

Jeanette Hofmann (Hrsg.)

Wissen und Eigentum

Geschichte, Recht und
Ökonomie stoffloser Güter

Bonn 2006

Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauer Allee 86, 53113 Bonn



Lizenz by – nc – nd

Die Beiträge in diesem Band können bei Namensnennung der Autorin/des Autors ohne Bearbeitung zu nicht kommerziellen Zwecken vervielfältigt und weiterverbreitet werden.

Redaktion: Thorsten Schilling, Christian Katzenbach

Lektorat: Christiane Toyka-Seid, Königswinter

Projektmanagement: Sabine Berthold

Diese Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung der Bundeszentrale für politische Bildung dar.

Für die inhaltlichen Aussagen tragen die Autorinnen und Autoren die Verantwortung.

Hinweis: Die Inhalte der im Text zitierten Internet-Links unterliegen der Verantwortung der jeweiligen Anbieter und Anbieterinnen. Für eventuelle Forderungen und Schäden können Herausgeber, Autorinnen und Autoren keine Haftung übernehmen.

Umschlaggestaltung: Michael Rechl, Kassel

Grafik: Mieke Gerritzen, nl.design, Amsterdam

Satzherstellung: Satzbetrieb Schäper GmbH, Bonn

Druck: Bercker, Kevelaer

ISBN 3-89331-682-5

Wissensgesellschaft und Informationsgüter aus ökonomischer Sicht*

I. Einleitung

Im alltäglichen Leben erfahren wir die Tragweite der Veränderungen, die neue (Medien-)Technologien mit sich bringen: Handy, Internet und TV bestimmen oftmals nicht nur den Alltag: Schon 57,9 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre nutzten 2005 das Internet, Tendenz: weiter steigend.¹ Digitale Informationen werden weltumspannend verarbeitet, gespeichert, abgerufen und kommuniziert.

Insbesondere für moderne Industriestaaten nehmen Informationen – und damit auch das Wissen, welches durch die individuelle Bewertung der Information entsteht – eine zentrale Position ein und werden zu einer der entscheidenden Einkommensquellen im Wirtschaftsleben. Diese Tatsache gilt umso mehr für rohstoffarme Länder wie die Bundesrepublik Deutschland. Informationen werden daher bereits in einem Atemzug mit den traditionellen Wirtschaftsfaktoren Rohstoff, Arbeit und Kapital genannt. Das Feld der Informationsgüter gewinnt also innerhalb der Wirtschaftswissenschaften immer weiter an Bedeutung. – Doch was kennzeichnet Informationsgüter?

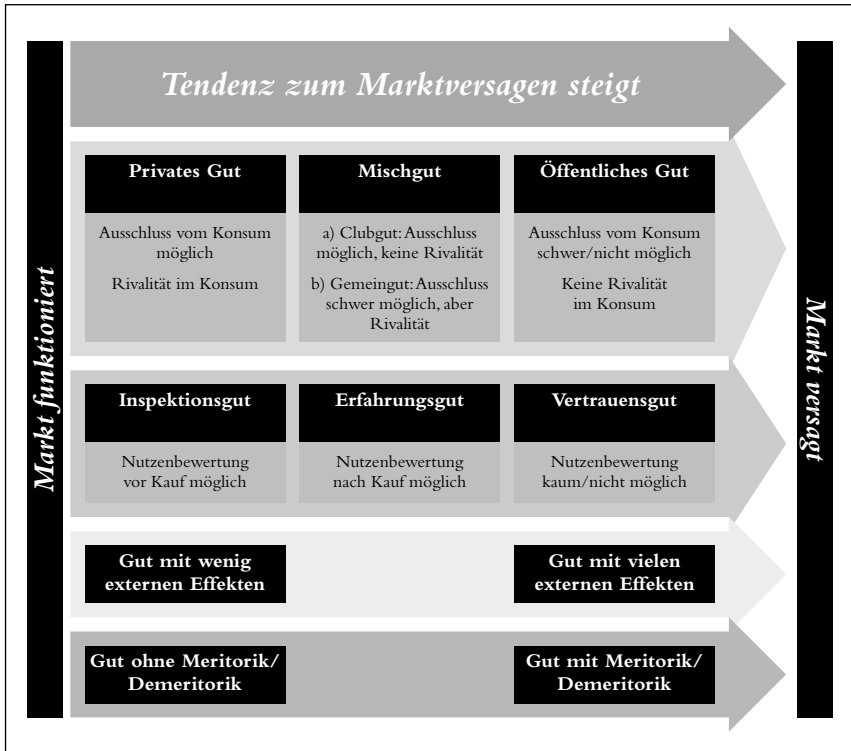
Informationsgüter weisen aus ökonomischer Sicht eine ganze Reihe von Eigenschaften auf, die sie von vielen anderen Gütern unterscheiden. Beim Konsum von Information liegt z.B. (meist) keine *Rivalität* vor. Das heißt mehrere Menschen können Informationen nutzen, ohne dass Nachteile für die Mitnutzer entstehen. Das Signal eines Leuchtturms etwa kann zugleich mehrere Seefahrer vor Klippen warnen. Ein Schnitzel hingegen kann nur sehr eingeschränkt mehrere Seemänner sättigen. Außerdem ist es schwierig, Personen vom Konsum von Information auszuschließen. Diese Faktoren machen Information zu einem so genannten *öffentlichen Gut*.² Schwierig gestaltet sich auch etwa die so genannte *Nutzenbewertung*, da Informationsprodukte komplexe Güter sind, deren Qualität oft noch nicht einmal nach der

* Dank an Ellen Krüger und Christian Veer von Goldmedia, Berlin.

Nutzung leicht zu bewerten ist. Zudem haben Informationen *externe Effekte*, das heißt sie betreffen z. B. auch Personen, die weder Produzent noch Konsument sind.

All diese Eigenschaften können zu so genanntem *Marktversagen* führen – das heißt dass die betreffenden Güter nicht produziert werden und Bedürfnisse somit unbefriedigt bleiben. Der Ausgleich der Interessen funktioniert in einer Marktwirtschaft also nur eingeschränkt.³ Man nimmt z. B. an, dass bestimmte, als qualitativ hochwertig empfundene Informationen wegen der speziellen Gütereigenschaften von Informationen nicht produziert würden. Da man davon ausgeht, dass jedoch ein Bedürfnis danach besteht und diese zudem gesellschaftlich erwünscht sind (so genannte *meritorische Güter*), greift hier der Staat ein. Beispiele hierfür sind die Forschung an Universitäten wie

Abb. 1: Gütereigenschaften und ihr Einfluss auf die Marktfähigkeit



Eigene Darstellung

auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk oder direkte Subventionen für Opern und indirekte für Bücher.

Medienunternehmen haben außerdem Strategien entwickelt, um Informationsprodukte vermarktbar zu machen. Eine gedruckte Zeitung ist z. B. schon besser vermarktbar als die bloße Information. Vielfach werden Medienprodukte zudem über Werbung *querfinanziert*.⁴

Derzeit sind jedoch einige dieser Strategien wegen der Auswirkungen der Digitalisierung nicht mehr tragfähig, sei es, weil etwa Informationen vermehrt ohne Bindung an stoffliche Träger vorliegen und ohne Qualitätsverlust vervielfältigt werden können oder weil Möglichkeiten entstehen, Informationsprodukte zu nutzen und dabei die sie finanzierende Werbung auszublenden.

2. Güter aus ökonomischer Sicht

Die Wirtschaftswissenschaft geht davon aus, dass *Güter* die Aufgabe haben, menschliche *Bedürfnisse*, etwa das Hungergefühl, zu befriedigen: Ist ein Bedürfnis mit Kaufkraft ausgestattet, also z. B. Geld vorhanden, um ein Schnitzel zu kaufen, spricht man von Bedarf.

Um unsere Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen, steht heute eine Vielzahl an Quellen zur Verfügung, die den »Rohstoff« Information für das jeweilige Medium entsprechend zusammenstellen, aufbereiten und distribuieren. Vor allem Medienunternehmen erzeugen, finanzieren und vermarkten das Gut Information für unterschiedliche Bedürfnisse. Internet und Radio informieren rasch über aktuelle Ereignisse, das Fernsehen bietet relativ aktuelle Hintergrundberichte und Bewegtbilder und die Tageszeitung berichtet umfassend über das Geschehene des Vortages.

Zu beachten ist dabei, dass die eigentlichen Produkte von Medienunternehmen nicht die Trägermedien selbst sind, sondern die Medieninhalte (*Content*). Zeitungs- und Zeitschriftenverlage verkaufen nicht bedrucktes Papier, sondern Information, die allerdings an den stofflichen Träger Papier gekoppelt ist.⁵ Genauso wenig kauft man eine runde Plastik-Scheibe namens CD oder DVD, sondern die darauf gespeicherte Musik oder Filme.

Drei (Vor-)Bedingungen für Güter

Drei Bedingungen müssen Güter – also auch Informationsgüter – aus wirtschaftlicher Perspektive stets erfüllen:

- Sie befriedigen direkt oder indirekt menschliche Bedürfnisse, sie besitzen also einen *Gebrauchswert*.
- Sie treffen auf eine Nachfrage, es ist also ein *Bedarf* vorhanden.
- Sie sind nicht frei verfügbar, also *knapp* und erzielen einen *Preis*.⁶

Die ökonomische Güterlehre befasst sich hauptsächlich mit Gütern, die auf Märkten gehandelt werden, also den Orten, wo Nachfrage und Angebot zusammentreffen. Das Schnitzel ist ein Konsumprodukt und wird auf dem Konsumgütermarkt angeboten und nachgefragt.

