wird die Experimentalgruppe anhand der Mittelwerte gesplittet. Da sechs Befragte mit einem Wert von 3,5 genau in der Mitte landen, werden sie neutral gestellt und nicht berücksichtigt. Zur Überprüfung der Unterschiede zwischen der jeweiligen Teilgruppe und der Kontrollgruppe werden einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt. Als Voraussetzungen für diese Verfahren sollten die Daten normalverteilt und eine Homogenität der Varianzen gegeben sein (ebd., S. 150). Die Normalverteilungsannahme muss nach erfolgtem Test abgelehnt werden⁵⁶, deren Verletzung kann bei schiefen Verteilungen auf Grund der relativen Robustheit der Varianzanalyse jedoch vernachlässigt werden (NACHTIGALL/WIRTZ 2002:182). Die Homogenität der Varianzen wird mit Hilfe des Levene-Tests geprüft und im Rahmen der jeweiligen Analyse mitgetestet. Überprüft werden jeweils die Zahlungsbereitschaften mit bzw. ohne Ausreißer in den Gruppen. Da jeweils nur zwei Gruppen (Stichproben) zu vergleichen sind, kann als „Spezialfall“ der einfaktoriellen Varianzanalyse ein t-Test durchgeführt werden (vgl. BORTZ 2005:250).

Ergebnisse der Tests

H7: Nutzer, die eine Zustimmung zu einem Public Value-Stimulus äußern, weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als Nutzer, die keinem Public Value-Stimulus ausgesetzt sind.

⁵⁵ Dafür wird die ordinale Skalierung der Kategorie „Färbung“ als quasi-metrisch interpretiert.

⁵⁶ Shapiro-Wilk-Test auf Normalverteilung ist für beide Gruppen ($n = 61$ bzw. $n = 79$; $WTP > 0$) hoch signifikant ($p < 0,000$).

Der Vergleich zwischen Kontrollgruppe und der Teilgruppe, die eine Zustimmung zum Stimulus äußerte, ergibt eine geringfügig höhere mittlere Zahlungsbereitschaft für die Public Value-Gruppe (12,11 zu 12,37 Euro), die jedoch nicht signifikant ist ($t = 0,17$; $df = 110$; n.s.). Eliminiert man die Ausreißer ($0 < WTP < 40$), kehrt sich dieses Bild um: Die Kontrollgruppe weist eine marginal höhere mittlere Zahlungsbereitschaft auf (11,65 zu 11,62 Euro). Auch dieser Unterschied ist nicht signifikant ($t = 0,02$; $df = 108$; n.s.). Der Levene-Test erwies sich bei beiden Tests als nicht signifikant. Die Voraussetzung der Varianzhomogenität war somit erfüllt. Da die Ergebnisse uneindeutig und nicht signifikant ausfallen, kann die Hypothese 7 nicht als bestätigt angesehen werden. Dies gilt insbesondere, weil die Mittelwerte „sensibel“ auf Ausreißer reagieren und daher dem konservativeren der beiden Tests der Vorzug gegeben werden sollte.

F5: Hat eine Ablehnung des Public Value-Stimulus einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft?

Der Vergleich zwischen Kontrollgruppe und der Teilgruppe, die eine Ablehnung zu den Aussagen des Stimulus offenbarte, ergibt eine signifikant niedrigere Zahlungsbereitschaft, sowohl mit den „Ausreißern“ als auch ohne. Die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft betrug in beiden Fällen 8,- Euro und lag damit mehr als die Hälfte unter der aktuellen Rundfunkgebühr und auch unterhalb des Stichproben-Medians von 10,- Euro. Der Levene-Test fiel für beide Tests signifikant aus, was auf die unterschiedlich großen Gruppen zurückzuführen ist. Daher wird für die Interpretation der Ergebnisse auf die Werte bei Varianzheterogenität zurückgegriffen ($t = 3,48$; $df = 83,33$; $t = 3,32$; $df = 79,93$; $p < 0,01$). In diesem Fall waren beide Testvoraussetzungen verletzt. Um das Ergebnis zusätzlich abzusichern, wird der nicht an Verteilungen gebundene U-Test nach Mann-Whitney durchgeführt. Auch bei diesem ergeben sich signifikante Unterschiede ($U = 521$; $z = 2,37/2,28$; $p < 0,05$). Befragte, die dem Public Value-Stimulus nicht zugestimmt haben, weisen eine signifikant niedrigere Zahlungsbereitschaft auf als Nutzer der Kontrollgruppe. Die Befragten waren folglich in der vorliegenden Stichprobe nicht bereit, trotz Zustimmung einen gesellschaftlichen Mehrwert der Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch eine höhere Zahlungsbereitschaft zu honorieren. Darüber hinaus hat eine ablehnende Haltung gegenüber dem „Mehrwert“ eine negative Auswirkung auf die Zahlungsbereitschaft. Eine Vermutung für die negative Verstärkung war, dass Befragte, die den Stimulus ablehnen, auch eine ablehnende Haltung gegenüber der Gebührenfinanzierung aufweisen. Um diesen Umstand aufzuklären, wird ein Vergleich der Mittelwerte (t-Test) zwischen den Teilgruppen durchgeführt. Dieser bestätigt, dass ein hochsignifikanter Unterschied besteht ($t(98) = 4,53$; $p < 0,001$)⁵⁷: Im Mittel (MW 3,30) weisen die Befragten mit Zustimmung zum Stimulus auch eine Zustimmung zur Gebührenfinanzierung auf, während die Befragten, die den Stimulus ablehnen, auch der Gebührenfinanzierung ablehnend (MW 4,41) gegenüberstehen.

⁵⁷ Für die vollständige Teststatistik siehe Seite 231 im Anhang.

Tabelle 22: t-Test auf Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft zwischen den Gruppen

	Mittelwerte		Levene-Test		t-Test	
	kein PV n = 61	^b PV _{positiv} n = 51	F	Signifikanz	t	df
WTP^c > 0	12,11	12,37	0,006	0,937	0,172 ^a	110
0 < WTP < 40	11,65	11,62	0,304	0,582	0,024 ^a	108
	kein PV n = 61	^b PV _{negativ} n = 25				
WTP > 0	12,11	8,00	9,251	0,003	2,602*	84
					3,478**	83,33
0 < WTP < 40	11,65	8,00	8,646	0,004	2,579*	83
					3,321**	79,93

^an.s.; ^b6er Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“; ** p < .01; * p < .05 (zweiseitig);
^cWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft)

Wie lassen sich diese Ergebnisse interpretieren? Zum einen muss man berücksichtigen, dass eine subjektive Auswahl bzw. Konstruktion des Stimulus erfolgte, da für diesen Sachverhalt keine erprobten Items existieren. Denkbar wäre es, statt einer Mischung aus allgemeinen und funktionsbezogenen Aussagen nur eine der beiden Formen einzusetzen, um die Probanden nicht durch den Wechsel der Abstraktionsebene zu überfordern. Zu diskutieren wäre auch, ob die Art und Weise der Formulierungen im Szenario der kontingenten Bewertung, die zuvor geäußerte Zustimmung überlagert haben. Anders ausgedrückt: die „Rollen“ der Befragten als Bürger (Public Value-Stimulus) hätten sich auch in der Formulierungen der kontingenten Bewertung wiederfinden müssen (vgl. BBC AND HUMAN CAPITAL 2004). In der (reinen) Konsumentenrolle sind die Befragten offensichtlich nicht bereit, für etwas zu bezahlen, dessen Nutzen sie nicht unmittelbar genießen können. Dies spricht für eine gelungene kontingente Bewertung. Jedoch gleichzeitig gegen den Einsatz der Kombination aus Stimulus und Szenario in der verwendeten Form.

7.4.2 Bivariate Zusammenhänge

In diesem Abschnitt soll zunächst eine bivariate Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen erfolgen. Ziel ist es, einen Überblick darüber zu geben, ob die erwarteten Zusammenhänge existieren. Dazu werden, je nach Skalenniveau der Variablen, entsprechende Korrelationen zwischen der Zahlungsbereitschaft und dem interessierenden Merkmal berechnet. Für die Zusammenhänge metrisch skalierten Variablen mit der Zahlungsbereitschaft wird die Korrelation nach Pearson ausgewiesen. Zwischen den dichotomen Merkmalen (ja = 1; nein = 0) und der Zahlungsbereitschaft wird der punkt-biseriale Korrelationskoeffizient r_{pbis} berechnet, dieser ist identisch mit dem Pearson-Koeffizienten. Ein negatives r_{pbis} bedeutet dabei, dass die mit 0 codierte Gruppe einen größeren Mittelwert, d. h. eine höhere mittlere Zahlungsbereitschaft hat (WIRTZ/NACHTIGALL 1998:166 f.). Für die Zusammenhänge zwischen ordinal skalierten Merk-

malen und der Zahlungsbereitschaft wird Spearmans ρ ausgewiesen⁵⁸. Betrachtet werden jeweils die Zusammenhänge für die Zahlungsbereitschaft mit und ohne Ausreißer.

Faktor 1 „Soziodemographie“

Für den Faktor werden die Zusammenhänge zwischen Herkunft, Anzahl der Haushaltsmitglieder und dem Vorhandensein von Kindern überprüft. Entgegen der Erwartung weist die Herkunft der Befragten einen schwach positiven Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft auf, d. h. Probanden aus den neuen Bundesländern sind zahlungsbereiter als die aus den alten. Allerdings muss dabei berücksichtigt werden, dass insgesamt nur 21 Teilnehmer angaben, hauptsächlich in den alten Bundesländern aufgewachsen zu sein. Die Anzahl der Haushaltsmitglieder korreliert hingegen in der erwarteten Richtung: Haushalte mit 2 und mehr Personen weisen einen schwach positiven Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft auf. Auch das Vorhandensein von Kindern im Haushalt steht ebenfalls in einem schwach positiv Zusammenhang mit der Höhe der Zahlungsbereitschaft.

Faktor 2 „Restriktion“

Die Höhe des Einkommens korreliert, erwartungsgemäß, positiv mit der Höhe der Zahlungsbereitschaft. Dieser Zusammenhang erweist sich gleichfalls als signifikant.

Faktor 3 „Mediennutzung“

Die Zusammenhänge der allgemeinen Mediennutzung zeigen ein uneinheitliches Bild. Nur die wochentägliche Radionutzung steht in einem schwach positiven Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft, wobei diese Korrelation signifikant ist. Die anderen Merkmale der Radio- und Fernsehnutzung weisen keine Zusammenhänge mit der Zahlungsbereitschaft auf. Allenfalls die Fernsehnutzung am Wochenende (ohne Ausreißer) weist einen schwach positiven Zusammenhang auf. Die allgemeine Nutzung scheint folglich nur in einem geringen Maße mit der Zahlungsbereitschaft in einem Zusammenhang zu stehen. Dies wird deutlich, wenn man sich die Zusammenhänge zwischen den Merkmalen des Faktors 4 ansieht. Signifikant negativ fällt der Zusammenhang mit der Häufigkeit der Nutzung öffentlich-rechtlicher Angebote im Internet aus. Dies entspricht der Erwartung, da niedrige Nutzungswerte hier eine hohe Frequenz implizieren.

Faktor 4 „Medienbewertung“

Für die Zusammenhänge dieses Faktors werden die Präferenzurteile („Welchen Sender hören/sehen Sie am häufigsten...?“) dichtomisiert, d. h. gemäß den Hypothesen wird entweder eine öffentlich-rechtliche mit einer privaten oder eine uneindeutige mit einer privaten Präferenz korreliert. Hierbei hängen sowohl die Radio- als auch die Fernsehpräferenz für die öffentlich-rechtlichen positiv signifikant bzw. sehr signifikant mit der Zahlungsbereitschaft zusammen. Auch die uneindeutige Fernsehpräferenz korreliert sehr signifikant positiv mit Zahlungsbereit-

⁵⁸ Als Orientierung für die Stärke des Zusammenhangs gelten die Einstufungen: $|r| \leq 0,2$ sehr geringe Korrelation, $0,2 < |r| < 0,5$ geringe Korrelation, $0,5 < |r| \leq 0,7$ mittlere Korrelation, $0,7 < |r| \leq 0,9$ hohe Korrelation, $0,9 < |r| \leq 1,0$ sehr hohe Korrelation (vgl. Zöfel 2003:152).

schaft. Positive und signifikante bzw. sehr signifikante Zusammenhänge lassen sich bei der Gesamtpräferenz (öffentlich-rechtlich und uneindeutig) beobachten („Welche Angebote gefallen Ihnen persönlich besser...?“).

Faktor 5 „Konsumententheorie“

Der Einfluss der Kaufhäufigkeiten fiel unterschiedlich aus. Da es sich hier um eine Forschungsfrage handelt, gab es keine erwartete Richtung für die Korrelation. Niedrige Indexwerte bedeuten eine höhere Kauf-/Nutzungsfrequenz. Keinen Zusammenhang ($\rho = -0,07/-0,05$) gibt es zwischen dem Index „Tickets“ und der Zahlungsbereitschaft. Das negative Vorzeichen deutet jedoch an, dass eine häufigere Nutzung eher mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergeht. Ein ähnlicher Befund ergibt sich für den Index „Dienstleistungen“ ($\rho = 0,08$), das positive Vorzeichen indiziert jedoch den umgekehrten Fall – eine häufigere Nutzung verringert die Zahlungsbereitschaft. Sehr signifikant und negativ hängen die Zahlungsbereitschaft und die Indizes für Print- bzw. audiovisuelle Produkte zusammen. Würde man Kaufhäufigkeit mit Zahlungsbereitschaft gleichsetzen, bedeutet dies, dass sich die „Bereitschaften“ ergänzen. Einschränkend muss aber erwähnt werden, dass sich die Kaufhäufigkeit – abgesehen von Abonnements – variabel verhalten kann. Gekauft wird im Allgemeinen nur, was auch genutzt wird. Anders würde es sich mit einem monatlichen „Abo“ der Öffentlich-Rechtlichen verhalten, dies wäre – wie auch in zahlreichen Kommentaren kritisch bemerkt – nutzungsunabhängig zu zahlen. Daran schließt sich auch eine kritische Bewertung des kontingenten Szenarios an. Da dort die Laufzeit des Abos bzw. mögliche Kündigungsmöglichkeiten nicht spezifiziert worden sind. Der Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein von Pay-TV (1 = ja) und der Zahlungsbereitschaft fällt schwach und nicht signifikant aus, allerdings deutet das negative Vorzeichen ($\rho = -0,01/-0,1$) darauf hin, dass ein Vorhandensein die Zahlungsbereitschaft reduziert. Deutlicher und sehr signifikant/signifikant in die erwartete Richtung korreliert das Preisbewusstsein mit der Zahlungsbereitschaft. Die Preis-Qualitäts-Überzeugung hingegen weist keine Korrelation auf ($r = 0,08/0,05$).

Faktor 6 „Theorie der öffentlichen Güter“

Erwartungsgemäß korreliert die Einstellung zur Gebührenfinanzierung mit der Höhe der Zahlungsbereitschaft ($r = -0,42/-0,49$). Zudem erweist sich dieser Zusammenhang als sehr signifikant. Ebenso verhält es sich mit dem Zusammenhang zwischen Dilemmabewusstsein (bei Gesamtpräferenz für öffentlich-rechtliche), allerdings ist dieser schwächer und nicht signifikant. Nicht erwartungsgemäß fällt der Zusammenhang bei der Gesamtpräferenz für private Angebote aus, jedoch beruht diese Rechnung nur auf 21 Fällen. Für die Gruppe mit uneindeutiger Präferenz lässt sich kein Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft feststellen ($r = -0,05/-0,06$). Die *free rider*-Neigung steht wiederum im erwarteten positiven Zusammenhang – je geringer die Neigung, desto höher die Zahlungsbereitschaft. Tabelle 23 fasst die Ergebnisse zusammen, signifikante Korrelationen in die erwartete Richtung sind fett gedruckt.

Tabelle 23: Bivariate Zusammenhänge zwischen Zahlungsbereitschaft und den Merkmalen des Modells

Faktor	Merkmal	Zusammenhang		Erwartete Richtung
		WTP ^b > 0 (n)	0 < WTP < 40 (n)	
Sozio-Demographie	Herkunft (1 = neue Bundesländer)	r = 0,1 (140)	r = 0,1 (138)	nein
	Anzahl der Haushaltsmitglieder (1 = 2 und mehr)	r = 0,11 (140)	r = 0,07 138	ja (teilweise)
	Kinder im Haushalt (1 = ja)	r = 0,12 (140)	r = 0,1 (138)	ja
Restriktion	Einkommen	$\rho = 0,16^*$ (136)	$\rho = 0,13^+$ (134)	ja
Medien-nutzung	Radionutzung WT ^c	$\rho = 0,16^*$ (131)	$\rho = 0,13^+$ (129)	ja
	Radionutzung WE ^c	$\rho = 0,06$ (131)	$\rho = 0,04$ (129)	– ^d
	Fernsehnutzung WT	$\rho = -0,02$ (126)	$\rho = 0,00$ (124)	– ^d
	Fernsehnutzung WE	$\rho = 0,09$ (126)	$\rho = 0,12^+$ (124)	ja (teilweise)
	Nutzung Internetangebote	$\rho = -0,19^*$ (140)	$\rho = -0,23^{**}$ (138)	ja
Medien-bewertung	Radiopräferenz (1 = öffentlich-rechtlich)	$r = 0,29^{**}$ (68)	$r = 0,3^*$ (66)	ja
	Fernsehpräferenz (1 = öffentlich-rechtlich)	$r = 0,38^{**}$ (81)	$r = 0,39^{**}$ (80)	ja
	Radiopräferenz (1 = uneindeutig)	r = 0,09 (81)	r = 0,09 (81)	– ^d
	Fernsehpräferenz (1 = uneindeutig)	$r = 0,3^{**}$ (81)	$r = 0,28^{**}$ (80)	ja
	Gesamtpräferenz (1 = öffentlich-rechtlich)	$r = 0,35^{**}$ (77)	$r = 0,38^{**}$ (76)	ja
	Gesamtpräferenz (1 = uneindeutig)	$r = 0,22^*$ (64)	$r = 0,21^*$ (63)	ja
Konsumenten-theorie	Index _{Tickets} (Kaufhäufigkeit)	^a $\rho = -0,07$ (140)	^a $\rho = -0,05$ (138)	Forschungsfrage
	Index _{Print} (Kaufhäufigkeit)	^a $\rho = -0,31^{**}$ (140)	^a $\rho = -0,31^{**}$ (138)	Forschungsfrage
	Index _{AV} (Kaufhäufigkeit)	^a $\rho = -0,27^{**}$ (140)	^a $\rho = -0,26^{**}$ (138)	Forschungsfrage
	Index _{Dienst} (Nutzung)	^a $\rho = 0,08$ (140)	^a $\rho = 0,08$ (138)	Forschungsfrage
	Pay-TV (1 = ja)	r = -0,01 (126)	r = -0,1 (124)	Forschungsfrage
	Preisbewusstsein	$r = 0,2^{**}$ (140)	$r = 0,17^*$ (138)	ja
	Preis-Qualitäts-Überzeugung	r = 0,08 (140)	r = 0,05 (138)	– ^d
Theorie der Öffentlichen Güter	Einstellung zur Gebührenfinanzierung	$r = -0,42^{**}$ (140)	$r = -0,49^{**}$ (138)	ja
	Dilemma bei „Gefallen“ der Öffentlich-Rechtlichen	r = -0,18 (56)	r = -0,19 (55)	ja
	Dilemma bei „Gefallen“ der Privaten	r = -0,11 (21)	r = -0,11 (21)	nein
	Dilemma bei neutraler Bewertung	^a r = -0,05 (43)	^a r = -0,06 (42)	Forschungsfrage
	free rider-Neigung	$r = 0,19^*$ (140)	$r = 0,17^*$ (138)	ja

** p < .01; * p < .05; + p < .10 (einseitig); ^azweiseitig; ^bWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); ^cWT = Wochentag, WE = Wochenende; ^dkein Zusammenhang

7.4.3 Multivariate Analysen

Nachdem mit Hilfe der bivariaten Analysen im vorherigen Abschnitt ein erster Überblick über die Zusammenhänge zwischen der Zahlungsbereitschaft und den Faktoren bzw. einzelnen Merkmalen gewonnen werden konnte, ist es Ziel dieses Abschnittes, das Modell einer *multiplen bzw. bivariaten linearen Regressionsanalyse* zu unterziehen. Während Korrelationen lediglich angeben, ob und in welchem Maße eine (lineare) Beziehung zwischen den Merkmalen besteht, sind Regressionsanalysen dazu geeignet, ein Kausalmodell – wie es auch für die vorliegende Arbeit entwickelt wurde – zu testen. Kausalmodelle unterstellen eine Richtung des Zusammenhangs zwischen den unabhängigen Größen auf eine abhängige Größe (vgl. SCHENDERA 2008:102). Abhängige Größe des vorliegenden Modells ist die Höhe der Zahlungsbereitschaft. Theoretisch hergeleitet wurden die Faktoren, die diese „erklären“ sollen, genauer gesagt, deren Streuung. Im Fall der linearen Regression wird eine lineare Funktion zur Vorhersage der Zahlungsbereitschaft aus den jeweiligen unabhängigen Variablen (Parameter) so bestimmt, dass die Summe der nicht durch die Funktion erklärbaren Abweichung (Residuen) vom geschätzten Wert der Zahlungsbereitschaft zum beobachteten Wert minimal wird. Da die Werte der Residuen positiv wie negativ sein können, werden sie zur Bestimmung der Funktionsgleichung quadriert. Daher bezeichnet man das Verfahren als „Methode der kleinsten Quadrate“ (BACKHAUS et al. 2006:58). Entsprechend der Einteilung von BACKHAUS et al. (2006:49) dient die Regression im vorliegenden Fall der *Ursachenanalyse*.

Bemerkt werden muss noch, dass auch die Ergebnisse einer Regressionsanalyse keinen *zweifelsfreien* Kausalitätsschluss zulassen (ebd., S. 48). Da das zu prüfende Modell vorab festgelegt ist, wird die direkte Methode (in SPSS als „Einschluss“ bezeichnet) gewählt, d. h., die entsprechenden Merkmale werden *en bloc* gemäß ihrer Zuordnung zu den Faktoren auf ihre Erklärungskraft bezüglich der Zahlungsbereitschaft getestet (vgl. SCHENDERA 2008:104).

Voraussetzungen

Für die Durchführung einer Regression und die gültige Interpretation ihrer Ergebnisse müssen bestimmte Voraussetzungen gegeben bzw. dürfen nicht verletzt sein. Dazu zählen insbesondere eine lineare Beziehung der Parameter, die statistische Unabhängigkeit der unabhängigen Variablen. Ist diese Annahme verletzt, spricht man von Multikollinearität. Eine weitere Prämisse ist die Annahme der Varianzgleichheit der Fehler (Residuen) für die abhängige Variable (Homoskedastizitätsannahme) und die Normalverteilung der Residuen (vgl. u. a. SCHENDERA 2008:132 ff.; BACKHAUS et al. 2006:78 ff.). Die Voraussetzungen werden im Zuge der eigentlichen Regression bzw. mit Hilfe eines gesonderten Tests (Glejser-Test auf Homoskedastizität durch eine Hilfsregression, vgl. GLEJSER 1969) überprüft.

Prüfgrößen und Parameter

Als Prüfgrößen für die Gültigkeit der linearen Regression fungieren das Bestimmtheitsmaß R^2 , sowie das korrigierte Bestimmtheitsmaß R^2_{KORR} . Das korrigierte Bestimmtheitsmaß berücksichtigt dabei, dass R^2 durch die Anzahl der Variablen im Modell steigt, aber durch größere Fallzah-

len sinkt. Es „korrigiert“ den Wert um diese Einflüsse und liefert eine Vergleichsgröße für die Güte verschiedener Regressionen. Je höher R^2 ist, desto besser „erklären“ die unabhängigen Variablen gemeinsam die Streuung der abhängigen Variable. Der Wertebereich liegt dabei zwischen 0 und 1, wobei eine allgemeingültige Aussage, in welcher Höhe der Wert liegen sollte, von der jeweiligen Problemstellung abhängt (vgl. BACKHAUS et al. 2006:97). Als weitere Prüfgröße wird mittels Varianzanalyse ein F-Test auf Signifikanz der Regression durchgeführt oder anders ausgedrückt, es wird getestet, ob R^2 sich signifikant von Null unterscheidet. Bei gegebener Signifikanz ist die Erklärungskraft des Regressionsmodells statistisch relevant. Der zwischen den unabhängigen Variablen und der abhängigen Variable unterstellte Zusammenhang existiert nicht (nur) zufällig. Neben der Güte der gesamten Regression müssen auch die einzelnen Regressionskoeffizienten auf ihren Einfluss und statistische Signifikanz geprüft werden. Dazu sind ihr Betrag (B-Wert) bzw. der standardisierte β -Wert, Vorzeichen und der t-Wert relevant. Erweist sich der Koeffizient im Zuge eines t-Tests als signifikant, kann die Nullhypothese, dass kein Einfluss der unabhängigen Variable auf die Zahlungsbereitschaft besteht, verworfen werden. Der ermittelte B-Wert ist damit als Parameter der Regressionsgleichung bedeutsam. Der B-Wert wird durch seine Standardisierung zum dimensionslosen β -Wert. Dieser eignet sich als Vergleichsgröße für die Bedeutsamkeit der Koeffizienten untereinander und zwischen verschiedenen Regressionsanalysen (SCHENDERA 2008:54 ff.; BACKHAUS et al. 2006:60 ff.).

7.4.3.1 Sozio-Demographie (Faktor 1)

Die erste Regressionsrechnung wird für die drei sozio-demographischen Merkmale durchgeführt. Da es sich um dichotom erhobene Angaben handelt, gehen diese als binäre Dummy-Variablen (0/1) in die Rechnung ein (BORTZ 2005:483 ff.). Die abhängige Variable (Zahlungsbereitschaft) wurde auf Grund der rechtsschiefen Verteilung für sämtliche Berechnungen logarithmiert, um eine Normalverteilung der Residuen zu erreichen und einer Heteroskedastizität zu begegnen (SCHENDERA 2008:74 ff.; LIEBE 2007:189). Die mit „0“ codierten Fälle (kein Kind, 1 Personenhaushalt und in den alten Bundesländern aufgewachsen) bilden jeweils die Referenzkategorie. Analog der bivariaten Berechnungen wird erneut die Zahlungsbereitschaft mit und ohne Ausreißer getestet.

H1a: Nutzer, die in den alten Bundesländern aufgewachsen sind, weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als Nutzer, die in den neuen Bundesländern aufgewachsen sind.

H1b: Nutzer in Mehrpersonenhaushalten weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf, als Nutzer in Einpersonenhaushalten.

H1c: Nutzer, in deren Haushalt (zum Zeitpunkt der Erhebung) Kinder leben, weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als die Nutzer, in deren Haushalt keine Kinder (mehr) leben.

Das Ergebnis der sozio-demographischen Einflussfaktoren bestätigt die Tendenz der Korrelationsrechnung. Das nicht signifikante Gesamtmodell weist eine geringe Erklärungskraft bezüglich der Zahlungsbereitschaft auf. Die Beträge der Koeffizienten weisen für die Hypothesen 1b und 1c die erwartete Richtung auf, jedoch sind ihre Werte zum einen gering und zudem nicht signifi-

kant. Für Hypothese 1a weist schon der positive Wert auf einen nicht erwarteten Zusammenhang hin. Somit können sämtliche Hypothesen des Faktors 1 nicht bestätigt werden.

Tabelle 24: Multiple Regression (Faktor 1)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 140)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 138)	
	B	β	B	β
Konstante	2,00*** (11,77)	–	2,00*** (12,32)	–
Herkunft (1 = neue Bundesländer)	0,18 (1,07)	0,09	0,16 (0,99)	0,01
Haushaltsgröße (1 = 2 und mehr)	0,15 (1,27)	0,12	0,12 (1,08)	0,09
Kinder im Haushalt (1 = ja)	0,10 (0,74)	0,07	0,09 (0,63)	0,06
R ² (R ² _{korr.})	0,035 (0,014)		0,027 (0,005)	
F	1,63		1,23	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern

Ergänzende Analyse zur Sozio-Demographie

Nicht hypothesengeleitet werden mögliche Einflüsse der miterhobenen sozio-demographischen Angaben mittels einer multivariaten Regression getestet. Die jeweilige Referenzkategorie der als Dummies codierten Merkmale ist dabei angegeben. Für das Merkmal „Bildungsgrad“ wird auf Grund der Häufigkeitsverteilung nachträglich eine Dichotomisierung vorgenommen (0 = Realschule/Abitur, 1 = Universität/BA/FH). Die Modelle erweisen sich beide als signifikant, allerdings nur auf einem Signifikanzniveau von 10 Prozent. Das Bestimmtheitsmaß liegt höher als bei den hypothesengeleitet getesteten Merkmalen. Insbesondere das Alter hat einen negativen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft: Jüngere Befragte weisen eine geringere Zahlungsbereitschaft auf, wobei dies betragsmäßig für die Gruppe der 25 bis 34-Jährigen am Deutlichsten zutrifft. Männer scheinen zahlungsbereiter als Frauen und auch ein höherer Bildungsabschluss wirkt positiv auf die Zahlungsbereitschaft. Ebenso einen positiven Einfluss hat das Bezahlen der Rundfunkgebühren.

Tabelle 25: Multiple Regression (Sozio-Demographie)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 130)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 128)	
	B	β	B	β
Konstante	2,3*** (10,3)	–	2,2*** (9,97)	–
Geschlecht (1 = männlich)	0,19 (1,57)	0,14	0,22* (1,87)	0,17
Alter				
15 bis 24 Jahre	-0,26 (-1,12)	-0,17	-0,16 (-0,68)	-0,11
25 bis 34 Jahre	-0,30 (-1,58)	-0,24	-0,2 (-1,03)	-0,17
35 bis 44 Jahre	-0,27 (-1,03)	-0,13	-0,15 (-0,59)	-0,08
> 45 Jahre	–	–	–	–
Bildung (1 = Uni/FH/BA)	0,19 (1,50)	0,15	0,16 (1,35)	0,14
Rundfunkgebühren (1 = ja)	0,11 (0,93)	0,09	0,09 (0,8)	0,08
R ² (R ² _{korr.})	0,09 (0,04)		0,08 (0,03)	
F	1,92⁺		1,65⁺	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern

7.4.3.2 Restriktion (Faktor 2)

H2: Je höher das verfügbare Einkommen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Zur Bestimmung des Einflusses des Einkommens auf die Zahlungsbereitschaft musste die Ordinalskala ebenfalls in eine Dummycodierung überführt werden. Als Referenzgruppe wird die unterste Einkommensklasse (< 1.000,- Euro) definiert. Beide Modelle erweisen sich als signifikant, auch das Erklärungspotential R² verbessert sich gegenüber der Regression für Faktor 1. In allen Einkommensklassen weist der Betrag der Koeffizienten in die erwartete positive Richtung. Ein steigendes Einkommen erhöht also die Zahlungsbereitschaft der Befragten. Es fällt jedoch auf, dass die Zahlungsbereitschaft in der Einkommensklasse „2.000,- bis 3.000,- Euro“ keinen signifikanten Beitrag liefert. In dieser Gruppe ist die Höhe des Einkommens kein signifikanter Prädiktor für die Höhe der Zahlungsbereitschaft. Allerdings war diese Kategorie in der Häufigkeitsverteilung die zweitniedrigste. Durch die Bereinigung um entsprechende Befragte könnte dieser Anteil weiter gesunken sein. In der höchsten Klasse sinkt der Beitrag, wenn man die Ausreißer entfernt. Dies bestätigt die Vermutung, dass insbesondere sehr hohe Einkommen eine höhere Zahlungsbereitschaft haben. Insgesamt kann die Hypothese 2 als bestätigt angesehen werden.

Tabelle 26: Multiple Regression (Faktor 2)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 136)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 134)	
	B	β	B	β
Konstante	2,07*** (23,47)	–	2,07*** (24,37)	–
< 1.000,- Euro	–	–	–	–
1.000,- bis 2.000,- Euro	0,35** (2,65)	0,25	0,35** (2,75)	0,27
2.000,- bis 3.000,- Euro	0,11 (0,8)	0,08	0,11 (0,83)	0,08
> 3.000,- Euro	0,37* (2,47)	0,23	0,25⁺ (1,66)	0,16
R ² (R ² _{korrr.})	0,07 (0,05)		0,06 (0,04)	
F	3,32*		2,73*	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern

7.4.3.3 Mediennutzung (Faktor 3)

Auch für das ordinal skalierte Niveau der Mediennutzung mussten die Werte in eine Dummycodierung überführt werden, wobei die Referenzkategorie die niedrigste Nutzungsdauer bzw. Häufigkeit bildet. Die jeweiligen Tabellen sind auf Grund ihres Umfangs im Anhang ab Seite 231 zu finden.

