

Was unterscheidet eine Tageszeitung von einem Müsli-Riegel? Warum kann ich bei der Tageszeitung einen Artikel weitergeben – nachdem ich ihn bereits gelesen (konsumiert) habe – und beim Müsli-Riegel nicht? Was ist anders bei einer TV-Dokumentation als bei einem Auto? Diese und ähnliche Vergleiche laufen auf die Frage hinaus: Warum sind Medien keine Ware wie jede andere?

Will man diese Frage beantworten, muss zunächst klar sein, was genau man mit Medien meint. Medienorganisationen erbringen verschiedene Leistungen und bieten diese auf unterschiedlichen Märkten an. Sie schaffen Medieninhalte für den Publikumsmarkt sowie Werberaum und -zeit und somit Publikumskontakte für Nachfrager des Werbemarkts. Diese Leistungen sind durch unterschiedliche Eigenschaften, das heißt unterschiedlichen Warencharakter, gekennzeichnet, die sich im Zuge der Digitalisierung teilweise verändert haben. Dabei sind die Leistungen meist miteinander gekoppelt und zudem mit einem mehr oder weniger materiellen Träger verbunden (traditionell als Mediengattungen wie z. B. „Print“, „TV“, „Online“ etc. bezeichnet). So wird im traditionellen Tageszeitungsmarkt der Inhalt (Nachrichten) mit dem Werberaum (Werbeanzeige) verknüpft und mit dem materiellen Träger (Papier) gehandelt. Der eigentliche Grund für die Nachfrage der Mediennutzer ist jedoch das Interesse am Inhalt, womit dieser das eigentliche Transaktionsgut ist (Sjurts, 2004, S. 162).

Im Folgenden konzentrieren wir uns daher auf Medieninhalte, die von Medienorganisationen zu einem Programm oder redaktionellen Konzept zusammengestellt, angeboten und vom Publikum bzw. Teilpublika nachgefragt werden. Dabei diskutieren wir Besonderheiten, die sich zum Teil in Abhängigkeit des Trägers, über welchen sie nachgefragt werden, ergeben. Darüber hinaus gehen wir jeweils kurz auf die Eigenschaften der Angebote für den Werbemarkt (Publikumskontakte: siehe ausführlich Kapitel 7.4) ein.

Medien sind in vielerlei Hinsicht keine Waren oder Güter wie andere. Ausgangspunkt ist der Doppelcharakter von Medien. Medien sind sowohl Wirtschaftsgüter als auch Kulturgüter. Dabei haben sie Eigenschaften, die sie als Wirtschaftsgüter ökonomisch besonders machen und Eigenschaften, die sie als Kulturgüter gesellschaftlich relevant machen. Beides soll in den folgenden Kapiteln erklärt werden. Auf der einen Seite werden Medien analog zu anderen Wirtschaftsgütern privatwirtschaftlich produziert, um Gewinne zu erzielen. In diesem Kontext stellt sich die Frage, inwiefern sich Medien als Wirtschaftsgüter von anderen Wirtschaftsgütern unterscheiden, und welche Konsequenzen dies hat. Dies wird

in Kapitel 2.1 skizziert. Auf der anderen Seite erfüllen Medien wichtige Funktionen für die Gesamtgesellschaft und ihre Teilbereiche, die nicht immer durch die individuelle Nachfrage der Rezipienten nach Medieninhalten gesichert, aber aus gesellschaftspolitischer Perspektive von immenser Bedeutung sind. In diesem Kontext stellt sich die Frage, welche besonderen gesellschaftlichen Erwartungen an die Medien gestellt werden. In Kapitel 2.2 wird dieser Fragenkomplex erläutert, bevor die Antwort auf die übergreifende Frage des Kapitels „Warum sind Medien keine Ware wie jede andere?“ in Kapitel 2.3 zusammengefasst wird.

2.1 Medien als Wirtschaftsgüter: Gütereigenschaften

Gütereigenschaften sind ein wichtiger Aspekt der Grundbedingungen im SVE-Modell (vgl. Kapitel 1.1.2) und haben vielfältige Konsequenzen, z. B. dahingehend, ob und wie der Marktaustausch funktioniert oder welche Arten von Angeboten von den Medienorganisationen produziert werden. Sie werden im Folgenden vor allem auf der Grundlage der Neuen Institutionenökonomie (Erlei, Leschke & Sauerland, 1999; Göbel, 2002; Heinrich & Lobigs, 2003; Richter, Furubotn & Furubotn, 2003; Schauenberg, Schreyögg & Sydow, 2005; Voigt, 2002) sowie aufbauend auf Güterklassifikationen (für eine Übersicht siehe: Darby & Karni, 1973; Kuss & Kleinaltenkamp, 2009; Nelson, 1970; Sjurts, 2003) diskutiert.

