

Was darf das Internet kosten?

Die Informationsangebote im Internet sind zwar für den Nutzer oft unentgeltlich zu haben, verursachen beim Anbieter aber durchaus Kosten. Die besonderen Eigenschaften des Gutes „Information“ führen jedoch dazu, dass sich nur schwer Preise herausbilden und am Markt durchsetzen lassen, die diese Produktionskosten decken. Daher werden viele neue Geschäftsmodelle diskutiert und erprobt – mit unterschiedlichen Erfolgsaussichten.

Arnold Picot

Erlöspolitik für Informationsangebote im Internet

Information als ökonomisches Gut hat schon immer besondere Probleme und Fragen aufgeworfen. Dazu zählt u.a. das berühmte Bewertungsparadox von Arrow: Um ein Gut bewerten zu können, muss man es zuvor begutachten. Wenn man aber eine Information begutachtet hat, dann hat man sie sich schon angeeignet, und der Bewertungszweck ist nicht mehr akut, da man die Information ja bereits besitzt. Um als Informationsanbieter auf einem Markt aus diesem Dilemma herauszukommen, gibt es zwei Strategien. Zum einen die Ablieferung von kleinen Proben, die inspiziert werden können und Vertrauen für die „eigentliche“ Transaktion schaffen, also eine Basis für Bewertung und Kaufbereitschaft erzeugen. Zum anderen die Schaffung und Pflege einer hohen Reputation hinsichtlich der Qualität des Informationsangebots, sodass im Vertrauen darauf Kaufbereitschaft ohne vorherige Inspektion und Bewertung der Inhalte entsteht. Selbstverständlich lassen sich beide Strategien auch kombinieren (z.B. kostenloses Probeabo

als Einstieg, danach Reputation und erfahrene Qualität als Grundlage für weitere Transaktionen).

Ausgangssituation Informationsmärkte

Bereits dieses erste Grundproblem von Informationsmärkten zeigt, dass deren Entstehung und Persistenz stets in Gefahr steht, prekär und instabil zu sein. Das Bauen auf Reputation und Qualität allein ist in vielen Fällen der Unterhaltungs- und Fachinformation wirtschaftlich nicht tragfähig, um ausreichende Zahlungsbereitschaft auf Seiten der Informationsnutzer sicherzustellen. Zwar gibt es gewisse Fachsegmente, in denen sich kaufkräftige Nachfrage nach Fachinformation allein auf dieser Basis entwickelt und erhalten hat. Zu nennen sind hier z.B. medizinische, juristische oder technische Sachgebiete, auf die Experten in ihrer Tagesarbeit immer wieder zurückgreifen müssen und für deren qualitätsvolle Verfügbarkeit daher nachhaltige Zahlungsbereitschaft besteht. Bei den meisten Gebieten der Fachinformation und erst recht

der unterhaltenden Information (die Trennlinie ist nicht selten unscharf) ist jedoch die Zahlungsbereitschaft der qualitätsgetriebenen Nachfrage nicht so ausgeprägt, dass damit die Informationsproduktion nachhaltig wirtschaftlich werden könnte. Das galt bereits in der Vor-Online-Zeit: Zeitungen und Fachzeitschriften für ein breiteres Publikum sowie unterhaltungsorientierte Titel mussten von jeher zusätzliche Erlösquellen erschließen. Dies geschah und geschieht im Wesentlichen durch Vermarktung der durch die angebotene und konsumierte Information erzeugten Aufmerksamkeit an Werbetreibende. Diese nutzen die erwartete bzw. nachgewiesene Aufmerksamkeitswirkung zur Platzierung von Werbebotschaften, deren Marktwert und damit Preis vor allem durch die (zielgruppenspezifische) Reichweite der Inhalteverbreitung bestimmt ist. Es entstanden duale Finanzierungsansätze, ein Beispiel für die heute intensiv diskutierten zweiseitigen Märkte.

Gelingt es einem Informationsanbieter, mit seinen Inhalten ein

breites Publikum zu erreichen, so erschließt sich ihm in Form von Werbeeinnahmen – zusätzlich zu Einzelverkaufs- und Abonnements-erlösen – eine oftmals sehr erhebliche Erlösquelle. Um das Informationsgeschäft aufrecht erhalten zu können, ist also die Nutzung des Potenzials der indirekten Finanzierung durch Werbeerlöse zusätzlich zu den direkten Vertriebs-erlösen des Kernprodukts in vielen Fällen unvermeidlich. Inwieweit daraus für den Informationsanbieter Abhängigkeiten oder Qualitätseinflüsse seitens der Werbetreibenden entstehen können, ist eine medienpolitische Frage von hohem Rang. Umgekehrt gilt: Je kleiner, abgegrenzter und fachlich fokussierter die Zielgruppe der Informationsnachfrager ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit der Erzielung direkter Markterlöse und desto geringer ist die Notwendigkeit (meist auch die Möglichkeit) der Erzeugung von werberelevanter Aufmerksamkeit, um die Informationsproduktion zu ermöglichen.

Änderungen im Internetzeitalter

Die zuvor kurz skizzierte Situation der zweiseitigen Märkte verschärft sich in mancherlei Hinsicht im Zuge der Digitalisierung und Elektronisierung von Informationsmärkten, namentlich durch das Internet. Die technische Revolution des Internets spitzt den ohnehin prekären Charakter von Information als Wirtschaftsgut dramatisch zu. Hierzu einige Hinweise:

- Im Unterschied zu physischen Informationsgütern (Büchern, Zeitschriften, Broschüren) nutzen sich digitale Informationsgüter nicht ab und behalten ihre Ausgangsqualität bei fachgerechter Speicherung über praktisch unbegrenzte Zeit.
- Anders als physische lassen sich digitale Informationsgüter

blitzschnell und nahezu kostenlos über beliebige Entfernungen transportieren.

- Digitale Informationsprodukte lassen sich zu Kosten, die nahe Null liegen, kopieren und vervielfältigen.
- Digitale Informationsgüter lassen sich sehr leicht verändern (variieren, zerlegen) und mit anderen Informationsgütern kombinieren, sei es durch Integration oder (Hypertext-)Referenz.
- Der Zugriff auf digitale Informationsgüter (Zugang, Suche, Wiederauffindbarkeit) ist im Vergleich zu ihren physischen Vorgängern ungleich einfacher und leistungsfähiger (Suchmaschinen, Portale, Vernetzung).
- Die Trennung zwischen Anbietern und Nachfragern wird im Informationssektor unscharf; Konsumenten

(und andere Akteure) können zu vergleichsweise sehr geringen Kosten Informationen selbst anbieten; klassische Anbieter müssen mit dem Markteintritt neuer Wettbewerber und deswegen mit verschärftem Wettbewerb rechnen.

- Wegen der sehr geringen Transport- und Grenzkosten einerseits und des nicht unerheblichen eher fixen Aufwands für Produktion und Angebot qualitativvoller Information (Redaktion, Server, Software) sowie für deren Verbreitung und für die Erlangung von Reputation (Markenaufbau, Sichtbarkeit) weisen viele Informationsmärkte im Vergleich zur alten Situation extreme Größenvorteile und Konzentrationstendenzen auf, was die Wettbewerbsverhältnisse zum Teil tief greifend verändert.

- In der Welt des Internets und seiner digitalen Informationsprodukte entsteht ein ungeheuer umfangreiches Informationsangebot mit der Gefahr des „information overload“ beim Nutzer, sodass es für den einzelnen Anbieter immer schwieriger wird, die Aufmerksamkeit auf die eigenen Informationsprodukte zu lenken. Der Nutzer hat in der gestiegenen Informationsflut Orientierungsprobleme. Reputation und Vertrauen erlangen deswegen noch größere Bedeutung.

Diese Faktoren transformieren Informationsmärkte vermutlich fundamental. Sie rücken das Wirtschaftsgut Information immer weiter in Richtung eines öffentlichen Gutes. Das bedeutet, dass es insbesondere wegen der nahezu beliebigen Reproduzier- und Transportierbarkeit immer schwieriger wird, das marktliche Ausschlussprinzip mit Hilfe eines direkten Preises für den Konsum angebo-

Die Autoren
des Zeitgesprächs:

Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot, 64, ist Inhaber des Lehrstuhls für Information, Organisation und Management an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Dr. Stefan Kooths, 39, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Konjunktur im Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung in Berlin.

Prof. Dr. Jörn Kruse, 59, ist Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftspolitik an der Universität der Bundeswehr Hamburg.

Prof. Dr. Ralf Dewenter, 41, ist Leiter des Fachgebiets Wirtschaftstheorie der Technischen Universität Ilmenau.

tener Information durchzusetzen. Veröffentlichte Informationen waren schon immer in dem Sinne öffentlich, dass nur eine geringe oder gar keine Rivalität bei ihrem Konsum in den erreichten Zielgruppen (Familien, Firmen) bestand, aber der Zugang zum nicht ohne weiteres zu vervielfältigenden Informationsprodukt (Zeitung, Zeitschrift, Buch) wurde zumindest teilweise durch Preishürden kontrolliert. Im Internet ist die Durchsetzbarkeit von Preisen für Informationsprodukte immer weniger gegeben; bei Grenzkosten von nahe Null pendelt sich auf dem Markt auch ein entsprechender Preis ein. Im Ergebnis liegt sowohl eine starke Tendenz zur Nicht-Ausschließbarkeit vom Konsum als auch eine verstärkte Tendenz zur Nicht-Rivalität im Konsum vor – das sind die klassischen Merkmale öffentlicher Güter, für deren Bereitstellung der klassische Markt versagt.

Folgen für die Geschäftsmodelle von Informationsanbietern

Was folgt aus dieser knappen Bestandsaufnahme für die Geschäftsmodelle von Informationsanbietern? Zunächst ist daran zu erinnern, was unter einem Geschäftsmodell zu verstehen ist. Es besteht gedanklich aus drei wichtigen Komponenten, nämlich

- dem Produktmodell (inhaltliches Leistungsversprechen, Unique Selling Proposition (USP), Differenzierung im Wettbewerb),
- dem Wertschöpfungsmodell (inner- und zwischenbetrieblicher organisatorischer Lösungsansatz zur effizienten Realisierung der angestrebten Produkte),
- dem Erlösmodell (wo werden in welcher Weise Erlöse generiert, um die wertschöpfungsbezogenen Kosten zu decken und eine marktübliche Rendite zu erlangen?).

Diese drei Komponenten sind nicht unabhängig voneinander, sondern müssen aufeinander bezogen sein. Insofern gibt es für die Frage nach der Erlöspolitik keine Einheitsantwort, sondern je nach dem Charakter des Geschäftsmodells sind differenzierte Aussagen erforderlich. Dennoch lassen sich einige wichtige übergreifende Antworten auf die Frage nach der Zukunft der Geschäftsmodelle von Informationsanbietern abstecken:

Erstens: Wegen der anhaltenden und zunehmenden Internetdurchdringung aller privaten, öffentlichen und beruflichen Lebensbereiche darf die Informationswirtschaft auf die Einbeziehung des Internet in die Geschäftsmodelle und in den digitalen Kontakt zum Kunden nicht verzichten. Es ist zu empfehlen, diesen Weg offensiv zu begehen, um rechtzeitig mit dem eigenen Angebot ins digitale Bewusstsein zu dringen und den digitalen Geschäftsauftritt zu erproben. Das haben viele Verlage und andere Informationsanbieter zum Teil leider erst in jüngerer Zeit erkannt. Das erforderliche Umdenken fiel etablierten Anbietern oftmals schwer, sodass einige mit diesem fundamentalen Wandel nur schwer mithalten können und zugleich Raum für Auftritt neuer Akteure entsteht.