Die Frage, ob Informations- bzw. Medienprodukte eigentlich Güter im ökonomischen Sinn sind, stellt sich auf den ersten Blick nicht, da sie ja mehrheitlich auf Märkten angeboten und nachgefragt werden: Sie befriedigen menschliche Bedürfnisse nach Information, Unterhaltung, Bildung etc., treffen auf eine Nachfrage und sind – trotz Massenpresse und Mehrkanalfernsehen – nur begrenzt verfügbar. Die Tageszeitung ist also ein Medienprodukt und wird auf dem Medienmarkt gehandelt. Zentraler Rohstoff des Mediensystems ist die Information.

Generalproblem Marktversagen

Güter unterscheiden sich jedoch in ihrer *Marktfähigkeit*, also ihrer Eignung dafür, auf Märkten gehandelt zu werden. Sind Güter nicht oder nur eingeschränkt marktfähig, kann dies zu Marktversagen führen – die *allokative* und die *produktive Effizienz* sind nicht gewährleistet.⁷ *Produktive Effizienz* meint, dass so wirtschaftlich wie möglich hergestellt wird. *Allokative Effizienz* liegt vor, wenn gemäß den Vorlieben der Konsumenten produziert wird, also deren Bedürfnisse möglichst optimal befriedigt werden. Versagt die *unsichtbare Hand* des Marktes kann es also vorkommen, dass Bedürfnisse unbefriedigt bleiben. Die wichtigsten Ursachen für Marktversagen sind:

- Das Vorhandensein öffentlicher Güter und damit mangelnde Ausschlussmöglichkeiten vom Konsum bzw. keine Rivalität im Konsum,
- externe Effekte sowie
- Schwierigkeiten in der Nutzenbewertung.

Da Informations- und Medienprodukte vielfach auf Märkten gehandelt werden, geht man davon aus, dass sie marktfähig sind, man sie also kaufen und verkaufen kann. Im Vergleich zu anderen Gütern besitzen Informati-

ongüter jedoch recht viele dieser spezifischen Eigenschaften, die ihre Marktfähigkeit zum Teil stark einschränken.

3. Hauptgrund für das Marktversagen: Informationen sind zumeist öffentliches Gut

Öffentliche Güter zeichnen sich dadurch aus, dass erstens keine Rivalität im Konsum vorliegt und zweitens Nicht-Zahler nicht vom Konsum ausgeschlossen werden können. Erfüllt ein Produkt lediglich eines der beiden Kriterien, handelt es sich um ein so genanntes *Mischgut*. Hier wird zwischen *Allmende*- bzw. Gemeingütern wie zum Beispiel der Atemluft (Kennzeichen: man kann niemanden von der Nutzung ausschließen) und Club- bzw. Mautgütern wie zum Beispiel dem Kinobesuch (fehlende Rivalität im Konsum) unterschieden. Ist das Ausschlussprinzip anwendbar und Rivalität im Konsum vorhanden, spricht man in der Ökonomie von privaten Gütern, die uneingeschränkt marktfähig sind, wie es beispielsweise bei Konsumgütern stets der Fall ist.

Ein Schnitzel kann nur einmal verspeist werden, nach dem Genuss ist jeder weitere Verzehr ausgeschlossen. Es liegt also eine Rivalität im Konsum vor, das heißt nachdem ein Gut konsumiert wurde, steht es niemandem anderem mehr zum Konsum zur Verfügung. Informationen hingegen kann man nicht physisch abnutzen, sie sind immateriell. Immaterielle Güter – so scheint es – verbrauchen sich nicht. Trotzdem kann Rivalität vorliegen. Ein Friseur etwa kann nicht gleichzeitig mehreren Kunden die Haare schneiden. Und wer seine Zeit im Wartezimmer eines Arztes verbringt, merkt ebenfalls schnell, dass eine Rivalität im Konsum der immateriellen Dienstleistung des Arztes vorliegt.

Informationsgüter aber unterscheiden sich von vielen Dienstleistungen, die ebenfalls immateriell sind. Auch das mehrmalige Anhören einer CD nutzt die Musik nicht ab; Fernsehnachrichten werden ebenfalls ohne unappetitliche Abnutzungserscheinungen von vielen Zuschauern gleichzeitig gesehen. Ein Roman kann ohne echte Inhaltsverluste durch eine Bücherei mehrmals ausgeliehen werden, die Zeitschrift beim Arzt oder Friseur lesen viele Wartende ohne Nachteile. Eine Internetseite oder die Fußballbundesliga-Konferenz im Radio können viele Nutzer gleichzeitig haben, ohne dass der einzelne dadurch Nachteile erleiden muss. Wie die Beispiele zeigen, sind Informationsgüter also grundsätzlich durch *Nicht-Rivalität* im Konsum gekennzeichnet: Wurden sie erst einmal (mehr oder weniger teuer) produziert,

können sie zu vergleichsweise geringen Kosten einer Vielzahl von Menschen sogar je nach Medium gleichzeitig zugänglich gemacht werden, ohne dass der Einzelne dabei, ganz anders als beim Schnitzel, Nachteile erleidet.

Für einen Fernsehsender ist es zunächst von der Kostenseite her unerheblich, ob eine ausgestrahlte Sendung nur von einem Zuschauer oder mehreren Millionen verfolgt wird. Sogar für Verleger gedruckter Medien gilt dies bis zu einem gewissen Grad: Die Kosten für eine Zeitschrift mit einer Auflage von 200 000 gedruckten Exemplaren sind keineswegs doppelt so hoch wie für eine mit 100 000.

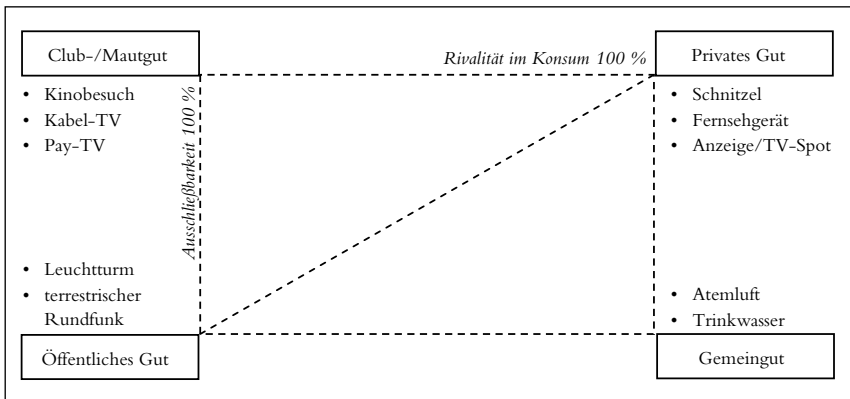
Grund ist, dass die meisten Kosten für die Erstellung der so genannten *Urkopie* (auch *First-Copy-Costs*) anfallen. Zuweilen wird die Medienbranche deshalb als *Blaupausen-Industrie*⁸ bezeichnet. Eine Einschränkung kann sich höchstens aus der Aktualität von Informationen ergeben: Nach Tagen oder auch Wochen kann das Informationsgut für den Konsumenten an Bedeutung verlieren. Sogar innerhalb weniger Minuten kann der Wert von Informationen sinken, die für Börsenkurse relevant sind. Auch das Produkt Tageszeitung ist aus wirtschaftlicher Perspektive leicht verderblich, denn für die Mehrheit der Leser ist deren Inhalt am Folgetag überholt und somit nahezu wertlos – es gibt bekanntlich nichts Älteres als die Zeitung von gestern.⁹

Informationen haben zudem die Eigenschaft, dass sich ihre Aufnahme nicht ohne weiteres auf eine bestimmte Gruppe von Personen beschränken lässt. Eigentumsrechte und somit der Preis für die Nutzung der reinen Information sind im Allgemeinen schwer durchsetzbar. Nichtzahler können vom Konsum vielfach nicht ausgeschlossen werden – das so genannte *Freerider-Problem* tritt auf. Fehlende Ausschlussmöglichkeiten sind neben Nicht-Rivalität in der Ökonomie das zweite Kriterium für öffentliche Güter.

Genauso wenig wie die Nutzung der warnenden Information eines Leuchtturms Rivalität erzeugt, können Personen sinnvoll von der Nutzung ausgeschlossen werden.¹⁰ Ebenso sitzt ein Fernsehbesitzer auch ohne Zahlung der Rundfunkgebühren bei ARD und ZDF in der ersten Reihe. Das so genannte *Ausschlussprinzip* ist bei Information also ebenfalls nur schwer durchsetzbar. Terrestrischer (also via erdgebundener Antennen verbreiteter) Rundfunk ist im Prinzip so frei verfügbar wie Luft. Im Gegensatz zur Atemluft, die verbraucht werden kann, verbraucht er sich jedoch nicht. Die Grundform des Rundfunks ist somit ein typisches Beispiel für ein *öffentliches Gut*. Diese Tatsache ist wichtigster Grund dafür, dass Information zunächst als nicht marktfähig angesehen werden muss. Denn wenn man niemanden von der Nutzung ausschließen kann und die anderen Nutzer keinen Nach-

teil durch unberechtigte Nutzung erleiden, wird es immer schwerer, Geld für solche Information zu verlangen. Wenn aber kein Geld oder sonstige Kompensation verlangt werden können, ist es schwierig, Personen zu motivieren, da sie – so die ökonomische Annahme – vor allem aus Eigennutz handeln. Die Folge wäre, dass Informationsgüter – trotz Bedarf – nicht produziert würden. (Abbildung 2 stellt das Verhältnis von öffentlichen und privaten Gütern vereinfacht dar.)

