

Medienökonomie

Print, Fernsehen und Multimedia

Hanno Beck

Medienökonomie

Print, Fernsehen und Multimedia

Zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage

Mit 39 Abbildungen, 27 Tabellen und 104 Kästen

 Springer

Dr. Hanno Beck
Frankfurter Allgemeine Zeitung
Hellerhofstraße 9–11
60267 Frankfurt am Main
hbe@faz.de

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-540-24984-2 Springer Berlin Heidelberg New York
ISBN 3-540-43333-3 1. Auflage Springer Berlin Heidelberg New York

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Springer ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media
springer.de

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2002, 2005
Printed in Germany

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Erich Kirchner, Heidelberg

SPIN 11394457

42/3153-5 4 3 2 1 0 – Gedruckt auf säurefreiem Papier

Vorwort zur zweiten Auflage

Die Tatsache, dass dieses Buch bereits nach rund zwei Jahren in die zweite Auflage geht, beweist, wie groß das Interesse an Medien und an ihrer Ökonomie ist – ein Ansporn für den Wissenschaftler und Lehrbuchautor, dieses Interesse zu wecken und ihm Nahrung zu geben. Dieses Interesse motivierte mich auch, das vorliegende Buch an einigen Stellen zu überarbeiten und zu aktualisieren.

Neu in dieser Auflage sind drei Kapitel: So wird im Abschnitt 1.7 die Rolle der Medienunternehmen als Anbieter auf zwei Märkten – dem Werbemarkt und dem Rezipientenmarkt – näher beleuchtet und zudem die Konjunkturabhängigkeit von Medienunternehmen beleuchtet. Abschnitt 2.2.4.2 enthält eine Aufarbeitung der Zeitungskrise und diskutiert einige Ansätze des Krisenmanagements der Verlage. Abschnitt 4.4.4 schließlich widmet sich der Frage, warum die noch vor wenigen Jahren als Stein der Weisen gefeierten Medienfusionen bisher so wenig überzeugend waren, was ihre Ergebnisse angeht.

Neben diesen Kapitel sind einige Abschnitte neu überarbeitet worden, so beispielsweise das Kapitel über Napster – hier zeigt sich allmählich deutlicher, wie die Antwort der Musikkonzerne auf das Problem des illegalen Downloads aussehen wird. Darüber hinaus sind einige neue Kästen – beispielsweise über Tabloid-Zeitungen, Quotenregelungen für das Radio, terrestrisches digitales Fernsehen, Teleshopping und Nebengeschäfte der Fernsehsender – hinzugefügt. Weiterhin habe ich mich bemüht, sämtliche Zahlen zu aktualisieren, was leider in zwei Fällen nicht gelungen ist. Ich habe mich dennoch wegen ihrer Aussagekraft entschlossen, zwei Tabellen wieder in das Buch zu nehmen, obwohl keine aktuelleren Daten zur Verfügung standen, auch wenn ich mir dieses Mangels bewußt bin.

VI

Ich hoffe, dass dieses Buch auch weiteren Lesern helfen wird, Medien kennen zu lernen und zu verstehen – ihr Interesse soll mir auch weiterhin Ansporn und Motivation sein.

Frankfurt am Main, im März 2005

Hanno Beck

Vorwort: Warum ein Buch über Medien?

Medien sind ein zentraler Bestandteil des täglichen Lebens. Ob Sie morgens die Zeitung lesen oder Radio hören, ob Sie auf der Arbeit das Internet nutzen, ob Sie abends Fernsehen schauen, ins Kino gehen oder gerade dieses Buch lesen – Medien begleiten den Menschen den ganzen Tag. Die besonderen Aufgaben und Funktionen, die den Medien vor allem von politischer Seite zugewiesen werden, legen ebenfalls eine intensivere Beschäftigung mit ihnen nahe: Medien sind und waren zu allen Zeiten auch politische Machtinstrumente und haben stets eine wichtige Rolle im gesellschaftlichen Leben gespielt. Sie gestalten das politische und gesellschaftliche Miteinander und sind ein Spiegel der Gesellschaft.

Bücher, welche sich mit den gesellschaftlichen Aufgaben und Funktionen von Medien beschäftigen, gibt es viele, und auch zu den institutionellen oder kommunikationstheoretischen Aspekten der Medien findet sich ausreichend Literatur. Die ökonomische Theorie hat bisher nur zögerlich Einzug in die Medienwissenschaft gehalten. Doch man beraubt sich wertvoller Einsichten, wenn man es sich versagt, das Instrumentarium der ökonomischen Theorie auf die Medienbranche anzuwenden. Gerade die gesellschaftlichen Aufgaben der Medien machen es erforderlich, Medienpolitik effizient zu gestalten. Und immer, wenn von Effizienz – also dem Ziel, ein bestimmtes Ergebnis mit geringstem Ressourceneinsatz zu erreichen – die Rede ist, spricht man über Ökonomie.

Wer akzeptiert, dass eine Beschäftigung mit Medien es auch erforderlich macht, sich mit den Grundlagen der ökonomischen Theorie auseinanderzusetzen, könnte sich ja nun einfach ein Ökonomiebuch beschaffen, um sich dort das notwendige Handwerkszeug anzulesen. Diese Idee ist im Grunde genommen nicht verkehrt, aber dennoch macht trotz all der zahlreichen – teils hervorragenden – Ökonomiebücher ein Buch speziell über Medienökonomie Sinn. Warum?

Nicht alle grundlegenden Einsichten der Ökonomie gelten für die Medienbranche: Hier finden sich einige ökonomische Besonderheiten, die in den einführenden Standardwerken zur ökonomischen Theorie oft nur am Rande behandelt werden – zumeist, ohne explizit einen Bezug zur Medienbranche herzustellen. Dieses Buch soll eine Brücke zwischen zwei Welten sein: Es soll die ökonomische Theorie anwenden auf die oftmals

VIII

speziellen Aspekte der Medienbranche, und somit dem Leser Einsichten in die ökonomischen Besonderheiten des Mediengeschäftes vermitteln.

Welche Besonderheiten der Medienbranche sollen das sein, die ein eigenes Buch über die ökonomischen Aspekte von Medien erforderlich machen? Schließlich gibt es über viele andere Märkte keine speziellen Lehrbücher – oder haben Sie schon einmal etwas von „Bäckerökonomie“ gehört? Ohne jetzt schon allzu sehr ins Detail gehen zu wollen, gibt es einige Besonderheiten in der Medienbranche. Medienunternehmen stellen Information her: Informationen sind nicht-stoffliche Güter, mit teilweise ungewöhnlichen Eigenschaften. Wenn Sie beispielsweise eine Hose kaufen und anziehen, so schließt das den Konsum der Hose durch jemand anderen aus (das wollen wir zumindest einmal für Sie hoffen). Nicht so beim Konsum von Informationen: Die Tatsache, dass Sie eine Fernsehsendung verfolgen, schließt nicht den Konsum dieser Fernsehsendung durch andere Personen aus. Das hat Konsequenzen für die Vermarktung von Informationen und wird uns noch ausführlicher beschäftigen.

Auch der Vertrieb von Informationen weist einige Tücken auf: Neben den technischen Bedingungen für die Verbreitung von audiovisuellen Informationen, die erhebliche ökonomische Folgen haben, bringt der Aufbau eines Vertriebsnetzes einen enormen Kostenaufwand mit sich, der Folgen für die Wettbewerbssituation auf dem betreffenden Markt haben kann. Massenproduktionsvorteile können unter Umständen ganze Märkte in eine Monopolwüste verwandeln.

Die besonderen gesellschaftlichen Aufgaben, die den Medien zugeschrieben werden, machen unter Umständen auch eine staatliche Regulierung erforderlich: Aus ökonomischer Perspektive muss zum einen gefragt werden, inwieweit eine Regulierung der Medienbranche wirklich erforderlich ist, und zum anderen wie sie unter Effizienzgesichtspunkten aussehen sollte.

Wie wir im Folgenden sehen werden, ergeben sich aus den genannten Besonderheiten, mit denen sich die Unternehmen in der Medienbranche konfrontiert sehen, erhebliche Konsequenzen für die Marktstruktur. Sie bringen etliche ökonomische Probleme mit sich, die wir in den nächsten Kapiteln näher ergründen werden.

Im ersten Kapitel sollen zunächst einige ökonomische Grundlagen erarbeitet werden; wir werden uns die ökonomischen Besonderheiten des Gutes Information genauer anschauen und überlegen, welche Folgen sich daraus ergeben. Dann werden wir die Besonderheiten beim Vertrieb von Informationen untersuchen; auch hier werden wir feststellen, dass es interes-

sante ökonomische Implikationen gibt. Nachdem wir uns dann ein wenig mit Netzwerkeffekten beschäftigt haben, die in der Medienökonomie bisher eher eine stiefkindliche Rolle gespielt haben, können wir uns mit der Frage beschäftigen, wie es um den Wettbewerb in der Medienbranche bestellt ist.

