

Kai von Lewinski (Hrsg.)

Wer bezahlt, bestellt

(Un-)Abhängigkeiten der Medieninhalte von
der Medienfinanzierung



Nomos

Schriften zum Medien- und Informationsrecht

herausgegeben von
Prof. Dr. Boris P. Paal, M.Jur.

Band 28

Kai von Lewinski (Hrsg.)

Wer bezahlt, bestellt

(Un-)Abhängigkeiten der Medieninhalte von
der Medienfinanzierung



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-4655-2 (Print)

ISBN 978-3-8452-8883-3 (ePDF)

1. Auflage 2017

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Am 16. und 17. November 2016 fand an der Universität Passau die Tagung »Wer bezahlt, bestellt – (Un-)Abhängigkeiten der Medieninhalte von der Medienfinanzierung« statt. Vorliegender Tagungsband enthält die Referate sowie einen ausführlichen Diskussionsbericht.

Ausgangspunkt der Tagung war, dass die Medien frei sein müssen, gleichwohl aber Geld brauchen. Geld wiederum gibt es nie ohne Gegenleistung oder zumindest Bedingungen. Leser bezahlen nur für das, was sie wollen, Werbung wird nur in einem passenden Umfeld gebucht und auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk ringt um die Akzeptanz seiner Beitragsfinanzierung. Der Abhängigkeit von Medieninhalt und Medienfinanzierung wollen neuere Finanzierungsformen entgehen, etwa das Crowdfunding, Stiftungen und neue öffentlich-rechtliche Gestaltungen. Allerdings zeigen sich (auch) bei den neuen Finanzierungsformen neue und alte Abhängigkeiten.

Die Passauer Tagung hat die These der (unvermeidlichen) Abhängigkeit des Inhalts von der Finanzierung untersucht. Mit dem Ziel der Unabhängigkeit der Medien vor Augen wurden einzelne und vor allem auch neue Finanzierungsformen diskutiert: Wie kann man, wenn der, der bezahlt, auch bestellt, sicherstellen, dass alle Beteiligten von und in den Medien als »vierter Gewalt« das bekommen, was sie möchten und brauchen?

Die Ergebnisse der Tagung sind auch außerhalb dieses Bandes in Tagungsberichten festgehalten. Zum Zeitpunkt der Fertigstellung des Bandes waren dies die Berichte von *Pohl*, »Wer bezahlt, bestellt« – Bericht zur Tagung in Passau, DVBl. 2017, 424–426, von *Kieck*, »Wer bezahlt, bestellt – (Un-)Abhängigkeiten der Medieninhalte von der Medienfinanzierung«, Tagung an der Universität Passau am 17. und 18.11.2016, K&R 01/2017, V, und von *Leven*, Medienfinanzierung und Medieninhalte – Tagung der Universität Passau am 17./18.11.2016, AfP 2017, 137–139.

Die Tagung wäre ohne den Einsatz aller Mitglieder des Lehrstuhls für Öffentliches Recht, Medien- und Informationsrecht nicht möglich gewesen. Ganz besonders zu danken ist meinem Wissenschaftlichen Mitarbeiter *Felix Sobala* für seinen unermüdlichen Einsatz vor, während und nach der Tagung.