Radionutzung

H3a: Je höher der zeitliche Umfang der Radionutzung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Die Modelle zur Radionutzung sind nicht signifikant und besitzen ein eher niedriges Aufklärungspotential hinsichtlich der Varianz der Zahlungsbereitschaft ($R^2 = 0,08/0,07$). Einzig der Prädiktor „Radionutzung wochentags 2 – 3 Stunden“ erweist sich als signifikant ($p < 0,05$) und das auch nur im Modell 1 (ohne Ausreißer). Der Betrag der Koeffizienten weist hinsichtlich des Vorzeichens sowohl positive als auch negative Vorzeichen auf. Eine steigende Nutzungsdauer geht als nicht mit einer generellen Steigerung der Zahlungsbereitschaft einher. Somit lässt sich konstatieren, dass die allgemeine Radionutzung keine einflussreiche Erklärung der Zahlungsbereitschaft liefert. Die Hypothese 3a kann nicht bestätigt werden.

Fernsehnutzung

H3b: Je höher der zeitliche Umfang der Fernsehnutzung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Auch die Regressionsrechnung zur Fernsehnutzung erweist sich als nicht signifikant und besitzt ein geringes Bestimmtheitsmaß ($R^2 = 0,05/0,05$). Die Koeffizienten der wochentäglichen Nutzung sind in allen Kategorien negativ, sie wirken, wenn auch nicht signifikant, vermindern auf die Zahlungsbereitschaft, während die positiven Beträge der Nutzungszeit am Wochenende darauf hindeuten, dass eine höhere Nutzungszeit mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergeht. Ruft man sich in Erinnerung, dass die Nutzungsdauer am Wochenende bei den meisten Befragten höher ausfällt als in der Woche, so erscheint der „Vorzeichenwechsel“ plausibel. Zumindest für die Nutzung am Wochenende wirkt sich eine höhere Nutzungsdauer positiv auf die

Zahlungsbereitschaft aus. Insgesamt muss auf Grund der fehlenden Güte der Modelle die Hypothese 3b jedoch verworfen werden.

Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet

H3c: Je häufiger die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Internet genutzt werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Für die Nutzungshäufigkeit der öffentlich-rechtlichen Angebote erweist sich Modell 1 als nicht signifikant, Modell 2 (ohne Ausreißer) als signifikant ($p < 0,05$). Das Aufklärungspotential bleibt jedoch vergleichsweise gering ($R^2 = 0,06/0,09$). Die zweitniedrigste Nutzungshäufigkeit („mehrmals im Jahr“) liefert als einzige einen negativen, nicht signifikanten Betrag. Alle anderen Kategorien liefern einen positiven signifikanten Beitrag, wobei die häufigste Nutzungsfrequenz („täglich“) sowohl den höchsten Betrag als auch den signifikantesten Einfluss hat ($p < 0,01$). Damit ist Hypothese 3c zu bestätigen.

7.4.3.4 Medienbewertung (Faktor 4)

H4a: Eine eindeutige Präferenz für öffentlich-rechtliche Angebote (Radio, Fernsehen) führt zu einer höheren Zahlungsbereitschaft als eine eindeutige Präferenz für die Privaten.

Um die Hypothese 4a testen zu können, wird als Referenzkategorie die eindeutige Präferenz privater Angebote gewählt. Befragte mit uneindeutiger Präferenz werden „neutral“ gestellt. Beide Modelle erweisen sich als signifikant ($p < 0,05$) und haben eine gutes Aufklärungspotenzial. Den höheren Erklärungsbeitrag liefert dabei die Präferenz für öffentlich-rechtliches Fernsehen. Die Radiopräferenz hat zwar einen positiven, jedoch nicht signifikanten Betrag. Somit lässt sich die Hypothese 4a nicht bestätigen.

Tabelle 27: Multiple Regression (Faktor 4-1)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 41)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 40)	
	B	β	B	β
Konstante	1,81*** (9,65)	–	1,82*** (10,23)	–
Radiopräferenz (1 = ö.-r.)	0,21 (0,85)	0,15	0,17 (0,72)	0,13
Fernsehpräferenz (1 = ö.-r.)	0,51⁺ (1,94)	0,34	0,48⁺ (1,93)	0,35
R ² (R ² _{korr.})	0,2 (0,16)		0,19 (0,14)	
F	4,70*		4,28*	

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$; ⁺ $p < .10$; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern

H4b: Eine uneindeutige Präferenz (Radio, Fernsehen) führt zu einer höheren Zahlungsbereitschaft als eine eindeutige Präferenz für die Privaten.

Die Hypothese 4b wird analog getestet, d. h. die Referenzkategorie bilden wieder die Befragten mit einer Präferenz für private Radio- bzw. Fernsehprogramme. Die beiden Modelle erweisen sich als nicht signifikant. Die Bestimmtheitsmaße liegen deutlich unter denen für die Regression mit eindeutiger öffentlich-rechtlicher Präferenz. Die Koeffizienten weisen zwar positive, jedoch nicht signifikante Beträge auf. In der Zusammenschau kann folglich die Hypothesen 4b nicht

bestätigt werden. Eine uneindeutige Präferenz hat keinen signifikanten Einfluss auf die Höhe Zahlungsbereitschaft.

Tabelle 28: Multiple Regression (Faktor 4-2)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 58)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 58)	
	B	β	B	β
Konstante	1,89*** (12,91)	–	1,89*** (12,91)	–
Radiopräferenz (1 = uneindeutig)	0,17 (1,09)	0,14	0,17 (1,09)	0,14
Fernsehpräferenz (1 = uneindeutig)	0,16 (1,07)	0,14	0,16 (1,07)	0,14
R ² (R ² _{korr.})	0,04 (0,01)		0,04 (0,01)	
F	1,25		1,25	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern

Die Hypothesen 4c und 4d beziehen sich auf die Bewertung des Gesamtangebots. Referenzkategorie bilden wieder die Nutzer, welche die Privaten „besser“ finden. Allerdings wird in diesem Zusammenhang keine multivariate, sondern eine bivariate Regression durchgeführt. Diese erweist sich für beide Modelle als hochsignifikant (p < 0,001). Auch das Bestimmtheitsmaß ist auf einem vergleichsweise gutem Niveau. Der Koeffizient weist zudem einen entsprechend hohen Betrag auf. Für die uneindeutige Präferenz lässt sich dieser Einfluss nicht feststellen. Die Modelle selbst sind nicht signifikant und auch der Koeffizient, wenngleich positiv, hat einen nicht signifikanten Einfluss. Hypothese 4c kann somit bestätigt, Hypothese 4d muss abgelehnt werden. Es lässt sich also festhalten, dass eine Präferenz in der Nutzung und eine positive Bewertung des Gesamtangebotes zu Gunsten der Öffentlich-Rechtlichen zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führen. Eine „Sowohl-als-auch-Haltung“ erweist sich hingegen als nicht signifikanter Einflussfaktor.

Tabelle 29: Bivariate Regressionen (Faktor 4-3)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 77)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 76)	
	B	β	B	β
Konstante	1,95*** (16,92)	–	1,95*** (17,73)	–
Gesamtpräferenz (1 = ö.-r.)	0,52*** (3,84)	0,41	0,49*** (3,81)	0,41
R ² (R ² _{korr.})	0,16 (0,15)		0,16 (0,15)	
F	14,76***		14,53***	
	(n = 64)		(n = 63)	
Konstante	1,95*** (15,11)	–	1,95*** (15,87)	–
Gesamtpräferenz (1 = uneindeutig)	0,23 (1,47)	0,18	0,2 (1,3)	0,16
R ² (R ² _{korr.})	0,03 (0,02)		0,03 (0,01)	
F	2,16		1,69	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern

Die Befunde zur Medienbewertung korrespondieren damit mit den Annahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes: Die Nutzung und die positive Bewertung der öffentlich-rechtlichen Angebote führen zu einer höheren Wertschätzung im Sinne einer Zahlungsbereitschaft.

7.4.3.5 Konsumententheorie (Faktor 5)

F2: Hat die Häufigkeit der Nutzung (des Kaufes) medialer Angebote/Kulturgüter einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft?

Zur Überprüfung der Forschungsfrage 2 werden nur die signifikant korrelierenden Indizes „Print“ und „AV“ getestet. Dazu wird wieder eine Dummycodierung vorgenommen, wobei die niedrigste Kaufhäufigkeit („selten“) die Referenzkategorie bildet. Die Kategorie „sehr selten“ wird neutral gestellt. Da die Kategorie „sehr häufig“ für die audiovisuellen Produkte nicht besetzt ist, wird sie aus der Berechnung entfernt. Beide Modelle erweisen sich als sehr signifikant ($p < 0,01$). Das Bestimmtheitsmaß ist vergleichsweise hoch. Alle Koeffizienten sind positiv und signifikant, wobei die beiden Printkategorien den höheren Betrag aufweisen. Befragte, die häufig bzw. sehr häufig Bücher, Zeitungen oder Zeitschriften kaufen, weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als diejenigen, die es seltener tun. Dies trifft auch, wenn auch in geringerem Maße, auf Befragte zu, die häufig audiovisuelle Produkte kaufen. Eine höhere Konsumfrequenz in diesen Produktkategorien wirkt also positiv auf Zahlungsbereitschaft für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Unterstellt man, dass die Befragten diese Güter auch selbst nutzen, dann lässt sich insbesondere für die Kategorie „Print“ der positive Einfluss aus dem Umstand erklären, dass insbesondere Leser von Tageszeitungen und (Fach-)Zeitschriften eine Präferenz für die Öffentlich-Rechtlichen haben (vgl. KLIMENT/BRUNNER 1998; REITZE/RIDDER 2006).

Für die Kaufhäufigkeit bei „Tickets“ und die Nutzungshäufigkeit bei „Dienstleistungen“ konnte indes kein Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft festgestellt werden. In Folgeuntersuchungen könnte man durch eine Anpassung der Indizes für den Index „Tickets“ eine erneute Prüfung vornehmen. Denkbar wäre zum Beispiel, die Items „Theater-/Oper-/...“ und „Museen...“ als „klassische“ Kulturgüter in einem eigenen Index zusammen zu fassen. Der fehlende Zusammenhang mit den medialen Dienstleistungen ist unter Umständen auch mit der insgesamt sehr geringen Nutzung dieser Dienstleistungen durch die Befragten zu erklären.

Tabelle 30: Multiple Regression (Faktor 5-1)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 102)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 100)	
	B	β	B	β
Konstante	1,85*** (13,51)	–	1,85*** (14,27)	–
Index „Print“ (1 = häufig)	0,48** (3,13)	0,37	0,45** (3,05)	0,36
Index „AV“ (1 = häufig)	0,23* (1,77)	0,17	0,21* (1,69)	0,16
Index „Print“ (1 = sehr häufig)	0,55* (2,58)	0,31	0,55** (2,75)	0,33
R ² (R ² _{korr.})	0,15 (0,12)		0,15 (0,12)	
F	5,56**		5,50**	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern

F3: Hat das Vorhandensein von Pay-TV einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft?

In der Korrelationsrechnung konnte für die Berechnung mit Ausreißerwerten kein Zusammenhang, in der Variante ohne Ausreißer ein nicht signifikanter schwach negativer Zusammenhang festgestellt werden. Zur Absicherung dieses Ergebnisses wird die Forschungsfrage 3 durch eine bivariate Regression geprüft. Die Referenzkategorie bilden die Befragten ohne Pay-TV. Das Mo-

dell ohne Ausreißer erweist sich als nicht signifikant, das Modell ohne Ausreißerwerte als signifikant ($p < 0,1$), allerdings sind die Bestimmtheitsmaße sehr niedrig (vgl. Tabelle im Anhang auf Seite 232). Die Vorzeichen der Koeffizienten bestätigen die Vermutung, dass das Vorhandensein von Pay-TV eher einen negativen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hat. Dieser Befund erscheint vor dem Hintergrund plausibel, dass KLIMENT und BRUNNER (1998:311) festgestellt haben, dass Nutzer, die die Privaten präferieren gleichzeitig eine höhere Zahlungsbereitschaft für Pay-TV-Angebote haben.

H5a: Je ausgeprägter das Preisbewusstsein, desto niedriger ist die Zahlungsbereitschaft.

H5b: Je ausgeprägter die Preis-Qualitäts-Überzeugung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Die Überprüfung der Hypothesen 5a und 5b ergibt für beide Modelle ein signifikantes Ergebnis ($p < 0,05$ bzw. $p < 0,1$). Das Ergebnis der bivariaten Korrelation wird bestätigt, d. h., das Preisbewusstsein hat einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Je ausgeprägter dieses ist (niedrige Werte des Index), desto niedriger ist die Zahlungsbereitschaft. Befragte, für die das Erzielen niedriger Preise einen „Wert“ an sich darstellt, lassen sich auch bei der Betragsäußerung davon leiten. Für die Preis-Qualitäts-Überzeugung lässt sich der umgekehrte Zusammenhang nicht feststellen. Sie hat keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Für hypothetische Käufe im Rahmen der kontingenten Bewertung scheint der Preis an sich kein Qualitätssignal bzw. Ausdruck der Wertschätzung zu sein. Allerdings gilt es im Hinblick auf das Preisbewusstsein zu berücksichtigen, dass das kontingente Bewertungsszenario kein Anreiz aufwies, die „wahre“ Zahlungsbereitschaft zu äußern. Etwa, dass die Bereitstellung auch von der Höhe des eignen Betrages abhängt. Möglicherweise hätte dann das Preisbewusstsein eine geringere Erklärungskraft.

Tabelle 31: Multiple Regression (Faktor 5-3)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 140)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 138)	
	B	β	B	β
Konstante	1,74*** (7,16)	–	1,82*** (7,73)	–
Preis-Qualitäts-Überzeugung ^b	0,04 (0,86)	0,07	0,03 (0,6)	0,05
Preisbewusstsein ^b	0,14* (2,58)	0,22	0,12* (2,29)	0,19
R ² (R ² _{korr.})	0,05 (0,04)		0,04 (0,02)	
F	3,54*		2,67 ⁺	

*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$; + $p < .10$; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern; ^bMittelwertindex

7.4.3.6 Theorie der öffentlichen Güter (Faktor 6)

H6a: Je ausgeprägter die Zustimmung zur Gebührenfinanzierung, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H6d: Je ausgeprägter die free rider-Neigung ist, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft.

Ein hochsignifikantes Ergebnis bringen beide Modelle, die den Einfluss der Einstellung zur Gebührenfinanzierung auf die Zahlungsbereitschaft überprüfen (Hypothese 6a). Auch die Bestimmtheitsmaße sind vergleichsweise hoch. Die Hypothese kann somit bestätigt werden. Eine zweite Rechnung wird zur Überprüfung der Hypothese 6d durchgeführt. Hierbei ergeben sich

zwei signifikante Modelle, die allerdings ein geringeres Bestimmtheitsmaß aufweisen. Der Einfluss der *free rider*-Neigung erweist sich als signifikant, sodass die Hypothese 6d als bestätigt angesehen werden kann.

Tabelle 32: Bivariate Regressionen (Faktor 6-1)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 140)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 138)	
	B	β	B	β
Konstante	3,07*** (22,33)	–	3,05*** (23,33)	–
Einstellung zur Gebührenfinanzierung^b	-0,23*** (-6,29)	-0,47	-0,23*** (-6,64)	0,5
R ² (R ² _{korr.})	0,22 (0,22)		0,25 (0,24)	
F	39,50***		44,09***	
	n = 140		n = 138	
Konstante	2,04*** (18,78)	–	2,05*** (19,58)	–
free rider-Neigung^c	0,07* (2,27)	0,2	0,06* (2,02)	0,17
R ² (R ² _{korr.})	0,04 (0,03)		0,03 (0,02)	
F	5,13*		4,08*	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern; ^bMittelwertindex; ^cSingle item-Messung

H6b: Je ausgeprägter das Dilemmabewusstsein bei gleichzeitig positiver Beurteilung der öffentlich-rechtlichen Angebote, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H6c: Je ausgeprägter das Dilemmabewusstsein bei gleichzeitig positiver Beurteilung der privaten Angebote, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft.

F4: Hat das Dilemmabewusstsein einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft bei neutraler Beurteilung der Angebotsgruppen?

Die bivariate Korrelation für die Forschungsfrage 4 hatte keinen Zusammenhang feststellen können. Auf eine Überprüfung mittels Regression wird daher verzichtet. Die Überprüfung der Hypothese 6b ergab zwei nicht signifikante Modelle mit geringer Erklärungskraft, wobei der negative Koeffizient die erwartete Richtung hat. Auf Grund fehlender Güte der Modelle kann die Hypothese jedoch nicht bestätigt werden. Das gleiche gilt für Hypothese 6c, auch sie kann schon auf Grund des negativen Koeffizienten nicht bestätigt werden. Zudem weisen die Modelle nur eine geringe Erklärungskraft auf. Das Dilemmabewusstsein hat demzufolge im Zusammenspiel mit der Beurteilung der Angebote keinen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Aufgrund der in beiden Fällen negativen Koeffizienten besteht die Vermutung, dass ein generell negativer Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen besteht. Daher wird nicht hypothesengeleitet getestet⁵⁹, welches Erklärungspotential das Dilemmabewusstsein besitzt. Dabei ergeben sich zwei hochsignifikante Modelle, allerdings liegt das Bestimmtheitsmaß nicht besonders hoch (R² = 0,07/0,07). Das negative Vorzeichen hat jedoch die erwartete Richtung: Ein ausgeprägtes Dilemmabewusstsein scheint eher mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einherzugehen. Befragte, die sich der Problematik bewusst sind, sind zahlungsbereiter. Berücksichtigen

⁵⁹ Für die vollständige Teststatistik siehe Seite 233 im Anhang.

muss man allerdings, dass die Skala zur Messung bezüglich ihrer Güte noch verbesserungswürdig ist, d. h. für eine mögliche Folgeuntersuchung in einem Pretest getestet werden sollte.

Tabelle 33: Bivariate Regressionen (Faktor 6-2)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 56)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 55)	
	B	β	B	β
Konstante	2,70*** (15,96)	–	2,66*** (16,53)	–
Dilemmabewusstsein ^b	-0,1 (-1,54)	-0,21	-0,09 (-1,49)	-0,2
R ² (R ² _{korr.})	0,04 (0,02)		0,04 (0,02)	
F	2,38		2,23	
	n = 21		n = 21	
Konstante	2,13*** (8,56)	–	2,13*** (8,56)	–
Dilemmabewusstsein ^c	-0,05 (-0,80)	-0,2	-0,05 (-0,80)	-0,2
R ² (R ² _{korr.})	0,03 (-0,02)		0,03 (-0,02)	
F	0,64		0,64	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern; ^bMittelwertindex, nur Befragte, denen öffentlich-rechtliche Angebote persönlich besser gefallen; ^cMittelwertindex, nur Befragte, denen private Angebote persönlich besser gefallen

7.5 Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse

Ausgehend von den grundlegenden Forschungsfragen F0b und F1, erfolgte eine Überprüfung des Modells zur Zahlungsbereitschaft. Dabei wurden einerseits der Einfluss des Public Value-Stimulus und andererseits die Erklärungskraft der nicht manipulierten Faktoren getestet. Aus den Ergebnissen der deskriptiven Befunde war bereits ersichtlich, dass Befragte, die einen Public Value-Stimulus erhalten hatten, allenfalls eine marginal höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen. Daher wurde aus pragmatischen Gründen zuerst ein Test der Hypothese 7 bzw. der Forschungsfrage 5, die sich auf den Einfluss des Stimulus bezogen, vorgenommen. Daraufhin musste die Annahme, dass die Befragten – mit Zustimmung zum Stimulus – signifikant mehr bereit wären zu zahlen, zurückgewiesen werden. Um Ausreißerwerte bereinigt, lag die Zahlungsbereitschaft der Gruppe ohne Stimulus sogar im Mittel um 3 Cent höher. Signifikant hingegen fiel der Test für die Befragten aus, die eine Ablehnung gegenüber dem Stimulus geäußert hatten. Diese, wenn auch in der Stichprobe vergleichsweise kleine Gruppe, weist eine deutlich geringere Zahlungsbereitschaft auf. Aus Sicht dieser Befragten scheint es gar nicht angebracht, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine *public value creation* anstrebt. Insgesamt lässt sich konstatieren, dass die Befragten nicht bereit sind, einen *public value* monetär zu honorieren.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zum einen die Subjektivität der Auswahl bzw. Formulierung der Stimulusaussagen und zum anderen die Erhebungsform der kontingenten Bewertung zu berücksichtigen. Interessanterweise sind vergleichbare Studien meist mittels telefonischer oder persönlicher Befragung durchgeführt worden – ein möglicher Interviewer-Bias ist in diesen Studien daher nicht auszuschließen. Das führt zu einem weiteren Punkt: die Wahl der Erhebungsvariante. In der vorliegenden Arbeit wurde die *offene Frage* angewandt. Die damit verbundenen Nachteile einer hohen Verweigerung (*non response*) konnte zwar nicht beobachtet werden, eine „Tendenz nach unten“, d. h., eher niedrige Beträge zu äußern, lässt sich jedoch

beobachten. In einer Folgeuntersuchung könnte dieser Tatsache durch den parallelen Einsatz zweier Varianten und anschließenden Vergleich begegnet werden. In Erwägung zu ziehen wäre auch, ob die Nennung der Rundfunkgebühr als kognitive Hilfestellung doch angebracht ist, da sich gezeigt hat, dass sich die Befragten an Referenzpreisen für Medien- bzw. Kulturgüter orientieren.

Um die Höhe der Zahlungsbereitschaft „erklären“ zu können, wurde ein Modell mit 6 Faktoren, die sich ihrerseits aus verschiedenen Teilfaktoren zusammensetzen, theoriegeleitet entwickelt und empirisch getestet. Als signifikante Einflussfaktoren konnten

- die Höhe des verfügbaren Einkommens;
- die Präferenz für öffentlich-rechtliche Sender im Fernsehen;
- die positive Gesamtbeurteilung der Öffentlich-Rechtlichen;
- die Kauffrequenz von Print- bzw. audiovisuellen Gütern;
- das Preisbewusstsein der Befragten;
- die Einstellung zur Gebührenfinanzierung und
- die Neigung sich als *free rider* zu verhalten

identifiziert werden.

Teilweise konnten als signifikante Einflussfaktoren

- die Nutzungshäufigkeit der öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet und
- das Vorhandensein von Pay-TV

identifiziert werden.

Sämtliche sozio-demographischen Merkmale (ohne Einkommen) lieferten keinen signifikanten Erklärungsbeitrag für die Höhe der Zahlungsbereitschaft. Die Koeffizienten deuten jedoch darauf hin, dass jüngere Befragte weniger zahlungsbereit sind, männliche Befragte scheinen zahlungsbereiter als weibliche. Auch ein höherer Bildungsgrad beeinflusst die Zahlungsbereitschaft positiv. Dies trifft auch auf die Größe des Haushaltes zu: Befragte aus Haushalten mit 2 Personen und mehr sind zahlungsbereiter als Singlehaushalte. Nahezu keine Auswirkung auf die Zahlungsbereitschaft hat das Vorhandensein von Kindern bzw. die Herkunft (alte oder neue Bundesländer). Der Einfluss des zeitlichen Umfangs der Radio- und Fernsehnutzung zeigt keine einheitliche Tendenz. Dies trifft insbesondere auf die Radionutzung zu. Dort hat eine häufigere Nutzung sowohl einen positiven als auch negativen Einfluss. Bei der Fernsehnutzung zeigt sich ein ähnliches Bild. Allerdings hat hier eine steigende wöchentliche Nutzung durchweg einen negativen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft, während eine steigende Nutzungsdauer am Wochenende den gegenteiligen Effekt hat. Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die Nutzung der beiden Medien in der Stichprobe im Vergleich zu repräsentativen Befragungen wochentags unter dem Durchschnitt lag und sich am Wochenende der durchschnittlichen Nutzungsfrequenz angenähert. Das zeigt sich insbesondere am signifikanten Koeffizienten ($p < 0,05$) für die Fernsehnutzungskategorie „4 bis 5 Stunden“ am Wochenende. Mit weiter zunehmender Konvergenz der Inhalte und dem damit verbundenen Verlust der Trennschärfe zwischen den Medien, beispielsweise zwischen Presse und Rundfunk, ist abzusehen, dass die Erhebung von „reiner“ Nutzungszeit keine große Erklärungskraft mehr haben

wird. Insbesondere der Zusammenhang zwischen Presse und Rundfunk scheint gegeben zu sein, da eine häufige bzw. sehr häufige Kauffrequenz von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern auch die Zahlungsbereitschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk signifikant erhöht. Um diesen Zusammenhang näher betrachten zu können, sollten Folgeuntersuchungen eingehender untersuchen *was* bzw. *welche Inhalte* durch den Befragten präferiert werden und ihn veranlassen, zahlungsbereit zu sein. Die zitierten Studien von DELANEY/O'TOOLE, BBC AND HUMAN CAPITAL, FAUTH et al. haben einen solchen Ansatz verfolgt und entsprechende Genre-Ratings oder -Rankings allerdings nur für die Angebote des Rundfunks mit der Höhe der Zahlungsbereitschaft verknüpft. Als Vorlage für Deutschland könnte hier wiederum die Studie „Massenkommunikation“ mit entsprechenden Anpassungen dienen (vgl. ENGEL/BEST 2010). Tabelle 34 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Modellprüfung.

Tabelle 34: Überblick der Ergebnisse der Modellüberprüfung

WTP > 0 bzw. ln(WTP > 0), n = 21-140

	Hypothese Forschungsfrage	Ergebnis der Analyse				Entscheidung
		B	β	R ²	F	
1	H1a (Herkunft)	0,18	0,09			verworfen
	H1b (Haushaltsgröße)	0,15	0,12	0,04	1,63	verworfen
	H1c (Kinder)	0,10	0,07			verworfen
2	H2 (Einkommen)	– ^a	– ^a	0,07	3,32*	bestätigt
3	H3a (Radionutzung)	– ^a	– ^a	0,08	1,25	verworfen
	H3b (Fernsehnutzung)	– ^a	– ^a	0,05	0,83	verworfen
	H3c (Internetnutzung)	– ^a	– ^a	0,06	1,70	teilweise bestätigt ^c
4	H4a (Präferenz Radio, ö.-r.)	0,21	0,15	0,2	4,70*	verworfen
	H4a (Präferenz Fernsehen, ö.-r.)	0,51⁺	0,34			bestätigt
	H4b (Präferenz Radio, neutral)	0,17	0,14	0,04	1,25	verworfen
	H4b (Präferenz Fernsehen, neutral)	0,16	0,14			verworfen
	H4c („Gefallen“, ö.-r.)	0,52***	0,41	0,16	14,76***	bestätigt
	H4d („Gefallen“, neutral)	0,23	0,18	0,03	2,16	verworfen
5	F2 (Kaufhäufigkeit: Print, AV)	– ^a	– ^a	0,15	5,56**	–
	F3 (Pay-TV)	-0,17	-0,1	0,01	1,12	–
	H5a (Preisbewusstsein)	0,14*	0,22	0,05	3,54*	bestätigt
	H5b (Preis-Qualitäts-Überzeugung)	0,04	0,07			verworfen
6	H6a (Gebührenfinanzierung)	-0,23***	-0,47	0,22	39,50***	bestätigt
	H6b (Dilemma, ö.-r.)	-0,1	-0,21	0,04	2,38	verworfen
	H6c (Dilemma, privat)	-0,05	-0,2	0,03	0,64	verworfen
	H6d (<i>free rider</i>)	0,07*	0,2	0,04	5,13*	bestätigt
	F4 (Dilemma, neutral)	– ^b	– ^b	– ^b	– ^b	kein Zusammenhang
		t-Wert				
7	H7 (PV-Stimulus Zustimmung)			0,17		verworfen
	F5 (PV-Stimulus Ablehnung)			3,48**		–

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^afür die Beträge der jeweiligen Koeffizienten wird auf die entsprechende Tabelle im Text bzw. Anhang verwiesen; ^bnur bivariate Korrelation getestet; ^cModell (0 < WTP < 40) signifikant

8 Fazit und Ausblick

Die gute Nachricht zuerst: Vor die Wahl gestellt, darauf zu verzichten oder zu bezahlen, wäre die Mehrheit der befragten Nutzer bereit, für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu bezahlen. Allerdings nicht (um) jeden Preis – das ist die vielleicht weniger gute Nachricht. Nur ein sehr kleiner Teil ist überhaupt bereit, mehr als die derzeitige Rundfunkgebühr von 17,98 Euro zu bezahlen. Die große Mehrzahl bleibt mit ihrer Zahlungsbereitschaft deutlich darunter. Bedenkenswert ist die Tatsache, dass es sich bei der Stichprobe um junge, gebildete und relativ einkommensstarke Befragte handelt, denen die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen mit einer relativen Mehrheit persönlich besser gefallen. Doch die allgemeine Nutzungsdauer der „klassischen“ Medien Radio und Fernsehen lag in der „jungen“ Stichprobe unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Diese Beobachtung deckt sich mit den Ergebnissen der repräsentativen Langzeitstudie „Massenkommunikation“ (vgl. RIDDER/ENGEL 2010b). Rund ein Drittel der Befragten nutzt zwar täglich oder mehrmals in der Woche die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen im Internet. Doch im Zeitalter von Flatrates, der Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigen Gratisangeboten und einer zunehmend souveränen Nutzung ist es nicht verwunderlich, dass viele zwar nicht ganz auf die Angebote verzichten würden, ihnen aber die staatlich erhobene Gebühr angesichts der gebotenen Leistungen als zu hoch erscheint. Das geht auch aus zahlreichen Begründungen hervor, die die Befragten für die Höhe des gewählten Betrages gegeben haben. Dieser Befund ist auch vor dem Hintergrund der medienpolitischen Diskussion um den Umfang der Angebote der Öffentlich-Rechtlichen im Onlinebereich zu sehen und der damit verbundenen Herausforderung der privaten Anbieter bei der Etablierung von Bezahlmodellen für ihre Onlineangebote (vgl. DEGENHART 2001; PEITSMEIER 2010a).

Neben einer Ermittlung der individuellen Wertschätzung bestand das zweite Ziel dieser Arbeit darin, das Konzept des *public value* in die Erhebung einzubeziehen. Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich dabei um den Anspruch an öffentliche Institutionen, durch ihre Tätigkeiten einen messbaren monetären (Mehr-)Wert zu produzieren. Auch wenn dieses Konzept berechnete Kritik erfährt, eignet es sich dennoch dazu, beispielsweise im Rahmen einer Zahlungsbereitschaftsabfrage eingesetzt zu werden. Operationalisiert und in der Befragung eingesetzt wurde es in Form eines experimentellen Stimulus, der per Zufallsauswahl den Probanden präsentiert wurde. Er bestand aus sechs durch den Autor formulierten Aussagen. Grundlage dafür waren einschlägige Publikationen der Anstalten. Die Erwartung war, dass die Befragten bei der anschließenden Abfrage der Zahlungsbereitschaft signifikant höhere Beträge äußern. Dies war nicht der Fall. Ein *public value* – im monetären Sinn – konnte in der Untersuchung nicht ermittelt werden. Darüber hinaus ließ sich ein „negativer“ Effekt beobachten: Befragte, die den Aussagen nicht zustimmten, äußerten signifikant niedrigere Beträge. Es ist daher zu vermuten, dass für diese in der Stichprobe kleine Gruppe durch eine überflüssige Tätigkeit die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verwendeten Mittel ohne Nutzen sind.

Die vorliegende Arbeit stellt, soweit dies zu überblicken ist, einen ersten Versuch dar, mit Hilfe der kontingenten Bewertungstechnik systematisch die Zahlungsbereitschaft für das öffentliche Gut „Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ zu erheben. Diese Tatsache eröffnet die

Möglichkeit, eine Reihe von Vorschlägen zu unterbreiten, die aus Sicht des Autors Ausgangspunkte für weitere Untersuchungen sein können.

Zunächst wäre es wünschenswert, eine größere und vor allem repräsentative Stichprobe zu generieren. Dafür müsste man gegebenenfalls auf alternative Erhebungsmethoden, d. h. eine telefonische oder schriftliche Befragung, zurückgreifen. Bei ausreichender Fallzahl und Datenqualität ist es dann auch möglich, ein Intervall der „wahren“ Zahlungsbereitschaft in der Grundgesamtheit zu ermitteln und darüber hinaus Kosten-Nutzen-Analysen durchzuführen. Zudem ließe sich mit ökonometrischen Verfahren eine geschätzte Nachfragefunktion ableiten (BATEMAN et al. 2002; BBC AND HUMAN CAPITAL 2004). Damit verbunden wäre auch der Vorschlag, weitere Varianten zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft einzusetzen. Die hier verwendete Form der *offenen Frage* hat sich zwar als grundsätzlich geeignet erwiesen. Sie birgt aber die Gefahr höherer Verweigerungsraten und unplausibel hohen bzw. niedrigen Zahlungsbereitschaften, was insbesondere in größeren Stichproben zu entsprechenden Verzerrungen führen kann. In Analogie zu den vorgestellten Studien, die in Großbritannien durchgeführt worden sind (BBC AND HUMAN CAPITAL 2004; FAUTH et al. 2006), scheint es angebracht, eine genauere Betrachtung der Wertschätzung einzelner Programmgenres und Dienste vorzunehmen. Dafür eignen sich insbesondere die Verfahren des *choice modelling*. Sinnvoll wäre es auch, die Akzeptanz von Reformoptionen, beispielsweise eine Werbefreiheit (bei erhöhtem Beitrag) der öffentlich-rechtlichen Angebote oder die Bewertung neuer oder erweiterter Angebote zu testen. Das Ganze scheint auch vor dem Hintergrund des 2013 geplanten Modellwechsels zu einem Rundfunkbeitrag interessant.

