universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Alternative Medienfinanzierung über Crowdfunding

Verfasser

Peter Haselwander Bakk.Komm.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Salzburg, 30. August 2015

Peter Haselwander

Hinweis:
Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Formulierung verzichtet. Im Sinne der Gleichbehandlung gelten entsprechende Begriffe für beide Geschlechter.

Inhalt

1 Einleitung und Überblick 1
2 Einige Aspekte zum Thema Medienwandel 3
2.1 Ökonomisierung 3
2.2 Deregulierung, Privatisierung, Globalisierung 4
2.3 Informationsgesellschaft und neue Medien 5
2.4 Auswirkungen auf den Medienbereich 6
3 Medienfinanzierung 9
3.1 Begriffsklärung Medien 9
3.1.1 Medium 9
3.1.2 Abgrenzung unterschiedlicher Medien 12
3.2 Medien als ökonomische Güter 14
3.2.1 (Im)materialität von Medien 15
3.2.2 Verbundenheit von Medien 16
3.2.3 Marktfähigkeit von Medien 17
3.2.4 Nutzenbewertung von Medien 19
3.2.5 Netzeffekte von Medien 20
3.2.6 Funktionen von Medien 21
3.3 Produktion von Medien 22
3.3.1 Kostenstruktur von Medien 22
3.3.2 Innovation 24
3.3.3 Das ökonomische Dilemma der Kulturproduktion 24
3.3.4 Wertschöpfung 26
3.3.5 Netzwerkproduktion 28
3.4 Ökonomische Akteure 29
3.4.1 Medienproduzenten / Unternehmen 30
3.4.2 Rezipienten 31
3.4.3 Werbeindustrie 33
3.4.4 Staat 34
3.4.5 Intermediäre 36
3.4.6 DIY 37
3.5 Risiken der Medienproduktion 39
3.5.1 Besonderheit des ökonomischen Gutes Medium 40

3.5.2 Innovationszwang und Produktlebenszyklus 41
3.5.3 Unsicherheit der Nachfrage 43
3.5.4 Knappheit externer Produktionsfaktoren 43
3.6 Formen der Medienfinanzierung 45
3.6.1 Publikumsmarkt 46
3.6.2 Werbemarkt 48
3.6.3 Öffentliche Förderung / Gebühren 49
3.6.4 Rechtemärkte 50
4 Crowdfunding 51
4.1 Definitionen 51
4.1.1 Mikrofinanzierung als Überbegriff 52
4.1.2 Gegenleistungen 53
4.1.2.1 Prämien 53
4.1.2.2 Rückzahlungen 53
4.1.2.3 Gewinnanteile 54
4.1.3 Crowdsourcing als Überbegriff 54
4.2 Arten von Crowdfunding 55
4.2.1 Donation-based Crowdfunding 56
4.2.2 Reward-based Crowdfunding 57
4.2.3 Equity-based Crowdfunding 57
4.2.4 Lending-based Crowdfunding 58
4.3 Ökonomischer Überblick: Daten - Zahlen – Fakten 58
4.3.1 Was wird finanziert? 59
4.3.2 Ökonomisches Volumen 61
4.4 Der Crowdfunding-Prozess 64
4.5 Akteure im Crowdfunding-Prozess 65
4.5.1 Die Crowd als Unterstützer 65
4.5.2 Crowdfunding-Initiator 68
4.5.3 Crowdfunding-Plattformen 70
4.6 Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne 71
4.7 Motive auf Seiten der Investoren 72
4.8 Faktoren für Erfolg und Misserfolg 73
4.9 Rechtliche Situation 76
4.9.1 Rechtliche Situation in Österreich 77

4.9.2 Rechtliche Situation in der EU ... 78
4.9.3 Rechtliche Situation in den USA ... 78
4.10 Crowdfunding als Innovationstreiber ... 79
5 Crowdfunding und Medien ... 81
5.1 Crowdfunding und Film ... 81
5.2 Crowdfunding und Journalismus ... 85
5.3 Crowdfunding und Musik ... 88
6 Auswirkungen von Crowdfunding und Ausblick ... 91
6.1 Bedeutung für die Medienproduzenten ... 92
6.2 Bedeutung für die Rezipienten ... 95
6.3 Crowdfunding und verschiedene Medienformen ... 97
6.4 Ausblick ... 98
Abbildungsverzeichnis ... 101
Literaturverzeichnis ... 103
Abstract - Deutsch ... 109
Abstract - English ... 109
Lebenslauf ... 111

1 Einleitung und Überblick

Medien gelten ökonomisch gesehen als ein riskanter Geschäftsbereich. Dafür lassen sich eine Vielzahl von Gründen benennen: eine spezielle Kostenstruktur, die Immaterialität von Medien als ökonomische Güter, Unsicherheiten bezüglich ihrer Nachfrage, diffuse Qualitätsmerkmale, Innovationszwang, ein kurzer Produktlebenszyklus, der Dienstleistungscharakter von Medien als ökonomische Güter sowie eine Knappheit externer Produktionsfaktoren. (Vgl. Kiefer 2005, S. 175)
Technische Innovation, Konvergenz, Digitalisierung, Interaktivität und Vernetzung schaffen neue Bedingungen für alle Medien. Strukturen und Wertschöpfungsketten verändern sich. Die neuen Möglichkeiten des Internets verändern auch das Verhältnis von Medienproduzenten und –rezipienten. Einerseits ergeben sich dadurch neue Möglichkeiten der Finanzierung von Medienprodukten, andererseits auch neue Möglichkeiten der Einbindung von Rezipienten in den Produktionsprozess. Eine neue Möglichkeit der Finanzierung von Medien scheint sich durch das sogenannte Crowdfunding zu erschließen.
Crowdfunding ist eine alternative Methode zur Finanzierung von Geschäftsideen, Projekten und Ideen, durchgeführt auf freiwilliger Basis von der Masse der Internetnutzer über Kleinbeträge, die grundsätzlich auch für die Finanzierung der Medien in Betracht gezogen werden kann. Der Crowdfunding-Prozess wird meist über dafür spezialisierte Online-Plattformen abgewickelt und profitiert stark von der Einbindung sozialer Netzwerke zur Verbreitung der zu finanzierenden Ideen. (Vgl. Theil/Bartelt 2011, S. 2–6)

Diese Magisterarbeit stellt sich vor diesem Hintergrund drei Forschungsfragen:

1. Was bedeutet die Finanzierung von Medienprodukten über Crowdfunding für den Medienproduzenten?
2. Was bedeutet die Finanzierung von Medienprodukten über Crowdfunding für die Rezipienten?
3. Was bedeutet die Finanzierung über Crowdfunding für unterschiedliche Medienformen?

Die vorliegende Arbeit widmet sich diesen drei Fragen aus einer theoretischen medienökonomischen Perspektive und arbeitet die themenrelevante Literatur auf.

Da es sich um eine Literaturarbeit und nicht um eine empirische Fallstudie handelt, ist ihr Ziel, die oben genannten Forschungsfragen möglichst breit und mit Blick auf das umfangreiche Spektrum an Medien zu beantworten. Dabei ist zu beachten, dass es sich bei Crowdfunding um ein bislang noch nicht intensiv medienökonomisch beforschtes Feld handelt.

Im ersten Teil dieser Arbeit werden einige Aspekte zum Thema Medienwandel dargestellt. Insbesondere soll auf die Phänomene der Ökonomisierung und der intensivierten Beteiligung von Konsumenten im Produktionsprozess (do-it-yourself, Web 2.0, Prosumer) hingewiesen werden, da sie die Hintergrundfolie für Crowdfunding bilden. Kapitel 3 widmet sich dann den allgemeinen medienökonomischen Grundlagen, vor allem der klassischen Medienfinanzierung. Schließlich ist es ja ein Ziel dieser Arbeit, Crowdfunding in ihrem Verhältnis zu herkömmlichen Formen der Medienfinanzierung zu diskutieren. Das 4. Kapitel widmet sich dann dem Phänomen Crowdfunding, seiner wesentlichen Aspekte und den beteiligten Akteuren. Schließlich werden in Kapitel 5 ausgewählte Beispiele der Medienfinanzierung mittels Crowdfunding aus den Bereichen des Films, der Musik und des Journalismus dargestellt und auf Grundlage aktueller Forschungsliteratur und Studien analysiert. Zum Abschluss dieser Arbeit werden die drei leitenden Forschungsfragen wieder aufgegriffen und im Lichte der dargelegten medienökonomischen Grundlagen und der analysierten Beispiele der Medienfinanzierung mittels Crowdfunding beantwortet.

2 Einige Aspekte zum Thema Medienwandel

> *Deregulierung, Kommerzialisierung und Globalisierung von Medienmarkten, Digitalisierung und Konvergenz von Technologien, Neuordnung von Unternehmen und Märkten durch Unternehmenszusammenschlüsse, Megafusionen und Konzentrationsprozesse - unter dem Eindruck solcher Begriffe mag kaum mehr Zweifel daran bestehen, dass sich die Dinge ändern. (Maier 2004, S. 15)*

Die Medienlandschaft ist im Wandel begriffen. Ob es sich dabei um einen moderaten und eher als Chance erlebbaren Wandlungsprozess oder um eine bedrohliche Krise handelt, darüber herrscht in der Literatur keine einheitliche Meinung (vgl. z.B. Jarren/Künzler/Puppis 2012). Dass sich aber vieles in der Medienlandschaft in den letzten Jahrzehnten geändert hat und dieser Veränderungsprozess noch keineswegs zu Ende ist, das ist Thema zahlreicher Veröffentlichungen. Hier sollen einige zentrale Begriffe, die in diesem Zusammenhang immer wieder genannt werden, etwas näher erörtert werden. Dabei handelt es sich um Phänomene, die in komplexen Beziehungen zueinander stehen. Lineare Ursache-Folge-Beziehungen sind hier kaum zu finden.

2.1 Ökonomisierung

Im Zusammenhang mit Medien wird der Begriff der Ökonomisierung meist mit kritischem Unterton benützt. Ähnlich wie bei Gesundheitsökonomie oder Bildungsökonomie handelt es sich bei der Medienökonomie um einen Bereich, in dem zwar marktwirtschaftliche Gesetzmäßigkeiten wirksam und wohl auch notwendig sind, allerdings ein öffentliches Versorgungsinteresse dazukommt, das andere Spielregeln notwendig macht und auch historisch gesehen auf einer anderen Tradition beruht. (Vgl. von Rimscha/Siegert 2015, S. 57) Kiefer und Steininger (vgl. 2014, S. 23) beschreiben das als Doppelinstitutionalisierung von Medien, die gleichzeitig sowohl ein Kulturgut als auch ein Wirtschaftsgut darstellen, wodurch es zu einem Konflikt zwischen den beiden unterschiedlichen Wertesystemen und Zielen kommen kann. Wenn nun – wie es vielfach beobachtet wird – in einem solchen Bereich die ökonomischen Wirkmechanismen überhandnehmen, spricht man von Ökonomisierung und diagnostiziert bzw. befürchtet, dass die gesellschaftlichen Funktionen dieses Bereiches damit nicht mehr erfüllt werden können.

In der englischsprachigen Literatur wird eher der Begriff Commercialism = Kommerzialisierung benutzt, der auch in deutschsprachigen Texten teilweise weitgehend gleichbedeutend - tendenziell aber besonders kritisch konnotiert - benützt wird (vgl. von Rimscha/Siegert 2015, S. 58). Nach Kiefer und Steininger (vgl. 2014, S. 22, 27) beschreibt der Begriff Kommerzialisierung Phänomene der Mesoebene, die gemeinsam mit der Ökonomisierung (betrifft die Makroebene) auftreten, und kann letztlich auch als eine Folge der Ökonomisierung verstanden werden.

> *[B]ei allen Medien [hat] der Grad der Ökonomisierung in den letzten Jahrzehnten deutlich zugenommen. Medienprodukte werden zunehmend als Waren und Dienstleistungen auf Märkten begriffen und Beiträge an die öffentliche Meinung so zu externen Effekten, also unintentierten Nebenfolgen wirtschaftlicher Tätigkeit [...]. Ökonomisch lässt sich diese Entwicklung auch als eine Entmeritorisierung von Medienprodukten [...] begreifen. (ebd., S. 24f)*

Nach Heinrich (vgl. 2001a, S. 161–165) lassen sich bei der Ökonomisierung theoretisch vier Ebenen unterscheiden, die in der Praxis stark mit einander verwoben sind:

- Ebene des Individuums: Kosten-Nutzen-Kalkül anstelle von publizistischer Ethik
- Ebene der Unternehmung: Effizienz als wichtigstes Ziel
- Ebene des Marktes: Ökonomischer Wettbewerb dominiert
- Ebene der Politik: Deregulierung, Privatisierung

2.2 Deregulierung, Privatisierung, Globalisierung

Privatisierungen ehemals staatlich organisierter Bereiche haben vor allem in den 80er Jahren zugenommen. Gleichzeitig ist es zu einer Konzentration der Medienlandschaft und einer Veränderung der Marktstruktur gekommen. International organisierte Strukturen konkurrenzieren traditionell mittelständisch organisierte Medienbetriebe massiv und relativieren auch die Wirksamkeit staatlicher Regulation (Vgl. von Rimscha/Siegert 2015, S. 62).

> *Deregulierung und Privatisierung meinen die mindestens teilweise, oft vollkommene Entstaatlichung von Entscheidungs-, Organisations- und Verfahrensstrukturen in bestimmten gesellschaftlichen Bereichen. [...] Deregulie-*

> *rung ist die Ersetzung staatlicher Regulierung [...] durch die Koordinations- und Entscheidungssysteme Markt und Wettbewerb. (Kiefer/Steininger 2014, S. 25)*

Geänderte technische Rahmenbedingungen werden als Rechtfertigung für Deregulations- und Privatisierungsmaßnahmen angeführt. Vor allem sind diese Maßnahmen aber ökonomisch begründet und können daher sowohl als Ursache als auch als Folge der Ökonomisierung gesehen werden. Die Deregulierung ehemals nationalstaatlich organisierter Bereiche ist eng verknüpft mit der Globalisierung. Globalisierungsphänomene lassen sich sowohl auf der Eben der Distribution als auch auf der Unternehmens- und der Produktebene feststellen. (Vgl. ebd., S. 26f)

> *Globalisierung meint den Prozess einer verstärkten weltwirtschaftlichen Integration, die vor allem durch zunehmende internationale Faktormobilität, insbesondere Kapital aber auch Arbeit und Wissen, gekennzeichnet ist. (ebd., S. 27)*

Parallel zur Ausweitung des Aktionsradius einzelner Unternehmen kommt es gleichzeitig zu einer weltweiten Konzentration, das bedeutet „Medieninhalte kommen aus immer weniger unabhängigen Quellen, werden auf internationale Verwertungsmöglichkeiten hin konzipiert und möglichst weltweit distribuiert“ (ebd., S. 29).

2.3 Informationsgesellschaft und neue Medien

Im Zusammenhang mit dem Medienwandel wird auch der gesellschaftliche Wandel von der Industriegesellschaft hin zu einer Informationsgesellschaft diskutiert. Während in der westlichen Industriegesellschaft Konsum als zentraler Faktor gilt, wird in der Informationsgesellschaft die Information zum zentralen Gut, auf das die wichtigsten produktiven, ökonomischen und sozialen Aktivitäten abzielen. In dem Begriff der Informationsgesellschaft werden Phänomene der technischen Innovationen/neue Medien, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Strukturwandel subsumiert. (Vgl. ebd., S. 29–35)

Im Zentrum der technischen Neuerungen steht die Digitalisierung, die als Auslöser für diverse Veränderungen angesehen werden kann. Durch die Zusammensetzung jedes digitalen Medienprodukts aus letztendlich nur mehr numerischen Konfigurationen, die in Datenbanken gespeichert werden können, ergibt sich ihre Pro-

grammierbarkeit, ihre Variabilität und ihre relative Unabhängigkeit von einem materiellen Träger.

> *Deutlich wird [...], dass die technologischen Umwälzungen einen wirtschaftlichen Strukturwandel zur Folge haben, weil sie Kostenrelationen verschieben und Wettbewerb intensivieren, weil sie bislang eher randständigen Phänomenen wie der Netzwerkökonomie wachsende Bedeutung zuweisen und so Markt und Erlöspotenziale verschieben. Von diesem technologisch-wirtschaftlichen Strukturwandel sind auch die Medien betroffen. (ebd., S. 31)*

Die Auswirkungen der Digitalisierung von Medien und auch die damit verbundenen wirtschaftlichen Veränderungen zeigen sich am deutlichsten in der ubiquitären Präsenz des Internet. Während das Internet eine Zeit lang als ein zusätzliches Medium neben den traditionellen Medien gehandelt wurde, hat es spätestens seit Web 2.0 eine alles andere dominierende Position eingenommen. Die enorme Geschwindigkeit dieser Entwicklung verstärkt ihre revolutionäre Kraft.

Web 2.0 bezeichnet die Entwicklung des Internet weg von einem weiteren Distributionskanal hin zu einem „dynamischen Kommunikationsmedium“ in dem Rezipienten interaktiv eingebunden sind. Zentrale Begriffe dieser Veränderung sind User Generated Content und Soziale Netzwerke. (Vgl. Sjurts 2011, S. 647)

> *User Generated Content verändert die Geschäftsprozesse vieler Unternehmen grundlegend. User Generated Content beeinflusst nicht nur Produktentwicklung und Vermarktung, sondern auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Einzelpersonen und Kunden. Es entstehen völlig neue Arten der Kooperation. Der Nutzer wird zum eigenständigen Produzenten von Web-Inhalten und wird so zum potenziellen Wettbewerber traditioneller Anbieter. (Raake/Hilker 2010, S. 23)*

2.4 Auswirkungen auf den Medienbereich

Kritiker der Ökonomisierung fürchten insbesondere um die Qualität der Medieninhalte. Von Rimscha und Siegert (vgl. 2015, S. 65–71) führen dazu folgende Aspekte an:

Es wird versucht, Medienprodukte und die entsprechenden Inhalte möglichst werbefreundlich zu gestalten bzw. Werbung möglichst gut darin zu integrieren um damit die Generierung von Einnahmen aus der Werbewirtschaft zu optimieren. Wie bereits erwähnt, ist die Werbewirtschaft für viele Medienunternehmen ein zen-

traler wirtschaftlicher Partner. Solche Werbefreundlichkeit kann sich sowohl auf die Form, als auch auf den Inhalt eines Medienproduktes beziehen. Zum Beispiel ist eine TV-Unterhaltungsserie attraktiver für die Werbung als eine kritische TV-Dokumentation über den Welthunger. Auch die derzeit typische Länge von TV-Episoden von knapp 40 Minuten ist daran orientiert, dass innerhalb einer Gesamtsendezeit von einer Stunde Werbung platziert werden kann. (Vgl. ebd., S. 66f)

Eine weitere Auswirkung ist im Bereich des Journalismus festzustellen und wird als Gefälligkeitsjournalismus bezeichnet. Da Medienunternehmen ein großes Interesse an einer guten Beziehung zur Werbewirtschaft bzw. zu den beworbenen Unternehmen haben, kann daraus der Druck entstehen, über eben diese Unternehmen positiv und jedenfalls nicht allzu kritisch zu berichten. Es besteht ja die Gefahr, dass dadurch Werbekunden verloren gehen. (Vgl. ebd., S. 67)

Als drittes Phänomen benennt von Rimscha die Boulevardisierung und Unterhaltungsorientierung von Medien. Wie oben erwähnt, lassen sich Unterhaltungsmedien besser mit Werbeinformationen verknüpfen, weshalb Medienproduzenten die Tendenz zeigen, immer mehr Unterhaltung zu produzieren bzw. auch ernste Informationsinhalte unterhaltsam und aufgelockert zu präsentieren (Infotainment). Da es zu den zentralen Eigenschaften von Medienprodukten gehört, dass sie um das knappe Gute der Aufmerksamkeit und Zeit der Rezipienten konkurrenzieren, versuchen die Medienunternehmen diese mit möglichst ansprechenden, mitunter reißerischen oder zumindest Unterhaltung versprechenden und Neuheitswert suggerierenden Inhalten zu versorgen. (Vgl. ebd., S. 67f)

Verbunden mit der zunehmenden Unterhaltungsorientierung ist auch das Phänomen der sogenannten News-You-Can-Use, also der Bereitstellung von Inhalten, die der Medienrezipient für sein persönliches Leben nutzen kann. Dazu zählen Ratgeber oder Tipps, wie sie heute in jedem Magazin zu finden sind. Auch im Fernsehen finden sich immer mehr Formate, in denen Produkte getestet (und damit gleichzeitig beworben) werden, ebenso wie Formate, wo dem Zuseher Fertigkeiten vermittelt werden (sehr prominent unzählige Kochshows oder Heimwerkersendungen). Auch diese Formate werden so gestaltet, dass der Unterhaltungswert möglichst groß ist. (Vgl. ebd., S. 69)

Standardisierung, Formatierung und Serialisierung werden ebenfalls als Auswirkung der Ökonomisierung auf Medienprodukte gesehen. Geht es bei der Standardisierung darum, Medienprodukte nach einheitlichen Standards zu produzieren

und dadurch Produktionskosten planbar und günstiger zu machen, bezieht sich der Begriff der Formatierung darauf, Medienprodukte in einheitliche Formate zu gießen (also zum Beispiel Castingshows, Talkshows oder Gerichtsshows). Das Konzept der Serialisierung schließlich bezeichnet den Versuch, Inhalte in mehreren Teilen zu bringen bzw. solche Inhalte zu favorisieren, die für eine mehrteilige Darstellung geeignet sind, um dadurch den Medienrezipienten über einen längeren Zeitraum zu binden. Besonders augenfällig ist dies in den letzten Jahren im Bereich des Kinos, wo immer mehr Trilogien oder wie im Falle des Marveluniversums ganze Filmreihen etabliert wurden. (Vgl. ebd., S. 71)

Diese Auswirkungen der Ökonomisierung werden als zunehmende Gefahr für die Qualität von Medieninhalten gesehen, da es zunehmend zu einer Unterordnung der Qualität wie auch echter Innovation unter die Anforderungen des Marktes kommt.

Hier wurden vor allem Auswirkungen auf die Medieninhalte genannt. Die Ökonomisierung beeinflusst aber gleichermaßen auch die Bereiche der Medienproduktion und der Arbeitsbedingungen der im Medienbereich tätigen Personen.

3 Medienfinanzierung

Die folgenden Kapitel beschäftigen sich mit den theoretischen Grundlagen der Medienfinanzierung. In Kapitel 3.1 wird genauer auf den in dieser Arbeit verwendeten Medienbegriff eingegangen, wobei auch besonderes Augenmerk auf den Einbezug von Theorien zu neuen bzw. digitalen Medien gelegt wird. In Kapitel 3.2 werden anschließend die besonderen Gütereigenschaften von Medien besprochen. Kapitel 3.3 und 3.4 behandeln spezifische Eigenschaften der Medienproduktion sowie die verschiedenen ökonomischen Akteure in der Wertschöpfungskette. In Kapitel 3.5. werden spezielle Risikofaktoren bei der Medienproduktion besprochen. Abschließend werden in Kapitel 3.6 verschiedene Formen der Medienfinanzierung gegenübergestellt.

3.1 Begriffsklärung Medien

Bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Finanzierung von Medien bzw. Medienprodukten kommt man nicht um eine Begriffsklärung. Der Medienbegriff ist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bisher nicht einheitlich definiert (Vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 15). Vor allem im Zusammenhang mit neuen Entwicklungen ergibt sich eine begriffliche Unschärfe, die im Folgenden genauer besprochen werden soll.

3.1.1 Medium

Der Begriff Medium spielt innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zweifellos eine wichtige Rolle. Trotzdem ist er bis heute noch nicht eindeutig definiert. Mit dem Medienbegriff wird eine Vielzahl an komplexen Phänomenen beschrieben wird. (Vgl. ebd., S. 15)

Ursprünglich wurde der Begriff Medium vor allem als technisches Mittel zur Übermittlung von öffentlichen Aussagen verstanden. Damit Medien als Massenmedien bzw. als publizistische Medien gelten können, müssen sie „in einen sozialen Prozess öffentlicher Kommunikation integriert sein" (ebd.).

Ulrich Saxer lieferte eine Definition von Medien, die über die technische Ausprägung hinaus, Medien in ihrer gesellschaftlichen Bedeutung fasst: „Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von

spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer 1996, S. 20). Nach dieser Definition sind Medien durch folgende Merkmale geprägt (vgl. Saxer 1998, S. 54ff; vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 16):

1. Kommunikationskanäle: Medien transportieren verschiedene Zeichensysteme, die nach bestimmten Regeln erstellt und interpretiert werden. Sie stellen damit den technischen Übertragungsweg für diese Zeichensysteme dar, zum Beispiel gedrucktes Papier für visuelle Zeichensysteme (Zeitungen) oder Radiowellen mit Sender und Empfänger für auditive Zeichensysteme (Hörfunk). Werden neue Kommunikationstechnologien entwickelt, verdrängen diese die schon etablierten Technologien nicht, sondern zwingen sie sich an veränderte Marktverhältnisse anzupassen.
2. Organisation: Um ihren Zweck zu erfüllen, müssen sich Medien organisieren. Medien sind demnach auch Organisationen, also Sozialsysteme mit einem bestimmten Zweck, nämlich einen Medieninhalt zu erstellen und seine Distribution und damit letztendlich die Rezeption zu ermöglichen. Aus medienökonomischer Sicht ist festzuhalten, dass Medienorganisationen in der Regel als Wirtschaftsunternehmen konzipiert sind.
3. Komplexe Systeme: Die Herstellung, Distribution und auch Rezeption von Medien beruht heute auf arbeitsteiligen Prozessen und bilden ein komplexes System der Medienkommunikation. Der Grad der Komplexität variiert bei den verschiedenen Medienprodukten.
4. Gesellschaftliche Funktionen: Medien erfüllen vielseitige gesellschaftliche Funktionen wie zum Beispiel Unterhaltung, Information, politische Bildung, Entspannung und Integration. Medien können diese Funktionen unterschiedlich erfüllen, sie können helfen, soziale, politische und kulturelle Probleme zu lösen oder zu verstärken.
5. Institutionen: Um die Funktionen von Medien zu gewährleisten, werden sie institutionalisiert; das heißt in das politische, rechtliche und ökonomische System eingebunden und entsprechend reguliert.

Marie Luise Kiefer hat Ulrich Saxers Mediendefinition folgendermaßen präzisiert: Medien sind „komplexe institutionalisierte Produktions- und Rezeptionssysteme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem (technischen wie gesellschaftlichen) Leistungsvermögen“ (Kiefer 2003, S. 182f).

Diese Definition soll als Basis für die Überlegungen in dieser Arbeit gelten. Die relativ umfassende Betrachtung von Medien bzw. Medienorganisationen und ihre Einbettung in gesellschaftliche Bereiche scheint für das Verständnis auch der Finanzierung von Medien relevant. Es geht nicht nur um die Finanzierung von Medieninhalten, sondern auch um die Finanzierung des ganzen Mediensystems, das es überhaupt erst ermöglicht, diese Inhalte bereit zu stellen.

Es ist jedoch fraglich, in wieweit dieses Verständnis von Medien auch auf neue Online-Medien anwendbar ist. Schließlich finden sich im Internet eine Vielzahl verschiedener Kommunikationsformen und nicht nur solche im publizistischen Sinn. Vor allem aus einer medienökonomisches Sichtweise ist hier zu unterscheiden, ob es sich um Medien handelt, die in einem wirtschaftlichen Sinn, finanziert werden müssen, oder um eine Art von Kommunikation, die ohne spezifischen Finanzierungsbedarf von den Internet-Usern sowieso betrieben wird (zum Beispiel Kommunikation auf Sozial Media Plattformen). (Vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 16f)

Medien bestehen aus dem eigentlichen Medieninhalt oder Content (Information, Unterhaltung und teilweise Werbung) sowie dem Trägermedium (das kann sowohl ein physischer Träger sein, wie zum Beispiel ein Buch oder auch ein Übertragungsmedium wie Rundfunk). Diese Unterscheidung scheint aus medienökonomischer Sicht deshalb wichtig weil sich durch neue technische Möglichkeiten wie Digitalisierung und Internet in Bezug auf den Medienträger Veränderungen ergeben, die sich direkt auf die Finanzierung auswirken. Es wird in diesem Zusammenhang auch von einer „Entmaterialisierung der Medienwirtschaft“ (vgl. Rau 2014a) gesprochen, die zu veränderten aber auch ähnlichen Problemen der Medienfinanzierung führen.

> *Die gesamte Argumentation zusammengenommen wird klar, dass sich die Grundregeln einer Medienökonomie auch durch das Verschwinden der Träger von informationalen oder unterhaltenden Inhalten keineswegs verändert haben. Auch alle Beispiele aus der Welt der sozialen Medien beweisen am Ende, dass all kostenfreien Content- und Plattformangebote eine Refinanzierungs übder den „Verkauf“ der generierten Aufmerksamkeitsströme anstreben – zumindest dann, wenn sie im kapitalistischen System verwurzelt sind. Und dieses System ist von Gewinnerzielungsabsicht und Gewinnmaximierung getrieben. Das perfide: Die entstofflichte Medienwirtschaft operiert in neuen, erweiterten Dimensionen, dies betrifft Reichweite, Reaktionsmöglichkeiten wie Refinanzierung – und es betrifft die Zeiträume, die sich in solch extremer Weise verkürzen, dass eine adäquate, gesell-*

schaftlich bezogene Reaktion nahezu unmöglich erscheint. (Rau 2014b, S. 23f)

3.1.2 Abgrenzung unterschiedlicher Medien

Medien werden traditionellerweise in Gattungen unterteilt, wobei hier zunächst nach der technischer Übertragung der Medien unterschieden wird. Man versucht damit unterschiedliche Medien zusammenzufassen, die sich in bestimmten Eigenschaften ähnlich sind. Die Gattung der Printmedien enthält somit zum Beispiel alle Medien, die Inhalte auf gedrucktem Papier verbreiten, unabhängig davon welcher Natur diese Inhalte sind. Darüber hinaus ist es auch möglich nach weiteren Kriterien Untergattungen zu bilden, wie zum Beispiel die Untergattung der Tageszeitung, die sich gemäß ihrer Erscheinungshäufigkeit gegenüber Wochenzeitung abgrenzen lässt. Ersichtlich ist die Bildung dieser Gattungen sowie der Untergattungen oftmals nicht exakt. (Vgl. von Rimscha/Siegert 2015, S. 43)
Sehr grob kann man in Bezug auf die Übertragungstechnik zum Beispiel folgende Unterteilung in Mediengattungen vornehmen (vgl. Beck 2011):

- Printmedien (technische Übertragung: Druck)
- Audiovisuelle Medien (technische Übertragung: Audiovision)
- Internet- und Multimedia-Anwendungen (technische Übertragung: Computernetzwerke)

Es ist jedoch fraglich ob eine solche Unterteilung noch sinnvoll erscheint wenn man neue Medien einbezieht. Hier erscheinen neue Medien als eigene Mediengattung. Online-Portale von Tageszeitungen unterscheiden sich ja auch grundsätzlich in ihrer technischen Verbreitung von auf Papier gedruckten Ausgaben. Dennoch sind sie in ihrer Funktion und auch den vermittelten Inhalten sehr ähnlich. Diese und weitere Beispiele zeigen, dass der inhaltlichen Dimension bei der Unterscheidung von Medien eine wichtige Rolle zukommen kann. So können etwa crossmediale Inhalte auf verschiedensten Übertragungswegen miteinander in Konkurrenz treten oder sich ergänzen.
Bjørn von Rimscha und Gabriele Siegert schlagen deshalb zur Einteilung von Medien die Unterscheidung bezüglich ihrer Serialität und ihres Inhalts vor (vgl. von Rimscha/Siegert 2015, S. 45). In der sogenannten „transmedialen Angebotsma-

trix“ (Abbildung 1) lassen sich so Medienprodukte unabhängig von ihrer technischen Übertragung miteinander vergleichen bzw. abgrenzen.