Passau, im September 2017

Kai von Lewinski

Inhaltsverzeichnis

Medienfinanzierung und Unabhängigkeit aus ökonomischer Perspektive	13
A. Kann man Media Bias messen?	15
I. Die methodischen Herausforderungen	15
II. Forschungsstrategien zum Subjectivity Problem	16
III. Forschungsstrategien zum Umgang mit dem Unobserved Population Problem	18
IV. Validität und Relevanz der Messungen von Media Bias	19
B. Ursachen von Media Bias	20
I. Angebotsseitiger Bias	20
II. Nachfrageseitiger Bias	21
III. Soft News Bias	22
IV. Einfluss von Regierungen: »Media Capture«	23
V. Einfluss der Werbekunden: »Advertiser Bias« oder »Commercial Media Bias«	23
C. Medienfinanzierung und Media Bias	24
I. Werbefinanzierung stärkt politische Unabhängigkeit	25
II. Werbefinanzierung birgt die Gefahr des Advertiser Bias, der Fokussierung auf werberelevante Zielgruppen und der Duplikation massenattraktiver Inhalte	25
III. Öffentliche Finanzierung kann Soft News Bias entgegenwirken	26
IV. Öffentliche Finanzierung birgt die Gefahr von Media Capture; hier ist das richtige Design der Institutionen entscheidend	28
V. Regierungseinflüsse gibt es auch in privatwirtschaftlichen Medien	28
VI. Bias gibt es auch in User Generated Content	29
D. Schlussbemerkung	29
I. Gibt es eine optimale Finanzierungsform?	30
II. Welche Formen von Media Bias werden aufgrund der Veränderungen der Medienfinanzierungslandschaft in Zukunft an Bedeutung gewinnen?	30

Staatsferne, Marktferne oder Publikumsferne – Ziele der Medienfinanzierung aus rechtswissenschaftlicher Sicht	33
A. Einleitung	33
B. Rechtliche Regelungen zur Finanzierung von Medien	34
I. Rundfunkmedien	34
1. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	34
2. Privater Rundfunk	35
II. Printmedien	36
III. Online-Medien	37
C. Ziele der Medienfinanzierung	37
I. Staatsferne	37
1. Begriff und Inhalt des Gebots der Staatsferne	37
2. Bedeutung der Staatsferne für die Medienfinanzierung	39
a) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	39
b) Privater Rundfunk	40
c) Printmedien	41
d) Zusammenfassung	41
II. Marktferne	42
1. Begriff der Marktferne	42
2. Bedeutung der Marktferne für die Medienfinanzierung	43
a) Beitragsfinanzierung	43
b) Werberestriktionen	44
aa) Mediengattungsübergreifende Regelungen	44
bb) Werberestriktionen für private Medien	46
III. Publikumsferne	47
IV. Zwischenfazit	49
D. Neue Finanzierungsformen	49
I. Crowdfunding	50
II. Medienstiftungen	51
1. Rechtliche Aspekte einer Medienfinanzierung durch Medienstiftungen	52
2. Publizistische Vorteile einer Medienfinanzierung über Medienstiftungen	54
E. Fazit	54
Journalistisches Ethos als Schutz vor Abhängigkeiten	57
A. Einführung	57
B. Journalistenreise des Volkswagen-Konzerns zu den Olympischen Spielen 2008 in Peking	57

I. Die Situation	57
II. Die Folgen	58
III. Die Gründe	59
C. Beeinflussung von Journalisten	60
D. Journalistisches Berufsethos	61
I. Funktion der Medien	61
II. Berufsethische Selbstverpflichtungen	63
III. Verantwortung von Journalisten und Medienunternehmen	65
IV. Social Responsibility-Regeln für Medienunternehmen	68
E. Fazit und Ausblick	69
Unternehmerische Distanzierungsmöglichkeiten von Marktzwängen – Familienunternehmen	71
A. Einführung	71
B. Familienunternehmen	72
I. Probleme mit der Begriffsbestimmung	72
II. System und Dynamik des Familienunternehmens	74
C. Spezifische Problemlagen und denkbare Lösungserwägungen	77
I. Zentrale Steuerung durch den Familienpatriarchen	77
1. Selbstständige privatrechtliche Stiftung	78
2. Satzungsgestaltung	79
3. Medienbeirat	79
II. Verdeckte Unternehmensleitung durch Familienmitglied	80
III. Gesellschaftsvertrag, Treuepflicht und Familienverfassung	82
IV. Innerfamiliäre Förderung	84
D. Zusammenfassung in Thesen	85
Abgabengestaltungen und Werberegulierung als klassische Gewährleistungen für die Unabhängigkeit	87
A. Einführung	87
B. Rechtliche Rahmenbedingungen der Finanzierung von Massenmedien	88
I. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	88
1. Die Landesrundfunkanstalten, Deutschlandradio und das ZDF	88
2. Die Deutsche Welle	89
II. Privater Rundfunk	90
III. Presse	91
C. Ausgestaltung einzelner Finanzierungsarten	93

