

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (2000)
Heft: 2

Artikel: Modelle der Medienpolitik I : was leistet der Markt?
Autor: Schrape, Klaus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790811>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Modelle der Medienpolitik I: Was leistet der Markt?

1 Einleitung

(1) Ich möchte meinen Versuch, die Frage «Was leistet der Markt?» zu beantworten, mit einer kleinen Geschichte einleiten: «Jeden Morgen wacht in Afrika eine Gazelle auf. Sie weiss, sie muss schneller laufen als der schnellste Löwe, um nicht gefressen zu werden. Jeden Morgen wacht in Afrika aber auch ein Löwe auf. Er weiss, er muss schneller als die langsamste Gazelle sein. Sonst würde er verhungern. – Eigentlich ist es egal, ob man Löwe oder Gazelle ist: Wenn die Sonne aufgeht – musst Du rennen!»

Diese Geschichte gilt weltweit als Metapher für das, was Paul Virilio als dromologische Revolution bezeichnet hat, für die Implikationen eines globalen «Laissez-faire-Kapitalismus» oder für die neuen Spielregeln der «New Economy» in der Informations-/Wissens-/Mediengesellschaft.

Überträgt man diese Metapher auf das Verhältnis zwischen Medienmärkten und Medienpolitik (Regulierung), lässt sich die Rollenbesetzung und das Ergebnis des Wettrennens unschwer vorhersagen: die Gazelle des Marktes erfährt durch Digitaltechnik und Vernetzung (Online-Medien) eine ungeheure Beschleunigung, Vermehrung (virtuelle Marktplätze) und Effizienzsteigerung, welcher der ordnungspolitische Löwe mit seinen veralteten Strukturen und Prozessen nur wenig entgegenzusetzen hat. Um nicht zu verhungern bieten sich der Medienpolitik folgende Strategien an: Wechsel der bevorzugten Beute, kooperierende Jagdstrategien, Einkesselung des Jagdreviers, oder ein Rückzug aus dem Wettrennen. Damit verlasse ich das Bild.

(2) Bevor neue ordnungspolitische Strategien für die verfassungsgemässe Ausgestaltung der Rundfunkgesetze in der digitalen Multimediawelt entworfen werden, tut man gut daran, sich der Leistungsfähigkeit des Marktes im Mediensystem ebenso wie auch seiner Grenzen zu vergewissern. Dieser Aufgabe möchte ich mich jetzt widmen. Dazu gehe ich wie folgt vor:

- Der erste Schritt ist dem klassischen Marktmodell gewidmet. Skizziert werden das Grundprinzip, die Funktionen, Strukturanforderungen sowie Ursachen und Formen des Marktversagens.
- Im zweiten Schritt geht es darum, die Grundelemente der Internet-Ökonomie zu rekapitulieren und zu diskutieren, ob sie und in welchen Teilbereichen zu Verbesserungen im Funktionieren des Marktes führen oder aber zu neuen Formen des Marktversagens.
- Abschliessend versuche ich eine zusammenfassende Bewertung der Stärken und Schwächen von Marktmodellen

im Bereich der elektronischen Medien sowie der Chancen für die Schweiz.

2 Das klassische Marktmodell: Stärken und Schwächen

(1) Der Markt gilt der ökonomischen Theorie zufolge als das dem Prinzip nach beste Verfahren, um die Produktions- und Konsumententscheidungen der individuellen Akteure so zu steuern, dass eine gesamtgesellschaftliche optimale Allokation der Ressourcen (= Gemeinwohl, Wohlfahrt) resultiert (vgl. Heinrich, 1999, S. 21). Der Markt als Transaktions- und Kooperationsverfahren funktioniert jedoch nur dann optimal, wenn die idealtypischen Annahmen des Modells der vollständigen Konkurrenz (des ökonomischen Wettbewerbs) gelten. Für die meisten Märkte trifft diese theoretische Annahme aber nicht zu.

(2) Realitätsnäher lässt sich die Erwartung formulieren, dass konkrete Märkte umso eher funktionieren, je besser die folgenden *Strukturbedingungen* erfüllt sind (vgl. Heinrich, 1999, S. 22):

- Es müssen angemessene *Eigentumsrechte* definiert sein, damit Nutzungs- und Verfügungsrechte an Gütern und Dienstleistungen getauscht werden können.
- Für die Marktteilnehmer muss eine hinreichende *Transparenz* bezüglich der Qualitäten, des Nutzens und der Preise der gehandelten Güter und Dienstleistungen bestehen.
- Die Voraussetzungen für einen *funktionierenden Wettbewerb* müssen erfüllt sein.
- Es muss ein annäherndes *Marktgleichgewicht* und eine hinreichende *Angebotsflexibilität* existieren.