Zweitens: Da wegen des intensivierten Wettbewerbs im Internet und – als Folge der Digitalisierung – erheblicher Kostensenkungsmöglichkeiten ganz generell mit geringeren Erlöspotenzialen zu rechnen ist, müssen die Kosten der Produktion und des Angebots von Informationen sinken, was in vielen Fällen mit erheblichen organisatorischen Veränderungen und Umstrukturierungen einhergehen dürfte. Hierzu zählen auch neue Formen der Kooperation und zwischenbetrieblichen Vernetzung, die

im Vor-Internet-Zeitalter undenkbar gewesen wären.

Drittens: Für wenige klar fokussierte und spezialisierte Fachinformationsanbieter, die bereits in der Print-Welt eine starke Marktposition besaßen und das erforderliche Vertrauen aufgebaut haben, ist es möglich, auch im Internet das Geschäftsmodell auf direkten Erlösen aufzubauen (Beispiel: Beck-Online). Diese Anbieter richten sich nicht an eine breitere Öffentlichkeit, sondern an gut abgrenzbare Expertengruppen, die in ihrer laufenden Arbeit auf flexiblen Zugriff zu Qualitätsinformation angewiesen sind. Bei ihnen bestehen auch kaum Anreize, abgerufene Informationen außerhalb ihrer Fachtätigkeit zu verbreiten. Die Kosten der Informationsbeschaffung sind im Vergleich zu dem bezahlten Wert der Arbeitszeit solcher Experten sehr gering.

Viertens: Direkte Erlöse für Fachinformation im Internet sind in der Regel nur zu einem kleineren Teil (etwa bei e-Fachbüchern) als Einzelverkaufspreise bzw. als Einzelnutzungsgebühren zu realisieren. Zu einem größeren Teil bestehen solche direkten Erlöse, sofern sie überhaupt erzielbar sind, aus transaktionsunabhängigen, also zeitbezogenen Erlösen (typisch: Abonnementpreise); dabei spielen klassische Einzelabonnements eine weitaus geringere Rolle, sondern es kommt viel häufiger als früher zu Preisen für Abonnement-Bündel von inhaltlich verwandten Fachinformationsquellen.

Fünftens: Eine weitere Quelle direkter Erlöserzielung im Internet liegt in manchen Bereichen der Informationswirtschaft in der Content Syndication, also der kontrollierten und entgeltlichen Verlinkung des eigenen Angebots mit dem anderer Informationsanbieter. Die Durchsetzbarkeit solcher Vereinba-

rungen ist je nach Marktsegment unterschiedlich zu beurteilen.

Sechstens: Es ist nicht zu erwarten, dass technische oder rechtliche Entwicklungen in absehbarer Zeit flächendeckend die Durchsetzbarkeit von direkten Erlösen für Informationsangebote im Internet sicherstellen könnten. So werden technische Schutzvorkehrungen wie Digital Rights Management (DRM), deren Umgehung zumeist nach kurzer Internetrecherche gelingt, von den Rezipienten als unangemessene Bevormundung empfunden, einhergehend mit einem geringeren wahrgenommenen Nutzen und somit einer geringeren Zahlungsbereitschaft. Vielmehr ist davon auszugehen, dass – abgesehen von den zuvor erwähnten spezifischen Konstellationen – der Löwenanteil der Fach- und Unterhaltungsinformation sich einer solchen durch direkte Preise bewirkten Exklusivität entzieht und stattdessen vom Nutzer als „frei“ empfunden wird. Dies entspricht zudem der erlernten Situation bei Informationsangeboten im Internet. Die globale Offenheit der Informationsmärkte und die Schwierigkeit der Durchsetzung weltweit verbindlicher rechtlicher und technischer Standards erlauben bis auf Weiteres keine breite Organisation von Informationsmärkten, die dem Status quo ante entspräche.

Siebtens: Alles in allem nimmt für Informationsanbieter im Internet die Notwendigkeit und Bedeutung indirekter Erlöserzielung dramatisch zu, weil nur so der dem Internet inhärenten Veränderungstendenz der Fach- und Unterhaltungsinformation in Richtung öffentliches Gut wirtschaftlich Rechnung getragen werden kann.

Achtens: Werbung wird für geraume Zeit die wichtigste Quelle indirekter Erlöserzielung für Infor-

mationsangebote im Internet sein. Um diese Quelle zu erschließen, ist neben einem exzellenten, auf das Produktversprechen des Geschäftsmodells abgestimmten Informationsangebot vor allem auf Sicherung und Steigerung von Reichweite („traffic“) zu achten. Neben diversen operativen Maßnahmen (z.B. Suchmaschinenoptimierung, Präsenz in Blogs, sozialen Netzwerken und anderen (Fach) Communities, geeignete Kommunikation in der Offline-Welt) muss es vor allem um Aufbau und Pflege von Reputation und Marke gehen, um nachhaltig möglichst große Audienzen und Zielgruppen zu erreichen und damit die Attraktivität für Werbepartner und -agenturen zu steigern.

Neuntens: Eine Führungsposition bei der (zielgruppenspezifischen) Reichweite in einem Informationsmarkt sichert nicht nur die indirekte Erlöserzielung durch Werbung, sondern ermöglicht auch die Erschließung von Größen- und damit Kostenvorteilen, die in der Internetwelt erheblich sind und deren Ausschöpfung die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit wesentlich absichert.

Zehntens: Neben der Werbung kommen prinzipiell auch andere Formen der indirekten Erlösgenerierung für Informationsangebote in Betracht, die derzeit noch in sehr unterschiedlichem Ausmaß zu beobachten sind.

- Beispielsweise ist an stiftungs- oder communitybasierte Lösungsansätze zu denken (Beispiel Wikipedia), die durch einmalige oder laufende Zuwendungen oder Spenden sowie durch freiwilliges Engagement von vielen Interessierten ein Qualitätsangebot für Sachinformation bereitstellen, das als sehr erfolgreich gelten darf und großzahlig

genutzt wird. Es ist davon auszugehen, dass sich solche Ansätze in verschiedenen Feldern schrittweise etablieren und zunehmend ausbreiten werden (Gesundheit, Technik, Do-it-yourself etc.). Die Open Source-Bewegung kann dieser Entwicklung als Vorbild dienen.

- Denkbar ist auch ein stärkeres öffentliches Engagement im Bereich von Online-Information. Da die Werbefinanzierung mit Blick auf Qualität und Vielfalt der Informationsangebote im Internet auf Grenzen stoßen kann, die auch durch Selbstorganisation nicht durchweg zu überwinden sind, mag überlegt werden, ob ergänzend zu den kommerziellen Angeboten, auch eine Art Public-Value-Angebote organisiert und beispielsweise mit Hilfe von Rundfunkgebühren oder ähnlichen öffentlichen Quellen finanziert werden könnten. Auch der verbesserte, offene Zugang zu Katalogen und Archiven zum Zwecke der Gewinnung von Informationen fällt in diesen Bereich. Solche Überlegungen sind noch ganz unausgereift, dürften aber mit zunehmender Bedeutung des Internets und dabei möglicherweise auftretenden Finanzierungsengpässen für Informationsvielfalt und -qualität stärker in die Diskussion kommen.

Elftens: Bis hierher wurde die Frage beleuchtet, wie direkte oder indirekte Erlöse für Informationsangebote im Internet zustande kommen können und wo sich dafür Grenzen abzeichnen. Diese naheliegende Sichtweise könnte jedoch in Zukunft durch eine ganz andere Art von Geschäftsmodellen ergänzt werden. Wenn man davon ausgeht, dass Information im Internetzeitalter tendenziell als öffentliches Gut einzustufen und damit aus Konsumentensicht als „frei“ anzusehen

ist, dann stellt sich nicht die Frage, ob der Konsument bereit ist, für Information (direkt oder indirekt) etwas zu bezahlen. Vielmehr ist Ausschau zu halten, ob es im Umfeld von oder im Verbund mit Informationsnachfrage und -nutzung etwas gibt, was für den Konsumenten knapp oder begehrenswert ist und wofür demnach Zahlungsbereitschaft besteht. An solchen Punkten könnten dann Geschäftsmodelle ansetzen, und aus der Bereitstellung dieser Aspekte ließen sich Erlöse erzielen, die auch zur Produktion von Information genutzt werden können. Apple hat es der Musikindustrie vorgemacht, wie ein begehrtes Gut (Lifestyle, Modernität, Avantgarde) als Vehikel dient, um Inhalte, für die im Internet kaum Zahlungsbereitschaft bestand, im Verbund mit anderen Komponenten wieder preiswürdig zu machen,

und hat dafür sehr geschickt Allianzen mit Inhabern von Inhalten geschmiedet. Ähnliches könnte sich auch im Bereich von Fach- und Unterhaltungsinformation abspielen: Menschen, die Informationen nachfragen, sind oftmals bereit, für die Flexibilität und Bequemlichkeit des Informationszugriffs zu zahlen, nicht aber für die Information selbst. Also mag es beispielsweise sein, dass Bereitschaft besteht, für über Smartphones bezogene Informationen wegen des Bequemlichkeitsvorteils zu zahlen, ansonsten aber nicht. Entsprechende Hinweise lassen sich aus aktuellen Entwicklungen ablesen. Sie bieten die Grundlage für weiterentwickelte Geschäftsmodelle von Informationsintermediären, etwa mit Fokus auf die personalisierte Informationsselektion. Andere Ansatzpunkte könnten sein:

- Ein speziell sortiertes Informationsangebot im Verbund mit der Zugehörigkeit zu einem exklusiven Status.
- Ein Informationsangebot im Verbund mit zusätzlichen entgeltlichen Recherche- und Aufbereitungsangeboten.

Natürlich ist es nicht leicht, neue Geschäftsmodelle für die schwierige Lage der klassischen Informationsanbieter aus dem Ärmel zu schütteln. Das ist letztlich dem dynamischen, experimentellen Marktprozess zu überlassen. Aber grundsätzlich gilt hier wie so oft in der Welt von Unternehmertum und Märkten: Durch kreative Neudefinition des Marktes und durch Änderung von Spielregeln lassen sich nicht selten scheinbare Sackgassen überwinden und Wege in neue Welten öffnen.

Stefan Kooths

Online-Journalismus: Raus aus der Gratisfalle

Internettechnologien schaffen neuartige Möglichkeiten für die Produktion und Verbreitung journalistischer Inhalte. Wie bei jeder technologischen Umwälzung werden dabei traditionelle Geschäftsmodelle in Frage gestellt und mit den Karten auch die möglichen Renten neu verteilt. Kein Wunder also, dass die „Internetrevolution“ von den bislang dominanten Medienanbietern weniger als Chance, sondern ganz überwiegend als Bedrohung wahrgenommen wird und der Ruf nach staatlicher Protektion nicht lange auf sich warten lässt.¹

¹ Vgl. z.B. die „Erklärung der Hamburger Verlage“ (<http://www.welt.de/wirtschaft/article3886003/Erklaerung-der-Hamburger-Verlage.html>).