Bezogen auf das in der Arbeit entwickelte Modell zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft gilt es, Validität und Reliabilität der Skalen zur Messung des Dilemmabewusstseins und der *free rider*-Neigung zu verbessern. Modifiziert werden müsste auch die Erhebung der Mediennutzung, um der weiter fortschreitenden Konvergenz Rechnung tragen zu können. Das Szenario für die kontingente Bewertung hat sich zwar als grundsätzlich geeignet erwiesen, es sollte aber besser auf ein Public Value-Konzept abgestimmt werden, sofern es in der Untersuchung verwendet werden soll. Wobei vor der Verwendung eines Public Value-Stimulus eine Expertenvalidierung vorgeschlagen wird.

Während in der vorliegenden Arbeit der Fokus auf der Analyse der Zahlungsbereitschaft bezogen auf den „Kauf“ des Gutes lag, werden insbesondere für den Bereich der kollektiven Umweltgüter psychologische Ansätze zur Erklärung der Zahlungsbereitschaft diskutiert. Dabei geht es vor allem um die Frage, ob in der Äußerung der Zahlungsbereitschaft eine ökonomische Präferenz oder eine Einstellung gegenüber dem Gut bzw. eine Zahlungsabsicht zum Ausdruck kommt (vgl. KAHNEMAN et al. 1999; LIEBE 2007). Als einflussreicher Ansatz hat sich hier die von ICEK AJZEN (1991) entwickelte Theorie des geplanten Handelns (*Theory of Planned Behavior*) erwiesen, der auch in kontingenten Bewertungen eingesetzt werden kann (AJZEN et al. 2004). Ein letzter für weitere Erhebungen fruchtbarer Ansatz ist der ebenfalls psychologisch fundierte *purchase of moral satisfaction*. Kern dieses Ansatzes ist die These, dass die Befragten durch den

geäußerten Betrag eine moralische Befriedigung „kaufen“ und dabei der Betrag selbst den Nutzen unabhängig vom Umfang des Gutes stiftet (KAHNEMAN/KNETSCH 1992; LIEBE 2007:87).

Rechtsquellenverzeichnis

Bundesrecht

- **Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland** vom 23. Mai 1949, zuletzt geändert durch Art. 1 ÄndG (Art. 91e) vom 21.7.2010 (BGBl. I S. 944).
Verfügbar unter: <http://bundesrecht.juris.de/gg/index.html>

Landesrecht

- **Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien** (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –) verkündet als Art. 1 StV über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31.08.1991, in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10.03.2010, in Kraft getreten am 01.04.2010.
Verfügbar unter:
<http://landesrecht.thueringen.de/jportal/?quelle=jlink&query=RdFunkStVtr+TH&psml=bsthueprod.psml&max=true>
- **Rundfunkgebührenstaatsvertrag** (RGebStV) verkündet als Art. 4 StV über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31.08.1991, in der Fassung des Zwölften Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008, in Kraft getreten am 01.06.2009.
Verfügbar unter:
<http://landesrecht.thueringen.de/jportal/?quelle=jlink&query=RdFunkGebStVtr+TH&psml=bsthueprod.psml&max=true>
- **Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag** (RFinStV) verkündet als Art. 5 StV über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31.08.1991, in der Fassung des Zwölften Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008, in Kraft getreten am 01.06.2009.
Verfügbar unter:
<http://landesrecht.thueringen.de/jportal/?quelle=jlink&query=RdFunkFinStVtr+TH&psml=bsthueprod.psml&max=true>

Literaturverzeichnis

- Ajzen**, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. Theories of Cognitive Self-Regulation. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes (Organ Behav Hum Decis Process)*, 50. Jg., H. 2, S. 179–211. Abrufbar unter: <[http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>.
- Ajzen**, Icek/**Brown**, Thomas C./**Carvajal**, Franklin (2004): Explaining the Discrepancy between Intentions and Actions. The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation. In: *Personality and Social Psychology Bulletin (Pers Soc Psychol Bull)*, 30. Jg., H. 9, S. 1108–1121. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1177/0146167204264079>>.
- Ajzen**, Icek/**Brown**, Thomas C./**Rosenthal**, Lori H. (1996): Information Bias in Contingent Valuation. Effects of Personal Relevance, Quality of Information, and Motivational Orientation. In: *Journal of Environmental Economics and Management (J Environ Econ Manag)*, 30. Jg., H. 1, S. 43–57. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1006/jeem.1996.0004>>.
- Akerlof**, George A. (1970): The Market for “Lemons”. Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: *Quarterly Journal of Economics (Q J Econ)*, 84. Jg., H. 3, S. 488–500. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/1879431>>.
- Alford**, John/**O’Flynn**, Janine (2009): Making Sense of Public Value. Concepts, Critiques and Emergent Meanings. In: *International Journal of Public Administration (Int J Publ Admin)*, 32. Jg., H. 3/4, S. 171–191. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1080/01900690902732731>>.
- ALM** [= Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland] (2010): ALM Jahrbuch 2009/2010. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Stuttgart. Abrufbar unter: <http://www.alm.de/fileadmin/Download/Jahrbuch2010/ALM_Jahrbuch_2010_Druckversion.pdf> [letzter Abruf: 2011-02-26].
- Altendorfer**, Otto (2001): Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Altmeppen**, Klaus-Dieter/**Karmasin**, Matthias (2006): Von Mägden und Mächten. Über Anwendungsfelder der Medienökonomie und die Beiträge dieses Bandes. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): *Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7–18.
- Amann**, Melanie (2010): Rundfunk für alle. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 18 vom 09.05.2010, S. 36.
- Andel**, Norbert (1969): Zur Diskussion über Musgraves Begriff der “merit wants”. In: *Finanzarchiv, N.F.*, 28. Jg., H. 2, S. 209–213. Abrufbar unter: <http://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl?PPN345616367_1969_0028>.
- ARD-Generalsekretariat** (2009): Meinungsbildend. Zur Debatte über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Stand vom März 2009. Berlin. Abrufbar unter: <<http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=747488/property=download/nid=8058/11260wd/ard-broschuere-meinungsbildend.pdf>> [letzter Abruf: 2010-04-21].

- ARD-Generalsekretariat** (2010): Qualität für alle – 360 Grad. Gebühren für Qualität und Vielfalt. Stand vom 2010-11-15. Berlin. Abrufbar unter:
<http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=1689108/property=download/nid=8058/11sn53p/ard-broschuere_qualitaet-fuer-alle.pdf> [letzter Abruf: 2010-12-29].
- Arrow, Kenneth/Solow, Robert/Portney, Paul R./Leamer, Edward E./Radner, Roy/Schuman, Howard** (1993): Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation. Abrufbar unter:
<<http://www.darp.noaa.gov/library/pdf/cvblue.pdf>> [letzter Abruf: 2010-12-06].
- Asendorpf, Jens** (2007): Psychologie der Persönlichkeit. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Heidelberg: Springer Medizin.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf** (2006): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 11., überarbeitete Auflage. Berlin [u.a.]: Springer.
- Barwise, Patrick** (2004): Independent Review of the BBC's Digital Television Services. London: Department for Culture Media and Sport (DCMS) (Hrsg.). Abrufbar unter:
<<http://www.culture.gov.uk/NR/rdoonlyres/2101F101-C5AB-4AC3-82F1-A39EA6E4F796/0/IndependentReviewoftheBBCsDigitalTelevisionServices.pdf>> [letzter Abruf: 2010-12-25].
- Bateman, Ian J./Carson, Richard T./Day, Brett/Hanemann, W. M./Hanley, Nick D./Hett, Tannis/Jones-Lee, Michael/Loomes, Graham/Mourato, Susana/Özdemiroglu, Ece/Pearce OBE, David W./Sugden, Robert/Swanson, John** (2002): Economic Valuation with Stated Preference Techniques. A Manual. Cheltenham [u.a.]: Elgar.
- Baur, Nina** (2008): Das Ordinalskalenproblem. In: Baur, Nina/Fromm, Sabine (Hrsg.): *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 279–290.
- BBC** [= British Broadcasting Corporation] (2004): Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World. London. Abrufbar unter:
<<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>> [letzter Abruf: 2010-11-23].
- BBC and Human Capital** (2004): Measuring the Value of the BBC. A Report by the BBC and Human Capital. London: BBC (Hrsg.). Abrufbar unter:
<http://web.archive.org/web/20061212214409/http://www.bbc.co.uk/thefuture/pdfs/value_bbc.pdf> [letzter Abruf: 2010-11-23].
- Bearden, William O./Netemeyer, Richard G.** (1999): Handbook of Marketing Scales. Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. 2. Auflage. Thousand Oaks: Sage.
- Beck Jørgensen, Torben/Bozeman, Barry** (2007): Public Values. An Inventory. In: *Administration & Society (Admin Soc)*, 39. Jg., H. 3, S. 354–381. Abrufbar unter:
<<http://dx.doi.org/10.1177/0095399707300703>>.
- Beck, Hanno/Beyer, Andrea** (2009): Zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ein Vorschlag. In: *Wirtschaftsdienst*, 89. Jg., H. 12, S. 827–834. Abrufbar unter:
<<http://dx.doi.org/10.1007/s10273-009-1011-y>>.

- Beck**, Klaus (2010): Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Stuttgart: UVK.
- Beisch**, Natalie/**Engel**, Bernhard (2007): Wie viele Programme nutzen die Fernsehzuschauer? Analysen zum Relevant Set. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 7, S. 374–379. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-2006_Beisch.pdf>.
- Benington**, John (2009): Creating the Public In Order To Create Public Value? In: *International Journal of Public Administration (Int J Publ Admin)*, 32. Jg., H. 3/4, S. 232–249. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1080/01900690902749578>>.
- Blankart**, Charles B. (1994): Öffentliche Finanzen in der Demokratie. Eine Einführung in die Finanzwissenschaft. 2., völlig überarbeitete Auflage. München: Vahlen.
- Bortz**, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Heidelberg: Springer Medizin.
- Bortz**, Jürgen/**Döring**, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Medizin.
- Bortz**, Jürgen/**Lienert**, Gustav A./**Boehnke**, Klaus (2008): Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik. 3., korrigierte Auflage. Heidelberg: Springer Medizin.
- Bouhs**, Daniel (2010): Neue deutsche Gebührenwelle. Reform der GEZ. Stand vom 2010-06-09. Abrufbar unter: <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,699678,00.html#ref=top>> [letzter Abruf: 2011-02-25].
- Boulding**, Kenneth E. (1963): The Image. Knowledge in Life and Society. 2. Auflage. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Branahl**, Udo (2006): Medienrecht. Eine Einführung. 5., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bräuer**, Ingo/**Suhr**, Arne (2005): Ergebnisse von Zahlungsbereitschaftsanalysen. Interpretation und Verwendung. In: Marggraf, Rainer/Bräuer, Ingo/Fischer, Anke/Menzel, Susanne/Stratmann, Ursula/Suhr, Arne (Hrsg.): *Ökonomische Bewertung bei umweltrelevanten Entscheidungen. Einsatzmöglichkeiten von Zahlungsbereitschaftsanalysen in Politik und Verwaltung*. Marburg: Metropolis, S. 149–183.
- Braulke**, Michael (1972): Merit Goods. Einige zusätzliche Anmerkungen. In: *Finanzarchiv, N.F.*, 31. Jg., H. 2, S. 307–309.
- Brittan**, Samuel (1987): The Fight for Freedom in Broadcasting. In: *Political Quarterly (Polit Q)*, 58. Jg., H. 1, S. 3–20. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-923X.1987.tb02570.x>>.
- Brosius**, Felix (1998): SPSS 8.0. Bonn: MITP.
- Brosius**, Hans-Bernd/**Koschel**, Friederike/**Haas**, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bühl**, Achim (2006): SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse. 10., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Pearson Studium.
- Bühner**, Markus (2004): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion. München: Pearson Studium.

- Bundesverfassungsgericht** (1961): Urteil des Zweiten Senats (1. Rundfunkentscheidung) vom 28.02.1961. Az.: 2 BvG 1, 2/60. Abgedruckt in *Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE)* 12. Band, S. 205ff. Abrufbar unter: <<http://www.servat.unibe.ch/law/dfr/bv012205.html>> [letzter Abruf: 2010-04-20].
- Bundesverfassungsgericht** (1981): Urteil des Ersten Senats (3. Rundfunkentscheidung) vom 16.06.1981. Az.: 1 BvL 89/87. Abgedruckt in *Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE)* 57. Band, S. 295ff. Abrufbar unter: <<http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv057295.html>> [letzter Abruf: 2010-09-06].
- Bundesverfassungsgericht** (1986): Urteil des Ersten Senats (4. Rundfunkentscheidung) vom 04.11.1986. Az.: 1 BvF 1/84. Abgedruckt in *Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE)* 73. Band, S. 118ff. Abrufbar unter: <<http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv073118.html>> [letzter Abruf: 2010-09-06].
- Bundesverfassungsgericht** (1987): Beschluß des Ersten Senats (5. Rundfunkentscheidung) vom 24.03.1987. Az.: 1 BvR 147, 478/86. Abgedruckt in *Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE)* 74. Band, S. 297ff. Abrufbar unter: <<http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv074297.html>> [letzter Abruf: 2010-09-07].
- Bundesverfassungsgericht** (1991): Urteil des Ersten Senats (6. Rundfunkentscheidung) vom 05.02.1991. Az.: 1 BvF 1/85, 1/88. Abgedruckt in *Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE)* 83. Band, S. 238ff. Abrufbar unter: <<http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv083238.html>> [letzter Abruf: 2010-09-06].
- Bundesverfassungsgericht** (1994): Urteil des Ersten Senats (8. Rundfunkentscheidung) vom 22.02.1994. Az.: 1 BvL 30/88. Abgedruckt in *Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE)* 90. Band, S. 60ff. Abrufbar unter: <<http://www.servat.unibe.ch/law/dfr/bv090060.html>> [letzter Abruf: 2010-04-15].
- Bundesverfassungsgericht** (2007): Urteil des Ersten Senats (Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag) vom 11.09.2007. Az.: 1 BvR 2270/05, 809, 830/06. Abgedruckt in *Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE)* 119. Band, S. 181ff. Abrufbar unter: <<http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv119181.html>> [letzter Abruf: 2010-04-20].
- Bundesverwaltungsgericht** (1968): Urteil des Siebten Senats (Erhebung von Anstaltnutzungsgebühren durch den Bayerischen Rundfunk) vom 15.03.1968. Az.: VII C 189.66. Abgedruckt in *Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwGE)* 29. Band, S. 214–218.
- Carson**, Richard T. (1997): Contingent Valuation. Theoretical Advances and Empirical Tests since the NOAA Panel. In: *American Journal of Agricultural Economics (Am J Agr Econ)*, 79. Jg., H. 5, S. 1501–1507. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/1244371>>.
- Carson**, Richard T. (2000): Contingent Valuation. A User's Guide. In: *Environmental Science & Technology (Environ Sci Tech)*, 34. Jg., H. 8, S. 1413–1418. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1021/es990728j>>.
- Carson**, Richard T. (Hrsg.) (2007): The Stated Preference Approach to Environmental Valuation. Volume II: Conceptual and Empirical Issues. Aldershot [u.a.]: Ashgate.
- Carson**, Richard T./**Flores**, Nicholas E./**Martin**, Kerry M./**Wright**, Jennifer L. (1996a): Contingent Valuation and Revealed Preference Methodologies: Comparing the Estimates for Quasi-Public Goods. In: *Land Economics (Land Econ)*, 72. Jg., H. 1, S. 80–99. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/3147159>>.

- Carson**, Richard T./**Flores**, Nicholas E./**Meade**, Norman F. (2001): Contingent Valuation. Controversies and Evidence. In: *Environmental and Resource Economics (Environ Resource Econ)*, 19. Jg., H. 2, S. 173–210. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1011128332243>>.
- Carson**, Richard T./**Hanemann**, W. M. (2005): Contingent Valuation. In: Mäler, Karl-Göran/Vincent, Jeffrey R. (Hrsg.): *Handbook of Environmental Economics. Band 2: Valuing Environmental Changes*. Amsterdam: Elsevier North-Holland, S. 821–936.
- Carson**, Richard T./**Hanemann**, W. M./**Kopp**, Raymond J./**Krosnick**, Jon A./**Mitchell**, Robert C./**Presser**, Stanley/**Ruud**, Paul A./**Smith**, V. K. (1996b): Was the NOAA Panel Correct about Contingent Valuation? (= RFF Discussion Paper, Nr. 96-20). Washington, DC: Resources for the Future (Hrsg.). Abrufbar unter: <<http://www.rff.org/rff/documents/rff-dp-96-20.pdf>> [letzter Abruf: 2010-11-23].
- Ciriacy-Wantrup**, Siegfried von (1947): Capital Returns from Soil-Conservation Practices. In: *Journal of Farm Economics (J Farm Econ)*, 29. Jg., H. 4, S. 1181–1196. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/1232747>>.
- Coats**, David/**Passmore**, Eleanor (2008): Public Value. The Next Steps in Public Service Reform: The Work Foundation (Hrsg.). Abrufbar unter: <http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/201_PV_public_service_reform_final.pdf> [letzter Abruf: 2010-12-22].
- Collins**, Richard (2007a): The BBC and “public value”. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 55. Jg., H. 2, S. 164–184. Abrufbar unter: <http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/MuK_07_02.pdf>.
- Collins**, Richard (2007b): Public Value and the BBC. A Report Prepared for The Work Foundation’s Public Value Consortium. London: The Work Foundation (Hrsg.). Abrufbar unter: <http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/174_publicvalue_bbc.pdf> [letzter Abruf: 2010-10-13].
- Crabtree**, James (2004): The Revolution that Started in a Library. In: *New Statesman*, Nr. 4707 vom 27.09.2004, S. 54–55. Abrufbar unter: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=14488676&site=ehost-live>>.
- Cramm**, Adalbert von (2010): Present and Future of Public Service Broadcasting Fee Collection in Germany (International Conference: The Future of the Broadcasting Licence Fee in Times of Media Convergence). Bonn am 07.05.2010. Abrufbar unter: <<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/tagungen/2010-Bonn/VonCramm-Fee-Collection-Germany.pdf>> [letzter Abruf: 2010-11-03].
- CSP International** [= Communication Studies and Planning International Ltd., in „Booz Allen and Hamilton“ aufgegangen] (1987): Subscription Television. A Study for the Home Office. Final Report. London: Her Majesty’s Stationery Office (HMSO) (Hrsg.).
- Darby**, Michael R./**Karni**, Edi (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: *Journal of Law and Economics (J Law Econ)*, 16. Jg., H. 1, S. 67–88. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/724826>>.

- Darschin, Wolfgang/Zubayr, Camille** (2000): Warum sehen die Ostdeutschen anders fern als die Westdeutschen? Demoskopische Erklärungsversuche aus den Ergebnissen des ARD/ZDF-Trends und der GfK Fernsehforschung. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 6, S. 249–257. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2000_Zubayr.PDF>.
- Darschin, Wolfgang/Zubayr, Camille** (2003): Was leisten die Fernsehsender? Publikumsurteile über die Fernsehprogramme in den Jahren 1993 bis 2002. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 5, S. 206–215. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2003_Darschin_neu.pdf>.
- Darschin, Wolfgang/Zubayr, Camille** (2004): Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 5, S. 208–216. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2004_Darschin.pdf>.
- Davis, Robert K.** (1963): Recreation Planning as and Economic Problem. In: *Natural Resources Journal (Nat Resour J)*, 3. Jg., H. 2, S. 239–249. Abrufbar unter: <<http://heinonline.org/HOL/Page?collection=journals&handle=hein.journals/narj3&id=247>>.
- Dawes, Robyn M./Thaler, Richard H.** (1988): Anomalies: Cooperation. In: *Journal of Economic Perspectives (J Econ Perspect)*, 2. Jg., H. 3, S. 187–197. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/1942822>>.
- Day, Alan** (1987): Peacock: New Technologies and the Scope for a Free Market in Broadcasting. In: *Political Quarterly (Polit Q)*, 58. Jg., H. 1, S. 24–39. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-923X.1987.tb02572.x>>.
- DCMS** [= Department for Culture, Media and Sport] (2006): Broadcasting. Copy of Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation (= Command Paper, Cm 6925). London: The Stationary Office (TSO) (Hrsg.). Abrufbar unter: <<http://www.official-documents.gov.uk/document/cm69/6925/6925.pdf>> [letzter Abruf: 2010-11-06].
- Degenhart, Christoph** (2001): Funktionsauftrag und „dritte Programmsäule“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: *Kommunikation & Recht (K&R)*, 4. Jg., H. 7, S. 329–338.
- Degenhart, Christoph** (2009): Die Entwicklung des Rundfunkrechts im Jahr 2008. In: *Kommunikation & Recht (K&R)*, 12. Jg., H. 5, S. 289–299.
- Delaney, Liam D./O'Toole, Francis** (2004): Irish Public Service Broadcasting. A Contingent Valuation Analysis. In: *Economic and Social Review (Econ Soc Rev)*, 35. Jg., H. 3, S. 321–350. Abrufbar unter: <http://www.esr.ie/Vol35%203/Vol%2035_3DelaneyOToole.pdf>.
- Delaney, Liam D./O'Toole, Francis** (2010): Fragebogen zur Befragung (2004) „Valuing the Irish public service broadcaster (RTÉ)“. Bereitstellung auf Anfrage per E-Mail vom 26.04.2010.
- Denhardt, Robert B./Denhardt, Janet V.** (2000): The New Public Service. Serving Rather than Steering. In: *Public Administration Review (Publ Admin Rev)*, 60. Jg., H. 6, S. 549–559. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1111/0033-3352.00117>>.

- Destatis** [= Statistisches Bundesamt Deutschland] (2005): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003. Aufgabe, Methode und Durchführung der EVS (= Fachserie 15, Heft 7). Wiesbaden. Abrufbar unter: <<https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1017774>> [letzter Abruf: 2011-03-07].
- Destatis** (2008): IFA 2008: Preise für Fernsehgeräte sinken weiter. Pressemitteilung Nr. 313 vom 27.08.2008. Wiesbaden. Abrufbar unter: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/08/PD08__313__611.psml>.
- Destatis** (2009): Zuhause in Deutschland. Ausstattung und Wohnsituation privater Haushalte. Wiesbaden. Abrufbar unter: <<https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls>>.
- Detering**, Dietmar (2001): Ökonomie der Medieninhalte. Allokative Effizienz und soziale Chancengleichheit in den Neuen Medien (= Telekommunikation und Multimedia, Band 6). Münster: LIT. Abrufbar unter: <<http://www.medieninhalte.de/inhalt.htm>>.
- Diller**, Ansgar (1999): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln: Böhlau, S. 146–166.
- Diller**, Hermann (2008): Preispolitik. 4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- DIW** [= Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung] (2009): Leben in Deutschland. Befragung 2009 zur sozialen Lage der Haushalte (Haushaltsfragebogen). Abrufbar unter: <http://panel.gsoep.de/soepinfo2009/quests/pdf/de/q2009h_de.pdf> [letzter Abruf: 2011-01-25].
- Donges**, Patrick/**Puppis**, Manuel (Hrsg.) (2003): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Köln: Halem.
- Dreier**, Hardy (2006): Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Medien von A bis Z*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 90–94.
- Ehrenberg**, Andrew S. C./**Mills**, Pam (1990): Viewers' Willingness to Pay. London: International Thomson Business Publishing.
- Eifert**, Martin/**Eicher**, Hermann (2008): § 11 Rundfunkstaatsvertrag. In: Hahn, Werner/Vesting, Thomas (Hrsg.): *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. Rundfunkstaatsvertrag, Rundfunkgebührenstaatsvertrag, Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag, Jugendmedienschutzstaatsvertrag*. 2. Auflage. München: C.H. Beck, Rn. 1–120.
- Eimeren**, Birgit van/**Fees**, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 7-8, S. 334–349. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-08-2010_Eimeren.pdf>.
- Engel**, Bernhard/**Best**, Stefanie (2010): Fragebogenentwicklung als Spiegelbild der Medienentwicklung. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 1, S. 2–12. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2010_Engel.pdf>.

- Enneking, Ulrich/Menzel, Susanne** (2005): Einführung in die Methode von Zahlungsbereitschaftsanalysen. In: Marggraf, Rainer/Bräuer, Ingo/Fischer, Anke/Menzel, Susanne/Stratmann, Ursula/Suhr, Arne (Hrsg.): *Ökonomische Bewertung bei umweltrelevanten Entscheidungen. Einsatzmöglichkeiten von Zahlungsbereitschaftsanalysen in Politik und Verwaltung*. Marburg: Metropolis, S. 27–60.
- Erickson, Gary M./Johansson, Johny K.** (1985): The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. In: *Journal of Consumer Research (J Consum Res)*, 12. Jg., H. 2, S. 195–199. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/254352>>.
- Fauth, Rebecca/Horner, Louise/Mahdon, Michelle/Bevan, Stephen** (2006): Willingness to Pay for the BBC During the Next Charter Period. A Report Prepared for the Department for Culture, Media and Sport. London: The Work Foundation (Hrsg.). Abrufbar unter: <http://www.theworkfoundation.org/Assets/Docs/DCMS_willingness%20to%20pay.pdf> [letzter Abruf: 2010-10-16].
- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter** (2010): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2009. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 4, S. 182–194. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2010_Feierabend.pdf>.
- Fell, Gwendolyn** (2006): Zur möglichen Höhe einer allgemeinen Medienabgabe für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. (Ausarbeitung WD 10 - 58/06). Berlin: Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (Hrsg.). Abrufbar unter: <<http://www.hansjoachimotto.de/download/5877701/061009WissDienstBtMedienabgabe.pdf>> [letzter Abruf: 2011-03-08].
- Finn, Adam/McFadyen, Stuart/Hoskins, Colin** (2003): Valuing the Canadian Broadcasting Corporation. In: *Journal of Cultural Economics (J Cult Econ)*, 27. Jg., H. 3, S. 177–192. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1026352903371>>.
- Fishbein, Martin** (1963): An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. In: *Human Relations (Hum Relat)*, 16. Jg., H. 3, S. 233–239. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1177/001872676301600302>>.
- Frey, Bruno S.** (1988): Ein ipsatives Modell menschlichen Verhaltens. Ein Beitrag zur Ökonomie und Psychologie. In: *Analyse & Kritik*, 10. Jg., H. 2, S. 181–205. Abrufbar unter: <http://www.analyse-und-kritik.net/1988-2/AK_Frey_1988.pdf>.
- Frey, Bruno S.** (1990): *Ökonomie ist Sozialwissenschaft. Die Anwendung der Ökonomie auf neue Gebiete*. München: Vahlen.
- Frey-Vor, Gerlinde/Gerhard, Heinz/Mende Annette** (2002): Daten der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland. Ergebnisse von 1992 bis 2001 im Vergleich. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 2, S. 54–69. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2002_Frey_1_neu.pdf>.
- Fritsch, Michael/Wein, Thomas/Ewers, Hans-Jürgen** (1993): *Marktversagen und Wirtschaftspolitik. Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns*. München: Vahlen.
- Fünfgeld, Hermann/Gläser, Martin** (1984): Anmerkungen zur Finanzierung und zu den Leistungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. In: *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU)*, 7. Jg., H. 1, S. 1–19.

- Gabler Verlag** (o. J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Konsumentenrente: Gabler Verlag (Hrsg.). Abrufbar unter:
<<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10667/konsumentenrente-v6.html>> [letzter Abruf: 2010-11-01].
- Gabor, André/Granger, Clive W. J.** (1979): Price Sensitivity of the Consumer. [Reprinted with permission from the Journal of Advertising Research 1964, 4. Jg., H. 4, S. 40-44]. In: *Management Decision (Manag Decis)*, 17. Jg., H. 8, S. 569–575. Abrufbar unter:
<<http://dx.doi.org/10.1108/eb001212>>.
- Gerhards, Jürgen** (1998): Öffentlichkeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher, S. 268–274.
- Gerpott, Torsten J.** (2006): Wettbewerbsstrategien – Überblick, Systematik und Perspektiven. In: Scholz, Christian (Hrsg.): *Handbuch Medienmanagement*. Berlin [u.a.]: Springer, S. 305–356.
- Glejser, H.** (1969): A New Test for Heteroskedasticity. In: *Journal of the American Statistical Association (J Am Stat Assoc)*, 64. Jg., H. 325, S. 316–323. Abrufbar unter:
<<http://www.jstor.org/stable/2283741>>.
- Goerlich, Helmut** (2008): Vorbemerkung Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag. In: Hahn, Werner/Vesting, Thomas (Hrsg.): *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. Rundfunkstaatsvertrag, Rundfunkgebührenstaatsvertrag, Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag, Jugendmedienschutzstaatsvertrag*. 2. Auflage. München: C.H. Beck, Rn. 1–16.
- Gounalakis, Georgios/Wege, Christoph** (2008): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk hat seinen Preis. Das Karlsruher Gebühreurteil vom 11.9.2007. In: *Neue Juristische Wochenschrift (NJW)*, 61. Jg., H. 12, S. 800–805.
- Gretschmann, Klaus/Mackscheidt, Klaus** (1984): Bürgerpräferenzen und Staatshaushalt. In: *Wirtschaftsdienst*, 64. Jg., H. 3, S. 145–152.
- Grimberg, Steffen** (2008): BBC. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch*. Bonn, S. 38–42.
- Gundlach, Hardy** (2009): Öffentliche Aufgaben und Public Value im Cyberspace. In: Ludwig, Johannes (Hrsg.): *Sind ARD und ZDF noch zu retten? Tabuzonen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk*. Baden-Baden: Nomos, S. 86–106.
- Hanfeld, Michael** (2010): Über drei Stufen müssen sie gehen. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 63 vom 16.03.2010, S. 35.
- Hanfeld, Michael** (2011): Sieht aus wie Privatfunk. Tele-5-Chef Kai Blasberg kritisiert ZDFneo scharf. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 52 vom 03.03.2011, S. 39.
- Hanley, Nick D.** (1989): Valuing Non-Market Goods Using Contingent Valuation. In: *Journal of Economic Surveys (J Econ Surv)*, 3. Jg., H. 3, S. 235–252. Abrufbar unter:
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6988507&site=ehost-live>>.
- Hartung, Helmut** (2010a): „17,98 Euro sind die Messlatte. Zur Not wird der Auftrag reduziert“. Interview mit Dr. Johannes Beermann, Chef der Sächsischen Staatskanzlei. In: *promedia*, 14. Jg., H. 10, S. 4–5.

- Hartung**, Helmut (2010b): „Der Versorgungsauftrag erzwingt öffentlich-rechtliche Strukturen“. Interview mit Prof. Dr. Rolf Schwartmann, Leiter der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht. In: *promedia*, 14. Jg., H. 10, S. 6–7.
- Hasebrink**, Uwe (2007): „Public Value“. Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: *Rundfunk und Geschichte*, 33. Jg., H. 1/2, S. 38–41.
- Hasse**, Arne (2005): Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Bestand und Alternativen (= Schriften zur Rechtswissenschaft, Band 42). Berlin: wvb.
- Hastings**, Cristina (2004): Discussion of Performance Measures in Public Service Broadcasting. In: *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 56. Jg., H. 5, S. 301–307. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1108/00012530410560896>>.
- Heinrich**, Jürgen (2010a): Hörfunk und Fernsehen (= Medienökonomie, Band 2). 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heinrich**, Jürgen (2010b): Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt (= Medienökonomie, Band 1). 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hellwig**, Martin F. (2005): Sollen ausschließbare öffentliche Güter durch Gebühren oder durch Steuern finanziert werden? In: Max-Planck-Gesellschaft (Hrsg.): *Jahrbuch der Max-Planck-Gesellschaft*. München, S. 219–222. Abrufbar unter: <http://www.mpg.de/bilderBerichteDokumente/dokumentation/jahrbuch/2005/recht_ge-meinschaftsgueter/forschungsSchwerpunkt/pdf.pdf> [letzter Abruf: 2010-05-21].
- Henle**, Victor (2007): Wie testet man Public Value? Ein vergleichender Blick auf das britische Verfahren. In: *epd medien*, Nr. 92 vom 21.11.2007, S. 3–6.
- Herrmann**, Günter (1994): Rundfunkrecht. Fernsehen und Hörfunk mit neuen Medien. München: C.H. Beck.
- Hirschman**, Albert O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten (= Schriften zur Kooperationsforschung, Reihe A, Band 8). Tübingen: Mohr.
- Horner**, Louise/**Lekhi**, Rohit/**Blaug**, Ricardo (2006): Deliberative Democracy and the Role of Public Managers. Final Report of The Work Foundation's Public Value Consortium. London: The Work Foundation (Hrsg.). Abrufbar unter: <http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/107_Deliberative%20democracy%20and%20the%20role%20of%20public%20managers.pdf> [letzter Abruf: 2010-12-22].
- Huber**, Oswald (2002): Das psychologische Experiment. Eine Einführung. 3. Auflage. Bern: Huber.
- Jackson**, Peter M. (2001): Public Sector Added Value. Can Bureaucracy Deliver? In: *Public Administration (Publ Admin)*, 79. Jg., H. 1, S. 5–28. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1111/1467-9299.00243>>.
- Jarren**, Otfried/**Donges**, Patrick/**Künzler**, Matthias/**Schulz**, Wolfgang/**Held**, Thors-ten/**Jürgens**, Uwe (2001): Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Eine komparative Studie zu Möglichkeiten der Absicherung des Public Service. Baden-Baden: Nomos.