(3) Sofern diese Bedingungen hinreichend erfüllt sind, wird in der Ökonomie davon ausgegangen, dass der Marktmechanismus zur Erreichung der folgenden *Aufgaben/Funktionen* beiträgt bzw. diese überwiegend selbst erbringt (vgl. Heinrich, 1999, S. 22):

- Er sichert die produktive Effizienz, sorgt für kostenminimale Produktion (Faktorallokation)
- Er sorgt dafür, dass Güter und Dienstleistungen entsprechend den Präferenzen der Konsumenten produziert und verteilt werden (Güterallokation)
- Er verteilt die Einkommen entsprechend der Marktleistung (Verteilung)
- Er stimuliert Produkt- und Prozessinnovationen (Innovation)

- Er sorgt dafür, dass die Produktion sich an veränderte Bedingungen anpasst (Anpassung)
- Er kontrolliert wirtschaftliche Macht (Kontrolle).

Alles in allem eine beeindruckende Leistungspalette, die von der «unsichtbaren Hand» des Marktes aus ökonomischer Sicht erwartet wird.

(4) Wenn die Voraussetzungen für funktionierende Märkte nicht bzw. nicht hinreichend erfüllt sind, kommt es zu *Marktversagen*. Ursachen von Marktversagen, definiert als strukturbedingt unzureichende Entfaltung des Marktes, können demnach sein (vgl. Heinrich, 1999, S. 24):

- Probleme bei der Definition und Durchsetzung von Eigentumsrechten (öffentliche Güter und externe Effekte)
- Strukturprobleme des Wettbewerbs (z.B. sinkende Durchschnittskosten der Produktion, Skaleneffekte)
- Informationsmängel
- Anpassungsmängel.

Die Diagnose Marktversagen rechtfertigt aus ökonomischer Sicht den Ruf nach staatlichen Massnahmen erst nach gründlicher Analyse der Vor- und Nachteile alternativer Lösungen. Als mögliche Massnahmen kämen dann in Frage Regulierung i.S.v. direkter staatlicher Kontrolle (z.B. von Preisen, Produktionsmengen, Produktqualitäten oder Marktzutritt) und/oder die Begründungen von wettbewerbspolitischen Ausnahmereichen.

Soweit meine Kurzfassung des klassischen Marktmodells in Anlehnung an Heinrich.

(5) Die Bewertung der Marktergebnisse (der Leistung des Marktes) kann in diesem Modell ausschliesslich nach dem ökonomischen Bemessungskriterium des individuellen ökonomischen Nutzens und der allokativen und produktiven Effizienz vorgenommen werden. Andere (nicht-ökonomische) Bewertungskriterien wie z.B. «publizistische Vielfalt», «publizistische Qualität» oder «publizistisches Niveau» finden dagegen keine Berücksichtigung (vgl. Heinrich, 1999, S. 23).

Betrachtet man die Entwicklungen im Rundfunksystem der europäischen Länder seit der Einführung des Marktprinzips Anfang der 80er Jahre, so lässt sich zeigen, dass das, was vom Markt erwartet wurde, zum grossen Teil auch eingetreten ist:

- Das Radio- und Fernsehprogrammangebot ist nach Zahl und Programmstunden massiv gestiegen, die konsumptiven Wahlmöglichkeiten haben deutlich zugenommen (Verbesserung der allokativen Effizienz).
- Dagegen sind die durchschnittlichen Einnahmen pro Programmstunde deutlich gefallen (Steigerung der produktiven Effizienz).
- Drittens wurde eine Fülle neuer Produkte und Produktionsverfahren eingeführt bzw. entwickelt (Spartensender, Lokalfernsehen, Pay-TV etc.)

Insgesamt wurde durch «mehr Markt» das Angebot und die Nachfrage nach Rundfunkleistungen erheblich ausgeweitet.

(6) Gleichwohl ist festzuhalten, dass für das Rundfunksystem in nahezu allen Ländern der Welt nach wie vor eine umfangreiche Regulierung (mit unterschiedlicher Tiefe und Breite) besteht. Das hat seine Gründe, die sich in Form von rundfunkspezifischen Sonderformen des Marktversagens benennen lassen.