Abb. 2: Öffentliche vs. private Güter



Eigene Darstellung

Wie öffentliche Informationsgüter teilweise marktfähig werden

Dass Informationen produziert werden, obwohl sie eine generelle Eigenschaft als öffentliche Güter haben, liegt in erster Linie daran, dass Informationen in der Regel *nicht* als reine Information vermarktet werden: Immaterielle Informationsgüter sind häufig an materielle Trägermedien gebunden, um deren Vermarktung zu erleichtern. Für die Vermarktung nachteilige Gütereigenschaften von Information werden durch das Trägermedium also kompensiert. Medienprodukte werden so marktfähiger.

Beim Beispiel der Zeitung stellt das für die Produktion notwendige Papier ein privates Gut dar. Die Verbindung von Papier und Inhalt ermöglicht eine Begrenzung des Leserkreises – das Informationsprodukt Zeitung wird dadurch zu einem Mischprodukt und also marktfähig. Konkurrenz in der Nutzung der reinen Information besteht zwar nach wie vor nicht, da der gleiche Inhalt einer Vielzahl von Lesern zugänglich gemacht wird, ohne dass

diese sich beim gleichzeitigen Konsum stören und einzelne Worte oder Sätze verloren gingen. Aber es besteht Rivalität im Konsum der einzelnen *gedruckten* Ausgabe einer Zeitung. Sie kann nur von einer sehr begrenzten Anzahl von Menschen zugleich genutzt werden und zudem nur bei eingeschränkter Nutzungsqualität. Für auf einem Tonträger vermarktete Musik oder über Trägermedien distribuierte Filme gilt Ähnliches. Die Rivalität im Konsum ist allerdings schon geringer als bei gedruckten Medien. Auch der Ausschluss gestaltet sich schwieriger, ist aber teilweise möglich.

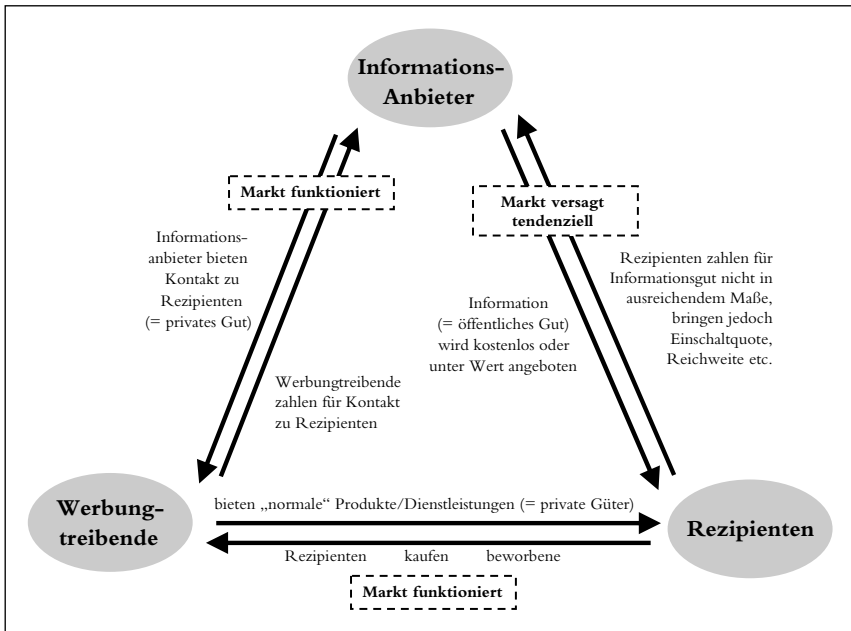
Das terrestrische analoge Fernsehen hingegen erlangt durch die Verbindung von Inhalt und Informationsträger keine Marktfähigkeit auf dem Publikumsmarkt. Es dürfte den Anbietern schwer fallen, den Kreis der TV-Zuschauer zu begrenzen, da die immateriellen Funkfrequenzen sich durch Unteilbarkeit auszeichnen und auch nicht vor den TV-Geräten der Schwarzseher halt machen.

Deshalb sind Rundfunksender klassischerweise entweder über zwangsweise zu zahlende Gebühren (öffentlich-rechtlicher Rundfunk) oder über Werbung finanziert. Die Finanzierung über Werbung stellt gewissermaßen eine Querfinanzierung der Inhalte über den Verkauf der dabei durch die Nutzung entstehenden Aufmerksamkeit dar. Während der Inhaltemarkt versagt, funktioniert der Werbemarkt sehr wohl. Um die wenigen reichweitenstarken Plätze für Werbung – sprich Zugang zu den Zuschauern – besteht Rivalität. Zudem können nicht zahlende Werbungtreibende von der Nutzung der eigenen Werbeflächen leicht ausgeschlossen werden. TV-Spots und Anzeigen sind also rein private Güter. Diese privaten Güter finanzieren das öffentliche Gut Information quasi quer.¹¹

Um auf dem umkämpften Markt bestehen zu können, passen Medienunternehmer ihre Produkte verstärkt den spezifischen Bedürfnissen einzelner Nutzergruppen an. Sie legen individuelle »Köder«, um bestimmte Konsumenten zu angeln. Durch die Schaffung so genannter selektiver Anreize bekommt das öffentliche Informationsgut für den Nutzer den Charakter eines Privatgutes – um private Informations-, Unterhaltungs- oder Neugierbedürfnisse zu befriedigen, sind Personen bereit, einen in ihren Augen angemessenen Preis für das Informationsprodukt zu zahlen.

Nehmen wir beispielsweise den Markt der Zeitschriften, der von Jahr zu Jahr vielfältiger und unüberschaubarer wird und von einer zunehmenden thematischen bzw. zielgruppenbezogenen Spezialisierung gekennzeichnet ist. Über die jeweilige inhaltliche Ausrichtung fasst der Medienunternehmer den Konsumentenkreis enger: So zeigen Jugendliche zumeist wenig Interesse an Gartenzeitschriften, Frauen sind in den seltensten Fällen an Männermagazinen interessiert, Männer interessieren sich tendenziell

Abb. 3: Interdependenzen zwischen Informations-Anbietern, Werbungtreibenden und Rezipienten



Eigene Darstellung

weniger für Modejournale. Auch ein Pay-TV-Anbieter berücksichtigt die speziellen Bedürfnisse seines Publikums, indem er unterschiedliche Programmpakete schnürt. So kann der Sportfan nur das Sportangebot abonnieren, der Filminteressierte wird nur mit den neuesten Spielfilmen versorgt.¹²

Ein Versuch, die Marktfähigkeit durch gesetzgeberische Maßnahmen zu erhöhen, stellt auch das Urheberrecht dar. Ursprünglich wurde das Urheberrecht im 18. Jahrhundert mit dem Ziel eingeführt, die Produktion von Kulturgütern, wie beispielsweise Büchern oder Musikstücken, zu fördern. Man vertrat die Annahme, dass bei entsprechenden Rahmenbedingungen die Kreativen motiviert sind, kreativ zu sein und die Vermarkter bereit sind, in diese Leistungen zu investieren. Die Verbreitung, Veränderung bzw. Weitervermarktung von Informationsgütern setzte die Zustimmung des Kreativen bzw. seines Verlegers sowie eine angemessene Entschädigung dafür voraus.

4. Folgen der Digitalisierung und Vernetzung

In der Folge von Digitalisierung und Vernetzung, werden Informationsgüter zunehmend virtuell vertrieben. Es kommt also zu einer Entkopplung von Informationsgut und Trägermedium. Die durch das Trägermedium hergestellte partielle Rivalität im Konsum verringert sich also wieder. Außerdem können von digitalen Gütern perfekte Kopien erstellt werden, das heißt bei der Vervielfältigung entsteht kein Qualitätsverlust. Dadurch sinkt ebenfalls die Rivalität und der Ausschluss vom Konsum gestaltet sich schwieriger – zudem ermöglicht das Internet die einfache und schnelle Verbreitung. Ein digital vorliegender Artikel kann theoretisch von einer unendlichen Anzahl von Personen zugleich genutzt werden. Ähnlich verhält es sich mit MP3-Dateien im Gegensatz zu einzelnen Musik-CDs.

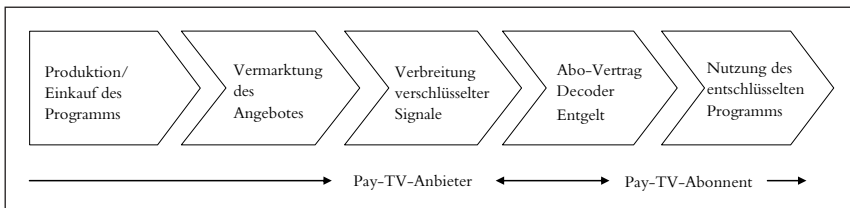
Digitalisierung und Vernetzung verringert also zunächst die Rivalität im Konsum und Ausschlussmöglichkeiten. Was für den einzelnen Nutzer zunächst vorteilhaft klingen mag, birgt jedoch Probleme für Produzenten von Informationsgütern: Mit sinkender Rivalität und sinkenden Ausschlussmöglichkeiten sinkt auch die Marktfähigkeit und wegen des fehlenden Interessenausgleichs durch die *unsichtbare Hand* des Marktes auch die Motivation, Informationen zu produzieren, weil sich immer weniger Geld damit verdienen lässt.¹³ Auf der anderen Seite bietet die Digitalisierung jedoch auch neue Chancen, die Marktfähigkeit von Informationsgütern zu erhöhen, vor allem indem versucht wird, über Verschlüsselungs-Software und Digitale Rechte Management-Systeme (DRM)¹⁴ neue technologische Möglichkeiten des Ausschlusses vom Konsum zu schaffen.