Serialität		Information	Infotainment	Entertainment
	fortlaufend	Nachrichten-Website Nachrichten-Clips	TV-Magazin Zeitschrift	TV-Serie Comicserie
	mehrteilig	TV-Doku Mehrteiler Sachbuchreihe	Spezielle Studios Online-Sachgeschichten	Buchreihe Filmreihe
	einmalig	TV-Doku Sachbuch	Radio-Spenden Rallye Online-Special Report	Kinofilm Roman
		Inhalt		

Abbildung 1: Transmediale Angebotsmatrix mit Beispielen (Quelle: Sommer/von Rimscha 2014, S. 258)

So betrachtet wird ersichtlich, dass sich Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten zwischen Medienangeboten unabhängig vom technischen Übertragungsweg feststellen lassen. So ist zum Beispiel ein Roman einem Kinofilm ähnlicher als einer Zeitschrift. Sowohl Roman als auch Zeitschrift werden auf Papier gedruckt, unterscheiden sich aber grundsätzlich bezüglich ihres Inhalts und ihrer Serialität. Wenn man bedenkt, dass diese verschiedenen Medienangebote darüber hinaus digitalisiert alle auch über das Internet übertragen werden können, ergibt eine Abgrenzung auf Grund der ursprünglichen Einteilung in Gattungen nach der technischen Übertragung nur noch wenig Sinn. Ein Roman bleibt ein Roman, unabhängig davon ob er gedruckt als Buch, digital als e-book oder vorgelesen als Hörbuch rezipiert wird.

Medienunternehmen konzentrieren sich heutzutage auch nur noch selten auf eine bestimmte Gattung im Sinne der technischen Übertragung, sondern kombinieren Medienprodukte und vermarkten diese rund um eine Marke. Betrachtet man zum Beispiel das ursprünglich reine Print-Comic-Unternehmen Marvel, kann man erkennen, dass es über die letzten Jahre seine Produktpalette rund um die schon seit Jahrzehnten bestehenden Inhalte konsequent ausgebaut hat. Heute gibt es Comics nicht nur in gedruckter Form, sondern auch als e-books und es gibt TV-Serien die Marvel mitproduziert; Marvel hat sich sogar die Filmrechte der meisten

seiner Figuren zurückgekauft, um Filme selbst produzieren zu können. Daneben gibt es die ganze Palette herkömmlicher Lizenz- bzw. Merchandisingprodukte (McDonalds-Goodies, Lego, T-shirts usw.). Marvel hat um seine Produkte herum ein einheitliches Universum gebaut, in welchem diese Medienprodukte inhaltlich abgestimmt gegenseitig auf einander verweisen und von Marvel kontinuierlich weiterentwickelt werden. In diesem Sinne ist zwar jeder Marvel-Kinofilm ein einmaliges Medienangebot, kann aber auch als Teil eines fortlaufenden Medienangebots im Marvel-Universum angenommen bzw. rezipiert werden. (Vgl. Menard 2015, S. 4f)

> *A transmedia story unfolds across multiple media platforms with each new text making a distinctive and valu able contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best — so that a story might be introduced in film, expanded through television, novels, and comics; its world m ight be explored through game play or experienced as an amusement park attraction. Each franchise entry needs to be self-contained so you don't need to have seen the film to enjoy the game. (Jenkins 2006, S. 97f)*

Aus medienökonomischer Sicht erscheint die Verwendung der vorgeschlagenen Systematisierung nach Inhalt und Serialität durchaus erfolgversprechend. Auf die Betrachtung von einzelnen Mediengattungen und deren zugrunde liegende Technik kann aber nicht vollständig verzichtet werden. Ein Kinofilm und ein Roman mögen sich zwar inhaltlich ähnlich sein, die Kosten bei der Produktion und die damit verbundenen Arbeitsprozesse sowie deren Management unterscheiden sich jedoch gravierend.

3.2 Medien als ökonomische Güter

Medien sind zweifellos Güter in einem wirtschaftlichen Sinn; schließlich werden sie auf einem (Medien-)Markt überwiegend von wirtschaftlichen (Medien-)Unternehmen angeboten. Ein Gut im ökonomischen Sinn muss drei Bedingungen erfüllen (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 147):

- es muss direkt oder indirekt der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dienen
- es muss auf eine Nachfrage treffen
- es muss knapp bzw. nicht frei verfügbar sein

Diese drei Bedingungen werden von Medien erfüllt. Im Vergleich zu anderen nichtmedialen Gütern lassen sich jedoch einige teils gravierende Unterschiede aufzeigen, die eine ökonomische Betrachtung von Medien erschweren. Im Folgenden wird etwas genauer auf diese Besonderheiten eingegangen.

3.2.1 (Im)materialität von Medien

In der Ökonomie kann man Güter in materielle und immaterielle Güter bzw. Sachgüter und Dienstleistungen unterteilen. Während ein Sachgut unabhängig vom Konsumenten produziert werden kann, ist bei einer Dienstleistung die Beteiligung des Konsumenten erforderlich. Der Produzent erstellt somit ein Dienstleistungsangebot, das vom Konsumenten erwünscht ist/nachgefragt wird und noch kein fertiges Gut. Die Endproduktion erfolgt erst, wenn vom Konsumenten externe Produktionsfaktoren wie zum Beispiel Zeit oder Aufmerksamkeit eingebracht werden. Die Endproduktion ist dabei zeitlich und/oder örtlich mit dem Gebrauch der Dienstleistung abgestimmt. Dieser Prozess der Herstellung einer Dienstleistung kann also in zwei Phasen geteilt werden. In der ersten Phase bringt der Dienstleistungsanbieter seine Produktionsfaktoren ein, in der zweiten der Dienstleistungsnehmer. Dazwischen erfolgt der Absatz, d.h. die Dienstleistung ist bereits bezahlt bevor sie im eigentlichen Sinn abgeschlossen ist. (Vgl. ebd., S. 131ff)

Medien können in diesem Sinne auch als immaterielle Güter bzw. Dienstleistungen verstanden werden. Am Beispiel des Fernsehens zeigt sich das ganz deutlich: Während der Produzent des Medienangebots Produktionsfaktoren wie das inhaltliche Angebot und die technischen Vorraussetzungen für die Übertragung bereitstellt, muss zugleich der Rezipient eigene Produktionsfaktoren wie Aufmerksamkeit, Zeit und die Bereitschaft überhaupt sein Fernsehgerät einzuschalten beisteuern.

Die strikte Trennung in Sachgüter und Dienstleistungen wird jedoch nicht grundsätzlich überall als zweckmäßig angesehen. „Tatsächlich enthalten Sachgüter einen Dienstleistungsanteil und Dienstleistungen benötigen meist einen materiellen, also produkthaften Träger“ (von Rimscha/Siegert 2015, S. 29). Den Medien wird zumindest ein Dienstleistungscharakter zugesprochen. „Die Medieninhalte selbst sind keine Produkte, sondern vielmehr in Produktform geronnene Dienstleistungen“ (ebd.).

Als vollkommen immaterielles Gut kann wohl nur der eigentliche Medieninhalt angesehen werden. Die Übertragung bzw. Aufbereitung und Bereitstellung des Inhalts ist schließlich ja auch die eigentliche Dienstleistung, die von den Rezipienten gefordert wird. Um aber sein Ziel - die Rezipienten - zu erreichen, muss dieser Inhalt in irgendeine übertragbare Form gebracht werden, sei es als ein Übertragungsmedium auf ein Endgerät oder auf einem materiellen Träger.

3.2.2 Verbundenheit von Medien

Aus ökonomischer Sicht kann man Güter auch nach dem Grad ihrer Verbundenheit unterscheiden. Verbundene Güter beeinflussen sich gegenseitig oder sind von einander in irgendeiner Form abhängig. Sie können sich entweder komplementär oder substitutiv zueinander verhalten. Dabei ist zu unterscheiden, ob sie auf Angebots- oder Nachfrageseite verbunden sind. (Vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 134)
Betrachtet man als Beispiel die beiden Güter Auto und Treibstoff, so sind diese auf der Nachfrageseite komplementär verbunden, da sie sich in ihrer Funktion ergänzen. Im Gegenzug dazu wären ein Auto und ein Motorrad auf der Nachfrageseite substitutiv verbunden, weil sie die jeweilige Funktion (nämlich als Mittel zur Fortbewegung) beide erfüllen können und damit austauschbar wären.
Auf der Angebotsseite komplementär verbundene Güter werden in der Ökonomie auch Kuppelprodukte genannt. Damit gemeint sind Güter, die bei der Produktion notwendigerweise zeitgleich entstehen (zum Beispiel Bretter und Sägemehl). (Vgl. ebd.)
Auch Medien stellen verbundene Güter dar; und zwar in vielfältiger Weise, sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite. Auch der Begriff Kuppelprodukt wird in der Medienökonomie verwendet, meint hier aber keine zufällige, sondern von Medienunternehmen beabsichtigte Kopplung von Medien(inhalten) (vgl. ebd., S. 162):

1. Inhalte in werbefinanzierten Medien sind Kuppelprodukte aus redaktionellen Teilen auf der einen Seite und Anzeigeteilen auf der anderen.
2. Medieninhalte können auch Kuppelprodukte aus öffentlichen/meritorischen Gütern einerseits und selektiven Anreizen (zum Beispiel Entertainment) andererseits sein.
3. Medien sind darüber hinaus auch Kuppelprodukte aus dem immateriellen Medieninhalt und dessen materiellem Träger.

Dienstleistungstheoretisch werden Medien demnach auch als „modularisierte Leistungsbündel“ (ebd.) verstanden. Eine Zeitung zum Beispiel kann sowohl journalistische Leistungen (meritorische, öffentliche Güter), künstlerische Leistungen (selektive Anreize mit Privatgutcharakter) sowie auch Leistungen als Werbeträger beinhalten.

Substituierbarkeit und Komplementarität von verbundenen Gütern spielen bei Medien auch auf Nachfrageseite eine wichtige Rolle. Einerseits besteht die Möglichkeit, darüber Medienmärkte abzugrenzen (vgl. ebd., S. 151). Andererseits spielen die Substituierbarkeit und Komplementarität eine zentrale Rolle bei der Betrachtung von neuen Medien und deren Einfluss auf die weitere Entwicklung von traditionellen Medien. Auch hier spielt der Dienstleistungscharakter von Medieninhalten eine zentrale Rolle. Ein Video-On-Demand-Angebot steht zum Beispiel in einem substituiven Verbindungsverhältis zu Videokassetten aus einer Videothek, jedoch nur, wenn dort auch ähnliche Inhalte angeboten werden. Neue Medien verdrängen ältere „wenn sie funktional ähnlich aber gleichzeitig effektiver sind“ (ebd., S. 134).

3.2.3 Marktfähigkeit von Medien

Eine weitere Unterscheidung von Gütern im ökonomischen Sinn lässt sich über ihre Marktfähigkeit treffen. Gewöhnlich zeichnen sich Güter durch zwei Eigenschaften aus: Erstens können Zahlungsunfähige bzw. –unwillige vom Konsum eines Gutes ausgeschlossen werden (Ausschlussprinzip) und zweitens herrscht Konsumrivalität, d.h. nach der Konsumierung des Gutes ist es aufgebraucht und steht niemandem anderen mehr zu Verfügung. Treffen diese beiden Eigenschaften auf Güter zu, sind sie voll marktfähig und man spricht von privaten Gütern. Die meisten Konsumgüter und Dienstleistungen sind solche privaten Güter. (Vgl. ebd., S. 134f)

Wenn eine der beiden Bedingungen nicht zutrifft, handelt es sich um öffentliche Güter bzw. Kollektivgüter. Diese lassen sich noch genauer unterscheiden in (vgl. ebd., S. 135):

- Reine öffentliche Güter: Niemand kann vom Konsum ausgeschlossen werden und eine Rivalität im Konsum ist nicht gegeben.
- Allmendegüter: Die Rivalität im Konsum ist gegeben, das Ausschlussprinzip ist jedoch nicht durchführbar.

- Club- und Mautgüter: Es ist keine Rivalität im Konsum gegeben aber Personen können vom Konsum ausgeschlossen werden.

Zumindest der Inhalt von Medien muss als öffentliches Gut gesehen werden. Schließlich verbraucht sich der Medieninhalt nicht – es besteht also keine Rivalität im Konsum. Konsumenten können zwar vom Konsum ausgeschlossen werden (zum Beispiel durch Verschlüsselung oder den Medienträger), Medien werden dennoch zu keinen Privat- sondern zu Club- bzw. Mautgütern. Medien sind demnach nur eingeschränkt marktfähig. „Auch wenn Konsumrivalität bei den Kopien auf einem materiellen Träger bestehen mag, so doch nicht beim Inhalt, was zum Beispiel durch privates Kopieren oder den Nachdruck von Büchern, der zusätzliche Nachfrage bedient, deutlich wird“ (ebd., S. 153).

In Bezug auf die Marktfähigkeit von Medien spielen auch noch externe Effekte sowie die Unterteilung in meritorische, demeritorische und Güter ohne Meritorik eine zentrale Rolle. Sowohl externe Effekte, als auch die Meritorik schränken die Marktfähigkeit von Medien als ökonomische Güter ein.

Mit externen Effekten sind gesellschaftliche Kosten und Nutzen gemeint, die beim Konsum bzw. der Nutzung eines Gutes anfallen, und die nicht schon im eigentlichen Preis des Gutes enthalten sind. Es geht hierbei um Auswirkungen, die eigentlich nicht im Gut intendiert sind und auch - am Konsumationsprozess unbeteiligte - Dritte betreffen können. Negative externe Effekte bei Medien wären zum Beispiel, wenn exzessive Gewaltdarstellungen im Fernsehen einen negativen Einfluss auf jugendliche Zuseher haben. Positive externe Effekte von Medien können zum Beispiel eine besser informierte Gesellschaft aufgrund des Konsums von informativen Qualitätsmedien sein. (Vgl. von Rimscha/Siegert 2015, S. 26) „Öffentliche Güter haben, da das Ausschlussprinzip nicht oder nur eingeschränkt funktioniert, immer externe Effekte [...] und die Abgrenzung dieser Effekte von den öffentlichen Gütern selbst ist [...] keineswegs immer klar“ (Kiefer/Steininger 2014, S. 138).

Bei der Meritorik geht es um die Frage, inwieweit Güter gesellschaftlich erwünscht (meritorisch) bzw. unerwünscht (demeritorisch) sind. Meritorische Mediengüter können zum Beispiel staatsbürgerlich relevante Informationen sein. Die Nachfrage nach solchen meritorischen Gütern ist oft zu gering, als dass es wirtschaftlich Sinn ergeben würde sie zu produzieren. Die Präferenzen der Mediennutzer decken sich nicht mit dem, was für die Gesellschaft als erwünscht angesehen wird. (Vgl. ebd.,

S. 138f) „Der Markt kann meritorische Güter daher nur suboptimal bereitstellen, es kommt zu zumindest partiellem Marktversagen, weshalb der Staat in Produktion und Konsum dieser Güter eingreift“ (ebd., S. 139).

3.2.4 Nutzenbewertung von Medien

Güter lassen sich auch hinsichtlich der Einschätzbarkeit ihres Nutzens für die Konsumenten einordnen. Man unterscheidet hier zwischen Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern. Die meisten Konsumgüter sind Inspektionsgüter, d.h. der Konsument kann unmittelbar den Nutzen und die Qualität des Gutes feststellen. Beim Kauf eines Apfels zum Beispiel lässt sich allein durch die Betrachtung feststellen, in welchem Zustand er sich befindet und damit abschätzen, ob man ihn kaufen will oder nicht. Erfahrungsgüter sind Güter, bei denen man den Nutzen erst nach dem Konsum (ex post) beurteilen kann. Medien sind aufgrund ihres Dienstleistungscharakters grundsätzlich erst ex post beurteilbar, weil sie „vor ihrem Absatz und der Endproduktion ja lediglich ein Leistungsversprechen“ (ebd., S. 142) darstellen. Erst durch Gebrauch und Erfahrung von Mediengütern kann der Konsument ihren Nutzen oder ihre Qualität feststellen. Bei komplexeren Informationsmedien (zum Beispiel Nachrichtensendungen) kann der Nutzen zum Teil auch überhaupt nicht festgestellt werden, weil der Konsument die Richtigkeit der Informationen oft nicht prüfen kann und darauf vertrauen muss, dass sie stimmen. Es handelt sich dann um sogenannte Vertrauensgüter. (Vgl. ebd., S. 142f)

Die durch den Dienstleistungscharakter von Medien begründete Kategorisierung als Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter hat eine „Informationsasymmetrie zu Lasten des Rezipienten“ (ebd., S. 159) zur Folge. In der ökonomischen Theorie geht man schließlich von einem Modell aus, in dem Produzenten und Konsumenten gleichwertige und gleich informierte Partner sind. Bei Erfahrungsgütern sind die Konsumenten erst nach Gebrauch des Gutes gleich informiert wie die Produzenten, bei Vertrauensgütern gilt die Informationsasymmetrie dauerhaft. (Vgl. ebd., S. 142, 158f)

Die Nutzen- bzw. Qualitätsunkenntnis sowie die Informationsasymmetrie zwischen Produzenten und Rezipienten, führen zum Effekt der sogenannten adversen Auslese. Damit ist gemeint, dass Konsumenten, wenn sie die Qualität eines Produktes vor dem Kauf nicht erkennen können, auch nicht dazu angehalten sind ein teure-

res qualitativ hochwertigeres Produkt zu kaufen weil immer die Gefahr besteht, dass sie ohne es zu wissen ein qualitativ minderwertiges Produkt erhalten. Das führt dazu, dass Produzenten keine qualitativ hochwertigen, sondern nur noch billigere, minderwertige Produkte anbieten, weil die Konsumenten die teurere Qualität nicht bezahlen. (Vgl. Heinrich 2001b, S. 100f)

3.2.5 Netzeffekte von Medien

Medien können auch Netz(werk)effekte aufweisen. Gemeint ist damit, dass der Nutzen eines Mediums ansteigt, je mehr Personen es verwenden. Ein klassisches Beispiel dafür ist das Telefon. Eine einzelne Person kann mit einem Telefon noch nicht viel anfangen. Je mehr Personen jedoch ein Telefon haben, umso größer wird der Nutzen für alle Telefonbesitzer und damit steigt auch der Wert des Telefons (Vgl. von Rimscha/Siegert 2015, S. 53f). Man kann zwischen zwei Arten von Netz(werk)effekten unterscheiden (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 143f, 159):

1. Direkte Netz(werk)effekte treten auf, wenn sich die Zahl der Nutzer direkt auf den Wert bzw. Nutzen eines Netzwerks positiv auswirkt (wie zum Beispiel im oben genannten Beispiel).
2. Indirekte Netz(werk)effekte liegen vor, wenn mit zunehmender Verbreitung von Basisprodukten auch mehr komplementäre Produkte dazu verfügbar werden und damit der individuelle Nutzen steigt. Je mehr Leute zum Beispiel das gleiche Betriebssystem auf ihrem Smartphone verwenden, desto größer wird das Angebot an Applikationen, die für dieses System angeboten werden.

Prinzipiell verhalten sich Güter mit diesen Effekten gegenteilig zum traditionellen Marktverständnis, wo man davon ausgeht, dass Knappheit den Wert eines Gutes steigert, denn der Wert von Gütern mit Netz(werk)effekten steigt mit der Anzahl ihrer Nutzer.

Auch auf Medieninhalte bezogen ergeben sich Netz(werk)effekte. Fernsehnutzer konsumieren zum Beispiel Sendungen, die andere auch konsumieren, um in der Anschlusskommunikation mitreden zu können. Gleichzeitig erhöhen sie damit wiederum potentiell den Wert dieser Sendung, weil das nun wiederum bei neuen Personen Interesse wecken könnte. (Vgl. von Rimscha/Siegert 2015, S. 54)

Im Zusammenhang mit den Netz(werk)effekten stehen Lock-In-Effekte und der Begriff der kritischen Masse. Mit dem Lock-In-Effekt bezeichnet man die Tatsache, dass es für Nutzer eines Systems mit hohen Kosten verbunden sein kann auf ein anderes ähnliches System zu wechseln, weil sie schon viel in komplementäre Produkte investiert haben. Bei der Frage, ob man zum Beispiel von einem Computerbetriebssystem auf ein anderes wechseln soll, kann schon erworbene Software, die nur auf dem schon vorhandenen System läuft, ausschlaggebend sein nicht zu wechseln. Kritische Masse bezeichnet eine Mindestanzahl an Nutzern, ohne die die Verwendung von Medien mit direkten Netz(werk)effekten nicht langfristig gesichert werden kann. Wenn nicht genug Teilnehmer hinzukommen, bleibt auch der Nutzen für bestehende Teilnehmer zu gering und sie wandern ab. (Vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 144f)

3.2.6 Funktionen von Medien

Medien sind nicht nur ökonomische Güter. Wie schon im Kapitel zu den externen Effekten und der Meritorik aufgezeigt, haben sie über die individuelle Nachfrage hinaus auch gesellschaftliche Relevanz. Neben ihren wirtschaftlichen Funktionen, haben sie auch soziale und politische Funktionen. Aus medienökonomischer Perspektive ist das relevant, weil gerade eben über diese gesellschaftlichen Funktionen von Medien schließlich ein wirtschaftlicher, staatlicher Eingriff (zum Beispiel in Form von öffentlich rechtlichem Rundfunk) legitimiert wird.

FUNKTIONEN DER MASSENMEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
• Informationsfunktion		

• Sozialisationsfunktion
• Soziale Orientierungsfunktion
• Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)
• Integrationsfunktion
	• Herstellen von Öffentlichkeit
	• Artikulationsfunktion
	• Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion
	• Kritik- und Kontrollfunktion
		• Zirkulationsfunktion
		  • Wissensvermittlung
		  • Sozialtherapie
		  • Legitimationshilfe
		• regenerative Funktion
		• herrschaftliche Funktion

soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abbildung 2: Funktionen der Massenmedien (Quelle: Burkart 2002, S. 382)

Roland Burkart hat die Funktionen der Massenmedien in einer Aufstellung zusammengefasst. Dabei unterscheidet er Funktionen, die Medien für das soziale, das politische und das ökonomische gesellschaftliche System erbringen können bzw. sollen (vgl. Abbildung 2).

3.3 Produktion von Medien

Die Produktion sowie die Distribution von Medien unterliegen spezifischen Bedingungen, die sich unter anderem aus den zuvor genannten speziellen Gütereigenschaften von Medien ergeben.

3.3.1 Kostenstruktur von Medien

Man kann zwischen variablen und fixen Kosten unterscheiden, die bei der Medienproduktion anfallen. Fixe Kosten verändern sich nicht mit der Outputmenge, sie bleiben gleich, ganz egal ob und wie viel von einem Gut verkauft wird. Variable Kosten hingegen sind davon abhängig und verändern sich mit der Ausbringungsmenge. Medieninhalte haben Eigenschaften von Kollektivgütern, sie sind unteilbar und verbrauchen sich nicht im Konsum. Das bedingt eine spezielle Kostenstruktur. Der Fixkostenanteil an den Gesamtkosten ist bei Medien im Vergleich zu alltäglichen Konsumgütern sehr hoch. Diese Fixkosten fallen vor allem bei der Produktion des immateriellen Medienprodukts und bei der Erstellung der ersten materiellen Ausgabe, der First Copy, an. (Vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 177f)
Die Erstellung des immateriellen Medienprodukts bzw. des Medieninhalts ist also kostspielig. Schließlich muss das Medienprodukt von der Konzeption bis zur Erstellung der First Copy abgeschlossen sein, bevor es angeboten werden kann. „Der gesamte Produktionsaufwand wird letztlich in der ersten Version konserviert“ (von Rimscha/Siegert 2015, S. 35). Alle Kosten, die dabei anfallen, sind fixe Kosten und werden im Falle eines Misserfolgs zu versunkenen Kosten, wenn keine alternative Verwendungsmöglichkeit für das Medienprodukt besteht (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 178).
Variable Kosten fallen bei der Medienproduktion hauptsächlich bei der Herstellung der Medienträger sowie der Distribution der Medieninhalte an. Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen verschiedenen Mediengattungen. Während bei der Produktion einer Zeitung noch relativ viele variablen Kosten in Form von Druck- und

Auslieferungskosten anfallen, besteht die Produktion von terrestrischem Fernsehen hauptsächlich aus fixen Kosten, weil kein materieller Träger notwendig ist. Verdeutlicht werden diese Unterschiede in einem Überblick zu den Kostenstrukturen verschiedener Medien von Johannes Ludwig (vgl. Abbildung 3).

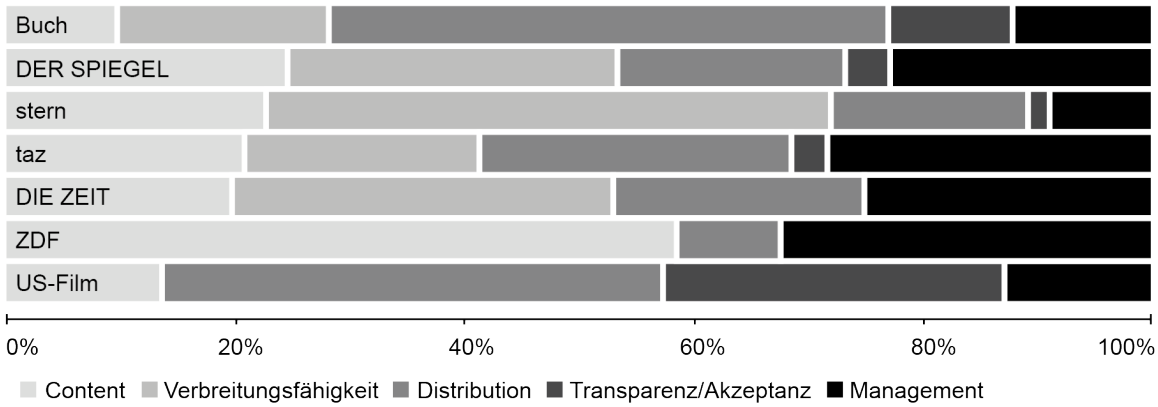

Abbildung 3: Kostenstrukturen unterschiedlicher Mediengattungen in % (Quelle: Ludwig 2011a, S. 390)

Ludwig unterscheidet fünf relevante Kostenkategorien (vgl. ebd., S. 388ff):

1. *Kosten der Aussageproduktion*: Alle fixen Kosten die für die Erstellung der First Copy anfallen.
2. *Kosten zur Herstellung der Verbreitungsfähigkeit bzw. Kosten der Zugänglichkeit/Zugänglichmachung*: Kosten die bei der Herstellung von verbreitbaren Kopien (materiell oder immateriell) der First Copy anfallen. Hohe Kosten fallen hier nur bei materiellen Kopien an.
3. *Kosten der technischen Distribution*: Alle Kosten die bei der Verbreitung der Kopien anfallen. Diese Kosten sind abhängig vom Medienträger. Materielle Träger wie zum Beispiel Papier bedingen höhere Kosten als immaterielle. Allerdings steigen bei der immateriellen Verbreitung die Kosten für die dafür benötigte Infrastruktur wie zum Beispiel das Internet.
4. *Transparenz- und Akzeptanzaufwand*: Hierbei handelt es sich um Kosten die für Werbe- und Marketingzwecke anfallen. Bei unbekannten Einzelprodukten wie zum Beispiel einem neuen Buch fallen diese Kosten verständlicherweise mehr ins Gewicht, als bei bekannten etablierten Medien wie zum Beispiel einer Tageszeitung.
5. *Management-, Overhead-, Verwaltungskosten*: Kosten, die für Verwaltung, Planung, Kontrolle und Organisation einer Medienunternehmung anfallen.

Als eine Konsequenz dieser speziellen Kostenstruktur von Medien ergibt sich eine starke Fixkostendegression bei steigender Verbreitung. Die fixen Kosten des immateriellen Medienprodukts verteilen sich auf die Anzahl der Kopien. Je mehr Kopien verbreitet werden, desto günstiger wird der Stückpreis. Diese Fixkostendegression bei der Medienproduktion gilt als einzigartig, weil erstens der Fixkostenanteil allgemein sehr hoch ausfällt und zweitens dieser Degression keine technische Grenze gesetzt ist. Einzig die Nachfrage begrenzt die Fixkostendegression. Diese Fixkostendegression führt dazu, dass aus ökonomischer Sicht ein Monopolist am effizientesten und günstigsten produzieren würde. (Vgl. Heinrich 2001b, S. 97f, 129)

3.3.2 Innovation

Mit der Produktion von Medien ist immer auch eng der Begriff Neuheit verbunden. Schließlich spielt ja gerade bei informativen Medien Aktualität eine zentrale Rolle. Aus einer medienökonomischen Sichtweise geht es nicht nur um die Neuheit selbst, sondern zentral auch um die Markteinführung einer Neuheit. Dabei wird zwischen Invention (die neue, kreative Idee) und Innovation (die ökonomische Verwertung der Idee) unterschieden.

Bei der Invention handelt es sich um den eigentlichen kreativen Akt, der Ideenfindung bzw. –schöpfung. Man kann zwischen verschiedenen Arten der Entstehung von Kreativität unterscheiden (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 171):

1. Invention durch *Inspiration* eines Menschen
2. Invention durch Prozesse von *kontinuierlicher Wissensakkumulation*
3. Invention als *organisierte Kreativität* durch die Kombination von *Inspiration* und *kontinuierlicher Wissensakkumulation*

Bei der Weiterentwicklung einer Invention zu einer Innovation, also zu einem marktfähigen Gut, lässt sich Neuheit auf drei verschiedenen Dimensionen bestimmen: Objekt-, Subjekt- und Intensitätsdimension (vgl. ebd.).

