

Michael Hutter

Neue

Medienökonomik

Neue Ökonomische Bibliothek

W. Fink **UTB**



UTB 2825

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Beltz Verlag Weinheim · Basel

Böhlau Verlag Köln · Weimar · Wien

Wilhelm Fink Verlag München

A. Francke Verlag Tübingen und Basel

Haupt Verlag Bern · Stuttgart · Wien

Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft Stuttgart

Mohr Siebeck Tübingen

C. F. Müller Verlag Heidelberg

Ernst Reinhardt Verlag München und Basel

Ferdinand Schöningh Verlag Paderborn · München · Wien · Zürich

Eugen Ulmer Verlag Stuttgart

UVK Verlagsgesellschaft Konstanz

Vandenhoeck & Ruprecht Göttingen

vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Verlag Barbara Budrich Opladen · Farmington Hills

Verlag Recht und Wirtschaft Frankfurt am Main

WUV Facultas Wien

Michael Hutter

NEUE MEDIENÖKONOMIK

Der Autor:

Michael Hutter ist Inhaber des Lehrstuhls für Theorie der Wirtschaft und ihrer sozialen Umwelt an der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke, und Leiter des dortigen Instituts für Wirtschaft und Kultur. Er lehrt und forscht zu Themen der Informations-, Medien- und Kulturökonomik und ist Mitherausgeber der Zeitschriften „Soziale Systeme“ und „Journal of Cultural Economics“.

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

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

Gedruckt auf umweltfreundlichem, chlorfrei gebleichtem und alterungsbeständigem Papier @ ISO 9706

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Dies betrifft auch die Vervielfältigung und Übertragung einzelner Textabschnitte, Zeichnungen oder Bilder durch alle Verfahren wie Speicherung und Übertragung auf Papier, Transparente, Filme, Bänder, Platten und andere Medien, soweit es nicht §§ 53 und 54 URG ausdrücklich gestatten.

© 2006 Wilhelm Fink Verlag, München
(Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, Jühenplatz 1, D-33098 Paderborn)
ISBN 3-7705-4339-4

www.fink.de

Printed in Germany.
Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Herstellung: Ferdinand Schöningh GmbH & Co. KG, Paderborn

UTB-Bestellnummer: ISBN 3-8252-2825-8

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	10
---------------	----

ZUGÄNGE

1. DIE MEDIENWIRTSCHAFT, IHRE ÖKONOMIK UND DIE BEDEUTUNG VON NEUHEIT

Einleitung	13
1. Der Beitrag der Informationswirtschaft zur Gesamtwertschöpfung ...	14
1.1 Frühe Versuche der Messung	14
1.2 Neuere Kennzahlen zur Informations- und Medienwirtschaft	16
2. Die Geschichte der Medienökonomik in zwei Stationen	21
2.1 Anfänge in der amerikanischen Literatur	21
2.2 Führende Beiträge der deutschsprachigen Literatur	22
3. Medienökonomik II: Die Entdeckung der Neuheit	23
3.1 Kommunikation in Gesellschaft und Wirtschaft	23
3.2 Eine kommunikationstheoretische Sicht der Medienmärkte	25
3.3 Wie kommt die Neuheit in den Verwender?	27
3.4 Überraschung und Vernetzung	29
3.5 Ausblick auf die folgenden Kapitel	30

2. DIE ÖKONOMISCH RELEVANTEN BESONDERHEITEN DER INFORMATIONSGÜTER

Einleitung	33
1. Überraschende Gewinner	33
1.1 Vom überraschten Konsumenten zum überraschend erfolgreichen Produkt	33
1.2 Ereigniswahrscheinlichkeiten in Nabennetzwerken	35
1.3 Unternehmensstrategien	39
2. Größenvorteile der Vervielfältigung	40
2.1 Unteilbarkeiten	40
2.2 Netzeffekte	41

3. Öffentlichkeit von Information	42
3.1 Informationsgüter als öffentliche und private Güter.....	42
3.2 Varianten von Öffentlichkeit und ihr Bezug zu Informations- produkten.....	44
3.3 Strategien der Ausschließung: die Konstruktion von „geistigem Eigentum“	47