Als Wirtschaftsgüter weisen Medien besondere Gütereigenschaften auf (u. a. Doyle, 2002b, S. 11ff; Heinrich, 2006b, 2010a; Karmasin & Winter, 2002; Kiefer, 2005, S. 130ff; Picard, 2005b; Siegert, 2006a; Siegert & von Rimscha, 2013, S. 125ff; Sjurts, 2005, S. 9ff, 2011). Diese zu kennen ist sowohl für Medienorganisationen und Regulierer als auch für die Wissenschaft vorteilhaft, um Märkte und Geschäftsfelder zu erschließen, passende Strategien zu formulieren oder allfällige Konsequenzen zu analysieren und ggf. prognostizieren zu können.

Besprochen werden im Folgenden diejenigen Eigenschaften, die einerseits gravierende Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des Medienmarktes haben, und andererseits die Medienproduktion massiv beeinflussen².

Dabei ist es nicht so, dass nur Medien besondere Gütereigenschaften aufweisen, auch andere Produkte und Dienstleistungen haben solche Eigenschaften, vor allem, wenn es sich um Infrastrukturgüter und -leistungen handelt wie im Fall der Strom- und Wasserversorgung oder dem Zugang zu öffentlichem Verkehr und Breitband-Internet. Das Besondere im

2 Einige der Eigenschaften werden mit ihren Auswirkungen auch Thema der anderen Kapitel sein, weshalb in Klammern diese Kapitel zusätzlich genannt werden: Medien als öffentliche oder private Güter (auch Kapitel 7 und 12), externe Effekte von Medien und Medien als meritorische Güter (auch Kapitel 4 und 12), der Dienstleistungscharakter von Medien und der mangelnde Schutz des geistigen Eigentums (auch Kapitel 9 und 11), die mangelnde Qualitätstransparenz bei Medien (auch Kapitel 13), die Unsicherheit in der Medienproduktion (auch Kapitel 9 und 11), die hohen First-Copy-Kosten und die Fixkostendegression (auch Kapitel 5 und 11) sowie die Orientierung an zweiseitigen Märkten (auch Kapitel 6 und 7).

Fall der Medien ergibt sich daraus, dass sie viele spezielle Gütereigenschaften und zudem eine spezielle Kombinationen aus Gütereigenschaften aufweisen.

2.1.1 Medien als öffentliche und private Güter

Eine Antwort auf die Frage, ob Medien private oder öffentliche Güter sind, hat weitreichende Konsequenzen, denn damit zeigt sich, ob Medien überhaupt marktfähig sind, das heißt, ob sie überhaupt über den Markt organisiert bzw. ausgetauscht werden können. Die Marktfähigkeit wird üblicherweise über die Anwendung zweier Kriterien, dem Ausschlussprinzip und der Konsumrivalität, geprüft. Das Ausschlussprinzip fragt, ob Personen, die für ein Gut nicht bezahlen, von dessen Konsum bzw. dessen Nutzung ausgeschlossen werden können. Wenn ja, dann ist das Ausschlussprinzip gegeben. Die Konsumrivalität fragt, ob sich ein Gut beim Konsum bzw. bei der Nutzung verbraucht. Wenn ja, ist Konsumrivalität gegeben. Nur wenn beide Prinzipien vorliegen, kann man von einem privaten Gut sprechen, das unproblematisch über den Markt gehandelt werden kann. Ist Konsumrivalität gegeben, aber niemand kann oder soll vom Konsum bzw. der Nutzung ausgeschlossen werden, handelt es sich um Allmendegüter (z. B. Fischschwärme im offenem Meer). Können Nicht-Zahler vom Konsum bzw. der Nutzung ausgeschlossen werden, aber das Gut verbraucht sich nicht im Konsum, spricht man von Clubgütern (z. B. Pay-TV). Ist weder der Ausschluss praktikierbar noch die Rivalität im Konsum gegeben, handelt es sich um öffentliche Güter (Kiefer, 2005, S. 135). Diese Güter können nur bedingt über den Markt gehandelt werden; im schlimmsten Fall kommt es zum Marktversagen.