3.3.3 Das ökonomische Dilemma der Kulturproduktion

Baumol und Bowen (1966; zit. n. ebd., S. 174) haben in einer Studie zur Kulturproduktion in den USA erstmals das sogenannte „ökonomische Dilemma“ beschrieben. Dieses besteht darin, dass eine Produktivitätssteigerung durch techni-

schen Fortschritt in der Kulturproduktion und damit in der Medienproduktion nur schwer zu erreichen ist. Bei der Produktion des Medieninhalts sind kreative Prozesse nötig. Diese menschlichen Leistungen sind durch Technik oder Maschinen schwer ersetzbar. Es sind demnach vor allem Dienstleistungen von diesem ökonomischen Dilemma betroffen. Ein Theaterstück zum Beispiel muss jedes Mal neu aufgeführt werden und bedarf auch jedes Mal desselben Aufwandes an menschlicher Leistung und künstlerischer Tätigkeit. Genauso müssen in der Film- oder Fernsehproduktion jedes Mal aufs neue Schauspieler, Kameraleute oder Drehbuchschreiber tätig werden, um einen neuen Film/eine neue Episode zu produzieren. (Vgl. ebd., S. 174ff)

> *Das ökonomische Problem nun ist, dass dieser Sektor, gemessen an der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, immer „unproduktiver" und damit auch immer teurer wird, weil die darin Tätigen an der allgemeinen Lohn- und Einkommensentwicklung natürlich gleichwohl teilnehmen. (Kiefer 2003, S. 194)*

Mit dem Beispiel der Film- oder Fernsehproduktion lässt sich gut zeigen, dass dieses ökonomische Dilemma hauptsächlich bei der Produktion und weniger bei der Distribution von Medien auftritt, denn hier ist ja nur noch wenig bis gar kein menschlicher Input mehr notwendig. Auf Distributionsseite sind Menschen schließlich viel leichter über technische Möglichkeiten zu ersetzen. Vor allem mit den neuen Medien, die digitalisiert über immaterielle Träger übermitteln können, ist kaum noch menschlicher Einsatz nötig. Eine Online-Zeitung braucht schließlich keine Menschen mehr, die sie ausliefert, aber sie braucht nach wie vor Menschen, die sie jedes Mal neu schreiben.

Die technische Verbreitung des menschlichen Inputs erlaubt mit der Auflösung des Uno-actu-Prinzips also Produktivitätssteigerungen (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 175f). Das Prinzip besagt ja, dass Rezeption und Endproduktion einer Dienstleistung zeitlich und räumlich zusammenfallen müssen. Während ein Theaterstück zumeist vom Publikum unmittelbar rezipiert wird, findet die Rezeption beim Film zu einem späteren Zeitpunkt statt. Das Uno-actu-Prinzip ist somit in gewisser Weise aufgelöst.

3.3.4 Wertschöpfung

Wertschöpfung beschreibt ökonomisch den Prozess, der zur Herstellung und Verbreitung von Gütern notwendig ist. Damit Güter entstehen können, bedarf es Produktionsfaktoren wie Arbeitskraft, Zeit, Rohstoffe und Kapital. Dabei geht es um eine Werterhöhung von Gütern. Das produzierte Gut als ganzes übersteigt den Einzelwert seiner Produktionsfaktoren. (Vgl. ebd., S. 167f) Auf die Medienmedienwirtschaft übertragen kann man idealtypisch drei zentrale Stufen der Wertschöpfung unterscheiden: Erzeugung von Medieninhalten, Paketierung der Inhalte und Vermarktung (vgl. Abb. 4) (vgl. Gerpott 2006, S. 311f; vgl. Sjurts 2011, S. 666).

Abbildung 4: Wertkette, Angebotsträger und Abgrenzung der Medienwirtschaft[1] (Quelle: Gerpott 2006, S. 312)

[1] Die in Abbildung 4 angeführte Unterscheidung in engeren bzw. weiteren Sinn von Medienwirtschaft ist durch die Uneinigkeit darüber ob Unternehmen, die nur in der Erzeugung oder der Vermarktung von Medieninhalten tätig sind zum Bereich der Medienwirtschaft zu zählen sind begründet. (vgl. Gerpott 2006, S. 311)

Der Medienproduktionsprozess kann auch in detaillierte Wertschöpfungsketten ausdifferenziert werden. Kiefer und Steininger bieten folgende generische Wertschöpfungskette von Medien als Ausgangspunkt (vgl. Abbildung 5):

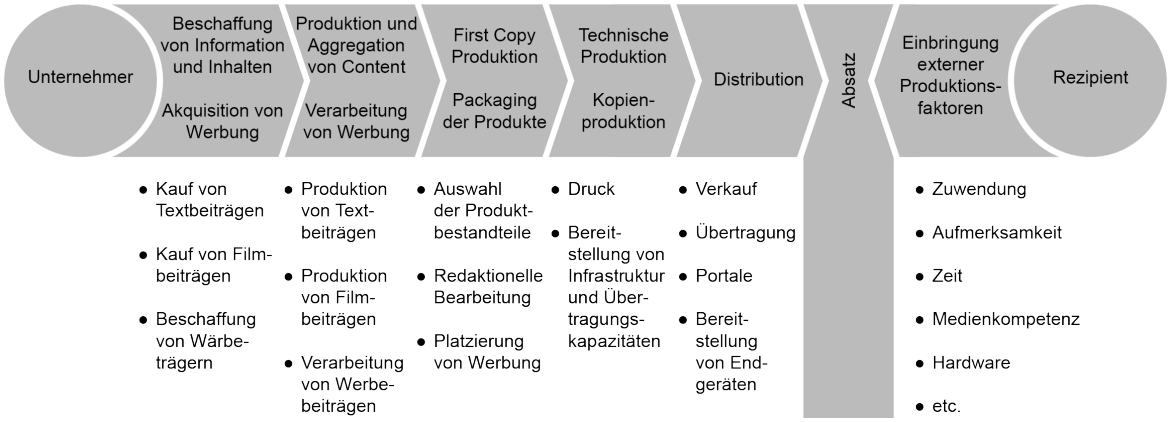

Abbildung 5: Wertschöpfungsprozess der Mediendienstleistung (Quelle: Kiefer/Steininger 2014, S. 168)

Im Detail stellen sich die einzelnen Wertschöpfungsstufen für verschiedene Mediengattungen etwas unterschiedlich dar. Die Produktion von Rundfunkgütern bedarf zum Beispiel im Gegensatz zu Printmedien keiner Vervielfältigung eines materiellen Trägers. Das Aufkommen neuer technischer Möglichkeiten wie Digitalisierung und Vertrieb über das Internet haben auch dazu beigetragen, dass sich die Wertschöpfungsketten (auch bei traditionellen Medien) verändern. So können zum Beispiel verschiedene Produktionsprozesse inzwischen per Software erarbeitet werden. Man beachte zum Beispiel welchen Aufwand die Ausarbeitung und Bearbeitung von analogem Fotomaterial im Vergleich zur heutigen digitalen Technik bedeutet hat. „Der technische Fortschritt erlaubt es, einzelne Stufen der Wertschöpfungskette zu überspringen oder grundsätzlich überflüssig zu machen“ (von Rimscha/Siegert 2015, S. 139).

Darüber hinaus lässt sich grundsätzlich in Frage stellen, inwieweit das Modell der Wertschöpfungskette bei der Betrachtung von neueren Entwicklungen im Medienbereich überhaupt noch angemessen ist. Schließlich werden Medienangebote ja immer interaktiver und Rezipienten haben die Möglichkeit auf den Produktionsprozess zurückzuwirken. „Die Wertschöpfungskette als unidirektionaler, linearer Prozess, bei dem immer eine Stufe abgeschlossen sein muss bevor die nächste begonnen werden kann, wird den veränderten Marktstrukturen nicht mehr vollständig gerecht“ (ebd.).

3.3.5 Netzwerkproduktion

Medieninhalte werden vor allem bei aufwändigeren Produktionen meist arbeitsteilig hergestellt. Diese arbeitsteilige Produktion kann einerseits innerhalb eines Medienunternehmens stattfinden, wird jedoch andererseits auch vermehrt unternehmensübergreifend in Netzwerken vorgenommen.

Als klassisches Beispiel lässt sich diese Netzwerkskonfiguration im Bereich der audiovisuellen Unterhaltungsproduktion finden. Fernsehsender arbeiten im Normalfall mit einer Vielzahl von zusätzlichen Produktionsfirmen, Dienstleistern, Regisseuren, etc. zusammen um komplexe Projekte durchführen zu können.

Jörg Sydow und Carsten Wirth unterscheiden drei Formen der Netzwerkproduktion (vgl. Sydow/Wirth 2004, S. 108f):

1. *Quasi-Inhouse Produktion im Dienstleistungsnetzwerk*: Bei dieser Form der Netzwerkproduktion werden die Produktionsentscheidungen im Unternehmen getroffen und nur einzelne Aufgaben der Inhaltsproduktion ausgelagert. Diese Form eignet sich zum Beispiel besonders für tagesaktuelle Mediengüter, da wichtige Entscheidungen innerhalb eines Unternehmens schneller getroffen werden können.
2. *Inhouse-Redaktion und Content-Produktion in Netzwerken*: Redaktionelle Entscheidungen werden weiterhin im Medienunternehmen getroffen, aber auch externe Produktionsfirmen werden mit der Erstellung von Inhalten beauftragt.
3. *Endabnehmende Redaktion und Content-Produktion im Netzwerk*: Bei dieser Form der Netzwerkproduktion werden die meisten Schritte der Konzeptions- und Produktionstätigkeit ausgelagert, nachdem ein Auftrag zu einem Projekt erteilt wurde. Die Endkontrolle findet schließlich in der Redaktion statt und auch die Entscheidung, ob das endgültige Produkt ausgestrahlt bzw. an den Kunden weitergegeben wird.

Die Gründe für die Netzwerkproduktion sowie auch für einen Umstieg von einer Form auf die andere liegen darin Kosten zu sparen und die Flexibilität in der Inhaltsproduktion zu erhöhen. Ein Medienunternehmen kann Kosten einsparen, wenn es auf fix angestelltes Personal wie zum Beispiel Autoren, Schauspieler oder Kamerateams und deren kostspieliges Equipment verzichtet und diese nur bei Bedarf zukauft. Neben den Vorteilen birgt die Netzwerkproduktion - vor allem

in der dritten angeführten Form - aber auch ökonomische Risiken, die unter anderem darin bestehen können, dass bei Projektabbruch – dessen Risiko bei der Koordination und Zusammenarbeit einer großen Anzahl an wirtschaftlich eigenständigen Akteuren groß ist - alle bis dahin getätigten Aufwendungen verloren gehen.

> *In Projektnetzwerken werden nicht nur Kompetenzen koordiniert und Erfahrung als Basis von Vertrauen etabliert, sondern auch geteiltes Wissen aufgebaut. Auch ohne die hierarchische Struktur einer Organisation und dauerhafte, exklusive Verträge kann so eine große Zuverlässigkeit in der arbeitsteiligen Produktion erreicht werden. (von Rimscha/Siegert 2015, S. 146)*

3.4 Ökonomische Akteure

Am gesellschaftlichen Bereitstellungsprozess von Medien ist eine Vielzahl von verschiedenen Akteuren beteiligt. Alle an der Wertschöpfungskette beteiligten Personen, wie Produzenten, Kreative, Zulieferer, Investoren, Distributoren und nicht zuletzt auch die Medienkonsumenten selbst, sind an diesem Prozess beteiligt. Abgesehen vom Publikum sind die meisten Akteure in Unternehmen organisiert. Zur Vereinfachung können einzelne Akteursgruppen gebündelt zu Überbegriffen zusammengefasst werden, um eine ökonomische Betrachtung möglich zu machen. So können unter die Akteursrolle des Produzenten beziehungsweise der Unternehmung alle Personen subsumiert werden, die sich mit der Medienproduktion und deren Distribution befassen.

Folgende vier Akteure können nach Kiefer und Steininger für den medienwirtschaftlichen Bereitstellungsprozess als wesentlich angesehen werden (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 217):

1. Produzent/Unternehmung
2. Konsument/Verbraucher
3. Werbewirtschaft
4. Staat

Die beiden erstgenannten, also die Produzenten auf der einen Seite und die Konsumenten auf der anderen, bilden die Hauptakteure in der ökonomischen Theorie (vgl. ebd., S. 216). Aufgrund der spezifischen Bedingungen, die den Handel von Medien auf dem Markt erschweren, spielen hier jedoch auch die Werbewirtschaft und der Staat als wichtige Finanzierungshilfe eine zentrale Rolle

3.4.1 Medienproduzenten / Unternehmen

Aus medienökonomischer Sicht kann man unter der Rolle des Produzenten beziehungsweise des Unternehmens alle Tätigkeiten, die für die Produktion und Distribution von Medienprodukten gebraucht werden, zusammenfassen. Alle Stufen der Medienwertschöpfungskette bis hin zum Absatz und die dazugehörigen Tätigkeiten fallen unter den Aufgabenbereich des Medienproduzenten. Die diversen Tätigkeiten werden normalerweise organisiert in Unternehmen ausgeführt. Neben den Konsumenten sind somit Medienunternehmen die zentralen Akteure in der Medienwirtschaft (vgl. Sjurts 2011, S. 400). Medienunternehmen beschaffen Informationen, sie produzieren Inhalte, produzieren die First Copy, sind für die technische Vervielfältigung der Produkte und schließlich auch für ihre Distribution zuständig. Die Stufe der Kontentpaketierung, in der Information, Unterhaltung und gegebenenfalls Werbung zu einem Endprodukt gebündelt werden, kann dabei als zentrales Merkmal zur Definition eines Medienunternehmens gesehen werden (vgl. ebd.). Uneinigkeit herrscht darüber, ob Unternehmen, die ausschließlich auf den Stufen der Inhalteerzeugung bzw. Inhaltevermarktung tätig sind, überhaupt als Medienunternehmen gelten können (vgl. Gerpott 2006, S. 311).
Die vielfältigen Aufgaben und Beziehungen von Medienunternehmen werden nach Burmann und Nitschke in Abbildung 6 dargestellt:

Abbildung 6: Konzept eines integrierten strategischen Marketings für Medienunternehmen (Quelle: Burmann/Nitschke 2003, S. 69)

Medienunternehmen sind zumeist privatwirtschaftlich organisiert. Sie müssen ihre Produkte auf dem Markt verkaufen und treten mit anderen Medienunternehmen in Konkurrenz. Die grundsätzlich eingeschränkte Marktfähigkeit von Medien bereitet hier einige Probleme. Eine wichtige Aufgabe auf Produktionsseite ist demnach die Minimierung dieser Risiken und Probleme.
Das Handeln von Medienunternehmen ist über den gesamten Wertschöpfungsprozess durch hohe Unsicherheiten geprägt (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 224f):

- Die Beschaffung von Inhalten ist von Unsicherheit geprägt, weil das Unternehmen als Kunde die Qualität der Inhalte nur schwer beurteilen kann wenn es sich um Vertrauensgüter handelt.
- Auch bei der Content-Produktion und –Paketierung treten Unsicherheiten auf, da das Medienunternehmen zum Zeitpunkt der Entscheidungen weder die genaue Qualität der Medienprodukte noch den Erfolg bei den Rezipienten beurteilen kann.
- Im Bereich der Endproduktion und des Absatzes von Medienprodukten tritt das Medienunternehmen als Dienstleister auf. Ob die Rezipienten die mediale Dienstleistung im erwünschten Ausmaß annehmen, kann nur erahnt werden. Die Reaktionen der Rezipienten auf die angebotenen Medienprodukte haben für Medienunternehmen daher auch den Charakter von Vertrauens- oder Erfahrungsgütern.

3.4.2 Rezipienten

Der zweite zentrale Akteur in der ökonomischen Theorie ist der Haushalt bzw. der Verbraucher. In der Medienwirtschaft ist der Verbraucher von Medienprodukten der Medienkonsument bzw. der Rezipient. In der ökonomischen Theorie ist der Verbraucher definitionsgemäß ausschließlich Konsument. Diese eingeschränkte Betrachtung lässt sich nicht einfach auf Rezipienten übertragen weil, diese eigentlich zum Koproduzenten werden. Rezipienten sind selbst auch Produzenten Sie produzieren nämlich nicht-marktfähige Güter wie Bildung oder Unterhaltung, indem sie Marktgüter wie zum Beispiel ein Buch, einen Fernseher und einen Film als Input verwenden, um den eigentlichen Nutzen zu generieren. (Vgl. ebd., S. 248f)

Die Rolle eines Homo Oeconomicus, der am Markt rational handelt, können Rezipienten nur sehr eingeschränkt erfüllen. Sie sind zumeist keine Nutzenmaximierer sondern Satisficer, d.h. sie wählen nicht die bestmögliche Alternative zur Nutzenmaximierung, sondern sie begnügen sich mit einer hinreichend zufriedenstellenden Lösung. Grund dafür ist, dass Rezipienten auf Grund der Gutspezifik von Medien nur unzureichend informiert sein können. Rezipienten haben zahlreiche zum Teil gegensätzliche Präferenzen gegenüber Mediengütern. Das sogenannte Framing beschreibt unter welchen Bedingungen und auf Grund welcher Informationen ökonomische Entscheidungen getroffen werden. Bei der Entscheidung zwischen verschiedenen Mediengütern spielen vorgegebene Einstellungen und Sichtweisen, die teilweise auch von außen (zum Beispiel über Werbung) beeinflusst werden können, eine Rolle. (Vgl. ebd., S. 251–254)

Der Medienkonsument als ökonomischer Akteur ist davon abhängig, wie viel Marktmacht er hat bzw. in wie weit er seine Präferenzen am Markt durchsetzen kann. Besonders die starke Rolle der Werbewirtschaft wirkt hier einschränkend. Medien werden ja vielfach nicht nur durch den Publikumsmarkt sondern auch über den Werbemarkt finanziert. Bei werbefinanzierten Medien ist der Rezipient nicht mehr der alleinige Marktpartner für den Produzenten und auch nicht mehr der einzige, dessen Präferenzen zählen. Je stärker die Position der Werbewirtschaft im Vergleich zu den Rezipienten ist, desto geringer ist die Verhandlungsmacht der Rezipienten. Bei werbefinanzierten Medien wird der Inhalt auf die von der Werbeindustrie gewünschte Zielgruppen abgestimmt, also auf große Reichweiten oder etwa auch auf besonders zahlungskräftige Zielgruppen. Rezipienten, die für die Werbung uninteressant sind, haben in diesem Fall keine Möglichkeit ihre Präferenzen durchzusetzen. (Vgl. ebd., S. 256–265)

Die Marktposition des Rezipienten ist jedoch grundsätzlich auch bei Medien, die ohne Werbefinanzierung auskommen, im Vergleich zum Verbraucher in der ökonomischen Theorie sehr eingeschränkt. Einerseits mangelt es an Markttransparenz, das heißt der Konsument ist auf unterschiedlichste Orientierungshilfen angewiesen, denen er vertrauen muss, weil er die Qualität zunächst ja nicht beurteilen kann. Der Dienstleistungscharakter von Medien und die Eigenschaft als Vertrauens- bzw. Erfahrungsgüter führen auch grundsätzlich zu einer Informationsasymmetrie zu Lasten der Medienkonsumenten gegenüber den Produzenten. Dar-

über hinaus können die Rezipienten ihre Präferenzen auch kaum über ihre Zahlungsbereitschaft am Medienmarkt durchsetzen. (Vgl. ebd., S. 257)

3.4.3 Werbeindustrie

Die Werbeindustrie hat im Vergleich zum Rezipienten eine ökonomisch stärkere Position, weil sie kaum von den spezifischen Bedingungen betroffen ist, die die Marktmacht der Rezipienten schwächt. Die Werbewirtschaft kauft ja nicht Medien als Vertrauensgut, sondern messbare Kontakte, die sie über die finanzierten Medien erreichen kann. Auch das Ausmaß in dem die Werbung bereitgestellt wird (Seiten in einer Zeitung, Sendeminuten im Rundfunk oder Banner-Space online) stellt eine messbare Größe dar. Einzig die Erreichung der anvisierten Zielgruppe ist unsicher, was aber nicht Ausdruck einer Informationsasymmetrie zwischen Werbeindustrie und Medienproduzenten ist. Systeme zur Messung einer Zielgruppenerreichung werden ja im Einverständnis beider Akteure entwickelt. Grundsätzlich besteht auf dem Werbemarkt eine weit höhere Markttransparenz als am Publikumsmarkt. (Vgl. ebd., S. 268f)

Der Einfluss der Werbung auf den Medieninhalt ist indirekt sehr stark. Der eigentliche Medieninhalt ist für die Werbeindustrie prinzipiell von wenig Interesse, so lange der Inhalt sich nicht negativ auf die Werbewirkung auswirkt. Werbung wirkt sich dennoch indirekt auch auf die Medieninhalte aus, weil von Seite der Werbeindustrie eben besondere Zielgruppen angestrebt werden. Medienunternehmen sollen demnach Inhalte vermitteln, die gewünschte Zielgruppen anlocken und halten können, was über die Zahlungsbereitschaft auch durchgesetzt werden kann, wenn das Medium auf die Werbefinanzierung angewiesen ist. (Vgl. ebd., S. 269f)

Der Einfluss, den Werbung auf das medial vermittelte Angebot hat, ist weniger intentionaler Art, sondern eher strukturell über die ökonomischen Ziele des Werbemarktes begründet. Die Folgen dieses Einflusses sind widersprüchlich zweiseitig ausgeprägt: Es kommt sowohl zu einer Ausweitung, als auch zu einer Verengung des Angebots. (Vgl. ebd., S. 270)

Ausweitung beschreibt eine Differenzierung von Produkten nach Zielgruppenkriterien der Werbewirtschaft. Spezifische Zielgruppen können über Special-Interest-Produkte, die auf ihre spezielle Bedürfnisse abgestimmt sind, genauer erreicht werden. Der Vervielfältigung solcher Medienprodukte steht ein Rückgang der Viel-

falt von Angeboten, die ein breiteres Informationsangebot für alle Rezipienten bereitstellen gegenüber. (Vgl. ebd.)
Die Verengung der Angebote zeigt sich zum Beispiel durch die Konzentration auf erfolgreiche, etablierte Formate und die Verwendung von seriellen Programmen um Rezipienten an das Angebot zu binden. Weiters zeigt sich die Verengung auch in einer Abkehr von meritorischen Angeboten hin zu ‚leichter verdaulichen' Unterhaltungsangeboten und im „Verzicht auf alles Unbequeme und Anspruchsvolle" (ebd., S. 271). Verengung bezieht sich außerdem auch auf die Verengung von, auf die relevante Zielgruppe zugeschnittenen, Angeboten. Das „führt zu einer programmlichen Diskriminierung aller Bevölkerungsgruppen, die als werblich nicht interessant gelten" (ebd.). (Vgl. ebd.)

3.4.4 Staat

Der Staat ist auch als ein ökonomischer Akteur in der Medienbranche zu begreifen. „Der Staat hat die Macht Medienunternehmen zu regulieren, mit Auflagen zu versehen, mit Sanktionen zu belegen oder auch zu fördern" (ebd., S. 274) Er hat also die Möglichkeit über diese Eingriffe auf den Medienmarkt einzuwirken, wenn das für das öffentliche Interesse der Gesellschaft als notwendig erscheint. Nur in Ausnahmefällen wird er selbst im Medienbereich wirtschaftlich tätig. (Vgl. ebd.)
Der Staat regelt das menschliche Zusammenleben in der Gesellschaft, „er grenzt die Freiheitsspielräume der Individuen gegeneinander ab und schafft Rechtssicherheit" (ebd., S. 275). Über die Regelung von Eigentums-, Verfügungs- und Nutzungsrechten spielt er damit auch für die Medienwirtschaft eine zentrale Rolle. Der Staat bildet die Rahmenbedingung und Voraussetzung, dass Menschen gemeinsam Entscheidungen, Ziele und Anliegen verfolgen können. Auch gegen ein, für die langfristige Gesellschaftsordnung schädliches, oft kurzfristiges Denken von Wirtschaftsunternehmen kann staatliches Eingreifen erforderlich sein. (Vgl. ebd., S. 275f)
Nach Samuelson und Nordhaus lassen sich vier Funktionen, die der Staat für die Gesellschaft erfüllt, unterscheiden (Samuelson/Nordhaus 2007, S. 459):

1. Verbesserung der volkswirtschaftlichen Effizienz
2. Verringerung der wirtschaftlichen Ungleichheit

3. Stabilisierung der Wirtschaft durch wirtschaftspolitische Maßnahmen
4. Formulierung und Umsetzung internationaler Wirtschaftspolitik

Da im Medienbereich vor allem Formen von Marktversagen auftreten, spielt gerade die erste Funktion - Verbesserung von volkswirtschaftlicher Effizienz - eine zentrale Rolle. Medienunternehmen neigen wegen der speziellen Kostenstruktur von Medien zur Monopolbildung. Der Dienstleistungscharakter von Medien, externe Effekte, Meritorik – alle diese Eigenschaften deuten zu mindest auf teilweises Marktversagen hin. (Vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 277)
Der Staat kann versuchen diese Marktversagen über Regulierungen zu korrigieren. Nach Heinrich ergeben sich zwei Möglichkeiten, mit denen der Staat wirtschaftliches Handeln beeinflussen kann (Heinrich 2001b, S. 75):

- das öffentliche Eigentum mit einer politisch kontrollierten Bürokratie und
- das private Eigentum mit öffentlicher Kontrolle.

Das Ziel von solchen Eingriffen ist es, das Marktversagen zu korrigieren, indem versucht wird über die Regulierung von Preisen, Qualität und Produktionsmenge, Wettbewerbsergebnisse zu simulieren (vgl. ebd.). „Staatliche Intervention und öffentliche Dienstleistungen versuchen demnach, die Schwachstellen des Markt- und Preissystems mit dem Ziel gesellschaftlicher Wohlfahrtsoptimierung auszugleichen“ (Kiefer/Steininger 2014, S. 279).
Neben dem Marktversagen kann es allerdings auch zu Staatsversagen kommen. Staatsversagen besteht dann, wenn es auf Grund von Handlungen bzw. Unterlassungen des Staates zu Fehlallokationen von Ressourcen kommt (vgl. ebd.). Heinrich benennt drei Gründe für Staatsversagen (vgl. Heinrich 2001b, S. 76f):

- ein *Informationsproblem*: Gründe für Marktversagen sowie Möglichkeiten dieses zu korrigieren müssen dem Staat erst einmal bekannt sein. Diese Informationen sind schwer und teilweise auch gar nicht zu bekommen.
- ein *Interessenproblem:* Personen, die im Auftrag des Staates handeln, sind Individuen, die auch ihre eigenen Interessen vertreten. Politiker wollen zum Beispiel wiedergewählt werden und ihre Handlungen werden natürlich auch von solchen Interessen mitgeleitet.
- ein *Problem der bürokratischen Ineffizienz:* Öffentliche Unternehmen, wie zum Beispiel der öffentlich rechtliche Rundfunk, gelten als ineffektiver als private Unternehmen. Begründet wird das durch ihre veränderten Rahmen-

bedingungen wie zum Beispiel fehlender Wettbewerb oder weniger leistungsorientiertes Handeln.

Im Bereich neuer globalisierter Medien ist der Einflussbereich der staatlichen Gestaltungsmöglichkeiten eingeschränkt, da Staatsgrenzen hier kaum eine Rolle spielen.

> *Eine Expansion großer internationaler Medienkonzerne nimmt wenig Rücksicht auf Spezifika kleiner Ländern [sic] und das Interesse Medien dort öffentlich zu unterstützen. Länderspezifika oder die öffentliche Finanzierung von Medien stehen der globalen Wettbewerbsorientierung also entgegen. (von Rimscha/Siegert 2015, S. 61)*

3.4.5 Intermediäre

Intermediäre in der Medienwirtschaft sind Vermittler zwischen Medienproduzenten und Rezipienten. Sie erfüllen wichtige Aufgaben, ohne die Medien am Markt nicht vertrieben werden könnten. Zu diesen Aufgaben gehört die Verbreitung von Medienprodukten. Physische Medienträger wie CDs oder Bücher könnten ohne Intermediäre wie Kaufhäuser oder Buchhandlungen nicht verkauft werden. Auch bei immateriellen Medien sind Intermediäre notwendig. Internetbetreiber, Suchmaschienen, Online-Kaufhäuser wie amazon können alle als Intermediäre angesehen werden. Darüber hinaus spielen Intermediäre auch eine wichtige Rolle bei der Abwicklung von Bezahlungsvorgängen.

„In der Medienbranche lassen sich alle Unternehmen der Contentproduktion oder auch des Content-Packaging bzw. der Distribution als Intermediäre auffassen“ (Sjurts 2011, S. 288) Folgt man Sjurts Beschreibung von Intermediären, zeigt sich deutlich, dass wir es hier mit einer Vielzahl an Tätigkeitsfeldern zu tun haben, die auch schon unter den Aufgabenbereich der Medienunternehmen als Produzenten eingeordnet wurden. Viele der Intermediärsfunktionen werden von Medienunternehmen selbst übernommen. Gerade bei großen traditionellen Medienunternehmen hat sich die eigene Abwicklung von Vermittlungstätigkeiten wie zu Beispiel eigene Distributionswege als zuverlässiger und wirtschaftlich sinnvoller erwiesen.

Der technische Wandel der Medien, allem voran die weitreichende Digitalisierung von Medien, wirkt sich in hohem Ausmaß auf die Strukturen der Intermediäre aus. Neue Intermediäre entwickeln sich, um Medien über das Internet zu vertreiben. Andere Intermediäre werden verdrängt. Wie Benedikt Berger und Thomas Hess

hervorheben, kommt es dabei im Internet auch zu einer zunehmenden Konvergenz von Verkauf und Produktion, also dass Medienproduzenten selbst als Verkäufer ihre Produkte vermarkten und an den Kunden verkaufen (vgl. Berger/Hess 2015). Buchhandlungen geraten durch den Vertrieb über das Internet, sei es durch Händler wie Amazon oder die Verlage selbst, unter Druck. Amazon ist es zum Beispiel möglich durch die Anmietung günstiger großer Lagerflächen in der Peripherie und dem Wegfall von Verkaufspersonal gegenüber traditionellen Buchhändlern Kosten einzusparen, ein größeres Angebot bereitzustellen und dieses darüber hinaus auch noch 24 Stunden am Tag zum Kauf anzubieten.
Auch der Wandel des physischen Trägers vom Buch zu einem e-book kann große Auswirkungen auf die Intermediäre haben (vgl. Hess/Wagner 2015). Alle Medien, die digital verfügbar sind, können inzwischen, ohne die Beteiligung von physischen Personen in Verkauf und Vertrieb, jederzeit über das Internet gekauft und rezipiert werden. Intermediäre, die eine sehr starke Marktposition haben, wie etwa Amazon oder Apple iTunes, gewinnen an Macht und können dadurch gegenüber den Produzenten ihre Interessen durchsetzen. Wolfgang Seufert (vgl. 2004) diskutiert sogar, ob die Digitalisierung und das Internet zu einem Ende der (klassischen) Intermediäre führen könnten, was jedoch nicht wahrscheinlich ist.
In Bezug auf Medien als Vertrauensgut können Intermediäre eine wichtige Funktionen einnehmen, da sie es sind, die direkt mit dem Endkunden interagieren und Unsicherheiten bezüglich des Produkts reduzieren können. Waren das im klassischen Buchhandel Verkäuferinnen und Verkäufer, die den Kunden bei seiner Kaufentscheidung beraten haben, so haben viele Intermediäre im digitalen Zeitalter diese Funktion an die Kunden selbst ausgelagert. Bewertungssysteme wie bei Amazon oder auch E-bay, wo sich Kunden gegenseitig beraten, treten heute neben professionelle Beratung durch Verkäufer oder Kritiker.