Mit diesem ökonomischen Fundament versehen, können wir uns dann in (M)medias res wagen: Zunächst werden wir einen Blick im zweiten Kapitel auf die Printmedien werfen. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den audiovisuellen Medien, also dem Radio und dem Fernsehen. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Internet und der Multimediatechnik – beides wird die Medienwelt nachhaltig verändern, und wir werden dort auch einen Blick darauf werden, wie die Medienlandschaft in den kommenden Jahren aussehen könnte.

Lang ist die Liste derjenigen, denen ich danke, da sie mich bei der Anfertigung dieses Buches unterstützt haben: Neben meiner Familie, die mir immer die nötige Rückendeckung gab, bin ich vor allem Herrn Univ.-Prof. Dr. Aloys Prinz zu Dank verpflichtet, ohne den dieses Buch sicherlich nicht entstanden wäre. Für die sorgfältige, aufmerksame und kritische Durchsicht des Manuskriptes danke ich Frau Dr. Martina Bätzel und Dr. Lukas Weber – ihre Anmerkungen waren sehr lehr- und hilfreich. Für die logistische Unterstützung danke ich Frau Dipl.-Math. Alexandra Reichardt und Frau Elif Urel; für die unkomplizierte und professionelle Hilfe bei der Fertigstellung des Manuskriptes danke ich Dr. Müller und Frau Beisel vom Springer Verlag.

Frankfurt am Main, Mai 2002

Hanno Beck

Inhaltsverzeichnis

1 Ökonomische Konzepte

1.1	Was sind Medien?	1
1.2	Besonderheiten des Gutes Information	5
1.3	Die Nachfrage nach Informationen	17
1.4	Die Konsumententscheidung	21
1.5	Die Theorie der natürlichen Monopole	26
1.6	Wie bezahlt man für Mediendienstleistungen?	33
1.7	Medienunternehmen als Diener zweier Herren.....	45
1.8	Eine Frequenz, bitte!	49
1.9	Die politische und gesellschaftliche Bedeutung von Medien.....	55
1.10	Der Zug der Lemminge: Netzwerkeffekte	58
1.11	Wettbewerb in der Medienbranche	63
1.12	Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb	68

2 Printmedien

2.1	Geschichte der Presse.....	75
2.1.1	Die Anfänge	75
2.1.2	Die moderne Presse	85
2.1.3	Presse unterm Hakenkreuz	88
2.1.4	Die Presse nach 1945.....	93
2.1.5	Die Presse der DDR und die Wiedervereinigung	98
2.2	Zeitungen und Zeitschriften	104
2.2.1	Täglich, wöchentlich oder monatlich?.....	104
2.2.2	Determinanten der Spezialisierung.....	110
2.2.3	Der Vertrieb.....	116
2.2.3.1	Die Vertriebskanäle	116
2.2.3.2	Die Ökonomie des Vertriebs	119
2.2.4	Die Finanzierung	124
2.2.4.1	Werbung und Abonnement.....	124
2.2.4.2	Die Krise des Zeitungsmarktes.....	128
2.2.4.3	Staatliche Unterstützung für Printmedien?.....	131
2.2.5	Der Wettbewerb.....	133

2.2.5.1	Ursachen und Formen der Konzentration.....	133
2.2.5.2	Gratiszeitungen.....	144
2.2.5.3	Wettbewerb mit audiovisuellen Medien.....	147
2.3	Der Buchmarkt	155

3 Audiovisuelle Medien

3.1	Geschichtliches.....	163
3.1.1	Von den Anfängen bis zum Nationalsozialismus	163
3.1.2	Der Neuanfang nach 1945	170
3.1.3	Das duale System: Die privaten Anbieter.....	177
3.1.4	Verfassungsgerichtsurteile.....	182
3.2	Vor- und nachgelagerte Märkte.....	186
3.2.1	Zuliefererindustrie und andere Dienstleister.....	186
3.2.2	Filmproduktion	189
3.2.3	Die Stars	205
3.2.4	Kino, Videos und DVDs.....	209
3.2.5	Lizenzhändler und Rechteverwerter	214
3.2.6	Infrastrukturanbieter	219
3.3	Radio und Fernsehen	227
3.3.1	Finanzierung	227
3.3.1.1	Finanzierung über Gebühren	227
3.3.1.2	Finanzierung über Werbung	240
3.3.1.3	Pay-TV	248
3.3.1.4	Die Zukunft der Programmvielfalt	251
3.3.2	Wettbewerb im Rundfunk	257
3.3.2.1	Vorteile einer Konzentration	257
3.3.2.2	Folgen einer Konzentration im Rundfunkbereich	259
3.3.2.3	Wettbewerbspolitik in der Medienbranche.....	263
3.3.2.4	Wettbewerb und ökonomische Besonderheiten im Rundfunksektor	268
3.3.3	Brauchen wir öffentlich-rechtlichen Rundfunk?	273
3.3.4	Alternativen zum dualen System	278
3.3.5	Ausblick.....	282

4 Internet und Multimedia-Anwendungen

4.1	Grundlagen	285
4.1.1	Der Aufbau des Internet	285
4.1.2	Ökonomie des Internet.....	288
4.1.3	Multimedia: Anwendungen und gesetzliche Regelungen	294
4.2	Audiovisuelle Medien im Zeitalter des Internet.....	299
4.2.1	Napster: Vorsicht, Piraten.....	299
4.2.2	Stars aus dem Netz	307
4.2.3	Hollywood zittert vor dem Download	309
4.2.4	Die Werbeindustrie zittert vor dem Rekorder.....	312
4.2.5	Digitales Fernsehen	317
4.3	Printmedien im Zeitalter des Internet.....	322
4.3.1	Internet und Zeitungen.....	322
4.3.2	E-books.....	329
4.4	Digitalisierung und Konvergenz	334
4.4.1	Konvergenz der Technik – Konvergenz der Medien? ..	334
4.4.2	Glücklose Medienfusionen	339
4.4.3	Wettbewerbspolitik und Konvergenz	342
	Verzeichnis der Abbildungen	347
	Verzeichnis der Kästen	351
	Tabellenverzeichnis	357
	Literatur.....	359

1 Ökonomische Konzepte

1.1 Was sind Medien?

Die Frage danach, was Medien sind, wird oft in Form einer Aufzählung beantwortet: Als klassische Medien werden zumeist die Zeitung, der Hörfunk und das Fernsehen genannt, bei längerem Überlegen werden auch das Kino und das Internet als Medien angesehen. Andere Möglichkeiten der Informationsübertragung wie Telefon oder Telefax gelten nach landläufiger Meinung nicht als Medien, und auch dem Internet wird in Aufzählungen oft nur eine Sonderrolle eingeräumt. Also was sind Medien? Um eine allgemeine Definition von Medien zu finden, macht es Sinn, die Aufgaben und Eigenschaften von Medien näher zu untersuchen.

Ein Medium ist *ein Instrument zur Verbreitung von Informationen*. In früheren Zeiten wurden Felswände oder Tierhäute zur Verbreitung von Informationen genutzt, bevor man das Papier erfand, heutzutage werden Informationen auch über elektronische Medien wie Rundfunk, Kupfer- oder Glasfaserkabel vermittelt. Nach dieser Definition sind beispielsweise auch das Telefon oder das Fax-Gerät Medien. Was das Telefon oder das Fax von den Massenmedien, die umgangssprachlich als Medien bezeichnet werden, unterscheidet, sind der Adressatenkreis und die Fähigkeit, mehrere Adressaten zur gleichen Zeit anzusprechen. Mit Hilfe des Telefons oder des Fax-Gerätes lassen sich in der Regel nur eine (oder wenige) Personen zum gleichen Zeitpunkt erreichen; diese Medien sind auch nicht dazu konzipiert, einen größeren Adressatenkreis zum gleichen Zeitpunkt zu erreichen. Massenmedien hingegen sind von ihrer technischen Konzeption her darauf ausgerichtet, einen möglichst großen Adressatenkreis zur gleichen Zeit anzusprechen. Der Preis für die Möglichkeit, einen größeren Personenkreis zu erreichen, bestand bisher in der Regel darin, dass die Kommu-

nikation nur in eine Richtung, nämlich vom Medium zum Adressat, möglich war, aber nicht vom Adressat zum Medium (sieht man einmal von der Möglichkeit ab, z.B. Leserbriefe zu schreiben). Doch dieser Nachteil verschwindet im Zuge des technischen Fortschrittes: Mit dem Aufkommen des Internet wird es zunehmend möglich, Massenkommunikation in beide Kommunikationsrichtungen zu betreiben – die Leser einer elektronischen Zeitung werden zunehmend in die Lage versetzt, mit ihrer Zeitung in direkten Kontakt zu treten, noch während sie diese lesen (Ob sie auch eine Antwort bekommen, ist eine andere Frage, denn wie soll die Belegschaft einer Zeitung oder eines Senders auf alle Leser oder Zuhörer eingehen können? Hier herrscht ein zahlenmäßiges Missverhältnis). Beim Internet weichen also die eben aufgezeigten Grenzen der Massenmedien ein wenig auf; das erklärt auch die eingangs bereits erwähnte Sonderstellung des Internet unter den Medien: Das Internet ist ein Medium, das sich sowohl zur persönlichen Kommunikation als auch zur weitflächigen Verbreitung von Informationen eignet.