Bei Medien muss unterschieden werden, ob diese Prinzipien auf die Träger oder auf die Inhalte angewendet werden. Medieninhalte, also Informationen oder unterhaltende Beiträge, verbrauchen sich nicht im Konsum, die Rivalität im Konsum ist nicht gegeben: Ein Leser kann eine Zeitung lesen, die zuvor bereits von anderen durchgeblättert wurde; ein Fernsehzuschauer kann eine Sendung anschauen, auch wenn andere diese zeitgleich eingeschaltet haben. Der Medieninhalt wird auch nicht „schlecht“, weil andere ihn vorher genutzt haben. Allenfalls ist er veraltet, wenn man ihn verspätet nutzt, so z. B. die Nachrichtensendung von gestern. Aktualität kann also Nicht-Rivalität im Konsum teilweise kompensieren, dennoch bleibt Nicht-Rivalität im Konsum bei Medieninhalten bestimmend. Der Ausschluss von Medieninhalten ist ebenfalls nur bedingt möglich. Bei Informationen funktioniert dies nicht, denn sie könnten auch einfach weitergesagt werden. Insofern kann man fast niemand von der reinen Information ausschließen. Bei Inhalten aus der Kategorie Unterhaltung kommt es maßgeblich auf das Rezeptionserlebnis an. Eine „Nacherzählung“ z. B. eines Fußballspiels hat nicht denselben Nutzen wie die Rezeption desselben, deshalb ist hier ein Ausschluss grundsätzlich möglich. Konstruiert wird ein Ausschluss aber immer über die Verbindung der Medieninhalte mit einem Träger: Während bei Printmedien, Online-Angeboten und Pay-TV Nicht-Zahler von der Nutzung technisch ausgeschlossen werden können (Clubgüter), ist dies beim Free-TV nicht möglich und auch nicht erwünscht.

Wir haben es bei den Medien also fallweise mit Clubgütern und fallweise mit öffentlichen Gütern zu tun. Nicht-Ausschließbarkeit und Nicht-Rivalität im Konsum bei öffentlichen Gütern führen zu Freerider-Verhalten und damit zu Finanzierungsproblemen im Publikumsmarkt. Das heißt, Rezipienten bezahlen nichts für die Mediennutzung, weil sie den Inhalt auch gratis sehen, hören oder lesen können (vgl. auch Kapitel 7.3). Es ist daher mit Funktionsstörungen in den Publikumsmärkten zu rechnen, was meist mit Regulierungseingriffen einhergeht. Demgegenüber ist das Angebot im Werbemarkt ein klassisches privates Gut, womit Ausschließbarkeit und Rivalität im Konsum gegeben sind, und der Markt funktioniert.

2.1.2 Externe Effekte von Medien und Meritorik

Als externe Effekte werden solche Auswirkungen bezeichnet, die nicht im Preis des Gutes enthalten sind. Dies sind vor allem gesellschaftliche Kosten und Nutzen des Konsums bzw. der Nutzung eines Gutes. Autofahren ist z. B. damit verbunden, dass über die Abgase ein bestimmter Schaden für die Allgemeinheit entsteht, der ursprünglich weder im Preis des Fahrzeugs noch des Kraftstoffs enthalten ist. Üblicherweise wird dann von staatlicher Seite korrigiert z. B. durch gesetzliche Regelungen, Steuern oder Abgaben bei negativen Effekten sowie Subventionen bei positiven Effekten.

Der Mediennutzung werden sowohl negative Effekte zugeschrieben als auch positive. Pauschal geht man davon aus, dass die Nutzung bestimmter Medieninhalte, wie z. B. Pornografie oder exzessive Gewaltdarstellungen, problematische Auswirkungen auf das Verhalten Jugendlicher hat. Zugleich wird angenommen, dass die Nutzung von informativen Medienangeboten zu gut informierten Bürgern führt, die z. B. wohlüberlegte Entscheidungen bei Wahlen treffen können, womit die staatsbürgerliche Handlungskompetenz gesichert ist. Es liegt daher nahe, Medien bereits aufgrund ihrer externen Effekte sowohl gesetzlich als auch mit monetären Anreizen oder Sanktionen zu regulieren. Dies trifft umso mehr zu da Medien als meritorische Güter diskutiert werden.

