

# Vorwort zur dritten Auflage

Im digitalen Zeitalter Bücher zu veröffentlichen ist keine selbstverständliche Sache – und solche Bücher in die dritte Auflage zu schicken, wohl auch nicht. Noch hat die Digitalisierung das Buch nicht verdrängt, dafür aber erfordert sie eine ständige Revision und Anpassung der Inhalte von Büchern über Medien, so auch bei diesem Buch. Neben der Aktualisierung und Anpassung von Tabellen und Grafiken ist die vorliegende dritte Auflage ergänzt um Überlegungen zum Öffentlich-rechtlichen Internet, das den privaten Zeitungsverlagen massive Schwierigkeiten bereiten dürfte, um Ausführungen zum Web 2.0 und Social Media, zu Product Placement und Produktionshilfen, dem Drei-Stufen-Test sowie den Internet-Strategien der Zeitungen. Auch in anderen Details habe ich mich bemüht, das Buch auf den aktuellen Stand der Diskussion zu bringen, auch wenn ich mir bewusst bin, dass dieses Unterfangen in einem Zeitalter, in der die Geschwindigkeit nicht mehr durch die Druckerpresse, sondern durch Prozessoren bestimmt wird, äußerst ambitioniert ist – alleine den Versuch ist es wert.

Für wertvolle Hilfe und Unterstützung danke ich wie immer dem Springer Verlag; darüber hinaus gebührt meiner Kollegin Prof. Dr. Andrea Beyer ein großes Dankeschön für Ihre Hilfe und Unterstützung bei zahlreichen Diskussionen und der Endredaktion. Ich hoffe, dass das Buch auch in der dritten Auflage Lesern hilft, Medien zu verstehen und ihnen Lust darauf macht, mehr zu wissen.

Pforzheim  
im November 2010

Hanno Beck

# Vorwort zur zweiten Auflage

Die Tatsache, dass dieses Buch bereits nach rund zwei Jahren in die zweite Auflage geht, beweist, wie groß das Interesse an Medien und an ihrer Ökonomie ist -ein Ansporn für den Wissenschaftler und Lehrbuchautor, dieses Interesse zu wecken und ihm Nahrung zu geben. Dieses Interesse motivierte mich auch, das vorliegende Buch an einigen Stellen zu überarbeiten und zu aktualisieren.

Neu in dieser Auflage sind drei Kapitel: So wird im Abschn. 1.7 die Rolle der Medienunternehmen als Anbieter auf zwei Märkten – dem Werbemarkt und dem Rezipientenmarkt – näher beleuchtet und zudem die Konjunkturabhängigkeit von Medienunternehmen beleuchtet. Abschn. 2.2.4.2 enthält eine Aufarbeitung der Zeitungskrise und diskutiert einige Ansätze des Krisenmanagements der Verlage. Abschn. 4.4.4 schließlich widmet sich der Frage, warum die noch vor wenigen Jahren als Stein der Weisen gefeierten Medienfusionen bisher so wenig überzeugend waren, was ihre Ergebnisse angeht.

Neben diesen Kapitel sind einige Abschnitte neu überarbeitet worden, so beispielsweise das Kapitel über Napster – hier zeigt sich allmählich deutlicher, wie die Antwort der Musikkonzerne auf das Problem des illegalen Downloads aussehen wird. Darüber hinaus sind einige neue Kästen beispielsweise über Tabloid-Zeitungen, Quotenregelungen für das Radio, terrestrisches digitales Fernsehen, Tele-shopping und Nebengeschäfte der Fernsehsender – hinzugefügt. Weiterhin habe ich mich bemüht, sämtliche Zahlen zu aktualisieren, was leider in zwei Fällen nicht gelungen ist. Ich habe mich dennoch wegen ihrer Aussagekraft entschlossen, zwei Tabellen wieder in das Buch zu nehmen, obwohl keine aktuelleren Daten zur Verfügung standen, auch wenn ich mir dieses Mangels bewusst bin.

Ich hoffe, dass dieses Buch auch weiteren Lesern helfen wird, Medien kennen zu lernen und zu verstehen – ihr Interesse soll mir auch weiterhin Ansporn und Motivation sein.

Frankfurt am Main  
im März 2005

Hanno Beck

# Vorwort: Warum ein Buch über Medien?

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

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

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

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

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

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

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

Wie wir im Folgenden sehen werden, ergeben sich aus den genannten Besonderheiten, mit denen sich die Unternehmen in der Medienbranche konfrontiert sehen, erhebliche Konsequenzen für die Marktstruktur. Sie bringen etliche ökonomische Probleme mit sich, die wir in den nächsten Kapiteln näher ergründen werden.

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

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

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

Frankfurt am Main  
Mai 2002

Hanno Beck