Inhaltsverzeichnis

I. Steuerfinanzierung	93
1. Die Deutsche Welle	93
2. Förderung des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern	96
II. Der Rundfunkbeitrag	98
III. Die Werberegulierung	101
1. Erkennbarkeits- und Trennungsgrundsatz	101
2. Rundfunkwerbung ist Wirtschaftswerbung	102
3. Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung	103
4. Der Einfluss von Mediaagenturen	105
D. Appellative Schlussbemerkung	105

Ideenreichtum zur innovativen Unabhängigkeitssicherung am Bsp. extramediärer Diversifikation – Sicherung der Unabhängigkeit oder neue Abhängigkeiten? 107

A. Konvergenz und Grenzen der Mediensektoren	107
B. Konvergenz und Diversifikationen	108
I. Intramediäre Diversifikation	108
II. Intermediäre Diversifikation	109
III. Extramediäre Diversifikation	109
C. Diversifikation und neue Abhängigkeiten	110
D. Markenmehrwert oder Reputationsverramsung?	111

Medieninhalte für und auf Plattformen – Wer zahlt hier eigentlich was an wen und wofür? 113

A. Einleitung	113
B. Finanzierungsformen im privaten Rundfunk	114
C. Verwertungskette	115
D. Wertschöpfung	116
E. Veränderungen durch Plattformen	118
F. Netzneutralität	119
G. Werberecht	121
H. Fazit	122

Spenden für journalistische Zwecke: guter Zweck, aber auch gemeinnützig? 123

A. Chancen und Risiken der Zuwendungsfinanzierung	124
---	-----

B.	Journalismus als steuerrechtlich gemeinnütziger Zweck	124
I.	Journalismus – »schlechthin konstituierend« für die freiheitliche demokratische Grundordnung	125
II.	»Gemeinnütziger Journalismus« de lege lata	125
III.	»Gemeinnütziger Journalismus« de lege ferenda	127
1.	Probleme	128
2.	Sicherungs- und Gestaltungsmöglichkeiten	128
C.	Gemeinnützigkeit als eine Lösung mit neuen Problemen	129
Crowdfunding – nicht nur modern, sondern auch besser? – Potenziale und Gefahren einer »hippen« Finanzierungsform		131
A.	Vorstellung des Projekts »Perspective Daily«	131
B.	Crowdfunding als Finanzierungsform	135
C.	Chancen und Risiken des Crowdfundings	136
Bericht zur Podiumsdiskussion »Finanzierungsmix«		137
A.	Einführung	137
B.	Diskussion des Podiums	137
C.	Fragen des Auditoriums	155

Medienfinanzierung und Unabhängigkeit aus ökonomischer Perspektive¹

Univ.-Prof. Dr. Johannes Münster, Köln

Über die Einladung, als Wirtschaftswissenschaftler auf einer juristischen Tagung über das Verhältnis zwischen der Finanzierung und der Unabhängigkeit der Medien zu sprechen, habe ich mich sehr gefreut. Aus mehreren Gründen. Erstens deckt sich das Thema der Tagung mit einem meiner Forschungsinteressen. Als Volkswirt interessieren mich dabei vor allem die ökonomischen Aspekte des Themas. Da das Geschehen auf den Märkten aber selbstverständlich stark von den jeweiligen gesetzlichen Rahmenbedingungen beeinflusst ist, können aber auch Ökonomen sehr von juristischer Fachkompetenz profitieren. Zweitens gibt es zu dem Thema dieser Tagung eine Reihe von sehr interessanten neueren wissenschaftlichen Erkenntnissen in der Wirtschaftswissenschaft und in angrenzenden Fächern, insbesondere der Politikwissenschaft und der Kommunikationswissenschaft. Darüber möchte ich in meinem Vortrag berichten.

In der Wirtschaftswissenschaft wird das Thema Unabhängigkeit und Tendenzfreiheit von Medien unter dem Stichwort »Media Bias« diskutiert. Ich beginne deshalb damit, diese Terminologie zu erläutern. Media Bias wird in einschlägigen Übersichtsartikeln definiert als »eine Abweichung von fairer, ausgewogener und unparteiischer Berichterstattung, die zu einer verzerrten Darstellung der Realität führt«², oder als »a portrayal of reality that is significantly and systematically (not randomly) distorted«³.