3.4.6 DIY

Ein weiterer Trend der letzten Jahre ist die do-it-yourself-Bewegung, die neben vielen anderen Lebensbereichen auch im Medienbereich ihren Niederschlag findet. Hier ist deutlich, dass die Grenze zwischen Rezipient und Produzent zunehmend verschwimmt.

> *Das Web 2.0 umfasst Internet-Anwendungen und -Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. Wesentliche Merkmale der Wertschöpfung sind somit Interaktivität, Dezentralität und Dynamik. Zugleich wird jedoch durch gemeinsame Standards und Konventionen die Interoperabilität sichergestellt und damit die Zusammenarbeit räumlich und zeitlich verteilter Nutzer überhaupt erst ermöglicht. (Walsh/Kilian/Hass 2011, S. 6)*

Im Zusammenhang mit dem Thema der vorliegenden Arbeit sind hier zwei wichtige Voraussetzungen zu erwähnen. Einerseits führt der technische Fortschritt zu einem niederschwelligen Zugang zu Mitteln der Medienproduktion wie zum Beispiel Computer, Video- und Fotokameras oder diverser Software zum Bearbeiten von Text, Foto und Film. Das ermöglicht es interessierten Personen einfach und kostengünstig Medienprodukte auf zum Teil recht hohem Qualitätsniveau herzustellen.

Andererseits bietet das Internet auch die Möglichkeit unentgeltlich bzw. sehr kostengünstig Medienprodukte wie zum Beispiel Texte, Fotos oder Filme einer prinzipiell unbeschränkt großen Personengruppe zugänglich zu machen. Ein Autor hat zum Beispiel früher auf einen Verlag und dessen Distributionskanäle zurückgreifen müssen, um Zugang zu potenziellen Rezipienten zu finden. Heute kann praktisch jeder seine Texte allen Internetnutzern zur Verfügung stellen. Das Internet ermöglicht neue, einfache und rasche Distribution von Medienprodukten gleichermaßen für professionelle Produzenten wie für Laien. (Vgl. Hunter et al. 2012)

Auch Intermediäre unterstützen diesen Trend. Sie sehen für sich darin neue Chancen und sie fördern daher bewusst die Herstellung von und den Zugang zu Medienprodukten und ermöglichen den Zugang zum Teil auch zunächst kostenlos. Ihre Umsätze beziehungsweise Gewinne ergeben sich dann indirekt über die Geschäftsfelder, die so eröffnet werden.

George Ritzer und Nathan Jurgenson (vgl. 2010) beschreiben diesen Wandel als einen Übergang von einer binären Ökonomie, in der sich Produzenten und Konsumenten getrennt gegenüber stehen, zu einer Ökonomie, in der zunehmend "Prosumer" (gebildet aus Producer und Consumer) auftreten bzw. eine Welt, in der Konsumenten von Unternehmen dazu animiert werden als solche aktiv zu werden.

> *In producer and consumer capitalism, corporations are likely to exert great control over the production and/or consumption of content (goods and ser-*

vices), but in prosumer capitalism companies are more likely to stand back and to meddle less with the prosumers who are producing and consuming the content. The idea is more to get out of the way of the prosumers than to seek to control them. […] To take a specific example, YouTube does not need to control the quality of videos it hosts. As it can host as many videos as people want to upload, YouTube does not have to make many decisions about what is created (besides issues relating to copyright, vulgarity, etc.). Facebook does little to dictate how its users use the site, but rather lets them use it the way they wish, even to the degree that when users complained about the privacy policy, the company put the new policy to a user vote [...]. Companies seek to create sites and services that users will find comfortable and useful in the hope that they can find a way of eventually turning a profit. To a large degree, companies do not seek to dictate how prosumers use the sites because they do not have to and, if they did, the quality of what would be produced on the sites would likely decline." (ebd., S. 31f)

Beispiel hierfür wären erfolgreiche Plattformen wie Youtube für Filme, Wordpress oder Blogger für Blogs oder Soundcloud für Musik. Das Internet bzw. die verwendeten Plattformen fördern dabei auch die Verknüpfung unterschiedlicher Medien sowie Möglichkeiten, sie miteinander zu teilen und auf einfache Weise zwischen Usern weiter zu verbreiten (Einbindung von Videos, Fotos und Musik in Blogs oder das Teilen verschiedenster Inhalte über Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter).

Diese Veränderung von einem passiven Rezipienten hin zu einem aktiven (Mit)Produzenten birgt sowohl Chancen als auch problematische Aspekte. Eine Vielzahl an Bürger-Journalisten kann zum Beispiel oft schneller als einzelne professionelle Medienproduzenten aktuelle Informationen bereitstellen oder auch in Ländern, in denen es nur eine eingeschränkte Pressefreiheit gibt, zur Verbreitung neutraler und kritischer Information beitragen. Andererseits sind Laienproduzenten von Medienprodukten nicht an Qualitäts- oder auch berufsethische Standards gebunden. Auch der Bereich der rechtlichen Regulierung ist hier zu nennen. Viele der Laienproduzenten sind über die rechtlichen Vorschriften nicht informiert oder ignorieren diese auch wissentlich (zum Beispiel bei der Verwendung von urheberrechtlich geschützten Mediengütern in eigenen Videos auf Youtube oder in Blogs). Diese Unkontrollierbarkeit der Useraktivitäten wirft viele neue Fragen auf.

3.5 Risiken der Medienproduktion

In der Medienproduktion treten verschiedene Risiken auf (vgl. für die folgenden Ausführungen Kiefer/Steininger 2014, S. 185ff). Diese betreffen hauptsächlich die

Produzenten und deren Gewinnerwartung. Medien sind sehr teuer in der Produktion und ihr Erfolg bei den Rezipienten kann nur sehr schwer abgeschätzt werden. Ein Beispiel dafür sind sogenannte box office bombs, also geplante Blockbuster-Filme, in deren Produktion, Distribution und Vermarktung sehr viel Geld gesteckt wird und die an den Kinokassen floppen. Die Verluste können in die hundert Millionen Dollar und mehr gehen und sogar die wirtschaftliche Existenz des produzierenden Studios gefährden.
Aber auch andere Medien sind in ihrer Produktion sehr teuer. Da bei Medien zum einen die allermeisten Kosten als Fixkosten bei der Produktion anfallen und weil zum anderen der Medieninhalt immer ein immaterielles Gut darstellt, das, wenn es von niemandem rezipiert wird, keinerlei ökonomischen Wert hat.
Daher werden in diesem Abschnitt ausgewählte Risikofaktoren und Strategien der Produzenten damit umzugehen beschrieben.

3.5.1 Besonderheit des ökonomischen Gutes Medium

Ein Risikofaktor liegt in der Besonderheit des ökonomischen Gutes Medium selbst, die in den vorherigen Kapiteln schon angesprochen worden sind. Medien bestehen aus einem Medieninhalt, dem eigentlichen für die Rezipienten nutzenstiftenden Gut, und einem Medienträger, der für sich genommen, wenn überhaupt, nur einen sehr geringen ökonomischen Wert hat.
Medieninhalte sind immaterielle Wirtschaftsgüter und haben den Charakter von Dienstleistungen. Damit sind sie auch von Produktionsfaktoren der Rezipienten abhängig. Produzenten von Dienstleistungen bieten ja nur Leistungsversprechen, die Endproduktion geschieht erst durch die Teilnahme der Konsumenten. Medienkonsumenten müssen Produktionsfaktoren wie zum Beispiel Aufmerksamkeit und Zeit aufbringen und sich bestimmte Medienkompetenzen aneignen.
Medien sind öffentliche Güter oder zu mindest Clubgüter, die sich im Konsum nicht verbrauchen. Damit sind Medien grundsätzlich nur eingeschränkt Marktfähig. Mediennutzer neigen zum Freerider-Verhalten, d.h. sie können Medien auch nutzen ohne zu zahlen. Die Nutzung von Medien, ohne dafür etwas zu zahlen, kann sowohl legal als auch illegal stattfinden. Bücher, DVDs und CDs können zwischen Rezipienten getauscht werden und Zeitungen können von verschiedenen Personen gelesen werden. Mit der Digitalisierung hat auch der illegale Medientausch

über das Internet rasant zugenommen und kann zu hohen Einnahmeverlusten führen.

Eine weitere Spezifik des ökonomischen Gutes Medium, das sich als Risiko ausdrückt, ist die Unsicherheit bezüglich der Qualität. Dieser Unsicherheit besteht nicht nur auf Rezipientenseite sondern auch Produzenten können die Qualität nicht abschätzen, weder können sie abschätzen wie ein Medienprodukt bei den Rezipienten ankommen wird noch können sie die Qualität ihres eigenen Produktes im Vergleich zu Konkurrenzprodukten objektiv bestimmen. Bei materiellen Gütern sind objektiven Qualitätsstandards eher anwendbar. So kann man zum Beispiel Speicherplatz und Haltbarkeit von DVD und Bluray vergleichen, während sie Qualität der darauf gepressten Filme objektiv nicht zu bestimmen ist.

Auch die Kostenstruktur von Medien, insbesondere, dass diese hohe First-Copy Kosten aufweisen, stellt ein großes Risiko dar. Fast alle Kosten sind verloren wenn das Produkt bei den Rezipienten durchfällt.

> *Die enormen Kosten für ein Medienprodukt wie z.B. einen Film fallen wegen der Unteilbarkeit des Werks als Fixkosten im vollen Umfange an, bevor der Film auf den Markt kommt und Erfolg oder Misserfolg der Produktion sich zeigen, d.h. sie sind nach Fertigstellung des Films in keiner Wiese mehr korrigierbar, sie sind versunkene Kosten. Der Produzent, der mit den Kosten in Vorlage gehen muss, trägt also ein hohes Risiko, ähnlich der Verleger, der einen Roman mit hoher Erstauflage und großem Werbeaufwand herausbringt. (ebd., S. 186)*

3.5.2 Innovationszwang und Produktlebenszyklus

Medienproduzenten stehen unter ständigem Innovationszwang (vgl. ebd., S. 193ff). Gerade Medien, die journalistische Informationen bereitstellen, müssen ja immer aktuelle Inhalte verbreiten. Die meisten Informationen werden nur ein mal rezipiert; danach verlieren sie ihren Informationsgehalt für die Rezipienten. Aber auch bei Unterhaltungsmedien besteht Innovationszwang, weil Rezipienten nicht immer das Selbe sehen, hören und lesen wollen. Der Nutzen, den Medieninhalte für den Rezipienten haben, verliert sich bei wiederholter Nutzung (ein Medium, auf das dieser Sachverhalt etwas weniger zutrifft, ist Musik), während eine Vielzahl an Gebrauchsgegenständen (zum Beispiel Möbel, Geschirr, Computer) ihren Nutzen grundsätzlich behalten.

Medien haben im Vergleich zu vielen anderen Produkten daher auch einen sehr kurzen Produktlebenszyklus. Darauf reagieren Medienproduzenten (zum Beispiel beim Kino) indem sie versuchen möglichst viele Rezipienten in möglichst kurzer Zeit bzw. direkt bei Markteinführung zu erreichen. Im Unterschied dazu lassen sich viele Konsumgüter gerade deshalb gut vermarkten, weil man sie über einen langen Produktlebenszyklus stetig bewerben kann, über einen langen Zeitraum Vertrauen in das Produkt aufbauen kann und damit die Kunden an das Produkt bindet. Bei Medien kann das nicht direkt in Bezug auf den Medieninhalt geschehen, sondern erst durch eine Medienmarke, über die der Inhalt vertrieben wird, können Kunden längerfristig gehalten werden.
Mit diesem Innovationszwang sind verschiedene Risiken verbunden, da wie schon erwähnt nicht sehr gut abgeschätzt werden kann, ob ein neuer Medieninhalt auf Interesse trifft und von den Rezipienten konsumiert wird. Für ein Filmstudio zum Beispiel besteht bei jeder neuen Filmproduktion wieder das Risiko eines Flops bei hohen Investitionskosten, denn die First-Copy Kosten fallen jedes Mal in vollem Umfang an. Christian Steininger beschreibt dies für den bereich der Fernsehproduktion so:

> *Fernsehproduzenten [unterliegen] dem Gesetz kultureller Produktion, dem Streben nach Neuen, neu im Verhältnis zum Alten, zur Tradition. Dieser Innovationszwang wird jedoch durch die Unsicherheit der Nachfrage begleitet, da Medieninhalte Güter sind, deren Nutzen vom Verbraucher ex ante nicht bewertet werden kann. Die Nachfrage erfolgt also nicht aufgrund rationaler Bedürfnisbefriedigung im Hinblick auf die Gutqualität. damit stellt sich für den Produzenten die Frage, ob das Produkt auf Nachfrage treffen wird, womit seine Refinanzierungsmöglichkeiten als unsicher begriffen werden müssen. (Steininger 2004, S. 69)*

Ein Versuch die Risiken des Innovationszwangs zu reduzieren besteht darin, Serialität zu schaffen und auf bewährte Konzepte zurückzugreifen. Bei einer TV-Serie, die sich schon eine Publikumsresonanz erarbeitet hat, müssen zwar auch immer neue Folgen produziert werden, eine einzelne Folge, die beim Publikum nicht ankommt, ist aber weniger entscheidend für den Erfolg der ganzen Serie und weniger gravierend als beim Flop eines einzelnen TV-Film. Bewährte Konzepte immer wieder mit neuen Inhalten zu verwenden, reduziert ebenso das Risiko des Produzenten. Das ist einer der wichtigen Gründe für die Homogenisierung von massenmedialen Produkten.

3.5.3 Unsicherheit der Nachfrage

Die Produktion von Medien ist auch deshalb riskant, weil die Nachfrage nach den Medienprodukten eigentlich nicht bestimmbar ist (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 188ff). Für den Rezipienten sind Medien ja Vertrauens- oder Erfahrungsgüter. Verschiedene Medienangebote können von den Medienkonsumenten demnach auch nicht vor dem Konsum verglichen werden und rationale Entscheidungen im ökonomischen Sinn können von ihnen nicht getroffen werden.

Neben der Nutzenunkenntnis unterliegt der Rezipient, wie zuvor schon erwähnt, auch einer Qualitätsunkenntnis. Für Medien gibt es keine objektiven Qualitätsstandards nach denen Angebote ausgewählt werden könnten. Zusätzlich führt auch der permanente Innovationszwang von informierenden Medieninhalten zu Unsicherheit. Schließlich wissen weder die Medienproduzenten in welchem Ausmaß neue Informationen bereit stehen werden, noch wissen die Medienkonsumenten, ob es sich um Neuheiten handelt, die für sie von Interesse sind. Rezipienten können schwer etwas nachfragen, wovon sie noch gar nichts wissen.

Für Medienproduzenten ist die Nachfrage auch deshalb unsicher, weil Rezipienten beim Konsum von Medien auch ihr eigenes spezifisches Humankapital in Form von Kompetenzen und Erfahrungen einbringen müssen um daraus Nutzen zu ziehen. Dieses spezifische Humankapital der Konsumenten wird auch im Austausch der Rezipienten untereinander angeeignet und kann von den Produzenten kaum abgeschätzt werden.

Versuche, die Nachfrage im vorhinein abzutesten, bestehen zum Beispiel bei US-Network TV-Produktionen. Neue Serien werden von einem Testpublikum bewertet. Die Ergebnisse dieser Tests sind aber nur eingeschränkt aussagekräftig. Trotz der Tests erreichen über die Hälfte der Produktionen bei Ausstrahlung ihre geplanten Zielreichweiten nicht. (Vgl. ebd., S. 190)

3.5.4 Knappheit externer Produktionsfaktoren

Medien haben Dienstleistungscharakter. Von Produzentenseite wird nur ein Dienstleistungsversprechen angeboten. Für die Endproduktion und die Erfüllung des Leistungsversprechens werden Produktionsfaktoren auf Rezipientenseite benötigt. „Ressourcen, die der Rezipient als Produktionsfaktoren in die Transaktion mit dem Dienstleistungsanbieter einbringen muss, sind bei Medien vor allem Zu-

wendung, Aufmerksamkeit und Zeit“ (ebd., S. 187). Diese Produktionsfaktoren der Rezipienten sind begrenzt, jedoch für den Konsum von Medien essentiell.

Für den wirtschaftlichen Erfolg hat diese Knappheit der Produktionsfaktoren unterschiedlichen Einfluss auf verschiedene Medienarten. Der Absatz erfolgt ja bereits vor der eigentlichen Endproduktion. Für Medieninhalte, die auf einem physischen Träger verkauft werden, wie zum Beispiel Bücher, CDs oder DVDs, bedeutet das, dass die Refinanzierung beim Kauf stattfindet, unabhängig davon, ob diese Medienprodukte schlussendlich überhaupt rezipiert werden. Für den wirtschaftlichen Erfolg solcher Medienprodukte ist es somit egal, ob die eigentliche angebotene Dienstleistung realisiert wird oder nicht.

Wirtschaftlich relevant wird der Einsatz der Produktionsfaktoren von Rezipientenseite bei Medien, die nicht über materielle Träger verkauft werden. Bei Kinofilmen zum Beispiel ist es notwendig, dass die Besucher auch im Kino anwesend sind, dass sie sich die Zeit dafür nehmen und ihre Aufmerksamkeit zur Verfügung stellen. In eher seltenen Fällen kauft jemand eine Kinokarte und lässt sie dann verfallen.

Medien, die zum Teil oder vollständig über Werbung finanziert werden, sind in besonderem Maße von der Teilnahme der Rezipienten abhängig. Die Werbefinanzierung funktioniert ja nur dann, wenn der Werbeindustrie nachgewiesen werden kann, dass Rezipienten auch wirklich das finanzierte Medienprodukt rezipieren. Um diese Nachweise zu erbringen, ist der Einsatz von Mediaforschung notwendig.

Dass Aufmerksamkeit und Zeit von Rezipienten begrenzte Ressourcen sind wird vor allem auch bei der derzeit beobachtbaren Ausweitung des Medienangebots von wachsender Bedeutung. Gelingt es Medienunternehmen nicht die Rezipienten dazu zu bewegen, diese Ressourcen für ihr Medienprodukt aufzubringen, sind schließlich alle Kosten, die zur Produktion der First Copy angefallen sind, verloren. „Gerade für werbefinanzierte Medien und hier insbesondere für die zeitintensiven Programmmedien wie Fernsehen oder Onlinedienste werden die für den Dienstleistungsprozess benötigten externen Produktionsfaktoren dadurch zu zentralen Knappheitsfaktoren“ (ebd.).

3.6 Formen der Medienfinanzierung

Wie schon im Kapitel zu den ökonomischen Akteuren angesprochen, lassen sich Medien oftmals nicht ausschließlich über den Marktpreis finanzieren. Möglich ist das nur wenn „das Ausschlussprinzip über das Trägermedium zu ökonomisch vernünftigen Kosten durchsetzbar“ (ebd., S. 284) ist. Medien wie Bücher zum Beispiel, die einen physischen Träger besitzen, werden im Grunde ähnlich wie Sachgüter hauptsächlich über Marktpreise finanziert. Kann das Ausschlussprinzip nicht durchgesetzt werden und die Refinanzierung über, von den Konsumenten bezahlte, Marktpreise nicht stattfinden, braucht man zusätzliche Erlösquellen wie zum Beispiel Werbemärkte oder den Staat. Abbildung 7 zeigt unterschiedliche Erlösformen, die Einnahmequellen für Medienunternehmen, über die vier verschiedenen Erlösquellen Rezipientenmärkte, Werbemärkte, Staat und Rechtemärkte, darstellen.

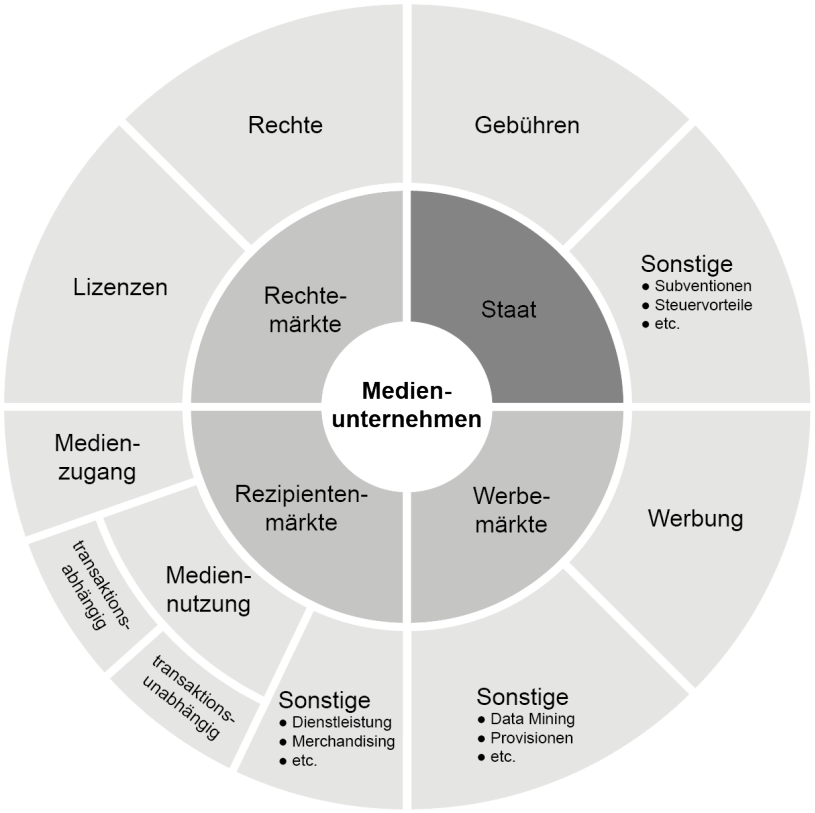

Abbildung 7: Systematik der Erlösformen (Quelle: Wirtz 2006, S. 71)

Dabei werden die meisten Medien nicht nur über eine der Erlösquellen finanziert, sondern über mehrere (vgl. Abbildung 8). Die Tagespresse zum Beispiel erzielt Erlöse auf dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt. Öffentlich-rechtlicher

Rundfunk finanziert sich durch Einahmen aus Gebühren (Staat), über Werbung (und darüber hinaus zum Teil auch noch durch den Verkauf von Rechten).

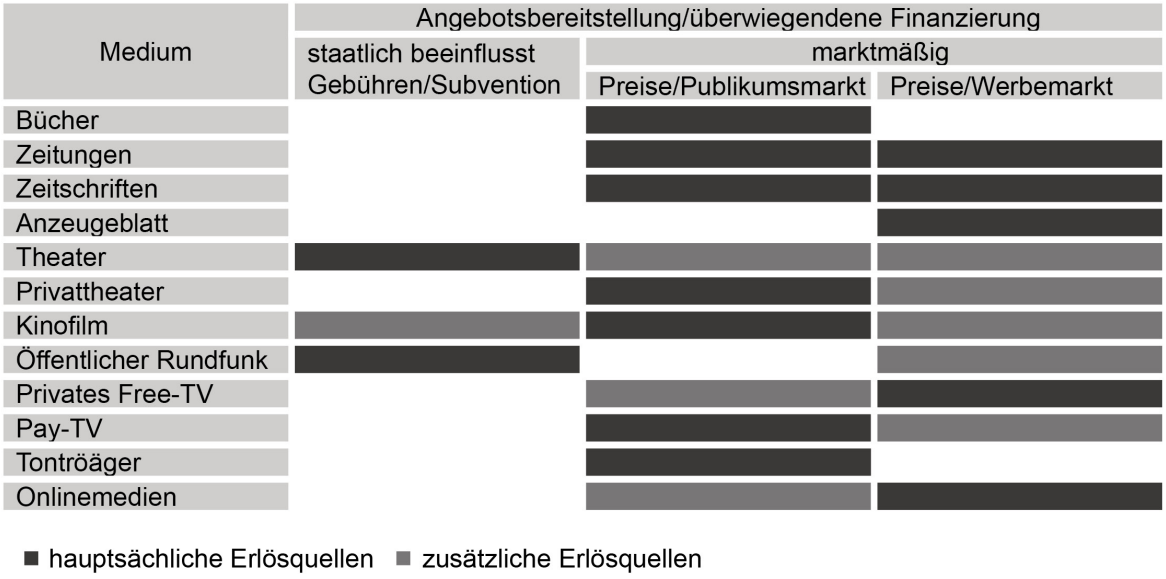

Abbildung 8: Bereitstellungs- und Finanzierungsformen von Medien (Quelle: Kiefer 2005, S. 300f in Anlehnung an Ludwig 1996, S.82)

3.6.1 Publikumsmarkt

Rezipienten, die Adressaten der Medienprodukte, können für Medienunternehmen in unterschiedlicher Weise als Erlösquelle dienen. Wirtz unterscheidet Mediennutzung, Medienzugang sowie sonstige Erlösformen (vgl. Abbildung 7).

Bei der Mediennutzung können transaktionsabhängige und –unabhängige Erlösformen unterschieden werden. Bei transaktionsabhängiger Mediennutzung bezahlen Medienkonsumenten direkt für die Nutzung eines Medienprodukts. Darunter fällt zum Beispiel der Kauf eines materiellen Medienprodukts wie ein Buch oder der Konsum von Pay-per-view Angeboten. Von transaktionsunabhängiger Mediennutzung spricht man, wenn Konsumenten nicht direkt für ein Medienprodukt, sondern nur für die Möglichkeit der Nutzung zahlen. (Vgl. Wirtz 2006, S. 70f) Beispiele hierfür sind diverse Abonnements (Zeitung, Pay-TV etc.) oder Musik-Streaming-Dienste wie Spotify oder Apple Music.

Neben der Mediennutzung können auch Erlöse durch die Bereitstellung des Medienzugangs generiert werden. So können spezifische Entgelte über technische oder administrative Zugangsbeschränkungen durchgesetzt werden. Dazu gehören etwa spezielle Anmeldegebühren oder der Einsatz von technischen Geräten, die

für den Medienzugang benötigt werden und für die man bezahlen muss (zum Beispiel Decoder für Pay-TV). (Vgl. ebd., S. 71f)

Sonstige weitere Erlöse können auf dem Rezipientenmarkt auch in Form von Merchandising oder der Bereitstellung von kostenpflichtigen Zusatzdiensten generiert werden. (Vgl. ebd., S. 72)

Es darf nicht vergessen werden, dass die Refinanzierung über Marktpreise, so wie es in der ökonomischen Theorie angedacht ist, auf dem Rezipientenmarkt grundsätzlich nur sehr eingeschränkt funktionieren kann. Theoretisch sollen Preise drei zentrale Funktionen am Markt erfüllen: Koordination, Information und Refinanzierung. Mit ihrer Koordinationsfunktion sollen Preise Angebot und Nachfrage zwischen Produzenten und Konsumenten steuern. Diese Funktion können sie jedoch nur erfüllen wenn auch die zweite Funktion, nämlich die Informationsfunktion, erfüllt wird. Davon ist jedoch nicht auszugehen, weil auf die vom Rezipienten gewünschte Mediendienstleistung, den Content, nur ein Bruchteil der zu zahlenden Kosten entfällt. Ein unverzerrter Präferenztransfer von den Rezipienten zu den Medienproduzenten über den Preis kann demnach auch bei Medien, die sich hauptsächlich über Marktpreise finanzieren, nicht stattfinden. (Vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 291f)

Auch die Refinanzierungsfunktion können Preise bei Mediengütern nicht wirklich erfüllen. Medieninhalte sind öffentliche Güter und Rezipienten können nur schwer vom Konsum ausgeschlossen werden. Die hohen Fixkosten können auch nur schwer auf Medienkonsumenten aufgeteilt werden, weil man nicht im Vorhinein wissen kann welche Stückzahlen abgesetzt werden. Bei CDs oder Büchern etwa heißt das, dass sich nicht einzelne Produkte, sondern mehr oder weniger der ganze Katalog an Produkten eines Unternehmens refinanzieren muss.

Verschärft wird die schwierige Refinanzierung über Marktpreise auch durch die neuen technischen Möglichkeiten der Digitalisierung. Medienprodukte, die zuvor auf einem physischen Träger vertrieben wurden, können und werden inzwischen weitgehend auch digitalisiert über das Internet angeboten. Den Produzenten entgehen Einnahmen aus den Verkäufen der Trägermedien aber „[d]ie Zahlungsbereitschaft für legale und damit auch kostenpflichtige Downloads ist gering“ (ebd., S. 293).

3.6.2 Werbemarkt

Wenn Medien über den Rezipientenmarkt nicht kostendeckend finanziert werden können, müssen sie querfinanziert werden. Eine Möglichkeit dazu ist die teilweise (oder, wie zum Beispiel beim Anzeigenblatt, auch vollständige) Finanzierung über Werbeeinnahmen. Bei den so generierten Erlösen handelt es sich um „Einnahmen aus dem Verkauf von Anzeigenraum bzw. der Zurverfügungstellung von Werbe- bzw. Sendeplätzen gegen Entgelt, das der Finanzierung der laufenden Medienproduktion dient“ (Ludwig 2011b, S. 652).
Werbefinanzierung stellt eine Finanzierung über Umwege dar. Letztlich zahlen die Medienkonsumenten zwar nicht direkt für das Medienprodukt, aber - über den Kauf von beworbenen Produkten - dessen Finanzierung über Werbung. Dieser Vorgang ist zwar vor den Rezipienten nicht verborgen, funktioniert jedoch so beiläufig, dass es ihnen zumeist nicht bewusst wird.
Medienprodukte sollten nach Ludwig drei Eigenschaften haben, damit sie sich zur Werbefinanzierung eignen (vgl. ebd., S. 653):

- Die Zielgruppe muss bestimmbar sein
- Das Medium muss Periodizität aufweisen
- Nutzer des Mediums müssen eine gewisse Mindestakzeptanz der Werbung gegenüber aufweisen

Die Bestimmbarkeit der werberelevanten Zielgruppe ist zentral für die Planung von Werbeaktivitäten über Medien. Schließlich sollen Menschen erreicht werden, die ein potenzielles Interesse an einem beworbenen Produkt bzw. auch die finanziellen Mittel für den Konsum mitbringen.
Werbemaßnahmen lassen sich auch nur bei periodisch erscheinenden Medien vernünftig planen. „Periodizität erlaubt mit Hilfe entsprechender Forschung [...] Abschätzungen der Nutzungswahrscheinlichkeit für die in der medialen Dienstleistung mitgelieferte Werbung, ermöglicht so eine Preisfindung auf dem Werbemarkt und bietet damit eine Kalkulationsgrundlage für das werbende Unternehmen“ (Kiefer/Steininger 2014, S. 305).
Eine Mindestakzeptanz von Werbung aus Sicht der Rezipienten kann nach Kiefer und Steininger (vgl. ebd.) heutzutage als gegeben angenommen werden. Werbung in Medien ist inzwischen ja beinahe allgegenwärtig. „Akzeptanz von Wer-

bung, vor allem als Toleranz gegenüber kreativen Umgehungen des Trennungsgrundsatzes, scheint heute eher auf Seiten der Medienproduzenten Voraussetzung für eine ausreichende Werbefinanzierung zu sein“ (ebd.).