3. DIE MEDIENWIRTSCHAFT IN DER NEUHEITSSPIRALE

Einleitung	52
1. Die Spirale der Wertschöpfungsphasen	52
2. Marktunterscheidungen nach Inhalten.....	56
3. Medienunternehmen im Wettbewerb.....	58
3.1 Wettbewerbsvorteile an den Extremen der Größenverteilung.....	59
3.2 Der internationale Wettbewerb der Medienunternehmen	60
3.3 Der Wettbewerb in den deutschen Medienmärkten	63
3.4 Resümee	69

MÄRKTE

4. DIE BESCHAFFUNGSMÄRKTE

Einleitung	75
1. Märkte mit wechselnden Chancen	76
1.1 Optionsverträge statt Kaufverträge.....	76
1.2 Wechselnde Verhandlungsmacht	79
2. Alternativen der Herstellung.....	81
2.1 Interne und externe Märkte	81
2.2 Verwertungsketten und Marktprognosen.....	84
3. Die Rolle der Verwertungsgesellschaften.....	85
4. Der Markt für Finanzmittel	91

5. DIE WERBEMÄRKTE

Einleitung	95
1. Die Anbieter von Werbeöffentlichkeit.....	96
1.1 Einmalige Inhalte	97
1.2 Periodische Inhalte	98
1.3 Interaktive Inhalte.....	100
2. Die Nachfrager von Werbeöffentlichkeit.....	101
2.1 Werbekunden und Werbewirkung.....	101
2.2 Preisbildung auf Werbeplatzierungsmärkten.....	104
3. Die Beschaffung der Inhalte	108
3.1 Eigenwerbung	108
3.2 Werbeagenturen.....	111
3.3 Medienagenturen.....	112

6. DIE VERTEILERMÄRKTE

Einleitung	114
1. Verteilung durch Trägermedien.....	115
1.1 Papierobjekte.....	115
1.2 Musikträger	117
1.3 Filmkopien.....	119
2. Verteilung durch Signalübertragung.....	123
2.1 Verteilung ohne Verkauf.....	123
2.2 Natürliche Experimente: Rundfunkentwicklung in den USA und in Deutschland.....	124
3. Verteilung durch Kabel- und Richtfunkübertragung	127
4. Datenverkehr in Computernetzen	130

7. DIE MÄRKTE FÜR GERÄTE UND KANÄLE

Einleitung	133
1. Der Anteil der Medienwirtschaft an den Umsätzen der Geräte- und Kanalanbieter	134

2. Auswirkungen der Informationsbesonderheiten auf Geräte und Kanäle	136
2.1 Überraschende Marktgewinner	136
2.2 Größenvorteile der Vervielfältigung	137
2.3 Öffentlichkeit der Güter	141
3. Auswirkungen auf das Anbieterverhalten	142
3.1 IT-Märkte: Geräte und ihre Dienste	143
3.2 TK-Märkte: Netze und ihre Dienste	144
3.3 Internet-Märkte	146
3.4 Die Anbieter der Zukunft	147

8. DIE VERWENDERMÄRKTE

Einleitung	149
1. Die Nachfrage nach Neuem	150
1.1 Information ist neu	150
1.2 Information wird im Kopf vervielfältigt	151
1.3 Information schafft Öffentlichkeit	152
1.4 Unendliche Wünsche und knappe Budgets	154
2. Das Angebot: neue Verträge und neue Preise	157
2.1 Zwischenstation: Der Einzelhandel	157
2.2 Preissetzung in Verwendermärkten	158
3. Resümee	164

UMWELTEN

9. WETTBEWERB IN QUALITÄTSARENEN

Einleitung	169
1. Qualitätsarenen der Medienwirtschaft	170
1.1 Struktur und Prozess der Arenen	170
1.2 Eigenqualitäten und ihre Identifikation	172
1.3 Die Wertung in Arenen	173
2. Die Kopplung der Medienunternehmen an die Wertungsarenen	175
2.1 Der Betrieb der physischen Arenen	175