Bei meritorischen und demeritorischen Gütern klaffen private Konsumentenpräferenzen und gesellschaftlich wünschenswerter Konsum auseinander: Der Konsum meritorischer Güter, wie z. B. Gemüse, ist gesellschaftlich erwünscht, weil man sich positive externe Effekte erhofft (Volksgesundheit); die Güter werden aber individuell nicht in dem gesellschaftlich erwünschten Maß nachgefragt. Da die Nachfrage entsprechend begrenzt ist, werden die Güter auch nicht umfassend produziert. Der Konsum demeritorischer Güter, z. B. Tabak, ist gesellschaftlich nicht erwünscht, weil man negative externe Effekte erwartet (Gesundheitsprobleme); die Güter werden aber individuell sehr viel stärker nachgefragt als gesellschaftlich erwünscht, weshalb sie auch im großen Stil produziert werden.

Informative Medienangebote werden als meritorische Güter verstanden. Es ist wünschenswert, dass Rezipienten sie in großem Umfang nachfragen, weil man sich positive externe Effekte – das heisst die Erfüllung gesellschaftlicher Funktionen – von deren Nutzung erwartet. Leider konsumieren die Rezipienten zu wenig informative Medienangebote, so dass

die Befürchtung besteht, dass privatwirtschaftliche Medienorganisationen die Angebote nicht in genügendem Umfang produzieren würden. Umgekehrt stellen privatwirtschaftliche Medienorganisationen in großem Umfang Medienangebote zur Verfügung, denen keine positiven und fallweise sogar negative externe Effekte nachgesagt werden, weil hier die Nachfrage wesentlich größer ist als gesellschaftlich erwünscht.

Wird also die Medienproduktion durch die individuellen Konsumentenpräferenzen und die daraus resultierende Nachfrage gesteuert, so wie es der Markt vorsieht, resultiert daraus eine Angebotsstruktur, die den gesellschaftlichen Bedarf vor allem nach Information nur bedingt abdeckt (vgl. auch Kapitel 2.2). Dieses Dilemma legitimiert, dass durch Regulierung in den Medienmarkt eingegriffen wird, um den Anteil meritorischer Angebote zu erhöhen. Reichweiten und Rankings vergangener Jahre illustrieren die sehr einseitige Publikumsnachfrage nach TV-Sendungen (vgl. Fallbeispiel 2), die wenig geeignet sein dürften, die Bevölkerung umfassend politisch zu informieren.

Fallbeispiel 2: Lässt sich aus „Fußball“, „Wetten, dass...“ und „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ politische Informiertheit herstellen?

Das TV-Programmangebot besteht mehrheitlich aus Unterhaltung (vgl. Tabelle 2.1). Unterhaltung trifft auch auf eine hohe Nachfrage. Die Reichweiten und Marktanteile von fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltungssendungen übersteigen diejenigen von Nachrichten und Informationsgenres bei weitem (vgl. Tabellen 2.2 und 2.3).

Tabelle 2.1 Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation in Deutschland 2010, Zeitumfang pro Tag in %

Programmcharakteristik	RTL	Vox	RTL II	Sat.1	Pro Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Unterhaltung	45	49	54	57	62	60	44	37
Klassische fiktionale Formate	22	42	42	23	51	54	37	28
Fiktionales Reality-TV	15	3	2	25				
Klassische nonfiktionale Formate	4		2	8	9	5	7	9
Nonfiktionales Reality-TV	4	4	8	1	2	1		0
Information und Unterhaltung	26	22	12	11	9	12	18	18
Sport	2			2		1	10	9
Journalistische Unterhaltungspublizistik	14	9	3	8	3	2	6	9
Narrative Realitätsunterhaltung	10	13	9	1	6	9	2	
Information	8	10	5	9	7	6	31	37
Politische Information	2	2		1			12	11
Sonstige Sachinformation	6	8	5	8	7	6	19	26
Sonstige Programmangebote	2	1	1	2	1		2	3
Werbung/Sponsoring/Trailer etc.	19	18	28	21	21	22	5	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: Weiß & Schwotzer, 2011, S. 51

Tabelle 2.2 Meistgesehene Einzelsendungen in Deutschland 2011

Rang	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
1.	ZDF	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Japan	17,01	59,2
2.	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Nigeria	16,45	51,7
3.	ZDF	Fußball-WM Frauen: Frankreich – Deutschland	16,30	51,8
4.	RTL	Boxen: W. Klitschko vs. D. Haye	15,56	67,0
5.	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Kanada	15,41	60,1
6.	ARD	Fußball-WM Frauen: Japan – USA	15,39	46,6
7.	ZDF	Wetten, dass...? (3.12.11)	14,80	45,9
8.	ARD	Eurovision Song Contest 2011	13,93	49,4
9.	ZDF	Fußball: Deutschland – Niederlande	12,84	39,3
10.	ZDF	Wetten, dass...?(18.6.11)	12,44	42,8