Aber die Auflösung der Grenzen zwischen persönlichen Kommunikationsmedien und Massenmedien ist nur einer der Gründe, warum eine Definition von Massenmedien ausschließlich über ihre Fähigkeit und Intention, ein breites Publikum zu erreichen, zu kurz greift. Will man die ökonomischen Zusammenhänge in der Medienwirtschaft analysieren, so macht es Sinn, den gesamten Prozess der Leistungserstellung im Mediensektor zu untersuchen, anstatt sich nur auf einen Teil der Wertschöpfungskette, nämlich die Distribution der Informationen, zu beschränken.

Aus diesem Grunde behandelt dieses Buch nicht nur Massenmedien, sondern auch *Medienunternehmen*. Denn hinter den landläufig bekannten Medien (Fernsehen, Radio, Zeitung) steht eine Vielzahl von Unternehmen mit wirtschaftlichen Interessen, welche über die Inhalte und die Verbreitungsform ihrer Nachrichten entscheiden. Für eine ökonomische Betrachtung des Mediensektors reicht es nicht aus, lediglich die Betreiber der Kommunikationswege (wie beispielsweise einen Fernsehsender) zu untersuchen, sondern man muss auch die diesen Anstalten vor- und nachgelagerten Unternehmen betrachten. Und die in der Medienbranche tätigen Unternehmen lassen sich dadurch identifizieren, dass man die verschiedenen Produktionsprozesse im Mediensektor untersucht. Dazu muss man sich zunächst einmal ansehen, was das für Prozesse sind.

Der *Betriebszweck* eines Medienunternehmens besteht in der *Beschaffung, Selektion, Aufbereitung, Bündelung und Verbreitung von Informationen*. Die *Beschaffung von Informationen* steht am Anfang eines Produktionsprozesses: Informationen über Ereignisse, Personen oder Statisti-

ken müssen registriert und vor Ort beschafft werden. Viele dieser Informationen werden an die Medienunternehmen kostenlos herangetragen, da sich die Informanten von der Veröffentlichung ihrer Informationen persönliche Vorteile versprechen. Ein anderer Teil der Informationen muss jedoch selbständig recherchiert und zusammengetragen werden, wozu es einer ständigen weltweiten Präsenz von Repräsentanten bedarf, welche die Informationsbeschaffung vor Ort übernehmen.

Die *Selektion von Informationen* ist aus zwei Gründen eine wichtige Aufgabe von Medienunternehmen: Zum einen muss entschieden werden, ob die jeweilige Information *glaubwürdig* ist, zum anderen muss geprüft werden, ob diese Information auch für die Adressaten nutzenbringend, also *relevant* ist. Diese Aufgabe ist wichtiger, als es auf den ersten Blick den Anschein hat, und schafft für die Empfänger der Nachrichten einen unmittelbaren Mehrwert: Unternehmen oder Personen, die auf Informationen angewiesen sind, kämen in arge Bedrängnis, wenn sie jede Information selbst auf ihre Glaubwürdigkeit hin überprüfen müssten – der Aufwand dafür wäre zu hoch. Bei mangelnder Überprüfung der zur Verfügung gestellten Informationen besteht aber die Gefahr, zu einer falschen Einschätzung der Realität zu kommen und aufgrund einer schlechten Informationslage Fehlentscheidungen zu treffen.

Doch nicht nur Glaubwürdigkeit, auch Relevanz ist ein wichtiger Filter für Informationen: Was soll ein Automobilproduzent mit der Information anfangen, dass die Weizenernte in der Ukraine im kommenden Jahr besser ausfällt? Jedes Unternehmen und jede Privatperson hat einen eigenen „Nachrichtenhorizont“ mit einer Palette von Themen, die als wichtig und relevant erachtet werden. Die Flut von Informationen, die jeden Tag über die Welt hineinbricht, macht es für den Einzelnen unmöglich, die relevanten Nachrichten selbst herauszufiltern. Medienunternehmen übernehmen die Aufgabe, aus der Flut der Informationen die für den einzelnen Zuschauer oder Leser wichtigen Informationen auf ihre Glaubwürdigkeit hin zu überprüfen und nach Maßgabe ihrer Relevanz in geeigneter Form zur Verfügung zu stellen. Mit anderen Worten: Medienunternehmen erfüllen die Funktion eines Filters und bündeln die für ihre jeweiligen Zielgruppen relevanten und interessanten Informationen. Stellen Sie sich einmal eine Zeitung vor, die alle Nachrichten der Welt (oder auch nur die Hälfte) jeden Tag druckt – sie würde wahrscheinlich mit einem LKW angeliefert werden und Sie müssten Ihr Frühstück für die Lektüre dieser Zeitung auf einige Monate ausdehnen.

Damit ist auch der nächste wichtige Schritt im Produktionsprozess eines Medienunternehmens angesprochen: Die auf ihre Glaubwürdigkeit und

Relevanz hin untersuchten Informationen müssen adressatengerecht aufbereitet und in einer für den Adressaten angemessenen Form zur Verfügung gestellt werden. Die *Aufbereitung von Informationen* bezieht sich sowohl auf die physische Aufbereitung, also beispielsweise die Verfilmung für das Fernsehen oder das Drucken für eine Zeitung, als auch die inhaltliche Aufbereitung: Die Information muss verständlich gemacht, auf ihre wesentlichen Inhalte reduziert und – wenn vom Kunden gewünscht – auch beurteilt, kommentiert und inhaltlich in einen größeren Kontext eingeordnet werden.

Nachrichten	Unterhaltung
Sammeln, selektieren und bearbeiten (Nachrichtenagenturen, freie Journalisten)	Selektion, Produktion (freie Künstler, Agenturen)
Rechteverwertung und –verwaltung	
Lizensierung, Merchandising, Vermarktung	
Redaktionelle Aufbereitung und Selektion, physische Aufbereitung, Bündelung	
Zeitungen, TV, Hörfunk	
Physische Distribution	
(Kabelnetz, Funk, Satellit, Austräger, Pressepost)	

Abbildung 1: Produktionsstufen in der Medienbranche

Der letzte Schritt im Produktionsprozess eines Medienunternehmens ist die *Verbreitung* der selektierten und aufbereiteten Informationen. Das Medienunternehmen muss zudem dafür sorgen, dass der Adressat die für ihn relevanten Informationen rasch findet und *zeitnah* auf sie zugreifen kann. Während die bisherigen Schritte auch teilweise von normalen Unternehmen oder Personen (manchmal aber auch von Geheimdiensten oder den Nachbarn) wahrgenommen werden, besteht die Besonderheit von Medienunternehmen in der Absicht, die Informationen einem möglichst breiten Publikum zur Verfügung zu stellen. Dies kann auf recht unterschiedlichem Weg geschehen, und wie wir später sehen werden, gibt es bei der

Verbreitung von Informationen einige technische und ökonomische Besonderheiten, die es in anderen Industrien in dieser Form nicht gibt.

All diese Leistungsprozesse müssen nicht notwendigerweise von einem Unternehmen erbracht werden: Das Geschäft der Informationsbeschaffung, -selektion und -aufbereitung lässt sich ohne weiteres getrennt von der Verbreitung dieser Informationen (und gegebenenfalls einer nochmaligen Selektion und Aufbereitung) betreiben. Ein Beispiel dafür sind Nachrichtenagenturen, die Informationen sammeln und diese an andere Massenmedien vertreiben, wo diese Nachrichten dann nochmals selektiert und aufbereitet und erst dann gesendet oder gedruckt werden. Ein nachgelagerter Produktionsschritt kann noch einmal darin bestehen, dass die Rechte an bestimmten Nachrichten oder Beiträgen und deren Vermarktung von speziellen Unternehmen übernommen werden.