2.2 Strategien der verdeckten Intervention	175
2.3 Das Beispiel der <i>Country-music</i> -Arena	175
3. Sind Märkte auch Wertungsarenen?	178
 10. MEDIENMÄRKTE UND IHRE STAATLICHE REGULIERUNG	
1. Die politische Umwelt der Medienwirtschaft	181
2. Politisches Interesse und öffentliches Interesse	181
3. Ökonomische Gründe für staatliche Eingriffe in Medienmärkte	183
3.1 Gleichversorgung contra Winner-takes-all	183
3.2 Marktmacht kontra Größenvorteile	185
3.3 Öffentlichkeit kontra Ausschließbarkeit	188
4. Die Umsetzung der Regulierungsstrategien in den Medienbranchen	190
SCHLUSS	191
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	193
REGISTER	195

Vorwort

Der vorliegende Band führt ein in Märkte, auf denen Produkte gehandelt werden, die in irgendeiner Hinsicht neu sein müssen. Neu daran ist, dass in jedem der Märkte nach den Auswirkungen von Neuheit auf die beteiligten Akteure und ihre Institutionen gesucht wird. Deshalb der Titel „Neue Medienökonomik“.

Die Darstellung ist so angelegt, dass sie nicht nur die Eigenheiten der Branche und die spezifischen Verknüpfungen mit Teilen ihrer gesellschaftlichen Umwelt offen legt, sondern auch den modellhaften Charakter der Untersuchung für eine Wirtschaft, die vornehmlich immaterielle Güter produziert, hervorhebt. Die neue Medienökonomik nimmt einen Welt- und Wirtschaftszustand an, in dem Informationsangebote zunehmend mittels digitalisierter und vernetzter Medien erzeugt werden.

In einem ersten Teil werden empirische und methodische Zugänge zur Eigenart der Neuheit in Mediengütern vorgestellt und entwickelt. Im zweiten Teil werden die Märkte entlang der Wertschöpfungskette, von den Skizzen bis zu den verkaufen Kopien, unter dem Gesichtspunkt der Neuheit untersucht. Im dritten Teil wird der Blickwinkel auf zwei gesellschaftliche Umwelten, die kulturelle und die politische, erweitert, weil erst so die Bedingungen erklärt werden können, unter denen neue Märkte für Mediengüter entstehen und etablierte Medienmärkte mit neuem Rohstoff versorgt werden.

Die einzelnen Kapitel sind in Lehrveranstaltungen der vergangenen fünf Jahre an der Universität Witten/Herdecke entstanden. Ich danke den Studierenden, mit denen gemeinsam ich gelernt habe, und denjenigen, die frühe Fassungen dieses Textes kommentierten. Vor allem danke ich Anke Strauß, Bernd Ankenbrand und Miralem Gazibegovic, die an der Ausarbeitung einzelner Kapitel beteiligt waren und die insbesondere die oft schwierigen Recherchen für zahlreiche Tabellen durchgeführt haben. Bei der Endredaktion haben sie mir, zusammen mit Andrea Anger-Sankowsky und Britta Koch, unersetzliche Hilfe geleistet.

Witten, im Februar 2006

ZUGÄNGE

1. Die Medienwirtschaft, ihre Ökonomik und die Bedeutung von Neuheit

Einleitung

Was soll das heißen – „ihre Ökonomik“? Ist denn Ökonomik nicht ein wissenschaftlicher Apparat, der auf alle Sektoren der Wirtschaft gleichermaßen anwendbar ist? Hat denn jeder kleine Wirtschaftssektor seine eigene Ökonomik?

Die rhetorische Frage ist berechtigt. Ökonomik ist nicht nur irgendein Ansatz zum Verständnis wirtschaftlicher Zusammenhänge. Sie ist ein Verfahren, das Wirtschaft konsequent aus den Bedürfnissen und dem Verhalten einzelner Menschen erklärt. Die Spannung zwischen der prinzipiellen Unendlichkeit der Wünsche und der Endlichkeit der Mittel zu ihrer Erfüllung schafft die Sprache der Knappheit, die auf den Märkten gesprochen wird, und in der sich regelt, wer auf welche Mittel Zugriff bekommt. Gerade die Universalität, mit der sich das Prinzip der Wahl der nutzenmaximierenden Alternative anwenden lässt, macht die Stärke der Theorie aus.