Betreiber kostenpflichtiger Websites oder Pay-TV-Anbieter haben sehr gut gelernt, wie man den Zugang zu Informationen oder Unterhaltung effektiv beschränkt und somit exklusiv macht. Zumeist liegt die Lösung in der Kontrolle der Transportmittel oder -wege, die im Zuge der Digitalisierung erst richtig möglich wird: Während ein Film im Fernsehen ein öffentliches Gut im Verbreitungsgebiet des Senders darstellt, ist derselbe Film, verschlüsselt ausgestrahlt im Pay-TV (Bezahlfernsehen), ein exklusives Informationsgut für die zahlenden Abonnenten des Veranstalters.

Der Ausschluss von Personen wird in diesem Fall nicht über den Informationsträger, sondern über die Verschlüsselung des Angebotes erreicht. Die Informationsprodukte Film oder Sport sind den Haushalten vorbehalten, die über einen entsprechenden kostenpflichtigen Decoder verfügen, der für ein entschlüsseltes Fernsehbild im heimischen Wohnzimmer sorgt. Diejenigen, die mit dem Pay-TV-Anbieter keinen Vertrag geschlossen haben und nicht das nötige Gerät besitzen, können möglicher-

weise das Programm empfangen, jedoch ist dieses aufgrund verzerrter Signale für sie unnutzbar. Rivalität in der Nutzung besteht beim Pay-TV wiederum nicht, da eine Vielzahl von Abonnenten das Programm kollektiv sehen kann. Das Bezahlfernsehen, unabhängig von der Art des Ausschlusses, ist somit kein Privatgut sondern ein so genanntes *Club-Gut*: Nutzen können die Angebote alle, die (zahlendes) Mitglied sind. Für den Pay-TV-Veranstalter bildet das Entgelt für die Nutzung (die Abonnementgebühr) die Haupteinnahmequelle. Die Kosten für den Zuschauerausschluss können durch digitale Technologien vergleichsweise gering gehalten werden.

Abb. 4: Das Prinzip des Pay-TV



Eigene Darstellung

Dennoch sind Medien stets öffentliche Güter. Zum einen erwirbt der Käufer niemals die Originalinformation, sondern lediglich eine Kopie. Diese stehen einem breiten Konsumentenkreis zur Verfügung. Und auch im Beispiel der Zeitung und des Pay-TV wird es wohl nie gelingen, Zahlungsunwillige vollständig von der Nutzung auszuschließen: So liest neben dem Käufer einer Tageszeitung gelegentlich auch sein Nachbar in der U-Bahn den Inhalt interessiert mit oder der Pay-TV-Abonnent lädt sich Freunde ein, um ein wichtiges Fußballspiel in geselliger Runde zu verfolgen oder aber ein Nichtzahler schaut das Premiere-Programm in einem Rundfunkgeschäft an.

Die bestehenden Ausschlussmöglichkeiten sind keineswegs perfekt: So ist das Kopieren einer Musik-CD nach wie vor leicht möglich, da Kopierschutzsysteme nur begrenzt funktionieren und von eifrigen PC-Nutzern umgangen werden.¹⁵ Der Rechtsrahmen verlor unter den »neuen« Gegebenheiten in vielen Bereichen seine Wirkung. Das »alte« Urheberrecht versagt im digitalen Zeitalter: Movie- und Musik-Kopien werden zum Teil schon vor deren Erst-Veröffentlichung im Netz gehandelt, illegale Downloads sind fast zur Selbstverständlichkeit geworden. Den Produzenten digitaler Inhalte entgeht damit vielfach die Vergütung ihrer Eigentumsrechte und eine Refinanzierung ihrer Investitionen.

Die von der Industrie so gefürchtete Privatkopie, also das Recht als Käufer eines Mediums die Inhalte für die eigene Nutzung zu kopieren, ist jedoch kein Phänomen der digitalen Gesellschaft. Schon im analogen Zeitalter¹⁶ wurde privat vervielfältigt – auf Kassetten und Tonbändern fanden sich die Lieblingsstücke wieder, jedoch in geringerer Qualität, die sich zudem mit jeder weiteren Kopie deutlich verschlechterte. Diese Tatsache stellte quasi einen natürlichen Kopierschutz für Inhalte dar. Der Einfluss auf die Marktfähigkeit und den Konsumkreislauf der analogen Informationsgüter hielt sich damit in Grenzen.

Um heute den millionenfachen Datenaustausch (via *File-Sharing*) zu verhindern, werden diverse Kopierschutz-Strategien diskutiert. *Digital Rights Management* (kurz DRM) ist dabei ein Zauberwort der Industrie. Danach soll jeder Rechner und jeder Datei eine individuelle und unlöschbare Kennung zugeteilt werden, um zukünftig illegale Transaktionen verfolgen und Rechte einfordern zu können. Eine Alternative zu den DRM-Systemen stellt die Idee der *Kultur-Flatrate* dar, wobei (verkürzt gesagt) alle Nutzer pauschal zahlen sollen für dann frei erhältliche Musikangebote im Internet.¹⁷

Während DRM die Marktfähigkeit von Informationsgütern erhöhen soll, kapituliert das Modell der *Kultur-Flatrate* quasi vor dem Marktversagen bei digitalen Informationsgütern und versucht, den Interessensausgleich anderweitig herzustellen.

Das Projekt »Informationsgesellschaft« – das ursprünglich auf eine möglichst freie Verfügbarkeit von Information und Wissen ausgerichtet war – brachte somit nicht nur Vorteile für die Produzenten von Informationsgütern mit sich. Internet-Tauschbörsen und CD- bzw. DVD-Brenner fügten vor allem Firmen, die Musik, Software und Filme produzieren, deutliche wirtschaftliche Wunden zu und bedrohen traditionelle Geschäftspraktiken der jeweiligen Unternehmer.¹⁸

5. Marktversagen bei Informationsgütern – weitere Gründe

Externe Effekte: nicht marktfähige Auswirkungen der Information

Als *externe Effekte* bezeichnet man Auswirkungen ökonomischer Aktivitäten, welche im Tauschprozess am Markt nicht kompensiert werden, also nicht marktfähig sind. Das klassische Beispiel sind Umweltschäden. Wird bei einem Industriebetrieb etwa die Luft verschmutzt, hat dies diverse Effekte (zum Beispiel mehr Atemwegserkrankungen in der Region) auch auf Unbeteiligte, der Verursacher zahlt jedoch hierfür nicht.¹⁹

Auch bei Informationsgütern treten externe Effekte auf, Massenmedien etwa produzieren externe Effekte »in unüberschaubarer Fülle und Komplexität«²⁰. Diese können zum einen *positiver* Natur sein, das heißt sie sind gesellschaftlich erwünscht: So geht von dem breiten Medienangebot hierzulande ein positiver externer Effekt für die öffentliche Meinung aus: Umfassende und frei zugängliche Informationen sowie die große Medienvielfalt befördern den Prozess der öffentlichen Willens- und Meinungsbildung, in dessen Folge informiertere Entscheidungen, zum Beispiel bei Wahlen, getroffen werden können. In diesem Fall geht der gesellschaftliche Nutzen der Medieninformationen über den jeweiligen individuellen Nutzen für den einzelnen Zeitungsleser, Radiohörer und Fernsehzuschauer deutlich hinaus. Frei zugängliche Informationen sind ein konstituierendes Kernelement unserer demokratischen Gesellschaftsstrukturen.

Zum anderen können Informationsgüter aber auch *negative externe Effekte* hervorrufen. Beispielsweise wird einzelnen Medienangeboten (von so genannten »Kulturkritikern«) unterstellt, dass sie zur »Verdummung« oder »Abstumpfung« der Gesellschaft beitragen würden. So wurde mit dem Aufkommen von Fernseh-Formaten wie Big Brother & Co quer durch die Medienlandschaft deren vermeintlich negativer Einfluss auf die Zuschauer diskutiert.²¹

Netzeffekte bei Informationsgütern

Medien haben zudem einen weiteren sozialen externen Effekt: Um in einer Gruppe Gleichgesinnter mitreden zu können, werden bestimmte politische Fernseh-Sendungen geschaut oder Magazine wie z.B. Spiegel oder Focus gelesen, was den wirtschaftlichen Wert des jeweiligen Gutes erhöht. In der Ökonomie wird dieses Phänomen als *Netz(werk)-Effekt* oder auch *Netz(werk)externalitäten* bezeichnet.²² Netzwerk-Effekte stellen klassische ökonomische Gesetzmäßigkeiten quasi »auf den Kopf«.²³ Normalerweise steigt der Preis eines Gutes mit dessen Knappheit. Liegen allerdings Netzwerk-Effekte vor, steigt der Wert eines Gutes mit dessen Verbreitung.

Dieses Phänomen lässt sich klassisch an Kommunikationsinfrastrukturen zeigen, etwa am Telefon. Der Wert eines einzelnen Telefons ist relativ gering. Da niemand anders eines besitzt, kann der stolze Besitzer des ersten Apparates folglich niemanden anrufen und auch nicht angerufen werden. Jeder zusätzlicher Apparat im Markt hingegen steigert den Wert jedes einzelnen Telefons, da die Nutzungsmöglichkeiten mit jedem neuen potentiell-

len Gesprächspartner überproportional steigen. Da diese Effekte gewünscht waren, investierte der Staat im vergangenen Jahrhundert sehr viel Geld in Telefon- und Fernseekabelnetze.