Fernsehpanel (D+EU)Zuschauer ab 3 Jahren; Sendungslänge mind. 10 Minuten

Quelle: Zubayr & Gerhard, 2012, S. 127ff

Tabelle 2.3 Meistgesehene TV-Sendungen des Jahres 2011 in Deutschland

Genre	Meistgesehene Sendung	Reichweite in Mio.	Marktanteil in %
Fernseh- & Spielfilme (fiktional)	Tatort: Herrenabend	11,86	33,0
Reality Formate (non-fiktional)	Bauer sucht Frau	7,71*	23,9
Castingshows (non-fiktional)	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!	7,65*	30,1
Fernsehserien (fiktional)	Um Himmels Willen	7,07	22,0
Nachrichtensendungen	Tagesschau im Ersten	5,31	18,7
Informationssendungen	ARD-Brennpunkt	4,78	14,6
Politische Diskussionsendungen	Günter Jauch	4,52	15,6

* gesamte Serie

Quelle: © Zubayr & Gerhard, 2012, S. 127

Auch das Angebot im Werbemarkt (Werberaum und Werbezeit) impliziert externe Effekte, die aber durchaus gewollt sind: Werbung will per se etwas erreichen, z. B. Wissen aufbauen, Einstellungen verändern oder Handlungen initiieren. Je nachdem um welche Produkte und Zielgruppen es sich handelt, befürchtet man auch unerwünschte Effekte, und greift über Regulierung ein (z. B. Jugendschutz in der Werbung, Werbeverbot für Tabak und teils für alkoholische Getränke).

2.1.3 Dienstleistungscharakter von Medien und der mangelnde Schutz des geistigen Eigentums

Grundsätzlich kann diskutiert werden, ob Medieninhalte einer Handelstätigkeit gleichen (wie z. B. einem Supermarkt), Sachgüter (wie z. B. Staubsauger) oder Dienstleistungen (wie z. B. Finanzdienstleistungen) sind. In der neueren betriebswirtschaftlichen Forschung, insbesondere in Bereichen des Dienstleistungsmanagements, wird die klassische Trennung von Sach- und Dienstleistung als nur bedingt zweckmäßig angesehen, da sie viele Probleme aufwirft. Tatsächlich enthalten Sachgüter einen Dienstleistungsanteil und Dienstleistungen benötigen meist einen materiellen, also produkthaften Träger. Zur Unterscheidung wird vielmehr auf das *Uno-actu-Prinzip* verwiesen, das unterscheidet, inwiefern die Anwesenheit des Kunden/Käufers zur Erbringung der Leistung nötig ist. Man spricht dann von Dienstleistungen, wenn beim Leistungserstellungsprozess eine hohe Integrativität von Produzenten und Käufern vonnöten ist. Während also beim Haarschneiden beide Beteiligte – Anbieter und Nachfrager – anwesend sein müssen, ist das bei der Produktion eines Müsli-Riegels beispielsweise nicht der Fall.

Medieninhalte sind überwiegend als Dienstleistungen anzusehen. Dies, weil Kennzeichen für Dienstleistungen wie mangelnde physische Greifbarkeit (Immaterialität) und Integrativität der Beteiligten zutreffen – wenn auch nur in spezifischer Art und Weise und teils abhängig von der Mediengattung, also vom Träger.

Bei Printangeboten (Zeitungen, Magazine) ist die physische Greifbarkeit durch den Träger Papier eindeutig vorhanden und zudem das *Uno-actu-Prinzip* aufgehoben. Die Journalisten schreiben ihre Artikel nicht im Beisein der Leser. Dennoch haben auch Printmedien einen Dienstleistungscharakter, weil die Leser über die Rezeption in den Gesamtprozess integriert werden. Rundfunk- und Onlineangebote haben stärkeren Dienstleistungscharakter, weil der Träger dort nicht mit einem bestimmten Angebot verbunden ist, und weil Produzenten und Rezipienten zeitlich zusammentreffen müssen (Integrativität der Beteiligten). Zwar können diese Medieninhalte aufgrund von Aufzeichnungstechniken Produktcharakter annehmen (z. B. DVD, CD), dieser bezieht sich jedoch – wenn er denn überhaupt gegeben ist – aber immer auf die Träger, nicht auf die inhaltlichen Angebote. Die Medieninhalte selbst sind keine Produkte, sondern vielmehr in Produktform geronnene Dienstleistungen. Deshalb gelten verschiedene Besonderheiten von Dienstleistungen auch für Medien. Dies ist auch für das Medienangebot auf dem Werbemarkt zutreffend, da Werberaum und Werbezeit zwar mehr oder weniger physisch sind, die Herstellung von Publikumskontakten aber eindeutig Dienstleistungscharakter hat.