Nun ist im Verlauf der selben Jahrzehnte, in denen sich die Wirtschaftswissenschaft als eine Theorie der rationalen Wahlhandlungen etabliert hat, derjenige Sektor der Wirtschaft, in dem die Produkte daraus bestehen, dass bestimmte Informationen produziert oder übertragen werden, überproportional schnell gewachsen. Das hat zum einen dazu geführt, dass Vorgänge innerhalb der Informationswirtschaft mehr wissenschaftliche Aufmerksamkeit bekommen haben. Dabei stellte sich heraus, dass das Auftreten von Information – ihre Entdeckung, ihre Reproduktion und ihre Verteilung – zu wirtschaftlichen Konstellationen führt, die in der konventionellen Theorie als Anomalien behandelt werden. Zum anderen entstand durch das wachsende Produktionsvolumen im Informationssektor ein zusätzlicher Bildungsbedarf auch für diejenigen Mitarbeiter, die zum redaktionellen bzw. zum technischen Teil einer Unternehmensbelegschaft zählen. Mit den Leitsätzen einer Theorie, die sich modellhaft an der Herstellung von Nähnadeln und der Förderung von Steinkohle orientiert, ist allerdings im Fall von Informationsproduktion wenig erklärt. Das gilt insbesondere für die Medienwirtschaft, also den Teil der Informationswirtschaft, in dem verkaufbare Inhalte hergestellt werden. Das Medium ist dann beispielsweise das Buch, die DVD, die Filmvorführung oder die Funkübertragung. Die Abweichung vom Standard der Gütermärkte gilt für die beiden anderen Teilsektoren in geringerem Maß, denn im Sektor der Güter und Dienstleistungen der Informationstechnik wird immer noch ein erkennbarer Anteil Material bearbeitet, und im Sektor der Dienstleistungen der Telekommunikation liegt ein materielles Leitungsnetz zu Grunde.

Die Schwierigkeiten der Anwendung einer normalen, an materiellen Gütern orientierten Ökonomik treten also im Fall der Medienwirtschaft besonders deutlich

zu Tage. Der Ansatz, der dieses Buch prägt, versucht deshalb den „Spieß umzudrehen“: Anstatt Medienproduktion und -verwendung als eine Ausnahme zu betrachten, weil es sich um pure Information oder ein Gemisch von Material und Information handelt, wird genau diese Beschaffenheit zum Normalfall erklärt. Dann ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass Neuheit im Fall von Gütern, die aus Information bestehen, zu diesem Normalfall gehört.

Die Fragen an eine Medienökonomik sind dann: Wie sieht wirtschaftliches Handeln aus, wenn es nur die Erzeugung und den Verkauf von Inhalten zum Gegenstand hat? Wie verändert sich dieses Handeln, und damit die Marktergebnisse, wenn sich die technisch-materiellen und die gesellschaftlichen, insbesondere die politischen und die kulturellen Randbedingungen verändern?

Um mit einer so angelegten Konzeption von Medienökonomik beginnen zu können, werden in diesem einleitenden Kapitel vorbereitende Arbeiten ausgeführt. Zuerst wird über die Forschung zur Wertschöpfung in der Medien- und der restlichen Informationswirtschaft berichtet. Dann werden prominente Beiträge zur Medienökonomik aus der englisch- und der deutschsprachigen Literatur vorgestellt. Schließlich wird der Wechsel zu einer *Theorie neuer Information* vorbereitet. Diese Themen bieten, in verschiedenen Dimensionen, Hintergrundinformationen, die Zugänge zur weiteren Untersuchung schaffen. Wie das bei Hintergründen üblich ist, bleiben die Details noch unscharf. Aber das wird sich beim weiteren Eindringen in die neue Materie ändern.