3.6.3 Öffentliche Förderung / Gebühren

Ein weiteres finanzielles Standbein für Medien kann der Staat zur Verfügung stellen (vgl. Abbildung 7). Hierbei geht es in erster Linie um Gebühren, die eingehoben werden um Medien bereitstellen zu können, die auf kommerziellen Wege nicht oder nur unzureichend bereitgestellt werden könnten. Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive handelt es sich hierbei nicht um Erlöse im eigentlichen Sinn. Allerdings sind diese Erlöse aufgrund ihres Ausmaßes für manche Bereiche der Medienwirtschaft relevant. (Vgl. Wirtz 2006, S. 72)

Eingriffe des Staates in das Mediensystem zeigen sich in weiten Teilen Europas hauptsächlich in Form der Förderung eines öffentlichen Rundfunks. Die Finanzierung setzt sich dabei zumeist aus Rundfunkgebühren und zusätzlichen Erlösen aus dem Werbemarkt zusammen. „Gebühren als Form staatlich geregelter, kollektiver Medienfinanzierung findet man nur beim Rundfunk“ (Kiefer/Steininger 2014, S. 314). Diese Einschränkung auf Rundfunk ist „inhaltlich nicht zu begründen, sondern auf historische Kontextbedingungen“ (von Rimscha/Siegert 2015, S. 194) zurückzuführen.

Zusätzlich zu den Rundfunkgebühren kann der Staat auch noch in Form von Subventionen oder Steuervergünstigungen die ökonomischen Bedingungen im Mediensystem beeinflussen. Wenn es aus medienpolitischer Sicht notwendig erscheint, kann der Staat somit direkt regulierend auf die Medienfinanzierung einwirken; so zum Beispiel wenn Printprodukte einer verringerten Umsatzsteuer unterliegen. (Vgl. Wirtz 2006, S. 73)

Öffentliche Förderungen und Gebühren bringen zum Ausdruck, dass bestimmte Medien und Information als zentrale öffentliche Güter gesehen werden, deren Förderung der Staates als seine Aufgabe sieht und die nicht allein dem freien Markt überlassen werden sollen.

> *Die öffentliche Organisationsform ist dem Konzept der pluralistischen Demokratie und dem Staatsgedanken verpflichtet, die privatwirtschaftliche einen liberalistischen Wirtschaft- und Gesellschaftsverständnis. Die Veran-*

staltung von Rundfunk wird in dem einen Fall als öffentliche Aufgabe verstanden, was eine kollektive Finanzierung voraussetzt und rechtfertigt, im anderen Fall als wirtschaftliches Betätigungsfeld, das weitgehend den Gesetzten des Marktes unterliegt. (Kiefer/Steininger 2014, S. 315)

3.6.4 Rechtemärkte

Auf den Rechtemärkten können Medienunternehmen durch den Verkauf von Verwertungsrechten und die Vergabe von Lizenzen zusätzliche Erlöse erzielen. Verwertungsrechte und Lizenzen unterscheiden sich dadurch, dass es sich bei ersteren um originäre Rechte handelt, die dem Inhaber jegliche Verwendung erlauben. Lizenzen hingegen sind aus diesen Verwertungsrechten abgeleitete Rechte, die eine Verwendung nur in dem Rahmen erlauben, wie sie vom Inhaber der originären Rechte zugelassen werden. Medienunternehmen können dabei auf den Rechtemärkten sowohl Anbieter als auch Nachfrager sein. (Vgl. Wirtz 2006, S. 72)
Auf den Rechtemärkten von Rundfunkunternehmen gewinnt vor allem der Handel von Formaten an Bedeutung. Besonders Programmkonzepte von Quizshows oder Talentshows werden mit einem starken Markencharakter auf den internationalen Rechtemärkten gehandelt. (Vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 288)
Als Beispiel für ein solches Programmkonzept könnte man die Castingshow Next Top Model heranziehen. Ursprünglich für den US-Markt als America's Next Top Model entwickelt, wurde die Marke international verbreitet; so auch in Deutschland unter dem Titel Germany's Next Topmodel und in Österreich als Austria's next Topmodel.

4 Crowdfunding

In diesem Kapitel wird das Phänomen Cowdfunding in seinen Grundzügen und wesentlichen Aspekten dargestellt. Crowdfunding hat sich in den letzen Jahren als eine neue aufstrebende Form der Finanzierung entwickelt, deren Vor- und Nachteile für einzelne Produktgruppen (wie zum Beispiel auch Medien), Produzenten und Konsumenten noch nicht abschließend geklärt sind. Dafür werden in einem ersten Schritt Arbeitsdefinitionen eingeführt um das Thema einzugrenzen. Danach folgt eine Übersicht über die Ökonomie des Crowdfunding anhand von bereits erhältlichen Daten. Daraufhin werden verschiedene Arten von Crowdfunding sowie der Crowdfunding-Prozess mit den damit verbundenen Crowdfunding-Plattformen eingehend dargestellt bevor die dabei beteiligten Akteure und deren Motive beschrieben werden. Insbesondere wird es auch darum gehen Faktoren für den Erfolg bzw. Misserfolg von Crowdfunding herauszuarbeiten. Auch die rechtlichen Besonderheiten, die diese Finanzierungsform mit sich bringt, sollen dargestellt werden. Im nachfolgenden Kapitel wird dann auf ausgewählte Schwachstellen bei der Finanzierung von Medien über Crowdfunding eingegangen um ein vorläufiges Resümee zu ziehen.

4.1 Definitionen

In der wissenschaftlichen Literatur hat sich noch keine einheitliche Definition des Begriffs Crowdfunding durchgesetzt. Trotz einzelner Differenzen zwischen den unterschiedlichen Definitionen, lassen sich jedoch einige gemeinsame Merkmale herausarbeiten. Dafür werden die folgenden drei Bestimmungen herangezogen:

> *Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward to support initiatives for specific purposes. (Belleflamme/Lambert/Schwienbacher 2013, S. 8)*

> *[...] Crowdfunding is a collective effort by people who network and pool their money together, usually via the Internet, in order to invest in and support efforts initiated by other people or organizations. (Ordanini et al. 2011, S. 444) Einfach ausgedrückt, kann Crowdfunding definiert werden als Finanzierung eines Projekts oder eines Ventures (Unternehmen oder "Wagnis") durch eine Gruppe von nichtprofessionellen Individuen anstelle von professionellen*

Parteien (z.B. Förderagenturen, Banken, VC-Fonds oder Privatinvestoren). (Hemer et al. 2011, S. 18)

Als wesentliche Übereinstimmungen dieser Definitionen können folgende aufgezeigt werden:

Die Finanzierung geschieht über eine Masse an Individuen, die im herkömmlichen Sinne keine professionellen Investoren sind.

- Prinzipiell ist es jedem Individuum möglich, sich am Crowdfunding-Prozess als Investor zu beteiligen.
- Prinzipiell ist auch die Gruppe der möglichen künftigen Investitionssuchenden nicht näher eingeschränkt und es können demnach Individuen, Gruppen oder auch Unternehmen sein.
- Es geht bei Crowdfunding um die Finanzierung zukünftiger Produkte oder Projekte und nicht um den Kauf bereits bestehender.
- Auch wenn Crowdfunding nicht notwendigerweise internetbasiert ist, so scheint es doch üblicherweise an das Internet als Kommunikationsplattform gebunden zu sein.
- Crowdfunding ist keine medienspezifische Finanzierungsform, sondern es lassen sich damit alle Arten von ökonomischen Gütern finanzieren.

Diese Merkmale ergeben eine breite Definition von Crowdfunding, unter die eine ganze Reihe von, sehr unterschiedlich ausgestalteten, Finanzierungsprozessen fallen können.

4.1.1 Mikrofinanzierung als Überbegriff

Von traditionellen Finanzinstitutionen werden Wünsche nach finanziellen Dienstleistungen wie Kredite, Sparverträge oder Versicherungen oftmals nicht erfüllt, da verschiedene dort obligatorische Voraussetzungen nicht erfüllt werden können. So können die Beträge zu klein, oder keine ausreichenden Sicherheiten vorhanden, das Ausfallsrisiko zu groß, die persönlichen Verhältnisse zu instabil sein. Allgemeine Bekanntheit erlangte der Begriff Mikrofinanzierung vor allem als ein Instrument in der Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern. Dort geht es oft um sehr kleine Geldsummen, wodurch sich auch die Begriffsbildung erklärt. Fälschlicherweise wird in der Literatur und den Medien Mikrofinanzierung häufig mit Krediten

gleichgesetzt. Tatsächlich repräsentieren diese jedoch nur einen Teil des Spektrums. In gewisser Weise stellt Crowdfunding die Kehrseite des herkömmlichen Mikrofinanzierungsmodells dar. Hier geht es zwar oft um recht große Endsummen, die Kredit- oder Unterstützungsbeiträge selbst sind aber aus sehr vielen kleineren Summen zusammengesetzt. Ähnlich den traditionellen Modellen des Klingelbeutels oder einer Spendenbüchse werden hier kleine Einzelsummen gesammelt um größere Projekte zu finanzieren. So kann fallweise auch ein sehr großer Finanzbedarf abgedeckt werden. (Vgl. ebd., S. 20ff)

4.1.2 Gegenleistungen

Für die meisten Unterstützer sind vorwiegend andere als monetäre bzw. materielle Gründe ausschlaggebend für ihr Engagement. So vielfältig wie die Motive der Geldgeber, sind jedoch auch die Möglichkeiten über Gegenleistungen einen Anreiz für die erhofften Investitionen zu bieten. Diese Gegenleistungen (auch Rewards genannt) müssen eben nicht unbedingt monetärer Natur sein, wie die folgenden Beispiele zeigen. (Vgl. ebd., S. 24)

4.1.2.1 Prämien

Ein Basiselement der meisten Crowdfunding-Plattformen sind Prämien oder ‚Dankeschöns'. Innerhalb eines Projekts können die Prämien je nach Höhe des Spendenbeitrags variieren. Sie reichen von einfachen Danksagungen auf einer Homepage, namentlicher Erwähnung in den Credits eines Filmes, über die Zurverfügungsstellung (limitierter) Exemplare des geplanten Produkts bis zu Eintrittskarten für Premieren, Konzerte oder Ausstellungen. Der Kreativität sind hier also kaum Grenzen gesetzt. (Vgl. ebd., S. 24f)

4.1.2.2 Rückzahlungen

Wenn eine Rückzahlung als Gegenleistung vereinbart wurde, ist das eine grundsätzlich andere Form der Finanzierung, da es sich hierbei um einen Kredit handelt und nicht um eine Spende oder Schenkung. Bei karitativen Social-Lending-Plattformen werden die Kredite aber auch zumeist zinsfrei vergeben. (Vgl. ebd., S. 25)

4.1.2.3 Gewinnanteile

Im Fall, dass die Gegenleistung für den Investor aus einem Teil des erwirtschafteten Gewinns besteht, spricht man von einem Gewinnanteil. Dieser kann in Form einer Gewinnausschüttung für GmbH-Anteile oder eine Dividende einer Genossenschaft oder Aktiengesellschaft ausbezahlt werden. Eine alternative Möglichkeit stellt das Konzept des Revenue Sharing dar. Dieser Begriff beschreibt im engeren Sinne eine Form des Arbeitsentgelts für Mitarbeiter. Damit soll eine Abgrenzung zur Dividende und Kapitalbeteiligung erzielt werden. Diese Art der Gegenleistung sieht vor, dass der Geldgeber kein echter Anteilseigner des Unternehmens bzw. Projekts ist, er also über kein Mitspracherecht verfügt und auch kein Mitarbeiter des Unternehmens ist. Er bekommt dafür für einen bestimmten Zeitraum einen Anteil am erwirtschafteten Gewinn. Ergänzend kann zu den finanziellen Rewards auch ein Mitsprache- bzw. Stimmrecht mit der Unternehmensbeteiligung verbunden sein. (Vgl. ebd., S. 25f)

4.1.3 Crowdsourcing als Überbegriff

Der Begriff Crowdfunding ist in Anlehnung an den Neologismus Crowdsourcing (zusammengesetzt aus Crowd und Outsourcing) entstanden. Unter Crowdsourcing werden verschiedene Formen der Auslagerung von Arbeits- und Kreativprozessen an die Masse der Internetnutzer (die Crowd) verstanden. (Vgl. Theil/Bartelt 2011, S. 2)

Zu den zentralen Prinzipien von Crowdsourcing zählen (Sixt 2014, S. 24):

- moderne Form der Arbeitsteilung;
- technologischer Fortschritt und das Aufkommen des Internets, insbesondere Web 2.0;
- Nutzung der Schwarmintelligenz oder Weisheit der Vielen durch leichte Erreichbarkeit der User (Web 2.0).

Es lassen sich folgende Bereiche internetbasierter Zusammenarbeit aus dem Begriff Crowdsourcing ableiten (vgl. Theil/Bartelt 2011, S. 2):

- *Crowd-Wisdom*: Die Internet-Community kann Organisationen mit ihrem Wissen unterstützen.
- *Co-Creation*: Die Internet-Community kann gemeinsam Inhalte kreieren.

- *Crowdfunding*: Die Internet-Community kann gemeinsam Projekte finanzieren.
- *Crowd-Voting*: Die Internet-Community wählt gemeinsam Ideen/Projekte aus und bewertet sie.

4.2 Arten von Crowdfunding

Grundsätzlich lassen sich beim Crowdfunding plattformgebundene und –ungebundene Projekte unterscheiden (vgl. Gumpelmaier 2011, S. 369ff).
Um einen Überblick über die vielen unterschiedlichen Formen zu gewinnen, werden zahlreiche Möglichkeiten von verschiedenen Autoren aufgeführt.
So schlagen Hemer et al. (Hemer et al. 2011, S. 24) folgende Nomenklatur vor:

- Crowd-Spende: Mikrospende,
- Crowd-Zuwendung: Mikrozuschüsse und -zuwendungen,
- Crowd-Sponsoring: Mikrosponsoring,
- Crowd-Pre-Selling oder Crowd-Pre-Ordering: Vorab-Kauf eines zu produzierenden Produkts/einer Dienstleistung,
- Crowd-Darlehen oder Crowd-Kredite: Mikro-Kredite,
- Crowd-Investments oder Crowd-Equity: Mikro-Beteiligungen (auch Micro-Equity bezeichnet),
- und Zwischenformen.

Die meistverwendete Möglichkeit der Unterscheidung ist die Art der Gegenleistung, die die Projektfinanzierer erhalten. Nach einer solchen Unterscheidung lassen vier Arten von Crowdfunding benennen (vgl. Massolution 2012):

- donation-based Crowdfunding
- reward-based Crowdfunding
- equity-based Crowdfunding
- lending-based Crowdfunding

Abbildung 9 zeigt die verschiedenen Crowdfunding-Arten und ihre Einordnung unter den Überbegriff Crowdsourcing.

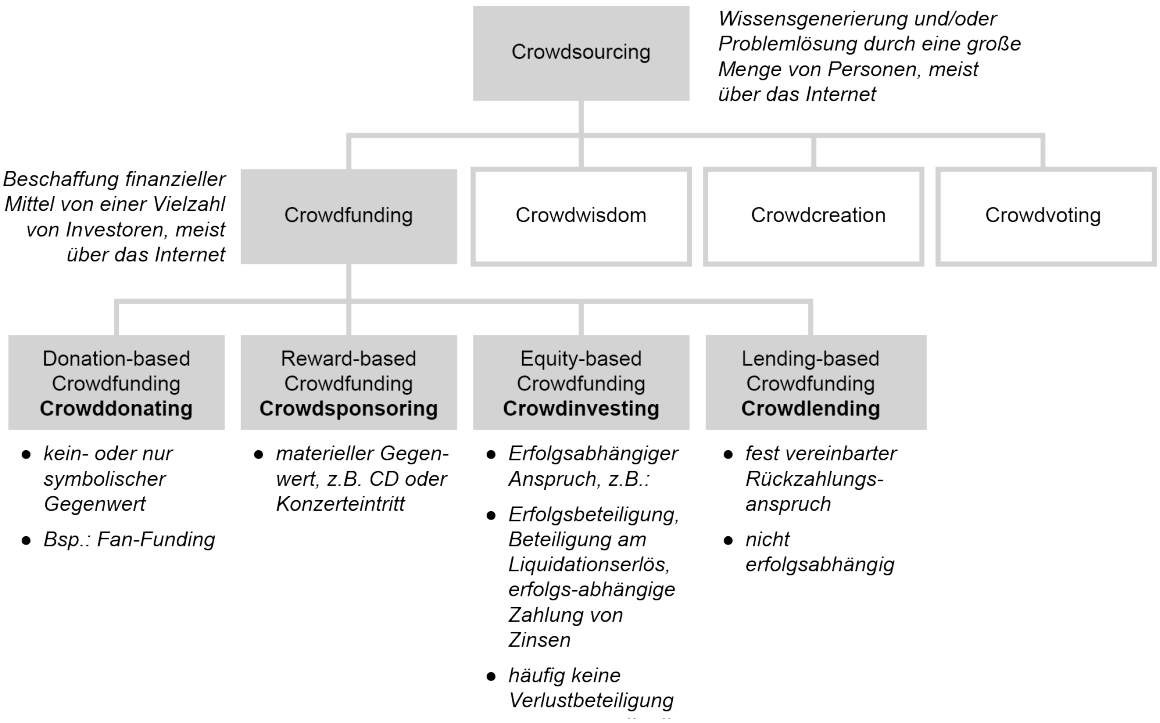

Abbildung 9: Systematik des Crowdsourcing-Begriffs (Quelle: Ilg 2014, S. 7)

4.2.1 Donation-based Crowdfunding

Beim donation-based Crowdfunding bekommen die Projektunterstützer keine oder nur eine symbolische Gegenleistung. Insbesondere ist mit einer Spende kein Rechtsgeschäft verbunden; der Unterstützer hat also kein Recht auf eine Gegenleistung. In vielen Fällen ist die Spende auch verloren, wenn das Projekt nicht zustande kommt. Donation-based Crowdfundiing wird insbesondere für soziale und karitative Projekte genutzt. Die Grenze zu herkömmlichen Spendenaktionen ist fließend. Das Internet eröffnet neue Möglichkeiten potenzielle Spender anzusprechen und mit ihnen zu kommunizieren. Im Gegensatz zu herkömmlichen Spendenaktionen bieten Online-Spendenplattformen die Möglichkeit zweckgebunden für spezielle Projekte zu spenden. Dabei wird eine größere emotionale Verbundenheit erreicht, die sich positiv auf das Spendeverhalten auswirkt. (Vgl. Sixt 2014, S. 101)

Auch im Bereich der politischen Kampagne wird donation-based Crowfunding eingesetzt. Bekanntestes Beispiel ist der Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama 2008 bei dem mehrere hundert Millionen US-Dollar gespendet wurden. Dabei handelte es sich hauptsächlich um Kleinspenden von weniger als hundert Dollar. (Vgl. Kappel 2009, S. 375)

Donation-based Crowdfunding eignet sich für Projekte, die auf einen längerfristige Zeitraum finanziert werden sollen, aber nicht von einem konkreten Zielbetrag abhängig sind.

4.2.2 Reward-based Crowdfunding

Beim reward-based Crowdfunding erhalten die Crowdfunding-Projekt-Unterstützer Gegenleistungen (Rewards). Diese können verschiedenste Formen haben. Elfriede Sixt (vgl. 2014, S. 113f) unterscheidet in diesem Zusammenhang einerseits wertmäßig unwesentliche Gegenleistungen und andererseits wertmäßig wesentliche Sachleistungen. Wertmäßig unwesentliche Gegenleistungen sind vor allem Rewards ideeller Natur wie zum Beispiel die Erwähnung im Abspann eines gefundeten Films oder einer zugehörigen Homepage. Eine wertmäßig wesentliche Sachleistung ergibt sich meist bei Projekten, bei denen die Crowdfunding-Projekt-Unterstützer die Vorfinanzierung von aufwändigeren Projekten wie zum Beispiel Computerspielen oder Hardwareprodukten übernehmen. Die Unterstützer bekommen das fertig gestellte Produkt dann meist früher als andere Kunden und zu einem günstigeren Preis.
Meist werden verschiedene Gegenleistungen abgestuft nach der Höhe des Unterstützungsbeitrags angeboten. Bei einem Film zu Beispiel können so bei einem steigendem Untertsützungsbeitrag von einer einfachen Erwähnung über eine Einladung zur Kinopremiere oder einem meet-and-greet mit Schauspielern bis hin zu Mitspracherechten oder der persönliche Teilnahme an dem Filmprojekt verschieden gestaffelte Gegenleistungen angeboten werden.

4.2.3 Equity-based Crowdfunding

Equity-based Crowdfunding, auch Crowdinvesting genannt, bezeichnet die Finanzierung eines Unternehmens durch eine Vielzahl kleiner Ivestoren. Im Gegensatz zum reward-based Crowfunding werden also nicht einzelne Projekte sondern ganze Unternehmen finanziert. Als Gegenleistung können die Crowdinverstoren Anteile am Unternehmen oder am Unternehmensgewinn erhalten. Equity-based Crowdfunding wird vor allem bei der Gründung von Startup-Unternehmen mit innovativen Geschäftsideen eingesetzt. (Vgl. ebd., S. 129)

Equity-based Crowdfunding stellt also eine Möglichkeit dar in den Bereich der Unternehmensbeteiligung zu gehen. Es handelt sich dabei jedoch um einen hochkomplexen, stark reglementierten Bereich. Anlagen und Beteiligungen an Unternehmen zu verkaufen ist ein aufwendiges Unterfangen, das Banken, Anwälte, Steuerberater und Investment-Spezialisten involviert. Beteiligungen müssen verbrieft werden und sind Wertpapiere, deren Weitergabe und Ausgabe streng geregelt sind. (Vgl. Hemer et al. 2011, S. 55)

4.2.4 Lending-based Crowdfunding

Lending-based Crowdfunding ist eine Form der Kreditfinanzierung von Privatpersonen oder von Unternehmen. Die Attraktivität dieser Art von Crowdfunding besteht für diejenigen, die Kredite aufnehmen wollen, darin, relativ unkompliziert und schnell an Geld zu kommen, wobei es sich zumeist um geringere Kreditbeträge in der Höhe einiger tausend Dollar handelt. Für Kreditgeber besteht der hauptsächliche Anreiz darin, durch diese Form der Kapitalanlage hohe Renditen zu erzielen, was gerade in Zeiten niedriger Zinsen und hoher Risiken an der Börse attraktiv ist. (Vgl. Sixt 2014, S. 147ff)

4.3 Ökonomischer Überblick: Daten - Zahlen – Fakten

In diesem Abschnitt soll ein kurzer Überblick über ökonomische Kennzahlen des Crowdfundings gegeben werden. Dabei wird neben anderen Quellen vor allem auf die Crowdfunding Industry Reports des Crowdsourcing-Spezialisten Massolution aus den Jahren 2012 und 2015 sowie auf Daten der marktführenden Rewardbased-Cowdfunding-Plattform Kickstarter zurückgegriffen. Grundsätzlich sind detailliertere Aussagen über die Finanzierung einzelner Sparten (vor allem Medien betreffend) aus den Daten nicht auslesbar, weil weder die Definitionen der Crowdfundingausprägungen noch die, auf Crowdfunding-Plattformen verwendeten, Kategorien einheitlich verwendet werden. Dieser ökonomische Überblick kann demnach nur bedingt Zahlen, Daten oder Fakten zu der in dieser Arbeit behandelten Fragestellung bereitstellen, soll aber einen grundsätzlichen Einblick in die Entwicklung des Crowdfundings geben.

4.3.1 Was wird finanziert?

Den Anwendungsmöglichkeiten von Crowdfunding als Finanzierungsmittel sind grundsätzlich kaum Grenzen gesetzt. Inzwischen werden mit Projekten von kleinen Kunsthandwerksideen bis hin zu Unternehmens- und Immobilienfinanzierungen verschiedenste Bereiche abgedeckt.

Ursprünglich aufgekommen ist Crowdfunding mit Projekten aus der Kreativwirtschaft sowie sozialen Projekten und nach wie vor kommen die meisten Crowdfunding-Vorhaben aus diesen Bereichen. Allerdings sind über den starken Anstieg von lending-based und equity-based Crowdfunding in den letzten Jahren Unternehmens-, Startup- und Immobilienfinanzierung stark angestiegen und machen einen dementsprechend hohen Anteil am Gesamtvolumen aus (vgl. Abbildung 10). Laut dem Crowdfunding Industry Report 2015 bildeten im Jahr 2014 Wirtschaftsprojekte und Startups (Business und Entrepreneurship) mit einem Anteil von 41,3 % (6,7 Mrd. US-Dollar) die umsatzstärkste Kategorie, gefolgt von Sozialprojekten mit 18,9 % (3,06 Mrd.), Film und darstellender Kunst mit 12,13% (1,97 Mrd.), Immobiliengeschäften mit 6,25 % (1,01 Mrd.) und Musikprojekten mit 4,5 % (0,74 Mrd.).

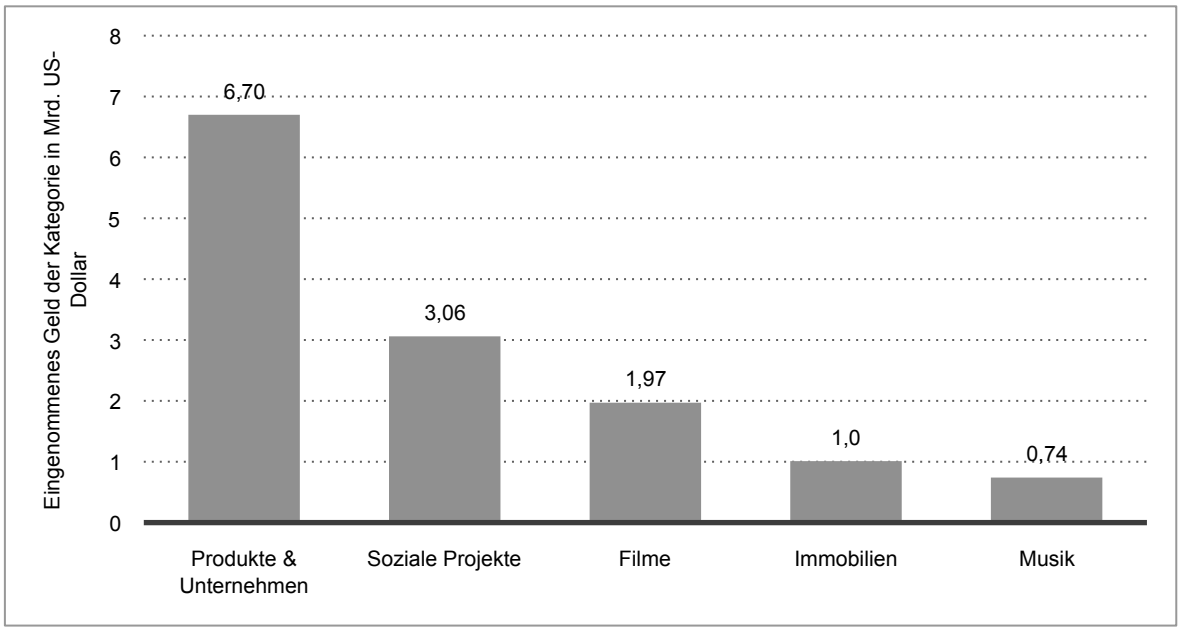

Abbildung 10: Ertragreichste Crowdfunding-Kategorien 2014 in Mrd. US-Dollar (Quelle: Massolution nach Statista 2015, S. 9)

Eine der ersten und erfolgreichsten reward-based Crowdfunding-Plattformen ist Kickstarter. Abbildung 11 gibt einen Überblick über das auf Kickstarter verwendete Kategorienschema und Projekte, die in den verschiedenen Kategorien zum

Crowdfunding freigeschaltet wurden. Die meisten Projekte seit Gründung der Plattform im April 2009 wurden in den Kategorien Film und Video sowie Musik angelegt.

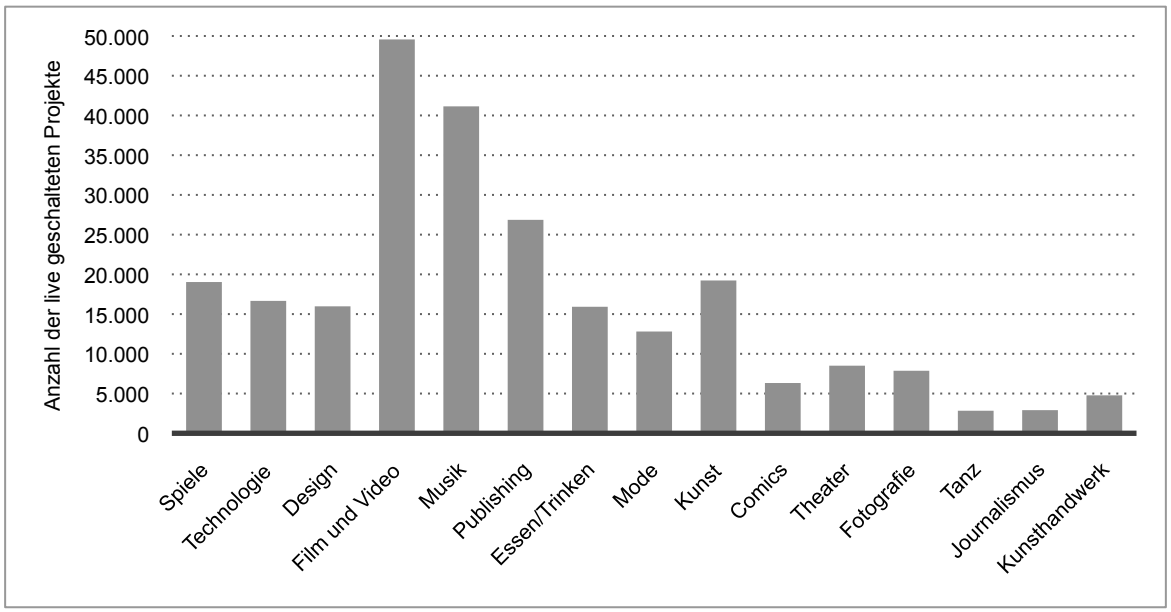

Abbildung 11: Anzahl der auf Kickstarter seit Gründung live geschalteten Projekte (Eigene Darstellung nach Kickstarter 2015)

Ein Blick auf die Daten zu den bestfinanzierten Projekten auf Kickstarter (Abbildung 12) zeigt, dass inzwischen vor allem Projekte aus dem Technologiebereich und Computerspiele sehr hohe Einnahmen durch Crowdfunding erzielen können.