(7) Zunächst ist es im Rundfunksektor nicht trivial, Eigentumsrechte zu definieren und durchzusetzen. Der Grund dafür ist, dass es sich beim Rundfunk zu grossen Teilen um ein öffentliches Gut handelt, dessen Produktion oder Konsum zudem mit externen Effekten verbunden ist. Öffentliche Güter sind solche, die ohne Rivalität von allen Nachfragern konsumiert werden können (Nichtrivalität) und bei denen ein Ausschluss vom Konsum nicht möglich ist (Nichtausschluss). Externe Effekte sind Auswirkungen der ökonomischen Aktualitäten eines Wirtschaftsobjekts, die vom Verursacher nicht berücksichtigt werden und bei denen sich keine Rechte auf Entgelt oder Kompensation begründen.

- Elektronische Massenmedien sind beim heutigen Stand der Technik (Produktion, Distribution und Konsum) je nach Übertragungsweg und Abrechnungssystem teils öffentliche, teils private Güter. Bei terrestrischer und bei Satellitenübertragung besteht uneingeschränkte Nichtrivalität im Konsum und die Nutzung durch einen Rezipienten beschränkt nicht die Nutzung durch andere. Ein Ausschluss von Nichtzahlern ist möglich, aber nur schwer zu realisieren. Beim Kabelempfang herrscht ebenfalls Nichtrivalität im Konsum. Ein Ausschluss von Nichtzahlern ist aber leichter möglich. Beim Übergang zu differenzierten Abrechnungssystemen (Pay-TV, Pay-per-View etc.) erhält der Rundfunk immer stärker den Charakter eines privaten Gutes.

- An dem zentralen Rohstoff des Mediensystems, den Informationen, lassen sich Eigentumsrechte bislang nur unvollkommen durchsetzen bzw. kontrollieren. Die dafür anfallenden Transaktionskosten wären extrem hoch. Ein unbefugter Verbrauch ist wegen der Nichtrivalität im Konsum nicht direkt erkennbar und zudem sind Menge und Wert von Informationen sowohl vor dem Kauf als auch nach dem Kauf nicht oder nur schwer zu ermitteln. Deshalb existieren vor allem einfache Informationsverwertungssysteme, die pauschal nach Menge und Nutzungshäufigkeit abrechnen (wie z.B. Gema, VG Wort) oder grobe Marktpreise (Abonnement-Gebühren) für Pay-TV-Bouquet-Angebote. Hinzu kommt, dass Informationen uneingeschränkt durch Nichtrivalität im Konsum gekennzeichnet sind. Eine Information verbraucht sich nicht, wenn sie von weiteren Personen genutzt wird, die Grenzkosten des weiteren Konsums sind Null und die bisherigen Besitzer sind dadurch nicht schlechter informiert. Es sinkt lediglich der Exklusivitätswert.

Die Folge der Schwierigkeiten, Eigentumsrechte an Informationen (Wissen, Ideen etc.) zu definieren und durchzusetzen ist einerseits, dass bestimmte, nach den Präferenzen der Konsumenten prinzipiell gewünschte, hochwertige Informationen (politische Bildung, Wissenschaft etc.) in zu geringem Umfang produziert werden, weil das Publikum dafür nicht bereit ist zu bezahlen. Andererseits führt dies auch dazu, dass die Anreize für kreative Leistungen im Mediensystem nicht hinreichend wirksam werden. So werden Ideen, Stories oder Konzepte für Produktionsformen schamlos abgekupfert bzw. mit kleinsten Variationen «geklont», d.h. kostenlos übernommen.

Strategien, um diese Vermarktungsprobleme zu lösen, waren und sind bislang die folgenden:

- Das öffentliche Gut Information wird im Verbund mit dem privaten Gut Werbung verkauft.
- Der private Charakter des Gutes Information wird verstärkt (Infotainment, Entertainment, Gebrauchswert/Serviceorientierung).
- Der Anreiz für geistigen Diebstahl wird abgesenkt (durch Segmentierung der Kommunikationsangebote oder Aktualität).

(8) Auch die strukturellen Voraussetzungen für einen funktionierenden Wettbewerb sind im Rundfunkbereich alles andere als günstig. Einzig die Wertschöpfungsstufe der Programmproduktion kannte bislang wenig Strukturprobleme des Wettbewerbs, vor allem wegen der geringen Skaleneffekte bei der Erstellung von Unikaten, niedrigen Marktzutrittsschranken und wenig ausgeprägten Grössenvorteilen. Diese Situation ändert sich durch die zunehmende Professionalisierung und vertikale Konzentration

auch dieser Wertschöpfungsstufe zusehends.