1. Der Beitrag der Informationswirtschaft zur Gesamtwertschöpfung

1.1 Frühe Versuche der Messung

Es gibt verschiedene Ansätze, um das Volumen wirtschaftlicher Aktivität quantitativ zu erfassen. Man kann die Unternehmen und ihren Ausstoß zählen, oder die Menge der Arbeitskräfte, oder die Summe der Einnahmen oder das Steuervolumen. Da es aber insbesondere die Bewertung der Güter auf ihrem Markt ist, die eine beliebige Aktivität zu einer wirtschaftlichen macht, kommt den Marktpreisen eine besondere Rolle zu. Erst der Umstand, dass für ein Objekt oder eine Hilfestellung Geld bezahlt wird, macht die Anstrengung der Herstellung zur „Produktion“ und die Anstrengung der Verwendung zum „Konsum“. In vielen Fällen bilden sich Ketten von Märkten, entlang derer ein Rohstoff über verschiedene Zwischenstufen auf vielen Produktmärkten auftaucht. Die Summe der im Verlauf eines Jahres bezahlten Güter und Dienstleistungen wird als Wertschöpfung einer Wirtschaft bezeichnet. Die Differenz zwischen den erzielten Erträgen und den dafür aufgewendeten Kosten ist der Beitrag, den ein Unternehmen, eine Branche oder ein ganzer Wirtschaftssektor zur Gesamtwertschöpfung beiträgt.

Zur Ermittlung der wirtschaftlichen Wertschöpfung sind eine Reihe von Kennzahlen eingeführt worden. Die bekannteste davon ist das Bruttonsozialprodukt, zunehmend wird aber das Bruttoinlandsprodukt verwendet. Zur Ermittlung des Bruttoinlandsproduktes wird die Summe aller im Inland erzielten Zahlungen, bereinigt um die Vorleistungen, die dafür erbracht worden sind, gebildet. Auf diese Weise werden Doppelzählungen derselben Leistungen eliminiert.

Statistische Daten zur Entwicklung des BIP werden in Deutschland schon seit den 1920er Jahren des vorigen Jahrhunderts erhoben. Dabei ist ein Kontensystem (volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) entstanden, das heute in den meisten Ländern der Erde verbreitlich ist. In diesem System werden die Unternehmen nach Produktionsunternehmen, Kreditinstituten und Versicherungsunternehmen eingeteilt. Bei den Produktionsunternehmen wird des Weiteren nach Naturalwirtschaft (Land, Forst, Fischerei), produzierendem Gewerbe, Dienstleistungen sowie Handel und Verkehr unterschieden.

Dieses Schema erweist sich als nicht sehr hilfreich bei dem Versuch, den Teil der Wertschöpfung abzugrenzen, der durch die „Informationswirtschaft“ erbracht wird. Informationswirtschaft ist in der Systematik der traditionellen volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung kein eigenständiger Sektor. Informationsleistungen werden in jedem Sektor der Wirtschaft erbracht. Erst in jüngster Zeit wurden sehr schwierige und aufwendige Versuche unternommen, die Wertschöpfung der Informationswirtschaft als eigenständigen Sektor zu messen.

Das Verdienst, erstmals auf die besondere Bedeutung der Informationswirtschaft hingewiesen zu haben, fällt zweifellos Fritz Machlup zu. Machlup, der aus Wien nach Princeton emigriert war, veröffentlichte 1962 sein dreibändiges Werk *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Dazu gehören nach seiner Definition „*industries that produce, process and transmit information*“ (Machlup 1962). Machlup stellte die Relevanz von Wissen und Information für die Entwicklung von Wirtschaften ins Zentrum seiner Theorie, und er unternahm erstmals den Versuch, den Umfang der Wertschöpfung durch Universitäten, Büromaschinen, Finanzdienstleistungen, Zeitungen und alle anderen, an Informationsprodukten beteiligten wirtschaftlichen Aktivitäten zu messen. Aufbauend auf Machlups Definitionen und Datenreihen erstellte Marc Porat 1976 seine zweibändige Dissertation *The Information Economy*, die sich stärker auf die empirische Erfassung beschränkt. Porat misst in hunderten von Datenreihen Einkommen im Bildungsbereich, Umsätze bei Schreibmaschinen, Budgets von Telekommunikationsgesellschaften und Auflagen von Büchern. Die Zahlen belegen beispielsweise, dass der *information sector* seinen Anteil an der Gesamtbeschäftigung in den Jahren zwischen 1920 und 1970 von 18% auf 47% erhöht hat. Sie belegen auch die produktivitätssteigernde Wirkung von Informationstechniken und -technologien im „*sekundären Sektor*“ der restlichen Wirtschaft (Porat 1967).