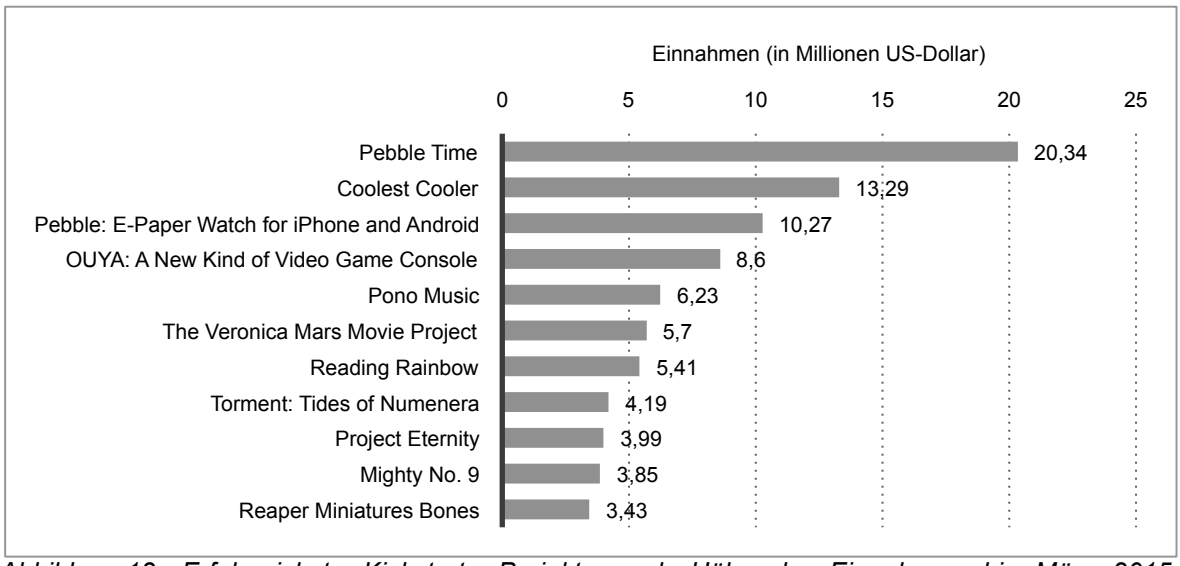

Abbildung 12: Erfolgreichste Kickstarter-Projekte nach Höhe der Einnahmen bis März 2015 (Quelle: Kickstarter nach Statista 2014, S. 14)

So waren unter den, auf die erzielten Einnahmen bezogen, erfolgreichsten Crowdfunding-Projekten bis März 2015 unter anderem die Smartwatches Pebble und Pebble Time, die mutlifunktionale Kühlbox Coolest Cooler sowie der, vom Musiker

Neil Young konzipierte, high-quality audio player Pono. Daneben waren unter den 10 erfolgreichsten Crowdfunding-Projekten auch die Spielekonsole OUYA sowie die Computerspiele Torment: Tides of Numenera, Project Eternity und Mighty No. 9 vertreten.

4.3.2 Ökonomisches Volumen

Laut dem Crowdfunding Industry Report 2015 wuchsen die Einnahmen über Crowdfunding-Plattformen zwischen 2011 und 2014 weltweit von 1,5 Milliarden Dollar auf 16,2 Milliarden (Abbildung 13). Projektionen gehen davon aus, dass sich diese Zahl 2015 noch einmal mehr als verdoppeln wird. Der mit Abstand größte Markt ist Nordamerika, in dem 2014 fast 9,5 Milliarden eingenommen wurden, gefolgt von Asien mit 3,4 Milliarden und Europa mit 3,26 Milliarden. Unter den verschiedenen Crowdfunding-Arten wird inzwischen mit lending-based Crowdfunding der höchste Umsatz (2014 knapp 11 Milliarden Dollar) erzielt. (Vgl. Hobey 2015)

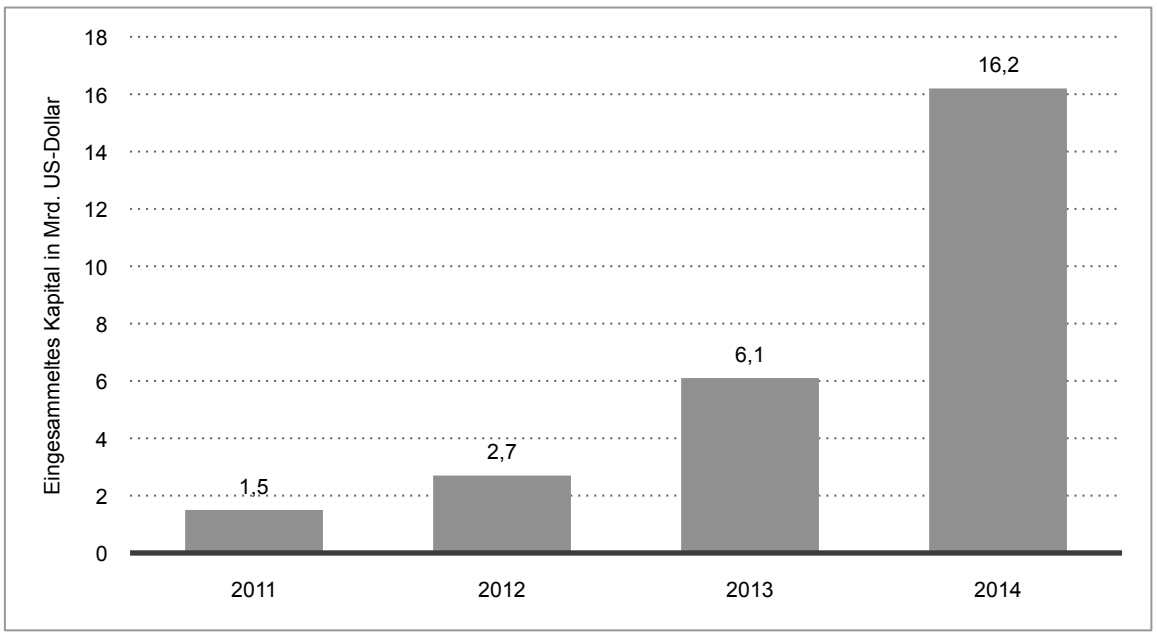

Abbildung 13: Weltweit eingesammeltes Kapital von 2011-2014 in Mrd. US-Dollar (Quelle: Massolution nach Statista 2015, S. 6)

Eine Statistik zur Entwicklung der Anzahl der Projekte auf der Crowdfunding-Plattform Kickstarter gibt Aufschluss darüber, dass parallel zum Volumen auch die Anzahl der Projekte stark gestiegen ist (Abbildung 14). Wurden 2010 noch knapp unter 4.000 Projekte finanziert hat sich diese Zahl bis 2013 auf fast 20.000 verfünffacht.

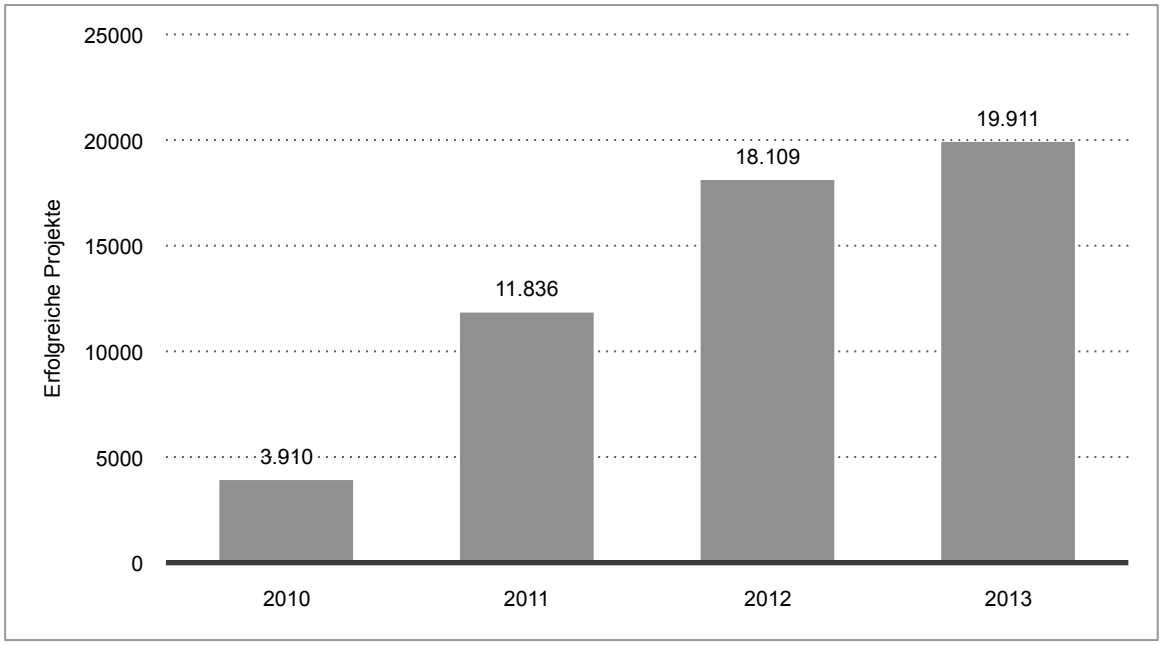

Abbildung 14: Erfolgreich finanzierte Kickstarter-Kampagnen 2010 bis 2013 (Quelle: Kickstarter nach Statista 2014, S. 12)

Die Crowdfunding-Plattform Kickstarter hat seit ihrer Gründung im April 2009 bis dato beinahe 1,9 Milliarden US-Dollar an Finanzierungsbeiträgen angenommen; knapp über 1,6 Milliarden davon für insgesamt 90.923 erfolgreich finanzierte Projekte (vgl. Kickstarter 2015). Abbildung 15 zeigt wie sich dieser Betrag auf die verschiedenen Kategorien aufteilt.

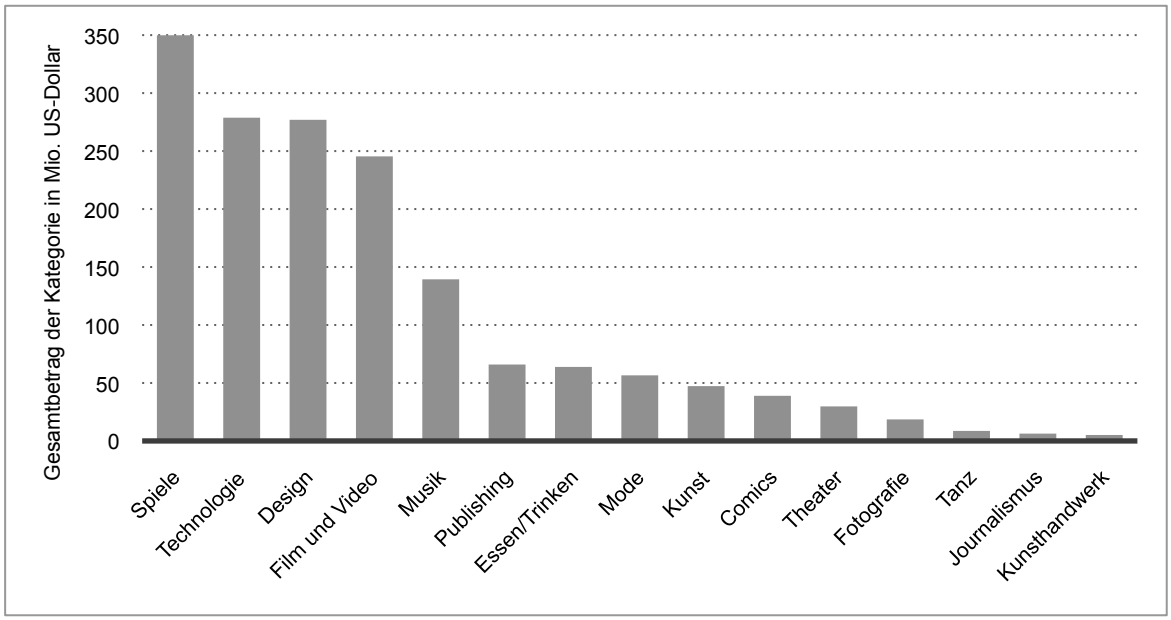

Abbildung 15: Gesamtbetrag erfolgreicher Kickstarter-Projekte seit Gründung in Mio. US-Dollar (Eigene Darstellung nach Kickstarter 2015)

Auch in Deutschland entwickelt sich Crowdfunding rasant. Das über Crowdfunding eingenommene Kapital in Deutschland hat sich von 0,08 Mio. Euro im ersten Quartal 2014 auf über 2 Mio. Euro pro Quartal erhöht (vgl. Abbildung 16).

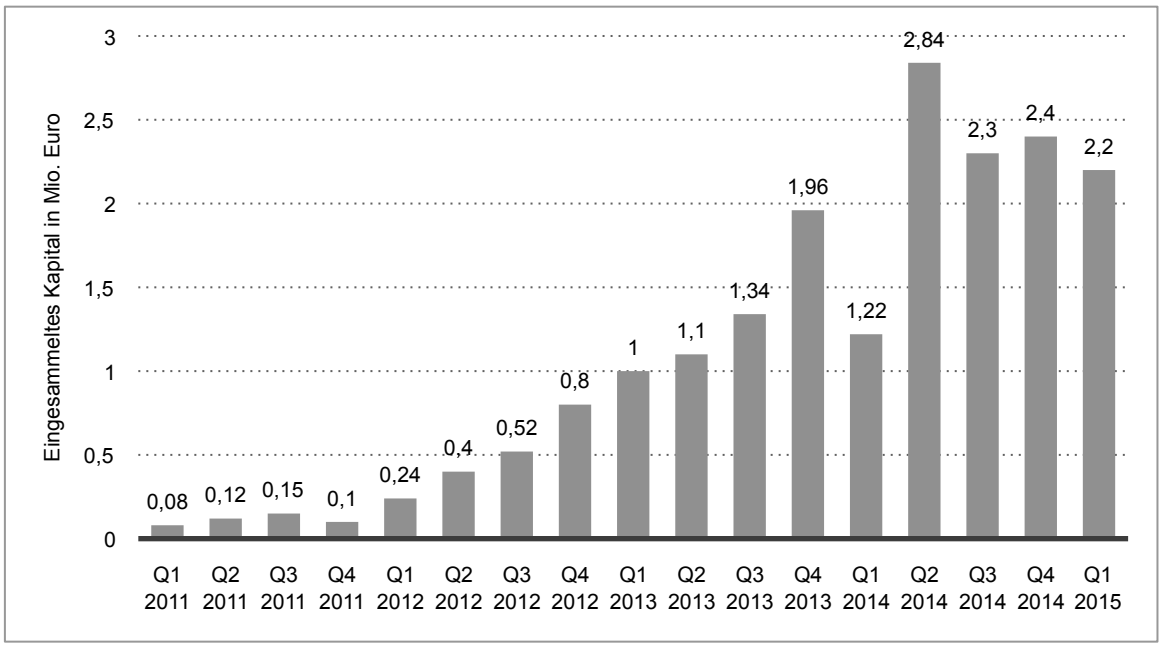

Abbildung 16: Durch Crowdfunding eingesammeltes Kapital in Deutschland (Quelle: Für-Gründer.de nach Statista 2015, S. 11)

Dabei ist nicht nur das Gesamtvolumen des eingenommenen Kapitals rasant angestiegen, sondern auch die Anzahl der, über Crowdfunding in Deutschland finanzierten, Projekte (vgl. Abbildung 17).

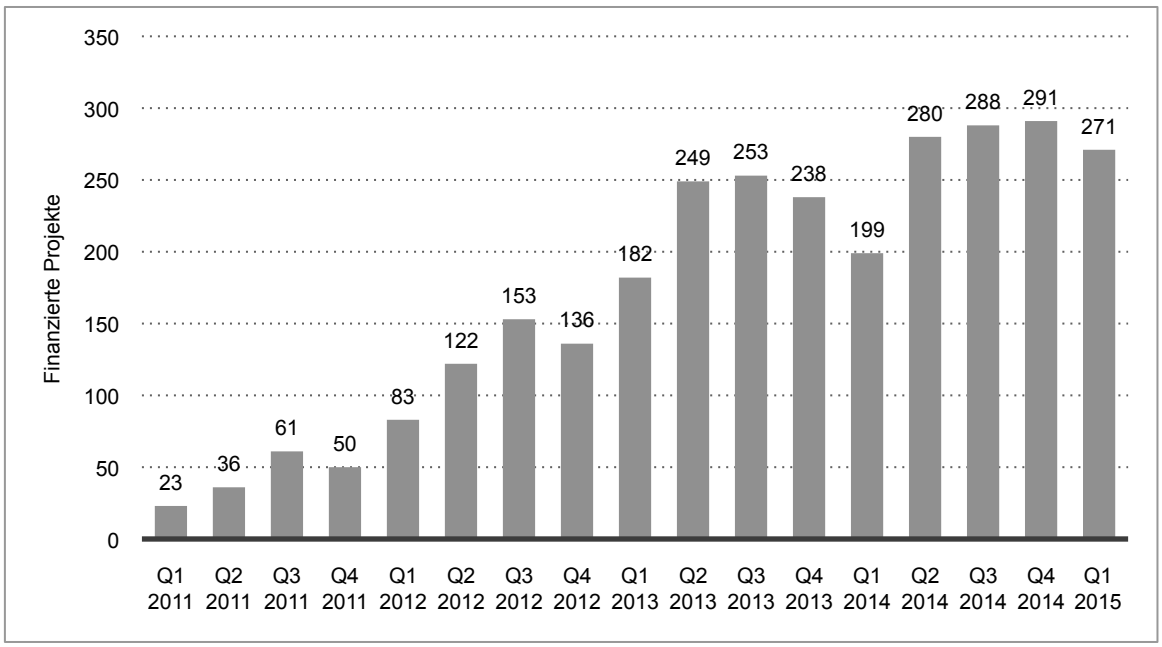

Abbildung 17: Erfolgreich finanzierte Crowdfunding-Projekte in Deutschland (Quelle: Für-Gründer.de nach Statista 2015 S. 15)

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass Crowdfunding in all seinen Ausprägungen in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. Es wird sich zeigen in wie weit das ökonomische Ausmaß dieser Finanzierungsform auch in den kommenden Jahren noch zunimmt.

4.4 Der Crowdfunding-Prozess

Im Zentrum des Crowdfunding-Prozesses steht die Beziehung zwischen Initiatoren und Unterstützern wie sie in Abbildung 18 dargestellt wird.

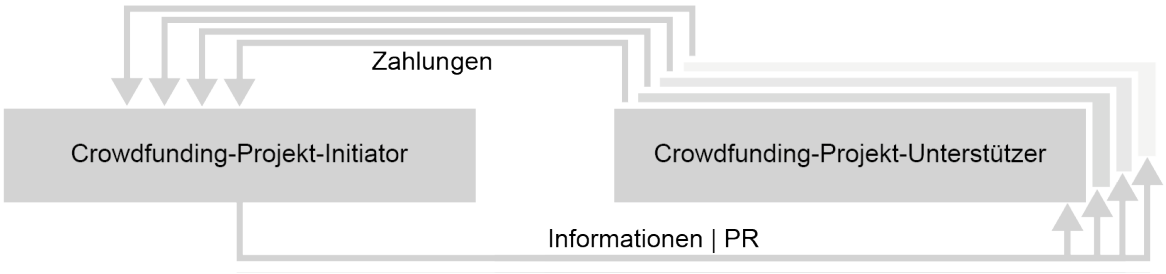

Abbildung 18: Hauptakteure beim Crowdfunding (in Anlehnung an Hemer et al. 2011, S. 34)

Die oben dargestellte einfache Form eignet sich aber nur für Projekte, die selbst eine geringe Komplexität aufweisen. Hier sind zum Beispiel Crowdspenden oder Crowdsponsoring zu nennen. Etwas komplizierter werden die Zusammenhänge, wenn auch noch Intermediäre dazukommen (vgl. Abbildung 19). Modelle wie Crowd-Kredite und Crowd-Equity sind bezüglich ihrer rechtlichen und formalen Anforderungen wesentlich komplexer und eignen sich daher für kleinere Projekte nicht so gut. Bei steigender Komplexität und wachsender Zahl von notwendigen Unterstützern wird es zunehmend nötig Intermediäre in den Prozess zu integrieren. Diese übernehmen dann wesentliche Teile der Ablauforganisation. Die notwendigen Web-Plattformen müssen zur Verfügung gestellt und verwaltet werden. Finanzintermediäre wie Micro-Payment-Anbieter (zum Beispiel Pay-Pal) übernehmen die Verwaltung der Geldflüsse. (Vgl. ebd., S. 34f)

Diese Prozesse differenzieren sich laufend weiter aus und erreichen einen immer höheren Komplexitätsgrad. Dabei sind auch die Grenzen zwischen den genannten Akteuren ständig in Bewegung.

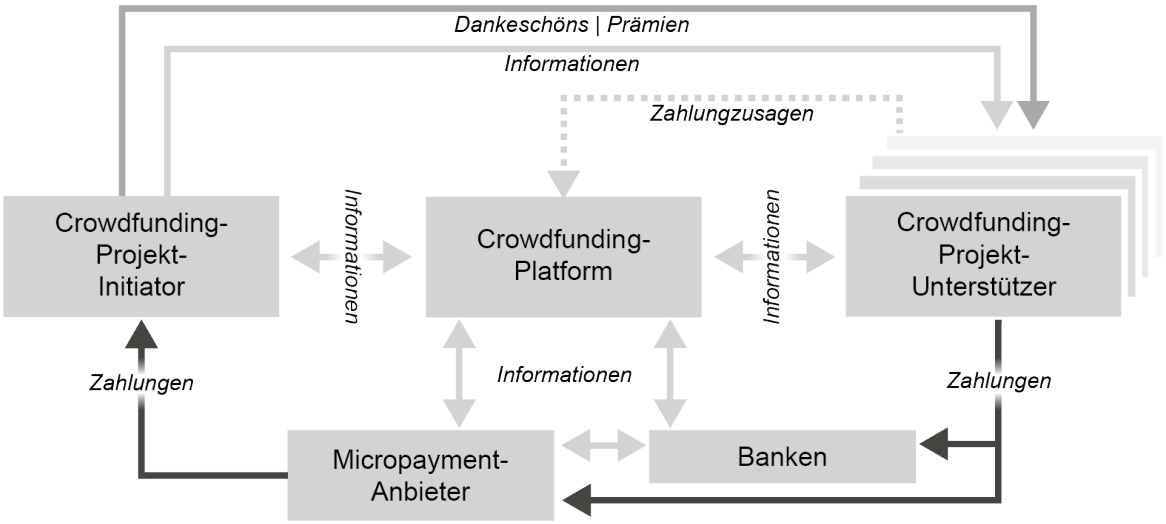

Abbildung 19: Crowdfunding-Akteure und Intermediäre (in Anlehnung an Hemer et al. 2011, S. 35)

4.5 Akteure im Crowdfunding-Prozess

Grundsätzlich können bei der Beschreibung von Crowdfunding-Prozessen vier verschiedene Akteure unterschieden werden (vgl. ebd., S. 33):

- Crowdfunding-Projekt-Initiator (der Empfänger des einzusammelnden Zielkapitals)
- Unterstützer (Investoren/Crowdfunder)
- Intermediäre (Crowdfundiing-Plattformen, Micropayment-Anbieter, Banken)
- weitere Akteure wie zum Beispiel Stakeholder oder Gesellschafter, die ein Interesse an der Entwicklung des Crowdfunding-Projekts haben

Im Folgenden wird auf die zentralen Akteure Projekt-Initiatoren, -Unterstützer und Intermediäre etwas genauer eingegangen.

4.5.1 Die Crowd als Unterstützer

Bei einer Crowd handelt es sich um eine Gruppe an Personen, die für einen bestimmten Zweck zusammenwirken, im Falle von Crowdfunding also um ein bestimmtes Projekt zu finanzieren. Die Crowd ist keine geschlossene Gruppe, sondern es ist prinzipiell jeder Person – die einen entsprechenden technischen Zugang besitzt und/oder auf der Crowdfunding Plattform registriert ist – möglich, Teil der Crowd zu werden und sich an der Finanzierung zu beteiligen. Die Crowd besteht auch nicht für einen längeren Zeitraum, sondern löst sich nach erfolgter Fi-

nanzierung auf und bildet sich für jedes neue Finanzierungsprojekt neu. Das Internet als technische Plattform spielt für die Bildung der Crowd und deren Zusammenwirken eine große Rolle. Erst dieses erlaubt es Menschen sich weltweit miteinander zu vernetzen, sodass es einem amerikanischen College-Studenten genauso möglich ist ein bestimmtes Projekt zu finanzieren wie einem deutschen Lehrer oder einer spanischen Hausfrau.

Leider gibt es bisher fast keine Studien zur Zusammensetzung der Crowd, also welche Personen prinzipiell sich am Crowdfunding beteiligen, an welchen Projekten und welche Zusammenhänge sich hier bezüglich solcher Merkmale wie sozioökonomische Position, Geschlecht, Herkunft oder Bildung feststellen lassen. Eine Erhebung zu den beiden Crowdfunding-Plattformen IndieGoGo und Kickstarter lässt jedoch darauf schließen, dass die Crowd tendenziell aus jüngeren Personen besteht, die überwiegend männlich sind und über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau verfügen (vgl. Ward 2014). Sicherlich wäre es aber notwendig einen solchen generalisierten Befund vor allem hinsichtlich der unterschiedlichen Arten von Crowdfunding zu differenzieren. Eine weitere Erkenntnis, die in der Literatur öfters zu finden ist, ist, dass die Crowd für ein bestimmtes Projekt zu einem großen Teil über die bereits vorher bestehenden Netzwerke der Initiatoren gebildet wird. Es ist also keineswegs so, dass Crowdfunding ohne weiteres den Zugang zu einer größeren Gruppe an unbekannten und entfernten Personen sicherstellt.

Prinzipiell sind die Beteiligungsmöglichkeiten zwischen allen Mitgliedern der Crowd also gleich verteilt. Faktisch ist es jedoch so, dass natürlich Unterschiede innerhalb der Crowd bestehen und auch zum tragen kommen. Das betrifft einerseits die Möglichkeit an der Crowd zu partizipieren – auch das ist schon nicht allen Mitgliedern der Weltbevölkerung möglich, da die technischen Voraussetzungen sowie auch die finanzierllen Mittel und das benötigte Know-How in den reichen Industrieländern sowie in einen kleineren Schicht in aufstrebenden Entwicklungsländern konzentriert sind. Andererseits kommen auch innerhalb der Crowd – hier verstanden sowohl als jene Personen, die potenziell Teil der Crowd werden könnten, da sie die finanziellen und technischen Mittel zur Verfügung hätten, als auch jene Personen, die aktiv Teil einer Crowd zur Finanzierung eines bestimmten Projekts sind – Unterschiede hinsichtlich des sozioökonomischen Status als auch anderer sozialer Merkmale zu tragen. Das wird ja auch von Initiatoren ausgenutzt, indem oftmals unterschiedlichste Beitragshöhen mit damit verbundenen unter-

schiedlichen Rewards angeboten werden. Einer Person, die über ein höheres Einkommen verfügt, wird damit auch ein größerer Anreiz geboten mehr in das Projekt zu investieren. Gleichzeitig wird aber auch sichergestellt, dass auch all jene, die über weniger Geld verfügen (oder auch aus anderen Gründen weniger zur Finanzierung beitragen wollen) eingebunden werden können.

Wie in Abbildung 20 zu den Unterstützern von Crowdfunding-Projekten auf Kickstarter dargestellt, ist der Großteil der Crowd nur an der Finanzierung eines einzelnen Projekts beteiligt. Im Zeitraum von Februar 2014 bis April 2015 waren jeweils etwas weniger als ein Drittel wiederholte Unterstützer auf Kickstarter aktiv. Auch dies kann wieder als Hinweis darauf verstanden werden, dass das eigene Netzwerk der Projektinitiatoren Relevanz besitzt und nur wenige der Unterstützer eigeninitiativ nach Crowdfunding-Projekten suchen.

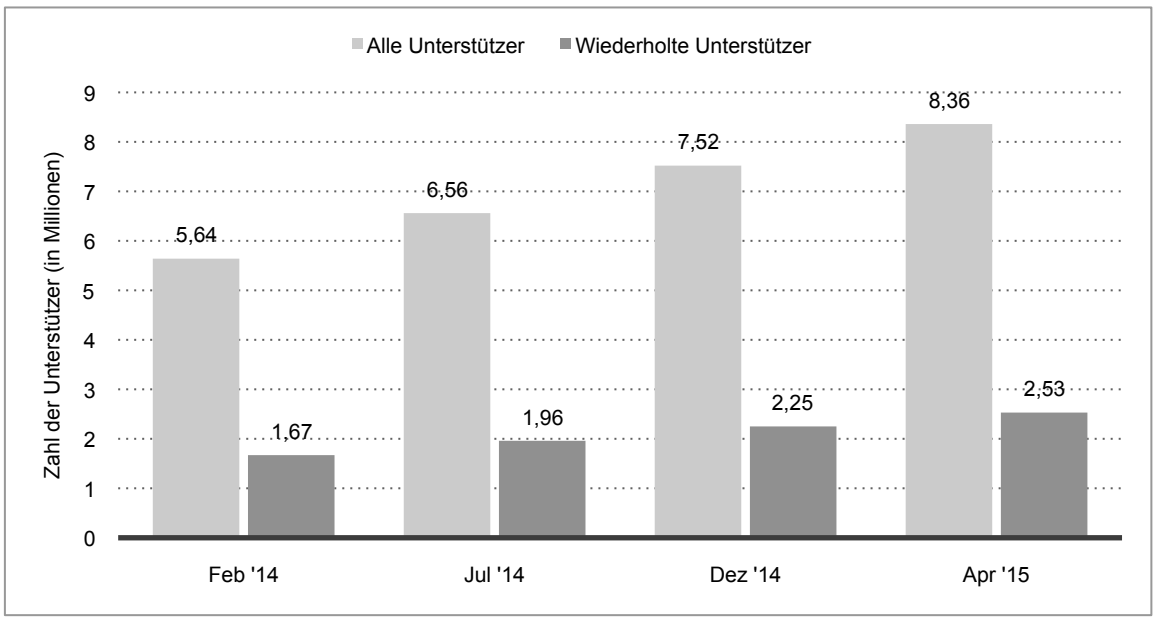

Abbildung 20: Anzahl der Unterstützer von Kickstarter-Projekten bis April 2015 (Quelle: Kickstarter nach Statista 2014, S. 10)

Ein weiterer Aspekt wird deutlich, wenn man einen Blick auf die Projekte mit den meisten Unterstützern auf der Plattform Kickstarter wirft (vgl. Abbildung 21). Hier zeigt sich, dass vor allem Computerspiele viele Unterstützer finden. In den Top Ten der Projekte mit den meisten Unterstützern finden sich neben der Spielekonsole OUYA mit Double Fine Adventure, Torment: Tides of Numenera, Project Eternity, Mighty No. 9 und Wasteland 2 fünf Projekte aus dem Spielebereich.