Manche Autoren fokussieren dabei auf politische Bias, die systematisch bestimmte politische Positionen unterstützen. So definieren *Gentzkow, Shapiro und Stone* Media Bias als »systematic differences in the mapping from facts to news reports – that is, differences which tend to sway naive

-
- 1 Bei diesem Beitrag handelt es sich um eine ausgearbeitete Version des Vortrags der Tagung.
 - 2 *Wellbrock*, Media Bias in der internationalen ökonomischen Forschung, Medienwirtschaft, Vol. 13: No. 2, 2016, 24–37.
 - 3 *Groeling*, Media bias by the numbers: Challenges and opportunities in the empirical study of partisan news, Annual Review of Political Science, Vol. 16, 2013, 129 ff.

readers to the right or left on political issues.«⁴ In der Literatur werden aber auch andere Verzerrungen diskutiert. So betonen *Puglisi und Snyder*: »Media biases can take a variety of forms: in favor of the incumbent government, in favor of a particular political party, ideologically liberal or conservative, in favor of industries or companies that advertise heavily in the outlet or that own the outlet, or in favor of audiences that are more valuable to advertisers.«⁵

Häufig werden verschiedene Arten von Media Bias voneinander abgegrenzt. So unterscheiden *Gentzkow, Shapiro und Stone* zwischen Distortion iS einer falschen oder irreführenden Darstellung von Tatsachen einerseits und Filtering iS einer tendenziösen Auswahl von Tatsachen oder Informationen bei der Berichterstattung.⁶ *Groeling* unterscheidet Selection Bias – dabei geht es um die Frage, welche Nachrichten berichtet werden – von Presentation Bias – bezüglich der Frage, wie diese Nachrichten berichtet werden.⁷ In ähnlicher Weise sprechen *D'Alessio und Allen* von Gatekeeping Bias (»preference for selecting stories from one party«), Coverage Bias (»relative amounts of coverage each party receives«) und Statement Bias (»favorability of coverage towards one party or the other«).⁸

Mein Beitrag gliedert sich in drei Abschnitte:

1. Kann man Media Bias wissenschaftlich objektiv messen? Welche methodischen Schwierigkeiten gibt es dabei und welche Forschungsstrategien helfen, um mit diesen Herausforderungen umzugehen?

2. Was wissen wir über die Ursachen von Media Bias? Welche Quellen von Media Bias sind empirisch nachgewiesenermaßen bedeutsam?

3. Welcher Zusammenhang besteht zwischen Medienfinanzierung und Media Bias?

In einer kurzen Schlussbemerkung gehe ich auf die Frage nach einer optimalen Finanzierungsform ein und diskutiere, welche Formen von Me-

4 *Gentzkow et al.*, Media bias in the marketplace: Theory, in: Anderson et al., Handbook of Media Economics, Vol. 1B, 2016, S. 623, 624.

5 *Puglisi/Snyder*, Empirical Studies of Media Bias, in: Anderson et al., Handbook of Media Economics, Vol. 1B, 2016, S. 647, 648.

6 *Gentzkow et al.*, Media bias in the marketplace: Theory, in: Anderson et al., Handbook of Media Economics, Vol. 1B, 2016, S. 623 ff.

7 *Groeling*, Media bias by the numbers: Challenges and opportunities in the empirical study of partisan news, Annual Review of Political Science, Vol. 16, 2013, 129 ff.

8 *D'Alessio/Allen*, Media bias in presidential elections: a meta-analysis, Journal of communication, Vol. 50: No. 4, 2000, 133 ff.

dia Bias aufgrund der Veränderungen der Medienmärkte an Bedeutung gewinnen.