Zudem verweist auch die Individualität der Medienproduktion auf den Dienstleistungscharakter: Medieninhalte bestehen aus zahlreichen Elementen, deren Kombination nur bedingt in einer Art Rezeptur und deren Beschaffenheit nur eingeschränkt anhand festgelegter Qualitätskriterien vorgegeben ist; die Zusammenstellung zu einem Programm oder redaktionellem Konzept ist ein eigener kreativer Akt. Medieninhalte könnten also – zumindest theoretisch – immer anders ausfallen, obwohl versucht wird, diese Varianz über professionelle Standards gering zu halten.

Der hier beschriebene Dienstleistungscharakter wirkt sich auf die rechtliche Schutzfähigkeit von Medieninhalten aus. Damit Medienmärkte funktionieren, müssen diejenigen, die das Eigentum an den Angeboten besitzen, ihre Eigentumsrechte auch geltend machen, das heißt im Markt durchsetzen können. Dies geht nur, wenn die Eigentumsrechte geschützt sind. Damit beschäftigt sich institutionenökonomisch die Theorie der Verfügungsrechte (Intellectual Property Rights (IPR)), die sich mit der ökonomischen Analyse rechtlicher, technischer und ökonomischer Mechanismen zum Schutz des privatwirtschaftlichen Wertes immaterieller Güter befasst. Zwar gibt es einige Schutzregime des geistigen Eigentums, wie z. B. das Patentrecht, das Designrecht, das Urheberrecht oder das Markenrecht, aber nur wenige sind in Bezug auf Medien wirksam. Anwendbar ist beispielsweise das Urheberrecht, das die Urheber von Werken aus Literatur und Kunst schützt.

Wendet man die IPR-Theorie auf Medien an (Lobigs, Spacek, Siegert & Weber, 2005; Siegert, Weber, Lobigs & Spacek, 2007), muss anhand der publizistischen Wertschöpfung (vgl. Kapitel 9.1) nochmals zwischen verschiedenen Leistungsbestandteilen von Medienangeboten unterschieden werden. Zudem werden Nicht-Ausschlussfähigkeit und Nicht-Rivalität relevant. Fertig produzierte Beiträge bzw. Sendungen, die den Charakter von Werken annehmen, sind vor allem über die Kopplung an einen Träger sowie über das Urheberrecht geschützt. Dieses ist in Online-Zeiten aber immer schwieriger durchzusetzen, weshalb sich verstärkt Digital Rights Management-Systeme etablieren. Die Problematik manifestiert sich auch in der Diskussion, ob Tageszeitungsverleger von Google für die Auflistung ihrer Nachrichten eine Lizenzgebühr verlangen können (Leistungsschutzrecht).

Journalistische Informationen als Bestandteile von fertig produzierten Beiträgen bzw. Sendungen genießen trotz ihres ökonomischen Werts (man denke an aufwändig recherchierte Informationen) keinen rechtlichen Exklusivitätsschutz. Da sie zudem nicht ausschussfähig sind, können Rechercheleistungen anderer unentgeltlich verwertet werden, anstatt selbst zu recherchieren oder fremdrecherchierte Informationen kostenpflichtig zu erwerben.

Auch die Zusammensetzung einzelner Beiträge zu einem Programm, das zugrundeliegende publizistische Konzept (im Rundfunk die Programmierung, bei den Printmedien das redaktionelle Konzept) werden so gut wie nicht rechtlich geschützt. Die Schutzfähigkeit wird noch nicht einmal breit und ausführlich diskutiert, obwohl es eine wesentliche Grundlage für den Erfolg darstellt (man denke an Special-Interest-Magazine). Sie werden in rechtlicher Hinsicht fast ausschließlich am Gegenstand von TV-Formaten diskutiert (vgl. Kapitel 9.4).

