

Medienökonomie

Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH

Hanno Beck

Medien- ökonomie

Print, Fernsehen
und
Multimedia

Mit 37 Abbildungen
24 Tabellen
und 95 Kästen



Springer

Dr. Hanno Beck
Frankfurter Allgemeine Zeitung
Hellerhofstraße 9
60267 Frankfurt
e-mail: hbe@faz.de

ISBN 978-3-540-43333-0

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Beck, Hanno:

Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia / Hanno Beck.

ISBN 978-3-540-43333-0

ISBN 978-3-662-08620-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-662-08620-9

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

<http://www.springer.de>

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2002

Ursprünglich erschienen bei Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York 2002

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

Umschlaggestaltung: Erich Kirchner, Heidelberg

SPIN 10869650

42/2202-5 4 3 2 1 0 – Gedruckt auf säurefreiem Papier

Vorwort: Warum ein Buch über Medien?

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

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

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

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

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

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

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

Wie wir im folgenden sehen werden, ergeben sich aus den genannten Besonderheiten, mit denen sich die Unternehmen in der Medienbranche konfrontiert sehen, erhebliche Konsequenzen für die Marktstruktur. Sie

bringen etliche ökonomische Probleme mit sich, die wir in den nächsten Kapiteln näher ergründen werden.

Im ersten Kapitel sollen zunächst einige ökonomische Grundlagen erarbeitet werden; wir werden uns die ökonomischen Besonderheiten des Gutes Information genauer anschauen und überlegen, welche Folgen sich daraus ergeben. Dann werden wir die Besonderheiten beim Vertrieb von Informationen untersuchen; auch hier werden wir feststellen, dass es interessante ökonomische Implikationen gibt. Nachdem wir uns dann ein wenig mit Netzwerkeffekten beschäftigt haben, die in der Medienökonomie bisher eher eine stiefkindliche Rolle gespielt haben, können wir uns mit der Frage beschäftigen, wie es um den Wettbewerb in der Medienbranche bestellt ist.

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

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

Frankfurt am Main, Mai 2002

Hanno Beck

Inhaltsverzeichnis

1 Ökonomische Konzepte

| | | |
|------|---|----|
| 1.1 | Was sind Medien? | 1 |
| 1.2 | Besonderheiten des Gutes Information | 6 |
| 1.3 | Die Nachfrage nach Informationen | 16 |
| 1.4 | Die Konsumententscheidung | 21 |
| 1.5 | Die Theorie der natürlichen Monopole | 26 |
| 1.6 | Wie bezahlt man für Mediendienstleistungen? | 33 |
| 1.7 | Eine Frequenz, bitte! | 46 |
| 1.8 | Die politische und gesellschaftliche Bedeutung von Medien..... | 52 |
| 1.9 | Der Zug der Lemminge: Netzwerkeffekte | 56 |
| 1.10 | Wettbewerb in der Medienbranche | 60 |
| 1.11 | Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb..... | 65 |

2 Printmedien

| | | |
|---------|--|-----|
| 2.1 | Geschichte der Presse..... | 73 |
| 2.1.1 | Die Anfänge..... | 73 |
| 2.1.2 | Die moderne Presse | 83 |
| 2.1.3 | Presse unterm Hakenkreuz | 86 |
| 2.1.4 | Die Presse nach 1945 | 91 |
| 2.1.5 | Die Presse der ehemaligen DDR und die Wiedervereinigung | 96 |
| 2.2 | Zeitungen und Zeitschriften | 102 |
| 2.2.1 | Täglich, wöchentlich oder monatlich? | 102 |
| 2.2.2 | Determinanten der Spezialisierung | 108 |
| 2.2.3 | Der Vertrieb..... | 114 |
| 2.2.3.1 | Die Vertriebskanäle..... | 114 |
| 2.2.3.2 | Die Ökonomik des Vertriebs..... | 118 |
| 2.2.4 | Die Finanzierung | 122 |
| 2.2.4.1 | Werbung und Abonnement..... | 122 |
| 2.2.4.2 | Staatliche Unterstützung für Printmedien? | 126 |
| 2.2.5 | Der Wettbewerb | 128 |
| 2.2.5.1 | Ursachen und Formen der Konzentration | 128 |
| 2.2.5.2 | Gratiszeitungen..... | 139 |
| 2.2.5.3 | Wettbewerb mit audiovisuellen Medien..... | 142 |

| | | |
|-----|---------------------|-----|
| 2.3 | Der Buchmarkt | 149 |
|-----|---------------------|-----|