Eine weitere Funktion von Medien besteht in der *Bereitstellung von Unterhaltung*. Hier gilt ähnliches wie bei den Ausführungen zur Informationsaufgabe von Medien: Unterhaltung muss nicht nur verbreitet, sondern auch erdacht und realisiert werden. Hinter den Fernsehsendern steht eine ganze Industrie, die Unterhaltungssendungen konzipiert, Filme produziert und die Rechte an den Unterhaltungssendungen verwaltet und verwertet.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Medienunternehmen Unternehmen sind, die sich mit der Beschaffung, Selektion, Aufbereitung, Verwertung, Bündelung und dem Vertrieb von Informationen oder Unterhaltung beschäftigen. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die einzelnen Produktionsbereiche und nennt Beispiele für typische Unternehmen. In einem nächsten Schritt werden wir uns nun genauer damit beschäftigen, welche Besonderheiten das Gut hat, das Medienunternehmen produzieren.

1.2 Besonderheiten des Gutes Information

Im vorherigen Abschnitt haben wir gesehen, dass Medienunternehmen Unternehmen sind wie andere auch: Es gibt verschiedene Produktionsstufen, die teilweise von unterschiedlichen Unternehmen abgedeckt werden, und am Ende des Produktionsprozesses steht ein fertiges Produkt wie eine Zeitung oder eine Rundfunksendung, das man mit der Absicht, Gewinne zu erzielen, verkauft. Warum ist dann überhaupt ein eigenes Buch über Medienunternehmen nötig? Bücher über Unternehmen gibt es schließlich

viele! Ganz einfach: Einige Besonderheiten des von diesen Unternehmen angebotenen Gutes führen dazu, dass herkömmliche Vertriebs- und

Finanzierungsmethoden, wie sie in anderen Industrien üblich sind, in der Medienbranche nur eingeschränkt funktionieren. Um das verstehen zu können, muss man sich klar machen, was Medienunternehmen herstellen.

Ja, welche Güter produzieren Nachrichtenunternehmen? Fernsehsender produzieren Fernsehsendungen, Radiosender Hörfunkprogramme und Verlage stellen Zeitungen oder Zeitschriften her. Doch das sind nur die physischen Informationsträger, auf denen das eigentliche Produkt von Medienunternehmen vertrieben wird; *die eigentlichen Produkte von Medienunternehmen sind Informationen*. Jede Nachricht, und streng genommen auch jede Unterhaltungssendung, besteht aus Informationen, die in der ein oder anderen Weise zuvor bearbeitet oder neu zusammengesetzt wurden und eventuell mit anderen Informationen kombiniert worden sind. Die Nachricht, dass die Regierung wechselt, ist eine Information, die vom Medienunternehmen entsprechend aufbereitet (indem man sie beispielsweise entsprechend prominent verkündet als Aufmacher in der Zeitung oder als Top-Nachricht zu Beginn der 20 Uhr-Nachrichten), nötigenfalls in einem entsprechenden Kontext gestellt (beispielsweise durch die Information, dass dies der erste Regierungswechsel seit 14 Jahren ist) und eventuell auch in einem Gesamtkontext eingeordnet wurde (beispielsweise durch einen Kommentar, was die Bürger denn nun erwarten könnten). Nun haben Informationen eine Eigenschaft, die sie von vielen anderen Gütern unterscheidet, und welche die Ökonomen mit dem Begriff „*Nichtrivalität im Konsum*“ umschreiben. Stellen Sie sich einmal vor, sie kaufen ein herkömmliches Produkt, beispielsweise eine Hose. Wenn Sie diese Hose anziehen, bedeutet dies in der Regel, dass niemand anderes außer Ihnen diese Hose tragen kann¹. Die Tatsache, dass Sie die Hose tragen, sie sozusagen konsumieren, verhindert, dass ein anderer die Hose trägt, respektive konsumiert. Noch deutlicher wird dieses Beispiel, wenn Sie einmal den Kauf eines Brötchens überdenken: Ein Brötchen, das Sie essen, kann kein zweites zu sich nehmen. Wenn Sie diesen Gedanken auf das Gut Information übertragen, so kommen Sie jetzt sicherlich ins Schleudern: Der Umstand, dass Sie eine Nachricht hören, also konsumieren, schließt nicht aus, dass auch weitere Personen diese Nachricht erfahren. Eine Nachricht kann von vielen Personen gleichzeitig wahrgenommen und konsumiert werden, ohne dass sich diese im Konsum der Nachricht gegenseitig ausschließen oder

¹ Von eventuellen merkwürdigen Hosenmoden und eher unkonventionellen Möglichkeiten des Gebrauches einer Hose wollen wir hier einmal absehen.

stören. Das bezeichnen Ökonomen als Nichttrivalität im Konsum.² Für die Kalkulation der Medienunternehmen hat diese Eigenschaft von Informationen erhebliche Folgen. Um diese Folgen verstehen zu können, ist ein kurzer Ausflug in die Produktionstheorie notwendig.

Ein Unternehmen orientiert sich bei der Entscheidung, wieviel Einheiten eines Gutes es herstellen will, natürlich an seinen Absatz- und Erlösmöglichkeiten (bitte vergleichen Sie Kasten 1). Doch das ist nicht alles: Gleichzeitig muss das Unternehmen auch die Kosten beachten, die ihm bei der Produktion entstehen. Nur wenn die Erlöse aus dem Verkauf der hergestellten Produkte deren Herstellungskosten übersteigen, lohnt sich die Produktion für das Unternehmen. Genauer gesagt: Solange die Erlöse, die man mit der *zuletzt abgesetzten* Einheit des Gutes erzielt (die *Grenzerlöse*), über den *zusätzlichen* Kosten (Ökonomen reden von *Grenzkosten*), die diese Einheit erzeugt hat, liegen, ist die Produktion lohnend.

So weit, so gut. Doch für ein Medienunternehmen taucht hier ein Problem auf: Die verkaufte Menge seiner Produkte, also der hergestellten Informationen, entspricht genau genommen der Anzahl der Personen, die diese Nachricht konsumiert haben. Halt, konsumiert? Da ist der Haken: Dem Kostenrechner des Medienunternehmens ist es völlig egal, wieviel Zuschauer oder Hörer die Informationen konsumieren, die Kosten verändern sich nicht! Die Herstellung der Nachrichtensendung beispielsweise kostet einen bestimmten festen Betrag für die Bereitstellung des Studios, die Bezahlung des Nachrichtensprechers u.s.w. *Wieviel Personen diese Nachrichten dann aber lesen, sehen oder hören, hat keinen Einfluss auf die Kosten der Herstellung.* Bei einer Hose ist das etwas anderes: Man muss für jeden Konsumenten eine Hose herstellen, da jeder seine eigene Hose haben will, das kostet Stoff und Schneiderarbeit. Ob aber 10 oder 100000 Personen die Nachrichten konsumieren, ändert nichts an den Kosten der Herstellung (wir werden sehen, dass dieses Argument noch ein wenig relativiert werden muss und darüber sprechen, wenn wir auf die Vertriebswege der Medienunternehmen kommen. Zudem gilt dieses Argument für Zeitungen nur eingeschränkt: Die Produktion zusätzlicher Zeitungen kostet mehr Papier und Druckerschwärze, aber wieviel Personen ein Exemplar lesen, spielt für die Kosten des Verlages keine Rolle).

² Das gilt unter Umständen nicht für den *Nutzen*, den man aus der Information ziehen kann: Je weniger Personen beispielsweise von der Existenz und der Lage eines Schatzes erfahren, um so besser für sie, denn um so weniger Personen müssen sich diesen Schatz teilen.

Kasten 1: Die Produktionsentscheidung eines Unternehmens

Die Höhe der Produktion eines Unternehmen richtet sich nach drei Größen: Dem Gewinn G , der sich aus der verkauften Menge x an Produkten, multipliziert mit ihrem Preis p abzüglich der Kosten K , die zu ihrer Herstellung nötig sind, zusammensetzt. Der Gewinn ergibt sich, indem man von den Umsatzerlösen E die Kosten K abzieht:

$$G(x) = E(x) - K(x),$$

mit $E(x) = x \cdot p$, der Erlös ist also verkaufte Menge x mal dem erlöstem Preis p . Um die *optimale* Produktionsmenge festzulegen, muss das Unternehmen eine Grenzbetrachtung anstellen: Bis zu welchem Punkt wird durch die *zusätzliche* Produktion einer Einheit des Gutes (den *Grenzertrag*) noch ein *zusätzlicher* Gewinn erzielt? Überlegen Sie einmal: Solange der *zusätzliche* Umsatzerlös, den man bei der Herstellung einer weiteren Einheit erzielt, über den mit der Produktion *zusätzlich* verbundenen Kosten (den sogenannten *Grenzkosten*) liegt, lohnt sich die Herstellung einer weiteren Einheit. Liegen aber die *zusätzlichen* Kosten einer weiteren Einheit über den damit verbundenen *zusätzlichen* Erlösen, so lohnt sich die Produktion dieser Einheit des Gutes nicht mehr. Vereinfacht gesagt: Wenn die Produktion von 100 Einheiten beispielsweise 1000 Euro kostet, und die Produktion von 101 Einheiten 1002 Euro kostet, so wird das Unternehmen 101 Einheiten nur herstellen, wenn die 101. Einheit mindestens 2,01 Euro Euro an zusätzlichen Erlösen in seine Kasse spülen wird. Ansonsten lohnt sich die Produktion der zusätzlichen Einheit für das Unternehmen nicht. (Sollten die zusätzlichen Erlöse sogar bei 4 Euro liegen, so sollte das Unternehmen prüfen, ob es nicht sogar 102 Einheiten herstellen soll.) Und wer es gerne formal mag: die optimale Produktionsmenge ergibt sich, indem man das Maximum der obigen Gleichung ausrechnet, indem man die erste Ableitung bildet.