1.2 Neuere Kennzahlen zur Informations- und Medienwirtschaft

Mit dem raschen Wachstum der IT-Produktion stieg das Interesse innerhalb der daran beteiligten Industrien, genaueres über die eigene Wertschöpfung, ihre Verteilung und ihre Wachstumsraten, zu erfahren. Die Aufgabe wurde von einigen Großunternehmen der IT- und Telekommunikationsindustrie dem *European Information Technology Observatory* übertragen. So sind seit 1993 Datenreihen entstanden, die den Beitrag zumindest eines Teils der Informationswirtschaft aus der wirtschaftlichen Gesamtrechnung herauslösen. Dabei wird aber die „weiche Kommunikation“ im Bildungs- und Finanzbereich ebenso außer Acht gelassen wie die Produktion reiner Inhalte. Die Datenreihen verfolgen den Beitrag zur Wertschöpfung in ausgewählten Branchen des produzierenden Gewerbes und des Dienstleistungssektors. Das Volumen der jeweiligen Märkte wird durch Verbraucherausgaben (*end-user spending*) ausgedrückt. Wie Abb. 1.1 zeigt, wird nach vier Hauptbereichen unterschieden: Der erste Bereich sind materielle Produkte (*hardware*) zum Zweck der Informationsverarbeitung. Dazu gehören Computer, andere Bürogeräte wie Drucker, die Ausstattung der Telekommunikationsnetze und die Endgeräte für Informationsverarbeitung und Telekommunikation. Der zweite Bereich umfasst Software, also Programme zur Steuerung der Informationsverarbeitung und Telekommunikation. Zum dritten Bereich gehören Dienstleistungen im IT-Bereich. Der vierte Bereich erfasst Telekommunikationsdienstleistungen und Dienste, die Telekommunikationsnetze voraussetzen.

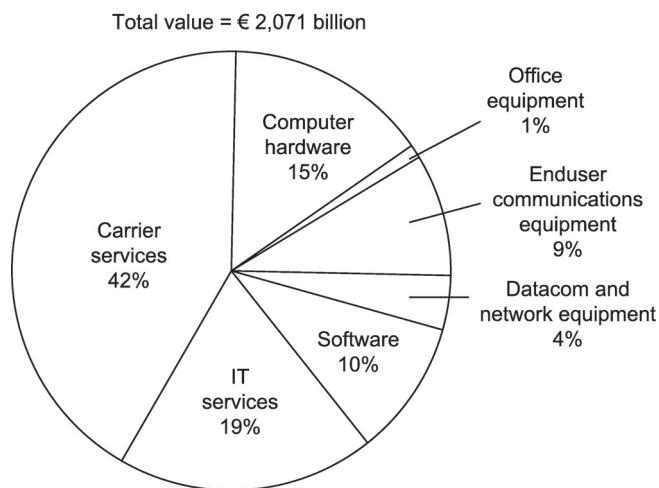


Abb. 1.1: ITK-Märkte weltweit nach Produktgruppen, 2003
Quelle: EITO 2004: 262

In jüngster Zeit finden sich auch Ansätze zur statistischen Erfassung der Informationswirtschaft unter Einschluss der Medienwirtschaft. Am tiefgreifendsten ist wohl die Einführung eines *information sector* im *North American Industry Classification System* (NAICS). Die Kategorien des NAICS sind 1997 vom *U.S. Census* übernommen worden, und so finden sich dort seitdem Kennzahlen für vier Bereiche: *publishing, motion picture and sound, broadcast and telecommunications, sowie information services*. In dieser Systematik sind wesentliche Bereiche der Medienwirtschaft integriert, während IT-Hardware ausgeschlossen ist.