Meritorik: erwünschter Informationskonsum

Wir leisten uns also auch informativen Luxus, denn zum Teil gelten Informationsprodukte als so genannte *meritorische Güter*: Kennzeichnend für diese Güterart ist, dass sie von den Menschen nicht in dem Maße nachgefragt wird, wie es gesellschaftlich und/oder politisch erwünscht ist.²⁴ Um dieses scheinbare Missverhältnis zu korrigieren, werden die Konsumvorlieben der Verbraucher durch regulierende Maßnahmen beeinflusst und gelenkt, die Menschen werden sprichwörtlich »zu ihrem Glück gezwungen«. Der Schulunterricht ist ein klassisches Beispiel für ein meritorisches Gut.

Auch aus diesem Grunde unterhält man im Land der Dichter und Denker eine vergleichsweise große Zahl von Theater- und Opernhäusern, die ohne Querfinanzierung aus den Staatskassen allein aus den Eintrittskartenverkäufen nur schwer überleben würden oder eben drastisch teurer sein müssten: Ein Besuch der Deutschen Oper in Berlin kostet beispielsweise je nach Aufführung und Tag zwischen 13 und 90 Euro. In der Spielzeit 2002/03 bezuschusste das Land Berlin jede Eintrittskarte mit 183 Euro.²⁵ Ohne derartige Subvention würde die Kultureinrichtung demnach bis zu 273 Euro für einen Opernbesuch verlangen müssen, wie dies in den USA zum Teil auch der Fall ist. – Wer könnte und würde sich dieses kostspielige Kultur-Vergnügen hierzulande noch leisten? Um einkommensschwächeren Gesellschaftsschichten den Zugang zur gesellschaftlich als wichtig erachteten Hochkultur (Meritorik!) zu ermöglichen, wird der Eintrittspreis aus diesem Grund heruntersubventioniert.²⁶

Auch in anderen Medienbereichen finden sich meritorische Produkte. So besitzt beispielsweise der öffentlich-rechtliche Rundfunk meritorische Gütereigenschaften. Aufgrund seines gesetzlichen Auftrages soll er die Elemente Information, Bildung und Unterhaltung in seinem Fernseh- und Radio-Programm berücksichtigen; als maßgebliche Finanzierungsquelle stehen ihm dafür die Rundfunkgebühren zur Verfügung. Außerdem werden Zeitungen und Bücher vom Finanzminister (noch) als meritorische Güter betrachtet. Um den Konsum zu erhöhen, werden sie indirekt (über einen niedrigeren Mehrwertsteuersatz) subventioniert.

Problem der Qualitätsbewertung: unklarer Nutzen von Information

Der Nutzen von Informationsgütern ist sehr schwer zu bewerten, wenn überhaupt, dann erst im Nachhinein. Klassisch beschreibt dies *Arrows Informationsparadoxon*: Ein Konsument kann den Wert einer Information nicht beurteilen, bevor er sie kennt. Kennt er sie aber, um sie zu beurteilen, muss er sie nicht mehr kaufen.²⁷ Sowohl für den Hersteller als auch für den Konsumenten ist letztlich höchstens erst *nach* der Nutzung klar, ob es sich auch tatsächlich gelohnt hat, beispielsweise ein Buch zu schreiben bzw. es zu lesen oder einen Film zu produzieren bzw. ihn zu anschauen. Hinzu kommt bei Informations- und Nachrichtenprodukten, dass der Konsum Vertrauen in die Person des Informationsproduzenten voraussetzt. Im Fall einer Nachrichtensendung geht der Fernsehzuschauer davon aus, dass deren komplexer Inhalt vollständig und umfassend recherchiert wurde. Er ist kaum in der Lage, die Qualität einer Sendung (im Sinne von Richtigkeit und Vollständigkeit) unabhängig zu beurteilen.²⁸

Informationsprodukte sind hinsichtlich ihrer Nutzenbewertung also immer *Erfahrungsgüter*, weil man sie erst nutzen muss, bevor man sie einordnen kann. Bei Informations- und Nachrichtenprodukten spricht man zudem von *Vertrauensgütern*, weil vieles, was berichtet wird, von den Rezipienten nur mit großen Mühen hinterfragt oder überprüft werden kann.

Da der persönliche Nutzen von Informationsgütern aber erst nach dem jeweiligen Konsum bewertet werden kann, bergen sie große Risiken: Dies gilt sowohl für die potentielle Zeitverschwendung und Frustration von enttäuschten Verbrauchern als auch von realen (Umsatz-)Verlusten für die Anbieter und Produzenten von Medienprodukten. Der Kunde muss erst lernen, ob ein Informationsgut einen tatsächlichen Wert für ihn beinhaltet und ob es sich lohnt, Zeit mit dem jeweiligen Produkt – Buch, Zeitung, Film, Radiosendung, Internetangebot etc. – zu verbringen. Ist er einmal überzeugt, konsumiert er dieses Gut (vermutlich) gerne wieder und ist bereit, den verlangten Preis dafür zu bezahlen. Ist der Konsument von einem Medienprodukt aber enttäuscht, wendet er sich schnell von ihm ab, denn der vielfältige Markt hält für ihn mindestens eine Alternative bereit. Jedoch bedeutet die erneute Auswahl eines passenden Informationsgutes wiederum Aufwand. Insbesondere in der Phase der Suche ist der Verbraucher vielfach auf Rat in Form von Werbung oder Mund-zu-Mund-Propaganda angewiesen, um sich zu orientieren und eine Entscheidung treffen zu können.

Auch Schwierigkeiten in der Bewertung des Nutzes können zu Marktversagen führen. Akerlof hat dies klassisch am Beispiel des Gebrauchtwagen-

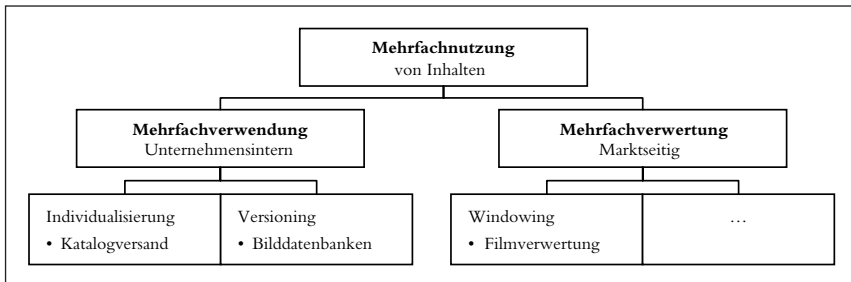
marktes beschrieben²⁹ (und dafür den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften erhalten): Käufer von Gebrauchtwagen können die Qualität schwer beurteilen. Da im Markt sowohl gute als auch schlechte Wagen angeboten werden und die Käufer nicht wissen, ob der, den sie kaufen, gut oder schlecht ist, sind sie nicht bereit, den Preis zu zahlen, den sie für einen guten zahlen würden. Anbieter von guten Wagen sind nicht bereit, ihre Wagen unter Wert zu verkaufen und werden so aus dem Markt gedrängt, bis nur noch schlechte Wagen übrig sind und der Markt zusammenbricht.

Da auch die Qualität von Informationen nur schwer zu beurteilen ist, verhielte es sich auf dem Markt für Informationsgüter ähnlich, wenn nicht andere Formen der Finanzierung gefunden werden. Außerdem kann über Marken Vertrauen aufgebaut werden, die somit als Institution die mangelnde Marktfähigkeit der Information ausgleichen. Ein Beispiel ist die Marke »F.A.Z.«: Während der Konsument kaum die Qualität einer exklusiven Hintergrundgeschichte beurteilen kann, hat sich bei vielen Konsumenten durch eine vermeintlich hohe Qualität vieler bisher konsumierter Artikel ein Vertrauen gebildet, welches über die Marke auf aktuell vorliegende Artikel übertragen wird.³⁰

6. Mehrfachnutzung von Informationsgütern im Medienbereich

Die Wettbewerbssituation auf dem Medienmarkt hat sich durch gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Entwicklungen in den vergangenen Jahren spürbar verändert und verschärft. Alle Teilbereiche der

Abb. 5: Methoden der Mehrfachnutzung von Inhalten



Eigene Darstellung nach Schumann/Hess

Medienindustrie sind praktisch von einer Erweiterung und Ausdifferenzierung des Angebotes geprägt.

Um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben, überlegen viele Medienunternehmen, wie sie vorhandene Inhalte besser nutzen können. Dazu wird gerade in Zeiten von immer mehr Trägermedien versucht, vorhandene Inhalte mehrfach zu verwenden. So haben sich zum Beispiel in der Buch-, Film- und Musikbranche aber auch im Segment der Internet-Anbieter recht ausgefeilten Verwertungs-Methoden etabliert: Das Windowing, das Versioning und das Prinzip der Individualisierung sind mögliche Strategien.