- Kahneman, Daniel/Knetsch, Jack L.** (1992): Valuing Public Goods. The Purchase of Moral Satisfaction. In: *Journal of Environmental Economics and Management (J Environ Econ Manag)*, 22. Jg., H. 1, S. 57–70. Abrufbar unter: <[http://dx.doi.org/10.1016/0095-0696\(92\)90019-5](http://dx.doi.org/10.1016/0095-0696(92)90019-5)>.
- Kahneman, Daniel/Ritov, Ilana/Schkade, David** (1999): Economic Preferences or Attitude Expressions? An Analysis of Dollar Responses to Public Issues. In: *Journal of Risk and Uncertainty (J Risk Uncertainty)*, 19. Jg., H. 1-3, S. 203–235. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1007835629236>>.
- Kammann, Uwe/Jurkuhn, Katrin/Wolf, Fritz** (2007): Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin.
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael** (1974): Uses and Gratifications Research. In: *Public Opinion Quarterly (Publ Opin Q)*, 37. Jg., H. 4, S. 509–523. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/2747854>>.
- KEF** [= Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten] (2009): 17. KEF-Bericht. Mainz. Abrufbar unter: <http://www.kef-online.de/inhalte/bericht17/kef_17bericht.pdf> [letzter Abruf: 2010-04-15].
- Kelly, Gavin/Mulgan, Geoff/Muers, Stephen** (2002): Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform. London: Cabinet Office, Strategy Unit (Hrsg.). Abrufbar unter: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.cabinetoffice.gov.uk/strategy/downloads/files/public_value2.pdf> [letzter Abruf: 2010-12-09].
- Kessel, Hans/Zimmermann, Klaus W.** (1983): Zur „Wert“-Schätzung öffentlicher Ausgaben. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl)*, 14. Jg., H. 3, S. 371–390.
- Kettering, Emil/Köhler, Lutz** (2009): Die duale Rundfunkordnung als passende Regulierungsoption zur Korrektur des Marktversagens im Rundfunk. In: *MedienWirtschaft*, 6. Jg., H. 3, S. 16–26.
- Kiefer, Marie L.** (2004): 20 Jahre privater Rundfunk. Versuch einer Bestandsaufnahme aus medienökonomischer Perspektive. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 12, S. 558–568. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2004_Kiefer.pdf>.
- Kiefer, Marie L.** (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2., vollständig überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg.
- Kim, Ju-Young/Natter, Martin/Spann, Martin** (2009): Pay What You Want. A New Participative Pricing Mechanism. In: *Journal of Marketing (J Market)*, 73. Jg., H. 1, S. 44–58. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.1.44>>.
- Kirchgässner, Gebhard** (2000): Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (= Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften, Band 74). 2., ergänzte und erweiterte Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

- Kirchgeorg, Manfred/Piekenbrock, Dirk** (o. J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Gut: Gabler Verlag (Hrsg.). Abrufbar unter: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1784/gut-v7.html>> [letzter Abruf: 2010-11-03].
- Kleinsteuber, Hans J.** (2007): Nordamerika. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.): *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz: UVK, S. 246–257.
- Klickermann, Paul H.** (2008): Reichweite der Onlinepräsenz von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach dem 12. RändStV. In: *Multimedia und Recht (MMR)*, 11. Jg., H. 12, S. 793–797.
- Kliment, Tibor/Brunner, Wolfram** (1998): Angebotsprofile und Nutzungsmuster im dualen Rundfunksystem. In: Hamm, Ingrid (Hrsg.): *Die Zukunft des dualen Systems. Aufgaben des dualen Rundfunkmarktes im internationalen Vergleich*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 231–322.
- Klimmt, Christoph/Bartels, Kerrin/Scherer, Helmut** (2006): Kommunikation für die Rundfunkgebühr. Die Furchtappelle der Gebühreneinzugszentrale fruchten weniger als Überzeugungsarbeit. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 54. Jg., H. 4, S. 579–598.
- Klose, Thomas** (1999): The Contingent Valuation Method in Health Care. In: *Health Policy*, 47. Jg., H. 2, S. 97–123. Abrufbar unter: <[http://dx.doi.org/10.1016/S0168-8510\(99\)00010-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0168-8510(99)00010-X)>.
- Knoll, Eva M.** (2008): Public Value. In: *MedienWirtschaft*, 5. Jg., H. 3, S. 34–39.
- Koch, Rainer** (2008): Strategischer Wandel des Managements öffentlicher Dienste. Designorientierte Managementlehre und Modernisierung öffentlicher Dienste. Wiesbaden: Gabler.
- Köcher, Renate** (Hrsg.) (2010): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003–2009 (Die Berliner Republik). Band 12. Berlin [u.a.]: Walter de Gruyter.
- Kollock, Peter** (1998): Social Dilemmas. The Anatomy of Cooperation. In: *Annual Review of Sociology (Annu Rev Sociol)*, 24. Jg., S. 183–214. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/223479>>.
- Kops, Manfred** (2005): Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren? In: Ridder, Christa-Maria/Langenbucher, Wolfgang R./Saxer, Ulrich/Steininger, Christian (Hrsg.): *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie Luise Kiefer*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 341–366.
- Kops, Manfred** (2009): Das deutsche duale Rundfunksystem. Entstehungsgeschichte, derzeitige Ausgestaltung und absehbare Veränderungen (= Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 250). Köln: Selbstverlag. Abrufbar unter: <<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/25009.pdf>>.
- Kops, Manfred/Sokoll, Karen/Bensinger, Viola** (2009): Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests. Gutachten erstellt für den Rundfunkrat des Westdeutschen Rundfunks (= Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 252). Köln/Berlin: Selbstverlag. Abrufbar unter: <<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/25209.pdf>>.

- Kuhlmann, Christoph/Wolling, Jens** (2004): Fernsehen als Nebenbeimedium. Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 52. Jg., H. 3, S. 386–411.
- Kutsch, Arnulf** (1999): Rundfunk unter alliierter Besatzung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln: Böhlau, S. 59–90.
- Ladeur, Karl-Heinz** (2000): Der „Funktionsauftrag“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – auf „Integration“ festgelegt oder selbst definiert? Anmerkungen zu drei Rechtsgutachten. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 48. Jg., H. 1, S. 93–106.
- Lange, Bernd-Peter** (2008): Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft. Interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lerg, Winfried B.** (1965): Die Entstehung des Rundfunks in Deutschland. Herkunft und Entwicklung eines publizistischen Mittels (= Beiträge zur Geschichte des Deutschen Rundfunks, Band 1). Frankfurt/Main: Josef Knecht.
- Lerg, Winfried B.** (1980): Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik (= Rundfunk in Deutschland, hrsg. von Hans Bausch, Band 1). München: dtv.
- Libertus, Michael** (2008): § 8 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag. In: Hahn, Werner/Vesting, Thomas (Hrsg.): *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. Rundfunkstaatsvertrag, Rundfunkgebührenstaatsvertrag, Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag, Jugendmedienschutzstaatsvertrag*. 2. Auflage. München: C.H. Beck, Rn. 1–23.
- Lichtenstein, Donald R./Ridgway, Nancy M./Netemeyer, Richard G.** (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior. A Field Study. In: *Journal of Marketing Research (JMR)*, 30. Jg., H. 2, S. 234–245. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/3172830>>.
- Liebe, Ulf** (2007): Zahlungsbereitschaft für kollektive Umweltgüter. Soziologische und ökonomische Analysen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Liebe, Ulf/Meyerhoff, Jürgen** (2005): Die monetäre Bewertung kollektiver Umweltgüter. Theoretische Grundlagen, Methoden und Probleme (= Working Paper on Management in Environmental Planning, Nr. 13): Institut für Landschaftsarchitektur und Umweltplanung (Technische Universität Berlin) (Hrsg.).
- Liebe, Ulf/Preisendörfer, Peter** (2007): Zahlungsbereitschaft für kollektive Umweltgüter. Theoretische Grundlagen und empirische Analysen am Fallbeispiel der Wertschätzung biologischer Vielfalt im Wald. In: *Zeitschrift für Soziologie (ZfS)*, 36. Jg., H. 5, S. 326–345. Abrufbar unter: <<http://www.zfs-online.org/index.php/zfs/article/viewFile/1250/787>>.
- Lienhoop, Nele/Healy, Jonathan D.** (2005): Der Einsatz von Zahlungsbereitschaftsanalysen in der Politikberatung. Beispiele aus Großbritannien und Irland. In: Marggraf, Rainer/Bräuer, Ingo/Fischer, Anke/Menzel, Susanne/Stratmann, Ursula/Suhr, Arne (Hrsg.): *Ökonomische Bewertung bei umweltrelevanten Entscheidungen. Einsatzmöglichkeiten von Zahlungsbereitschaftsanalysen in Politik und Verwaltung*. Marburg: Metropolis, S. 85–112.

- Lobigs**, Frank (2005): Medienmarkt und Medienmeritorik. Beiträge zur ökonomischen Theorie der Medien. Dissertation (Universität Zürich). Zürich. Abrufbar unter:
<http://opac.nebis.ch/F/Q966U1PSQ2GYM2TUAAS1XLCK4R11ANR96T2M2CDK575NBLB5HE-03559?func=service&doc_library=EBI01&doc_number=005108758&line_number=0001&func_code=WEB-FULL&service_type=MEDIA>.
- Loomis**, John B. (2001): Contingent Valuation Methodology and the US Institutional Framework. In: Bateman, Ian J./Willis, Kenneth G. (Hrsg.): *Valuing Environmental Preferences. Theory and Practice of the Contingent Valuation Method in the US, EU, and Developing Countries*. Oxford: Oxford University Press, S. 613–627.
- Lucht**, Jens (2006): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen – Analysen – Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lucht**, Jens (2009): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 9-10/2009 vom 23.02.2009, S. 26–32. Abrufbar unter:
<<http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>>.
- Ludwig**, Johannes (Hrsg.) (2009): Sind ARD und ZDF noch zu retten? Tabuzonen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (= Praxisforum Medienmanagement, Band 12). Baden-Baden: Nomos.
- Mackenroth**, Frank/**Schaarschmidt**, Lisa/**Müller**, Christina/**Müller**, Reinhard (2008): German Entertainment and Media Outlook: 2008-2012. Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes. Frankfurt: PricewaterhouseCoopers AG (Hrsg.).
- Maier**, Michaela (2001): Konvergenz öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme in Deutschland. Ursachen, Zuschauerpräferenzen und Konsequenzen für die Unterstützung des dualen Systems. Dissertation (Friedrich-Schiller-Universität). Jena.
- Marggraf**, Rainer (2005): Ökonomische Grundlagen der Umweltbewertung. In: Marggraf, Rainer/Bräuer, Ingo/Fischer, Anke/Menzel, Susanne/Stratmann, Ursula/Suhr, Arne (Hrsg.): *Ökonomische Bewertung bei umweltrelevanten Entscheidungen. Einsatzmöglichkeiten von Zahlungsbereitschaftsanalysen in Politik und Verwaltung*. Marburg: Metropolis, S. 61–84.
- Marggraf**, Rainer/**Bräuer**, Ingo/**Fischer**, Anke/**Menzel**, Susanne/**Stratmann**, Ursula/**Suhr**, Arne (Hrsg.) (2005): Ökonomische Bewertung bei umweltrelevanten Entscheidungen. Einsatzmöglichkeiten von Zahlungsbereitschaftsanalysen in Politik und Verwaltung (= Ökologie und Wirtschaftsforschung, Band 55). Marburg: Metropolis.
- Mathes**, Rainer/**Donsbach**, Wolfgang (2004): Rundfunk. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Das Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer, S. 546–596.
- Mayer**, Florian (2006): Vom Niedergang des unternehmerisch tätigen Staates. Privatisierungspolitik in Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland (= Gesellschaftspolitik und Staatstätigkeit, Band 27). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- McManus**, John H. (1992): What Kind of Commodity Is News? In: *Communication Research (Comm Res)*, 19. Jg., H. 6, S. 787–805. Abrufbar unter:
<<http://dx.doi.org/10.1177/009365092019006007>>.

- Meyerhoff, Jürgen/Liebe, Ulf** (2006): Protest Beliefs in Contingent Valuation. Explaining their Motivation. In: *Ecological Economics (Ecol Econ)*, 57. Jg., H. 4, S. 583–594. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.04.021>>.
- Meyer-Lucht, Robin** (2008): Kampf um die elektronische Presse. Stand vom 2008-05-08. Abrufbar unter: <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,552294,00.html>> [letzter Abruf: 2011-03-03].
- Meyer-Lucht, Robin/Rott, Armin** (2008): Public-Service-Journalismus. Die Mär vom Marktversagen. In: *epd medien*, Nr. 13 vom 16.02.2008, S. 6–9.
- Meynhardt, Timo** (2008): Public Value. Oder: was heißt Wertschöpfung zum Gemeinwohl? In: *der moderne staat (dms)*, H. 2, S. 457–468.
- Meynhardt, Timo/Vaut, Simon** (2007): Die Renaissance der Gemeinwohlwerte. In: *Berliner Republik*, H. 6, S. 64–75. Abrufbar unter: <<http://www.b-republik.de/archiv/die-renaissance-der-gemeinwohlwerte>> [letzter Abruf: 2010-05-19].
- Michal, Wolfgang** (2008): Flatrate für Journalismus – oder uns geht es wie der Musikindustrie. Stand vom 2008-12-17. Abrufbar unter: <<http://carta.info/3260/flatrate-journalismus/>> [letzter Abruf: 2011-03-08].
- Milbradt, Georg/Steinbrück, Peer/Stoiber, Edmund** (2003): „Hoffen auf breite Unterstützung“. Die ARD/ZDF-Initiative der Ministerpräsidenten Milbradt, Steinbrück und Stoiber. In: *epd medien*, Nr. 89 vom 12.11.2003, S. 23–24.
- Mitchell, Robert C./Carson, Richard T.** (1993): *Using Surveys to Value Public Goods. The Contingent Valuation Method*. 3. Auflage. Washington, DC: Resources for the Future.
- Moore, Mark H.** (1994): Public Value as the Focus of Strategy. In: *Australian Journal of Public Administration (Aust J Publ Admin)*, 53. Jg., H. 3, S. 296–303. Abrufbar unter: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9701050594&site=ehost-live>>.
- Moore, Mark H.** (1995): *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Cambridge/MA: Harvard University Press.
- Moore, Mark H.** (2003): The Public Value Scorecard. A Rejoinder and an Alternative to “Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations” by Robert Kaplan (= Working Paper, Nr. 18). Cambridge/MA: The Hauser Center for Nonprofit Organizations (Harvard University) (Hrsg.). Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.402880>>.
- Moosbrugger, Helfried/Kelava, Augustin** (2008): *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Heidelberg: Springer Medizin.
- Münch, Ingo von** (2000): Wie lange noch Rundfunk-Zwangsgebühr? In: *Neue Juristische Wochenschrift (NJW)*, 53. Jg., H. 9, S. 634–635.
- Münch, Klaus N.** (1976): *Kollektive Güter und Gebühren. Elemente einer Gebährentheorie für Kollektivgüter. Eine theoretische und empirische Analyse* (= Abhandlungen zu den Wirtschaftlichen Staatswissenschaften, Band 11). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Myers, David G.** (2008): *Psychologie*. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Heidelberg: Springer Medizin.

- Nachtigall, Christof/Wirtz, Markus** (2002): *Wahrscheinlichkeitsrechnung und Inferenzstatistik* (= *Statistische Methoden für Psychologen*, Teil 2). 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim [u.a.]: Juventa.
- Nelson, Phillip** (1970): Information and Consumer Behavior. In: *Journal of Political Economy (J Polit Econ)*, 78. Jg., H. 2, S. 311–329. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/1830691>>.
- Niggemeier, Stefan** (2009): Selbstbewusst anders sein. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 9-10/2009 vom 23.02.2009, S. 3–6. Abrufbar unter: <<http://www.bpb.de/files/ZXV87B.pdf>>.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Köcher, Renate** (Hrsg.) (1997): *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1993–1997 (Demoskopische Entdeckungen)*. Band 10. München: Saur.
- Noonan, Douglas S.** (2003a): Contingent Valuation and Cultural Resources. A Meta-Analytic Review of the Literature. In: *Journal of Cultural Economics (J Cult Econ)*, 27. Jg., H. 3, S. 159–176. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1026371110799>>.
- Noonan, Douglas S.** (2003b): Contingent Valuation Studies in the Arts and Culture. An Annotated Bibliography (= Working Papers, Nr. 0304). Chicago: Harris School of Public Policy Studies (University of Chicago) (Hrsg.). Abrufbar unter: <http://harrisschool.uchicago.edu/about/publications/working-papers/pdf/wp_03_04.pdf> [letzter Abruf: 2010-12-06].
- Nunes, Paulo A. L. D.** (2009): Contingent Valuation Method. Stand vom 2009-02-27. Abrufbar unter: <http://www.coastalwiki.org/w/index.php?title=Contingent_Valuation_Method&oldid=27536> [letzter Abruf: 2010-12-04].
- o. V.** (1987): Peacock Committee Immediate Recommendations. In: *Political Quarterly (Polit Q)*, 58. Jg., H. 1, S. 21–23. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-923X.1987.tb02571.x>>.
- o. V.** (2010): *Handbuch Enterprise Feedback Suite 7.0. EFS Survey. Version 1.5*. Köln: Globalpark AG (Hrsg.).
- O'Flynn, Janine** (2007): From New Public Management to Public Value. Paradigmatic Change and Managerial Implications. In: *Australian Journal of Public Administration (Aust J Publ Admin)*, 66. Jg., H. 3, S. 353–366. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8500.2007.00545.x>>.
- Ohlinger, Eckhard** (2008): Vorbemerkung zum Rundfunkgebührenstaatsvertrag. In: Hahn, Werner/Vesting, Thomas (Hrsg.): *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. Rundfunkstaatsvertrag, Rundfunkgebührenstaatsvertrag, Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag, Jugendmedienschutzstaatsvertrag*. 2. Auflage. München: C.H. Beck, Rn. 1–34.
- Onoe, Hisao/Sakamoto, Asuo/Arai, Hirotsuke** (1993): A Cost-Benefit Analysis of Television Broadcasting. Towards an Economics of Broadcast Communications. In: *Studies of broadcasting (An international annual of broadcasting science)*, 29. Jg., S. 93–124.
- Papandrea, Franco** (1996): Measuring Community Benefits of Australian TV Programs (= Occasional Paper, Nr. 113). Canberra: Bureau of Transport and Communications Economics (BTCE) (Hrsg.).

- Papandrea**, Franco (1999): Willingness to Pay for Domestic Television Programming. In: *Journal of Cultural Economics (J Cult Econ)*, 23. Jg., H. 3, S. 147–164. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1007571812251>>.
- Paperlein**, Juliane/**Unckrich**, Bärbel/**Reidel**, Michael (2010): Kampagnen. In: *HORIZONT*, H. 24, S. 11. Abrufbar unter: <http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=HOR061017087&DOKV_HS=0&PP=1>.
- Peacock**, Alan T. (1985): Financing the BBC. A Survey of Public Opinion. A Report for the Committee on Financing the BBC. London: Her Majesty's Stationery Office (HMSO) (Hrsg.).
- Peacock**, Alan T. (1987): Fernsehfinanzierung und Verbraucher. In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik (ZfW)*, 36. Jg., H. 2, S. 113–123. Abrufbar unter: <<http://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl?GDZPPN002012766>>.
- Peitsmeier**, Henning (2010a): Auf der Suche nach dem Kunden, der bezahlt. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 228 vom 01.10.2010, S. 21.
- Peitsmeier**, Henning (2010b): Staatsfunk. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 247 vom 23.10.2010, S. 1.
- Persky**, Joseph (1995): Retrospectives. The Ethology of Homo Economicus. In: *Journal of Economic Perspectives (J Econ Perspect)*, 9. Jg., H. 2, S. 221–231. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/2138175>>.
- Peters**, Butz (2010): Die Konsequenzen aus den Verbotstatbeständen des Rundfunkstaatsvertrags für öffentlich-rechtliche Online-Angebote. In: *Neue Juristische Wochenschrift (NJW)*, 63. Jg., H. 6, S. 335–341.
- Pieroth**, Bodo/**Schlink**, Bernhard (2003): Grundrechte. Staatsrecht II. 19., neubearbeitete Auflage. Heidelberg: C. F. Müller.
- Podsakoff**, Philip M./**MacKenzie**, Scott B./**Lee**, Jeong-Yeon/**Podsakoff**, Nathan P. (2003): Common Method Biases in Behavioral Research. A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. In: *Journal of Applied Psychology (J Appl Psychol)*, 88. Jg., H. 5, S. 879. Abrufbar unter: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=10986397&site=ehost-live>>.
- Poiesz**, Theo B. C. (1989): The Image Concept. Its Place in Consumer Psychology. In: *Journal of Economic Psychology (J Econ Psychol)*, 10. Jg., H. 4, S. 457–472. Abrufbar unter: <[http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90038-X](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(89)90038-X)>.
- Pommerehne**, Werner W. (1987): Präferenzen für öffentliche Güter. Ansätze zu ihrer Erfassung (= Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften, Band 50). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Pommerehne**, Werner W./**Römer**, Anselm U. (1988): Ansätze zur Erfassung der Präferenzen für öffentliche Güter. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 17. Jg., H. 5, S. 222–228.
- Priddat**, Birger P. (1992): Zur Ökonomie der Gemeinschaftsbedürfnisse. Neuere Versuche einer ethischen Begründung der Theorie meritorischer Güter. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (ZWS)*, 112. Jg., H. 2, S. 239–259.

- Privy Council** (2010): Royal Charters. Stand vom 2010-12-23. Abrufbar unter: <<http://www.privacy-council.org.uk/output/page26.asp>> [letzter Abruf: 2010-12-23].
- Pürer**, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.
- Radeck**, Bernd/**Weber**, Stephanie/**Goerlich**, Helmut (2008): § 12 Rundfunkstaatsvertrag. In: Hahn, Werner/Vesting, Thomas (Hrsg.): *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. Rundfunkstaatsvertrag, Rundfunkgebührenstaatsvertrag, Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag, Jugendmedienschutzstaatsvertrag*. 2. Auflage. München: C.H. Beck, Rn. 1–28.
- Randall**, Alan (1997): The NOAA Panel Report. A New Beginning or the End of an Era? In: *American Journal of Agricultural Economics (Am J Agr Econ)*, 79. Jg., H. 5, S. 1489–1494. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/1244369>>.
- Rayburn**, J. D., II/**Palmgreen**, Philip (1984): Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory. In: *Communication Research (Comm Res)*, 11. Jg., H. 4, S. 537–562. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1177/009365084011004005>>.
- Reese**, Stephanie (2006): Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor dem Hintergrund der Digitalisierung. Zur Konkretisierung des Funktionsauftrages in § 11 Rundfunkstaatsvertrag (= Studien zum deutschen und europäischen Medienrecht, Band 20). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Reitze**, Helmut/**Ridder**, Christa-Maria (Hrsg.) (2006): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 - 2005 (= Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 19). Baden-Baden: Nomos.
- Richter**, Kerstin (2007): Recht auf Neugier. Wie erklärt man den Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems? Ogilvy liefert eine Antwort. In: *werben & verkaufen (w&v)*, H. 45, S. 51. Abrufbar unter: <http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=WUV110708056&DOKV_HS=0&PP=1>.
- Ricker**, Reinhart/**Schiwy**, Peter (1997): Rundfunkverfassungsrecht. Unter Berücksichtigung des 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrages. München: C.H. Beck.
- Ridder**, Christa-Maria/**Engel**, Bernhard (2010a): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 11, S. 537–548. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Engel.pdf>.
- Ridder**, Christa-Maria/**Engel**, Bernhard (2010b): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 11, S. 523–536. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Ridder.pdf>.
- Ronzheimer**, Paul (2009): Der Irrsinn mit unseren TV-Gebühren. Wo sind die Grenzen für ARD und ZDF? Stand vom 2009-12-28. Abrufbar unter: <<http://www.bild.de/BILD/politik/2009/12/29/oeffentlich-rechtliche/irrsinn-mit-unseren-tv-gebuehren.html>> [letzter Abruf: 2011-02-25].

- Rosenstiel**, Lutz von/**Neumann**, Peter (2002): *Marktpsychologie*. Ein Handbuch für Studium und Praxis. Darmstadt: Primus.
- Rossen-Stadtfeld**, Helge (2002): Verfassungsrechtliche Perspektiven des dualen Rundfunksystems. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 50. Jg., H. 4, S. 481–497.
- Rossmann**, Constanze/**Brandl**, Annette/**Brosius**, Hans-Bernd (2003): Der Vielfalt eine zweite Chance? Eine Analyse der Angebotsstruktur öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender in den Jahren 1995, 1998 und 2001. In: *Publizistik*, 48. Jg., H. 4, S. 427–452. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1007/s11616-003-0110-9>>.
- Rügemer**, Werner (2008): Privatisierung als Kernelement der neoliberalen Gegenreform. In: Butterwegge, Christoph/Lösch, Bettina/Ptak, Ralf (Hrsg.): *Neoliberalismus. Analysen und Alternativen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 259–276.
- Sattler**, Henrik/**Nitschke**, Thomas (2003): Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zbf)*, 55. Jg., H. 6, S. 364–381. Abrufbar unter: <http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECH&DOKV_NO=ZFBF060301007&DOKV_HS=0&PP=1>.
- Schäfer**, Ulrike (2007): Zahmer Gangsta-Rapper. Die Agentur Xynias, Wetzel hat für die GEZ eine neue Kampagne konzipiert. Das Motto lautet: informieren, nicht drohen. In: *werben & verkaufen (w&v)*, H. 34, S. 36. Abrufbar unter: <http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=WUV080723052&DOKV_HS=0&PP=1>.
- Schatz**, Heribert/**Schulz**, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 11, S. 690–712.
- Schendera**, Christian F. G. (2008): *Regressionsanalyse mit SPSS*. München: Oldenbourg.
- Schenk**, Michael (2002): *Medienwirkungsforschung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmid**, Tobias/**Gerlach**, Petra (2009): Die duale Rundfunkordnung als passende Regulierungsoption zur Korrektur des Marktversagens im Rundfunk. Oder: Die Kunst, das Richtige richtig zu tun. In: *MedienWirtschaft*, 6. Jg., H. 4, S. 22–28.
- Schneider**, Friedrich/**Pommerehne**, Werner W. (1981): Free Riding and Collective Action. An Experiment in Public Microeconomics. In: *Quarterly Journal of Economics (Q J Econ)*, 96. Jg., H. 4, S. 689–704. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/1880748>>.
- Schnell**, Rainer/**Hill**, Paul B./**Esser**, Elke (2005): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 7., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München [u.a.]: Oldenbourg.
- Scholl**, Armin (2009): *Die Befragung*. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Schrey**, Heinz-Horst (1984): Gemeinnutz/Gemeinwohl. In: Müller, Gerhard (Hrsg.): *Theologische Realenzyklopädie (TRE)*. 12. Band. Berlin: De Gruyter, S. 339–346.
- Schröder**, Guido (2008): *Positive Medienökonomik (= Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 19)*. Baden-Baden: Nomos.
- Schumann**, Matthias/**Hess**, Thomas (2006): *Grundfragen der Medienwirtschaft*. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Berlin [u.a.]: Springer.

- Schumann, Matthias/Tzouvaras, Antonios** (2004): Qualitätsunsicherheit in der Medienindustrie. In: *Das Wirtschaftsstudium (WISU)*, 33. Jg., H. 2, S. 197–202.
- Schwartzmann, Rolf/Kocks, Sebastian** (2010): Schon BEZahlt? Reform der Rundfunkgebühren. Stand vom 2010-09-29. Abrufbar unter: <<http://www.ito.de/de/html/nachrichten/1584/Reform-der-Rundfunkgebuehren-Schon-BEZahlt%3F/>> [letzter Abruf: 2011-03-03].
- Schweiger, Wolfgang** (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwer, R. K./Daneshvary, Rennae** (1995): Willingness to Pay for Public Television and the Advent of "Look-Alike" Cable Television Channels. A Case Study. In: *Journal of Media Economics (J Media Econ)*, 8. Jg., H. 3, S. 95–109. Abrufbar unter: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=7435389&site=ehost-live>>.
- Seufert, Wolfgang** (2005): Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten als Non-Profit-Unternehmen. In: Ridder, Christa-Maria/Langenbuecher, Wolfgang R./Saxer, Ulrich/Steininger, Christian (Hrsg.): *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie Luise Kiefer*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 367–379.
- Seufert, Wolfgang** (2006): Programmaufwand, Qualität und Wirtschaftlichkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 54. Jg., H. 3, S. 365–385.
- Seufert, Wolfgang/Ehrenberg, Maria** (2007): Microeconomic Consumption Theory and Individual Media Use. Empirical Evidence from Germany. In: *Journal of Media Business Studies*, 4. Jg., H. 3, S. 21–39. Abrufbar unter: <<http://www.jombs.com/files/2007432.pdf>>.
- SevenOne Media** (2010): Studie zur TV-Nutzung. Relevant Set stabil mit sechs Sendern. Pressemitteilung vom 05.07.2010. München. Abrufbar unter: <http://www.presse.prosieben.de/imperia/md/content/sevenonemedia/2010/10-07-05_pm_relevantset.pdf> [letzter Abruf: 2010-04-16].
- Simon, Hermann/Claussen, Gunnar/Tacke, Georg** (o. J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Gabor-Granger-Methode: Gabler Verlag (Hrsg.). Abrufbar unter: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17460/gabor-granger-methode-v5.html>> [letzter Abruf: 2010-11-23].
- Simonis, Georg** (2007): Regulationstheorie. In: Benz, Arthur/Lütz, Susanne/Schimank, Uwe/Simonis, Georg (Hrsg.): *Handbuch Governance. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 212–225.
- Skiera, Bernd/Revenstorff, Inken** (1999): Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, 51. Jg., H. 3, S. 224–242. Abrufbar unter: <http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECU&DOKV_NO=ZFBF039901008&DOKV_HS=0&PP=1>.
- Smith, V. K.** (2006): Fifty Years of Contingent Valuation. In: Alberini, Anna/Kahn, James R. (Hrsg.): *Handbook on Contingent Valuation*. Cheltenham: Elgar, S. 7–65.

- Solms-Laubach**, Franz (2010): TV-Steuer: Wer stoppt die Abzocke? Stand vom 2010-06-10. Abrufbar unter: <<http://www.bild.de/BILD/politik/wirtschaft/2010/06/10/tv-steuer-haushaltsabgabe/wer-stoppt-die-abzocke.html>> [letzter Abruf: 2011-02-25].
- Søndergaard**, Henrik (1999): Some Reflections on Public Service Broadcasting. In: *Nordicom Review*, 20. Jg., H. 1, S. 21–28. Abrufbar unter: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/31_sondergaard.pdf>.
- Staatskanzlei Rheinland-Pfalz** (2010): Einfacheres und gerechteres Rundfunkfinanzierungsmodell. Pressemitteilung vom 09.06.2010. Abrufbar unter: <<http://www.rlp.de/einzelsicht/archive/2010/june/article/einfacheres-und-gerechteres-rundfunkfinanzierungsmodell/>> [letzter Abruf: 2010-06-15].
- Statista** (2011): Monatliches Nettoeinkommen in Euro. Stand vom 2008-01-31. Abrufbar unter: <<http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/585/umfrage/monatliches-nettoeinkommen-in-euro/>> [letzter Abruf: 2011-01-25].
- Stock**, Martin (2008): Noch einmal zum Reformbedarf im „dualen Rundfunksystem“. Public-Service-Rundfunk und kommerzieller Rundfunk – wie können Sie koexistieren? (= Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 244). Köln: Selbstverlag. Abrufbar unter: <<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/24408.pdf>>.
- Stoker**, Gerry (2006): Public Value Management. A New Narrative for Networked Governance? In: *American Review of Public Administration (Am Rev Publ Admin)*, 36. Jg., H. 1, S. 41–57. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1177/0275074005282583>>.
- Syvertsen**, Trine (1999): The Many Uses of the “Public Service” Concept. In: *Nordicom Review*, 20. Jg., H. 1, S. 5–12. Abrufbar unter: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/31_syvertsen.pdf>.
- Tellis**, Gerard J./**Gaeth**, Gary J. (1990): Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion. The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. In: *Journal of Marketing (J Market)*, 54. Jg., H. 2, S. 34–45. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/1251868>>.
- The Work Foundation** (2010): Research: Public Value. Stand vom 2010-12-21. Abrufbar unter: <<http://www.theworkfoundation.com/research/publicvalue.aspx>> [letzter Abruf: 2010-12-21].
- Thomaß**, Barbara (2007a): Public Service Broadcasting. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.): *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz: UVK, S. 76–88.
- Thomaß**, Barbara (Hrsg.) (2007b): *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz: UVK.
- Throsby**, Charles D. (2003): Determining the Value of Cultural Goods. How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us? In: *Journal of Cultural Economics (J Cult Econ)*, 27. Jg., H. 3, S. 275–285. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1026353905772>>.
- Vesting**, Thomas (2000): Fortbestand des Dualen Systems? In: *Kommunikation & Recht (K&R)*, 3. Jg., H. 4, S. 161–170.
- Völckner**, Franziska (2006a): Determinanten der Informationsfunktion des Preises. Eine empirische Analyse. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 76. Jg., H. 5, S. 473–497. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1007/s11573-006-0023-y>>.