Für die Wirtschaftspolitik kann es aber nicht darum gehen, Produktionsstrukturen der Vergangenheit zu konservieren. Aus ordnungspolitischer Sicht ist es vielmehr entscheidend, auch unter den Bedingungen der Online-Publikationen das Prinzip der Konsumentensouveränität zur Geltung zu bringen. Sämtliche Bereitstellungsmodelle sind danach zu beurteilen, ob sie es den Mediennutzern erlauben, die Produktion von Inhalten gemäß ihren offenbaren Präferenzen, also über ihre Zahlungsbereitschaften, zu steuern und damit Umfang und Qualität anteilig an der Wertschätzung jedes einzelnen Nutzers zu orientieren. Grundsätzlich gilt: Je

direkter diese Artikulation möglich ist, desto besser. Zu einer ordnungspolitisch verträglichen Behandlung dieses Sachverhaltes gehört auch, staatliche Eingriffe davon abhängig zu machen, ob sich private Anbieter und Nachfrager nicht selbständig als marktfähige Parteien organisieren können. Solange nicht-staatliche, also gänzlich individuelle oder freiwillige genossenschaftliche Lösungen als funktional gelten können, verbieten sich staatliche Eingriffe. Das schließt eine kritische Überprüfung bestehender Eingriffe, insbesondere die derzeitige Zwangsfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, mit ein.

Journalistische Inhalte bleiben ein knappes Gut

Journalistische Dienstleistungen lassen sich grob in drei Bereiche unterteilen: Nachrichtenproduktion (Rechercheleistung), Auswahl von Meldungen (Filter- bzw. Aggregationsfunktion) und Kommentierung (Meinungsbildung). Naturgemäß haben neue Kommunikationstechnologien einen erheblichen Einfluss auf die Produktion und Verbreitung journalistischer Werke. Das war auch schon bei der Erfindung des Buchdrucks, des Telefons oder des Rundfunks so. Aus der Tatsache, dass nunmehr Speicherplatz und bidirektionale Übertragungskapazitäten praktisch keinen technischen Engpassfaktor mehr darstellen (und somit auch partizipative Elemente verstärkt Einzug halten können), darf freilich nicht vorschnell der Schluss gezogen werden, journalistische Inhalte seien kein knappes Gut mehr. Solange knappe volkswirtschaftliche Ressourcen (insbesondere in Form der Arbeitsleistung ausgebildeter Journalisten) eingesetzt werden müssen, um zuverlässige Berichte zu verfassen, Meldungen nach inhaltlicher Relevanz zusammenzustellen und einschlägig zu kommentieren, besteht weiterhin ein gesamtwirtschaftliches Knappheitsproblem.²

Diese Sichtweise wird oft durch den Kollektivgutcharakter des Endproduktes verdeckt. Ist ein Bericht – beispielsweise der einer Sportredaktion über ein Fußballspiel – fertig, so besteht unter den Lesern keine Rivalität um die Nutzung, da weder Quantität noch Qualität leiden, wenn ein und derselbe Beitrag von einem weiteren Nutzer gelesen

² In dem Maße, wie Beiträge von einigen Nutzern ohne weitere monetäre Anreize selber verfasst werden (Web 2.0) und von anderen als gleichwertiges Substitut für bislang professionell erstellte Inhalte angesehen werden, entfällt ein Teil des angestammten Geschäftsmodells der etablierten Medienanbieter. Ein genereller Ersatz für journalistische Arbeit ist hierin aber kaum zu sehen.

wird. Da bei elektronischer Verbreitung keine weiteren relevanten Kosten anfallen, sind auch seitens des Anbieters die Grenzkosten für einen weiteren Nutzer praktisch null. Zu unterscheiden ist aber zwischen den Grenznutzungskosten (zusätzliche Kosten für einen weiteren Nutzer) und den Grenzkosten der Bereitstellungsmenge, also für die Ausweitung des insgesamt produzierten Umfangs an Inhalten (zusätzliche Kosten für einen weiteren Bericht). Diese Kosten sind nicht vernachlässigbar und führen zu Rivalität im Konsum auf einer vorgelagerten Stufe: da journalistische Kapazität knapp ist, kann nicht über jedes Ereignis gleichermaßen (in erschöpfendem Umfang und gleich hoher Qualität) berichtet werden.

Dem Fußballfan ist es nicht gleichgültig, ob über seinen Lieblingsverein berichtet wird oder nicht, weil die knappe redaktionelle Kapazität gerade auf die journalistische Begleitung einer Leichtathletikveranstaltung konzentriert wurde. Es dürfte ihm auch nicht egal sein, ob der Sportchef selbst zur Feder greift oder die Arbeit einem Praktikanten überlässt. Es besteht mithin ein Auswahlproblem, für das die Kollektivgütertheorie einen bewährten Lösungsvorschlag bereithält: es werden solange weitere Berichte erstellt, wie die gebündelte Zahlungsbereitschaft aller potenziellen Interessenten an einem weiteren Beitrag ausreicht, um die mit dessen Produktion anfallenden zusätzlichen Kosten zu decken. Im Ergebnis wird dann die knappe Berichterstattungskapazität auf diejenigen Bereiche gelenkt, für die die Nutzer die höchste Wertschätzung aufbringen.

Chancen für optimale Bereitstellung nehmen zu, nicht ab

Entscheidend für die ökonomische Güterklassifikation und die

daraus abzuleitende Bereitstellungsentscheidung ist neben dem Rivalitätsgrad die Frage, ob sich die Wertschätzungen der potenziellen Nutzer mit privatwirtschaftlichen Mitteln in effektive Zahlungsbereitschaft für die Inhalteproduzenten umsetzen lassen. Dies hängt wiederum in entscheidendem Maße von der Exkludierbarkeit ab, also davon, ob sich nichtzahlende Nutzer (Trittbrettfahrer) ohne gravierende Exklusionskosten von der Nutzung ausschließen lassen. Dies ist unter den Bedingungen des Internets insbesondere für die bisherigen Printmedien sogar mit weitaus geringeren Kosten möglich als bei ihren herkömmlichen Vertriebskanälen.

Bislang war mit dem gedruckten Erzeugnis bei tagesaktuellen Publikationen eine stoffliche Exklusionstechnik fest eingebaut. Für die traditionellen elektronischen Medien standen Dekoder-Lösungen bereit. Diese vergleichsweise aufwändigen Verfahren können im Internetzeitalter durch einen einfach zu realisierenden Passwortschutz ersetzt werden. Das Copyright, das vor dem plumpen Kopieren ganzer Werke schützt, bleibt auch bei elektronischer Verbreitung bestehen. Es ist somit mit technisch zuverlässigen privatrechtlichen Mitteln und mit geringem Aufwand möglich, die Gruppe der Nutzer mit der Gruppe der Zahler in Deckung zu bringen. Damit haben sich die ökonomischen Kerneigenschaften (insbesondere an dem Charakter eines Club-Gutes) journalistischer Inhalte durch Online-Publikationen nicht geändert.

Im Gegenteil: die Exklusionstechnik ist wesentlich billiger geworden, und auch die Bepreisungsmodelle lassen sich prinzipiell noch besser an die Erfordernisse eines Club-Gutes anpassen. Wie bisher kann dies über einen

Beitrag oder eine Gästelösung erfolgen (Abonnement als Beitrag, Preis für ein Einzel Exemplar als Gästelösung). Hierbei übernimmt der Anbieter auch die Aufgabe der Nachfrageorganisation. Durch Marktforschung und Auswertung der Nutzerreaktionen kann dieser dann abschätzen, für welche Inhalte der Club der Nutzer die jeweils höchste Wertschätzung hegt und seine Angebotspalette daran ausrichten. Typischerweise lassen sich die vielen individuellen Mediennutzer zu bestimmten in sich homogenen Gruppen zusammenfassen, so dass sich unterschiedliche Anbieter von Clubs (Marktsegmente) herausbilden.

Auch innerhalb der Marktsegmente bleibt grundsätzlich der gleiche Raum für im Wettbewerb stehende Anbieter wie bislang. Die Beitragslösung lässt sich also auch unter den neuen Bedingungen replizieren, um latente in effektive Nachfrage zu transformieren. Darüber hinaus bieten sich Mikrogebührenmodelle an, die die Gästelösung nicht auf ein Beitragsbündel (z.B. Einzelausgabe einer Tageszeitung), sondern sogar auf einen einzelnen Bericht herunterbrechen lassen. Dadurch kann die Bereitstellungsmenge noch stärker granularisiert werden. Entscheidend ist hierbei, dass die Gebühr unter der Fühlbarkeitsschwelle liegt, da ein weiterer Nutzer nicht durch prohibitiv wirkende Preise von der Nutzung abgeschreckt aber gleichzeitig an der Finanzierung des dahinterstehenden journalistischen Aufwands beteiligt werden soll.

Potenzial bei Abrechnungstechnologien nicht unterschätzen

Gegen die Etablierung dieser Finanzierungsformen werden verschiedene Einwände vorgebracht. Auf der praktischen Ebene wird argumentiert, dass „Bezahlhürden“

dem Grundprinzip und den Nutzungsgewohnheiten im WWW widersprechen, nämlich sich ungehindert von Seite zu Seite zu hangeln und alles miteinander vernetzen zu können. Hierbei ist zunächst zu bedenken, dass es sich bei journalistischen Beiträgen um Seiteninhalte handelt, die es ohne ausreichende Finanzierungsquelle gar nicht gäbe. Ohne ein adäquates Finanzierungsmodell würde man also beim Surfen schnell auf dem Trockenen landen oder ins Leere springen. Zum anderen unterschätzt diese Sichtweise die Möglichkeiten der neuen Technologien. Es sollte keine technisch unüberwindliche Hürde sein, Abrechnungsverfahren zu entwickeln, die das eine mit dem anderen verbinden. Was für das Anklicken von Werbelinks möglich ist und den einschlägigen Anbietern Milliardenlöse beschert, sollte grundsätzlich auch für Links zu redaktionellen Inhalten funktionieren. Hierbei sind auch Genossenschaftsmodelle unter den Anbietern (oder Nutzern) denkbar, die mit einem gebündelten Account den Zugang zu einer Vielzahl von Anbietern eröffnen bzw. die Gästegebühren ohne größeren Aufwand handhaben.

Kampf gegen ökonomische Urkräfte?

Grundsätzlicher angelegt ist die Behauptung, die Bepreisung von redaktionellen Webseiten widerspräche den ökonomischen Fundamentalkräften und könne daher nicht funktionieren. Abgeleitet aus der „Grenzkosten = Preis“-Regel wird dies insbesondere von Vertretern der „Freeconomics“ mit Nachdruck vertreten (zuweilen verbunden mit einer diffusen, nicht näher begründeten Feststellung „Information will frei sein“).³ Die volkswirtschaftliche Optimalität

des Grenzkostenkalküls ist aber – wie gezeigt – im Kollektivgüterfall nicht auf die Grenznutzungskosten, sondern auf die Grenzkosten der Bereitstellungsmenge zu beziehen und der vertikal aggregierten Zahlungsbereitschaft aller Nutzer gegenüberzustellen. Zudem werden die Kosten der Datenspeicherung und -übertragung, die in der Tat kontinuierlich sinken und mittlerweile kaum noch ins Gewicht fallen, mit den Kosten für die Inhalteproduktion verwechselt. Dass ein weiterer Nutzer den Wert des bereitgestellten Angebots für die übrigen Nutzer nicht schmälert, verfängt daher nicht. Mit derselben Logik könnte man im Übrigen sämtliche Pressekioske kurz vor Ladenschluss zur Plünderung freigeben, da der Besitzer ohnehin auf den unverkauften Exemplaren der Tageszeitungen sitzenbliebe und somit keinen Verlust erlitt. Entscheidend ist und bleibt aber, dass auch am nächsten Tag wieder neue Inhalte bereitgestellt werden. Das ist im Internet nicht anders als am traditionellen Kiosk.