Auf der Stufe Programmveranstaltung (-ausstrahlung) sinken die Kosten pro Rezipient mit zunehmender Reichweite (Nichtrivalität im Konsum). Diese Fixkostendegression der Rundfunkproduktion (Skaleneffekte) führt unter Marktbedingungen – Finanzierung durch Werbeeinnahmen und/oder durch Marktpreise (Pay-TV) – zu einer Bevorzugung von mehrfach verwertbaren massenattraktiven Programmen, die für Minderheitenprogramme und Programmvielfalt wenig Chancen lässt. Entweder kommt es zur Werbe-Reichweiten-Spirale oder – bei Pay-TV-Veranstaltern – zu Monopolisierungstendenzen.

Auf der Distributionsstufe haben wir es einerseits mit der Vertriebskapazität als einem – in Abhängigkeit der technischen Entwicklung und internationalen Frequenzabkommen – relativ knappen ökonomischen Gut zu tun (Frequenzknappheit) und andererseits wieder mit dem Problem der Definition von angemessenen Eigentumsrechten. Hinzu kommen auch hier Skaleneffekte (sinkende Stückkosten der Produktion bei Kabel und Satellit und «natürliche regionale Monopole» (Kabel), die den Wettbewerb einschränken.

Die Vorteile der vertikalen Integration aller Wertschöpfungsstufen in einem Unternehmen (Beispiele: grosse internationale Medienkonzerne) verschärfen diese Wettbewerbsprobleme nochmals (Übertragung von Marktmacht, Behinderung des Marktzutritts neuer Anbieter, Möglichkeit des publizistischen Missbrauchs).

(9) Informationsmängel, die auf Unkenntnis oder Unsicherheit bei den Konsumenten beruhen, spielen bei Tauschprozessen in Medienmärkten eine grosse Rolle. Die Qualitätsunkennntnis ist in der Regel gross, vor dem Kauf oder Konsum

kan die Qualität nicht beurteilt werden (Informationsparadoxon) (vgl. Kruse, 1996, S. 42), eine Rückgabe bei schlechter Qualität ist nicht möglich, lediglich eine Verweigerung des weiteren Kaufs oder der Nutzung bzw. eine Kündigung des Abonnements. Selbst nach dem (zeitaufwendigen) Konsum kann die Qualität nur schwer (subjektiv) beurteilt werden. Als Folge der Qualitätsunkennntnis und der Asymmetrie der Informationsverteilung zwischen Produzent und Rezipient ergibt sich eine «adverse Selektion»: die Bereitschaft, für teure Qualität zu bezahlen, bleibt wegen des Qualitätsrisikos gering, für Produzenten besteht deshalb kein oder nur ein geringer Anreiz, in bessere Qualität zu investieren. Es kommt zu einem Marktversagen hinsichtlich der Produktqualität (vgl. Kiefer, AKM, S. 105).

(10) Soweit aus ökonomischer Sicht

Strukturelle Aspekte der Internet-Ökonomie	Strategische Herausforderungen für M+K-Unternehmen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Digitalisierung und Konvergenz ■ Erosion traditioneller Wertschöpfungsketten ■ Geschwindigkeit beim Aufbau kritischer Massen und Ausnutzung von Netzeffekten werden zu Erfolgsfaktoren ■ Gleichzeitigkeit von Wettbewerb und Kooperation in Wertschöpfungsnetzen ■ Gleichzeitigkeit von Kostenführerschaft und Differenzierungsstrategien ■ Neue Geschäftsmodelle («Follow the Free») ■ Individualisierung der Massenmärkte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Senkung der Markteintrittsschwellen für neue Wettbewerber in einem globalen Markt ■ «Kannibaliere Dich selbst, bevor es ein anderer tut» ■ «Vereinbare das Unvereinbare»: offene Standards, Penetration-Pricing und Kunden-lock-in ■ Formierung von effektiven Business-Webs mit Win-Win-Chancen für Alle ■ Erweiterung des strategischen Handlungsraumes: Versioning und/oder Windowing (Content-Anbieter) ■ Beherrschung des Investitionsrisikos durch Erlösmix-Modelle ■ Entwicklung neuer Konzepte zur Generierung von Meso-Märkten und Communities

Abb. 1: Strategische Herausforderungen für die M+K-Unternehmen durch die Internet-Ökonomie

die strukturbedingten Mängel, die im Rundfunkbereich einem guten Funktionieren des Marktes entgegenstehen. Im nächsten Schritt wird überprüft, ob und in welchen Hinsichten die neuen Spielregeln der Internet-Ökonomie (New Economy) die Leistungsfähigkeit des Marktmodells verbessern oder vielmehr sogar die strukturellen Mängel bzw. die Ursachen des Marktversagens verschärfen.