- Völckner**, Franziska (2006b): Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften. Ein Überblick zum State of the Art. In: *Journal für Betriebswirtschaft*, 56. Jg., H. 1, S. 33–60. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1007/s11301-006-0002-y>>.
- Völckner**, Franziska (2008): The Dual Role of Price. Decomposing Consumers' Reactions to Price. In: *Journal of the Academy of Marketing Science (J Acad Market Sci)*, 36. Jg., H. 3, S. 359–377. Abrufbar unter: <<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0076-7>>.
- Voß**, Peter (1999): Warum es nicht ohne die ARD geht. Auftrag und Funktion, Gebühr und Grundversorgung, Werbung und Wettbewerb: Perspektiven der ARD. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 6, S. 278–287.
- Vossler**, Christian A./**Ethier**, Robert G./**Poe**, Gregory L./**Welsh**, Michael P. (2003): Payment Certainty in Discrete Choice Contingent Valuation Responses. Results from a Field Validity Test. In: *Southern Economic Journal (South Econ J)*, 69. Jg., H. 4, S. 886–902. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/1061656>>.
- Walterscheid**, Heike/**Wegehenkel**, Lothar (2008): Kostenstruktur, Zahlungsbereitschaft und das Angebot von Mediengütern auf Medienmärkten (= Diskussionspapier, Nr. 61). Ilmenau: Institut für Volkswirtschaftslehre (Technische Universität Ilmenau) (Hrsg.). Abrufbar unter: <<http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-15568>>.
- Wattage**, Premachandra (2001): A Targeted Literature Review. Contingent Valuation Method (= Research Paper, Nr. 156). Portsmouth: CEMARE (University of Portsmouth) (Hrsg.). Abrufbar unter: <<http://www.port.ac.uk/research/cemare/publications/pdffiles/researchpaperspdf/filetodownload,71360,en.pdf>> [letzter Abruf: 2010-12-06].
- Weiber**, Rolf/**Adler**, Jost (1995): Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck: Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, 47. Jg., H. 2, S. 99–123.
- Wertenbroch**, Klaus/**Skiera**, Bernd (2002): Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. In: *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39. Jg., H. 2, S. 228–241. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/1558488>>.
- Whitehead**, John C. (2006): A Practitioner's Primer on the Contingent Valuation Method. In: Alberini, Anna/Kahn, James R. (Hrsg.): *Handbook on Contingent Valuation*. Cheltenham: Elgar, S. 66–91.
- Wiese**, Harald (2005): Mikroökonomik. 4., überarbeitete Auflage. Berlin: Springer.
- Wilde**, Thomas/**Hess**, Thomas (2008): Entlinearisierung im Fernsehen. In: *MedienWirtschaft*, 5. Jg., H. 1, S. 26–30.
- Wirtz**, Bernd W. (2006): Medien- und Internetmanagement. 5., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Wirtz**, Markus/**Nachtigall**, Christof (1998): Deskriptive Statistik (= Statistische Methoden für Psychologen, Teil 1). Weinheim [u.a.]: Juventa.
- Woldt**, Runar (2002): Pay-TV: Marktberreinigung auf breiter Front. Krise und Konzentration im europäischen Bezahlfernsehen. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 11, S. 534–543. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2002_Woldt.pdf>.

- Woldt**, Runar (2006): Der Wert des öffentlichen Rundfunks in der digitalen Ära. Neue Royal Charter für die BBC. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 12, S. 598–606. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2006_Woldt.pdf>.
- Wolling**, Jens/**Kuhlmann**, Christoph (2006): Zerstreute Aufmerksamkeit. Empirischer Test eines Erklärungsmodells für die Nebenbeinutzung des Fernsehens. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 54. Jg., H. 3, S. 386–411.
- Wricke**, Martin/**Herrmann**, Andreas (2002): Ansätze zur Erfassung der individuellen Zahlungsbereitschaft. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*, 31. Jg., H. 10, S. 573–578.
- ZDF** [= Zweites Deutsches Fernsehen] (2006): Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland. Mainz. Abrufbar unter: <http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/1.1.3_Der_Wert_des_ZDF_fuer_die_Menschen_in_Deutschland.pdf> [letzter Abruf: 2010-04-15].
- ZDF** (2010): Für das große Ganze. Gesellschaftliches Engagement und unternehmerische Verantwortung des ZDF. ZDF-Bericht über gesellschaftliches Engagement 2009-2010. Mainz. Abrufbar unter: <http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Engagement/CSR-Report_komplett_ES_72dpi.pdf> [letzter Abruf: 2011-01-06].
- Zeithaml**, Valarie A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In: *Journal of Marketing (J Market)*, 52. Jg., H. 3, S. 2–22. Abrufbar unter: <<http://www.jstor.org/stable/1251446>>.
- Zimmer**, Jochen (1996): Pay TV: Durchbruch im digitalen Fernsehen? Bezahlfernsehen in Deutschland und im internationalen Vergleich. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 7, S. 386–401.
- Zöfel**, Peter (2003): Statistik für Psychologen. München: Pearson Studium.
- Zubayr**, Camille/**Gerhard**, Heinz (2010): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009. In: *Media Perspektiven (MP)*, H. 3, S. 106–118. Abrufbar unter: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2010_Zubayr_01.pdf>.

III. Anhang

Anhang

A 0 Einleitung	189
A 0-1: Meistgelesen „Spiegel-Online“	189
A 0-2: Meistgelesen „bild.de“	189
A 1 Rechtliche Aspekte der Rundfunkgebühr	190
A 1-1: Übersicht über die Rundfunkentscheidungen (Beschlüsse und Urteile) des Bundesverfassungsgerichts	190
A 1-2: Systematische Übersicht der Staatsverträge bzw. Rundfunkgesetze	191
A 1-3: Struktur der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarf der Rundfunkanstalten (KEF).....	192
A 1-4: Auszug aus dem Rundfunkstaatsvertrag	193
A 1-5: Auszug aus dem Grundgesetz.....	194
A 4 Konzept des Public Value	195
A 4-1: Übersicht über Zusammensetzung und Ergebnisse des Peacock Committee.....	195
A 4-2: Möglichkeiten für die Leistungsmessung der BBC (<i>Framework for measuring performance of the BBC</i>)	196
A 4-3: Anfrage bei der GEZ für weitere Informationen zum Vortrag A. v. CRAMM.....	196
A 4-4: Anzeigenmotive der Imagekampagnen.....	197
A 4-5: Fragen zur Wichtigkeit und Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nach MAIER 2001	198
A 5 Erhebung der Zahlungsbereitschaft	199
A 5-1: Grundmodell der Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung.....	199
A 5-2: Darstellung sämtlicher Formen der Zahlungsbereitschaftsanalyse	199
A 5-3: Beispiele für die Varianten zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft mit Hilfe kontingenter Bewertung	201
A 5-4: Studien zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft und Public Value im Rundfunk	203
A 6 Gegenstand der Untersuchung und methodisches Vorgehen	208
A 6-1: Operationalisierung der Faktoren und Aufbau des Fragebogens.....	208
A 6-2: E-Mail-Anschreiben zur Befragung	212
A 6-3: Fragebogen	212
A 6-4: Abbruch-Statistik der Online-Befragung.....	226
A 7 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	227
A 7-1: Tests auf Homogenitäten der Merkmalsverteilung in den Teilgruppen.....	227
A 7-2: Boxplot (Verteilung der Zahlungsbereitschaft)	230
A 7-3: Test auf Homogenität der codierten Freitextbegründungen („Färbung“).....	231
A 7-4: Test auf Unterschiede bei der Einstellung zur Gebührenfinanzierung.....	231
A 7-5: Ergebnisse der multiplen und bivariaten Regressionen.....	231

A 7-6: Freitextbegründungen und deren Codierung..... 234

A 0 Einleitung

A 0-1: Meistgelesen „Spiegel-Online“

Streit über 1,30 Euro

"Emmelys" Anwalt sieht Grundrecht verletzt

Der Fall sorgte bundesweit für Aufsehen, vor dem Bundesarbeitsgericht wird er nun neu aufgerollt: Die Kassiererin "Emmely" wurde gefeuert, weil sie einen Pfandbon von 1,30 Euro eingelöst hatte. Ihr Anwalt sieht sich gut gerüstet - die Kündigung verstoße gegen das Gebot der Gleichbehandlung. *Von Dietmar Hipp, Karlsruhe mehr... [Forum]*

Themenseite **Bagatellkündigungen**: Gefeuert wegen Kleinvergehen

Koalitionszoff-Debatte bei Plasberg

Quelle: Screenshot www.spiegel.de vom 10.06.2010 um 12:11:33

TOP Gelesen Verschickt Gesehen

- WM-Quiz:** Spielen Sie um den Titel mit? 
- Reform der GEZ:** Neue deutsche Gebührenwelle
- Left-Wing Icon Daniel Ellsberg:** 'Obama Deceives the Public'
- Entführungsfall Maria Bögerl:** Geld, Schuld, Schweigen
- Schwarz-gelbes Sparpaket:** Erst Schonung, dann Schock

Getty Images

A 0-2: Meistgelesen „bild.de“

Deutschmann zu BILD.de: „Die geplante Haushaltsabgabe löst das Problem nicht. Die FDP schlägt vor, stattdessen eine allgemeine personenbezogene Medienabgabe einzuführen. Jeder über 18 mit steuerpflichtigem Einkommen wäre abgabenpflichtig. Den Einzug könnten statt der GEZ die Finanzämter übernehmen.“

SO FUNKTIONIERT DIE TV-STEUER

Künftig müssen alle etwa 40 Millionen deutsche Haushalte zahlen.

RANKING

MEISTGELESENE ARTIKEL POLITIK/WIRTSCHAFT

01		JEDER HAUSHALT ZAHLT Wie gerecht ist die neue TV-Steuer?
02		GAUWEILER-ANFRAGE Warum warf Köhler wirklich hin?
03		HAUSHALTSABGABE GEZ adé: Schluss mit Schwarzsehen!
04		JUGENDREPORT NATUR Jugend hat keine Ahnung von der Natur
05		CDU- & FDP-POLITIKER Forderung nach Spitzensteuer

Quelle: Screenshot www.bild.de vom 10.06.2010 um 14:01:12

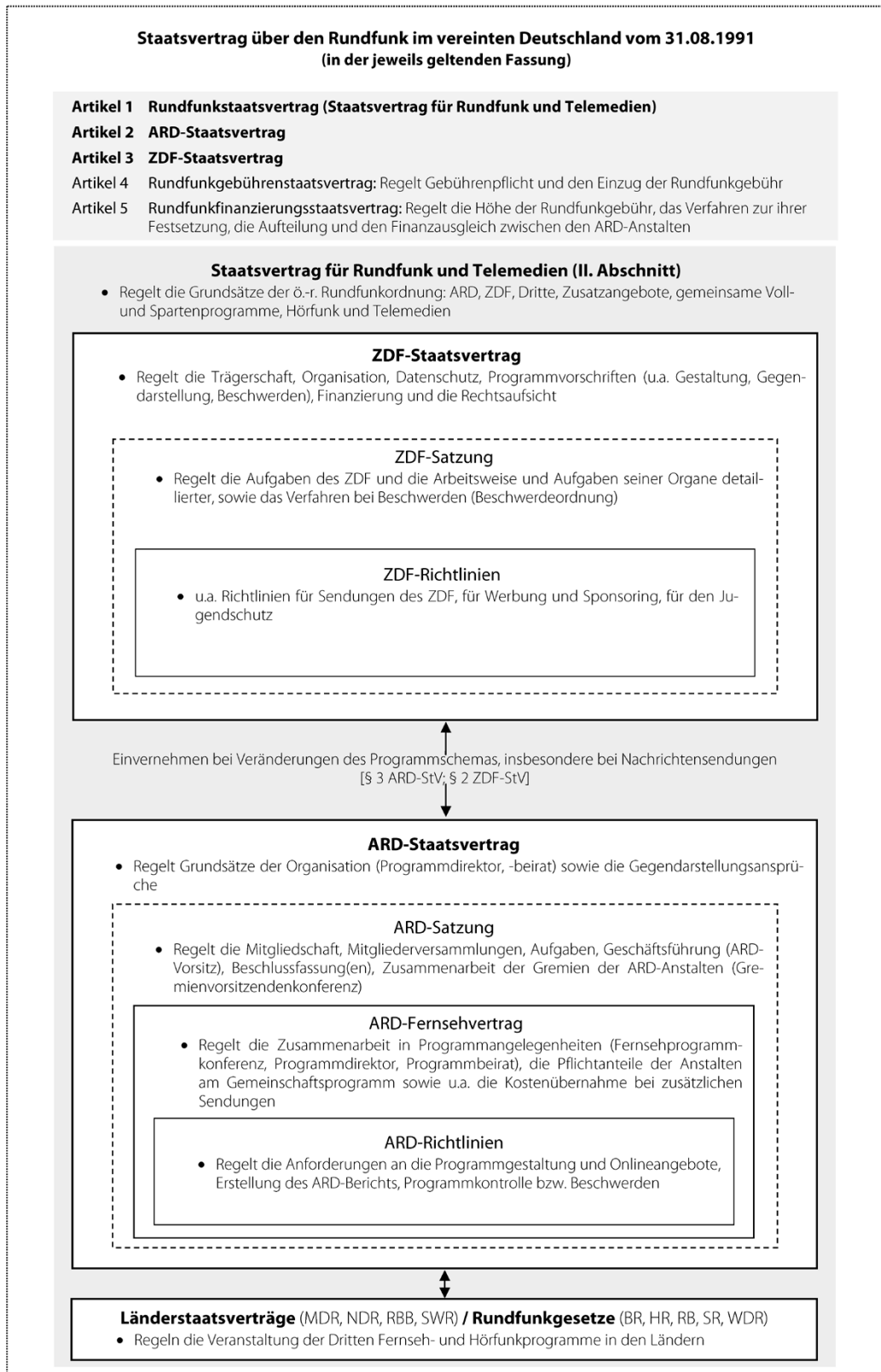
A 1 Rechtliche Aspekte der Rundfunkgebühr

A 1-1: Übersicht über die Rundfunkentscheidungen (Beschlüsse und Urteile) des Bundesverfassungsgerichts

Zählweise in der Arbeit	Jahr	Titel	Fundstelle (BVerfGE)	
			Band	Seite
1	1961	1. Rundfunkentscheidung (Deutschland Fernsehen GmbH)	12	205 ff.
2	1971	2. Rundfunkentscheidung (Umsatzsteuerurteil)	31	314 ff.
3	1981	3. Rundfunkentscheidung (FRAG/Saarländisches Rundfunkgesetz)	57	295 ff.
4	1986	4. Rundfunkentscheidung (Landesrundfunkgesetz Niedersachsen)	73	118 ff.
5	1987	5. Rundfunkentscheidung (Landesmediengesetz Baden-Württemberg)	74	297 ff.
6	1991	6. Rundfunkentscheidung (Nordrhein-Westfalen-Urteil)	83	238 ff.
7	1992	7. Rundfunkentscheidung (HR3-Beschluss)	87	181 ff.
8	1994	8. Rundfunkentscheidung (Erstes Gebührenurteil)	90	60 ff.
9	2007	Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (Zweites Gebührenurteil)	119	181 ff.

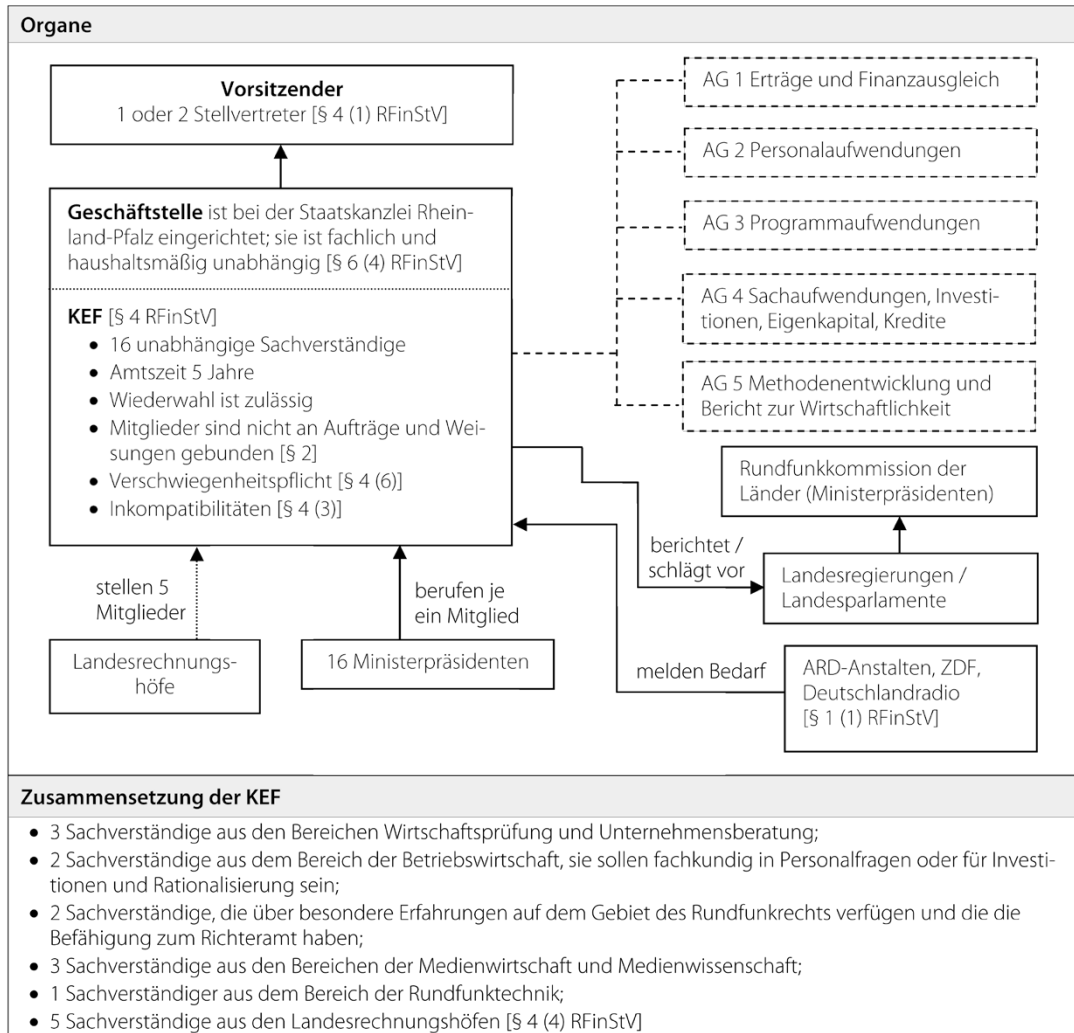
Quelle: Eigene Darstellung

A 1-2: Systematische Übersicht der Staatsverträge bzw. Rundfunkgesetze



Quelle: Eigene Darstellung

A 1-3: Struktur der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarf der Rundfunkanstalten (KEF)



Quelle: Eigene Darstellung

A 1-4: Auszug aus dem Rundfunkstaatsvertrag

§ 2 Begriffsbestimmungen

(1) ¹Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. ²Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind. [...]

§ 11 Auftrag

(1) ¹Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. ²Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. ³Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. ⁴Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. ⁵Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. ⁶Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.

(2) Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen.

§ 11a Angebote

(1) ¹Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind Rundfunkprogramme (Hörfunk- und Fernsehprogramme) und Telemedien nach Maßgabe dieses Staatsvertrages und der jeweiligen landesrechtlichen Regelungen. ²Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann programmbegleitend Druckwerke mit programmbezogenem Inhalt anbieten.

(2) Rundfunkprogramme, die über unterschiedliche Übertragungswege zeitgleich verbreitet werden, gelten zahlenmäßig als ein Angebot. [...]

§ 11e Satzungen, Richtlinien, Berichtspflichten

(1) ¹Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio erlassen jeweils Satzungen oder Richtlinien zur näheren Durchführung ihres jeweiligen Auftrags sowie für das Verfahren zur Erstellung von Angebotskonzepten und das Verfahren für neue oder veränderte Telemedien. ²Die Satzungen oder Richtlinien enthalten auch Regelungen zur Sicherstellung der Unabhängigkeit der Gremienentscheidungen. ³Die Satzungen oder Richtlinien sind in den amtlichen Verkündungsblättern der Länder zu veröffentlichen.

(2) Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio veröffentlichen alle zwei Jahre, erstmals am 1. Oktober 2004, einen Bericht

über die Erfüllung ihres jeweiligen Auftrages, über die Qualität und Quantität der bestehenden Angebote sowie die Schwerpunkte der jeweils geplanten Angebote. [...]

§ 11f Telemedienkonzepte sowie neue oder veränderte Telemedien

[...] (4) ¹Ist ein neues Angebot oder die Veränderung eines bestehenden Angebots nach Absatz 1 geplant, hat die Rundfunkanstalt gegenüber ihrem zuständigen Gremium darzulegen, dass das geplante, neue oder veränderte, Angebot vom Auftrag umfasst ist. ²Es sind Aussagen darüber zu treffen,

1. inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,

2. in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und

3. welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.

³Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen. ⁴Darzulegen ist der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll. [...]

§ 12 Funktionsgerechte Finanzausstattung, Grundsatz des Finanzausgleichs

(1) Die Finanzausstattung hat den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in die Lage zu versetzen, seine verfassungsmäßigen und gesetzlichen Aufgaben zu erfüllen; sie hat insbesondere den Bestand und die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu gewährleisten. [...]

§ 13 Finanzierung

(1) Der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziert sich durch Rundfunkgebühren, Einnahmen aus Rundfunkwerbung und sonstigen Einnahmen; vorrangige Finanzierungsquelle ist die Rundfunkgebühr. Programme und Angebote im Rahmen seines Auftrags gegen besonderes Entgelt sind unzulässig; ausgenommen hiervon sind Begleitmaterialien. Einnahmen aus dem Angebot von Telefonmehrwertdiensten dürfen nicht erzielt werden. [...]

A 1-5: Auszug aus dem Grundgesetz

Artikel 5 GG

(1) ¹Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. ²Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet.

³Eine Zensur findet nicht statt. [...]

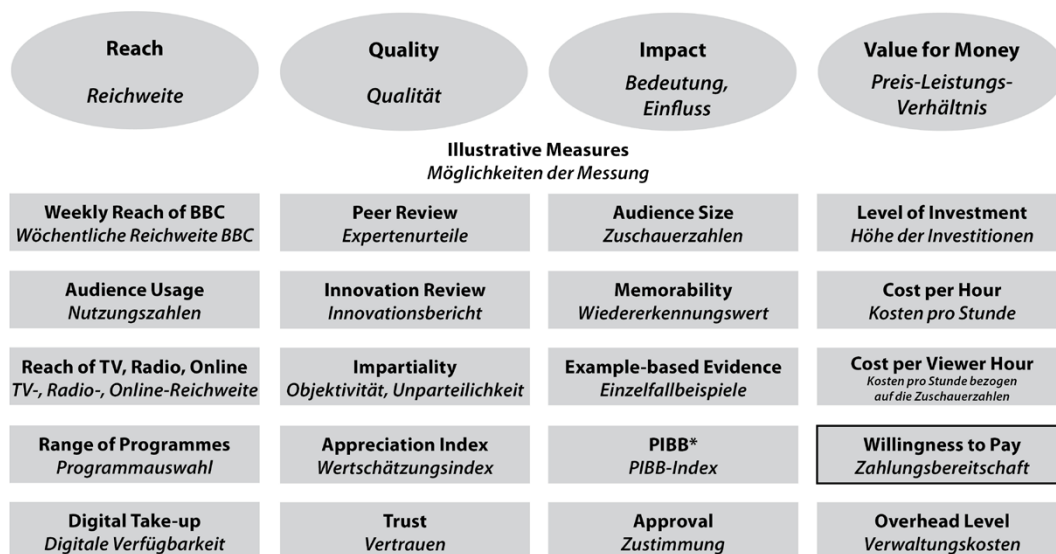
A 4 Konzept des Public Value

A 4-1: Übersicht über Zusammensetzung und Ergebnisse des Peacock Committee

Eingesetzt:	27. März 1985
Berichterstattung:	29. Mai 1986
Mitglieder:	Professor Alan Peacock; Samuel Brittan; Judith Chalmers; Jeremy Hardie; Professor Alastair Hetherington; Lord Quinton; Sir Peter Reynolds;
Erörterte Themen:	Finanzierung der BBC (Steuern, andere Trägerschaft, Werbung oder Rundfunkgebühren); Effizienz; Auswirkungen des Kabel-/Satelliten-Fernsehens
Empfehlungen:	Fortbestand der Gebührenfinanzierung, Steigerung ist an die Inflationsrate gebunden; Privatisierung von Radio 1 und 2; Ausweitung der Übertragungszeit; Quoten für die Ausstrahlung von unabhängigen Produzenten; Deregulierungsmaßnahmen im Bereich des Kabel-/Satelliten-Fernsehens
Ergebnisse (u. a.):	Erneuerung der Charter; Erhöhung der Rundfunkgebühren; Personalabbau; Ausweitung des Programms (<i>night-time broadcasting</i>); Wachstum bei den unabhängigen Produzenten

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Übersetzung
(http://web.archive.org/web/20080718041436/http://www.bbc.co.uk/heritage/more/pdfs/committees_of_enquiry.pdf [2010-12-16])

A 4-2: Möglichkeiten für die Leistungsmessung der BBC (*Framework for measuring performance of the BBC*)



*Points of Impact Beyond Broadcast

Quelle: Eigene Darstellung mit Anpassung, Ergänzung und Übersetzung nach BBC (2004:87)

A 4-3: Anfrage bei der GEZ für weitere Informationen zum Vortrag A. v. CRAMM

Sehr geehrter Herr von Cramm,

ich bin Student der Medien- und Kommunikationswissenschaft an der F.-Schiller-Universität Jena. Zurzeit bereite ich meine Abschlussarbeit (Erstgutachter Professor Dr. Seufert) vor. Deren Ziel ist die Durchführung einer WTP/Public-Value Erhebung. Auf der kürzlich abgehaltenen Konferenz „The Future of the Broadcasting Licence Fee in Times of Media Convergence“ enthält ihr Vortrag auf Folie 6 Befragungsergebnisse zur Angemessenheit der Rundfunkgebühr. Da nicht direkt ersichtlich ist, aus welcher Befragung diese Zahlen stammen, wollte ich Sie fragen, ob diesbezüglich noch weitergehende Fragen/Befragungen bzw. deren Ergebnisse vorliegen. Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung und verbleibe mit freundlichen Grüßen aus Jena. Robert Schlegel

Quelle: Anfrage über das Kontaktformular der Webseite (http://gez.de/die_gez/presse/index_ger.html) am 18.05.2010

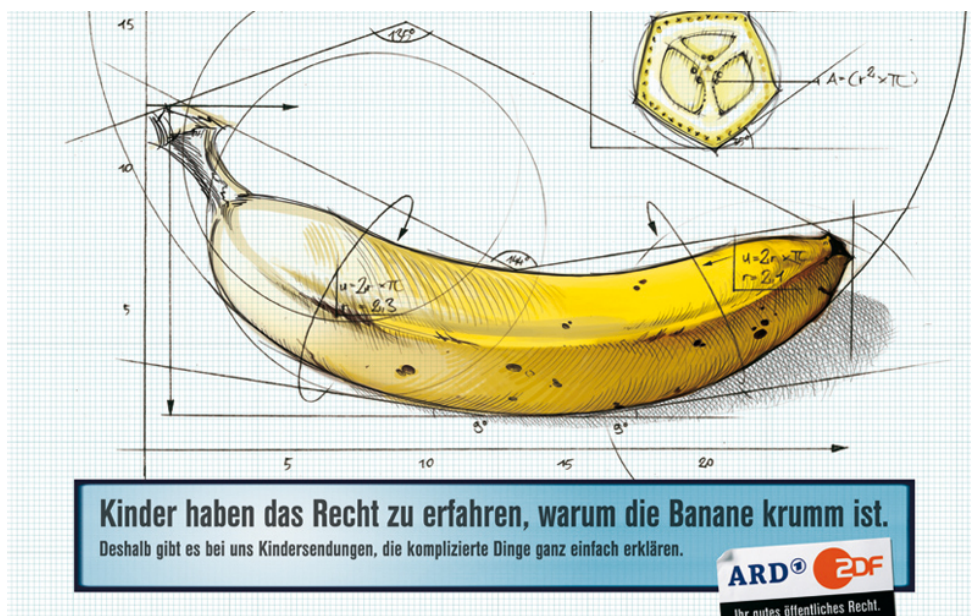
A 4-4: Anzeigenmotive der Imagekampagnen

GEZ-Kampagne „Natürlich zahl' ich“



Quelle: http://www.natuerlich-zahl-ich.de/img/az_zimmermann.jpg [2010-12-27]

ARD/ZDF-Kampagne „Ihr gutes öffentliches Recht“



Quelle: http://www.zdf-jahrbuch.de/2007/bilder/06grundlagen/grundlagen_012_pop.jpg [2010-12-27]

ARD/ZDF-Kampagne „ARD, ZDF und Sie ...weil Sie Gebühren zahlen“



Quelle: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 127 vom 05.06.2010, S. 19

A 4-5: Fragen zur Wichtigkeit und Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nach MAIER 2001

(telefonische Befragung)

„Bitte schätzen Sie auf einer Skala von 1 bis 5 ein, wie wichtig Ihrer Ansicht nach die beiden folgenden Punkte sind. Der Wert 1 bedeutet, es ist überhaupt nicht wichtig, der Wert 5 bedeutet, es ist sehr wichtig (mit den Werten dazwischen können Sie abstufen).“

- a „Wie wichtig ist es für Sie persönlich, dass es öffentlich-rechtliche Programme wie ARD und ZDF gibt?“
- b „Wie wichtig ist es ihre Ansicht nach für die Allgemeinheit, dass es öffentlich-rechtliche Programme gibt?“

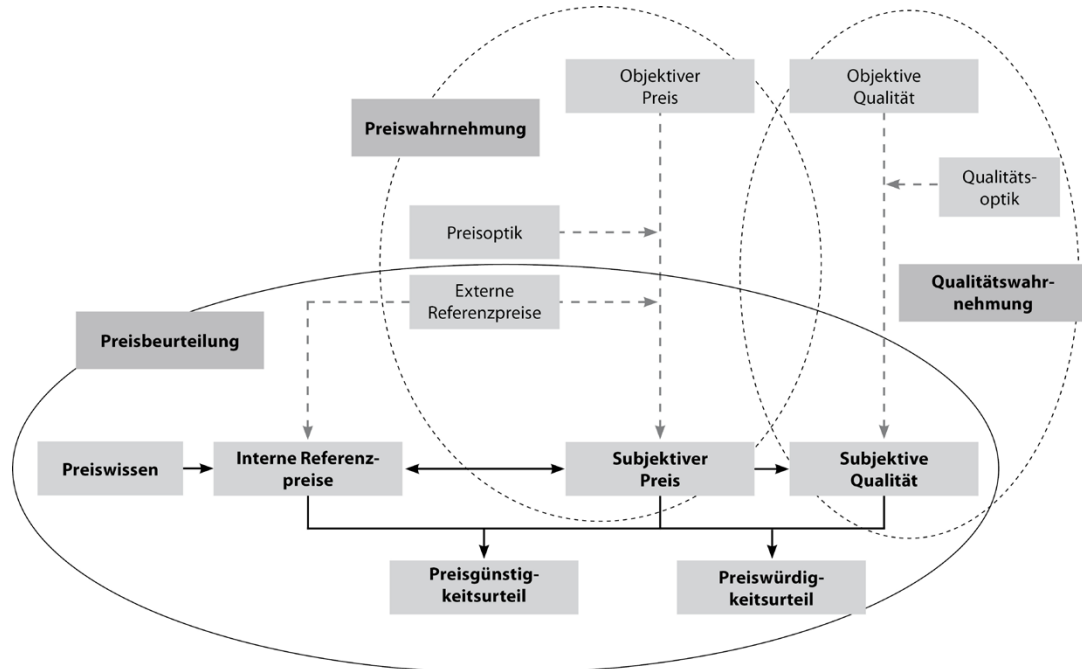
„Ich lese Ihnen jetzt vier Aussagen über die Finanzierung des Fernsehens vor. Sagen Sie mir bitte für jeden Punkt, wie sehr Sie ihm auf einer Skala von 1 bis 5 zustimmen. Der Wert 1 bedeutet dabei, Sie stimmen überhaupt nicht zu, der Wert 5 bedeutet, Sie stimmen voll und ganz zu (mit den Werten dazwischen können Sie wieder abstufen).“