A. *Kann man Media Bias messen?*

I. Die methodischen Herausforderungen

Jeder Versuch, Media Bias wissenschaftlich zu messen, muss sich zwei grundsätzlichen methodischen Herausforderungen stellen.⁹

Erstens hängt die wahrgenommene Verzerrung von Medieninhalten von den Meinungen, Einstellungen und Vorurteilen des jeweiligen Rezipienten ab. Man spricht hier von dem »subjectivity problem«.

Wenn zB ein Zuschauer eine Nachrichtensendung als tendenziös empfindet, stellt sich die Frage, ob wirklich die Nachrichtensendung einen Bias hat, oder der Bias nicht vielmehr im Auge des Betrachters liegt.

In der Sozialpsychologie gibt es dazu ein interessantes Experiment.¹⁰

In dem Versuch wurden Studenten anhand ihrer Selbsteinschätzung in drei Gruppen unterteilt: Pro-Israel, Pro-Arab und Neutral. Alle Studenten bekamen dieselben Ausschnitte aus der US-amerikanischen Fernsehberichterstattung über das Massaker von Sabra und Schatila im Libanesischen Bürgerkrieg zu sehen. Verglichen mit den neutralen Studenten beurteilten die Pro-Israel-Studenten und die Pro-Arab-Studenten die Berichterstattung als stärker verzerrt – allerdings in unterschiedliche Richtungen: die Pro-Israel-Studenten konstatierten einen Bias gegen Israel, die Pro-Arab-Studenten einen für Israel.

Eine zweite methodische Herausforderung – insbesondere bei der Erforschung von Selection Bias, Gatekeeping Bias oder Coverage Bias – besteht darin, dass die Forschung die Gesamtheit aller möglichen Nachrichten nicht kennt, aus denen die Medien die berichteten Nachrichten auswählen. Die Grundgesamtheit oder Population aller denkbaren Nachrichten ist schlicht nicht beobachtbar. Deshalb kann man auch nicht, um einen etwaigen Bias zu ermitteln, die tatsächlich in den Medien berichteten

9 *Groeling*, Media bias by the numbers: Challenges and opportunities in the empirical study of partisan news, Annual Review of Political Science, Vol. 16, 2013, 129 ff.

10 *Vallone et al.*, The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre, Journal of personality and social psychology, Vol. 49: No. 3, 1985, 577 ff., dort auch zum Folgenden.

Nachrichten vergleichen mit der Menge aller potentiell denkbaren Nachrichten. Man spricht hier von dem »unobserved population problem«.

II. Forschungsstrategien zum Subjectivity Problem

Innerhalb der Wirtschaftswissenschaft wird aufgrund des Subjectivity Problems auf eine Kodierung von Medieninhalten und deren etwaiger Tendenzen durch Menschen weitgehend verzichtet. Dieses sog. Human Coding wird durch automatisierte Textanalysen ersetzt, um subjektive Einflüsse auszuschalten. Am einfachsten zu messen sind dabei Größen wie Auftritte oder Redezeiten von Politikern in den audiovisuellen Medien oder die Quantität der Berichterstattung über Politiker. Derartige Untersuchungen haben eine längere Tradition in der Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft,¹¹ werden aber auch in der Wirtschaftswissenschaft verwendet. So untersuchen bspw. *Adena et al.* Radioauftritte von Politikern in der Weimarer Republik und unter den Nazis.¹² In ähnlicher Weise untersuchen *Durante und Knight* Redezeiten in italienischen Fernsehsendern vor und während der Amtszeit von *Silvio Berlusconi*.¹³ Vergleichsweise einfach zu messen sind auch explizite Stellungnahmen von Zeitungen zu bestimmten Fragen, bspw. Wahlempfehlungen¹⁴ oder Kommentare zu Urteilen des Supreme Courts der USA¹⁵.

Die erste innerhalb der Wirtschaftswissenschaft weit zitierte Studie zu Media Bias vergleicht Zitationen von Think-Tanks durch Politiker (Republikaner vs. Demokraten) und durch Medien.¹⁶

11 Vgl. *D'Alessio/Allen*, Media bias in presidential elections: a meta-analysis, *Journal of communication*, Vol. 50: No. 4, 2000, 133ff.

12 *Adena et al.*, Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 130: No. 4, 2015, 1885–1939.