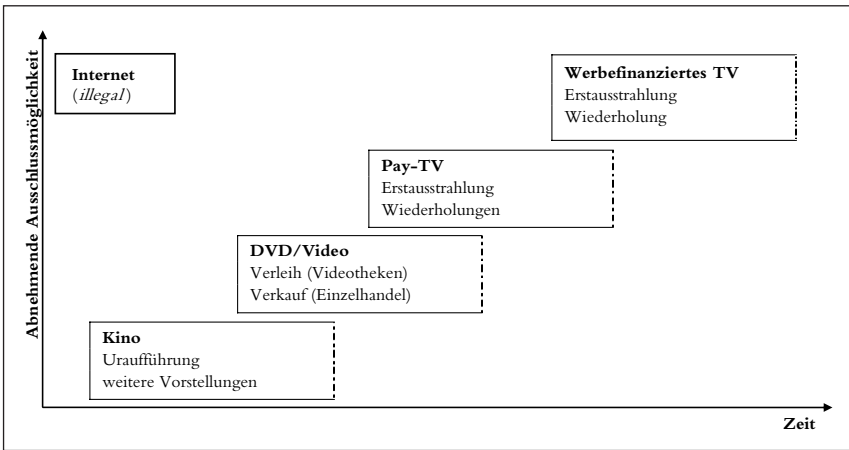
Windowing

Beim Windowing oder auch Verwertungskettenkonzept wird ein einmal fertig gestelltes Medienprodukt wie beispielsweise ein Spielfilm dem Verbraucher (marktseitig) auf unterschiedlichen Kanälen mit zeitlicher Verzögerung angeboten. Die genau aufeinander abgestimmten Verwertungsmöglichkeiten werden dabei als »Profit Windows« (dt. Gewinn-Fenster) bezeichnet, wobei sich die Staffelung zum einen nach dem möglichen Ausschluss von Konsumenten richtet, also optimaler Ausschluss bis unmöglicher Ausschluss. Zum anderen orientiert man sich an der damit verbundenen Preisabstufung, denn die Erlöse der einzelnen Verwertungsstufen variieren stark. Sie sind beim Kino am höchsten, da tatsächlich auch jeder Zuschauer für den Konsum zahlt.

Zunächst wird ein Film exklusiv einem möglichst breiten Kinopublikum präsentiert, die Premiere war (zumindest vor dem Internet-Zeitalter) die erste öffentliche Vorstellung des Films. Im Kino ist das bereits beschriebene Ausschlussprinzip voll durchsetzbar, denn nur wer eine Kinokarte kauft, kommt in den Genuss des Spielfilms. Mit genau definierten zeitlichen Abständen wird das gleiche Informationsprodukt dann in den weiteren Gliedern der Verwertungskette gezeigt: Zunächst steht der Film als DVD oder Video in Videotheken zum Verleih bzw. in Fachgeschäften zum Verkauf bereit. In einem weiteren Schritt erfolgt die Ausstrahlung im Pay-TV, das frei empfangbare nationale und später auch lokale werbefinanzierte Fernsehen bildet das vorläufig letzte Glied in der Verwertungskette.

Wichtige Voraussetzung für das Gelingen des Windowing sind die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zuschauer nach aktuellen Filmen. So will ein Teil des Publikums beispielsweise den neuesten Film vom Produzenten Steven Spielberg sofort nach Erscheinen im Kino sehen und zahlt dafür gern den jeweiligen Eintrittspreis, andere können sich gedulden bis das Medienprodukt

Abb. 6: Die Verwertungsstufen eines Spielfilms – Das Windowing (Schema-Darstellung)



Eigene Darstellung

auf Video bzw. DVD erhältlich ist und weitere geben sich mit der viel späteren aber »kostenlosen« Ausstrahlung im werbefinanzierten TV zufrieden. Wenn der Film begeistern konnte, sieht man ihn sich auch ein zweites oder drittes Mal im gleichen oder in einem anderen »Window« an. Außerdem nimmt innerhalb der so genannten Verwertungskaskade das Interesse an dem Informationsprodukt im Zeitverlauf ab. Einen Kinofilm sehen zum Beispiel drei Viertel der Besucher in den ersten sechs Wochen nach der Uraufführung.³¹

Ähnlich wie die Filmwirtschaft arbeitet der Buchhandel mit gebundenen Büchern und Taschenbüchern: So lange ein Buch in den Bestseller-Listen rangiert und somit die teurere gebundene Ausgabe ihre Käufer findet, wird sich der Verlag hüten, das Werk in einer günstigen Taschenbuchausgabe heraus zu geben. Erst wenn der Umsatz-Zenit des gebundenen Buches überschritten ist, wird ein Taschenbuch aufgelegt, um andere Käuferschichten, die wegen des hohen Preises für das gebundene Buch länger warten wollten oder mussten, auch noch abzuschöpfen.

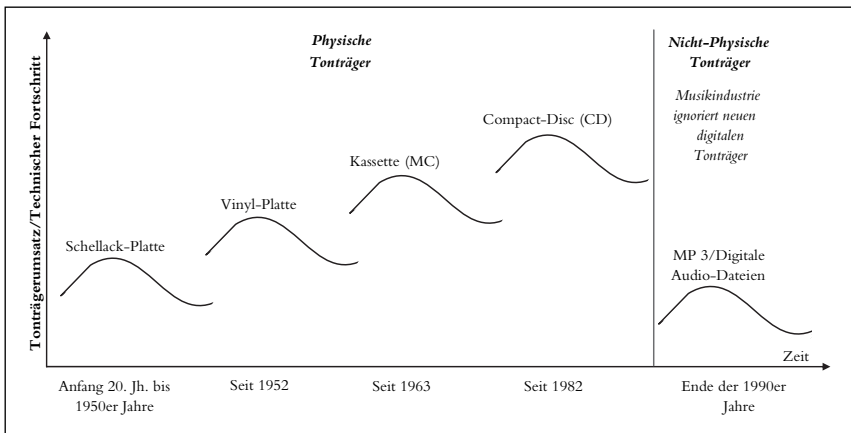
Innovationen und neue Technologien bei Informationsprodukten

Innovationen bringen, wie bereits erwähnt, neben Chancen vielfach auch Risiken für die Produzenten von Informationsprodukten mit sich, die sich

auf die Refinanzierung der jeweiligen Güter auswirken können. Beispielsweise wird die dargestellte Verwertungskette im Fall der Filmwirtschaft durch das illegale Mitfilmen während einer Kinopremiere und die Verbreitung der Film-Kopie im Internet erheblich gestört.

Auch die Musikindustrie leidet seit einigen Jahren unter dieser Entwicklung. Tonträger werden immer weniger gekauft, CDs werden zum Leiden der Branche mehrfach gebrannt, illegale Musik-Downloads (MP 3) erfreuen sich insbesondere bei jungen Nutzern größter Beliebtheit. Die Antworten der einheimischen Musikbranche auf die digitalen Veränderungen ließen trotz deutlicher Umsatzeinbußen im Bereich der Tonträger – mehr als 30 Prozent von 1999 bis 2003³² – lange Zeit auf sich warten. Sie profitiert heute kaum noch von den neuen Technologien.

Abb. 7: Innovationen und Tonträgermarkt



Eigene Darstellung

Das Spannende hierbei ist, dass die Musikindustrie über nahezu 100 Jahre es stets verstanden hatte, die technologischen Lebenszyklen eines Tonträgers auszureizen und immer neue (physische) Tonträger einzuführen, die den Umsatz der Branche weiter nach oben trugen: So konnte der langsam absinkende Umsatz mit Vinyl-Platten durch die Einführung von Musik-Cassetten (MC) und später durch CDs nicht nur verbessert, sondern immer weiter gesteigert werden. Wo der Buchhandel nur zwei Preisdifferenzierungsmöglichkeiten hatte (gebundene Ausgabe vs. Taschenbuch), verfügte die Tonträgerbranche über zahlreiche Formen: Singles und Alben, LPs, MCs und CDs.

Doch die Tonträgerbranche verschläft das Potenzial der Digitalisierung. Eine neue, völlig andere, so genannte. »*disruptive*« *Technologie*³³ wie das MP3-Format kam Ende der 1990er Jahre auf und die Musikindustrie lehnte dieses unbekannte und unkontrollierbare Medium rundweg ab. Nicht so die Nutzer, die sich zu Hauf im Internet gegenseitig mit Musik belieferten und die Bequemlichkeit des scheinbar kostenlosen Downloads schätzten. Statt diese neue Form des nicht-physischen Tonträgers offensiv zu nutzen und neue Formen der Umsatzoptimierung (durch das so genannte Versioning) zu erschließen, versuchte die Musikindustrie lange Zeit die Augen zu verschließen vor der Wirklichkeit ihrer Konsumenten.

Versioning

Erfahrene Hersteller von digitalen Informationsprodukten nutzen hingegen die Möglichkeiten, die sich ihnen in einer digitalen Welt bieten: Sie nutzen unterschiedliche Versionen eines einzigen Datensatzes. Damit lehnt sich das Versioning an das Prinzip der Produktdifferenzierung an, das in der Konsumgüterindustrie eine altbekannte Strategie ist. So existieren beispielsweise Waschmittel für Feines, Bunt, Wolle, Weißes, Schwarzes etc. Dem Erfindungsreichtum sind in diesem Segment keine Grenzen gesetzt.

Während also beim Windowing das Informationsprodukt weitestgehend unverändert chronologisch die Verwertungskette durchläuft, stehen beim *Versioning* (dt. Versionierung) verschiedene Produktvarianten innerhalb einer Verwertungsstufe zeitgleich zur Verfügung. Durch die unterschiedliche Bündelung vorhandener (digitaler) Inhalte und die Veränderung charakteristischer Eigenschaften des Informationsgutes wird versucht, den vielfältigen Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden und damit unterschiedliche Zahlungsbereitschaften abzuschöpfen.