- a Die erste Aussage lautet: Weil die Zuschauer Gebühren für die öffentlich-rechtlichen Programme bezahlen, haben sie einen Anspruch auf ein gutes Programm. (*Qualitätsanspruch*)
- b Die öffentlich-rechtlichen Programme sollen weiterhin durch Rundfunkgebühren finanziert werden, weil sie ein so gutes Programm machen. (*meritorisches Gut*)
- c Es sollten nur die Leute Gebühren bezahlen, die die öffentlich-rechtlichen Programme auch nutzen. (*Ablehnung der Einheitsgebühr*)
- d Es ist in Ordnung, dass die öffentlich-rechtlichen Sender Werbung zeigen, obwohl sie ja eigentlich Rundfunkgebühren bekommen, um sich finanzieren zu können. (*Akzeptanz der Werbung*)

Quelle: MAIER (2001:220 f.), Ergänzungen in Klammern (ebd., S. 237)

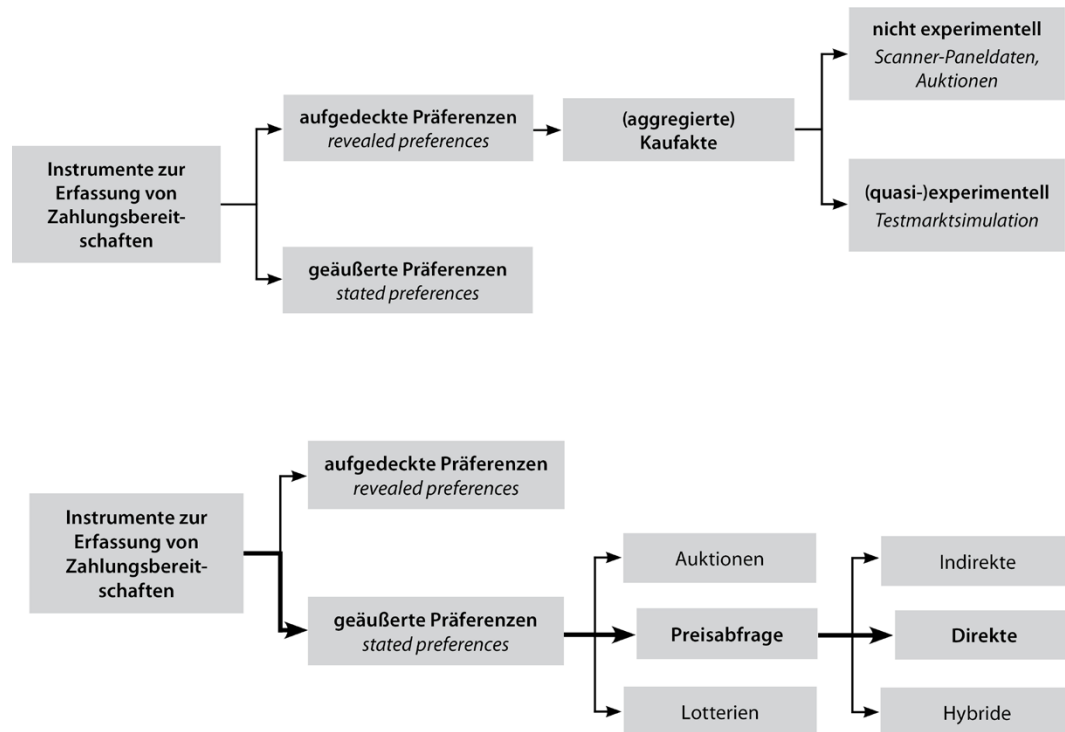
A 5 Erhebung der Zahlungsbereitschaft

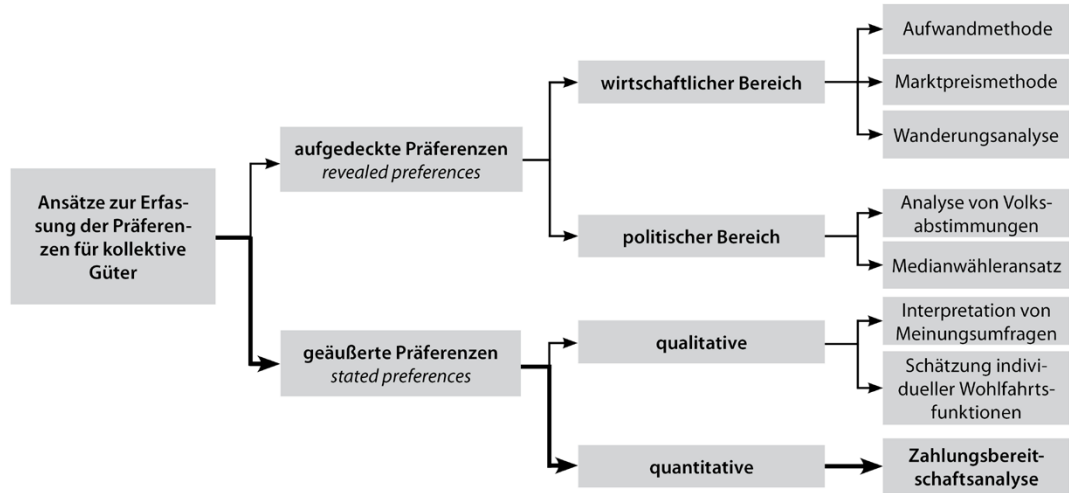
A 5-1: Grundmodell der Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung



Quelle: Eigene Darstellung und Anpassung nach DILLER (2008:138)

A 5-2: Darstellung sämtlicher Formen der Zahlungsbereitschaftsanalyse





A 5-3: Beispiele für die Varianten zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft mit Hilfe kontingenter Bewertung

Variante	Beispiel	Quelle																								
<i>einmalige Frage</i>																										
offene Frage	[...] Wie viel wären Sie bereit, maximal jeden Monat zu bezahlen, um die Angebote des RTÉ ^a zu empfangen?	DELANEY/O'TOOLE 2004, eigene Übersetzung																								
Zahlkarten	Welchen Betrag auf dieser Karte oder jeden Betrag dazwischen wären Sie bereit maximal zu zahlen? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>\$ 0</td> <td>\$ 10</td> <td>\$ 100</td> </tr> <tr> <td>\$ 1</td> <td>\$ 15</td> <td>\$ 110</td> </tr> <tr> <td>\$ 2</td> <td>\$ 20</td> <td>\$ 120</td> </tr> <tr> <td>\$ 3</td> <td>\$ 25</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>\$ 4</td> <td>...</td> <td></td> </tr> <tr> <td>\$ 5</td> <td>\$ 95</td> <td></td> </tr> </table>	\$ 0	\$ 10	\$ 100	\$ 1	\$ 15	\$ 110	\$ 2	\$ 20	\$ 120	\$ 3	\$ 25	...	\$ 4	...		\$ 5	\$ 95		MITCHELL/CARSON 1993, eigene Darstellung und Übersetzung						
\$ 0	\$ 10	\$ 100																								
\$ 1	\$ 15	\$ 110																								
\$ 2	\$ 20	\$ 120																								
\$ 3	\$ 25	...																								
\$ 4	...																									
\$ 5	\$ 95																									
Referendum	[...] Wenn Sie ein RTÉ ^a -Abonnement x Euro pro Jahr kostet, würden Sie eines abschließen? ($x = 30, 60, 90, 120, 150, 180$ oder 210 Euro)	DELANEY/O'TOOLE 2004, eigene Übersetzung																								
Geldleiter	[...] Wenn Sie sicher sind, dass Sie den Betrag bezahlen würden, dann machen einen Haken (✓) in das dafür vorgesehene Feld [...] Markieren Sie jeden Betrag – wenn Sie sich unsicher sind, dann lassen Sie das Feld frei. Bei Beträgen, die sie definitiv nicht zahlen würden machen Sie ein Kreuz (✗). <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>£/pro Jahr</th> <th>✓ oder ✗</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>nichts</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>50p</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>£ 1</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>£ 2</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>£ 3</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>£ 5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>£ 7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>£ 10</td> <td>✗</td> </tr> <tr> <td>£ 12</td> <td>✗</td> </tr> <tr> <td>...</td> <td></td> </tr> <tr> <td>£ 150</td> <td>✗</td> </tr> </tbody> </table>	£/pro Jahr	✓ oder ✗	nichts	✓	50p	✓	£ 1	✓	£ 2	✓	£ 3	✓	£ 5		£ 7		£ 10	✗	£ 12	✗	...		£ 150	✗	BATEMAN et al. 2002, eigene Darstellung und Übersetzung
£/pro Jahr	✓ oder ✗																									
nichts	✓																									
50p	✓																									
£ 1	✓																									
£ 2	✓																									
£ 3	✓																									
£ 5																										
£ 7																										
£ 10	✗																									
£ 12	✗																									
...																										
£ 150	✗																									
Ausgabenfrage	Im Schnitt zahlt jeder Haushalt ungefähr \$120 pro Jahr an Steuern und Preisauflagen für die Produkte in der Fernsehwerbung, um australisches Programm zu finanzieren. Wenn Sie den Nutzen australischer Programme für ihren Haushalt und den Nutzen für die Gesellschaft bedenken, sollte dieser Betrag dann erhöht, verringert oder konstant gehalten werden?	PAPANDREA 1999, eigene Übersetzung																								

<i>wiederholende Fragen</i>		
Referendum mit Folgefrage	<p>Würden Sie £5 jedes Jahr als Steuerzuschlag bezahlen, um die Landschaft um Stonehenge, so wie beschrieben, zu verbessern?</p> <p>Bei „Ja“: Und würden Sie £10 bezahlen?</p> <p>Bei „Nein“: Und würden Sie £1 bezahlen?</p>	BATEMAN et al. 2002, eigene Übersetzung
Referendum mit Folgefragen	<p>[...] Wären Sie bereit 60p pro Woche (oder £30 pro Jahr) für ein BBC-Abonnement zu bezahlen?</p> <p>Bei „Ja“ und „Weiß nicht“: Wären Sie bereit, £1,20 pro Woche (£60 pro Jahr) zu bezahlen?</p> <p>Bei „Ja“ und „Weiß nicht“: Wären Sie bereit, £1,50 pro Woche (£80 pro Jahr) zu bezahlen? [...]</p>	PEACOCK 1985, eigene Übersetzung
Bietspiel	<p>Selbst, wenn Sie nicht oft australisches Programm schauen: Wäre ihr Haushalt bereit, \$12 mehr (in Form von Steuern und erhöhten Preisen) jedes Jahr zu bezahlen, um 10 Prozent mehr australisches Programm zu empfangen? („Ja“; „Nein“; „Weiß nicht“; „Nichts“)</p> <p>Bei „Ja“: Wäre ihr Haushalt bereit, mehr als \$12 jedes Jahr zu bezahlen, wenn dieser Betrag wirklich zu bezahlen wäre?</p> <p>Bei „Nein“: Wäre ihr Haushalt bereit, weniger als \$12 jedes Jahr zu bezahlen?</p> <p>Folgefrage: Was ist der Maximalbetrag, den ihr Haushalt bereit wäre, zu zahlen?</p> <p>(„Betrag X“; „weniger als \$1“; „nichts“)</p>	PAPANDREA 1999, eigene Übersetzung

^aRaidió Teilifís Éireann, öffentlich-rechtliche Rundfunkgesellschaft in Irland (DELANEY/O'TOOLE 2004:322)

A 5-4: Studien zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft und Public Value im Rundfunk

Jahr	Land	PV	Ziele	M	Stichprobe	Erhebungsgebiet	Erhebungsvariante(n)	Umgang mit Fehlerquellen (bias)	Ergebnisse	FB verfügbar	Quelle
1985	GB	nein	Einstellung der Bevölkerung zur Finanzierung der BBC (u. a. Gebührenerhöhung vs. Einführung von Werbung); Teil der Untersuchungen des Peacock Committee	PB	n = 2.047 (Wahlberechtigte 18+)	Repräsentative Auswahl aus 100 Wahlkreisen in GB	R/Folgefragen, nur aufsteigende Beträge (pro Woche oder pro Jahr)	k. A.	a) Hohe Durchdringung des Fernsehens b) Mehrheit für (ausschließliche) Werbefinanzierung c) Rundfunkgebühr ist „ihr Geld wert“ d) Mehrheit nicht bereit, mehr als die Rundfunkgebühr zu bezahlen	ja, vollständig	PEACOCK 1985
1985/90	JP	K-N	Kosten-Nutzen-Analyse des dualen Fernsehsystems unter besonderer Berücksichtigung des ö-r. NHK	SB	n ₁₉₈₅ = 800; n ₁₉₉₀ = 1.200 (15+); 1985: 465 Pro-gramme in 16 Kategorien und 5 Sendern; 1990: 460	Region um Shizuoka (galt als repräsentativ für JP)	OF für jede Pro-grammkategorie (insgesamt 16) und für jede Rezeption (Sender) innerhalb der Erhebungs-woche	alle „0“-Antworten wurden nicht berücksichtigt	a) WTP lässt sich durch Unterschiede im Zuschauerverhalten, insbesondere die Dauer der Rezeption und sozio-demographische Faktoren erklären b) ö-r. (NHK) und private Sender (bzw. Programmkategorien) werden unabhängig voneinander bewertet c) Zahlungsbereitschaft (Wertschätzung) und Bewertung der Programme sind unabhängig von einander, d. h., zwei unterschiedliche Konstrukte, die beide als Indizes zur Einschätzung der Publikumspräferenzen taugen	nein	ONOE et al. 1993

Legende: **GB** = Großbritannien, **JP** = Japan, **AU** = Australien, **CA** = Kanada, **IE** = Irland / **PV** = Public Value, **K-N** = Kosten-Nutzen-Analyse / **NHK** = Nippon Hōsō Kyōkai (= öffentlich-rechtlicher japanischer Rundfunk), **PSB** = Public Service Broadcasting, **CBC** = Canadian Broadcasting Corporation, **RTÉ** = Raidió Teilifís Éireann, **ZB** = Zahlungsbereitschaft, **HH** = Haushalt(e) / **PB** = persönliche Befragung, **SB** = schriftliche B. / **CV** = Consumer Value / **RDD** = Random Digit Dialing (Zufallsauswahl der Telefonnummer) / **R** = Referendum, **OF** = offene Frage, **AF** = Ausgabefrage, **BS** = Bietspiel, **CE** = Choice Experiment (indirekte Erhebung), **WTP** = Willingness to Pay

Jahr	Land	PV	Ziele	M	Stichprobe	Erhebungsgebiet	Erhebungsvariante(n)	Umgang mit Fehlerquellen (bias)	Ergebnisse	FB verfügbar	Quelle
1990	GB	nein	freiwillige Zahlungsbereitschaft für BBC als Pay-TV	k.A.	k.A.	k.A.	OF, R	k.A.	90% wollten die damals gültige Rundfunkgebühr für BBC 1 und 2 bezahlen	nein	EHRENBURG/MILLS 1990 zit. nach BBC AND HUMAN CAPITAL 2004, DELANEY/O'TOOLE 2004
1995	US	nein	Zahlungsbereitschaft im Sinne eines freiwilligen Beitrags zum Erhalt des PSB	SB; TB	$n_{\text{schriftlich}} = 128$; $n_{\text{telefonisch}} = 101$ (21+)	Zufällig ausgewählte HH in Clark County, Nevada	OF (pro Jahr)	hoher Verweigerungsanteil 39,1% (non response bias); wurden auf WTP = 0 gesetzt bzw. ausgeschlossen	a) niedrige Antwortrate bei SB (6,4%) lässt auf geringes Interesse an PSB schließen b) Hohe Fernsehnutzung und Präferenz für Kabelfernsehen (= privates) wirkt sich negativ auf die ZB aus (Substitutionseffekt) c) Eine höhere formale Bildung wirkt sich positiv auf die ZB aus	nein	SCHWERY/DANESHARY 1995

Legende: **GB** = Großbritannien, **JP** = Japan, **AU** = Australien, **CA** = Kanada, **IE** = Irland / **PV** = Public Value, **K-N** = Kosten-Nutzen-Analyse / **NHK** = Nippon Hōsō Kyōkai (= öffentlich-rechtlicher japanischer Rundfunk), **PSB** = Public Service Broadcasting, **CBC** = Canadian Broadcasting Corporation, **RTE** = Raidió Teilífis Éireann, **ZB** = Zahlungsbereitschaft, **HH** = Haushalt(e) / **PB** = persönliche Befragung, **SB** = schriftliche B., **TB** = telefonische B. / **CV** = Consumer Value / **RDD** = Random Digit Dialing (Zufallsauswahl der Telefonnummer) / **R** = Referendum, **OF** = offene Frage, **AF** = Ausgabenfrage, **BS** = Bietspiele, **CE** = Choice Experiment (Indirekte Erhebung), **WTP** = Willingness to Pay

Jahr	Land	PV	Ziele	M	Stichprobe	Erhebungsgebiet	Erhebungsvariante(n)	Umgang mit Fehlerquellen (bias)	Ergebnisse	FB verfügbar	Quelle
1996	AU	K-N	Einstellung der Bevölkerung zum Anteil des einheimischen (domestic) frei empfangbaren Programms; ZB für die Erhöhung des Anteils um 10 %; Teil einer Untersuchung zur Effizienz (Kosten-Nutzen-Analyse) der TV-Regulierung im Sinne eines Mindestanteils an domestic television	PB	n = 2.193 (18+)	Im Rahmen der Quartalserhebung des Australian Bureau of Statistics in ganz AU, nachträglich gewichtet	AF, BS/mit OF (pro Jahr)	Protestantworten (WTP = 0); Ausschluss durch Plausibilitätsüberlegung; (WTP >> 0): Falls WTP > 2,5 % des Einkommens; möglicher starting point bias; Strategischer Bias durch Konsistenzcheck ausgewählter Antworten	a) Mehrheit war mit dem Ausgabenniveau zufrieden und wollte keine Veränderung b) Mehrheit stimmte den Aussagen zu, dass das australische Programm einen insgesamt positiven Effekt für die australische Gesellschaft hat c) Patt bei der Frage, ob alle Australier für die domestic television zahlen sollten d) maximale ZB (= Wertschätzung) entsprach ungefähr dem genannten Betrag e) 55 % signalisierten eine ZB für die Erhöhung des Anteils um 10 % an domestic television f) der Anteil, bezogen auf einzelne Programmkategorien, sollte zu Gunsten des australischen Kinderprogramms bzw. Dokumentationen verändert werden	ja, vollständig	PAPANDREA 1996, 1999
1998	CA	ja	Einstellung der Bevölkerung zum Programm der CBC; darunter a) welchen Beitrag leisten die Programme für den individuellen Nutzer und welcher Beitrag lässt sich als positiver externer Effekt ausweisen, b) wie verteilt sich die Wertschätzung auf die Programme bzw. Programmkategorien (= sind die Schwerpunkte „richtig“ gesetzt), c) gibt es systematische Unterschiede in der Wertschätzung zw. englischen und französischen HH	SB	n = 748	Systematische Auswahl aus dem kanadischen Telefonbuch (Region Québec wurde extra quotiert)	(CE), OF (pro Monat) entweder nur für den eigenen HH (own value) oder dafür, dass die Programme auch allen kanadischen HH (recognized value) zur Verfügung stehen	51 % kreuzen „0“ als WTP für den eigenen Haushalt an; 72 % kreuzen „0“ als WTP, dafür an, dass CBC allen HH zur Verfügung steht (= non response bias), alle HH wurden gleich behandelt, d. h. keine Differenzierung nach Größe, Kinder, Migranten	a) Durchschnitt: Wertschätzung ist \$5,03 pro HH und Monat, davon entfallen \$3,70 (74 %) auf own value und \$1,33 recognized value b) Unterschiede in der Wertschätzung zw. englischen und französischen HH c) Insgesamt generiert die CBC einen jährlichen Gesamtwert (\$752 Mio.), der unter den öffentlichen Mitteln liegt (\$800 Mio.) d) die höchste Wertschätzung haben Canadian drama und Sportprogramme, der Umfang Canadian comedy Programme sollte erhöht werden	nein	FINN et al. 2003

Legende: GB = Großbritannien, JP = Japan, AU = Australien, CA = Kanada, IE = Irland / PV = Public Value, K-N = Kosten-Nutzen-Analyse / NHK = Nippon Hōsō Kyōkai (= öffentlich-rechtlicher japanischer Rundfunk), PSB = Public Service Broadcasting, CBC = Canadian Broadcasting Corporation, RTE = Raidió Teilifís Éireann, ZB = Zahlungsbereitschaft, HH = Haushalte / PB = persönliche Befragung, SB = schriftliche B., TB = telefonische B. / CV = Consumer Value / RDD = Random Digit Dialing (Zufallsauswahl der Telefonnummer) / R = Referendum, OF = offene Frage, AF = Ausgabenfrage, BS = Bietspiel, CE = Choice Experiment (Indirekte Erhebung), WTP = Willingness to Pay

Jahr	Land	PV	Ziele	M	Stichprobe	Erhebungsgebiet	Erhebungsvariante(n)	Umgang mit Fehlerquellen (bias)	Ergebnisse	FB verfügbar	Quelle
2002	IE	nein	<p>a) ZB für RTE-Angebote (= Gesamtnachfrage durch HH) im Vergleich mit den Gebühren b) Einfluss (zusätzlicher) nationaler und internationaler Sender (= Kabel/Satellit) auf ZB c) Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit, Nutzung und ZB für RTE-Angebote d) Unterschied zwischen individueller ZB und ZB des HH</p>	TB	n = 689 (15+)	Repräsentative Auswahl für IE mittels RDD (Festnetz)	OF (pro Monat)	<p>Protestantworten (WTP = 0); durch Probit Regression; (WTP >> 0): alle über 50 Euro, Probit Regression; <i>non response bias</i>: Probit Regression</p>	<p>a) ZB (Median = 180 Euro) ist höher als Rundfunkgebühr (150 Euro) b) signifikante Unterschiede feststellbar, ob individuelle ZB oder ZB des HH gebildet wurde c) Alter, Einkommen, Verfügbarkeit von Kabel/Satelliten-TV, Zufriedenheit und Nutzung sowie der Wohnort haben signifikanten Einfluss auf ZB</p>	ja, vollständig	DELANEY/O' TOOLE 2004, 2010
2004	GB	ja	<p>a) ZB für die BBC aus Konsumenten- und Bürgerperspektive (= Public Value-Beitrag) b) ZB für einzelne BBC-Sender und -Services c) Wichtigkeit (= Ranking) der einzelnen Programmggenres d) allgemeine Zufriedenheit mit BBC e) Frage, ob es vorteilhaft wäre BBC als Pay-TV zu führen</p>	PB	n = 2.257 (n _{pv} = 1.136, n _{cv} = 1.121)	Repräsentative Auswahl für GB	(CE), R/Folgefragen, nur aufsteigende Beträge (pro Monat)	<p>Protestantworten (WTP < £5 bzw. £5-£10); nach Einflussfaktoren aufgeschlüsselt</p>	<p>a) Große Zustimmung (81 %) zur Bührenhöhe, im Durchschnitt ZB (= Wertschätzung) doppelt so hoch wie Gebühr b) digitale Angebote der BBC werden sehr wertgeschätzt c) Wohlfahrtsverlust durch Pay-TV (£300 Mio.) d) positiver Zusammenhang zw. Zufriedenheit und ZB e) Nachrichten (1.) und britische Produktionen werden in Top 10 Genre von beiden Gruppen gesehen</p>	ja, teilweise	BBC AND HUMAN CAPITAL 2004

Legende: **GB** = Großbritannien, **JP** = Japan, **AU** = Australien, **CA** = Kanada, **IE** = Irland / **PV** = Public Value, **K-N** = Kosten-Nutzen-Analyse / **NHK** = Nippon Hōsō Kyōkai (= öffentlich-rechtlicher japanischer Rundfunk), **PSB** = Public Service Broadcasting, **CBC** = Canadian Broadcasting Corporation, **RTE** = Raidió Teilifís Éireann, **ZB** = Zahlungsbereitschaft, **HH** = Haushalt(e) / **PB** = persönliche Befragung, **SB** = schriftliche B., **TB** = telefonische B. / **CV** = Consumer Value / **RDD** = Random Digit Dialing (Zufallsauswahl der Telefonnummer) / **R** = Referendum, **OF** = offene Frage, **AF** = Ausgabenfrage, **BS** = Bietspiel, **CE** = Choice Experiment (Indirekte Erhebung), **WTP** = Willingness to Pay

Jahr	Land	PV	Ziele	M	Stichprobe	Erhebungsgebiet	Erhebungsvariante(n)	Umgang mit Fehlerquellen (<i>bias</i>)	Ergebnisse	FB verfügbar	Quelle
2006	GB	ja	<p>a) ZB der Bevölkerung für gegenwärtige und zukünftige Angebote der BBC b) Unterschied zw. ZB aus Konsumenten- bzw. Bürgerperspektive (= Public Value-Beitrag c) Welche Einflussfaktoren beeinflussen die ZB d) Wertschätzung und Wichtigkeit einzelner Angebote (derzeitige und zukünftige) (= Verteilung der Rundfunkgebühren)</p>	TB	<p>n = 6.904 (n_{Standard} = 3.664, n_{PV} = 3.240)</p>	Zufallsauswahl aus einem Online-Panel	<p>AF, R/mit Folgefragen, nur absteigende Beiträge (pro Monat und Jahr), Kommentar warum Betrag gewählt</p>	<p>Protestantworten (WTP < £7 bzw. £0) sowie (WTP >> 0) alle über £31; nach Einflussfaktoren aufgeschlossen (Regression), Inhaltsanalyse der Kommentare</p>	<p>a) ZB im Durchschnitt (£138,24) höher als Rundfunkgebühr (£131,50), bezüglich neuer Angebote steigt die ZB auf £162,66 b) ZB der PV-Gruppe höher (£171,48 zu £168,12) c) Zufriedenheit, Nutzung, Einkommen und Bildung als wichtigste Einflussfaktoren auf ZB d) Ausbau der technischen Infrastruktur und in Bildungsangebote für Jugendliche (14-18) investiert werden</p>	ja, vollständig	FAUTH et al. 2006

Legende: **GB** = Großbritannien, **JP** = Japan, **AU** = Australien, **CA** = Kanada, **IE** = Irland / **PV** = Public Value, **K-N** = Kosten-Nutzen-Analyse / **NHK** = Nippon Hōsō Kyōkai (= öffentlich-rechtlicher japanischer Rundfunk), **PSB** = Public Service Broadcasting, **CBC** = Canadian Broadcasting Corporation, **RTÉ** = Raidió Teilifís Éireann, **ZB** = Zahlungsbereitschaft, **HH** = Haushalt(e) / **PB** = persönliche Befragung, **SB** = schriftliche B., **TB** = telefonische B. / **CV** = Consumer Value / **RDD** = Random Digit Dialing (Zufallsauswahl der Telefonnummer) / **R** = Referendum, **OF** = offene Frage, **AF** = Ausgabenfrage, **BS** = Bietspiele, **CE** = Choice Experiment (Indirekte Erhebung), **WTP** = Willingness to Pay

A 6 Gegenstand der Untersuchung und methodisches Vorgehen

A 6-1: Operationalisierung der Faktoren und Aufbau des Fragebogens

Faktor	Nr.	Konstrukt/Merkmal	Fragetyp/- Funktion	Items	Skala	Bemerkung	Quelle
		„Erste Seite“	Einleitung				eigene Formulierung
3	1	Häufigkeit der Mediennutzung	Sachfrage/Filterfrage	3	unipolare 6er Ordinalskala [1]		REITZE/RIDDER 2006, eigene Anpassungen
3	2	Dauer Radionutzung (Werktag)	Sachfrage	1	unipolare 5er Ordinalskala [2]		KÖCHER 2010, eigene Anpassungen
3	3	Dauer Radionutzung (Wochenende)	Sachfrage	1	unipolare 5er Ordinalskala [2]		KÖCHER 2010, eigene Anpassungen
3/4	4	Meist gehörter Sender	Sachfrage	1	Nominalskala [Freitext]		REITZE/RIDDER 2006, eigene Anpassungen
3/4	5	Zweit häufigster Sender	Sachfrage	1	Nominalskala [Freitext]		REITZE/RIDDER 2006, eigene Anpassungen
3	6	Dauer Fernsehnutzung (Werktag)	Sachfrage	1	unipolare 5er Ordinalskala [2]		KÖCHER 2010, eigene Anpassungen
3	7	Dauer Fernsehnutzung (Wochenende)	Sachfrage	1	unipolare 5er Ordinalskala [2]		KÖCHER 2010, eigene Anpassungen
3/4	8	Meist gesehener Sender	Sachfrage	1	11er Nominalskala [3]		REITZE/RIDDER 2006, BEISCH/ENGEL 2007, eigene Anpassungen
3/4	9	Zweit meist gesehener Sender	Sachfrage	1	11er Nominalskala [3]		REITZE/RIDDER 2006, BEISCH/ENGEL 2007, eigene Anpassungen

Faktor	Nr.	Konstrukt/Merkmal	Fragetyp/- Funktion	Items	Skala	Bemerkung	Quelle
3	10	Häufigkeit der Nutzung Internetange- bote	Sachfrage	1	unipolare 6er Ordinalskala [4]		eigene Formulierung
5	11	Nutzung Pay-TV	Sachfrage	1	2er Nominalskala [5]		eigene Formulierung
4	12	Persönliche Präferenz	Meinungsfrage	1	3er Nominalskala [6]		NOELLE-NEUMANN/KÖCHER 1997, eigene An- passungen
6	13	Einstellung zur Rundfunkgebühr	Meinungsfrage	6	unipolare 6er Ordinalskala (als quasi-metrisch interpretiert) [7]	Items rotieren	KLIMMT et al. 2006, LIEBE/PREISENDÖRFER 2007, ZDF 2006 eigene Anpassungen
6	14	Dilemmabewusstsein	Meinungsfrage	3	unipolare 6er Ordinalskala (als quasi-metrisch interpretiert) [7]	Items rotieren	LIEBE/PREISENDÖRFER 2007, KLIMMT et al. 2006, eigene Anpassungen
6	14	<i>free rider</i> -Neigung	Meinungsfrage	2	unipolare 6er Ordinalskala (als quasi-metrisch interpretiert) [7]	Items rotieren	LIEBE/PREISENDÖRFER 2007, eigene Anpas- sungen
5	15	Nutzungshäufigkeit Dienstleistungen	Sachfrage	3	unipolare 6er Ordinalskala [4]	Items rotieren	REITZE/RIDDER 2006, eigene Anpassungen und Zusammenstellung
5	16	Kaufhäufigkeit Produkte	Sachfrage	10	unipolare 6er Ordinalskala [4]	Items rotieren	REITZE/RIDDER 2006, eigene Anpassungen und Zusammenstellung
5	17	Preisbewusstsein	Meinungsfrage	3	unipolare 6er Ordinalskala (als quasi-metrisch interpretiert) [8]	Items rotieren	VÖLKNER 2008, BEARDEN/NETEMEYER 1999, eigene Übersetzung
5	17	Preis-Qualitäts-Überzeugung	Meinungsfrage	3	unipolare 6er Ordinalskala (als quasi-metrisch interpretiert) [8]	Items rotieren	VÖLKNER 2008, BEARDEN/NETEMEYER 1999, eigene Übersetzung

Faktor	Nr.	Konstrukt/Merkmal	Fragetyp/- Funktion	Items	Skala	Bemerkung	Quelle
7	18	Public Value-Stimulus	Meinungsfrage	6	unipolare 6er Ordinalskala (als quasi-metrisch interpretiert) [7]	Items rotieren	ZDF 2006, REITZE/RIDDER 2006, EIFERT/EICHER 2008, eigene Anpassungen
WTP	19	Willingness to Pay (kontingente Bewertung)	Verhaltensfrage	1	Intervallskala		DELANEY/O'TOOLE 2010, eigene Übersetzung und Anpassung
WTP	20	Begründung für WTP-Betrag	Meinungsfrage	1	Freitext		FAUTH et al. 2006, eigene Übersetzung
WTP	21	Wahrscheinlichkeit	Verhaltensfrage	1	bipolare 10er Ordinalskala (als quasi-metrisch interpretiert) [9]		VOSSLER et al. 2003, eigene Übersetzung
1	22	Geschlecht	Sachfrage	1	2er Nominalskala		eigene Formulierung
1	23	Ausbildungsgrad	Sachfrage	1	6er Nominalskala [10]		eigene Formulierung
1	24	Anzahl der Haushaltsmitglieder	Sachfrage/Filterfrage	1	2er Ordinalskala [11]		REITZE/RIDDER 2006, eigene Anpassung
1	25	Anzahl Kinder im Haushalt	Sachfrage	1	2er Nominalskala [5]		REITZE/RIDDER 2006, eigene Anpassung
1	26	Berufstätigkeit	Sachfrage	1	4er Nominalskala [12]		eigene Formulierung
1	27	Herkunft (Aufgewachsen)	Sachfrage	1	2er Nominalskala [13]		eigene Formulierung

Faktor	Nr.	Konstrukt/Merkmal	FrageTyp/- Funktion	Items	Skala	Bemerkung	Quelle
1	28	Alter	Sachfrage	1	Intervallskala		REITZE/RIDDER 2006, eigene Anpassung
2	29	Einkommen	Sachfrage/Filterfrage	1	2er Ordinalskala [14]		REITZE/RIDDER 2006, eigene Anpassung
2	30	Einkommen	Sachfrage	1	2er Ordinalskala [14]		REITZE/RIDDER 2006, eigene Anpassung
	31	Zahlung Rundfunkgebühren	Sachfrage	1	2er Nominalskala [5]		eigene Formulierung
		„Letzte Seite“	Debriefing				eigene Formulierung

[1] mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener oder nie [2] weniger als zwei Stunden, zwei bis drei Stunden, drei bis vier Stunden, vier bis fünf Stunden, mehr als fünf Stunden [3] Sender rotieren: ARD/Das Erste, RTL, ZDF, SAT.1, ProSieben, VOX, RTL 2, Kabel 1, ARD/Dritte (MDR, NDR, WDR...), Super RTL, Anderer: (Freitext) [4] täglich, mehrmals in der Woche, mehrmals im Monat, mehrmals in 6 Monaten, mehrmals im Jahr, seltener oder nie [5] ja, nein [6] 1 und 2 rotieren: Die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen, Die Angebote der Privaten, Beide gleich [7] 1 = „stimme voll und ganz zu“ / 6 = „stimme überhaupt nicht zu“ [8] 1 = „trifft voll und ganz zu“ / 6 = „trifft überhaupt nicht zu“ [9] 1 = „1 = sehr unwahrscheinlich“ / 10 = „10 = sehr wahrscheinlich“ [10] Ohne Schulabschluss, Haupt-/Volksschulabschluss, Mittlere Reife/Realschule/polytechnische Oberschule, Abitur/Fachabitur, Fachhochschule/Berufsakademie, Universität [11] 1 Person (nur Sie), 2 oder mehr [12] in Ausbildung, teilweise berufstätig/in Teilzeit, voll berufstätig/in Vollzeit, nicht/nicht mehr berufstätig [13] alte Bundesländer/West-Berlin, neue Bundesländer/Ost-Berlin [14] unter 2.000.– Euro, über 2.000.– Euro / unter 1.000.– Euro, über 1.000.– Euro / unter 3.000.– Euro, über 3.000.– Euro

A 6-2: E-Mail-Anschreiben zur Befragung

Anrede

für den erfolgreichen Abschluss einer Studie im Bereich Medienökonomie an der FSU Jena (<http://www2.uni-jena.de/oeko>) benötige ich ihre Bereitschaft an einer Online-Befragung (15 - 20 min.) teilzunehmen!