3 New Economy (Internet-Ökonomie)

(1) Ich beginne mit einer Kurzfassung der inzwischen durch viele Publikationen hinreichend bekanntgemachten neuen Spielregeln bzw. strukturellen Veränderungen, die durch die «New Economy» entstehen. Gegenüber stelle ich die strategischen Implikationen für Unternehmen des M+K-Sektors (Abb. 1) (vgl. Zerdick/Picot/Schrape et.al. S. 157 ff. und S. 179 ff.).

Digitalisierung und Konvergenz führen zunächst zu einer Absenkung der Markteintrittsschwellen für neue Wettbewerber (traditionelle Akteure und Newcomer) in globalen wie lokalen Märkten. Die strategische Navigation wird zum Problem. Die gleichzeitige kontinuierliche Erosion der traditionellen Wertschöpfungsketten erfordert auch von Grosskonzernen ein hartes strategisches Umsteuern. Bertelsmann zeigt beispielhaft, wie die Selbst-Kannibalisierung beim Kopf beginnt. Das gleichzeitige Ausschöpfen von Geschwindigkeitsvorteilen und Netzeffekten (Erreichen kritischer Massen) verlangt von den Unternehmen hochriskante Strategiekombinationen, die nach der klassischen Ökonomie als unvereinbar gelten. Es geht um den schnellen Aufbau eines Kundenstammes per Durchsetzung eines offenen defacto-Standards mit Hilfe von extremen Niedrigpreisstrategien. Multimediale Wertschöpfungsnetzwerke sind derartig komplex, dass zunächst keiner der beteiligten Akteure über alle Erfolgsfaktoren gleichzeitig verfügt. Dadurch wird Coopetition – die Gleichzeitigkeit von Wettbewerb und Kooperation – zum Regelfall. Die Bildung von effektiven Business-Webs mit einer fairen Risikoverteilung und Win-Win-Chancen für alle Beteiligten wird dadurch zur mitentscheidenden Voraussetzung für die Gestaltung von Wachstumsmärkten. In der digitalen Wirtschaft schliessen sich die ehemals konträren Strategien Kostenführerschaft und Produkt-Differenzierung nicht mehr aus. Digitale Medien-Produkte (Inhalte) lassen sich in ihren Eigenschaften nahezu beliebig und zu geringen Kosten variieren, vorausgesetzt, man kennt die Produkteigenschaften, die von den Konsumenten (Zielgruppen) hinsichtlich der Nutzenstiftung und Zahlungsbereitschaft als unterschiedlich eingeschätzt werden (z.B. Leistungsumfang, Aktualität, Qualität). Damit erweitert sich der strategische Handlungsraum für die Gestaltung des Produkt-/Zielgruppen-Mixes erheblich. Neue Geschäftsmodelle wie das Verschenken von Produkten («Follow the Free») können hocheffizient sein, hinsichtlich des schnellen Aufbaus einer Kundenbasis, enthalten aber auch ein beträchtliches Investitionsrisiko.

Wenn es nicht gelingt, auf der geschaffenen Kundenbasis oder mit ihrer Hilfe im nächsten Schritt tragfähige Geschäfts- und Erlös-Mix-Modelle zu implementieren, lässt sehr schnell Münchhausen grüssen.

Die Internet-Wirtschaft eröffnet schlussendlich die Möglichkeit zur Individualisierung von Massenmärkten. Das bislang brachliegende Potenzial der mittelgrossen Interessengruppen von weniger als 10'000 Personen (VSI-Segment), die bislang durch die klassischen Massenmedien und die Individualkommunikation nicht erreicht werden konnten, sind per Internet nun mit medialen Inhalten ökonomisch versorgbar. Die Herausforderung besteht darin, erfolgversprechende Konzepte zur Generierung von (globalen, bzw. sprachregionalen oder lokalen) «Communities» bzw. Meso-Märkten zu entwickeln.