$$G(x) = x \cdot p - K(x) \text{ nach } x \text{ abgeleitet ergibt}$$

$$G'(x) = p - K'(x), \text{ (mit } E'(x) = p)$$

wobei das ' anzeigt, dass es sich um die erste Ableitung handelt. $K'(x)$ sind die Grenzkosten, also die Kosten einer zusätzlich erzeugten Einheit des Gutes x (Die erste Ableitung einer Funktion zeigt ihnen deren Steigung an, also den Wertzuwachs der abhängigen Variable, wenn die unabhängige Variable um eine Einheit erhöht wird. Die abhängige Variable sind in unserem Beispiel die Kosten, die unabhängige die gewählte Produktionsmenge x .) Um ein Maximum zu errechnen, muss man diese Gleichung gleich null setzen und erhält

$$p = K'(x),$$

also Grenzkosten gleich Grenzerlöse.

Mit andern Worten: Das Medienunternehmen sollte bestrebt sein, die Anzahl seiner Kunden ins Unendliche auszuweiten, denn je mehr Zuschauer oder Leser, desto besser, vor allem, weil die Anzahl der Zuschauer für die Kosten bei der Produktion der Sendungen keine Rolle spielt. Damit gilt aber das in Kasten 1 beschriebene Optimierungskalkül zur Produktionsentscheidung des Unternehmens hier nicht mehr. Warum? Ganz einfach: Ein normales Unternehmen produziert so lange, bis die zusätzlichen Erlöse einer zusätzlich produzierten Einheit gleich ihren damit verbundenen zusätzlichen Kosten sind. Kostet der zusätzliche Kunde mehr, als er in die Kasse des Unternehmens spült, dann verzichtet das Unternehmen auf diesen Kunden. Bei Medienunternehmen funktioniert dieses Kalkül nicht, denn die zusätzlichen Kosten eines jeden weiteren Nutzers einer Information sind Null. Das bedeutet, daß es sich für ein Medienunternehmen immer lohnt, zusätzlichen Kunden seine Informationen zu verkaufen – es sollte nach diesem Kalkül den Kreis seiner Kunden ins Unendliche ausdehnen. Wir wollen dieses Problem im Vorgriff auf das nächste Kapitel *das Problem sinkender Durchschnittskosten* nennen. Wie dieses Problem zu lösen ist, werden wir uns später anschauen, wenn wir über das Angebot der Medienunternehmens sprechen.

Doch das ist noch nicht alles: Informationen haben noch eine weitere Eigenschaft, die den Medienunternehmen das Leben schwer machen können, und welche die Ökonomen mit dem Begriff *Nichtausschlussprinzip* umschreiben. Was ist gemeint? Nehmen wir einmal an, der Finanzminister des Landes tritt überraschend zurück. Das ist natürlich eine Sensationsnachricht, die jeder Sender oder jede Zeitung gerne für sich hätte („Nur in Bild zu lesen:...“). Doch wenn die Nachricht einmal bekannt geworden ist, dann hat sie sich schnell verbreitet, und der Sender, der sie zuerst ausgegraben hat, kann schließlich nicht die Exklusivrechte darauf beanspruchen. Die Personen, welche nicht den hauseigenen Sender schauen oder die betreffende Zeitung lesen, können vom Konsum der Nachricht nicht ausgeschlossen werden, sei es, sie erfahren die Information von der Bundesregierung, die es bekannt gibt, oder von dem Nachbarn, der die Zeitung gelesen hat oder den Sender geschaut hat. Zudem kommt noch hinzu, dass es aus gesellschaftlichem Interesse nicht erwünscht ist, dass bestimmte Informationen nur von einem Unternehmen verbreitet werden. Darüber hinaus lassen sich die Rechte an bestimmten Nachrichten nicht einfach erwerben – wenn ein Finanzminister zurücktritt, so ist schließlich jeder frei, darüber zu berichten, solange er die Persönlichkeitsrechte des Ministers

nicht verletzt³. Aber Vorsicht mit diesem Argument! Hier müssen wir drei Dinge voneinander trennen: Zum einen den Umstand, dass sich Informationen beliebig oft reproduzieren lassen, wenn sie einmal öffentlich geworden sind, als zweites das öffentliche Interesse an Informationen, und als drittes die Möglichkeit, dass die Konsumenten einer Nachricht diese weiter tragen und sich damit quasi als eigene Medienunternehmen gebärden.

Kasten 2: Die VG Wort

Die VG Wort wurde 1958 ins Leben gerufen. Sie unterscheidet sechs Berufsgruppen: Autoren und Übersetzer schöngeistiger und dramatischer Literatur, Journalisten, Autoren und Übersetzer von Sachliteratur, Autoren und Übersetzer von wissenschaftlicher und Fachliteratur, Verleger von schöngeistigen Werken und von Sachliteratur, Bühnenverleger, Verleger von wissenschaftlichen Werken und von Fachliteratur. Der Grund für diese Differenzierung sind die unterschiedlichen Interessen und Berufssituationen dieser Gruppen. Die VG Wort beschränkt sich auf die Verwaltung urheberrechtlicher Nutzungsrechte an Sprachwerken. Zudem nimmt sie die Rechte an Eigenillustrationen von Autoren wissenschaftlicher Texte wahr; die sonstigen Bildrechte werden durch die VG Bild-Kunst verwaltet. Die VG Wort kassiert Geld von denen, die das geistige Eigentum der Mitglieder nutzen und verteilt die Einnahmen an die Mitglieder. Die Gebühren kassiert die VG Wort über Tausende von Einzelverträgen, Rahmenverträge und Inkassostellen. Verteilt wird anhand von Meldungen von Journalisten, Autoren und Verlagen, anhand statistischer Erhebungen über das Kopierverhalten von Behörden, Firmen, Schulen oder Copy-Shops. Im Bereich Funk und Fernsehen kommen die Einnahmen durch Geräteabgaben und Leercassettenabgaben (für Video und Audio) und Zahlungen für öffentlich aufgestellte Radios oder Fernseher. Bibliotheken, die ja Druckwerke verleihen, zahlen Bibliothekstantieme (zumeist zahlen Bund und Länder diese). Firmen, Behörden, Verbände und sonstige Organisationen zahlen für ihre internen Pressespiegel, und auch Lesezirkel zahlen Abgaben. Zudem gibt es eine Repro-Abgabe auf Kopierer und eine Abgabe für Copy-Shops sowie Bildungseinrichtungen wie Schulen. Im Jahr 2003 hat die VG Wort aus der Wahrnehmung von Urheberrechten insgesamt 83,5 Millionen Euro Erlöst, die sie bis auf die Verwaltungskosten (6,9 Millionen Euro) an die Autoren ausgeschüttet hat.

³ Der Finanzminister kann jedoch noch einmal zusätzlich Kasse machen, indem er anschließend ein Buch über seine Amtszeit schreibt.

Da haben wir durch die Hintertür noch eine weitere Besonderheit von Informationen kennengelernt: Sie lassen sich leicht reproduzieren und von anderen wiedergeben. Das erklärt auch, warum es in der Medienbranche Unternehmen gibt, die sich um die Verwertung von Rechten an Informationen kümmern. Entscheidend ist nicht die *Möglichkeit*, etwas rasch kopieren zu können, sondern, ob man das *Recht* hat, dies zu tun (Allerdings kann man sich nicht alle Informationen rechtlich schützen lassen). Und wenn man vermeiden will, dass alle guten Ideen sofort kopiert werden, was den Erfindern dieser Ideen die Anreize nehmen würde, sich auf neue Ideen zu besinnen (wie sollen die denn etwas an ihrem Ideenreichtum verdienen, wenn das alles sofort kopiert wird?), so schafft man einen Rechtsrahmen, der das Kopieren von Ideen ohne eine Erlaubnis des Ideengebers verbietet⁴. Wer die Idee zu einer Sendung hatte, kann sich das Recht an dieser Sendung schützen lassen. Wer einen interessanten Interviewpartner exklusiv für sich haben will, zahlt ihm ein Honorar dafür, dass er anderen Medien gegenüber schweigt und die Geschichte von der Landung mit dem Flugzeug auf dem Roten Platz in Moskau nur einer Zeitschrift exklusiv erzählt.