Thema ist die Leistungsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Der Fragebogen ist bis zum **10.10.2010** online.

Weitere Informationen finden Sie nach dem Klick [Befragung](#) oder weiter unten.

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit und die Teilnahme,

Robert Schlegel

(r.schlegel@uni-jena.de)

P.S. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich durch die Weiterleitung dieser Mail an Freunde, Bekannte und Verwandte unterstützen.

::: Mitmachen und helfen!

Für jeden beantworteten Fragebogen werde ich 50 Cent (0,5 Euro) zu Gunsten der **Kinderhilfestiftung** e.V. Jena **spenden**. Wer mehr über die herausragende Arbeit der Stiftung wissen möchte: <http://www.kinderhilfe-jena.de/>. Wer an der Spendenhöhe und der Übergabe des Schecks interessiert ist, den bitte ich um eine kurze E-Mail an: r.schlegel@uni-jena.de. (Die Stiftung nimmt zu keinem Zeitpunkt Einfluss auf die Inhalte der Arbeit oder ist in irgendeiner Form an der Entstehung beteiligt. Die alleinige Verantwortung liegt beim Autor.)

::: Umgang mit den erhobenen Daten (Datenschutzerklärung)

Hiermit erkläre ich, dass die erhobenen Daten zu keinem Zeitpunkt Dritten zugänglich gemacht oder überlassen werden. Die Erhebung der Daten dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken, eine kommerzielle Verwertung ist ausgeschlossen. Bei der Befragung werden keine Daten erhoben, die einen Rückschluss auf den Befragten (Name, E-Mail etc.) zulassen. Die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse in der Studie erfolgen anonym auf aggregierter bzw. kumulativer Ebene. Darüber hinaus verpflichte ich mich zur Einhaltung der Standards des Rats der [Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.](#)

::: Zusammenfassung der Ergebnisse

Wenn Sie an einer Zusammenfassung der Ergebnisse interessiert sind, dann senden Sie bitte eine E-Mail an r.schlegel@uni-jena.de mit dem Betreff: **Ergebnisse Studie**. Voraussichtlich im 1. Halbjahr 2011 wird dann eine Präsentation zur Verfügung stehen und per E-Mail versandt.

A 6-3: Fragebogen

Auf den folgenden Seite ist der vollständige Fragebogen in Originaldarstellung und korrekter Reihenfolge abgedruckt. Die Nummerierung ist nicht fortlaufend, auch die Fortschrittsanzeige ist nicht konsistent. Das liegt daran, dass bei der Sicherung als Datei (*Screenshot*) mehrere Durchgänge notwendig waren und die Zählung je nach Auswahl (Filterführung) erfolgt.



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

4%

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie mich bei der Befragung im Rahmen meiner Studie im Bereich **Medienökonomie** an der Friedrich-Schiller-Universität Jena unterstützen.

Thema der Studie ist die Leistungsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus Sicht seiner Nutzer – **Ihre Teilnahme** trägt dazu bei, dass ich aussagekräftige Ergebnisse erhalte.

Alle Ihre Antworten sind freiwillig und werden absolut vertraulich behandelt. Die Befragung ist anonym, d.h. Ihre Antworten ermöglichen keinen Rückschluss auf Ihre Person.

Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 15-20 Minuten dauern.

Der Fragebogen besteht aus mehreren Teilen. Bei jeder Frage ist allein Ihre persönliche Meinung von Interesse – es gibt **keine richtigen** oder **falschen Antworten**. Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus.

Mitmachen und helfen!

Für jeden beantworteten Fragebogen werde ich 50 Cent (0,5 Euro) zu Gunsten der **Kinderhilfestiftung e.V.** Jena spenden. Wer mehr über die herausragende Arbeit der Stiftung wissen möchte: Kinderhilfestiftung Jena e.V.. Wer an der Spendenhöhe und der Übergabe des Schecks interessiert ist, den bitte ich um eine kurze E-Mail an: r.schlegel@uni-jena.de (Die Stiftung nimmt zu keinem Zeitpunkt Einfluss auf die Inhalte der Arbeit oder ist in irgendeiner Form an der Entstehung beteiligt. Die alleinige Verantwortung liegt beim Autor.)

Zusammenfassung der Ergebnisse

Wenn Sie an einer Zusammenfassung der Ergebnisse interessiert sind, dann senden Sie bitte eine E-Mail an r.schlegel@uni-jena.de mit dem Betreff: **Ergebnisse Studie ö.-r. Rundfunk**. Diese werden voraussichtlich im 1. Halbjahr 2011 an alle Interessierten versandt.

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

7%

Frage 1:

Im ersten Teil des Fragebogens geht es um Ihre Mediennutzung.

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien?

	mehrmals täglich	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals im Monat	seltener oder nie
Radio hören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

11%

Frage 2:

Wie viele Stunden hören Sie an einem normalen Werktag – montags bis freitags – Radio? Dazu zählt auch Internet-Radio.

Würden Sie sagen...

- ...weniger als zwei Stunden
- ...zwei bis drei Stunden
- ...drei bis vier Stunden
- ...vier bis fünf Stunden
- ...mehr als fünf Stunden

Frage 3:

Und wie ist das am Wochenende? Wie viele Stunden hören Sie an einem normalen Samstag und Sonntag? Dazu zählt auch Internet-Radio.

Würden Sie sagen...

- ...weniger als zwei Stunden
- ...zwei bis drei Stunden
- ...drei bis vier Stunden
- ...vier bis fünf Stunden
- ...mehr als fünf Stunden

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

14%

Frage 4:

Welcher Radiosender ist Ihr meist gehörter Radiosender? Dazu zählen auch Radiosender im Internet.
(eine Nennung)

Frage 5:

Und welchen Radiosender hören Sie am zweit häufigsten? Dazu zählen auch Radiosender im Internet.
(eine Nennung)

-
- Weiß nicht

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »

Friedrich-Schiller-Universität Jena

18%

Frage 6:

Nun zu Ihrer Fernsehnutzung.

Wie viele Stunden schauen Sie an einem normalen Werktag – montags bis freitags – Fernsehen?

Würden Sie sagen...

- ...weniger als zwei Stunden
- ...zwei bis drei Stunden
- ...drei bis vier Stunden
- ...vier bis fünf Stunden
- ...mehr als fünf Stunden

Frage 7:

Und wie ist das am Wochenende? Wie viele Stunden schauen Sie an einem normalen Samstag und Sonntag?

Würden Sie sagen...

- ...weniger als zwei Stunden
- ...zwei bis drei Stunden
- ...drei bis vier Stunden
- ...vier bis fünf Stunden
- ...mehr als fünf Stunden

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

21%

Frage 8:

Welchen Fernsehsender schauen Sie am häufigsten?
(eine Nennung)

- ARD/Dritte (mdr, NDR, WDR...)
- ProSieben
- SAT.1
- RTL
- ZDF
- RTL 2
- ARD/Das Erste
- Kabel 1
- VOX
- Super RTL
- Anderer:

Frage 9:

Und welchen Sender schauen Sie am zweit häufigsten?
(eine Nennung)

- Kabel 1
- RTL 2
- ZDF
- ProSieben
- ARD/Dritte (mdr, NDR, WDR...)
- RTL
- Super RTL
- VOX
- ARD/Das Erste
- SAT.1
- Anderer:
- Weiß nicht

[Weiter](#)



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

25%

Frage 10:

Wenn Sie das Internet nutzen, *wie häufig* besuchen Sie dann die Webseiten oder nutzen die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender? (z. B. tagesschau.de/heute.de, Abruf von Fernseh- oder Radiosendungen usw.)

Würden Sie sagen...

- täglich
- mehrmals in der Woche
- mehrmals im Monat
- mehrmals in 6 Monaten
- mehrmals im Jahr
- seltener oder nie

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

29%

Frage 11:

Bezahlen Sie/ihr Haushalt zur Zeit Gebühren für den Empfang von *zusätzlichen* TV- oder Radiosendern? Gemeint sind hier Pay-TV z.B. Sky (Premiere) oder digitale Zusatzkanäle über Kabel, Satellit oder Internet.

- ja
- nein

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

32%

Frage 12:

Welche Angebote gefallen Ihnen persönlich besser, die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender oder die Angebote der privaten Sender?

- Die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen
- Die Angebote der Privaten
- Beide gleich

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

36%

Frage 13:

Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender wird hauptsächlich durch Rundfunkgebühren finanziert. Im Folgenden lesen Sie 6 Aussagen zur Rundfunkgebühr. Wählen Sie bitte für jede Aussage, wie sehr Sie ihr zustimmen.

Wenn Sie einer Aussage *voll und ganz* zustimmen, wählen Sie den Punkt ganz links, wenn Sie einer Aussage *überhaupt nicht* zustimmen, dann wählen Sie den Punkt ganz rechts. Mit den Punkten dazwischen können Sie abstufen.

	stimme voll und ganz zu					stimme überhaupt nicht zu
Ohne eine allgemeine Gebühr kann kein Programmangebot bereitgestellt werden, das die Interessen aller Zuschauer berücksichtigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte privatwirtschaftlich, also ohne Gebühren, organisiert sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Rundfunkgebühr ist eine sinnvolle Einrichtung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Rundfunkgebühr ist angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Rundfunkgebühr ist zu hoch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn man die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen nutzt, hat man die moralische Verpflichtung Gebühren zu bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

39%

Frage 14:

Zur Zeit muss jeder, der ein Empfangsgerät (Radio, Fernseher, Computer) bereithält, Rundfunkgebühren zahlen. Stellen Sie sich vor, diese Verpflichtung würde abgeschafft und Sie könnten selbst entscheiden, ob Sie bezahlen.

Wenn Sie nun an diese Situation denken: In welchem Maße stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Wenn Sie einer Aussage *voll und ganz* zustimmen, wählen Sie den Punkt ganz links, wenn Sie einer Aussage *überhaupt nicht* zustimmen, dann wählen Sie den Punkt ganz rechts. Mit den Punkten dazwischen können Sie abstufen.

	stimme voll und ganz zu					stimme überhaupt nicht zu
Wenn ich als Einzelner bereit wäre, für die Angebote des ö.-r. Rundfunks zu zahlen, wäre ich der Dumme, da andere nichts dafür bezahlen würden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sollten zu wenige Nutzer für die Angebote des ö.-r. Rundfunks bezahlen wollen, dann müsste der Staat einspringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nur die Nutzer der öffentlich-rechtlichen Angebote sollten Gebühren zahlen müssen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn genug andere Nutzer für die Angebote des ö.-r. Rundfunks bezahlen, muss ich als Einzelner dazu nichts beitragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn nicht genügend Nutzer bereit wären, weiter für die Angebote des ö.-r. Rundfunks zu bezahlen, dann müssten die Angebote eben eingestellt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

43%

Frage 15:**Neben der Nutzung von Radio, Fernsehen. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote?**

Wie häufig <i>nutzen</i> Sie...	täglich	mehrmals in der Woche	mehrmals im Monat	mehrmals in 6 Monaten	mehrmals im Jahr	seltener oder nie
Kostenpflichtiges Herunterladen von Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostenpflichtiges Leihen von DVDs/Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostenpflichtiges Abrufen von Filmen (Video-on-Demand)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 16:**Und wie häufig kaufen Sie die folgenden Dinge?**

Wie häufig <i>kaufen</i> Sie...	täglich	mehrmals in der Woche	mehrmals im Monat	mehrmals in 6 Monaten	mehrmals im Jahr	seltener oder nie
Theater-/Oper-/Musical-/Kabaretttickets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher, E-Books	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzerttickets, egal welcher Musikrichtung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVDs/Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CDs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinotickets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Software/Games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintrittskarten für Museen und Sehenswürdigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

46%

Frage 17:

Menschen unterscheiden sich in ihrem Verhalten beim Einkauf von Produkten oder der Nutzung von Dienstleistungen.

Denken Sie an die Produkte und Dienstleistungen, die Sie eben gelesen haben. Geben Sie bitte für die folgenden Aussagen an, wie sehr diese ihrer Meinung nach zutreffen.

Wenn eine Aussage *voll und ganz* zutrifft, wählen Sie den Punkt ganz links, wenn eine Aussage *überhaupt nicht* zutrifft, dann wählen Sie den Punkt ganz rechts. Mit den Punkten dazwischen können Sie wieder abstimmen.

	trifft voll und ganz zu					trifft überhaupt nicht zu
Man muss immer ein bisschen mehr bezahlen, um das Beste zu erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin sehr um niedrige Preise bemüht, wenn ich ein Produkt kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um so höher der Preis eines Produktes, um so höher ist dessen Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Ersparnis, die man erzielen kann, wenn man nach niedrigeren Preisen sucht, ist meistens nicht den Aufwand und die Zeit wert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig für mich, den besten Preis für ein Produkt zu erzielen, das ich kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis eines Produktes ist meist ein guter Anhaltspunkt für dessen Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

50%

Frage 18:

Das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Menschen in Deutschland umfasst zurzeit 22 frei empfangbare Fernsehsender sowie 56 Radiosender und ein umfassendes Onlineangebot.

Bitte geben Sie Ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu folgenden Aussagen an.

Wenn Sie einer Aussage *voll und ganz* zustimmen, wählen Sie den Punkt ganz links, wenn Sie einer Aussage *überhaupt nicht* zustimmen, dann wählen Sie den Punkt ganz rechts. Mit den Punkten dazwischen können Sie wieder abstimmen.

	stimme voll und ganz zu					stimme überhaupt nicht zu
Die Öffentlich-Rechtlichen leisten mit ihren speziellen Angeboten für Kinder einen wichtigen Beitrag zur Medienerziehung und Medienkompetenz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produktion deutscher Filme und Fernsehserien ist eine Aufgabe der Öffentlich-Rechtlichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist sinnvoll, dass die öffentlich-rechtlichen Sender Orchester und Chöre finanzieren, denn es bereichert die nationale Kulturlandschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Öffentlich-Rechtlichen vermitteln mit ihren Programmen und Angeboten die gesamte Bandbreite der Werte in unserer Gesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentlich-rechtliches Fernsehen misst allen Zuschauern den gleichen Wert zu, d.h. es zählen nicht allein die Einschaltquoten der Programme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Öffentlich-Rechtlichen sind "Anwälte" ihrer Zuschauer und decken Missstände und Ungerechtigkeiten auf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

50%

Bitte klicken Sie auf "weiter", um mit dem Fragebogen fortzufahren.

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

54%

Frage 18:

Nocheinmal zu den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Stellen Sie sich bitte die folgende Situation vor:

Die allgemeine Rundfunkgebühr wird abgeschafft. Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks - Radio, Fernsehen und Internet - werden verschlüsselt bzw. passwortgeschützt. Um weiterhin sämtliche Angebote der Sender nutzen zu können, müssten Sie ein monatliches Abonnement abschließen.

Wie viel wären Sie *maximal* bereit, für ein Abonnement der Öffentlich-Rechtlichen pro Monat zu bezahlen? Behalten Sie bitte im Hinterkopf, dass Sie dieses Geld nicht "zwei Mal", d.h. nicht für andere Produkte oder Dienstleistungen, ausgeben könnten.

Wie viel wären Sie *maximal* bereit, für ein Abo zu bezahlen?

- Betrag in Euro pro Monat:
- Weiß nicht

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

57%

Frage 19:

Bitte geben Sie kurz an, warum Sie diesen Betrag gewählt haben:

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »

Friedrich-Schiller-Universität Jena

61%

Frage 20:

Wie wahrscheinlich ist es, ihrer Meinung nach, dass Sie *nichts* bezahlen und auf die Angebote verzichten würden?
Bitte wählen Sie auf einer Skala von **1** bis **10**, wobei **1** "sehr unwahrscheinlich" und **10** "sehr wahrscheinlich" bedeutet
(dazwischen können Sie wieder abstufen).

**1 = sehr
unwahrscheinlich**

**10 = sehr
wahrscheinlich**

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »

Friedrich-Schiller-Universität Jena

5%

Frage 1:

Wie wahrscheinlich ist es, ihrer Meinung nach, dass Sie den gewählten Betrag für ein monatliches Abo bezahlen würden?
Bitte wählen Sie auf einer Skala von **1** bis **10**, wobei **1** "sehr unwahrscheinlich" und **10** "sehr wahrscheinlich" bedeutet
(dazwischen können Sie wieder abstufen).

**1 = sehr
unwahrscheinlich**

**10 = sehr
wahrscheinlich**

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

65%

Frage 22:**Fast geschafft!**

Zum Schluss des Fragebogens benötige ich noch ein paar Angaben zur ihrer Person.
Diese sind für die Aussagekraft der statistischen Analysen sehr wichtig!

Sind Sie...

- weiblich
- männlich

Frage 23:**Bitte wählen Sie ihren höchsten Ausbildungsgrad, den Sie zum heutigen Zeitpunkt erreicht haben:**

- Ohne Schulabschluss
- Haupt-/Volksschulabschluss
- Mittlere Reife/Realschule/polytechnische Oberschule
- Abitur/Fachabitur
- Fachhochschule/Berufsakademie
- Universität

Frage 24:**Wie viele Personen gehören zu ihrem Haushalt?**
(ohne Mitbewohner einer WG)

- 1 Person (nur Sie)
- 2 oder mehr

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

69%

Frage 25:**Leben zurzeit Kinder in ihrem Haushalt?**

- Ja
- Nein

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

69%

Frage 24:**Sind Sie zurzeit in Ausbildung bzw. berufstätig?****Sind Sie...**

- ...in Ausbildung
- ...teilweise berufstätig/in Teilzeit
- ...voll berufstätig/in Vollzeit
- ...nicht/nicht mehr berufstätig

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

73%

Frage 25:**Wo sind Sie hauptsächlich aufgewachsen?**

- alte Bundesländer/West-Berlin
- neue Bundesländer/Ost-Berlin

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

78%

Frage 26:**In welchem Jahr sind Sie geboren?**

-
- keine Angabe

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

82%

Frage 27:

Wo liegt, wenn sie einmal alles zusammen rechnen, das monatliche Nettoeinkommen, das Sie alle zusammen in Ihrem Haushalt haben, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung?

Sind es...

- ...unter 2.000,- Euro?
- ...über 2.000,- Euro?
- keine Angabe

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

87%

Frage 29:**Und sind es...**

- ...unter 1.000,- Euro?
- ...über 1.000,- Euro?

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

90%

Frage 30:**Und sind es...**

- ...unter 3.000,- Euro?
- ...über 3.000,- Euro?

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

91%

Frage 28:

Letzte Frage: Zahlen Sie/ihr Haushalt Rundfunkgebühren?
(freiwillige Angabe)

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Weiter



« Studie zur Leistungsfähigkeit
des öffentlich-rechtlichen Rundfunks »
Friedrich-Schiller-Universität Jena

100%

Zum Schluss:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Diese war sehr hilfreich für den empirischen Teil und somit für das Gelingen der Studie insgesamt.

Ich möchte darauf hinweisen, dass es sich bei der Abfrage der Zahlungsbereitschaft um eine **experimentelle Befragung** gehandelt hat. Eine Verschlüsselung der öffentlich-rechtlichen Angebote ist nach meinem Kenntnisstand nicht geplant und wohl auch unter den derzeitigen Bedingungen weder politisch noch rechtlich durchsetzbar.

Sollten Sie noch Fragen haben – auch zu einem späteren Zeitpunkt – dann schreiben Sie eine Mail an r.schlegel@uni-jena.de.

Umgang mit den erhobenen Daten

Hiermit erkläre ich, dass die erhobenen Daten zu keinem Zeitpunkt Dritten zugänglich gemacht oder überlassen werden. Die Erhebung der Daten dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken, eine kommerzielle Verwertung ist ausgeschlossen. Bei der Befragung werden keine Daten erhoben, die einen Rückschluss auf den Befragten (Name, E-Mail etc.) zulassen. Die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse in der Studie erfolgen anonym auf aggregierter bzw. kumulativer Ebene. Darüber hinaus verpflichte ich mich zur Einhaltung der Standards des [Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.](#)

Zusammenfassung der Ergebnisse

Wenn Sie an einer Zusammenfassung der Ergebnisse interessiert sind, dann senden Sie bitte eine E-Mail an r.schlegel@uni-jena.de mit dem Betreff: **Ergebnisse Studie ö.-r. Rundfunk**. Diese werden voraussichtlich im 1. Halbjahr 2011 an alle Interessierten versandt.

Zu guter Letzt: Sie können die Umfrage durch einfaches Schließen des Fensters beenden.

A 6-4: Abbruch-Statistik der Online-Befragung

Seite:	Abbrüche	fortgeschritten bis Seite
Willkommen	39 (15.12%)	258 (100.00%)
Häufigkeit der Nutzung	5 (1.94%)	219 (84.80%)
Radio-Nutzung	2 (0.78%)	214 (82.95%)
Radio_Lieblingssender	5 (1.94%)	212 (82.17%)
Fernsehnutzung	1 (0.39%)	207 (80.23%)
Fernsehen-Lieblingssender	0 (0.00%)	206 (79.84%)
Internet_öff-re_Angbote	0 (0.00%)	206 (79.84%)
Pay-TV	0 (0.00%)	206 (79.84%)
Senderpräferenz	0 (0.00%)	206 (79.84%)
Einstellung_Gebührenfinanzierung	0 (0.00%)	206 (79.84%)
Dilemma_Free-Rider	4 (1.55%)	206 (79.84%)
Medienausgaben	1 (0.39%)	202 (78.29%)
Ökonomische_Einstellungen	1 (0.39%)	201 (77.91%)
Public-Value	3 (1.16%)	200 (77.52%)
No_PV	0 (0.00%)	197 (76.36%)
WTP_neu	0 (0.00%)	197 (76.36%)
WTP_warum	2 (0.78%)	197 (76.36%)
Sicherheit_1	0 (0.00%)	195 (75.58%)
Sicherheit_2	0 (0.00%)	195 (75.58%)
Einleitung_SozDem_Geschlecht	0 (0.00%)	195 (75.58%)
Kinder	0 (0.00%)	195 (75.58%)
Umfang_Berufstätigkeit	0 (0.00%)	195 (75.58%)
Aufgewachsen	0 (0.00%)	195 (75.58%)
Alter	1 (0.39%)	195 (75.58%)
Einkommen	0 (0.00%)	194 (75.19%)
Einkommen_<2000	0 (0.00%)	194 (75.19%)
Einkommen_>2000	0 (0.00%)	194 (75.19%)
GEZ Ja	0 (0.00%)	194 (75.19%)
Endseite	0 (0.00%)	194 (75.19%)
Gesamt	Abgebrochen	64 (24.81%)
Gesamt	Beendet	191 (74.03%)
Gesamt	Beendet nach Unterbrechung	3 (1.16%)

Quelle: Screenshot des EFS Survey-Feldberichts nach beendeter Befragung

A 7 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

A 7-1: Tests auf Homogenitäten der Merkmalsverteilung in den Teilgruppen

Tabelle 35: χ^2 -Test auf Verteilung der Gruppenzuordnung

	Beobachtete Häufigkeiten	Erwartete Häufigkeiten
Kein PV ^a	86	96
PV	106	96
Summe	192	192

^aPublic Value-Stimulus; $\chi^2 = 2,08$; df = 1; n.s.

Wenn nicht anders angegeben, sind Basis für die Berechnung alle 192 Befragten

Tabelle 36: χ^2 -Test auf Verteilung des Geschlechts

absolute Werte

	Kein PV ^a		PV		Summe	
	Häufigkeiten	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten
weiblich	69	62,3	70	76,7	139	139
männlich	17	23,7	36	29,3	53	53
Summe	86	86	106	106	192	192

Pearson $\chi^2 = 4,79$; df = 1; p < .05; ^aPublic Value-Stimulus

Tabelle 37: χ^2 -Test auf Verteilung des Alters

absolute Werte

	Kein PV ^a		PV		Summe	
	Häufigkeiten	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten
15 – 24 J.	21	19,7	23	24,3	44	44
25 – 34 J.	50	48	57	59	107	107
35 – 44 J.	4	6,3	10	7,7	14	14
45+ J.	8	9	12	11	20	20
Summe	83	83	102	102	185	185

Pearson $\chi^2 = 1,99$; df = 3; n.s.; n = 185; ^aPublic Value-Stimulus

Tabelle 38: U-Test nach Mann-Whitney auf Verteilung des Alters

Alter		n	Mittlerer Rang	Rangsumme
	Kein PV ^a		83	89,23
PV		102	96,07	9799
Summe		185	–	–

z = 0,87; n.s.; n = 185; ^aPublic Value-Stimulus

Tabelle 39: χ^2 -Test auf Verteilung des Bildungsgrades

absolute Werte

	Kein PV ^a		PV		Summe	
	Häufigkeiten	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten
Realschule/Abitur	33	36,3	48	44,7	81	81
Uni/FH/BA	53	49,7	58	61,3	111	111
Summe	86	86	106	106	192	192

Pearson $\chi^2 = 0,93$; df = 1; n.s.; ^aPublic Value-Stimulus**Tabelle 40: χ^2 -Test auf Verteilung der Haushaltsgröße**

absolute Werte

	Kein PV ^a		PV		Summe	
	Häufigkeiten	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten
1 Personen HH	40	32,7	33	40,3	73	73
2 + Personen HH	46	53,3	73	65,7	119	119
Summe	86	86	106	106	192	192

Pearson $\chi^2 = 4,77$; df = 1; p < .05; ^aPublic Value-Stimulus**Tabelle 41: χ^2 -Test auf Verteilung der Kinder (ja/nein)**

absolute Werte

	Kein PV ^a		PV		Summe	
	Häufigkeiten	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten
Kinder nein	74	71,7	86	88,3	160	160
Kinder ja	12	14,3	20	17,7	32	32
Summe	86	86	106	106	192	192

Pearson $\chi^2 = 0,83$; df = 1; n.s.; ^aPublic Value-Stimulus**Tabelle 42: χ^2 -Test auf Verteilung der Berufstätigkeit**

absolute Werte

	Kein PV ^a		PV		Summe	
	Häufigkeiten	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten
Ausbildung	36	36,3	45	44,7	81	81
Teilzeit	12	11,6	14	14,4	26	26
Vollzeit	30	29,6	36	36,4	66	66
Nicht berufstätig	8	8,5	11	10,5	19	19
Summe	86	86	106	106	192	192

Pearson $\chi^2 = 0,09$; df = 3; n.s.; ^aPublic Value-Stimulus

Tabelle 43: χ^2 -Test auf Verteilung der Herkunft

absolute Werte

	Kein PV ^a		PV		Summe	
	Häufigkeiten	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten
West	12	9,4	9	11,6	21	21
Ost	74	76,6	97	94,4	171	171
Summe	86	86	106	106	192	192

Pearson $\chi^2 = 1,46$; df = 1; n.s.; ^aPublic Value-Stimulus**Tabelle 44: χ^2 -Test auf Verteilung des Einkommens**

absolute Werte

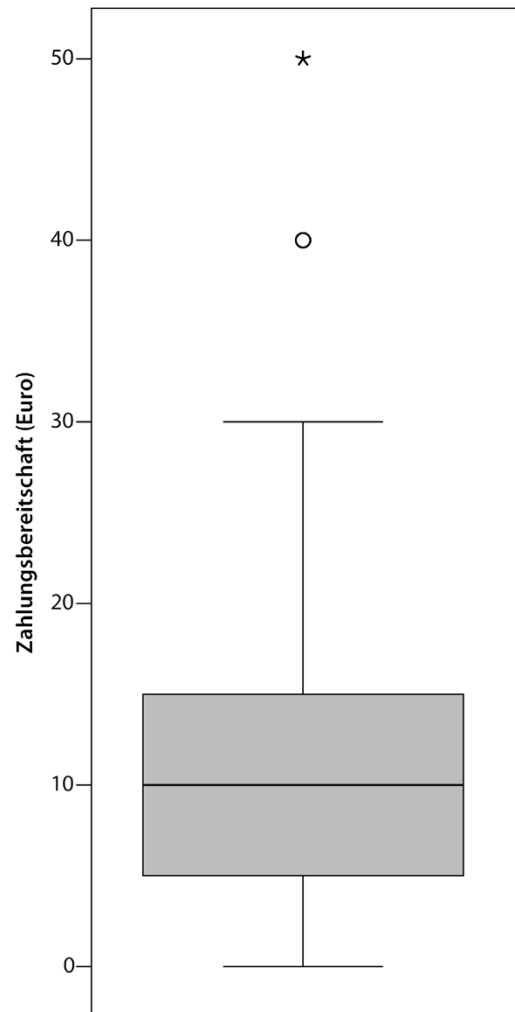
	Kein PV ^a		PV		Summe	
	Häufigkeiten	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten
< 1.000 Euro	34	29,4	34	38,6	68	68
1.000 bis 2.000 Euro	18	19,9	28	26,1	46	46
2.000 bis 3.000 Euro	14	14,7	20	19,3	34	34
> 3.000 Euro	11	13	19	17	30	30
Summe	77	77	101	101	178	178

Pearson $\chi^2 = 2,17$; df = 3; n.s.; n = 178; ^aPublic Value-Stimulus**Tabelle 45: χ^2 -Test auf Verteilung Rundfunkgebühren (ja/nein)**

absolute Werte

	Kein PV ^a		PV		Summe	
	Häufigkeiten	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten
Nein	30	26,5	31	34,5	61	61
Ja	47	50,5	69	65,5	116	116
Summe	77	77	100	100	177	177

Pearson $\chi^2 = 1,22$; df = 1; n.s.; n = 177; ^aPublic Value-Stimulus

A 7-2: Boxplot (Verteilung der Zahlungsbereitschaft)**Abbildung 31: Boxplot (Verteilung der Zahlungsbereitschaft)**

n = 145; WTP \geq 0 Euro, ohne *protest zeros* und *true zeros* (free rider)

A 7-3: Test auf Homogenität der codierten Freitextbegründungen („Färbung“)

Tabelle 46: χ^2 -Test auf Verteilung der „Färbung“

absolute Werte

	Kein PV ^a		PV		Summe	
	Häufigkeiten	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten	Häufigkeit	Erw. Häufigkeiten
negativ	12	13,7	21	19,3	33	33
neutral	42	41,1	57	57,9	99	99
positiv	5	4,2	5	5,8	10	10
Summe	59	59	83	83	142	142

Pearson $\chi^2 = 0,69$; df = 2; n.s.; n = 142; ^aPublic Value-Stimulus

A 7-4: Test auf Unterschiede bei der Einstellung zur Gebührenfinanzierung

Tabelle 47: t-Test zur Einstellung zur Gebührenfinanzierung zwischen den experimentellen Teilgruppen