Quersubventionierungsmodelle keine Patentlösung

Da auch von Vertretern der Freeconomics die Finanzierungsnotwendigkeiten nicht negiert werden, verweisen diese vor allem auf die Möglichkeiten zur Quersubventionierung von journalistischen Inhalten. Hierbei finanziert entweder eine kleinere Gruppe besonders interessierter Nachfrager über Premiumbeiträge das Gesamtangebot („Freemium“-Modelle) oder die Finanzierung wird, insbesondere bei werbefinanzierten Modellen, gänzlich auf andere abgewälzt. Freemium-Modelle dürften letztlich auf die hier vorgeschlagene Finanzierung durch Clubs hinauslaufen. Welchen Teil seines journalistischen Angebots ein Medienanbieter als

³ Vgl. Chris Anderson: Free – The Future of a Radical Price, New York 2009.

Vorschau und Attraktor bereitstellt, ist dann eine graduelle Frage.

In dem Maße, wie jedoch Werbung die Hauptlast der Finanzierung schultern soll, bestehen schwerwiegende allokativen Bedenken. Wird die Wertschöpfung für einen journalistischen Inhalt aus der Attraktivität für Werbetreibende abgeleitet, können leicht erhebliche Verzerrungen auftreten. Die Präferenzen von Nutzergruppen, die stärker auf Werbung reagieren, würden dann auch höher gewichtet. Ähnliches gilt für ganze Rubriken von Inhalten (z.B. politische Berichterstattung vs. Produkttests). Eine Harmonie zwischen der Wertschätzung für einen journalistischen Beitrag und den dadurch realisierbaren Werbeeinnahmen dürfte systematisch nicht bestehen. Wie bei allen Quersubventionierungspraktiken leidet die Konsumentensouveränität. Welche gravierenden Fehlentwicklungen daraus resultieren können, ließ sich in jüngster Zeit am Beispiel des Massenprivatkundengeschäfts der Banken beobachten: Wenn die Beratungsleistung nicht separat entgolten, sondern über Abschlussprovisionen quersubventioniert wird, leidet die unabhängige Beratungsleistung für den Kunden (Beratung und Werbung verschmelzen). Die Rolle eines Zusatzgeschäfts dürfte die Werbefinanzierung auch im Internet spielen (in dem Maße wie Werbung Information vermittelt, kann sie sogar für den Medienkonsumenten nützlich sein), sobald sie jedoch zur dominierenden Finanzierungsform aufsteigt, droht die Kluft zwischen Nutzerpräferenzen und Inhalten zu groß zu werden.

Gefahr einer schleichenden Kulturfltrate

Lehnt man die bestehenden Exklusionstechniken aus außerökono-

nomischen Gründen ab und steht man auch den Quersubventionierungsvarianten der Freeconomics skeptisch gegenüber, so landet man nahezu zwangsläufig bei einer staatlichen Kulturfltrate (aus dem Club-Kollektivgut wird dann ein Zwangskollektivgut). Diese Lösung ist aber kaum geeignet, dem Prinzip der Konsumentensouveränität gerecht zu werden, entsteht dadurch doch das planwirtschaftliche Problem, ein gegebenes Beitrags- oder Steueraufkommen auf die zahlreichen und äußerst heterogenen Inhalteproduzenten aufzuteilen. Hierbei drohen entweder unbeherrschbare (weil in ihrer Wirkung nicht abschätzbare) Kennzahlensysteme aus Klickraten und Seitenumfängen (gar mit Auf- und Abschlägen für bestimmte Genres?) oder erhebliche Missbrauchsmöglichkeiten mit entsprechendem Kontrollaufwand. Wettbewerb um die Gunst der Nutzer mutiert dann zur optimalen Anpassung an formale staatliche Vorgaben. Das Ideal der mündigen Mediennutzer bleibt dabei ebenso auf der Strecke wie ihr Einfluss auf die Höhe des Gesamtbudgets für Kulturleistungen im Internet.⁴

In dem Maße, wie sich bislang getrennte Medienbereiche (insbesondere Rundfunk und Printmedien) über ihre Internetplattformen mehr und mehr überlappen, droht die bestehende Zwangsbeitragsfinanzierung (GEZ-„Gebühren“) für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu einer Kulturfltrate durch die Hintertür zu werden. Zu seiner Entstehungszeit bezog das GEZ-Modell seine ökonomische Legitimation aus der damals begrenzten terrestrischen Übertragungskapazität von Funkwellen zur Ausstrahlung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen. Es ging also um die

Bewirtschaftung einer mit damaligen Technologien nicht vermehrbaren knappen Ressource, die die Etablierung von verschiedenen im Wettbewerb stehenden Programm anbietern erheblich einschränkte. Fehlende Exklusionstechniken dürften zudem das Trittbrettfahrerproblem verschärft haben. Darüber hinaus warf die monopolähnliche Kontrolle über das wichtigste Massenmedium auch Fragen der Meinungsvielfalt und -beherrschung auf. Diese Begründungen sind allesamt längst durch den technischen Fortschritt überholt worden. Knappes Übertragungskapazitäten gehören der Vergangenheit an, und kostengünstige Exklusionstechniken stehen zur Verfügung. Internettechnologien ermöglichen die Verbreitung eines praktisch unbeschränkten Meinungsspektrums.

Als Rückzugslinie, die im Zuge der Diskussion um die Kulturfltrate abermals strapaziert wird, taucht verstärkt das Qualitätsargument auf: die Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks seien qualitativ hochwertiger als die der privaten Konkurrenz. Unabhängig vom Wahrheitsgehalt dieser Aussage verkennt diese Sichtweise, dass den privaten Anbietern über eine De-facto-Steuerfinanzierung des öffentlichen Angebots ein erheblicher Anteil am verfügbaren Spektrum abgeschnitten wird. Da GEZ-Gebühren unabhängig von der Nutzung gezahlt werden müssen (obwohl geeignete Dekodierlösungen längst bereitstünden), konkurrieren private Rundfunkanbieter mit einem Wettbewerber, der sein Gut verschenkt. Demzufolge bleibt ihnen nur noch die Kernnachfrage – sowohl quantitativ wie qualitativ. Das GEZ-Modell sorgt so für seine eigene Legitimation. Man stelle sich vor, eine Qualitätszeitung wie die FAZ würde verstaatlicht und allmorgendlich ungefragt

⁴ Vgl. hierzu auch den Katalog „16 Fragen zur Kulturfltrate“ deutscher Schriftsteller, Übersetzer und Verleger (<http://www.boersenblatt.net/331190/>).

und unentgeltlich allen Haushalten zugestellt. Vermutlich würde dies die überregionale Konkurrenz nicht überleben. Am Ende könnte man dann feststellen, dass nur der öffentliche Anbieter eine bestimmte Qualität zu produzieren vermag.

Genau dieses Selbsterfüllungsszenario droht mit der zunehmenden Verschmelzung der vormaligen getrennten Medienbereiche. Hat das GEZ-Modell bislang seine verzerrende Wirkung hauptsächlich auf dem Markt für Hörfunk- und Fernsehprogramme ausgeübt, so droht nun die Übertragung auf einen weit größeren Ausschnitt des Mediensektors. Hier besteht in der Tat Handlungsbedarf, um die staatliche Regulierung den geänderten technologischen Rahmenbedingungen anzupassen. Die GEZ-Finanzierung eines breit angelegten öffentlich-rechtlichen Internetangebotes erschwert die Etablierung kollektivgütertheoretisch sinnvoller Bereitstellungsmodelle für private Anbieter und bedroht daher den Medienwettbewerb im Internet.

Umwälzungen kein Grund staatlicher Regulierung

Hinsichtlich der übrigen Herausforderungen, denen sich die etablierten Medienanbieter ausgesetzt sehen, erscheinen zusätzliche staatliche Eingriffe derzeit kaum gerechtfertigt zu sein.⁵ Neue Technologien können zwar tradierte Geschäftsmodelle erodieren, deren Bewahrung ist aber per se kein Ziel der Wirtschaftspolitik.

So verliert möglicherweise die Funktion der Auswahl und Zusammenstellung an Nachrichten in dem Maße an Gewicht, wie sich Nutzer das auf ihre Interessen abgestimm-

⁵ Vgl. zur Debatte über ein gesondertes Leistungsschutzrecht: Till Kreutzer: Leistungsschutzrecht für Verlage: Mehr Schaden als Nutzen, in: Carta (<http://carta.info/15635/leistungsschutzrecht-fuer-verlage-mehr-schaden-als-nutzen/>).

te Informationsbündel maschinell zusammenstellen lassen können, indem sie ihr Präferenzprofil entsprechend hinterlegen. Falls es dazu kommt, würde diese filternde Funktion des Journalismus an Bedeutung verlieren – ein gesamtwirtschaftlicher Verlust wäre dies indes nicht, sondern vielmehr ein Produktivitätsgewinn. Journalistische Dienstleistungen würden sich dann stärker auf andere, weniger leicht automatisierbare Dienstleistungen verlagern (Primärrecherche, Kommentierung).

In Hinblick auf das Verhältnis zwischen Inhalteproduzenten und -aggregatoren besteht eine gegenseitige Abhängigkeit. Niemand ist derzeit gezwungen, geschützte Inhalte den Suchmaschinenbetreibern gegenüber bedingungslos zu öffnen. Um möglichst zahlreiche Nutzer anzuziehen, liegt Medienanbietern zwar etwas daran, dass ihre Inhalte von Interessenten möglichst leicht gefunden werden können. Dies ist aber z.B. auch dann gewährleistet, wenn der Inhalt zwar für die Suchmaschinen einsehbar ist, für übrige Interessenten aber auf Pay-per-View Basis oder über Subskriptions-Systeme abgerechnet wird. Entsprechende Vereinbarungen lassen sich zwischen beiden Parteien, die ja ein in dieser Hinsicht gleichgerichtetes Interesse haben, auch ohne staatliche Eingriffe vereinbaren.