Insgesamt werden also Eigentumsrechte als Voraussetzung für einen Marktaustausch vorwiegend bei fertig produzierten Beiträgen bzw. Sendungen (Werken) berücksichtigt. Journalistische Information und publizistische Konzepte dagegen werden so gut wie nicht geschützt, was Auswirkungen auf die Produktionstätigkeit der Medienorganisationen und auf die Funktionsfähigkeit des Marktes hat. So gibt es wenig Anreize für Medienorganisationen innovative Ideen kostspielig umzusetzen, weil sie jederzeit nach Veröffentlichung von anderen plagiiert und imitiert werden können. Dies führt zu parasitärem Imitationswettbewerb anstelle von dynamischem Innovationswettbewerb (Lobigs et al., 2005). Teils

lässt sich der mangelnde rechtliche Schutz durch technischen oder ökonomischen Schutz (effektivere und effizientere Geschäftsmodelle, First-Mover-Vorteile etc.) substituieren.

Die Eigentumsrechte an der Werbeträgerleistung (Werberaum und Werbezeit und über diese Publikumskontakte) sind dagegen intakt, so dass hier keine negativen Auswirkungen auf den Werbemarkt zu befürchten sind.

2.1.4 Mangelnde Qualitätstransparenz bei Medien

Qualitätstransparenz bezieht sich auf das Wissen, das Nachfrager vor dem Kauf, dem Konsum bzw. der Nutzung über die Qualität eines Gutes haben können, um so wohlüberlegte, rationale Kaufentscheidungen zu treffen. So kann man sich z. B. vor dem Kauf eines Staubsaugers umfangreich über dessen Eigenschaften informieren (Saugkraft, Gewicht, Allergiefilter etc.). In Güterklassifikationen werden diesbezüglich Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter (SEV-Güter) unterschieden: Güter, deren Qualität vor dem Konsum bewertet und überprüft werden kann, sind folglich Such- bzw. Inspektionsgüter (z. B. Staubsauger). Güter, bei denen die Qualitätsbeurteilung den Konsum voraussetzt, sind Erfahrungsgüter (z. B. Unfallversicherung). Güter, deren Qualität selbst nach dem Konsum nicht beurteilt werden kann, werden als Vertrauensgüter bezeichnet (z. B. Medikament). Dabei zeichnet sich ab, dass Dienstleistungen aufgrund ihrer Immaterialität tendenziell in die Kategorie der Erfahrungs- und Vertrauensgüter fallen.

Deshalb sind auch Medienangebote nicht als Such- bzw. Inspektionsgüter einzustufen, sondern vor allem als Erfahrungs- und Vertrauensgüter. Rezipienten kaufen und nutzen eigentlich die sprichwörtliche „Katze im Sack“, wie das bereits Akerlof (1970) mit seinem „market for lemons“ beschrieben hat. Die Ursache für die mangelnde Qualitätstransparenz besteht in der schon oben beschriebenen Individualität von Medieninhalten (vgl. Kapitel 2.1.3), also darin, dass sie aus zahlreichen Elementen bestehen, deren Kombination nur bedingt in einer Rezeptur und deren Beschaffenheit nur eingeschränkt anhand eindeutiger Kriterien empirisch überprüfbar festgeschrieben werden können. Bei den Rezipienten besteht dabei nicht nur eine gewisse Unkenntnis über die Qualität, sondern auch über den persönlichen Nutzen und den Preis. Um diese Parameter beurteilen zu können, müssten ihnen die Inhalte bereits bekannt sein, was jedoch deren Nutzung voraussetzen würde. Allerdings kann man Medieninhalte nicht „zurückgegeben“, wenn die gelieferte Qualität nicht der erwarteten entspricht. Zwar etablieren sich sukzessive Gütekriterien, so z. B. der Neuigkeitswert der Medieninhalte, oder formale Qualitätsaspekte, wie z. B. die pünktliche Zustellung von Zeitungen oder eine verständliche Darstellungsweise bei Nachrichten. Dennoch bleiben mediale Inhalte klassische Erfahrungs- oder Vertrauensgüter.