Dadurch, dass Informationen leicht kopiert werden können, gibt es natürlich Schwierigkeiten bei der Bezahlung derjenigen, welche die Informationen erstellen, beschaffen und aufbereiten. Eine Lösungsmöglichkeit für diese Probleme lernen Sie in Kasten 2 kennen (eine ähnliche Einrichtung wie die VG Wort, die Gema, finden Sie in Kasten 51). Aber Halt, werden Sie nun sagen, man kann sich doch nicht jede Nachricht patentieren lassen! In der Tat, wie will man sich die Nachricht, dass der Finanzminister zurückgetreten ist, rechtlich schützen lassen? Hat man sie einmal in die Welt hinaus posaunt, so kann die ganze Konkurrenz diese aufnehmen, beim Ministerium nachfragen und eine eigene Geschichte daraus machen. Bestimmte Informationen lassen sich nicht schützen, entweder, weil es niemanden gibt, der ein Recht daran in Anspruch nehmen kann (wer hat denn das Recht an der Nachricht über ein Zugunglück oder eine Unwetterkatastrophe?), oder aber, weil sich ein solche Nachricht schlichtweg nicht exklusiv halten lässt (irgendwann merken die Journalisten, dass der Sessel des Finanzministers bei den Kabinettssitzungen leer bleibt) oder aber, weil es ein öffentliches Interesse an dieser Information gibt (ein Rücktritt kann eine wahlentscheidende Angelegenheit sein).

⁴ Ein einleuchtendes Beispiel für diesen Ideenschutz ist der Patentschutz, der es Erfindern ermöglicht, aus ihren Ideen auch Kapital zu schlagen. Wer weiß, ob ohne diesen Anreiz wirklich alle Erfindungen gemacht würden, wenn sich einer die ganze Mühe macht, ohne dafür angemessen belohnt zu werden?

Damit sind wir bei einer weiteren Besonderheit von Informationen: Einigen Informationen wird zugebilligt, dass sie im Interesse der Öffentlichkeit stehen, und der Staat lässt deswegen keine Monopolisierung dieser Nachrichten zu – und manche Informationen lassen sich gar nicht monopolisieren (beispielsweise Naturkatastrophen). Da spielen auch wichtige politische Aspekte eine Rolle: Der Staat ist der Ansicht, dass Informationen eine wichtige Funktion für das Zusammenleben und das Funktionieren der Gesellschaft spielen. Aus diesem Grund, so das Argument, kann man die Medienordnung nicht dem freien Spiel der Marktkräfte überlassen. Wir werden uns später noch ausführlicher mit diesen Argumenten beschäftigen, so dass wir die Diskussion hier noch einmal zurückstellen wollen.

Kasten 3: Öffentliche und meritorische Güter

Ein *öffentliches Gut* definieren Ökonomen durch zwei Tatbestände: Es muss Nicht-Rivalität im Konsum vorliegen und es muss Nicht-Ausschließbarkeit vorliegen, d.h. es ist technisch unmöglich, Personen vom Konsum dieser Güter auszuschließen. Ein klassisches Beispiel für ein öffentliches Gut ist der Leuchtturm: Es spielt keine Rolle, wie viele Schiffe das Leuchttfeuer nutzen (Nicht-Rivalität im Konsum), und ein Schiff kann von der Nutzung des Leuchttfeuers nicht ausgeschlossen werden (Nicht-Ausschließbarkeit). Vor allem die fehlende Möglichkeit, Personen von der Nutzung des Gutes auszuschließen, macht ein öffentliches Angebot notwendig, da ein privates Angebot nicht zustande kommen würde. Warum soll der Kapitän des Schiffes für die Nutzung des Leuchtturms zahlen? Ein weiteres Beispiel für solche *Trittbrettfahreffekte* ist die Landesverteidigung: Warum soll ich für die Landesverteidigung mitbezahlen? Wer das Land meines Nachbarn verteidigt, verteidigt auch meinen Grund und Boden. Etwas anderes ist das bei sogenannten *meritorischen Gütern*: Das sind Güter, von denen der Staat meint, dass die Nachfrage nach ihnen bei einem ausschließlich privatem Angebot zu gering wäre, weil ihnen von Seiten der Nutzer nicht die wirkliche Bedeutung zugesprochen wird, die sie eigentlich für die Gesellschaft als Ganzes haben. Das klassische Beispiel: Schulen. Medienunternehmen wird eine meritorische Funktion zugebilligt, vor allem in Hinblick auf die politische Aufklärung und den Beitrag zur Allgemeinbildung, den sie leisten sollen.

Ein wichtiges Missverständnis gilt es hier aus noch dem Weg zu räumen. Wenn über Medien geredet wird, so wird oft von öffentlichen Gütern gesprochen (bitte vergleichen Sie Kasten 3). Ein *öffentliches Gut* ist definiert durch *Nicht-Rivalität im Konsum* und die fehlende Möglichkeit, Konsumenten von der Nutzung dieses Gutes auszuschließen (*Nichtausschlussprinzip*). Klassische Beispiele sind die Landesverteidigung, Leucht-

türme oder Deichanlagen. Nun gibt es aber Güter, bei denen Nicht-Rivalität im Konsum vorliegt, aber der Ausschluss vom Konsum möglich ist. Oder Güter, bei denen Rivalität im Konsum besteht, aber der Ausschluss vom Konsum nicht möglich ist. Bei genauerem Nachdenken stellt man fest, dass es insgesamt vier mögliche Kombinationen für Güter im Hinblick auf diese Eigenschaften gibt (Vergleichen Sie mit Tabelle 1).

Tabelle 1: Arten von Gütern

	Rivalität im Konsum	Nicht-Rivalität im Konsum
Ausschluss vom Konsum möglich	private Güter: Hosen, Lebensmittel	Straßen, Sportveranstaltungen, Kabelfernsehen
Ausschluss vom Konsum nicht möglich	Umweltgüter: Luft, Wasser	Öffentliche Güter: Verteidigung, Leuchtturm

Tabelle 1 systematisiert die Arten von Gütern in Hinblick auf ihre möglichen Eigenschaften. Der erste Fall ist klar: Im ersten Feld links oben sind “normale” Güter, die nur jeweils eine Person konsumieren kann und bei denen der Ausschluss vom Konsum möglich ist. Hier finden wir die Hose oder das Brötchen. Im vierten Feld rechts unten stehen die “klassischen” öffentlichen Güter, der Leuchtturm oder die Landesverteidigung. Die anderen beiden Felder enthalten Mischfälle: Im Feld links unten finden Sie Güter, bei denen die fehlende Möglichkeit zum Ausschluss vom Konsum zu einer zu exzessiven Nutzung der Güter führt. Das Paradebeispiel für solche Güter sind Umweltgüter wie Luft oder Wasser: Es ist schwer, jemanden von der Nutzung der Luft abzuhalten (er kann beispielsweise ungehindert Giftstoffe emittieren), und das kann zur Folge haben, dass diese stark verschmutzt wird, wodurch auch andere Personen bei der Nutzung der Luft beeinträchtigt werden können – hier liegt also Rivalität im Konsum vor (das Wasser, das die Fabrik verschmutzt hat, kann ich nicht mehr trinken).

Der für uns wohl interessanteste Fall sind die Güter, die wir im Feld rechts oben finden: Es herrscht Nicht-Rivalität im Konsum, und ein Ausschluss vom Konsum ist technisch möglich, aber aus wirtschaftlicher Perspektive nicht unbedingt wünschenswert, da zusätzliche Konsumenten keine zusätzlichen Kosten verursachen. Nehmen Sie als Beispiel das Ka-

belfernsehen: Ein Ausschluss von der Nutzung ist technisch ohne weiteres möglich, aber in Hinblick auf die Werbeeinnahmen eher kontraproduktiv, da zusätzliche Nutzer zusätzliche Werbeeinnahmen versprechen und – sind die Kabel erst einmal installiert – keine zusätzlichen Kosten verursachen. Solche Güter können unter Umständen zu wettbewerbspolitischen Problemen auf den betreffenden Märkten führen, über die wir später noch reden müssen. Für den Moment soll uns die Erkenntnis reichen, *dass Medien keine klassischen öffentlichen Güter sind*, da ein Ausschluss von der Nutzung bei vielen Medien in der Regel technisch machbar und möglich ist.