(2) Die Internet-Ökonomie befasst sich mit ökonomischen Funktionsmechanismen auf Märkten, in denen Netzeffekte (Netzwerk-Externalitäten) auftreten. In solchen Märkten treten neue Mechanismen auf, die insb. mit den Stichworten positiver Feedback, Lock-in-Effekte und der zentralen Bedeutung von Standards beschrieben werden können. Netzwerkeffekte beschreiben die direkten und indirekten Auswirkungen der Teilnahme einer Person an dem Netzwerk auf die übrigen Teilnehmer. Bei direkten Netzwerkeffekten steigt der Wert einer Netzleistung mit der Zahl ihrer Nutzer, und zwar exponentiell (Metcalfe's Gesetz). Beispiele dafür sind da Telefon, Telefax und E-Mail. In solchen Märkten tritt der originäre Wert der Leistung (des Produktnutzens) im Vergleich zu dem derivativen Nutzen (Netzwerkzugang) in den Hintergrund (Beispiel: Windows vs. Mac-Diskussion). Indirekte Netzwerkeffekte entstehen vornehmlich bei Systemprodukten (2 Entscheidungsphasen, Systemarchitektur plus Komplementärprodukte, Beispiel: s.o.), dabei hat die Grösse eines Netzwerks Auswirkungen auf die Verfügbarkeit von Komplementärleistungen.

In Märkten mit Netzwerkeffekten werden einige klassische ökonomische Gesetzmässigkeiten auf den Kopf gestellt, z.B. die Regel, dass der Wert eines Gutes auf Knappheit basiert und

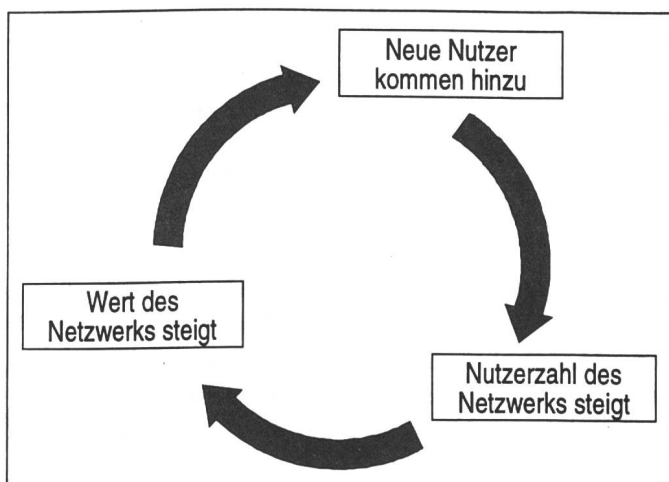


Abb. 2 : Der Kreislauf der positiven Feedbacks

demzufolge die zunehmende Verbreitung eines Gutes zu einem sinkenden Wert des einzelnen Gutes führt.

In der digitalen Wirtschaft gilt dieser Zusammenhang offensichtlich nicht mehr. Aufgrund von Netzeffekten folgt, dass der Wert eines Gutes mit zunehmender Verbreitung steigt; aus negativen werden positive Feedbacks, auch «increasing returns» genannt. Masse verdrängt Knappheit als Wertquelle. Wachstum generiert weiteres Wachstum (Abb. 2).

Auf den Wettbewerb zwischen Technologien oder Unternehmen bezogen hat das massive Folgen: «The winner takes it all» (Abb. 3). Positive Feedbacks privilegieren den Marktführer und führen tendenziell zu defacto-Monopolen (Beispiele: VHS, Microsoft Windows).

Diese positiven Feedbacks erklären im übrigen auch die zentrale Bedeutung von Standards bzw. von Standard-Durchsetzungsstrategien und Lock-in-Strategien in der New Economy.

Zudem hängt der Wert eines Netzwerkproduktes nicht nur von der tatsächlichen Entwicklung der Nutzerzahl, sondern zum grossen Teil auch von den Erwartungen hinsichtlich der künftigen Entwicklung ab. Daraus folgt die grosse Bedeutung des Erwartungs-Managements in der New Economy (Marketing durch Vorankündigungen). Wichtig ist dabei, dass – anders als in klassischen Märkten – sich die nachfrageseitigen Skaleneffekte nicht abschwächen (wie das bei anbieterseitigen Skaleneffekten der Fall ist) sondern vielmehr immer weiter zunehmen.

Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass durch die Digitalisierung von Inhalten die Grenzkosten für die Vervielfältigung und Distribution von Medienprodukten nochmals erheblich reduziert werden. Dadurch erfährt die Ausschöpfung von Grössenvorteilen (Skaleneffekten) eine zusätzliche Hebelwirkung.

Ein letzter Gesichtspunkt, den ich in diesem Zusammenhang erwähnen möchte, betrifft die Ausweitung des Erlöspotentials in der digitalen Wirtschaft:

- Geographische Grenzen werden irrelevant.
- Technische Restriktionen, die einem Einsatz verschiedener Erlöstypen bislang entgegenstanden, fallen weitgehend weg.