3 Audiovisuelle Medien

| | | |
|---------|--|-----|
| 3.1 | Geschichtliches | 159 |
| 3.1.1 | Von den Anfängen bis zum Nationalsozialismus..... | 159 |
| 3.1.2 | Der Neuanfang nach 1945 | 166 |
| 3.1.3 | Das duale System: Die privaten Anbieter | 174 |
| 3.1.4 | Rundfunkstaatsverträge und Verfassungsgerichts- urteile..... | 178 |
| 3.2 | Vor- und nachgelagerte Märkte..... | 182 |
| 3.2.1 | Zuliefererindustrie und andere Dienstleister..... | 182 |
| 3.2.2 | Filmproduktion | 185 |
| 3.2.3 | Die Stars | 200 |
| 3.2.4 | Kino, Videos und DVDs..... | 204 |
| 3.2.5 | Lizenzhändler und Rechteinhaber | 209 |
| 3.2.6 | Infrastrukturanbieter | 214 |
| 3.3 | Radio und Fernsehen..... | 222 |
| 3.3.1 | Finanzierung | 222 |
| 3.3.1.1 | <i>Finanzierung über Gebühren</i> | 222 |
| 3.3.1.2 | <i>Finanzierung über Werbung</i> | 235 |
| 3.3.1.3 | <i>Pay-TV</i> | 242 |
| 3.3.1.4 | <i>Die Zukunft der Programmvielfalt</i> | 245 |
| 3.3.2 | Wettbewerb im Rundfunk..... | 250 |
| 3.3.2.1 | <i>Vorteile einer Konzentration</i> | 250 |
| 3.3.2.2 | <i>Folgen einer Konzentration im Rundfunkbereich</i> | 252 |
| 3.3.2.3 | <i>Wettbewerbspolitik in der Medienbranche</i> | 257 |
| 3.3.2.4 | <i>Wettbewerb und ökonomische Besonderheiten im Rundfunksektor</i> | 262 |
| 3.3.3 | Brauchen wir öffentlich-rechtlichen Rundfunk? | 267 |
| 3.3.4 | Alternativen zum dualen System | 271 |
| 3.3.5 | Ausblick..... | 276 |

4 Internet und Multimedia-Anwendungen

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.1 | Grundlagen..... | 279 |
| 4.1.1 | Der Aufbau des Internet | 279 |
| 4.1.2 | Ökonomie des Internet..... | 282 |
| 4.1.3 | Multimedia: Anwendungen und gesetzliche Regelungen | 287 |
| 4.2 | Audiovisuelle Medien im Zeitalter des Internet..... | 293 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.2.1 | Napster: Vorsicht, Piraten | 293 |
| 4.2.2 | Stars aus dem Netz | 299 |
| 4.2.3 | Hollywood zittert vor dem Download | 301 |
| 4.2.4 | Die Werbeindustrie zittert vor dem Rekorder..... | 304 |
| 4.2.5 | Digitales Fernsehen | 309 |
| 4.3 | Printmedien im Zeitalter des Internet..... | 314 |
| 4.3.1 | Internet und Zeitungen..... | 314 |
| 4.3.2 | E-books..... | 320 |
| 4.4 | Digitalisierung und Konvergenz | 325 |
| | Abbildungsverzeichnis..... | 335 |
| | Verzeichnis der Kästen | 337 |
| | Tabellenverzeichnis | 341 |
| | Literatur | 343 |