Das Versioning bietet dem Medienunternehmer die Möglichkeit, seine Produktlinie zu differenzieren, zu erweitern und für alternative Produktvarianten unterschiedliche Preise zu verlangen. Modifikationen von Informationsgütern sind hinsichtlich der drei zentralen Dimensionen Zeit, Quantität und Qualität denkbar, wobei mögliche Varianten in hohem Maße vom jeweiligen Informationsprodukt abhängen:

Im Bereich »Online-Finanzinformation« kommt Versioning hinsichtlich der *Aktualität* oder *Qualität* der digitalen Inhalte zum Einsatz. Professionelle Nutzer sind auf erstklassige und vertrauenswürdige Echtzeit-Informationen zu den Geschehnissen auf den weltweiten Finanzmärkten angewiesen und auch bereit, einen höheren Preis dafür zu entrichten. Privat-Anleger neh-

Tab. 1: Mögliche Ansatzpunkte des Versioning

Dimension	Merkmal	Mögliche Ausprägung
Zeit	<i>Aktualität</i>	Sofortiger oder zeitlich verzögerter Zugriff
	<i>Dauer der Nutzbarkeit</i>	Kurz- oder langfristige Nutzung, begrenzt oder unbegrenzt
Quantität	<i>Funktionsumfang</i>	Minimal- oder Maximal-Ausstattung, Standard oder Premium-Ausstattung
	<i>Zusatznutzen</i>	Ohne oder mit Zugabe
Qualität	<i>Lesbarkeit</i>	geringe oder hohe Auflösung, Monitor oder Hardcopy (Papier)
	<i>Präsentationsform</i>	normales oder gehobenes Layout, Monitor oder Hardcopy (Papier)
	<i>Bequemlichkeit</i>	Lieferung frei Haus oder Abholung

Goldhammer nach Zerdick u. a. (1999) und Schumann/Hess (2002).

men hingegen eine zeitliche Verzögerung der Informationen in Kauf, wenn der Preis entsprechend günstiger ist. So bedienen sich Banken und Börsenmakler bei einem kostenpflichtigen Informationsdienst wie Bloomberg, während viele Privatanleger lieber auf frei verfügbare Informationen im Internet zugreifen.³⁴

Auch im Zeitschriftenmarkt findet das Prinzip des Versioning verstärkt Anwendung. Beispielsweise werden Computerzeitschriften in Abhängigkeit von der jeweiligen Ausstattung – keine Zugabe, mit CD oder DVD – zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Produktvariationen basieren hier auf dem jeweiligen Zusatznutzen für den Käufer (Quantität).

In einem anderen Fall bieten diverse Bilddatenbanken im Internet gratis bzw. kostengünstig Fotos in geringer Bildqualität an, die man zum Beispiel zur eigenen Websitegestaltung nutzen kann. Will man aber zu einem späteren Zeitpunkt die Bilder für die Herstellung eines Unternehmensprospektes verwenden, muss man für die jeweiligen Fotos bzw. für die entsprechenden Datensätze – in deutlich höherer, druckfähiger Auflösung – die Bildrechte erwerben und den geforderten Preis zahlen. Hier variiert das gleiche Produkt hinsichtlich der *Qualität*. Obwohl letztlich ein einziger Datensatz vorhanden ist, werden durch die Versionierung in Hinblick auf die Bildauflösung unterschiedliche Zahlungsbereitschaften bei den Kunden bedient.³⁵

7. Fazit: Information – ein sehr spezielles Gut

Aus ökonomischer Sicht unterliegen Informations- und Medienprodukte sehr spezifischen Gütereigenschaften. Angesichts des zunehmenden *Information Overload* der Informationsgesellschaft scheint es zunächst paradox, dass Informationsgüter wegen dieser sehr spezifischen Eigenschaften tendenziell nicht marktfähig sind. Dass Marktfähigkeit bei Medieninhalten trotzdem nicht ungeprüft unterstellt werden sollte, zeigen Beispiele wie etwa terrestrisches frei empfangbares Fernsehen oder Radio anschaulich. Ein Ausschluss von Zuschauern ist hier nur schwer möglich und zugleich besteht im Konsum keine Rivalität. Es handelt sich also um reine öffentliche Güter.

Ebenso ist für Informationsgüter kennzeichnend, dass Nutzer die Qualität der Informationen erst nach dem Konsum (Erfahrungsgut) oder gar nicht (Vertrauensgut) bewerten können. Zudem bewirken Massenmedien ein hohes Maß an externen Effekten, deren Auswirkungen kaum abschätzbar sind. Einige Informationsgüter wie Bildungsangebote oder Theater- und Opernhäuser sind zudem gesellschaftlich erwünscht (meritorisch), andere eher nicht (demeritorisch).

Es liegt also eine Vielzahl von Gründen dafür vor, dass Informationsgüter tendenziell nicht marktfähig sind und somit theoretisch nicht produziert werden dürften. Wie gezeigt, existieren jedoch eine Reihe von Strategien, Information entweder marktfähig zu machen oder über Umwege zu finanzieren. Zum einen kann dies über die Kopplung an einen physischen Informationsträger, wie bei Print-Medien, CDs oder DVDs, gelingen, zum anderen über Verschlüsselung. Hat ein Medienunternehmen Erfolg mit dem Ausschluss von Nichtzahlern, besteht aber dennoch keine Konsumrivalität, liegen Club-Güter vor. Abo-Zeitungen oder Pay-TV-Sender können hier als Beispiel gelten. Die Marktfähigkeit ist in diesem Fall (wenn auch begrenzt) vorhanden, die Güter erzielen einen Preis.

Ähnlich wie im Fernsehen gestaltet sich die Situation im Internet, wo Information vielfach zur freien Verfügung kostenlos angeboten wird. Doch auch hier gilt: die Anbieter von Online-Diensten versuchen auf verschiedenen Wegen, die digitalen Inhalte exklusiv zu machen, um unterschiedlich ausgeprägten Ansprüchen der Konsumenten zu entsprechen und daraus resultierende Zahlungsbereitschaften abzuschöpfen.

Des Weiteren wird das Marktversagen bei Informationsgütern teilweise akzeptiert, aber zur Refinanzierung die Zahlungsbereitschaft der werbungstreibenden Industrie genutzt, indem voll marktfähige Nutzer-Kontakte (die Einschaltquoten) vermarktet werden. Die Tatsache, dass die Finanzierung nicht oder nur zum geringeren Teil über die Nutzer erfolgt, ist für Medien-

unternehmen selbstverständlich nicht folgenlos. So war niemand überrascht, als SAT. 1 trotz sehr hoher Reichweiten seine Volksmusiksendungen Mitte der 1990er Jahre beendete – die Werbewirtschaft wollte für diese Zielgruppen kein Geld bezahlen. Das werbefinanzierte Fernsehen bedient also als primären Kunden zunächst einen Markt: Die Werbewirtschaft.

Die beschriebenen Strategien von Medienunternehmen, Information entweder marktfähig zu machen oder über Umwege zu finanzieren, zeigen teilweise beachtliche Erfolge. Gleichzeitig bergen Digitalisierung und Vernetzung neben Chancen jedoch auch Risiken für die Vermarktungsstrategien der professionellen Produzenten von Information.

Zu bedenken ist abschließend auch, dass die Produktion von Informationsgütern nicht ausschließlich aus primärem ökonomischem Kalkül erfolgt: Ein großer Teil der Informationen, die uns tagtäglich erreichen, müssen gar nicht marktfähig sein. Denn oftmals verfolgen diejenigen, die Informationen produzieren und verbreiten, nicht das Ziel, dafür direkt vergütet zu werden: Die Veröffentlichungen von Parteien, NGOs oder PR-Agenturen sind hier ein gutes Beispiel. Dass dabei letztlich jedoch ebenfalls eine Form ökonomischen Kalküls zu Grunde liegt, darf getrost unterstellt werden – die Kompensation erfolgt quasi über »Ruhm und Ehre«, eine Querfinanzierung durch entsprechende Auftraggeber oder aber die Durchsetzung von speziellen Zielen mittels interessengeleiteter Informationen.

Anmerkungen

- 1 Vgl. van Eimeren/Frees (2005), S. 363. Innerhalb der letzten vier Wochen nutzten es 56,7 Prozent (ebd.). Die Werte schwanken dabei je nach Altersgruppe stark; v. a. bei Jüngeren ist die Nutzung stärker verbreitet – 95,7 Prozent der 14–19-Jährigen sind Internetnutzer (ebd., S. 364).
- 2 Der Begriff »öffentliches Gut« wird häufig missverstanden. Er bedeutet nicht, dass kollektive Bedürfnisse der »Allgemeinheit« befriedigt werden. Die Bedürfnisse, die ein öffentliches Gut befriedigt, können rein privater Natur sein. Ausschlaggebend ist lediglich, die Frage ob Rivalität im Konsum vorliegt und ob Konsumenten von der Nutzung ausgeschlossen werden können (s.u.).
- 3 Die »unsichtbare Hand« des Marktes basiert darauf, dass der Einzelne zunächst seine eigenen Interessen verfolgt. Adam Smith beschrieb diesen Mechanismus vor über 200 Jahren so: »Nicht von dem Wohlwollen des Fleischers, Brauers oder Bäckers erwarten wir unsere Mahlzeit, sondern von ihrer Bedachtnahme auf ihr eigenes Interesse.« Vgl. Smith (1999). Kann die *unsichtbare Hand* nicht für Ausgleich sorgen, versagt der Markt.
- 4 Vgl. etwa Ludwig (1998).
- 5 Dass man unter dem Begriff »Zeitung« ein Printmedium versteht, war übrigens keineswegs immer so. Bis ins 19. Jahrhundert verstand man unter Zeitung ganz generell