	Mittelwerte		Levene-Test		t-Test	
	^b PV _{positiv} n = 64	^b PV _{negativ} n = 36	F	Signifikanz	t	df
Einstellung zur Gebührenfinanzierung^a	3,30	4,41	1,861	0,176	4,533***	98

^a6er Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“; ^b6er Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“; *** p < .001 (zweiseitig)

A 7-5: Ergebnisse der multiplen und bivariaten Regressionen

Tabelle 48: Multiple Regression (Radionutzung)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 131)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 129)	
	B	β	B	β
Konstante	2,21*** (30,42)	–	2,22*** (31,85)	–
Radionutzung (Mo. – Fr.)				
< 2 Stunden	–	–	–	–
2 bis 3 Stunden	0,3* (2,14)	0,21	0,2 (1,52)	0,14
3 bis 4 Stunden	-0,23 (-0,72)	-0,07	-0,27 (-0,89)	-0,09
4 bis 5 Stunden	0,17 (0,46)	0,05	0,17 (0,45)	0,05
> 5 Stunden	0,28 (0,9)	0,89	0,25 (0,82)	0,08
Radionutzung (Sa./So.)				
< 2 Stunden	–	–	–	–
2 bis 3 Stunden	-0,06 (-0,45)	-0,04	-0,15 (-1,11)	-0,1
3 bis 4 Stunden	0,16 (0,8)	0,08	0,2 (1,0)	0,1
4 bis 5 Stunden	-0,23 (-1,01)	-0,1	-0,18 (-0,82)	-0,9
> 5 Stunden	0,09 (0,22)	0,03	0,1 (0,26)	0,03
R ² (R ² _{korr.})	0,08 (0,02)		0,07 (0,01)	
F	1,25		1,15	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern

Tabelle 49: Multiple Regression (Fernsehnutzung)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 126)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 124)	
	B	β	B	β
Konstante	2,18*** (20,52)	–	2,13*** (20,71)	–
Fernsehnutzung (Mo. – Fr.)				
< 2 Stunden	–	–	–	–
2 bis 3 Stunden	-0,13 (-1,04)	-0,11	-0,09 (-0,72)	-0,08
3 bis 4 Stunden	-0,12 (-0,57)	-0,06	-0,08 (-0,39)	-0,04
4 bis 5 Stunden	-0,10 (-0,33)	-0,04	-0,06 (-0,2)	-0,02
Fernsehnutzung (Sa./So.)				
< 2 Stunden	–	–	–	–
2 bis 3 Stunden	0,2 (1,44)	0,16	0,2 (1,52)	0,17
3 bis 4 Stunden	0,18 (1,06)	0,12	0,2 (1,25)	0,15
4 bis 5 Stunden	0,57* (2,08)	0,23	0,58* (2,23)	0,25
> 5 Stunden	0,1 (0,35)	0,04	0,11 (0,4)	0,05
R ² (R ² _{korr.})	0,05 (0,01)		0,05 (0,01)	
F	0,83		0,93	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern

Tabelle 50: Multiple Regression (Nutzung Angebote im Internet)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 140)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 138)	
	B	β	B	β
Konstante	2,10*** (20,55)	–	2,0*** (20,14)	–
„seltener oder nie“	–	–	–	–
„mehrmals im Jahr“	-0,18 (-0,8)	-0,07	-0,08 (-0,36)	-0,03
„mehrmals in 6 Monaten“	0,32⁺ (1,81)	0,18	0,42* (2,52)	0,24
„mehrmals im Monat“	0,16 (1,03)	0,1	0,26⁺ (1,8)	0,18
„mehrmals in der Woche“	0,22 (1,39)	0,14	0,32* (2,14)	0,21
„täglich“	0,33* (2,0)	0,2	0,43** (2,76)	0,27
R ² (R ² _{korr.})	0,06 (0,03)		0,09 (0,06)	
F	1,7		2,71*	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern

Tabelle 51: Bivariate Regression (Pay-TV)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 126)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 124)	
	B	β	B	β
Konstante	2,3*** (40,24)	–	2,28*** (42,05)	–
Pay-TV (1 = ja)	-0,17 (-1,06)	-0,1	-0,26⁺ (-1,66)	-0,15
R ² (R ² _{korr.})	0,01 (0,001)		0,02 (0,01)	
F	1,12		2,76⁺	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; + p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern

Tabelle 52: Bivariate Regression (Dilemmabewusstsein)

	ln(WTP ^a > 0) (n = 140)		ln(0 < WTP ^a < 40) (n = 138)	
	B	β	B	β
Konstante	2,6*** (21,21)	–	2,6*** (21,75)	–
Dilemmabewusstsein^b	-0,12** (-3,23)	-0,27	-0,12** (-3,25)	-0,27
R ² (R ² _{kor.})	0,07 (0,06)		0,07 (0,07)	
F	10,40**		10,57**	

*** p < .001; ** p < .01; * p < .05; † p < .10; ^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); t-Wert in Klammern;
^bMittelwertindex

A 7-6: Freitextbegründungen und deren Codierung

WTP ^a (Euro)	Begründung	PV ^b	Bezug ^c	Referenz ^d	Färbung ^e
0	Ich würde auf öffentlich rechtliche Sender verzichten, da ich sie sowieso nicht oder kaum nutze	J	1	0	2
0	Weil ich dann andere kostenfreie Produkte nutzen würde, auch wenn diese aus der Privatwirtschaft kommen.	N	1	1	2
0	Dann würde ich auf diese Medien verzichten.	N	1	0	2
0	Habe keinen unersetzlichen Bedarf für ÖR-Sender. Themen/Inhalte tangieren mich kaum. Anspruch größtenteils zu niedrig. Größtenteils nur politisches Theater (im Wortsinn) in Nachrichten und Berichterstattung bzw. Talk-Shows. Sogeannter Bildungsauftrag wird kaum bzw. oberflächlich erfüllt. ÖR-Rundfunk bietet geistigen Anreiz ungefähr bis zur Abiturstufe. Zeitverschwendung. Gleiches gilt natürlich in stärkerem Maße für privaten RF (außer DCTP :-)	J	1	0	1
0	Öffentlich rechtlich betrachte ich als Aufgabe des Staates.	J	2	0	1
0	Gebühren sind kein taugliches Mittel, mich zum Abonnenten einer Informationsquelle zu machen	J	1	0	2
0	Ich habe kaum Zeit für Radio und Fernsehen, hole Information gezielt aus dem Internet. Ich versuche der andauernden Informations- und Reizüberflutung zu entgegnen, indem ich ausschalte, was ich ausschalten kann. TV-Gerät besitze ich nicht, Radio läuft selten.	J	1	0	2
0	aus öffentlich rechtlichen Pay-TV zu machen, halte ich für völlig falsch	J	1	0	1
1	kein persönliches Interesse und niedriges Einkommen	J	1	0	2
2	Weil mir das nicht arg so viel vorkam, aber dennoch auf die Masse der Bürger, die das zahlen könnten, eine große Summe erscheint.	J	3	0	2
2	Ich bin Student und die rund 20 Euro die derzeit erhoben werden ist für mich extrem viel Geld, da ich kein Bafög erhalte und gezwungen bin meinen Lebensunterhalt durch Nebenjobs zu finanzieren. Ich bin für einen nach Einkommen angepassten Betrag. Ich habe im Monat nach Abzug aller laufenden Kosten etwa nur 80 Euro für Lebensmittel und Luxusgüter.	N	1	1	1
2	Das ist es mir wert.	J	1	0	2
3	... weil ich nicht bereit wäre ein Abonnement abzuschließen. Bin ich jedoch darauf angewiesen, wäre das ein angemessener Betrag.	J	1	0	2
3	Ich habe gehört, dass die GEZ ziemlich viel Geld bekommt- wenn jeder zahlt, bräuchte man sicherlich nur 1€ pro Monat bezahlen oder weniger- aber richtig sicher bin ich mir nicht.	N	3	1	1

3	Da ich kaum öffentlich-rechtliche Sender nutze und für einen Kabelanschluss lediglich 8 Euro im Monat zahle, bin ich nicht bereit, mehr für Sender zu zahlen, die ich nur sehr selten nutze, weil sie Präferenzen nicht entsprechen. Prinzipiell bestünde bei mir Interesse an einem qualitativ hochwertigem öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebot, für das ich auch bereit wäre Gebühren zu zahlen. Da diese Sender ihren öffentlichen Auftrag jedoch erst ab 23:30 Uhr erfüllen und davor nur Soap Operas und Musikantenstadl senden, wäre ich nicht bereit mehr dafür zu zahlen. Außerdem lassen sich die Spartenprogramme nicht über Kabel empfangen, so dass ich lediglich 10-12 öffentlich-rechtliche Sender empfangen. Für ZDF-doku etc. würde ich auch mehr ausgeben, jedoch ist nicht sichergestellt, dass jeder der zahlt, diese Programme auch empfangen kann. Außerdem halte ich die Gebühr nur für den Besitz eines Internetfähigen Handys für äußerst absurd, da damit sowieso keiner öffentlich-rechtliche Angebote nutzt. Daher finde ich Gebühren nur für die Nutzung über einen Fernseher oder ein Radio für angebracht und auch dann nur, wenn ich tatsächlich öffentlich-rechtliche Sender nutzen möchte.	J	1	1	1
3	Ich möchte, ähnlich wie in Österreich nur für max einen überregionalen und einen regionalen öffentlichen Fernseh- und Radiosender zahlen.	J	1	1	2
3	In Anbetracht der Häufigkeit, mit der ich das Angebot nutzen würde, meinem Monats-/Jahresbudget und im Vergleich zu den Kosten anderer Möglichkeiten empfinde ich den Preis als angemessen.	J	1	1	2
3	Für 13,00 Euro erhalte ich ein Angebot für viele Sender über Kabelanschluss	N	1	1	2
4	Ich konnte auch gut ohne Rundfunk jeder Art leben. Internet vermag, diesen weitgehend zu ersetzen.	J	1	0	2
4	weil ich studiere, als Arbeitnehmerin wäre ich bereit mehr zu zahlen. Die GEZ sollte die Gebühren prinzipiell nicht von Studenten, Arbeitslosen und weiteren mittellosen Gruppen verlangen.	J	1	0	3
5	liegt in meinem Budget	N	1	0	2
5	weil ich als Student ein weitaus niedrigeres Einkommen habe als ein Berufstätiger, ich aber momentan denselben Satz zahlen müsste, wenn ich nicht vom BAFÖG befreit bin	N	1	1	2
5	Mehr wäre mir dieses Angebot nicht wert, da die Öff.-rechtl. kein Alleinstellungsmerkmal und nichts Einmaliges haben. Jegliches Angebot kann ich mir in gleicher Qualität auch an anderer Stelle besorgen.	J	1	0	1
5	Öffentliche Sender strahlen Werbung aus, wenig Fernsehkonsum	N	1	0	2
5	gemessen an meiner Nutzungshäufigkeit, halte ich diesen Betrag für angemessen	J	1	0	2
5	Auf die Menge potentieller Kunden summiert sich der Betrag hoch genug für ein angemessenes Programm. Aber ö.R. ist mir nicht lebenswichtig genug, mehr zahlen zu wollen.	N	3	0	2
5	Weil das Leben allgemein schon so teuer ist und die öffentlich-rechtlichen Programme zwar sinnvoll sind, ich aber nicht bereit bin horrenden Gebühren zu bezahlen für viele Programme und Sendungen die ich selten oder gar nicht nutze.	J	1	0	2

5	Weil nur die Nachrichten für mich interessant sind - ich würde dieses Angebot erwerben. Die Heimatmelodie und sonstige drittklassige Bespaßung würde ich nicht dazu buchen.	J	1	0	2
5	5 € sind ein Symbol dafür, dass ich etwas beitragen möchte, allerdings repräsentieren sie auch meine Ansicht, dass durch die Abgabe mein Lebensstil und mein finanzieller Status nicht beeinflusst werden sollten	N	1	0	2
5	Ich benötige die Öffentlich-rechtl. Angebote eigentlich nur zur Information. Wenn die Sendungen, die ich mir dort zur Unterhaltung ansehe, wegfallen, unterhalte ich mich eben mit anderweitigen Angeboten. Und mehr wäre ich ausschließlich für Informationen momentan nicht zu zahlen bereit, insofern es ja noch andere, kostenlose und qualitativ hochwertige Angebote gibt (Spiegel Online).	N	1	1	2
5	Weil er mir für die Anzahl an Programmen, die ich aus ö.r. Programmen empfangen angemessen scheint. In meinem Fall beispielsweise spielt Radio und TV keine Rolle mehr und dieses Verhalten wird in Zukunft zunehmen. Die individualisierte Informationsaufnahme über das Internet erlaubt den Zugriff auf derart viele Quellen, dass in den meisten Bereichen die ÖR überflüssig (geworden) sind. Ich selbst sehe einige Sendungen der ZDF Mediathek und könnte daneben auf jegliche Programme verzichten. Natürlich ist mir bewusst, dass eine unabhängige Berichterstattung e.g. in Afghanistan Geld kostet und notwendig ist, doch dafür sollte ein anderer Weg als die übertriebenen, allgemein auf alle Bürger gelegten Gebühren gefunden werden. Neben dieser Form des Journalismus bestehen die ö.R. allerdings mit einer ungeahnten Bandbreite an schlechten Filmen und Unterhaltungsprogrammen und selbst im Nachrichtensektor nicht mit entscheidendem Mehrwert im Vergleich zu freien (wenn auch leider marktwirtschaftlich gebundenen) Zeitungen, Zeitschriften...	P	1	1	2
5	Die dreimonatige Gebühr bei GEZ beträgt in meinem Fall ca. 18 €.	N	1	1	2
5	da es ein Betrag ist den sich jeder gut leisten kann	J	2	0	2
5	weil ich generell eher wenig Fernsehen schaue	J	1	0	2
5	Ich habe diesen Betrag gewählt, weil ich denke, dass er der heutigen Fernsehnutzung der Bevölkerung entspricht. Ich bin der Meinung, dass heutzutage das Medium Internet eine viel größere Bedeutung bei der Verbreitung von Nachrichten oder dem Veröffentlichen von Filmen einnimmt. Ich denke, dass die öffentlich rechtlichen (sowie die privaten Sender) in Zukunft enormen Einsatz zeigen müssen, um weiterhin hohe Einschaltquoten zu erzielen, da vor allem die jüngere Generation zunehmend auf das Internet zugreift. Deshalb halte ich eine günstige Gebühr, für Kunden, die sich für die öffentlich rechtlichen entscheiden für angebracht, um die Bevölkerungsgruppe so lange wie möglich als Kunden zu halten.	N	3	0	2
5	ich bin kein typischer Vielnutzer von Radio und Fernsehen, Radio schon eher, aber TV eher selten, darauf könnte ich auch verzichten	J	1	0	2
5	Aufgrund meiner geringen Nutzung ist mir mehr Geld nicht wert.	N	1	0	2

5	da ich ähnlich einem Erwerbstätigen fast den ganzen Tag mit anderen Dingen beschäftigt bin, kann ich gar nicht soviel Fernsehen o. Radio konsumieren, wodurch eine höhere Gebühr verlangt werden könnte. Andere, die weit mehr TV gucken als ich, sollten auch mehr bezahlen. Habe mich hierbei von Telefonarifen lenken lassen- hier bezahle ich auch nach meinem individuellen Verbrauch an Telefon und- SMS-Einheiten.	J	1	1	2
5	weil es nicht zu viel ist, aber genug, dass der ö/r R damit zu-recht kommen würde, wenn ihn jeder entrichtet. zum beispiel eben auch diejenigen, die eine zahlung momentan verweigern. es wären sicher mehr leute bereit rundfunkgebühren zu zahlen, wenn der satz niedriger wäre.	N	2	0	2
5	Die ö.-r. Sender können sich genauso wie alle anderen über stärkere Werbung finanzieren...	N	1	0	2
5	öffentlich-rechtliche rundfunk derzeit viel zu aufgebläht - arbeiten nicht effizient genug. z.zt. betrag von ca. 20 eur viel zu hoch - rezipient kann kosten-nutzen nicht nachvollziehen. sport (verursacht hohe kosten) z.b. nicht von jedem rezipiert. 5 eur ist realistischer, kommt individualisiertem rezipieren näher	N	1	1	1
5	Studentengerechter Beitrag	J	1	0	2
5	weil ich ihn, gemessen an der Häufigkeit, mit welcher ich ÖR nutze, angemessen finde	J	1	0	2
5	krieg auch aus dem internet meine informationen	N	1	0	2
5	Das wäre ein Betrag, der meiner überaus geringen Nutzung der öffentlich-rechtlichen Sender Rechnung tragen würde.	N	1	0	2
6	Es gibt einige wenige Angebote (vor allem der ARD - Tages-schau, Tatort,etc.) die mich interessieren. Doch mehr als 10 € im Monat wären sie mir nicht wert.	J	1	0	2
6	Mehr kann ich mir nicht leisten. Allzu oft schaue ich nicht die Öffentlich-Rechtlichen.	J	1	0	2
7	Da ich die öffentlich-rechtlichen Sender in der Regel eher selten nutze, ist ein Betrag von 7,00 euro monatlich für mich die oberste Grenze. Ich bin nicht bereit deutsche Filmproduktionen der ö.-r. Sender in Afrika, Australien oder anderen weit entfernten Ländern mit zu finanzieren. Diese Filme sollten dann schon eher in Deutschland gedreht werden.	J	1	0	1
7	Der Betrag den ich auch für eine informative Zeitschrift im verbilligten Abo zahle	N	1	1	2
7	ich finde, er wäre angemessen,weil er weder zu hoch ist,noch zu niedrig!selbst wenn man nicht so viel geld verdienen würde,würde man diesen betrag bezahlen können.	J	3	0	2
7	aufgrund meines geringen nebenverdienstes als student und da ich diesen wert als angemessen finde, wenn man bedenkt, dass dies ein monatsbeitrag ist	J	1	0	2
8	Ich nutze ÖR Rundfunk in Form von lokalen Radiosendern sowie TVSendern, die man im Internet empfangen kann, da ich selbst keinen Fernseher besitze. Würden alle Rezipienten zahlen, empfände ich diesen Beitrag als gerechtfertigt und ausreichend.	N	3	0	2
8	Ich halte ihn für angemessen.	N	1	0	2
8	angemessen	N	1	0	2

10	angemessen, da ich für vergleichbares zeitung- und dvd-abonnement monatlich ähnlichen betrag leiste	J	1	1	2
10	Der Preis ist angemessen, weil ich nicht aufgeblähte Strukturen der ö.r. Anstalten bezahlen will.	N	1	0	1
10	wenn alle zahlen würden, kämme so genug Geld zusammen	J	2	0	2
10	Eine Grundversorgung durch ö.-r. finde ich durchaus „zahlenswert“, andere Medienprodukte (Zeitungen/ Zeitschriften etc.) zahle ich ja auch. So kann gewährleistet werden, dass insbesondere Beiträge zur Allgemeinbildung weiterhin bestehen bleiben (z. B. Abenteuer Wissen, Nano etc.) Das was ich aktuell zu den Ausgaben der ö.-r. weiß, vermittelt mir allerdings in höchstem Maße das Gefühl, momentan viel zu viel zu zahlen. Die ö.-r. leisten sich Ausgaben, die nicht notwendig wären und in keiner Form dem Programminhalt zugute kommen. Zudem könnte durch stärkere Zweit- und Drittverwertung (Wiederholungen) innerhalb der Sendergruppen gespart werden. Ich halte es für unnötig insbesondere am Wochenende PARALLEL auf den zwei prominenten ö.-r. (ARD und ZDF) Schlager- und Volksmusiksendungen laufen zu lassen. Dann lieber die Wiederholung einer Wissenssendung - so könnte man dem Grundversorgungsgedanken gerecht werden	J	1	1	1
10	erscheint mir angemessen.	J	1	0	2
10	Weil er geringer ist als der derzeitige Betrag und meiner Meinung nach ausreichen würde.	N	1	1	1
10	Ich denke, er deckt meinen Verbrauch gut ab und steht im richtigen Verhältnis zu meinem Nutzungsverhalten.	J	1	0	2
10	120€ im Jahr sollten ausreichend sein. Mehr würde ich nicht bezahlen, weil ich der Meinung bin das die GEZ viel zu hohe Beiträge verlangt. Ich nutze die öffentlich-rechtlichen Sender viel zu selten, um soviel Geld dafür zu zahlen.	J	1	1	1
10	10 Euro weil: die relation entsteht durch den einzigen deutschen bezahlsender sky, für 19 eru gibt's den die ganze fussballbandbreite. ich befinde nur wenige ör angebote für gut, ich nutze nur selektiert und die wären mir 10 euro wert	J	1	1	1
10	Deutlich weniger als 17 Euro aber nicht zu wenig	J	1	1	1
10	ich erachte ihn als angemessen im Kontext des aktuellen Angebotes der ö-r	J	1	0	2
10	ÖR sollte lernen wirtschaftlich zu arbeiten. Von jedem Haushalt 10 EUR wäre wohl ausreichend, um Qualität zu liefern	N	2	1	1
10	Weil er für mich finanzierbar ist.	N	1	0	2
10	weil es die obergrenze dessen ist, was in meinem monatl. budget für dererlei dinge frei wäre	J	1	0	2
10	geht noch so	J	1	0	2
10	Da der einzelne Bürger so viele Kosten tragen muss, find ich 10 Euro für einen angemessenen Preis.	J	3	0	2
10	Da dies ein abonnement wäre und ich für ein Angebot nicht mehr bezahlen möchte.	N	1	0	2
10	für jeden Haushalt möglich zu zahlen, dennoch nicht so wenig, um bei einer allgemeinen Pflicht zu zahlen viel Geld (als Sender) einsparen zu müssen	N	2	0	2

10	Der Betrag ist niedriger, als die Rundfunkgebühr, die ich momentan für alle Geräte zusammen zahle, und kommt der Häufigkeit meiner Nutzung öffentlich-rechtlicher Medienangebote näher. Man könnte ein Modell einrichten, dass man einen monatlichen Grundbetrag für das Abo ö-r Programme bezahlt, mit dem eine Gesamtnutzungsdauer abgedeckt ist. Was darüber hinausgeht, wird dann zusätzlich nach einem bestimmten Schlüssel gezahlt. So entspricht die Gebühr der tatsächlichen Nutzung. Nach der aktuellen Regelung zahlt man ja ausschließlich für die Möglichkeit, ö-r Programme zu nutzen.	N	1	1	2
10	10 Euro im Monat kann sich jeder leisten.	J	2	0	2
10	aktueller Betrag ist zu hoch - halbiert reicht vollkommen	J	1	1	1
10	10 Euro Monatsgebühr sind zu ertragen.	J	1	0	2
10	das wäre ein der erbrachten leistung angemessener beitrage	N	1	0	2
10	Zur Zeit bezahle ich knapp 20 Euro pro Monat und das ist mir noch zu viel.	J	1	1	1
10	In abwägung vergleichbarer Kosten für Telefonie und Internet halte ich 10 Euro für eine „ö.-r. Flatrate“ für angemessen sowohl für den einzelnen Nutzer, als auch für den Finanzbedarf der Sender, immerhin übersteigt er die derzeitige Rundfunkgebühr.	J	3	1	2
10	10 Euro wäre mir es wert wenn ich dafür die hervorragenden Sportübertragungen und -berichterstattungen ansehen könnte.	J	1	0	3
10	Entspricht dem für mein Budget angemessenen Beitrag.	J	1	0	2
10	analog Handy/Internet-Flatrate	N	1	1	2
10	ich nutze die ö/r mittelmäßig häufig, sodass dies der maximale beitrage ist, den ich für einen gesamten haushalt sinnvoll und erschwinglich halte. letztlich nutzt jeder nur einen bruchteil des angebotes, dementsprechend sollte auch die finanzierung gestaffelt sein	J	1	0	2
10	ist angemessen und aufbringbar	N	1	0	2
10	Weil 10 Euro nicht zu viel sind, um Nischenprogramme zu erhalten und somit einer more-of-the-same Politik seitens der ÖR vorzubeugen.	J	1	0	1
10	Fairer Preis, den vielleicht viele Leute bereit wären zu zahlen, sodass die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen ausgeglichen wären.	J	2	0	2
10	gefühlsmäßig	N	1	0	2
10	bin Student, möchte daher nicht mehr bezahlen (ist bereits mehr als mein Handyvertrag!)	J	1	1	2
10	Genau genommen hätte ich 9,99 Euro angeben sollen - also gerade noch einstellig	N	1	0	2
10	weniger GEZ-Gebühren als bisher, aber angemessener bei vielen fragwürdigen Produktionen der Öffentlich-Rechtlichen.	J	1	1	1
10	10 Euro im Monat für die Angebote der öffentlich-rechtlichen Angebote sind günstiger, als wenn man sich durch den täglichen Kauf von Zeitungen oder Zeitschriften über die Geschehnisse in der Welt informiert.	N	1	1	3
10	nutze nur wenige angebote des ö-r rundfunks	N	1	0	2
10	der Betrag wäre zu vermerzen, würde nicht "weh tun"	J	1	0	2

10	nicht alle sendungen der öffentlich rechtlichen finde ich gut oder für mich passend, z.B. volksmusik. deswegen bin ich nicht bereit, mehr zu bezahlen.	J	1	0	2
10	Da ich monetan viele Angebote des ö-r Rundfunks nutze, würde ich schon ungern komplett darauf verzichten wollen und sehe es auch prinzipiell ein dafür etwas zu bezahlen. Jedoch finde ich die momentanen GEZ-Gebühren schon etwas überteuert.	N	1	1	1
10	in etwa die Höhe, die auch für Tele Columbus bezahle	N	1	1	2
10	Da es mir nicht mehr wert wäre!	J	1	0	2
10	Wenig Fernsehkonsum	N	1	0	2
10	Für den geringen Prozentsatz, der für meine Altersgruppe interessanten Sendungen ist die Summe verschmerzbar. Es wird sehr viel gesendet, was für eine andere Zielgruppe ausgelegt und angedacht ist.	J	1	0	1
10	weil ich mir mehr net leisten kann	N	1	0	2
10	Theoretisch würde ich den Öffentlich-Rechtlichen mehr Geld "zugestehen", aber als armer Student habe ich einfach nicht mehr zur Verfügung. Ich habe den Betrag in etwa an meinen monatlichen Kosten für Internet und Telefon-Flatrate gemessen (die ebenfalls 10 Euro betragen).	J	1	1	3
12	ein humaner Preis der den Nutzer nicht all zu sehr belastet	J	1	0	2
15	für eine Tageszeitung (FAZ) bezahle ich 43€ im Monat für einen Radiosender wäre ich nicht bereit, soviel zu zahlen	N	1	1	1
15	das kann mein haushalt gut verkraften	J	1	0	2
15	fair	J	1	0	2
15	Der Betrag liegt etwas unter der bisher erhobenen monatlichen Gebühr (GEZ), so dass es eine Ersparnis für mich wäre. Trotzdem ist es eine angemessene Summe, mit der jeder leben könnte, denke ich.	N	3	1	2
15	Da 10 Euro zu gering erscheinen, aber 20 Euro bereits eine "Schmerzgrenze" überschreiten, da ja für das digitale Fernsehen der privaten Sender ebenfalls Gebühren zu zahlen sind	J	1	1	1
15	der aktuelle Beitrag ist viel zu hoch für mich. mein Mann ist Alleinverdiener, wir haben ein Kind, ich studiere. Da ist es schwer monatlich auszukommen. Wir zahlen Rundfunkgeb., obwohl wir die öffentl. rechtl. Medien kaum nutzen. Meiner Meinung nach sollten alle zahlen, doch nicht so viel.	N	3	0	1
15	Abhängig von Einkommen und durchschnittlicher Nutzungsdauer.	J	1	0	2
15	richtet sich nach meinen derzeitigen finanziellen Möglichkeiten	N	1	0	2
15	Diesen Betrag lässt mein studentisches Budget mühelos zu.	J	1	0	2
15	Um Radio und Fernsehen ausreichend abzudecken, halte ich diesen Betrag für verschmerzbar und vor allem angemessen.	J	1	0	2
15	Der Betrag liegt etwas unter der momentanen Gebühr, die ich als etwas zu hoch empfinde	N	1	1	1
15	weil ich ihn für angemessen halte	N	1	0	2
15	Mehr ist es mir nicht wert. Dann würde ich im Netz nach Inhalten suchen. Weniger wäre vermessen. Allerdings: schmalere Verwaltung und Rationalisierung spart auch Kosten bei den ÖR.	J	1	0	1

15	höhere Kosten würden mein monatlich zur Verfügung stehendes Geld als Student sprengen	N	1	0	2
15	Bei höheren Gebühren würde ich es lassen und stattdessen auf das Internet-Angebot zurückgreifen.	J	1	0	2
15	kann ich mir leisten und halte ich für angemessen, ansonsten würde ich eben nicht fernsehen	J	1	0	2
15	bei ca. 30 Mio. Gebührenzahlern wären das monatlich 450 Mio. Euro. Das reicht in meinen Augen für ein angemessenes ö-r Programm aus. Schließlich benötigt niemand fast 20 TV und über 50 Radio-Kanäle (z. B. mehrere Info und Kulturkanäle - da Kultur in BR eigentlich genauso wie beim NDR)	J	2	0	1
15	halte ich für angemessen	J	1	0	2
18	das entspricht in etwa der rundfunkgebühr der gez	N	1	1	2
20	Bauchgefühl, da ich dafür Filme sehen kann, bekomme interessante und objektive Berichterstattung. Einfach gutes Fernsehen.	N	1	0	3
20	Entspricht in etwa der bisherigen monatlichen Rundfunkgebühr, die ich für angemessen halte.	J	1	1	2
20	die Angebote der ör sind mir sehr wichtig, orientiert an monatl. Flatrates für Internet/Telefon usw., 20€/Haushalt	N	1	1	3
20	Für einen Telefonanschluss mit Flatrate zahlt man i.d.R. Ähnliches. Das wäre halt eine andere Art von Flatrate - halt für Radio, TV, Web...	J	1	1	2
20	Betrag, den ich mir zur Zeit monatlich leisten kann.	J	1	0	2
20	Scheint mir angemessen zu sein.	N	1	0	2
20	Angenommen, das Angebot und die Qualität blieben gleich, wäre ich nicht bereit, mehr für das ÖR-Angebot zu bezahlen als jetzt. Sollte mit diesem System die entgegen dem Sinn eines ÖR-RF stehende privatwirtschaftliche Quotendiktatur und Werbeeinnahmenfixierung des ÖR-RF abgeschafft und damit das Programm besser werden, würde ich auch das doppelte bezahlen.	N	1	1	1
20	ist ca. der aktuelle Beitrag	J	1	1	2
20	Das wäre es mir persönlich Wert.	J	1	0	2
20	bisherige gez-gebühren	N	1	1	2
20	Weil ich ihn zahlen kann.	N	1	0	2
20	empfinde ich halt als angemessen	J	1	0	2
25	aktuelle RF-Gebühr plus etwas mehr, weil man dann evtl. für verschlüsseltes Programm auch noch mehr erwartet.	N	1	1	3
25	Wenn man sich eine digitale Rundumversorgung mit zeitlich unbegrenzt abrufbaren Inhalten im Internet vorstellt, welche über das eigene Konto zu jeder Zeit überall verfügbar wäre (über PCs, Notebooks, Smartphones etc.) und womöglich sogar auf eigene Speichermedien kopierbar wäre, dann könnte man weitestgehend auf zusätzliche mediale Angebote verzichten. Zudem garantieren die Gebühren eine unabhängige, kritische und seriöse Berichterstattung.	N	1	0	3
25	Könnte ich mir (fast) immer leisten/ ist ein bezahlbarer Preis	N	1	0	2
30	Betrag ist in etwa die Höhe des Monatsbetrages meines payTV-Abos	N	1	1	2
30	Betrag finde ich im Vergleich zur Leistung angemessen.	J	1	0	2

30	Um sinnvolle Beiträge zu sehen!	J	1	0	3
40	vergleichbar mit dem Betrag, den wir für Sky zahlen	N	1	1	2
50	um weiterhin die Möglichkeit zu haben, die Sendungen zu hören und zu sehen, die ich gern möchte und die es bei den Privatsendern nicht gibt, um weitestgehend werbefrei Radio hören und fernsehen zu können, weil sich dieser Beitrag für mich mit der Zeit, die ich die Sender nutze, vereinbaren ließe	J	1	0	3
50	50 Euro von vielen Nutzern ergeben eine ordentliche Summe. Diese muss nur gerechter ausgegeben werden.	J	2	0	1

^aWTP = Willingness to Pay (= Zahlungsbereitschaft); ^bPV = Public Value-Stimulus J(a), N(ein); ^c1 = auf die eigene Person, 2 = auf andere (Nutzer), 3 = auf eigene Person und andere; ^d0 = keine Referenz, 1 = Referenz; ^e1 = negativ, 2 = neutral, 3 = positiv

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel und Literatur angefertigt habe. Gedanken, die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Seitens des Verfassers bestehen keine Einwände, die vorliegende Magisterarbeit für die öffentliche Nutzung zur Verfügung zu stellen.

Jena, am 14. März 2011