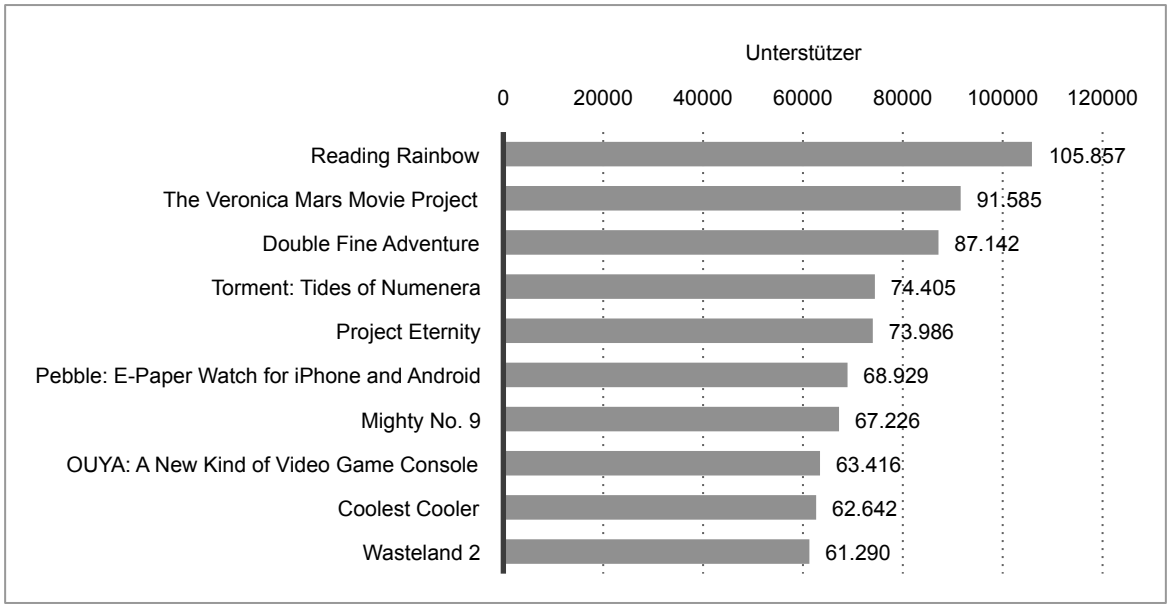

Abbildung 21: Kickstarter-Projekte mit den meisten Unterstützern bis September 2014 (Quelle: kickspy.com nach Statista 2014, S. 15)

Hier ist auch zu erwähnen, dass natürlich auch die Motive der einzelnen Mitglieder einer Crowd divergieren können. Auf diesen Aspekt wird jedoch weiter unten noch eingegangen.

4.5.2 Crowdfunding-Initiator

Die Initiatoren von Crowdfunding-Projekten können Einzelpersonen oder Personengruppen sein, die als Produzenten oder Unternehmer ihre Ideen verwirklichen möchten. Meist handelt es sich um neuartige Projekte für die es noch kein etabliertes Umfeld gibt oder im intendierten Umfeld noch keine Akzeptanz finden. Wie aus den vorgestellten ökonomischen Daten zu den finanzierten Projekten hervorgeht, wird Crowdfunding nicht nur von privaten Personen sondern zunehmend auch von professionellen Akteuren – wie zum Beispiel Medienunternehmen – als Finanzierungsform verwendet.

In einer solchen Situation bietet ein Crowdfunding-Prozess aus Sicht es Initiators folgende Vorteile (vgl. Hemer et al. 2011, S. 77):

- Crowdfunding bietet die Möglichkeit Projekte zu finanzieren, die über den klassischen Finanzmarkt nicht realisierbar sind.

- Crowdfunding-Unterstützer können sehr rasch mobilisiert werden, besonders dann wenn schon eine entsprechend interessierte Community identifiziert und angesprochen werden kann.
- Der Kontakt zu den Geldgebern ist relativ informell und kann flexibel gestalten werden, allerdings muss eine notwendige Vertrauensbasis geschaffen werden und gepflegt werden. (Rewards, Information, Kontaktpflege...)
- Crowdfunding-Investoren können die Grundlage für einen zukünftigen Markt bilden.
- Signalling: Wenn eine große Gruppe von Menschen oder einige besonders prominente Personen ein Projekt unterstützen, hat das eine vertrauensbildende Wirkung und zieht zusätzliche Unterstützer an. Die bestehenden Unterstützer geben die Informationen in ihren Netzwerken weiter und verstärken so die positive Signalwirkung in der Öffentlichkeit.
- Die kollektive Intelligenz der Crowd kann genützt werden. So kann auch über den finanziellen Nutzen hinaus die Crowd für die Entwicklung des Projekts zusätzliche Inputs zur Verfügung stellen (Crowdsourcing).
- Crowdfunding als noch wenig etablierte Methode ist derzeit noch weitgehend ungeregelt und lässt daher viel Gestaltungsspielraum für individuelle Anpassung und neue Ideen.

Diesen Vorteilen stehen aus Sicht der Initiatoren auch Nachteile gegenüber. Das können sein (vgl. ebd., S. 77f):

- Detaillierte Informationen müssen einer letztendlich unkontrollierbaren Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden was die Wahrung von Geschäftsgeheimnissen unmöglich macht.
- Der Aufbau und die Pflege einer entsprechenden Community ist selbst ein aufwendiger Prozess. Dieser Aufwand ist mit dem zu erwartenden Erfolg unter Umständen nicht ausreichend kompensiert.
- Die Einbindung einer aktiven Unterstützergruppe kann die unternehmerische Freiheit deutlich einschränken. Es besteht ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis zum Wohlwollen der Crowd.
- Die langfristige Pflege des Kontaktes zur Unterstützer-Community ist aufwendig und erfordert Zeit und Geld

- In gewissen traditionellen Finanzunternehmen hat Crowdfunding noch ein fragwürdiges Image. Eine Startfinanzierung über Crowdfunding kann unter Umständen eine weitere Finanzierung über traditionelle Wege erschweren.
- Eine unerwartet rasche und ertragreiche Entwicklung des Projekts könnte nachträgliche Ansprüche der Investoren anstoßen, die im Vorfeld nicht vereinbart waren, woraus ein gewisses Konfliktpotenzial entstehen kann.

Davidson und Poor (vgl. 2015, S. 12–15) haben eine Studie durchgeführt, in der sie Crowdfunding-Initiatoren aus dem Kulturbereich befragt haben, um herauszufinden in welchem Verhältnis die Einstellung gegenüber Crowdfunding zu sozialen und psychologischen Charakteristiken der Initiatoren steht. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Crowdfunding sowohl psychologischen als auch gesellschaftlichen Einschränkungen unterliegt. Extrovertierte Menschen tun sich offensichtlich leichter und sind auch eher motiviert Crowdfunding zu verwenden. Darüber hinaus wird Crowdfunding erfolgreicher angewandt von Personen die (über Familie und Freunde hinaus) auch schon vor dem Crowdfunding mit einer großen Gruppe (Fangemeinde) gut vernetzt sind, die dann als Crowdfunding-Unterstützer aktiviert werden können.

4.5.3 Crowdfunding-Plattformen

Der dritte beteiligte Akteur im Crowdfunding-Prozess sind die Crowdfunding-Plattformen, über die Initiatoren und die Crowd miteinander gekoppelt werden. Crowdfunding-Plattformen sind also Intermediäre im wirtschaftlichen Kreislauf einer Finanzierung über die Crowd. Bevor ein kurzer Überblick über ausgewählte Crowdfunding-Plattformen gegeben wird, sollen noch allgemeine Charakteristika diskutiert werden.

Zunächst ist festzuhalten, dass Crowdfunding-Plattformen einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg und der Ausbreitung dieses Phänomens beitragen. Es wäre zwar auch denkbar und geschieht auch, den Crowdfunding-Prozess ohne solche Plattformen in einer direkten Interaktion zwischen Initiatoren und Crowd abzuwickeln, dennoch bietet das professionelle Umfeld solcher Plattformen für beide Seiten Vorteile. Dazu zählen unter anderem eine einfache Handhabung, die Bereitstellung gewisser Sicherheiten, die auf beiden Seiten Vertrauen schaffen, für Initiato-

ren eine potenziell höhere Sichtbarkeit und Öffentlichkeit hinsichtlich der Crowd. Solche Plattformen stellen aber auch vielfältige Möglichkeiten der Interaktion zwischen den Akteuren bereit (zum Beispiel Videos, Chats oder aktualisierte Informationen über den Projektfortschritt).

Crowdfunding-Plattformen sind jedoch selbst auch wirtschaftliche Akteure in dem Sinne, dass viele von ihnen auf Profit ausgerichtet sind und daher ein Eigeninteresse daran haben Crowdfunding zu popularisieren, Initiatoren und Investoren zu motivieren und auch daran, dass Crowdfunding-Projekte umgesetzt werden. Durchschnittlich werden von den Crowdfunding-Plattformen Gebühren von knapp 10% verlangt (vgl. Theil 2015).

Auch die Anzahl der Plattformen entwickelt sich schnell. Gab es 2010 weltweit 283 Crowdfunding-Plattformen, so steigerte sich die Zahl auf 536 im Jahr 2012 (vgl. Abbildung 22). Ein weiterer Anstieg ist zu erwarten. Dass es immer mehr Crowdfunding-Plattformen gibt, liegt vermutlich an ihrer Ausdifferenzierung, also daran, dass immer mehr Plattformen für spezialisierte Produkte entstehen.

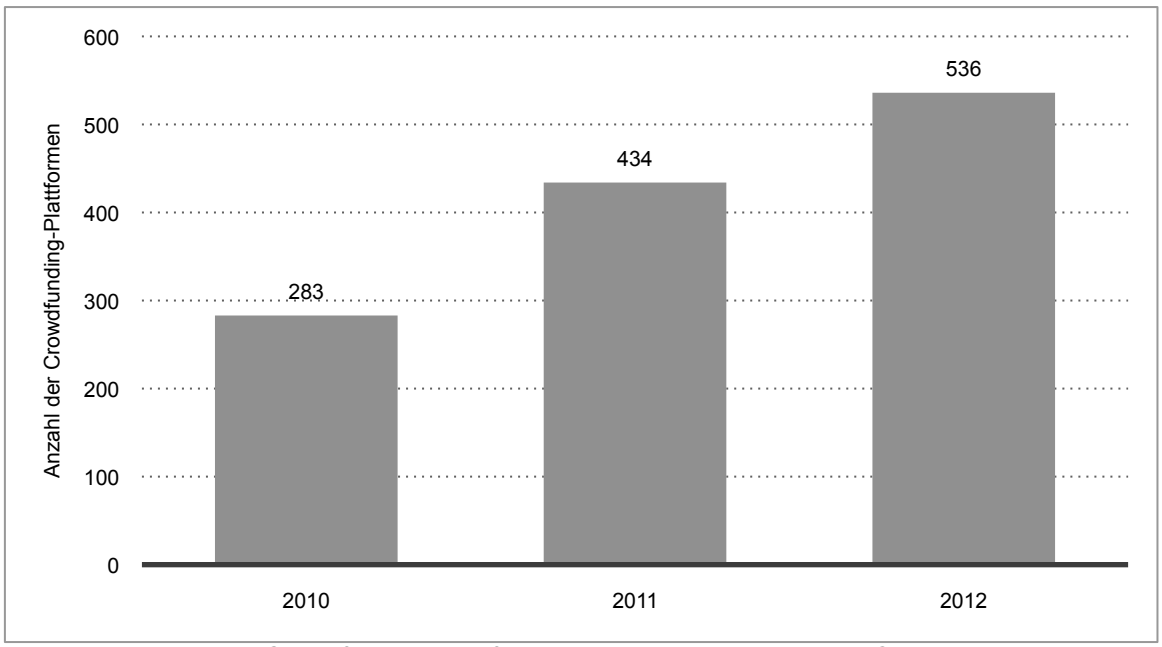

Abbildung 22: Aktive Crowdfunding-Plattformen weltweit 2010 bis 2012 (Quelle: Massolution nach Statista 2015, S. 8)

4.6 Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne

Von der Idee bis zur Finanzierung eines Crowdfunding-Projekts kann man zwischen verschiedenen Ablaufphasen unterscheiden. Elfriede Sixt (vgl. 2014, S. 61f) unterscheidet den Ablauf in fünf Schritte:

1. In einem ersten Schritt werden die Projektvorhaben auf einer dazu ausgewählten Plattform angemeldet. Dabei unterscheiden sich die Auswahlkriterien der Plattformen bezüglich der Anforderungen an die Projekte. Manche Plattformen führen ein sogenanntes Crowdrating durch, wobei die Crowd eine erste Bewertung des Vorhabens abgibt und damit mitbestimmt, ob das Projekt überhaupt als Crowdfundig-Projekt startet. Andere Plattformen führen die Auswahl über eigene festgelegte Kriterien durch.
2. Als zweiter Schritt werden Umfang und Zeitraum für das Finanzierungsziel festgelegt. Eine zentrale Voraussetzung ist auch, dass der Crowdfunding-Initiator eine passende Präsentation zu dem Projekt vorbereitet. Besonders bewährt hat sich dafür die Präsentation mittels eines Videos, in dem das Vorhaben sowie die Initiatoren vorgestellt werden. Sind diese Vorbereitungen getroffen, kann damit begonnen werden über diverse Kanäle, wie zum Beispiel Facebook, nach potentiellen Unterstützern zu suchen.
3. Während der Finanzierungsphase der Crowdfunding-Kampagne ist die Kommunikation mit den potenziellen Unterstützern wichtig. Der Crowdfunding-Prozess sollte möglichst transparent und aktuell gegenüber den Unterstützern dargestellt werden.
4. Wird das Finanzierungsziel innerhalb des vorgegebenen Zeitraums erreicht, wird das eingenommene Geld nach Abzug der Gebühren, die der Crowdfunding-Plattform zustehen, an den Projektinitiator ausbezahlt. Wird das Ziel nicht erreicht, geht das Geld meist, gemäß des Alles-oder-Nichts-Prinzips, zurück an die Unterstützer.
5. Auch nach abgeschlossener Finanzierung eines Projekts muss der Kontakt zwischen Initiatoren und Unterstützern aufrecht erhalten bleiben, damit diese über die weitere Entwicklung, wie zu Beispiel die Realisierung des Projekts, informiert werden können.

4.7 Motive auf Seiten der Investoren

Für die Organisation von Crowdfunding-Projekten ist die Motivation der Crowdfunder, also der Personen, die mit ihrem Geld diese Projekte finanzieren besonders wichtig. Da es sich um eine inhomogene Gruppe handelt, lassen sich viele unterschiedliche Motive finden. In den meisten Fällen liegen mehrere Motive in unter-

schiedlicher Gewichtung vor. Eine Studie von Michael Harms (vgl. 2007, S. 44f) unterscheidet drei Ebenen auf denen sich die Motive für Crowdfunding-Projekt-Unterstützer beschreiben lassen:

- ökonomische Motive: also die Erwartung, für den finanziellen Beitrag eine entsprechende Gegenleistung zu erhalten
- soziale Motive: die Möglichkeit Teil einer Community zu werden bzw. sich selbst zu verwirklichen
- emotionale Motive: die Erfahrung selbst Freude, Verbundenheit und Identifikation mit dem Initiator des Projekt zu erleben

Joachim Hemer (vgl. 2011, S. 14) betont ebenfalls vor allem die intrinsische Motivation und, dass für Crowdfunding-Unterstützer weniger ein finanzieller Gewinn wichtig ist, sondern vor allem immaterielle Gegenleistungen. Er führt dazu folgende Motive auf:

- persönliche Identifikation mit dem Projektthema und -ziel
- der Wunsch einen Beitrag zu einem wichtigen Sozialprojekt zu leisten
- Befriedigung durch Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft von Menschen mit ähnlichen Prioritäten
- Neugier auf das Verfolgen des Projektverlaufs und dessen Gelingen
- Freude an der Verbindung zu und der Interaktion mit dem Projektteam
- Freude daran, zu einer Innovation beizutragen und zu den Pionieren einer neuen Technologie oder eines neuen Unternehmens zu gehören
- die Chance das persönliche Netzwerk zu erweitern
- die Erwartung im Gegenzug auch Unterstützer für ein eigenes Crowdfunding-Projekt zu gewinnen

4.8 Faktoren für Erfolg und Misserfolg

Statistiken zu den Erfolgsquoten von Crowdfunding-Projekten zeigen, dass Crowdfunding ein höchst unsicheres Geschäft ist. Im Jahr 2013 konnten in Deutschland nur durchschnittlich 57% der Vorhaben finanziert werden (vgl. Abbildung 23).

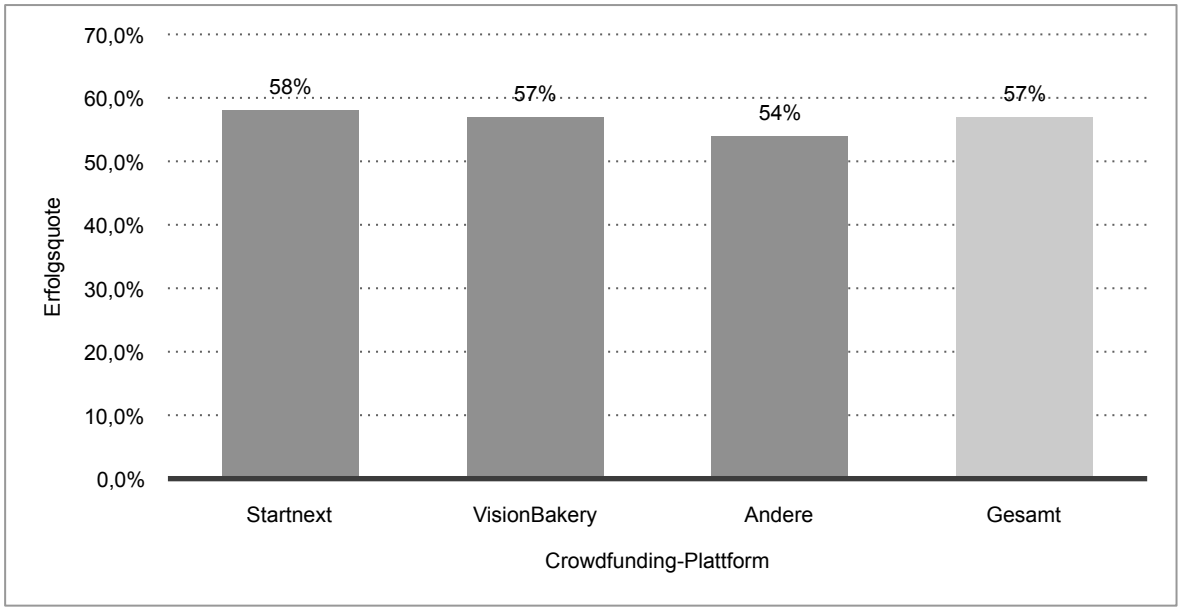

Abbildung 23: Erfolgsquote der in Deutschland durch Crowdfunding finanzierten Projekte 2013 (Quelle: Für-Gründer.de nach Statista 2015, S. 17)

Auch auf der international agierenden Crowdfunding-Plattform Kickstarter hält sich die Erfolgchance in Grenzen und es werden nur knapp 40% der Projekte erfolgreich abgeschlossen (Abbildung 24).

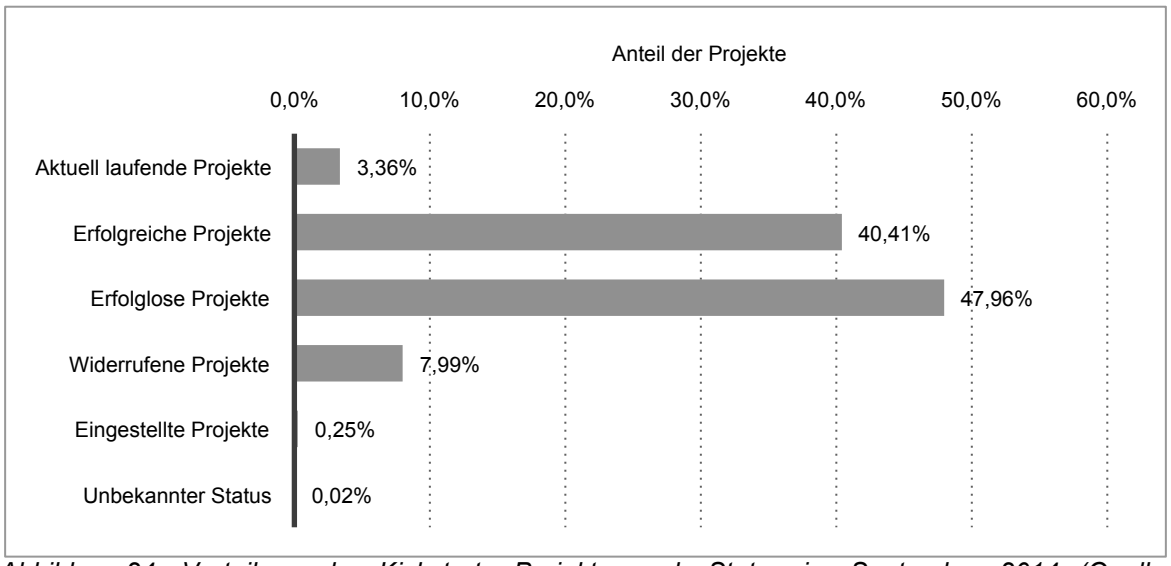

Abbildung 24: Verteilung der Kickstarter-Projekte nach Status im September 2014 (Quelle: kickspy.com nach Statista 2014, S. 19)

Betrachtet man eine weitere Statistik über die Crowdfunding-Plattform Kickstarter (Abbildung 25) zeigt sich, dass die meisten Crowdfunding-Projekte, wenn sie scheitern, nur einen Bruchteil der angestrebten Finanzierung erreichen. Die meisten Projekte, die ihr Ziel verfehlen erreichen nur bis zu 20% der angestrebten Finanzierungssumme.

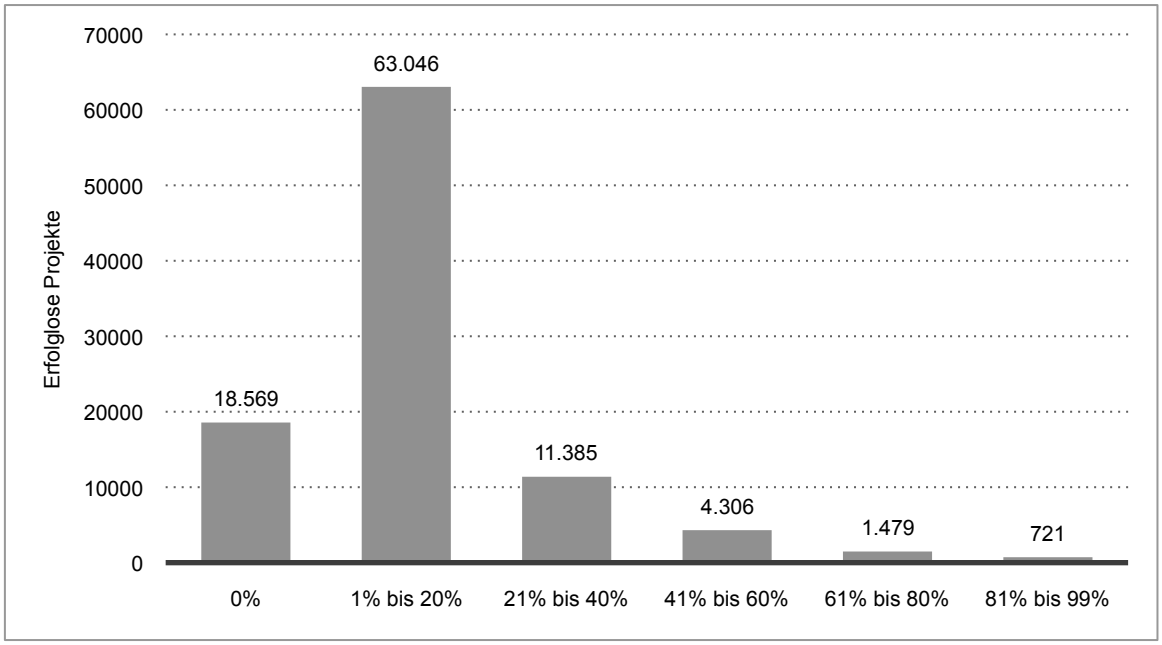

Abbildung 25: Verteilung gescheiterter Kickstarterprojekte auf die Höhe der erreichten Finanzierung im September 2014 (Quelle: Kickstarter nach Statista 2014, S. 23)

Unter den allgemeinen Erfolgsfaktoren für Crowdfunding haben Hemer et al. (vgl. 2011, S. 71ff) folgende zusammengefasst:

- Das Projekt muss für eine ausreichend große Gruppe von Personen interessant sein.
- Das Projektziel muss leicht verständlich und zielgruppenspezifisch dargestellt werden. Kurze Videos bewähren sich besonders, in denen die Projektinitiatoren ihre Idee vorstellen.
- die Besonderheit und Attraktivität der in Aussicht gestellten Rewards
- die Transparenz der Geldflüsse
- eine möglichst große Unterstützer-Community (Am einfachsten lässt sich Crowdfunding dort abwickeln, wo sich schon eine bestehende Gruppe zu einem Thema gefunden hat.)
- regelmäßige Kommunikation mit der Unterstützer-Community
- saubere Definition von Zielgruppen
- Die Teilnahme und Sichtbarkeit von prominenten Schlüsselpersonen helfen das Vertrauen zu stärken (Signalling-Effect).
- sorgfältige Planung der Kampagne (besonders der Start und die Aktivierung der ersten Unterstützer entscheidet über den Erfolg; hier spielen oft Freun-

de, Fans und Familienmitglieder eine wichtige Rolle; Crowdfunding-Projekte lassen sich meist nicht wiederholen)

- Der finanzielle Aufwand der Crowdfunding-Kampagne muss in einem passenden Verhältnis zum erwarteten Ergebnis stehen. Ss muss auch hinterfragt werden, ob die erforderlichen finanziellen Mittel nicht anderweitig leichter aufzutreiben sind.

Bei Nutzung einer Crowdfunding-Plattform werden noch zwei zusätzliche Punkte angeführt, die zum Erfolg beitragen (vgl. ebd., S. 73):

- Die Erfolgswahrscheinlichkeit ist größer wenn die Plattform bereits über eine bewährte Community verfügt und nach Möglichkeit in einem passenden Themenbereich auf der Plattform schon erfolgreich Projekte zu Stande gekommen sind.
- Das Auszahlungsmodell der Plattform sollte passend gewählt sein.

Eine Studie zu den Erfolgsfaktoren von Crowdfunding hat auch Ethan Mollick (Mollick 2014, S. 2) durchgeführt. Er kommt zu folgendem Schluss:

> *Crowdfunding success appears to be linked to project quality, in that projects that signal a higher quality level are more likely to be funded, while a [sic] large numbers of friends on online social networks are similarly associated with success. Further, there is a strong geographic component to the nature of projects, with founders proposing projects that reflect the underlying cultural products of their geographic area (such as country music in Nashville, Tennessee). The data also suggests that the nature of the population in which founders operate is related to project success.*

4.9 Rechtliche Situation

Crowdfunding als relativ neues Finanzierungsinstrument wirft zweifellos viele rechtliche Probleme auf. In den letzten Jahren sind vor allem in Bezug auf Crowdinvesting und Crowdlending eine Zahl an Gesetzesänderungen durchgesetzt worden um die rechtliche Situation zu klären bzw. die Finanzierung über Crowdfunding zu vereinfachen.

Kritisiert wird von Crowdfunding-Befürwortern unter anderem die „fragmentierte politische und rechtliche Struktur Europas als eines der Haupthindernisse für die

Entwicklung des Crowdfundings“ (Ilg 2014, S. 23). Crowdfunding ist zwar in den jeweiligen nationalen Kontexten inzwischen teilweise geregelt, unterschiedliche Bedingungen der verschiedenen staatlichen Vorschriften erschweren aber die Entwicklung und Verbreitung der Finanzierungsform. Während vor allem Crowdfinanzing und Crowdlending durch verschiedene Vorschriften betroffen sind (zum Beispiel durch das Kapitalmarktgesetz oder das Wertpapieraufsichtsgesetz in Österreich), ist Crowddonating und Crowdsponsoring von diesen rechtlichen Hürden kaum betroffen, da hier ja meist keine finanziellen Gegenleistungen versprochen werden. (Vgl. ebd.)

4.9.1 Rechtliche Situation in Österreich

In Österreich gibt es einige gesetzliche Regelungen, die im Umfeld von Crowdfunding relevant werden können (vgl. ebd., S. 24ff):

- Wertpapieraufsichtsgesetzt (WAG): Dieses Gesetz regelt die Konzessionspflicht bzw. die Notwendigeit einer Lizenz durch die Finanzmarktaufsicht (FMA). Wenn sich Crowdfunding-Plattformen aber auf die Annahme und Weiterleitung von Kundenorders beschränken (execution-only-orders) fallen sie nicht unter die Bestimmungen des WAG. Weiters dürfen bei den Crowdfunding-Investoren keine falschen Erwartungen geweckt werden, da sonst Schutzbestimmungen des WAG geltend werden.
- Bankwesengesetz (BWG): Das BWG hat der FMA in den letzten Jahren zahlreiche Gelegenheiten gegeben im Umfeld von Crowdfunding Verfahren einzuleiten, weil sie Aktivitäten im Crowdfunding dem Bankewesen zugeordnet hat. Es hat sich gezeigt, dass mit einer qualifizierten Nachrangklausel diese Probleme weitgehend umgangen werden können. Mit dieser Klausel werden die Rückforderungsansprüche der Investoren beschränkt.
- Zahlungsdienstegesetz (ZaDiG): Crowdfunding-Pattformen agieren als Handelsagenten. Wenn sie das im Namen des Investors machen und von ihm dazu autorisiert sind, sind sie von der aufsichtsrechtlichen Genehmigungserfordernis ausgenommen. Die Anforderung kann auch durch die Kooperation mit Banken umgangen werden.
- Kapitalmarktgesetz (KMG): Crowdfunding-Aktivitäten unterliegen unter bestimmten Umständen der Prospektpflicht. Im Rahmen einer Gesetzesnovel-

le wurde die Beschränkung des Fundingvolumens von vorher 100.000€ auf 250.000€ erhöht. Unterhalb dieser Summe gilt keine Prospektpflicht. In Deutschland liegt diese Grenze im Gegensatz zu Österreich noch immer bei 100.000€, was häufig kritisiert wird (vgl. Sixt 2014, S. 189).