Die Zahlen, die in Abb. 1.2 wiedergegeben sind, messen die Bruttoeinnahmen der Unternehmen, nicht deren Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt. Dennoch geben die Daten einen zutreffenden Eindruck von den Proportionen der Wertschöpfung in der Medienwirtschaft. Der Anteil der Telekommunikationsbranche (NAICS 5133), der immerhin ein Drittel des Gesamtumsatzes ausmacht, ist nur auf den ersten Blick Teil des benachbarten ITK-Sektors. Die Nutzung der Kommunikationsnetze über Telefonleitungen, Satellitenrichtfunk und Mobilfunknetze erfolgt größtenteils, um private und kommerzielle Informationsinhalte selbst herzustellen. Wir werden darauf in Kap. 7 genauer eingehen.

Die Wertschöpfungsentwicklung der deutschen Informationswirtschaft war das Thema einer Untersuchung, die Wolfgang Seufert 2001 veröffentlichte. Ziel war es, die von Machlup und Porat lancierte und seitdem vielfach wiederholte These zu prüfen, wonach der relative Beitrag der Informationswirtschaft zur Gesamtwertschöpfung steigen wird. Seufert operiert mit einer Abgrenzung des Sektors, zu dem IT-Technologie, Datenverarbeitung, Telekommunikationsdienste und Medieninhalte gehören. Das Ergebnis bestätigt die These nicht: der Anteil des so definierten Sektors an der Gesamtwertschöpfung hat sich zwischen 1980 und 1998 kaum verändert. Allerdings muss man berücksichtigen, dass die Preissteigerung im Informationssektor im gleichen Zeitraum ungewöhnlich gering war, und der Anteil der Importe am Informationskonsum relativ hoch ist (Abb. 1.3). Bemerkenswert ist dabei die auffallende Steigerung des Wertschöpfungsanteils der Datenverarbeitung, und die relativ gleichmäßige Verteilung der Ausgaben innerhalb des Informationssektors: je ein Viertel der Wertschöpfung entfiel 1998 auf materielle Technologie, auf Datenverarbeitung, auf Telekommunikationsdienste und auf Medieninhalte. Zu den Inhalten wurden von Seufert Werbung, Druck, Film und Funk gerechnet, nicht aber Musik. Keine Rolle spielen in diesem Zusammenhang Inhalte des Bildungssektors oder der vielen Informationsdienstleister, die etwa im Finanzsektor florieren.