Fazit: Preismodelle nicht vorzeitig über Bord werfen

Grundsätzlich stellen neue Kommunikationstechniken nicht nur bisherige Publikationsmodelle in Frage, sondern sie schaffen auch neue Exklusions- und Finanzierungsmöglichkeiten, journalistische Inhalte als Club-Kollektivgüter bereitzustellen. Man sollte daher die Tragfähigkeit von Beitrags- oder Mikrogebührenmodellen nicht vor-

schnell als impraktikabel verwerfen und den Status quo vieler Gratisangebote nicht als naturgegeben in die Zukunft fortschreiben. Hierzu trägt auch ein systemischer Aspekt bei: Preismodelle haben es insbesondere dann schwer, wenn sie gegen Konkurrenten mit Gratisangeboten antreten müssen (zumal, wenn diese auf staatliche Finanzierungsmittel zurückgreifen können). Solange private Anbieter ein Gratisangebot aufrechterhalten können, das den Nutzeranforderungen entspricht, wandern Kunden zu diesen ab. Ist das Geschäftsmodell des Gratiskonkurrenten stabil (gibt es also wirksame, nicht allzu verzerrende Quersubventionierungsmöglichkeiten wie ein Freemium-Modell), so kann dieses ja auch von anderen adaptiert werden. Falls nicht, geht der Konkurrent früher oder später unter. Scheiden dann mehr und mehr Gratisanbieter aus, verringern sich die Abwanderungsalternativen und echte Preismodelle finden leichter Akzeptanz.

Darüber hinaus wird ein direktes Leistungs-Gegenleistungs-Verhältnis zwischen Inhalteanbieter und Nutzer dadurch begünstigt, dass die Zeit als einzige Naturkonstante in dieser Gemengelage für den Nutzer mit wachsendem Wohlstand immer kostbarer wird. Je besser also das Inhalteangebot der Medienproduzenten (relevante, schnell verfügbare und gründlich recherchierte Information ohne aufmerksamkeitszehrende Werbeablenkung) desto höher die Zahlungsbereitschaft und desto geringer die Neigung, die gesuchten Informationen zwar gratis, aber mit höherem Zeitaufwand, zu erlangen. Geeignete Abrechnungssysteme hierfür zu schaffen, ist Aufgabe der Medienproduzenten, nicht des Staates.

Jörn Kruse

Finanzierung von Nachrichten-Angeboten im Internet

Der internationale Großverleger Rupert Murdoch hat kürzlich ein Thema noch einmal neu in die Diskussion gebracht, das viele Verlagshäuser in aller Welt seit langem mit Sorge erfüllt. Er beklagte, dass die Produkte von Medienunternehmen (im Folgenden geht es insbesondere um redaktionelle Berichterstattung über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft) im Internet für die Konsumenten weitgehend gratis angeboten werden. Damit würden die traditionellen Geschäftsmodelle der etablierten Medienunternehmen erodiert. Dies werde ein Ende haben, was sich in seinem vielfach zitierten Satz ausdrückt „the current days of the free internet will soon be over“, wobei fraglich ist, ob dies letztlich eine positive oder eine normative Aussage ist. Er stellt jedenfalls in Aussicht, dass seine Medienobjekte ihre Internetinhalte zukünftig gegen Entgelt anbieten werden. Andere Medienunternehmen (in Deutschland z.B. der Axel-Springer-Verlag) haben dies zustimmend kommentiert und ähnliche Projekte angekündigt.

Dass Murdoch an der bisherigen Situation etwas ändern möchte, ist gut nachvollziehbar. Schließlich sind die Gewinne seines Verlagsimperiums gewaltig eingebrochen. Und niemand glaubt, dass das Volumen der Werbemärkte ausreichen wird, um die wegbrechenden Abonnements- und Einzelverkaufserlöse der gedruckten Zeitungen und Zeitschriften zu kompensieren. Es würde also vermutlich zum Verlust von Medienobjekten (Zeitungen, Zeitschriften etc.) und redaktionellen Einheiten führen und damit auch zu einer Minderung der

publizistischen und der Meinungsvielfalt.

Fraglich ist jedoch, ob Pay-Content-Geschäftsmodelle bei allgemeinen Nachrichten in nennenswertem Umfang erfolgreich (d.h. kostendeckend) sein können. Dies muss bezweifelt werden. Es ist zu vermuten, dass Murdoch mit seiner oben zitierten Aussage seine Macht deutlich überschätzt. Es gibt nämlich eine Reihe von ökonomischen Faktoren, die hohe Hürden für erfolgreiche Pay-Modelle für allgemeine Nachrichten über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aufbauen. Diese liegen nicht nur auf der Output-Ebene, sondern auch auf der Input- und der Produktionsebene, wie im Folgenden noch erläutert wird.

Die schlechte Prognose mag man bedauerlich finden, da eine direkte Entgeltfinanzierung durch die jeweiligen Konsumenten von Ökonomen generell als die natürlichste und a priori effizienteste Finanzierungsform betrachtet wird. Um solche Kategorien hat sich jedoch die wirtschaftliche Realität noch nie geschert und tut es auch hier nicht. In der Realität kommerzieller Märkte ist allein entscheidend, ob ein Geschäftsmodell mittelfristig kostendeckend ist oder nicht, egal auf welcher Art von Erlösen oder sonstigen Finanzierungsquellen dies beruht.

Über die volkswirtschaftlichen Aspekte hinaus kann man fragen, ob die absehbare Entwicklung eventuell aus gesellschaftlicher Sicht problematisch ist. Schließlich sind politische Nachrichten als Element der demokratischen

Meinungsbildung auch ein sehr delikates Gut. Man kann davon ausgehen, dass sich die Tendenz fortsetzt, dass immer weniger Menschen Zeitungen abonniert haben und stattdessen ihre Nachrichten und Kommentare aus dem Internet beziehen. Führt dies eventuell zu höherer Konzentration der Informationsquellen, geringerer publizistischer Vielfalt und neuen Gefahren für die unverzerrte Meinungsbildung?

Funktionsprobleme auf Nachrichtenmärkten?

Betrachten wir zunächst die Frage, ob (und gegebenenfalls warum) kommerzielle Märkte für Internet-Nachrichten aus ordnungstheoretischer Sicht Funktionsprobleme haben. Ein erster Blick auf die realen Angebotsstrukturen bei Online-Nachrichten legt die Vermutung nahe, dass der originäre Marktmechanismus für das Gut Nachrichten nicht adäquat funktioniert. Liegen hier eventuell Ausschlussprobleme vor? Warum sonst dominieren hier andere Finanzierungsformen (die im Folgenden als surrogativ bezeichnet werden)?

Als originäre Finanzierung wird hier die Erlöserzielung durch Zahlungen von den Mediennutzern bezeichnet. Demgegenüber werden surrogative Finanzierungen aus anderen Quellen gespeist. Dazu gehört in erster Linie diejenige über Werbung, deren Wahrnehmung mit der Mediennutzung komplementär verbunden ist. Zweitens können gegebenenfalls andere Interessen eine Finanzierung rechtfertigen, z.B. um Image- bzw. Nachfragevorteile für andere Produkte des

Unternehmens (z.B. Spiegel-Online für die Spiegel-Printausgabe) zu generieren oder um eine Plattform zu etablieren, die später gegebenenfalls für andere Interessen genutzt werden kann. Eine dritte Finanzierungsform dieser Art ist diejenige über allgemeine Steuern oder spezifische Gebühren (Rundfunkgebühren), was einen expliziten staatlichen Eingriff voraussetzt und damit auf einer anderen gesellschaftlichen Entscheidungsebene angesiedelt ist.

Wenn bei einem Gut (wie Online-Nachrichten), dessen Nutzen für die Konsumenten außer Frage steht, eine originäre Finanzierung durch Erlöse von diesen Konsumenten nicht möglich oder besonders schwierig ist, vermutet man zuerst, dass das Ausschlussprinzip nicht funktioniert. Im vorliegenden Fall ist jedoch klar, dass es hier jedenfalls kein technisches Problem ist. Betrachten wir dies etwas grundsätzlicher im Kontext anderer Medien.

Für die allermeisten allgemeinen Nachrichten und Hintergrundberichte über Politik, Gesellschaft und Wirtschaft gilt für sich genommen die Nichtrivalität (Ausnahmen sind im Einzelfall eventuell einige börsenrelevante Nachrichten), und zwar in praktisch allen Medien. Der Mehrpersonen-Konsum und die Multiplikation der Informationen für weitere Nutzer ist in der Regel ohne Weiteres möglich.

Printmedien

Bei den Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher) funktioniert das Ausschlussprinzip traditionell relativ problemlos über die physischen Trägereigenschaften und Konsumgewohnheiten bezüglich des einzelnen Druckexemplars. Grundsätzlich können die Produktionskosten (wenngleich nicht immer

für jedes beliebige Objekt) durch originäre Erlöse gedeckt werden. Dies schließt nicht aus, dass die meisten Zeitungen und Zeitschriften zusätzliche Werbeerlöse generieren und einige von ihnen sogar überwiegend oder ausschließlich (Anzeigenblätter) durch Werbung finanziert werden.

Das Funktionieren des Ausschlussprinzips wird auch nicht dadurch in Frage gestellt, dass viele Exemplare durch mehrere Leser konsumiert werden. Außerdem ist das Kopieren von einzelnen Artikeln und Zeitungsseiten und das Weitergeben an andere Nutzer, die damit nicht zur Finanzierung des Mediums beitragen, seit langem möglich. Dennoch sind die Konsumeinschränkungen, Zeitverluste und Kopierkosten im Vergleich mit den Heftkosten derart gewesen, dass dies nicht in großem Umfang erfolgte und jedenfalls nicht die Eigenwirtschaftlichkeit der Objekte gefährdet hat. Das Ausschlussprinzip für die Lieferung von Nachrichten funktionierte bei den Printmedien also technisch und wirtschaftlich ganz gut.

Fernsehen

Beim Fernsehen war von Anfang an (bis zur Entwicklung der Verschlüsselungstechnologie) der Ausschluss bei terrestrischer und Satellitenausstrahlung technisch nicht möglich. Deshalb wurden surrogative Finanzierungsformen angewandt, die wir heute zusammenfassend als Free-TV bezeichnen, und die ein Gratisangebot für die Zuschauer darstellen.

Dazu gehört einerseits die komplette Werbefinanzierung bei den privaten Fernsehprogrammen und andererseits die überwiegende Finanzierung durch steuerähnliche Gebühren bei den öffentlich-rechtlichen Programmen. Dennoch

kann man die Auffassung vertreten, dass das ARD-Programm zu Monopolzeiten (also vor Gründung des ZDF) praktisch Pay-TV war, da den Zuschauern gegenüber ein „juristisches Ausschlussprinzip“ angewandt wurde, und die Zahlungen der Konsumenten (trotz einiger „Schwarzseher“) die Kosten deckten. Es handelte sich insofern um eine originäre Finanzierung.

In der nachfolgenden Zeit, also bei Existenz zahlreicher privater und öffentlich-rechtlicher Programme, war eine Anwendung des Ausschlussprinzips auf einzelne Programme technisch unmöglich. Insofern wurden weder die privaten noch die öffentlich-rechtlichen Programme originär finanziert, und das gesamte Fernsehsystem wurde von surrogativen Finanzierungsformen getragen, in erster Linie über Werbung (inklusive Sponsorwerbung) und Rundfunkgebühren.

Aus rein technischer Sicht sind diese Zeiten jedoch längst wieder vorbei. Heute ist/wäre die Anwendung des Ausschlussprinzips für einzelne Fernsehprogramme technisch problemlos möglich, indem das Signal verschlüsselt wird. Dass das „marktwirtschaftliche Original“ (nämlich der Preismechanismus in Form des Pay-TV) dennoch nicht die surrogativen Finanzierungsformen (Werbung, Rundfunkgebühren) ersetzt hat, liegt an besonderen Faktoren, die auf anderen Ebenen liegen.