Aber halt, warum werden Medien dann so oft als öffentliche Güter bezeichnet? Das hat wohl drei Gründe. Erstens haben wir gesehen, dass *Informationen* oftmals beide Eigenschaften öffentlicher Güter auf sich vereinen: Man kann Menschen (zumeist, aber nicht immer) nicht von ihnen ausschließen und es tritt keine Rivalität im Konsum auf. Das trifft aber nicht für die *Dienstleistungen* zu, welche Medienunternehmen anbieten: Bei der Selektion, der Aufbereitung und dem Vertrieb von Informationen – dies stellt ja die eigentliche Leistung der Unternehmen dar – ist der Ausschluss von dieser Dienstleistung möglich. Hier liegt also offenbar eine Verwechslung vor: *Trennen Sie zwischen dem Gut Information und den Dienstleistungen der Medienunternehmen, damit vermeiden Sie Missverständnisse!* Bei den Dienstleistungen der Medienunternehmen ist ein Ausschluss vom Konsum in vielen Fällen durchaus möglich, und zumindest teilweise kann sogar Rivalität im Konsum vorliegen, wenn Sie beispielsweise an das morgendliche Gerangel um den Sportteil der Zeitung denken.

Der zweite Grund dafür, dass Medien noch häufig als öffentliche Güter bezeichnet werden, hat historische Gründe: In den Kindertagen der Rundfunkmedien war der Ausschluss vom Konsum in der Tat nicht möglich, man sendete ein Programm in den Äther, das sich dort jedermann auffangen konnte, ohne dass man ihn daran hätte hindern können. Das führt dazu, dass niemand bereit sein dürfte, für etwas zu bezahlen, was er auch kostenlos bekommen kann, ohne dass man ihn daran hindern könnte. Moderne Techniken ermöglichen zwar mittlerweile den Ausschluß von Trittbrettfahrern, die Programme schauen, ohne dafür zahlen zu wollen. Es kommt noch hinzu, dass mittlerweile aufgrund der gestiegenen Möglichkeiten, mehr Programme zu senden, auch kein Mangel an Rundfunkprogrammen mehr herrscht. Viele Rundfunkprogramme können nach wie vor von jedem empfangen werden, der das möchte, die Sender finanzieren sich über Werbung und ähnliches. Als der Rundfunk noch in den Kinderschuhen steckte und nur die Übertragung weniger Programme technisch möglich war, gab es Bedenken gegenüber dieser Form der Finanzierung und gegenüber privatem Rundfunk. Die enormen technischen Möglichkeiten,

die mittlerweile eine Fülle von Programmen zulassen, machen es notwendig, dieses Argument zu hinterfragen. Wir werden uns damit später noch ausführlich beschäftigen.

Ein weiterer Ursprung der Bezeichnung von Mediendienstleistungen als öffentliche Güter dürfte aus einer Begriffsverwirrung herrühren: Medien wird von der Politik und der herrschenden Meinung stets eine gewisse Sonderrolle eingeräumt: Sie sind nicht nur Vermittler von Informationen (von nützlichen, staatstragenden oder von unwichtigen, vielleicht sogar gesellschaftszersetzenden), sondern ihnen wird auch eine Rolle als Erziehungsinstitution zugebilligt, weswegen ihnen ein *öffentlicher Auftrag* zukomme. Über diese Rolle der Medien kann man und werden wir später etwas länger nachdenken, aber für den Moment genügt es festzuhalten, dass man in diesem Fall *nicht öffentliche Güter* meint, wenn man von Medien spricht, sondern deren *öffentliche Funktion*. Ökonomen sprechen in diesem Fall von meritorischen Gütern (vergleichen Sie bitte auch Kasten 3). Meritorische Güter sind Güter, bei denen der Staat davon ausgeht, dass im Falle einer privaten Bereitstellung durch den Markt diese Güter in zu geringem Umfang nachgefragt würden – wobei sich das „in zu geringem Umfang“ auf die Meinung des Staates bezieht und nicht objektiv definiert werden kann.

Eng im Zusammenhang mit der öffentlichen Aufgabe der Medien wird auch eine weitere Besonderheit der Medienbranche diskutiert, nämlich die Schwierigkeit der Leser oder Zuschauer, die Qualität von Informationen ausreichend zu beurteilen und die Vermutung, daß die Kunden der Medienunternehmen nicht über ausreichende Kenntnisse verfügen, um „gute“ von „schlechten“ Informationen zu trennen. In der Tat ist es nicht immer gegeben, daß man als Leser einer Zeitung oder als Fernseh-Zuschauer beurteilen kann, wie fachkundig oder meinungsgetrieben ein Beitrag ist. Dem gilt es aber einschränkend entgegenzuhalten, daß dies kein unbedingt medienpezifisches Problem ist, auch auf vielen anderen Märkten finden sich solche sogenannten Informationsasymmetrien zwischen Anbietern (hier: den Journalisten) und Nachfragern (den Lesern), denken Sie beispielsweise an den Gebrauchtwagenmarkt oder an Finanzprodukte. Erst in Verbindung mit der öffentlichen Funktion der Medien kann diese Unausgewogenheit im Informationsstand der Rezipienten zu einem Problem werden. Ein Mechanismus, wie man diesem möglichen Qualitätsproblem beikommen kann, besteht im Aufbau von Vertrauen und Reputation – damit werden wir uns später noch beschäftigen.

Die Diskussion um die öffentlichen Aufgaben von Medienunternehmen sei einmal bis auf weiteres zurückgestellt; es gilt noch auf zwei weitere

Besonderheiten des Gutes Information hinzuweisen. Zum einen haben vor allem viele Informationen nur eine begrenzte Haltbarkeitsdauer; das ergibt sich nicht nur aus der fehlenden Möglichkeit, Dritte von diesen Informationen auf Dauer auszuschließen, sondern auch aus dem Interesse der Konsumenten an aktuellen Informationen. Die Nachricht, dass Konrad Adenauer nicht mehr Kanzler ist, mag Sie vielleicht überraschen, wenn Sie die letzten Jahrzehnte in einem Kloster auf dem Himalaja verbracht haben, aber wie wichtig ist diese Nachricht für Sie angesichts der Tatsache, dass dies schon mehrere Jahrzehnte zurückliegt? Nachrichten erhalten ihren Wert durch zwei Dinge: *Aktualität* und *Exklusivität*. Wie wir gesehen haben, ist letzteres bei Informationen nicht zur Gänze möglich, außer beispielsweise bei Unterhaltungsformaten. Aber auch bei Unterhaltungsformaten spielt Aktualität oft eine Rolle: Oftmals wollen Konsumenten einen neuen Film sehen, sobald er in die Kinos kommt, anstatt darauf zu warten, dass er im Fernsehen läuft. Auch mit diesem Phänomen werden wir uns noch näher beschäftigen.

Informationen haben noch eine weitere Besonderheit: Konsumenten von Informationen wollen in der Regel nicht einzelne Informationen beziehen, sondern *ein Bündel von Informationen*. Niemand möchte sich die Informationen, die er gerne haben möchte, einzeln zusammen suchen. Erinnern wir uns: Eine wichtige Aufgabe der Medienunternehmen ist die Selektion von Informationen. Wären Sie bereit, für eine Zeitung, deren Inhalt sie sich selbst zusammenstellen müssen, das gleiche Geld zu bezahlen wie für eine fertige Zeitung? Der Vorteil einer selbst zusammengestellten Zeitung besteht darin, dass sie nur Dinge enthält, die Sie interessieren, d.h. dass sie Informationen bündelt. Aber wie lange brauchen Sie, um sich diese Zeitung zusammenzustellen? Wäre da nicht ein fertiges Produkt vorteilhafter? Informationen können also nicht in beliebig kleinen Einheiten produziert und verkauft werden. Ein weiteres Argument spricht für diese Ansicht: Die Nachricht, dass ein Herr namens Gent den Mannesmann-Konzern übernehmen möchte, sagt vielleicht nicht jedem etwas. Erst weitere Informationen über Herrn Gent (er ist der Chef des britischen Telekommunikationsunternehmens Vodafone) und Mannesmann (ein nicht gerade unbedeutender deutscher Telekommunikationskonzern) helfen Ihnen, die Nachricht einzuordnen und ihre Bedeutung abzuschätzen. Und um sich eine vollständige Meinung bilden zu können, lesen Sie dann vielleicht noch die Kommentare, die Ihnen sagen, wie Ihre Zeitung dieses Ereignis bewertet. Mit anderen Worten: Der Wert von Informationen bestimmt sich auch durch ihren Umfang und ergänzende Informationen, und diese können nicht in beliebig kleinen Einheiten angeboten werden. Wir wollen dies einmal als die Notwendigkeit zu einer Mindestangebotsmenge bezeichnen.

Diese Überlegungen werden uns jetzt auch weiterhelfen, die Nachfrage nach Informationen näher bestimmen (die hier geschilderten Argumente finden Sie noch einmal in der zusammenfassenden Tabelle 2 auf Seite 71).