Während Unterhaltungsangebote tendenziell zu den Erfahrungsgütern zählen, sind journalistische Angebote vor allem Vertrauensgüter. Bei Unterhaltungsinhalten lässt sich im Nachhinein beurteilen, ob man sich unterhalten gefühlt bzw. amüsiert hat. Bei journalistischen Angeboten kann oft nicht einmal nach der Rezeption beurteilt werden, ob die gelesenen Artikel oder die gehörten und gesehenen Sendungen den journalistischen Quali-

tätskriterien wie z. B. Aktualität, Relevanz und Objektivität entsprechen. Es bleibt letztlich nur 1) Vertrauen ins journalistische Agenda-Setting, das heißt in die Auswahl derjenigen Themen, die für das eigene Handeln von Relevanz sind, 2) Vertrauen ins journalistische Framing, das heißt in die angemessene und relevante Kontextualisierung der Berichterstattungsthemen, 3) Vertrauen in die faktische und damit nachprüfbare Richtigkeit der Berichterstattung, und 4) Vertrauen in die expliziten Bewertungen, die eine Einordnung und Gewichtung der Themen ermöglichen (Kohring, 2002, S. 106f). Medienskandale, wie die angeblichen Hitler-Tagebücher des „Stern“ aber auch die „embedded journalists“ in der Kriegsberichterstattung zeigen demgegenüber, wie wenig Übertreibungen, Fälschungen oder Nicht-Thematisierungen auffallen und kritisiert werden können.

So kann man zwar beim Zeitschriftenkauf die Ausrichtung der Medieninhalte aufgrund der thematischen Fokussierung kennen, dies allerdings erst nachdem man selbst einmal eine Ausgabe gelesen oder zumindest etwas über das Magazin in Erfahrung gebracht hat. Man könnte also bei der „Bunten“ wissen, dass Prominentenberichterstattung geboten wird, aber nicht, über welche Personen in der vorliegenden Ausgabe mit welchen Themen berichtet wird. Diese Aspekte kennt der Leser erst nach dem Kauf und nach der Lektüre. Unklar bleibt weiterhin, welche Qualität die Berichterstattung hat. Entspricht sie journalistischen Qualitätskriterien? Ist sie überhaupt wahr? Bezieht Star X tatsächlich die Villa in Hollywood oder ist das nur eine Vermutung? Derartige Meldungen sind für den Leser in der Regel nicht nachprüfbar. Im Fall der Prominentenberichterstattung erscheint es weniger wichtig, ob es sich um eine Täuschung handelt oder nicht, man amüsiert sich ggf. auch über reine Spekulationen und nimmt diese wissentlich in Kauf. Spätestens bei der Wirtschaftsberichterstattung, z. B. über Entlassungen in einem Werk, oder in der Politikberichterstattung über Vorhaben von Kanzlerkandidaten nach der Wahl, ist die faktische Richtigkeit der Berichterstattung aber handlungsentscheidend.

Auch diese Gütereigenschaft beeinträchtigt die Funktionsfähigkeit des Medienmarktes und erfordert zusätzliche Mechanismen – aus institutionenökonomischer Perspektive institutionelle Arrangements – zur Korrektur der Marktunzulänglichkeiten. So werden beispielsweise zum Medienangebot selbst zusätzliche Informationen, also Meta-Informationen, eingesetzt, um die Qualität der Angebote transparenter zu gestalten. Zudem bauen Nutzungsentscheidungen stark auf Vertrauen in die zu erwartenden Leistungen auf (vgl. auch Kapitel 13.3).

Eine ähnliche Situation findet sich im Werbemarkt, das heißt die Werbeträgerleistung der Medien ist letztlich ebenfalls durch eine mangelnde Qualitätstransparenz gekennzeichnet. Werbeschaltungen werden in Auftrag gegeben, ohne vorher zu wissen, welchen konkreten Publikumserfolg ein Medieninhalt haben wird. Somit können auch die Werbetreibenden als Nachfrager von Werbemöglichkeiten (Werberaum und Werbezeit) vor dem Kauf bzw. der Buchung nicht genau abschätzen, welche Qualität (Publikumserfolg) die gekaufte bzw. gebuchte Werbemöglichkeit in dem entsprechenden Inhalt hat. Gebucht wird auf der Basis von Leistungsversprechen, deren Einhaltung erst noch belegt werden muss. Hier findet sich ebenfalls ein zusätzlicher Mechanismus damit der Werbemarkt richtig funktionieren



<http://www.springer.com/978-3-531-18801-0>

Medienökonomie

Eine problemorientierte Einführung

von Rimscha, B.; Siegert, G.

2015, X, 228 S., Softcover

ISBN: 978-3-531-18801-0