Der erste Faktor sind die „Gratis-Präferenzen“ des Publikums, das heißt die Vorliebe für „Umsonst-Konsum“. Dies begründet den generellen Erfolg aller (privaten und öffentlich-rechtlichen) Free-Programme gegenüber allen Pay-Formen. Die meisten Zuschauer konsumieren lieber oder ausschließlich gratis, auch wenn sie dafür andere Nachteile (z.B. Werbeunterbre-

chungen bei Spielfilmen) in Kauf nehmen müssen. Ein weiterer damit zusammenhängender Faktor ist die hohe Werbetoleranz (also das geduldige Ertragen von Reklame) eines großen Teils des Publikums, die ihre Gratispräferenzen unterstützt.

Ein dritter Faktor ist die „institutionelle Trägheit“ einmal bestehender Programmanbieter. Alle Institutionen, die einmal existieren, sorgen nach Möglichkeit für ihr Überleben, wenn es sein muss auch auf verschiedenen Ebenen. Für rein kommerzielle Anbieter findet dies jedoch eine Grenze an der mittelfristigen Kostendeckung, so dass keine Überlebensgarantie besteht. Eine solche besteht jedoch quasi bei öffentlich-rechtlichen Programmanbietern, die von politischen Entscheidungen und rechtlichen Konstrukten geschaffen und seither hinsichtlich des Gebührenvolumens und der Zahl der Programme stark ausgeweitet wurden. Diese Existenzgarantie kann man einerseits kritisch sehen, da sie starke Wettbewerbsvorteile gegenüber privaten Anbietern erzeugt. Andererseits kann man dem speziell bei politischen Nachrichten auch positive Seiten abgewinnen, da eine institutionelle Stabilität eine Unabhängigkeit von kurzfristigen wirtschaftlichen Interessen schafft.

Pay-TV

Es sind nicht nur Pfadabhängigkeiten, die die Dominanz des Free-TV erklären. Auch bei Konkurrenz zwischen Pay-TV und werbefinanziertem Fernsehen von Beginn an würde sich das werbefinanzierte Fernsehen wegen der Gratispräferenzen gegen das Pay-TV durchsetzen.

Dass das Pay-TV überhaupt in einem erwähnenswerten Umfang existiert, hängt vor allem damit zusammen, dass die Fernseh-

rechte für Premium-Content auf Input-Märkten exklusiv erworben und genutzt werden können. Unter Premium-Content versteht man Inhalte von besonders hoher Publikumsattraktivität, die praktisch nicht substituiert werden können. Die vertraglich vereinbarte Exklusivität kennzeichnet das durchsetzbare Recht eines Programms, als einziges einen bestimmten Inhalt ausstrahlen zu dürfen. Beim Fernsehen gilt dies insbesondere für attraktive Fußballspiele und andere Sportveranstaltungen sowie für die erste Fernsehausstrahlung besonders erfolgreicher Spielfilme.

Ohne die tatsächliche Möglichkeit, solche Inputs von den originären Rechteinhabern (Sportveranstalter, Filmproduzenten etc.) exklusiv (d.h. insbesondere unter Ausschluss von Free-TV) zu erwerben, würden Pay-Programme praktisch nicht existieren können. Die Konsumenten abonnieren nur dann Pay-Programme und bezahlen nur dann für einzelne Sendungen (Pay-per-View) wenn es sich um hochattraktive Inhalte handelt, die exklusiv angeboten werden, d.h. insbesondere, dass sie nicht im Free-TV verfügbar sind.

Internet

Im Internet war es technisch von Beginn an möglich, das Ausschlussprinzip anzuwenden. Dennoch sind die meisten Webseiten für die Konsumenten gratis bereitgestellt worden. Daraus haben sich bei den Nutzern Gratiserwartungen und eine Gratiskultur entwickelt, die man in ihren Auswüchsen (insbesondere bei der Verletzung von Property Rights etc.) auch als Gratisideologie bezeichnen kann. Diese suggeriert, dass es quasi ein Menschenrecht auf Gratis-Informationen ebenso wie auf Gratis-Atemluft gibt. Im Gegensatz zu Letzterer verursachen Informationsbereit-

stellungen jedoch Produktionskosten, was grundsätzlich die Frage aufwirft, wie diese gedeckt werden sollen/können.

Dies gilt auch für Nachrichten und politische Berichterstattung. Hier haben die einschlägigen Anbieter aus anderen Mediengattungen (Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen) dazu beigetragen, dass ein breites Online-Angebot gratis verfügbar ist. Dies war anfangs für diese insofern plausibel, als die Inkrementalkosten des Internet-Angebots wegen bereits vorhandener Redaktionen für das Stamm-Medium relativ begrenzt waren und außerdem Lernkurveneffekte intendiert wurden.

In der Folge gab es insofern auch keine Interneterlöse für diese Angebote. Dies war anfangs relativ unproblematisch, weil die etablierten Medienobjekte der entsprechenden Unternehmen die Erlöse generierten, die für das wirtschaftliche Überleben erforderlich waren. Mit rückläufigen Printerlösen und einem Ansteigen der Online-Nutzung änderte sich jedoch das Bild kontinuierlich und wirft jetzt die Probleme auf, die Murdoch wie oben zitiert angesprochen hat.

Hätte es auch eine Möglichkeit gegeben, funktionierende Geschäftsmodelle auf der Basis von Pay-Angeboten zu realisieren? Dies kann man wohl ausschließen. Die Zahlungsbereitschaft für ein einzelnes Pay-Nachrichten-Portal hätte nicht ausgereicht, die Kosten eines solchen Angebotes zu finanzieren. Der Grund liegt nicht in einer unzureichenden „grundsätzlichen Wertschätzung“ des Produktes durch die Konsumenten, sondern darin, dass immer genügend alternative gleichwertige Gratisangebote vorhanden sein würden, so dass für die Konsumenten keine Veranlas-

sung bestanden hätte, dafür extra zu zahlen.

Vermutlich hätte nicht einmal ein Kartell der traditionellen Medien-Unternehmen (Print- und audiovisuelle Medien), ihre Angebote entgeltpflichtig zu machen, es vermocht, derartige Geschäftsmodelle zu etablieren. Es hätten immer genügend Außenseiter bereitgestanden bzw. wären neu aufgetreten, die Gratis-Online-Nachrichten geliefert hätten. Damit wäre das Kartell relativ schnell zerfallen. Aus den gleichen Gründen wäre ein Kartell auch intern instabil und (auch ohne staatliche Wettbewerbsbehörden) zum Scheitern verurteilt bzw. es würde gar nicht erst gebildet werden.

Diese Einschätzung unterstellt implizit zwei Charakteristika des betreffenden „Marktes“. Einerseits enthält sie die Annahme, dass die Pay-Portale bei allgemeinen Nachrichten auf Dauer keine entscheidend höhere Qualität als Free-Anbieter und/oder Newcomer produzieren können, um trotz ubiquitärer Gratisangebote eine hinreichende Zahlungsbereitschaft zu generieren. Andererseits dürften auch die eher geringen Markteintrittsbarrieren aufgrund von Lernkurveneffekten und etablierten Markennamen (z.B. Spiegel Online etc.) nicht ausreichen, um Gratis-Newcomer lange fernzuhalten.

Dabei muss man bedenken, dass Nachrichten relativ leicht erstellbar bzw. reproduzierbar sind. Die Nachrichten selbst werden über entsprechende Agenturen geliefert, so dass von daher keine Möglichkeit besteht, qualitative Unterschiede auf der Inputseite zu nutzen. Es gibt auch keinerlei Exklusivität bezüglich der Nachrichten. Die eigentlichen Leistungen eines Medienobjekts beim Angebot von Nachrichten gegenüber den

Endkunden bestehen jedoch in einer adäquaten Auswahl der Nachrichten aufgrund einer sachgerechten Einschätzung der Relevanz sowie in einer Präsentation und Darstellung (Länge, Diktion, fachliches und sprachliches Niveau, Ästhetik) in einer Weise, die den kognitiven Voraussetzungen und Ansprüchen sowie dem Geschmack der Konsumenten entspricht.

Die Auswahl der Nachrichten ist allerdings etwas, das sich problemlos von anderen Medienobjekten kopieren lässt, auch wenn man selbst nicht über eine eigene kompetente Redaktion verfügt. Es ist insofern relativ einfach, relevante Nachrichten für jedermann auch ohne einen eigenen großen redaktionellen Apparat zu präsentieren.

Etwas anders ist es mit der politischen Kommentierung und Hintergrundberichterstattung. Dies erfordert ein Maß an redaktioneller oder anderweitiger fachlicher Kompetenz, die nicht ohne Weiteres verfügbar ist. Allerdings können hierzu freie Journalisten oder Experten herangezogen werden, die diese Kompetenzen im Einzelfall liefern können. Allerdings ist dies nicht nur für Pay-Portale möglich, sondern grundsätzlich für alle.

Es ist sehr unwahrscheinlich, dass in diesem Bereich einzelne Inputs (z.B. Star-Kommentatoren oder populäre Experten) einen Premium-Content-Status erlangen, der von Pay-Portalen in einer Weise exklusiv genutzt werden kann, die hinreichende Erlöse generiert. Die gesamte Expertise ist (wegen der großen Zahl von Fachgebieten) breit gestreut, was Stareffekten entgegen steht. Zudem wären Experten in der Regel auch nicht längerfristig zu binden. Da man davon ausgehen kann, dass die Konsumenten eine generelle Aversion gegen Zahlinhalte im Internet haben,

sind Gratis-Portale hier immer im Vorteil.

Dennoch könnte es sein, dass nicht ganze Portale zahlungspflichtig gemacht werden, sondern nur einzelne Beiträge, die von klickstarken Webseiten erreicht werden können. Allerdings wäre jede Art von entgeltpflichtigem Premium Content im Internet das bevorzugte Zielobjekt für legale und illegale Kopien, was hier noch einfacher ist als bei Musik und Videos.

Ein weiteres Problem für Pay-Portale bei Nachrichten ist, dass die Konkurrenz diverser Fernsehprogramme weiter besteht, die ebenfalls gratis sind. Die Gesamtheit der Programme liefert zu fast jeder Tageszeit Nachrichten, so dass auch von daher für die Konsumenten keine Notwendigkeit besteht, für Nachrichten im Internet zu zahlen, selbst wenn sämtliche Webseiten kostenpflichtig wären.

Premium-Content-Elemente?

Gibt es Perspektiven für Nachrichten mit Premium-Content-Elementen, die Pay-Angebote tragfähig machen? Es wäre zu fragen, ob es ein Portal geben könnte, das jeweils die relevanten und bewegenden Nachrichten als erstes verlässlich einordnet bzw. das aktuelle Bildmaterial als erstes präsentiert. Für das Bildmaterial sind sogar Urheberrechte relevant, für die exklusive Rechte konstituiert werden könnten. Dies setzt für ein Pay-Modell jedoch voraus, dass die interdependenten Effekte zwischen der Menge von zahlenden Nutzern und dem Budget für exklusiven attraktiven Input so hoch sind, dass die von den Nutzern eigentlich bevorzugten werbefinanzierten Webseiten regelmäßig überboten werden können. Dies ist in einem kompetitiven Markt mit derartig vielen Spielern jedoch nicht zu erwarten. Und exklusiver Premium-Content ist be-

zügig redaktioneller Kommentare und Experten-Statements ohnehin praktisch ausgeschlossen.