1.3 Die Nachfrage nach Informationen

Jetzt wissen wir genug über die Besonderheiten des Gutes Information, um die Nachfrage nach Informationen etwas präziser darstellen zu können. Ein Unternehmen, das etwas produzieren will, muss wissen, was es am Markt erfolgreich absetzen kann. Dazu muss es möglichst viel über die Wünsche der Konsumenten in Erfahrung bringen – diese bezeichnen Ökonomen als Nachfrage.

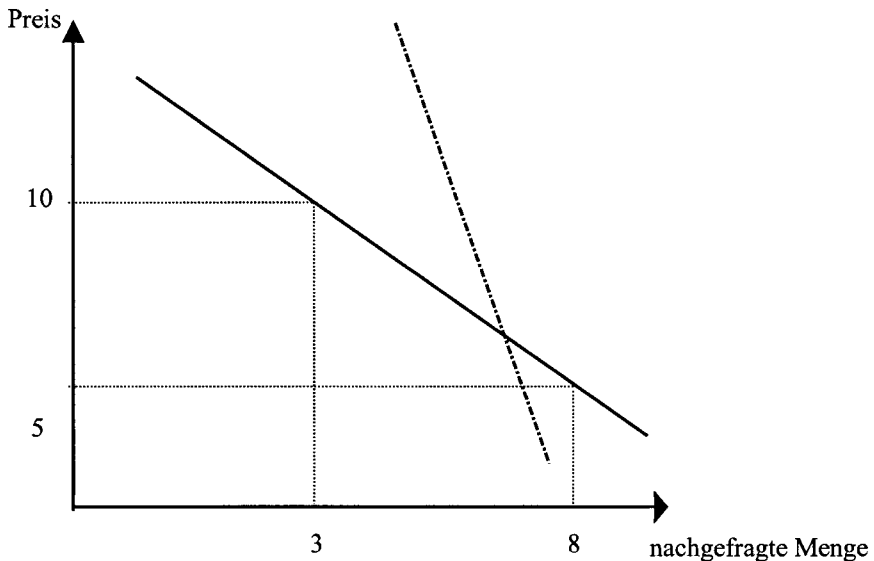


Abbildung 2: Die Nachfragefunktion. Bei einem Preis von 10 Euro fragt die Gesamtheit aller Konsumenten 3 Tüten Eis nach; bei einem Preis von 5 Euro fragen sie 8 Eistüten nach.

Die Nachfrage nach einem Gut hängt in der Regel von dessen Preis ab: Je höher (geringer) der Preis eines Gutes ist, um so geringer (höher) wird die Nachfrage nach diesem Gut sein. Kostet Sie ein Eis 20 Euro, so werden Sie wohl auf den Genuss verzichten; bei einem Preis von 5 Euro ringen Sie sich vielleicht zu einem klein wenig Luxus durch, und bei einem Preis von

10 Cents essen Sie vielleicht Eis, bis der Notarzt kommt. Übertragen wir dieses Verhalten auf allen anderen Konsumenten von Eis und *addieren die Nachfrage aller Konsumenten nach Eis bei verschiedenen Preisen*, so können wir eine *Nachfragefunktion* konstruieren, indem wir in einem Schaubild auf der horizontalen Achse die nachgefragte Menge und auf der senkrechten Achse den Preis abtragen (bitte vergleichen Sie Schaubild 2). Bitte lesen Sie die Grafik wie folgt: Bei einem Preis von 10 Euro gehen Sie von der senkrechten Achse nach rechts, bis Sie die Kurve erreichen. Von dort aus gehen Sie senkrecht nach unten, und können auf der horizontalen Achse den zu dem jeweiligen Preis zugehörige nachgefragte Menge ablesen.

Aber Vorsicht: Die Nachfrage nach Informationen kann diese Funktion nicht wiedergeben – hier schlägt die Nicht-Ausschliessbarkeit im Konsum zu. Stellen Sie sich vor, das Medienunternehmen sitzt auf einer Exklusivinformation, die es für viel Geld verkaufen will. Wenn Sie als Konsument das wissen, müssen Sie nur warten, bis die Information einmal publiziert worden ist, nachdem jemand dafür bezahlt hat – dann erhalten Sie die Information umsonst. Aber diese Funktion gibt – zumindest idealtypisch – die Nachfrage beispielsweise nach Zeitungen, nach Videofilmen oder nach Büchern wieder, also nach den Produkten der Medienunternehmen, nach den Trägern der Informationen. Die Nachfrage bezieht sich also auf die Dienstleistungen der Medienunternehmen, das Selektieren, Bearbeiten, Bündeln und Vertreiben der Informationen. Allerdings gilt das natürlich nur mit vielen Einschränkungen: Die Nachfrage nach Medienprodukten (wie auch die Nachfrage nach anderen Gütern) ist von vielen weiteren Dingen abhängig, nicht nur vom Preis (lesen Sie dazu bitte Kasten 4).

Die *Dringlichkeit*, mit der Konsumenten Informationen oder Angebote von Medien nachfragen, lässt sich mit Hilfe des Konzeptes der *Nachfrageelastizität* beschreiben. Je intensiver oder je *dringlicher* ein Konsument ein Gut – in unserem Fall Informationen – nachfragt, um so *unelastischer* ist seine Nachfrage, auch hohe Preise halten ihn dann nicht davon ab, dieses Gut nachzufragen. Je stärker die Nachfrage des Konsumenten mit steigenden Preisen zurückgeht, um so *elastischer* ist seine Nachfrage: Mit steigendem Preis sinkt die Nachfrage stärker als im Falle unelastischer Nachfrage. Wer es gerne mathematisch haben mag, lese Kasten 5.

In Abbildung 2 lässt sich die Nachfrageelastizität an der Steigung der Kurve ablesen: Je steiler die Kurve ist, um so unelastischer ist die Nachfrage. Das lässt sich einfach erklären: In der Nachfragefunktion in Abbildung 2 muss der Preis von 10 auf 5 sinken, damit die Nachfrage von 3 auf 8 steigt. Im Falle der gestrichelten Nachfragekurve, die steiler ist,

würde eine gleiche Preissenkung die Nachfrage nur ein wenig anheben - das ergibt sich, wenn man von der gestrichelten Nachfragekurve dort das Lot auf die horizontale Achse fällt, wo die Linie beim Preis von 3 diese Nachfragekurve schneidet. Diese Nachfragefunktion repräsentiert eine unelastischere Nachfrage, da Preissenkungen im Vergleich zu anderen Nachfragefunktionen eine wesentlich geringere Steigerung der Nachfrage zur Folge hat.

Kasten 4: Nachfrage nach Informationen

Die Nachfrage nach Informationen hängt von vielen Details ab, die einen unterschiedlichen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten haben. *Aktualität*: Je aktueller eine Information ist, um so eher wird man bereit sein, dafür mehr zu bezahlen, denn zeitnahe Informationen bedeuten eventuell Gewinnmöglichkeiten; denken Sie nur einmal an Börsenkurse. Ähnliches gilt für die *Exklusivität* einer Information: Exklusivität signalisiert einen zeitweisen Informationsvorsprung, den man wirtschaftlich ausnutzen kann. Aber auch das Umfeld, in dem Informationen präsentiert werden, ist entscheidend: Je mehr Detailinformation und qualifizierte Kommentierung zu der Information zusätzlich bereitgestellt werden, um so wertvoller werden diese Informationen. Auch der *Allgemeinheitsgrad* der Information spielt eine Rolle für die Nachfrage: Je spezifischer und detaillierter eine Information ist, um so höher wird ihre Nützlichkeit sein – und damit auch der Preis, den die betreffende Zielgruppe bereit ist, zu bezahlen. Eine weitere Rolle für den Preis spielen auch die Art der Übermittlung sowie die inhaltliche und optische Aufbereitung.

Eine letzte Anmerkung zur Nachfrage nach Medien: Nicht immer bezahlen Konsumenten mit Geld, denn sonst würde es beispielsweise kein privates Fernsehen geben, das man ohne Gebühr empfangen kann. Viele Sender finanzieren sich über die Ausstrahlung von *Werbung* und nehmen von ihren Zuschauern oder Zuhörern kein Geld, und auch einige Printmedien erhält man kostenlos. „Kostenlos“ täuscht allerdings darüber hinweg, dass man doch etwas bezahlen muss. Im Falle werbefinanzierter Rundfunkstationen bezahlt man mit der *Zeit*, die man investieren muss, um nach dem Konsum der Werbung das Programm (weiter-) verfolgen zu können. Als Gegenleistung für den „kostenlosen“ Konsum des Programms bezahlt der Konsument also mit seiner Aufmerksamkeit für die Werbeeinblendungen. Bei den werbefinanzierten Zeitungen bezahlt man quasi mit der „Belästigung“ durch Werbung. Diesen Aspekt werden wir uns später noch einmal näher anschauen.