Grundsätzlich steht den Unternehmen in der digitalen Medienwirtschaft die gesamte Palette der direkten und indirekten Erlösformen zur Verfügung (Abb. 4). Der Trend geht eindeutig in Richtung immer komplexerer Erlös-Mix-Modelle mit einem zunehmenden Anteil indirekter Erlösformen. Wichtigste Erlösquelle bleibt für lange Zeit die Werbefinanzierung.

(3) Im folgenden geht es um die Frage, wie durch die New Economy die o.g. Strukturbedingungen für einen gut funktionierenden Markt verändert werden. Verbessert die New Economy die Leistungsfähigkeit des Marktes oder verschärft sie sogar die Ursachen des Marktversagens?

- Hinsichtlich der Schwierigkeiten, angemessene Eigen-

tumsrechte zu definieren und durchzusetzen, ergeben sich ambivalente Schlussfolgerungen. Diversifizierte und überwiegend indirekte Erlös-Mix-Modelle sprechen eher dafür, dass sich bei Massenmärkten kaum Änderungen ergeben werden. Auf der anderen Seite ermöglicht die Digitaltechnik immer sophisticatedere Ausschluss- bzw. Abrechnungstechniken, die bei hochpreisigen Premiummärkten (Pay-TV, Pay-per-View) die Durchsetzung von differenzierten Nutzungsprodukten (nach Umfang, Qualität, Aktualität) entsprechend den Konsumpräferenzen erlauben.

- Die *Strukturbedingungen für einen funktionierenden Wettbewerb* dürften sich in der New Economy eher verschlechtern (massiv steigende Skaleneffekte in der Netzwerk-Ökonomie, defacto-Standards und Lock-in-Effekte). Auch die Konsumentensouveränität wird eher geschwächt. Infolge der Dominanz der indirekten Erlöse entscheidet der Konsument meist in Niedrigkostensituationen (vgl. Kiefer, AKM, S. 108) mit der Folge, dass suboptimale Entscheidungen in Kauf genommen und auf die Durchsetzung von Präferenzen verzichtet wird. Personalisierte Medienangebote versprechen zwar potentielle Souveränitätsgewinne für den Konsumenten, haben aber keine direkten Folgen auf die Produktion des Angebotes, da die personalisierte Version aus einem ohnehin bereits bestehenden Angebot zusammengestellt wird.
- Die Funktionsbedingung einer guten *Transparenz bzgl. Qualitäten, Nutzen und Preisen* von Mediendienstleistungen kann insbesondere durch das Internet deutlich verbessert werden. Dies betrifft vor allem die Nutzen- (Demo- oder Testversionen) und die Preistransparenz (Preisvergleich, Preisagenturen). Bei der Qualitätstransparenz erscheint eine Verbesserung zwar möglich, ob diese aber tatsächlich eintritt, ist eher fraglich. Bei Vertrauensgütern bleibt der Verbraucher auf Marktsignale angewiesen (Image, Marke der Anbieter, Werbung). Diese werden strategisch eingesetzt.

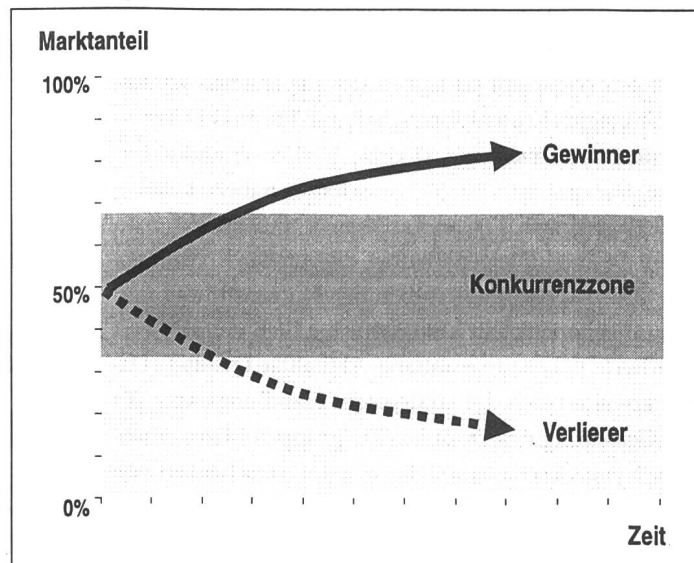


Abb. 3: Die Auswirkungen positiven Feedbacks auf Konkurrenzverhältnisse

- Auch das *Marktgleichgewicht* und die hinreichende *Angebotsflexibilität* werden durch die globalisierte New Economy nicht gestärkt, sondern vielmehr zusätzlich gefährdet. Auf der anderen Seite eröffnet die New Economy aber vielfältige Nischen für neue Anbieter von Dienstleistungen und Special-Interest-Angeboten, die von den Medienkonzernen nicht abgedeckt werden. Es ist künftig auf den M+K-Märkten mit einer deutlichen Polarisierung zu rechnen: auf der einen Seite die Massenmärkte mit grosser Machtasymmetrie und geringer Angebots-Flexibilität und auf der anderen Seite die Spezialitätenmärkte mit geringer Machtasymmetrie und hoher Flexibilität (dafür aber mit hohen Zutrittsbarrieren für die Konsumenten).