Etwas anders könnten die Perspektiven für Pay-Content sein, wenn statt allgemeiner Nachrichten spezialisierte Informationsdienste betrachtet werden. Dies könnten Portale sein, die Insider-Informationen für bestimmte Branchen, Communities, Fachgebiete etc. liefern. Portale für solche spezifischen Gruppen werden vorzugsweise von anderen Insidern gespeist, die nahe an der Quelle sind. Wenn der Nutzen für die jeweiligen Konsumenten gerade darin besteht, früher oder besser als die Konkurrenten (andere Unternehmen oder andere Personen) informiert zu sein und aus diesem Vorsprung spezifische Vorteile generiert werden können, kann die Lage anders sein. Dann sind die Informationen (mindestens temporär) nicht mehr nicht-rival. Dabei ist für die Funktionsfähigkeit des Geschäftsmodells eine (in der Regel kleine) Zahl von Konsumenten erforderlich, von denen jeder eine hohe Zahlungsbereitschaft aufweist. Eine Werbefinanzierung würde jedoch in der Regel hohe Nutzerzahlen erfordern, was den Vorteil des Gutes „prioritäre Insider-Informationen“ selbst konterkarieren würde.

Für „allgemeine Nachrichten für jedermann“ ist jedenfalls die Schlussfolgerung, dass auch in Zukunft keine Pay-Nachrichten in nennenswertem Umfang zu erwarten sind. Das heißt, dass surrogative Finanzierungsinstrumente vorherrschen werden, insbesondere die Werbefinanzierung.

Gesellschaftliche Probleme?

Zur gesellschaftlichen Bewertung sollen noch zwei Fragen erörtert werden. Die erste bezieht sich auf mögliche Konzentrationsten-

denzen. Besteht die Gefahr, dass der Markt für Online-Nachrichten eine ähnlich hohe Konzentration erreicht (bzw. ein Quasi-Monopol wird) wie die Märkte für Suchmaschinen (Google) und Auktionen (Ebay) und dass sich daraus Gefahren für die pluralistische Meinungsbildung ergeben?

Wenn sich bei ubiquitären, elektronischen Gratis-Angeboten in einer bestimmten Phase eine populäre Meinung bildet, was „das Beste“ ist, hat dies wegen der Netzwerkeffekte oft selbstverstärkende Konzentrationswirkungen aufgrund interdependenter Erhöhungen von Qualität und Nutzung.

Im Gegensatz zu den Märkten von Google und Ebay werden jedoch Webseiten mit geringeren Marktanteilen nicht das Feld räumen, da viele von ihnen von ihren Stammredaktionen in Print- und audiovisuellen Medien gespeist werden und für diese Image- und Nachfrageeffekte erzeugen.

Außerdem ist schon das Erreichen besonders hoher Marktanteile hier viel schwieriger als bei Google und Ebay, weil es für andere Webseiten relativ leicht möglich ist, erfolgreiche Produkte bezüglich Nachrichtenauswahl, Nachrichtenpräsentation etc. zu kopieren, so dass genügend ähnliche Angebote im Netz sein werden. Außerdem sind die Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter vergleichsweise gering.

Falls dennoch ein Portal einen sehr hohen Marktanteil erreichen sollte, wäre es für dieses praktisch unmöglich, seine Stellung (wirtschaftlich oder politisch) missbräuchlich auszunutzen, was schon zur zweiten Frage überleitet.

Diese bezieht sich darauf, ob eine Werbefinanzierung für die Qualität bzw. Neutralität von Politikinformationen problematisch ist.

Beispielsweise könnte man sich vorstellen, dass ein werbefinanziertes (dominantes) Portal bestimmte Nachrichten weglassen, verzögern, tiefhängen etc., oder im Gegenteil bestimmte Ereignisse skandalträchtig aufmachen könnte, wenn dies für die eigenen Werbekunden vorteilhaft ist (eventuell sogar auf deren Druck).

Allerdings kann man davon ausgehen, dass dies gerade bei Online-Nachrichten relativ schnell entdeckt und von der Internet-Community sanktioniert werden würde. Derartiges Fehlverhalten birgt in der Internet-Sphäre ein besonders hohes Risiko schnellen und bedeutsamen Verlustes von Glaubwürdigkeit, Nutzer-Akzeptanz und Werbeerlösen. Es hätte insofern einen hohen wirtschaftlichen Verlust für die Webseite zur Folge.

Während etwa bei Printmedien mit hoher Leser-Blatt-Bindung und vergleichsweise trägen Abonnementsbeziehungen z.B. eine dominante Zeitschrift (wie der Stern) für schwerwiegende Fehler (wie die Hitler-Tagebücher) zwar mit gewissen Auflagenverlusten „bestraft“ wird, aber nicht mit dramatischen Rückgängen oder einem Existenzverlust, kann dies bei Online-Portalen durchaus anders sein. Ein schwerwiegender Verstoß gegen journalistische Prinzipien (z.B. Einfluss von Werbekunden auf redaktionelle Aussagen) und Glaubwürdigkeit würde vermutlich zu dramatischen Einbrüchen bei den Werbeerlösen oder sogar zu einem Ruin des Portals führen.

Insofern dürfte weder in einer Konzentration noch in der Werbefinanzierung ein besonderes gesellschaftliches Gefahrenpotential zu sehen sein.

Ralf Dewenter

Die Preissetzung von Internet Content Providern: Oder naht das Ende der „Gratiskultur“?

Seit einiger Zeit bemängeln immer mehr Betreiber von Internetplattformen die Existenz einer angeblichen Gratiskultur im Internet. Damit ist vor allem gemeint, dass Leser der Online-Versionen von Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Online-Portalen diese Dienste kostenlos in Anspruch nehmen und auch nur eine geringe Zahlungsbereitschaft für diesen Content vorhanden ist. Rupert Murdoch etwa hat daher auch ein Ende der Gratiskultur ausgerufen und verkündet, bestimmte Inhalte nur noch gegen eine Gebühr bereitzustellen.¹ Die Frage, die sich dabei aufdrängt ist jedoch, warum zwar ein Ende der Gratiskultur ausgerufen wird, die Preisstrategien der Plattform-Betreiber sich aber dennoch bisher nicht geändert haben. Was hat es also mit dieser angeblichen Gratiskultur auf sich und warum wurden die entsprechenden Online-Angebote bisher nur äußerst selten durch Gebühren am Inhabtemarkt finanziert?

Zweiseitige Märkte und zweiseitige Plattformen

Um diese Frage zu beantworten, muss zunächst ein Begriff erläutert werden, der erst seit relativ kurzer Zeit Gegenstand der ökonomischen Theorie ist. Hierbei handelt es sich um die sogenannte Theorie der zweiseitigen

Märkte.² Zweiseitige Märkte (auch mehrseitige genannt) werden vor allem dadurch begründet, dass zwei- oder mehrseitige indirekte Netzwerkeffekte vorliegen. Es sind also mindestens zwei Netzwerke (oder Gruppen) vorhanden, deren Nutzen gegenseitig von der Größe des jeweilig anderen Netzwerkes (bzw. Gruppe) beeinflusst wird. Zwischen den Netzwerken entstehen so gegenseitige indirekte Netzwerkeffekte. So profitieren die Nutzer einer Kreditkarte von einer möglichst großen Gruppe an Händlern, die die entsprechende Karte akzeptieren. Auf der anderen Seite steigt der Nutzen der Händler, wenn die Gruppe der Nutzer einer bestimmten Kreditkarte hoch ist. Ein weiteres Beispiel findet sich bei Einkaufszentren. Je größer die Anzahl an verschiedenen Geschäften, desto größer der Nutzen der Kunden. Je mehr Kunden aber ein Zentrum besuchen, desto größer auch die potenzielle Nachfrage und damit der Nutzen der Geschäftsleute.

Medienmärkte sind in aller Regel ebenfalls zweiseitige Märkte. Vor allem bei Medien, die sich zumindest zu einem Teil aus Werbung finanzieren, wird die Wirkung der indirekten Netzwerkeffekte schnell

deutlich. So profitieren die Werbekunden von einer hohen Anzahl an Rezipienten, da die Werbung eine weite Verbreitung findet. Der Nutzen der Rezipienten wird dagegen von der Anzahl der Werbekunden bzw. dem Ausmaß der Werbung beeinflusst. Ob es sich hierbei um einen positiven oder negativen Netzwerkeffekt handelt, hängt davon ab, ob die Werbung, die bei einem bestimmten Medium platziert wird, einen Nutzen stiftet (z.B. weil sie informativ oder aber unterhaltsam ist) oder aber einen Disnutzen erzeugt (wenn Werbung weder informativ noch unterhaltsam ist). In beiden Fällen liegen aber, unabhängig davon, ob Netzwerkeffekte positiv oder negativ sind, zweiseitige indirekte Netzwerkeffekte und damit auch ein zweiseitiger Markt vor.³ Unternehmen, die in zweiseitigen Märkten tätig sind und zwischen den Gruppen, die durch die indirekten Netzwerkeffekte verbunden sind, vermitteln, werden demnach auch als zweiseitige Plattformen bezeichnet. Internetplattformen stellen somit ein typisches Beispiel für zweiseitige Plattformen dar. Die Zweiseitigkeit wird hierbei in aller Regel durch eine Werbefinanzierung begründet.

Die Existenz der zweiseitigen Netzwerkeffekte führt nun zu einigen Besonderheiten, die in anderen (also einseitigen) Märkten nicht

¹ Vgl. z.B. Neue Zürcher Zeitung vom 9.5.2009, „Medienzar Rupert Murdoch will Geld für Internet-Informationen“.

² Manche Märkte weisen auch mehr als zwei Seiten auf, sie werden dann entsprechend als mehrseitige Märkte bezeichnet. Zur Theorie der zweiseitigen Märkte vgl. z.B. J. C. Rochet, J. Tirole: Plattform Competition in Two-Sided Markets, in: Journal of the European Economic Association, 2003, 1(4), S. 990-1029, oder R. Dewenter: Two-sided Markets, in: MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 2/2006, S. 57-62.

³ Auch nicht-werbefinanzierte Medien können zweiseitige Märkte begründen. Im Fall von Betriebssystemen werden die beiden Netzwerke durch die Nutzer einer Software und den Anwendungsentwickler (die Anwendungen für dieses System programmieren) bestimmt.

zum Tragen kommen. Dies äußert sich darin, dass sich sowohl das strategische Verhalten der Plattformen (hier der Medienunternehmen) als auch die notwendige Beurteilung aus Sicht der Wirtschafts- bzw. Wettbewerbspolitik von denen in einseitigen Märkten unterscheiden.