13 *Durante/Knight*, Partisan control, media bias, and viewer responses: Evidence from Berlusconi's Italy, *Journal of the European Economic Association*, Vol. 10: No. 3, 2012, 451 ff.

14 *Ansolabehere et al.*, The Orientation of Newspaper Endorsements in U.S. Elections, 1940–2002, *Quarterly Journal of Political Science*, Vol. 1: No. 4, 2006, 393 ff.

15 *Ho/Quinn*, Measuring explicit political positions of media, *Quarterly Journal of Political Science*, Vol. 3: No. 4, 2008, 353 ff.

16 *Groseclose/Milyo*, A measure of media bias, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 120: No. 4, 2005, 1191 ff., dort auch zum Folgenden.

In den USA verfolgen die Think-Tanks häufig eine klare politische Agenda. *Groseclose und Milyo* ermitteln, wie oft welcher Politiker welchen Think-Tank zitiert. Dann führen sie entsprechende Untersuchungen für verschiedene Medien in den USA durch. Unter der zugrunde gelegten Annahme, dass eine ähnliche politische Position sich in einem ähnlichen Zitierverhalten niederschlägt, erlaubt dieses Vorgehen den Autoren, die Medien auf einer Links-Rechts-Achse relativ zueinander, und zugleich auch relativ zu den gewählten Politikern, anzuordnen.

Die vielleicht bekannteste Studie zu Media Bias innerhalb der Wirtschaftswissenschaft untersucht ideologisch geladene Wortwahl.¹⁷

Anhand eines Korpus von Politikerreden untersuchen die Autoren zunächst mit Hilfe von statistischen Methoden, welche Wörter und Wortkombinationen für Politiker der Demokraten bzw. der Republikaner besonders typisch sind. Bspw. reden Demokraten von der »estate tax« und Republikaner von der »death tax« – beides ist die Erbschaftssteuer, aber die Konnotationen sind unterschiedlich. Dann untersuchen die Autoren, wie die Zeitungen diese politisch aufgeladenen Wörter verwenden, und können so die Zeitungen relativ zueinander politisch positionieren.

Als Bsp. für die Ergebnisse solcher Analysen seien im Folgenden kurz die Resultate von *Groseclose und Milyo* berichtet, die 17 amerikanische Medien in den Jahren 1990 bis 2003 untersuchen.¹⁸ Nach den Autoren sind – mit nur zwei Ausnahmen, der Washington Times und Fox News – alle untersuchten Medien politisch links vom durchschnittlichen US-Wähler positioniert. Dieses Ergebnis haben die Autoren sehr betont¹⁹ und es ist in der Folge durchaus kritisch diskutiert worden. Letztlich hat sich das Ergebnis als nicht besonders robust erwiesen, insbesondere scheint es vom Beobachtungszeitraum und von der Auswahl der Think-Tanks abzuhängen²⁰. Ein weiteres Ergebnis der Studie von *Groseclose und Milyo* besagt, dass sich die politischen Positionen der untersuchten Medien zwischen denen der beiden Parteien befinden.²¹ Dieses Ergebnis ist in der weiteren Forschung bestätigt worden: Neuere Literaturübersichten wie von *Groeling*²² und von *Strömberg*²³

17 *Gentzkow/Shapiro*, What drives media slant? Evidence from US daily newspapers, *Econometrica*, Vol. 78: No. 1, 2010, 35 ff., dort auch zum Folgenden.

18 *Groseclose/Milyo*, A measure of media bias, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 120: No. 4, 2005, 1191 ff., dort auch zum Folgenden.

19 Siehe auch *Groseclose*, Left turn: How liberal media bias distorts the American mind, 2011.

20 *Gasper*, Research Note Shifting Ideologies? Re-examining Media Bias, *Quarterly Journal of Political Science*, Vol. 6: No. 1, 2011, 85 ff.

21 *Groseclose/Milyo*, A measure of media bias, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 120: No. 4, 2005, 1191 ff.

22 *Groeling*, Media bias by the numbers: Challenges and opportunities in the empirical study of partisan news, *Annual Review of Political Science*, Vol. 16, 2013, 129 ff.