- Nachrichten von einer Begebenheit. Neben gedruckten Zeitungen, die es seit 400 Jahren gibt, wurden Zeitungen lange auch mündlich vorgetragen.
- 6 Demnach stellt beispielsweise die Atemluft kein wirtschaftliches, sondern ein freies Gut dar. Luft steht grundsätzlich ausreichend zur Verfügung, es sei denn, man besteigt den Mount Everest oder befindet sich in einem überfüllten Raum. In beiden Fällen könnte die Luft knapp werden, was Luft zu einem knappen Gut macht und damit sogar eine Zahlungsbereitschaft auslösen könnte. (Dies ändert jedoch grundsätzlich nichts am Charakter der Atemluft als freies Gut.)
 - 7 Vgl. etwa Heinrich (2001), S. 29f.
 - 8 Vgl. etwa ebd., S. 243.
 - 9 Die Kurzlebigkeit des Zeitungsinhaltes setzt der Verbreitung des Informationsproduktes also ökonomische Grenzen, die von Verlegern berücksichtigt werden müssen. Aus diesem Grund steht man abends am Kiosk häufig vor leeren Zeitungsständern. Sämtliche Exemplare haben zu dieser Zeit bereits ihre Käufer gefunden. In Ausnahmefällen können Tageszeitungen auch nach mehr als einem Tag von Interesse und wertvoll für den Leser sein. Abonnenten, die sich im Ausland aufhalten, wollen zum Beispiel vielfach nicht auf die tägliche Lektüre ihrer heimischen Zeitung verzichten und nehmen gern ein paar Tage Verspätung in Kauf. Das Verfallsdatum der Tageszeitung als ein Stück Heimat verlängert sich somit situationsbedingt.
 - 10 Auch bei Gütern, bei deren zu einem gewissen Grad Rivalität vorliegt, wie etwa dem öffentlichen Nahverkehr, ist es mit Schwierigkeiten verbunden, *Freierider* auszuschließen.
 - 11 Vgl. etwa Ludwig (1998). Auch Zeitungen und Zeitschriften wären – trotz stofflichen Trägermediums – nicht voll marktfähig. Traditionell stammen z. B. etwa zwei Drittel der Einnahmen von Zeitungen aus dem Anzeigengeschäft.
 - 12 Vgl. Kiefer (2001), S. 148 ff.
 - 13 Zudem bedrohen digitale Empfangsgeräte zu einem gewissen Grad auch die Finanzierung über Werbung, wenn es etwa im Fall so genannter *Personal Video Recorder* möglich wird, Werbeinhalte auszublenden.
 - 14 Vgl. zu DRM den Beitrag von Volker Grassmuck in diesem Band.
 - 15 Auch der angesprochene Pay-TV Sender Premiere sah sich mit dem Phänomen der »Schwarzseher« konfrontiert. 2004 versuchte Premiere durch die Einführung eines neuen und aufwändigen Verschlüsselungs-Systems (Nagravision) Nichtberechtigte auszuschließen und seinen Abonnenten wieder exklusiv zur Verfügung zu stehen.
 - 16 Gemeint ist das Zeitalter der traditionellen Medien, die an einen spezifischen materiellen Träger gebunden sind wie Toninformationen an Vinyl-Schallplatten.
 - 17 Vgl. zur »Kultur-Flatrate« den Beitrag von Felix Stalder in diesem Band.
 - 18 Der Ruf nach dem Gesetzgeber wurde immer lauter und im Jahr 2003 dann erhört. Das deutsche Urheberrecht erfuhr im so genannten »Ersten Korb« eine Anpassung an die veränderten Marktbedingungen der Informationsgesellschaft, einen »Zweiten Korb« wird es in absehbarer Zeit geben. Wenn es nach den Vorstellungen der Industrie gegangen wäre, hätte der Verbraucher schon bei der ersten Novelle des Gesetzes jegliches Recht auf die Privatkopie verloren. Vgl. dazu auch den Beitrag von Till Kreuzer in diesem Band.
 - 19 Die so genannte Ökosteuer ist ein Versuch, dieses Marktversagen über Steuern auszugleichen. Aktuell wird über den Handel mit Emissionszertifikaten versucht, auch hier eine Marktfähigkeit herzustellen.
 - 20 Heinrich (2001), S. 95.

- 21 Externe Effekte von Informations- und Medienprodukten lassen sich außerdem nach ihren finanziellen, psychologischen und technologischen Wirkungen unterscheiden.
- 22 Vgl. Zerdick u. a. (1999).
- 23 Ebd.
- 24 Demeritorische Güter (z. B. Alkohol) werden stärker nachgefragt, als es gesellschaftlich erwünscht ist. Hier zielen die Eingriffe darauf ab, dass der Konsum reduziert wird, denkbar sind zum Beispiel staatliche Kampagnen oder Steueraufschläge gegen das Rauchen.
- 25 Miller (2005).
- 26 Es gehört zu den abstrusen Randerscheinungen der Subventionspolitik, dass gerade Opernbesucher zumeist zu den *besser* verdienenden Schichten gehören, die sich vermutlich durchaus auch einen deutlich teureren Opernbesuch leisten könnten. Ergo zahlt die Allgemeinheit und damit vor allem auch der Geringverdiener für die meritorischen Präferenzen der Besserverdiener.
- 27 Arrow (1971), S. 148).
- 28 Auch in der Wissenschaft ist die Beurteilung der Qualität von Informationsgütern hochgradig umstritten.
- 29 Vgl. Akerlof (1970).
- 30 Gerade bei Kinofilmen ist dieser Umstand ein immer wiederkehrendes Problem. Kinofilme sind überwiegend Unikate. Außer bei so genannten *Sequels*, den Folgefilmen (Spiderman 2, Spiderman 3 usw.) oder Serien wie den James Bond-Filmen, die wiederum Marken sind, werden stets völlig neue Geschichten und Bilder gezeigt. Doch Filmproduzenten wie Zuschauer wissen vorher nicht, welcher Film es wirklich lohnt, angeschaut zu werden. Die Forschung hat herausgefunden, dass vor allem die Empfehlung von Freunden ein wichtiger Faktor für die Auswahlentscheidung ist. Nun haben die Produzenten die Möglichkeit, sehr viel Werbung für einen neuen Film zu machen. Das Risiko: investieren sie hohe Summen in das Marketing, kommen in den ersten ein bis zwei Wochen sehr viele Zuschauer aufgrund der Werbung und schauen den Film an. Finden diese den Film aber nicht gut und berichten all ihren Freunden und Bekannten, dass der kürzlich gesehene Film langweilig oder schlecht sei, ist der Film trotz oder gerade wegen der intensiven Werbemaßnahmen noch schneller ein noch teurerer Flop als ohne Marketing.
- 31 Zudem wird das Kulturgut aufgrund der vergleichsweise hohen Nutzungskosten oft nur einmal konsumiert. Vgl. Kiefer (2001), S. 307.
- 32 Die Umsätze gingen von 1999 bis 2003 von 2648 Mio. Euro auf 1816 Mio. Euro zurück. vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e. V.: »Jahrbuch 2004«. *File-Sharing* ist jedoch nicht die einzige Ursache hierfür.
- 33 Disruptive Technologien zeichnen sich dadurch aus, dass dadurch aus, dass sie zunächst den herkömmlichen Technologien unterlegen zu sein scheinen, aber das Potenzial haben, bei niedrigeren Preisen eine höhere Leistung zu erbringen. Für Anbieter traditioneller Technologien bergen sie ein hohes Gefahrenpotenzial. Vgl. hierzu Christensen (1997).
- 34 Vgl. Zerdick u. a. (1999), S. 188. Beispielsweise bestand das Angebot des US-Unternehmens PAWS Financial Network aus (teuren) Finanzinformationen in Echtzeit und mit 20 Minuten Zeitverzögerung zum günstigeren Preis.
- 35 Mitte 2005 haben auch verschiedene Tonträger-Unternehmen versucht, ihre CDs in verschiedenen Versionen zu verkaufen: Zwischen 9,99 Euro und 16,99 Euro kosten die CDs, gänzlich ohne Booklet, mit Booklet und als aufwändige Special-Edition

wird die gleiche Musik in ihrer Präsentationsform versioniert. Zum Teil verkauften sich, so die ersten Erfahrungen, sogar die teuren Spezialausgaben besser als die günstigen CDs.

Literatur

- Akerlof, George A.* (1970): The Market for »Lemons«. Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics 84 (3), S. 488–500.
- Arrow, Kenneth J.* (1971): Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, in: Donald M. Lambertson (Hrsg.): Economics of Information and Knowledge, Baltimore.
- Christensen, Clayton M.* (1997): The Innovators Dilemma, New York.
- Heinrich, Jürgen* (1999): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Wiesbaden.
- Heinrich, Jürgen* (2001): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 2. Aufl. Wiesbaden.
- Kiefer, Marie Luise* (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, München-Wien.
- Ludwig, Johannes* (1998): Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung: von J. W. Goethe bis zum Nachrichtenmagazin Der Spiegel. Opladen-Wiesbaden (zugleich Dissertation an der Freien Universität Berlin).
- Miller, Thomas*: Schlechtes Gewissen mit jeder Opernkarte, in: Berliner Zeitung v. 6. Januar 2005.
- Schumann, Mathias/Hess, Thomas* (2002): Grundfragen der Medienwirtschaft, Heidelberg.
- Smith, Adam* (1999): Der Wohlstand der Nationen, München (Erstausgabe: 1776).
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate* (2005): Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005, in: Media Perspektiven 08/2005, S. 362–379.
- Zerdtick, Axel u. a.* (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin, Heidelberg, New York.