Die Besonderheiten von zweiseitigen Märkten zeigen sich vor allem (wenn auch nicht ausschließlich) und besonders deutlich in der Preissetzung. Typischerweise setzen zweiseitige Plattformen immer auf der Marktseite besonders geringe Preise, von der relativ (in Relation zu den Kosten, der Elastizität der Nachfrage und dem jeweils anderen Netzwerkeffekt) hohe positive Netzeffekte ausgehen. Ein geringer Preis führt zu einer entsprechend hohen Nachfrage und damit zu einer durch den Netzwerkeffekt induzierten starken Wirkung auf die Nachfrage am zweiten Markt. Liegen dagegen geringe relative Netzwerkeffekte vor, so wird ein entsprechend hoher Preis verlangt, da hier die geringeren Mengeneffekte zu erwarten sind.

Liegen gar negative Netzwerkeffekte vor, so verstärkt sich dieser Prozess. Aus diesem Grund ergeben sich dann auch entsprechend hohe Werbepreise, wenn Werbung einen Disnutzen bei den Rezipienten erzeugt.

Bei vielen Medien, die von starken positiven indirekten Netzwerkeffekten geprägt sind, lassen sich daher auch Preise beobachten, die unterhalb der Grenzkosten liegen oder, wie bei Anzeigenblättern oder vielen Internetplattformen, gleich Null gesetzt werden.⁴ Ein geringer oder auch negativer Preis ist damit aber nicht unbedingt Ausdruck einer mangelnden Zahlungsbereitschaft der Nachfrager oder gar

ein Indiz für wettbewerbswidriges Verhalten. Vielmehr entstehen die Preise in zweiseitigen Märkten immer aus dem Zusammenspiel von Netzwerkeffekten, der Preiselastizität der Nachfrage, der zugrundeliegenden Kostenstruktur und weiteren Marktcharakteristika und sind damit in aller Regel Ausdruck eines gewöhnlichen Optimierungsverhaltens der Plattformen.

Gründe für kostenlose Inhalte

Beim Beispiel der Internetplattformen ist es allerdings aus mehreren Gründen nicht verwunderlich, dass abgesehen von der Werbung in der Regel keine Preise für die Inhalte erhoben werden.⁵ Zum einen spielt natürlich auch hier die Zweiseitigkeit der Plattformen eine wesentliche Rolle. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist notwendig, um überhaupt eine Werbefinanzierung zu ermöglichen. Von dieser Seite des Marktes gehen die stärkeren Netzwerkeffekte aus, sodass diese Preise schon a priori geringer sein sollten als für Werbung, die vermutlich häufig als störend empfunden wird und daher typischerweise einen Disnutzen stiftet. Jeder positive Preis würde dazu führen, dass die Aufmerksamkeit nach den Inhalten reduziert wird und die Werbeeinnahmen aufgrund der geringeren Verbreitung ebenfalls sinken würden. Inwiefern ein positiver Preis für die Inhalte dennoch sinnvoll sein kann, hängt dabei, wie bereits erwähnt, von der Höhe der Kosten, der Preiselastizität der Nachfrage und den anderen genannten Parametern (und deren Verhältnis) ab.

Neben der Zweiseitigkeit spielt damit die Kostenstruktur eine wesentliche Rolle. Sowohl die Höhe der Kosten zur Erstellung der Inhalte als auch die Höhe der Kosten zur

Erstellung der Werbeflächen sind hierbei vor allem relevant. Dabei weisen Medienprodukte eine wesentliche Eigenschaft auf: Sind die Inhalte einmal erstellt, können sie prinzipiell ohne weitere Kosten konsumiert werden. Wie hoch die Zahl der Rezipienten also ist, hat (zumindest bis zur Kapazitätsgrenze) keinen Einfluss auf die Kosten. Das Angebot kann damit grenzkostenlos erstellt und erweitert werden. Es ist somit auch aus der Kostenperspektive rational, die Inhalte so weit wie möglich zu verbreiten. Die Kosten werden dadurch nicht beeinflusst, die Werbeeinnahmen jedoch können durch eine erhöhte Aufmerksamkeit gesteigert werden.

Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Preiselastizität der Nachfrage am Rezipientenmarkt entsprechend hoch ist. Dies kann zum einen durch die in der Regel hohe Zahl an konkurrierenden Angeboten begründet werden und zum anderen durch die sehr geringen Wechselkosten der Nutzer. Es ist den Rezipienten daher möglich, unmittelbar zu einem anderen Anbieter zu wechseln, sollte ein (höherer) Preis auf die entsprechenden Inhalte erhoben werden. Die Zahl der alternativen Online-Angebote ist für die meisten Genres typischerweise als hoch bis sehr hoch zu bezeichnen.

Eine einfache Analyse der Datenbank der Informationsgemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die lediglich einen Ausschnitt an werbefinanzierten Online-Angeboten enthält, zeigt eindrucksvoll die Vielzahl an entsprechenden Plattformen. So ist z.B. im Bereich der aktuellen allgemeinen Nachrichten nahezu jedes Print- und TV-Produkt (z.B. Spiegel, FAZ, Focus oder RTL Nachrichten) auch in einer Online-Version vertreten. Hinzu kommen noch die nicht-werbefinanzierten Angebote der Öffentlich-rechtlichen (z.B. heute.de oder tagesschau.de) sowie

⁴ Auch negative Preise sind durchaus üblich in zweiseitigen Märkten. Zum Beispiel können Zugaben zu einem Zeitungsabonnement im Wert den Preis des Abonnements zum Teil deutlich übersteigen.

⁵ Für den Fall, dass Werbung einen Disnutzen stiftet, wird sie für gewöhnlich auch als ein hedonischer Preis bezeichnet. Die Nutzer zahlen entsprechend mit ihrer Bereitschaft, die Werbung zu akzeptieren.

die reinen Online-Angebote (z.B. News.de).⁶ Auch ist nicht zu erwarten, dass sich die Zahl der Angebote in Zukunft reduzieren wird. Aufgrund der geringen Kosten und geringen Kapazitätsprobleme ist im Gegenteil zu erwarten, dass immer mehr Angebote erstellt werden, da auch nur wenig profitable Nischenprodukte problemlos erstellt werden können.⁷

Ein entsprechendes Substitut zum präferierten Angebot zu finden, ist wegen den Online-Versionen bestehender Printprodukte und aufgrund der Effektivität von Suchmaschinen einfach und nur mit geringen Suchkosten verbunden. Der Wechsel zwischen den Angeboten ist aufgrund der Vielzahl an kostenlosen Angeboten und den nur geringen Wechselkosten ebenfalls jederzeit möglich. Dies führt dazu, dass viele der Angebote aus einem bestimmten Genre häufig nicht mehr ausschließlich als Substitut angesehen werden, sondern darüber hinaus auch zum Teil in komplementärer Beziehung zueinander stehen. Häufig findet eine Mehrfachnutzung unterschiedlichster Plattformen statt, da nicht mehr allein die Genres relevant für die Austauschbarkeit von Plattformen sind, sondern Rezipienten auf Grundlage einzelner Artikel die Plattformen nutzen und immer mehr die Informationen unterschiedlicher Angebote zurate ziehen.⁸ Auf dieser Ebene werden dann auch Angebote als austauschbar angesehen, die aufgrund ihrer generellen Ausrichtung vielleicht nur bedingt als Konkurrenzangebot angesehen werden. Somit entsteht ein fast unendlich großes Angebot und damit

eine entsprechend hohe Wettbewerbsintensität. Ermöglicht oder zumindest begünstigt wird eine solche Intensität des Wettbewerbs nicht zuletzt durch die Existenz extrem geringer Transaktionskosten für die Nutzer der Online-Plattformen.

Eine Abkehr von der oben beschriebenen Preissetzung kann zwar nun von den Plattform-Betreibern ausgerufen werden, eine Umstellung des Systems ist aber aufgrund der Konkurrenzsituation sehr unwahrscheinlich. Denkbar wäre theoretisch die Einführung eines Preiskartells, das zum Ziel hat, positive Preise an den Rezipientenmärkten zu setzen. Dass ein solches Vorhaben erfolgreich sein wird, ist jedoch äußerst unwahrscheinlich. Ein Abweichen von einer solchen Absprache würde unmittelbar dazu führen, dass kostenlose Angebote einen Großteil der Aufmerksamkeit auf sich ziehen und damit deutlich höhere Gewinne am Werbemarkt realisieren könnten. Insgesamt liegt hier also ein Gefangenendilemma vor. Der gemeinsame Gewinn könnte (höchstwahrscheinlich) durch die Erhöhung der Preise am Rezipientenmarkt maximiert werden,⁹ ein Abweichen von den Absprachen wäre aber für die einzelne Plattform immer profitabel. Auch diese Frage ist in zweiseitigen Märkten nicht trivial. Ein Rückgang an Aufmerksamkeit könnte auch hier theoretisch dazu führen, dass die Gewinne insgesamt zurückgehen würden. Gewinnmaximierend wäre ein Kartell mit Sicherheit nur dann, wenn beide Preise (an Rezipienten- und Werbemarkt) abgesprochen werden. Ähnlich verhält es sich im

kannibalisieren sich die Verlage zum Teil selbst mit ihren Online-Angeboten, indem sie (zumindest einen Teil) der Inhalte der Zeitungen und Zeitschriften online stellen und damit auf Einnahmen aus dem Verkauf und eventuell auch Werbeerlöse verzichten. Jedoch würden sie ohne den Internet-Auftritt noch stärkere Gewinneinbußen verzeichnen, da dann die Online-Portale der Konkurrenten die Aufmerksamkeit auf sich ziehen würden.

Abschließende Bemerkungen

Insgesamt ist die Preissetzung der Online-Plattformen also nicht unbedingt durch die mangelnde Zahlungsbereitschaft der Nutzer geprägt, sondern vor allem von den Eigenschaften des Marktes. Letztendlich spielt natürlich auch die Zahlungsbereitschaft eine gewisse Rolle bei der Preissetzung, jedoch ist sie nicht nur abhängig von der generellen Wertschätzung der Nutzer für ein bestimmtes Produkt, sondern wird auch und vor allem durch die Anzahl an Alternativen oder Konkurrenzprodukten beeinflusst. Das Ende der kostenlosen Inhalte auszurufen, ist allein schon aus diesen Gründen ein wenig Erfolg versprechendes Unterfangen. Darüber hinaus ist der Begriff der „Gratiskultur“ wenig zielführend. Von einer Gratiskultur, wie in letzter Zeit von einigen Plattform-Betreibern des Öfteren deklariert, kann keine Rede sein. Die Existenz kostenloser Inhalte lässt sich auf eine relativ einfache Art und Weise durch die ökonomischen Charakteristika des Marktes erklären. Hierzu zählen die Mehrseitigkeit der Märkte, die Kostenstruktur, die Preiselastizitäten der Nachfrage und damit auch die Wettbewerbsintensität. Letztere ist zwischen Internet-Plattformen in aller Regel extrem hoch. Von einem möglichen Ende der sogenannten Gratiskultur kann also aus mehreren Gründen nicht die Rede sein.

⁶ Für eine Übersicht vgl. R. Dewenter, J. Haucap: Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten, Baden-Baden 2009.

⁷ Vgl. C. Anderson: The Long Tail – der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft, München 2007.

⁸ Vgl. R. Dewenter, J. Haucap, a.a.O.

⁹ Theoretische Evidenz dafür, dass auch ein Teilkartell einem Markt zu höheren Gewinnen führt, findet sich jedoch in: R. Dewenter, J. Haucap, T. Wenzel: Semi-Collusion in Media Markets, Working Paper, 2009.