NAICS code	Kind of business	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998
51	Information	955,084	908,209	891,846	883,975	863,871	782,644	700,836
511	Publishing Industries	260,348	247,635	246,043	247,090	246,800	231,687	212,688
5111	Newspaper, periodical, book, database, and other publishers	148,087	142,914	142,537	141,552	144,763	137,371	128,694
51111	Newspaper publishers	48,599	47,443	46,402	46,039	50,290	47,270	44,446
51112	Periodical publishers	41,760	39,560	39,757	40,189	40,770	38,792	36,383
51113	Book publishers	26,786	26,058	26,926	25,831	24,979	23,883	22,252
51114	Database and directory publishers	20,249	19,181	18,992	18,933	18,180	16,830	15,485
51119	Other publishers	10,693	10,672	10,459	10,560	10,543	10,595	10,128
511191	Greeting card publishers	5,114	5,242	5,397	5,255	5,354	5,662	5,784
511199	All other publishers	5,579	5,431	5,062	5,305	5,189	4,934	4,345
5112	Software publishers	112,262	104,721	103,506	105,538	102,037	94,317	83,994
512	Motion picture and sound recording industries	88,267	83,113	78,250	72,904	71,560	66,720	60,389
5121	Motion picture and video industries	71,772	67,589	62,927	57,886	55,978	52,271	47,238
5121x	Motion picture and video production and distribution	56,604	52,374	47,924	43,234	41,786	38,789	34,884
51213	Motion picture and video exhibition	11,180	11,147	10,838	10,150	9,689	8,947	8,142
512131	Motion picture theatres (except drive-ins)	11,069	11,048	10,730	10,039	9,596	8,845	8,030
512132	Drive-in motion picture theatres	S	S	S	S	S	S	S
51219	Postproduction services and other motion picture and video industries	3,988	4,067	4,165	4,503	4,504	4,534	4,212
512191	Teleproduction and other postproduction services	3,193	3,143	3,209	3,469	3,471	3,418	3,273
512199	Other motion picture and video industries	796	924	956	1,034	1,033	1,116	939
5122	Sound recording	16,495	15,525	15,324	15,018	15,582	14,450	13,151
51221	Record production	352	324	337	316	259	240	249
51222	Integrated record production/distribution	11,021	10,194	10,512	10,315	10,963	9,944	9,013
51223	Music publishers	3,885	3,844	3,348	3,344	3,426	3,416	3,144
51224	Sound recording studios	724	671	664	622	578	529	487
51229	Other sound recording industries	513	492	463	421	356	322	258

513	Broadcasting and telecommunications	512,896	492,997	485,607	487,451	473,503	428,460	383,457
5131	Radio and television broadcasting	52,093	48,708	48,589	44,855	49,326	44,246	40,890
51311	Radio broadcasting	16,494	15,820	15,603	14,493	15,618	13,740	12,217
513111	Radio networks	2,677	2,254	2,099	1,798	1,896	1,662	1,463
513112	Radio stations	13,817	13,566	13,503	12,696	13,723	12,078	10,755
51312	Television broadcasting	35,599	32,888	32,987	30,362	33,707	30,506	28,673
5132	Cable networks and program distribution	104,690	93,314	83,082	76,760	70,097	61,780	53,942
51321	Cable networks	31,373	28,463	25,373	23,082	22,034	18,628	15,814
51322	Cable and other program distribution	73,317	64,851	57,709	53,678	48,063	43,153	38,128
5133	Telecommunications	356,113	350,976	353,936	365,836	354,080	322,434	288,625
51331	Wired telecommunications carriers	211,176	221,231	237,697	260,736	270,150	251,674	231,680
51332	Wireless telecommunications carriers (except satellite)	127,602	112,089	99,193	86,336	65,846	54,180	42,584
513321	Paging	\$ 2,155	2,663	3,815	5,149	5,797	5,446	
513322	Cellular and other wireless telecommunications	125,693	109,933	96,530	82,521	60,696	48,383	37,138
51333	Telecommunications resellers	9,849	10,320	9,717	9,770	9,995	9,415	7,865
51334	Satellite telecommunications	6,030	5,959	5,748	6,902	6,007	5,034	4,458
51339	Other telecommunications	1,456	1,377	1,581	2,093	2,084	2,131	2,038
514	Information services and data processing services	93,572	84,464	81,946	76,531	72,009	55,777	44,302
5141	Information services	36,242	31,193	28,857	29,161	29,925	18,515	11,611
51411	News syndicates	1,972	1,873	1,844	1,885	1,911	1,754	1,526
51412	Libraries and archives	1,879	1,692	1,649	1,518	1,566	1,385	1,298
51419	Other information services	32,390	27,628	25,364	25,757	26,448	15,377	8,786
514191	On-line information services	20,202	19,157	18,711	19,579	18,384	11,878	7,153
514199	All other information services	12,189	8,472	6,654	6,178	8,064	3,499	1,633
5142	Data processing services	57,330	53,271	53,089	47,370	42,084	37,262	32,692

S=Estimate does not meet publication standards because of high sampling variability or poor response quality.

Abb. 1.2: Information Sector Services (NAICS 51): Geschätzter Umsatz für Unternehmen in Tsd. \$, 1998-2004

Quelle: U.S. Census Bureau 2004