4 Fazit und Ausblick

- (1) Die New Economy ist aus der Grundlage des alten Marktmodells entstanden. Dessen Innovationsfunktion (Hayek) und Zerstörungsfunktion (Schumpeter) hat also funktioniert.
- (2) Die neuen Regeln der Internet-Ökonomie sind ganz offensichtlich kein Allheilmittel gegen Marktversagen, vielmehr erzeugen und verschärfen sie auch bestimmte Ursachen des Marktversagens.
- (3) Der alte Markt hat sich selbst überlassen (Selbstregulation) zu keiner Zeit optimal funktioniert. Die Chancen dafür, dass dies in der New Economy besser wird, sind äusserst gering (Trend zur vertikalen und crossmedialen Integration und zum Qualitätsabbau für Massenmärkte). Da die Konsumentensouveränität als Kontrollinstanz weitgehend ausfällt, bedarf es auch künftig einer strikten Regulierung, wenn auch in anderer Form als heute.
- (4) In der globalen New Economy wird der Markt ferner eine stark asymmetrische Einkommensverteilung hervorbringen (auf nationaler wie internationaler Ebene).
- (5) Zwar wird der Wettbewerb auf der Ebene der Programm-(Content-)Produktion massiv zunehmen, nicht jedoch im gleichen Masse das produzierte Programmvolumen. Die Folge ist, dass die durch Digitaltechnik und E-Commerce geschaffenen Rationalisierungspotentiale die in den Content-Bereichen entstehenden hochwertigen Arbeitsplätze um ein Vielfaches übersteigen werden (hinzu kommt: Wegfallen traditioneller Arbeitsplätze im Inland, geschaffen werden neue Arbeitsplätze zum grossen Teil im Ausland).

(6) Fazit: Die Erwartungen an die Leistungsfähigkeit des Marktmodells der New Economy sollten nicht zu hoch gesteckt werden. Die «unsichtbare Hand» bedarf auch weiterhin der «gestaltenden Hand».

(7) Wo liegen die Chancen der Schweiz und der schweizerischen Unternehmen im Bezug auf die Teilhabe an den E-merging-Märkten der New Economy? Sie besteht vor allem in einem verstärkten Engagement beim Aufbau von Spezialitätenmärkten auf hohem Qualitätsniveau, z.B. in den Bereichen Bildung/Wissen, Kultur und Information. Hier und nur hier (Premiummärkte) sind die Voraussetzungen der Schweiz gut, um diese Nischenmärkte auch global zu erschliessen.

Prof. Dr. Klaus Schrape ist Professor für Soziologie und Kommunikations- und Medienwissenschaften an der Universität Basel und Bereichsleiter Medien und Kommunikation der Prognos AG, Basel.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1996
- Heinrich, Jürgen: *Medienökonomie Bd. 2: Hörfunk und Fernsehen*, Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden, 1999
- Kruse, Jörn: *Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration zwischen Marktkräften und politischen Entscheidungen*, in: Altmeppen (1996), S. 25–52
- Kiefer, Marie-Luise: *Das überforderte Individuum als Nutzer in der Informationsgesellschaft*, in: Walter A. Mahle (Hrsg.), *Orientierung in der Informationsgesellschaft*, AKM-Studien Bd. 43, KVK Medien Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2000, S. 103–112
- Zerdick, Axel/Picot, Arnold/Schrape, Klaus et.al.: *Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*, Springer Verlag, Heidelberg/Berlin/NewYork, 1999

Erlösformen				
Direkt			Indirekt	
Nutzungsabhängig	Nutzungsunabhängig		via Unternehmen	via Staat
	einmalig	regelmässig wiederkehrend		
Einzeltransaktionen nach Leistungsmenge nach Leistungsdauer	Anschlussgebühren Lizenzgebühren Spezielle Empfangsgeräte (z.B. Decoder)	Abonnement Rundfunkgebühren Sonstige Grundgebühren	Werbung Datamining Kommission Sonstige Formen	Subventionierung

Abb. 4: Systematik der Erlösformen