4.9.2 Rechtliche Situation in der EU

Im Grunde ist es das Bestreben der Europäischen Union die Umsetzung von Crowdfunding-Projekten zu erleichtern. Um die heterogene Lage alternativer Finanzierungsformen zu vereinheitlichen und eine gemeinsame Kontrolle zu ermöglichen wurde die Richtlinie 2011/61/EU über die Verwaltung alternativer Investmentfonds (AIFM-Richtlinie) erlassen. Damit wurden alle Mitgliedstaaten beauftragt bis zum 22.07.2013 in ihren nationalen Gesetzgebungen entsprechende Regelungen umzusetzen. Für das Crowdfunding stellt sich in dem Zusammenhang insbesondere die Frage, ob einer der Akteure als AIFM (alternativer Investmentfond Manager) qualifiziert werden könnte. Die ESMA (European Securities and Market Authority) hat dazu in eigenen Ausführungen Stellung genommen und einige sehr weitreichende Interpretationsmöglichkeiten damit eingeschlossen. Crowdfunding-Plattformen gelten jedenfalls nicht als AIF, selbst dann, wenn sie auch Projekte vertreten, die möglicherweise als AIF gesehen werden könnten. Für den Medienbereich sind allerdings kaum Projekte vorstellbar, die unter diesen Begriff fallen könnten. (Vgl. ebd., S. 175–178)

4.9.3 Rechtliche Situation in den USA

Bis zum Jahr 2012 wurde durch den Securities Act von 1933 der Spielraum für bestimmte Formen von Crowdfunding in den USA erheblich eingeschränkt. Umfangreiche Prospektpflichten und damit hohe Kosten stellten meist unüberwindbare Hürden dar. Um die Einschränkungen durch den weitgefassten Wertpapierbegriff zu lockern wurden 2012 mit dem JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act) und speziell mit dem darin enthaltenen Crowdfund Act neue rechtliche Grundlagen geschaffen. Anbieter dürfen maximal eine 1 Mio. US-Dollar in einem Jahr akquirieren und müssen das Projekt über ein Funding-Portal abwickeln. Die Investitionen der Anleger sind abhängig von deren Einkommen und sind mit 5% des Jahreseinkommens bzw. des Vermögens beschränkt. Ab 100.000 US-Dollar Jah-

reseinkommen liegt die Investitionsgrenze bei 10%. Die Publizitätspflichten der Anbieter werden mit dem JOBS Act ebenfalls neu geregelt und stark vereinfacht. (Vgl. Ilg 2014, S. 31ff)

4.10 Crowdfunding als Innovationstreiber

Eine wichtige Funktion von Crowdfunding kann im Bereich der Innovation gesehen werden. Erstens werden über Crowdfunding viele Projekte abgewickelt, die gerade eben wegen ihres innovativen und damit zum Teil finanziell unberechenbaren Charakters auf traditionellem Wege nicht finanziert werden können. Zweitens haben die Unterstützer die Möglichkeit ihrerseits innovativ auf das Crowdfunding-Projekt einzuwirken, wenn sie während der Finanzierungsphase in das Vorhaben eingebunden werden.

Peter Schmiedgen (2014, S. 135), ehemaliger Mitarbeiter der deutschen Crowdinvesting-Plattform Seedmatch, sieht Crowdfunding als „das Resultat eines sozialen Impulses, der Innovation fördert“:

> *[Es] resultieren viele Innovationen gerade in den letzten Jahren aus dem Feedback von Kunden. Diese berichten von Problemen bei der Nutzung oder wünschen sich neue Funktionalitäten – hier verschmilzt Crowdfunding mit Crowdsourcing. Denn Crowdfunding ermöglicht es den künftigen Kunden bereits in der Entwicklungsphase Einfluss darauf zu nehmen, welche Produkte mit welchen Funktionen auf den Markt kommen werden. Es ist letztlich der Bedarf der Gesellschaft, an innovativen Ideen teilzuhaben und diese aktiv zu fördern. Die User wollen vermehrt die Projekte auch selbst testen, nutzen und von deren Entwicklung profitieren. (ebd.)*

5 Crowdfunding und Medien

Wie schon im vorangegangenen Abschnitt aufgezeigt wird Crowdfunding für eine Vielzahl von verschiedensten zu finanzierenden Vorhaben verwendet. Auch für unterschiedliche Vorhaben im Medienbereich wird Crowdfunding schon erfolgreich eingesetzt. Vor allem im Kreativbereich gibt es inzwischen einige Beispiele von erfolgreicher Medienfinanzierung. In den folgenden Kapiteln sollen nun ein Überblick über ausgewählte Beispiele von Crowdfunding-Vorhaben aus dem Medienbereich gegeben werden.

5.1 Crowdfunding und Film

Im Filmbereich ist Crowdfunding schon seit längerem präsent und mittlerweile relativ weit verbreitet. Das zeigt sich zum einen daran, dass es mittlerweile eine Reihe an spezialisierten Crowdfunding-Plattformen für den Filmbereich gibt. Zum anderen werden Filme aber auch über nicht spezialisierte Crowdfunding-Plattformen wie Kickstarter finanziert. So waren etwa 2015 beim bekannten Independent Filmfestival Sundance 17 Filme präsent, die über Kickstarter finanziert wurden - das sind mehr als 10% der dort vertretenen Filme (vgl. Pollari 2015).
Hier werden nun zwei Beispiele für crowdgefundete Filme vorgestellt: Der US-amerikanische Spielfilm Veronica Mars und der deutsche Film Stromberg. In beiden Fällen handelt es sich um Produktionen für das Kino.

Beispiel 1: Veronica Mars
Eines der erfolgreichsten Crowdfunding-Projekte im Filmbereich ist Veronica Mars, der 2014 in die Kinos kam. Dieser Film steht in der Nachfolge der gleichnamigen TV-Serie, die von 2004 bis 2007 im US-amerikanischen Fernsehen lief und einen gewissen Kultstatus erlangt hat. In der Hauptrolle spielt Kristen Bell die namensgebende Detektivin, in der Serie eine Teenagerin, die zuerst auf ihrer Highschool und dann auf dem College verschiedenste Kriminalfälle als Privatdetektivin löst. Kreiert und geschrieben wurde die Serie wie auch der Film von Rob Thomas. Nach der Absetzung der Serie im Fernsehen, die von Fanaktionen zu verhindern versucht wurde, wurde darüber spekuliert, ob ein Nachfolgefilm produziert werden sollte, wobei die zuständige Produktionsfirma (Warner Bros.) lange Zeit zurückhaltend war. Schließlich startete auf Initiative von Rob Thomas und mit Unterstützung

von Kristen Bell und anderen Hauptdarstellern der Serie, die auch im Film ihre Rollen wieder spielen, im Frühjahr 2013 eine Kickstarter-Kampagne. Diese lief vom 13. März bis 13. April und hatte das Ziel 2 Mio. US-Dollar einzunehmen. Wenn diese Summe erreicht werden würde gab es die Zusage der Produktionsfirma, den Film zu realisieren und in die Kinos zu bringen. Die Kampagne wurde ein großer Erfolg und es konnten 5,702153 Mio. US-Dollar von 91.585 Unterstützern eingenommen werden, womit das vorgegeben Ziel mehr als erreicht wurde. Die Kampagne wurde mit Videobotschaften von Rob Thomas, Kristen Bell und anderen gestartet und begleitet. Mit Ivan Askwith war ein Mitglied des Produktionsteams speziell für die Gestaltung der Rewards und anderer Aspekte der Fanbindung zuständig, um die Bedürfnisse und Erwartungen der Fans möglichst vorwegzunehmen und zu berücksichtigen. So gab es eine Reihe an hochpreisigen Rewards wie zum Beispiel eine Sprechrolle für 10.000 US-Dollar, die Möglichkeit einen Charakter zu benennen für 8.000 US-Dollar oder Einladungen auf das Filmset (2.500 US-Dollar) und zur Premiere (750 US-Dollar). Es gab aber auch die Möglichkeit nur einen Dollar zu spenden, wofür es nur ein Dankeschön gab. Die Möglichkeit zu spenden war anfänglich auf die USA beschränkt, wurde aber im Laufe der Kampagne ausgeweitet und es gab schließlich für Unterstützer aus 21 Ländern die Möglichkeit sich zu beteiligen. Der Film selbst war an den Kinokassen kein Erfolg und spielte bei Produktionskosten von 6 Mio. US-Dollar nur 3,5 Mio. ein. Trotzdem haben sowohl Rob Thomas als auch Kristen Bell geäußert, dass sie sich ein Sequel gut vorstellen könnten und ein solches Projekt gerne umsetzen würden. Bislang gibt es aber dazu keine offizielle Bestätigung der Produktionsfirma.

Beispiel 1: Stromberg

Um ein Beispiel eines erfolgreich mit Plattform-ungebundenem Crowdfunding finanzierten Spielfilms anzuführen wird hier Stromberg – Der Film herangezogen. Das Projekt basiert auf der schon vorher bekannten Fernsehserie Stromberg und wurde im Jahr 2011 über die eigene Website myspass.de der Produktionsfirma Brainpool TV finanziert. Dabei wurde als Finanzierungsziel eine Million Euro angestrebt, was nicht ganz ein Drittel der tatsächlichen Produktionskosten ausmacht. Das Zeitfenster für die Aktion war auf drei Monate angelegt, allerdings konnte das bereits nach einer Woche erreicht werden. Das Finanzierungsmodell war so orga-

nisiert, dass 20.000 Anteile á 50 Euro angeboten wurden. Zusätzlich wurden 3,5% Verwaltungsgebühr bezogen auf den Wert der Anteile verrechnet. Als Rewards wurden sowohl finanzielle als auch andere Anreize geboten. Für jede verkaufte Kinokarte erhielten die Investoren einen Euro. Ab einer Million verkaufter Tickets halbierte sich der Erlös. Nicht beteiligt wurden die Unterstützer an den Einnahmen über die Verwertung von Rechten und den Verkauf von DVDs. Weiters wurden angeboten: Investorenurkunden, Zugang zur Investors-Launge, die Erwähnung im Abspann sowie Premierenkarten. (Vgl. Spiegel 2011; vgl. myspass o. J.)
Stromberg – Der Film lief im Februar 2014 in den Kinos an und wurde in den ersten sechs Monaten von ca. 1,3 Mio. Zuschauern gesehen. So konnte die erste Auszahlung der Gewinnbeteiligung ungefähr drei Jahre nach Beginn des Projekts mit einer Summe von knapp 170.000 Euro - zusätzlich zu der ursprünglich investierten Million Euro - erfolgen. Damit ist zunächst eine Rendite von etwa 17% erreicht worden. Eine zweite Auszahlungsrunde war für Februar 2015 vorgesehen. (Vgl. Die Welt 2014)

Betrachtet man diese beiden erfolgreichen Beispiele von über Crowdfunding finanzierten Spielfilmen, lassen sich eine Reihe an Gemeinsamkeiten aber auch einige Unterschiede feststellen. Ein erster Unterschied ist, dass Veronica Mars eine reine reward-based Kampagne gefahren hat, während bei Stromberg equity-based und reward-based Crowdfunding kombiniert wurden. Das bedeutet auch, dass die Motivationen auf Seiten der Unterstützer vermutlich nicht deckungsgleich waren. Wie auch Matt Hills (vgl. Hills 2015) herausgearbeitet hat, basierte die Veronica Mars Kampagne und ihr Erfolg zum überwiegenden Teil auf der emotionalen Verbundenheit der Unterstützer mit dem Projekt, den beteiligten Schauspielern und den Serien- bzw. Filmcharakteren. Das zeigt sich auch an der Art der Rewards, die stark auf eine aktive Beteiligung der Unterstützer abzielten bzw. das Gefühl vermitteln sollten, mehr als bloß Käufer eines Produktes zu sein. Der equity-based Ansatz bei Stromberg hingegen ist auch für nicht-Fans bzw. weniger stark involvierte Personen von Interesse gewesen. Während der reward-based Teil der Stromberg-Kampagne auf ähnliche Muster der Aktivierung wie die Veronica Mars-Kampagne gesetzt hat.
Beide Projekte basierten auf Fernsehserien, was es erlaubte auf bereits vorhandene, zu mindest potenziell interessierte, Unterstützergruppen zurückzugreifen.

Für die Unterstützer war zudem relativ klar, wie das Endprodukt aussehen wird. Beide Kampagnen haben auch dementsprechend aktiv die Verbindung zur Serie hergestellt und bereits vorhandene Fans angesprochen. Dabei lässt sich auch beobachten, dass der unterschiedliche finanzielle Erfolg der Filme an den Kinokassen im Wesentlichen den unterschiedlichen Publikumserfolg der zugrundeliegenden Fernsehserien widerspiegelt. Die Serie Veronica Mars hatte zwar einen Kultstatus erreicht und eine stark involvierte und engagierte Fangemeinde aufgebaut, sie war jedoch nie beim Massenpublikum erfolgreich. Gleiches gilt für den Film Veronica Mars. Am Ende lässt sich festhalten, dass die Kickstarter-Kampagne für Veronica Mars zwar ein Erfolg war, aber nicht zur Verbreiterung der Fanbasis oder zum Ansprechen neuer Rezipienten geführt hat. Dies ist auch nicht in der Vermarktung und der Distribution des Filmes gelungen, weshalb in einer bestimmten Weise von einem Film gesprochen werden kann, der von einer Fangruppe für sich selbst als Rezipienten finanziert und produziert wurde. Stromberg dagegen war nicht nur eine sehr erfolgreiche Serie, sondern auch der Film war ein Publikumserfolg, weshalb auch der equity-based Aspekt der Finanzierung für die Unterstützer profitabel war. Für die Veronica Mars Unterstützer bleibt hingegen ‚nur' als Gewinn, Teil eines für sie wichtigen Kultprojektes gewesen zu sein und sich abhängig von der Höhe ihrer Unterstützung an diesem Projekt aktiv beteiligt zu haben und mit ihren Idolen in Interaktion getreten zu sein.

Nicht nur im Bereich des szenischen Films, sondern auch jenem von Dokumentationen ist Crowdfunding verbreitet. Inge Sørensen (vgl. 2014) hat in ihrer Analyse des Dokumentarfilms in Großbritannien herausgearbeitet, dass Crowdfunding auch beim Dokumentarfilm Vor- und Nachteile hat. Einerseits stellt Crowdfunding eine Finanzierungsmöglichkeit für Dokumentarfilmer dar, die in Zeiten angespannter öffentlicher Förderungen zunehmend genutzt wird. Andererseits ist der größte Teil der Dokumentarfilmproduktion in Großbritannien noch immer auf die herkömmlichen Finanzierungsmöglichkeiten angewiesen und auch jene Filme, die über Crowdfunding finanziert werden, sind in dieses System auf bestimme Weise eingebunden. Insbesondere bedürfen auch über Crowdfunding finanzierte Dokumentarfilme zumeist noch traditioneller Verbreitungswege, wie zum Beispiel Festivals, Kino und Fernsehen. Eine Gefahr, die Sørensen beschreibt, ist, dass in Großbritannien zunehmend auch öffentliche Förderinstitutionen Dokumentarfilmer dazu ermuntern, ihre Projekte zumindest teilweise über die Crowd zu finanzieren;

das zeigt, dass sich die öffentliche Hand zunehmend aus der Finanzierung zurück zu ziehen versucht. Das führt zu veränderten und erhöhten Anforderungen für die Filmemacher. Wie schon erwähnt bedarf es, um beim Crowdfunding eines Projektes erfolgreich zu sein, bestimmter Kenntnisse und eines nicht unerheblichen Einsatzes des Produzenten, um mögliche interessierte Unterstützer auf das eigene Projekt aufmerksam zu machen und zu motivieren. Diese Anforderungen unterscheiden sich zum Teil erheblich von den Bedingungen, die traditionelle Förderinstitutionen stellen.

5.2 Crowdfunding und Journalismus

Auch im Bereich des Journalismus findet Crowdfunding Verwendung. In Zeiten, in denen der Journalismus (insbesondere Zeitungen und Zeitschriften) unter starken Druck geraten sind, also die Mittel drastisch weniger werden und die Befürchtung besteht, dass insbesondere kritischer und investigativer Journalismus ausbleiben, stellt Crowdfunding eine mögliche Alternative dar. Dabei geht es nicht nur um die Finanzierung der journalistischen Tätigkeit bzw. des Produkts (also des geschriebenen Artikels oder des gefilmten Berichts), sondern Crowdfunding bietet auch die Möglichkeit, die Rezipienten und die Öffentlichkeit aktiver einzubinden. Journalismus stellt ja nicht nur ein wirtschaftliches Gut dar, welches von Konsumenten gekauft wird, sondern ist auch ein öffentliches Gut mit einer wichtigen Funktion für eine demokratische Gesellschaft. Dieses Gut soll eben nicht nur wirtschaftlichen Interessen und Marktzwängen unterworfen werden - die Finanzierung durch Crowdfunding kann hier Freiheitsspielräume eröffnen. Daher sind auch die allermeisten Crowdfunding-Projekte im Bereich des Journalismus reward-based oder donation-based. Es geht also von vorneherein nicht um mögliche Profite, wie im lending-based oder equity-based Crowdfunding.

Ein Beispiel für eine, auf Journalismus spezialisierte, Crowdfunding-Plattform war Spot.Us, die von 2008 bis 2015 existierte (wobei seit Anfang 2013 keine neuen Projekte mehr gestartet wurden). Auf dieser Plattform konnten freischaffende Journalisten ihre Ideen für Projekte zur Finanzierung anbieten, wobei das Finanzierungsvolumen relativ gering war. Laut Auskunft des Gründers von Spot.Us, David Cohn kostete ein finanziertes Journalismusprojekt im Schnitt 1.000 US-Dollar. Die Erfolgsrate lag bei etwas weniger als 50%. Die Gründe für das letztendliche

Scheitern von Spot.Us sind sowohl im internen Management der Plattform nach einem Eigentümerwechsel zu finden, als auch in einer stark zunehmenden Konkurrenzsituation mit anderen Crowdfunding-Plattfomen. Offensichtlich gelang es auch nicht genügend Unterstützer für die Plattform zu aktivieren. Die überwiegende Anzahl der Unterstützer kam aus dem engeren Freundes- und Familienkreis der Journalisten und es konnte keine größere Öffentlichkeit angesprochen werden (vgl. Gahran 2015).

Eine Studie von Lian Jian und Nikki Usher, die alle über Spot.Us eingereichten und umgesetzten Projekte bis Mitte 2011 untersucht, zeigt, dass von den etwas über 10.000 registrierten Interessenten knapp 52% zu mindest einmal gespendet haben, von denen wiederum 66% nur ein einziges Mal. Jian und Usher zeigten weiters, dass am erfolgreichsten sogenannte ‚guidance stories' waren, also journalistische Beiträge, die mehr oder weniger unmittelbar mit dem persönlichen Leben zu tun haben (Gesundheit, städtische Infrastruktur oder Konsumententenschutz). Dagegen haben ‚surveillance stories' also Geschichten, bei denen es vor allem darum geht die größere Welt um einen herum besser zu verstehen (Politik, Bildung, Justiz, Wissenschaft oder Armut), weitaus geringere Erfolgchancen. Obwohl die Auswahl der möglichen Themen von den Journalisten selbst getroffen wurde, in dem diese ihre Ideen zur Finanzierung angeboten haben, haben die Unterstützer und damit die Öffentlichkeit die letzte Entscheidung darüber gehabt, welche neuen Informationen tatsächlich produziert und verbreitet wurden. Damit kommt den Unterstützern beim Crowdfunding eine direktere und entscheidende Rolle bei der journalistischen Medienproduktion zu. Bei jeder Geschichte entscheiden sie neu, ob sie für finanzierungswürdig erachtet wird. Zumindest bei einem Setting wie bei Spot.Us, wo einzelne Stories finanziert werden, ist es nicht mehr möglich investigative Beiträge mit Beratungsinformationen zu koppeln, wie dies in Zeitungen oder Zeitschriften ja geschieht. Jian und Usher schreiben dazu:

> *This research extends the study of news consumers' preferances in the context of crowdfunding journalism, and confirms prior findings that consumers are much more interested in news that provides them with guidance to daily living than news from which they gain a general understanding of the world. This work provides evidence of the impact of crowdfunding on journalism, as news consumers start to play an active role in the production of news. (Jian/Usher 2014, S. 166)*

Die Seite der Unterstützer von Projekten auf Spot.Us hat Tanja Aitamurto (vgl. 2011) untersucht. Zwar ist das Sample ihrer Studie sehr klein (8 Personen), dennoch lassen sich interessante Einsichten finden. Zum einen stellt sie fest, dass Unterstützer keine besonders enge Bindung an das von ihnen finanzierte Projekt aufbauen. Die meisten verfolgen nach ihrer Spende den Prozess nicht mehr weiter und interagieren auch nicht mit den Journalisten. Es scheint so, dass Unterstützer keineswegs - wie man vielleicht vermuten oder auch erhoffen könnte - zu aktiven Beteiligten der journalistischen Medienproduktion werden. Die Motive der Unterstützung werden von Aitamuro auch als überwiegend altruistisch und nicht instrumentell beschrieben. Es ging ihnen also nicht darum, einen bestimmten Nutzen aus einer Geschichte zu ziehen oder eine Story zu fördern, die sie selbst besonders ansprechen würde, sondern vor allem darum, freischaffenden, kritischen und investigativen Journalismus per se zu unterstützen. Die Unterstützer sahen also Spot.Us und die von ihnen unterstützten Projekte als Teil eines größeren Ganzen, welches sie für wertvoll erachten: Es ging ihnen um die wichtige Rolle des Journalismus in einer demokratischen Gesellschaft.

> *Consequently, donating for a pitch on Spot.Us is not so much about journalism, since donors do not follow up the story process closely or might not even read the finished story. The act of participating in crowdfunding seems to be more important than the actual journalistic product. The reasons for contributing to a pitch are more altruistic than instrumental in nature: rather than getting a good story to read, the donor donates for a common societal goal which is a democratically healthy society. (ebd., S. 441)*

Eine Studie von Andrea Hunter (vgl. 2015), die jüngst erst erschienen ist, hat untersucht, welchen Einfluss Crowdfunding auf das professionelle Selbstverständnis der Journalisten hat und wie diese ihr Verhältnis zu ihren Unterstützern sehen bzw. damit umgehen. Hunter hat 21 freischaffende und unabhängige Journalisten in Canada und den USA befragt, denen für ihre Projekte zwischen 2011 und 2014 über die Plattformen Kickstarter, IndieGoGo und Spot.Us eine Finanzierung gelungen ist. Die Finanzierungsumme variierte zwischen 1.200 und 53.000 US-Dollar. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie sind, dass Journalisten zu Crowdfunding greifen um Geschichten zu verwirklichen, die sie selbst für höchst wichtig halten, die aber ihrer Meinung nach in herkömmlichen Medien unterrepräsentiert sind bzw. gar keinen Platz finden. Es geht den Journalisten also darum, sich durch

Crowdfunding mehr Unabhängigkeit von den Entscheidungsstrukturen der etablierten Unternehmen zu verschaffen. Gleichzeitig ist den Journalisten sehr wohl bewusst, dass mit dem Crowdfunding wieder andere Formen der Abhängigkeit verbunden sein können. Die befragten Journalisten legen zwar großen Wert darauf, dass die Unterstützer keinen Einfluss auf den Inhalt der journalistischen Arbeit hatten, jedoch beschrieben sie ein hohes Maß an Verantwortungsgefühl ihren Unterstützern gegenüber, ihre Arbeit erfolgreich durchzuführen. Sie fühlen sich ihren Unterstützern also sehr verbunden und haben ein großes Interesse daran, wie ihre Arbeit von diesen aufgenommen wird. Hunter fasst ihre Ergebnisse daher auch so zusammen:

> *It is a fine balance to maintain autonomy from funders while still maintaining a relationship with them. Further to this, while journalists may want editorial control, there is a power imbalance in this relationship as funders are essential as to whether a project has the means to go ahead. While journalists say they strive very hard to maintain autonomy, there is the possibility journalists are being influenced by funders regardless of their best intentions, shaping crowdfunding campaigns to attract as large a pool of funders as possible. Journalists certainly put a lot of thought into how to attract an audience, creating catchy videos, offering rewards they hope will entice donations and also looking for stories they hope will resonate with an audience. One concern about crowdfunding is that relying on what the 'crowd' deems important or interesting means journalism could become a popularity contest, with worthwhile stories going unfunded and unreported. One journalist said that he was sure the reason his campaign was successful was because Kickstarter found it interesting and decided to put it on the front page, which significantly boosted his visibility. (ebd., S. 283)*

5.3 Crowdfunding und Musik

Musikalische Vorhaben gehören zu den ersten Projekten, die über Crowdfunding finanziert wurden. Es gibt inzwischen unzählige Beispiele für erfolgreich finanzierte Produktionen. Allein auf Kickstarter wurden bis heute 20.939 Projekte (Stand 4.8.2015) in der Kategorie Musik erfolgreich abgeschlossen (Kickstarter 2015). Neben dem Crowdfunding von Musik über die großen Plattformen wie Kickstarter oder IndieGoGo haben sich auch zahlreiche Plattformen gebildet, die sich auf Musik im besonderen spezialisieren.

Eine sehr früh gegründete (2006) solche Plattformen ist die deutsche Crowdfunding-Plattform SellaBand. Das Konzept von SellaBand war zu Anfang, dass sich Künstler für eine Albumproduktion den fixen Betrag von 50.000 US-Dollar finanzie-

ren ließen. Dieser Betrag war in Teile von 10 US-Dollar aufgeteilt, die die Unterstützer erwerben konnten. Beim Erwerb von einem 10 Dollar-Teil bekamen die Unterstützer das zu produzierende Album. Bei dem Erwerb von weiteren Anteilen wurden sie darüber hinaus am Gewinn beteiligt. Der relativ hohe Zielbetrag ergab sich daraus, dass über SellaBand eine komplette professionell abgewickelte Albumproduktion angestrebt wurde. Bei Erreichung des Finanzierungsziels wurde die Produktion abgewickelt und SellaBand war für 5 Jahre an der Rechteverwertung beteiligt. (Vgl. Kappel 2009, S. 380)

Im Jahr 2010 musste das Unternehmen Konkurs anmelden, weil das Geschäftsmodell von SellaBand nicht rentabel genug war. Als Gründe dafür wurden genannt, dass die Produktion von Alben und nicht einzelnen Tracks einerseits hohe Kosten verursachte, aber andererseits nur von wenigen Künstlern die erforderliche Menge an ausreichend erfolgversprechenden Titeln abgeliefert werden konnte. Weiters wurde zwar viel Geld in die Produktion der Alben gesteckt, jedoch nicht genug in Marketing, um sich neben traditionellen Musiklabels durchzusetzen. Als zentrales Problem dieses Geschäftsmodells von SellaBand wurde auch eine fehlende Filterfunktion benannt. Grundsätzlich konnte jeder ein Projekt anmelden aber nur die wenigsten der angemeldeten Künstler konnten das Finanzierungsziel erreichen. (Vgl. van Buskirk 2010)

SellaBand wurde zwar von einem neuen Besitzer übernommen und existiert weiter, verfolgt inzwischen aber ein stark abgeändertes Geschäftskonzept. Projektinitiatoren können selbst über die Finanzierungssumme ihres Projekts entscheiden. Unterstützer können weiterhin gewinnbeteiligt werden, allerdings steht das inzwischen in der Entscheidungsmacht der Initiatoren. SellaBand selbst ist nicht mehr an den Rechten beteiligt sondern finanziert sich über Gebühren. (Vgl. SellaBand 2010)

Eine der wenigen wissenschaftlichen Studien zum Phänomen des Crowdfunding von Musikproduktion ist jene von Patryk Galuszka und Victor Bystrov (vgl. 2014), in der sie die polnische Crowdfunding-Plattform MegaTotal analyisieren. Sie sehen Crowdfunding als eine ergänzende Form der Musikfinanzierung, die es ermöglicht, Alben zu produzieren, für die keine traditionellen Finanzierungsmöglichkeiten bestehen. Insbesondere erlaubt Crowdfunding ihrer Meinung nach die Auflösung des sogenannten „nobody knows property“-Dilemmas, also dass Medienproduzenten den Erfolg eines Produktes nicht kalkulieren können, auch da vorhergehende

Marktforschung oftmals nur wenig verlässliche Ergebnisse produziert. Im Fall eines Crowdfunding über MegaTotal sind jedoch alle Produktionskosten bereits vor der Veröffentlichung gedeckt.

> *Although crowdfunding is a relatively new phenomenon, it can resolve the problem of ‘‘nobody knows property’’ in music production and has the potential of becoming a complementary mechanism for financing the production of records. The example of MegaTotal demonstrates that in order to release music it is no longer necessary to be directly dependent on selling large numbers of records, as is the case with traditional record labels. When it comes to the ‘‘nobody knows property,’’ the model implemented by MegaTotal is much more immune from the risks associated with the low success ratio in the traditional model of the recording industry. The analysis shows that one of the most important factors of success in the process of capital accumulation via crowdfunding is the involvement of a significant number of investors who make repeated contributions and who help promote a project. As long as project initiators manage to attract contributors, MegaTotal will release the records, even if they do not sell well after being released. (ebd., S. 247f)*

6 Auswirkungen von Crowdfunding und Ausblick

Nachdem nun in dieser Arbeit zuerst ein Überblick über die Formen und Probleme der Medienfinanzierug und danach über Crowdfunding als eine neue Finanzierungsform gegeben wurde, sowie im letzten Kapitel ausgewählte Beispiele für das Crowdfunding von Medienprodukten dargestellt wurden, sollen diese drei Teile nun zum Abschluss noch einmal miteinander verbunden werden. Damit wird auch auf die eingangs in dieser Arbeit gestellten Forschungsfragen Bezug genommen und versucht, diese zu beantworten. Diese Antworten erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, vielmehr sind sie zwei bedeutenden Einschränkungen unterworfen.

Die erste Einschränkung ergibt sich aus der Tatsache, dass Crowdfunding als neue Form der Medienfinanzierung ein äußerst komplexes und differenziertes Feld darstellt. Es können somit immer nur Tendenzen beschrieben werden, die aber im konkreten Fall nicht unbedingt bestätigt werden. Es wurde in dieser Arbeit bereits darauf hingewiesen, dass das Wirtschafts- und Kulturgut Medium eine ganze Reihe unterschiedlicher Produkte umfasst (deren Einteilung in Gattungen schon umstritten ist), die jeweils eigene Anforderungen an ihre Finanzierung und Distribution stellen. Diese jeweiligen Produkteigenschaften haben dann natürlich auch jeweils darauf Einfluss, in wie weit sie für Crowdfunding zugänglich sind bzw. welche Anforderungen an den Crowdfunding-Prozess gestellt werden. Zum Beispiel ist im journalistischen Bereich eine eindeutige Tendenz dahin gehend festzustellen, dass einzelne Geschichten oder Dokumentationen zwar über Crowdfunding finanziert werden, herkömmliche Produktionsprozesse von Journalismus, wie etwa auf Dauer eingerichtete Redaktionen, bislang nur sehr zaghaft in den Bereich des Crowdfunding eingedrungen sind. Hier verschwimmen auch die verschiedenen Finanzierungsarten, da zum Beispiel eine über Crowdfunding finanzierte Redaktion wohl eher dann erfolgreich sein wird, wenn sie sich darauf verlassen kann, dass zu mindest eine größere Anzahl von Unterstützern längerfristig mit finanziellen Beiträgen beteiligt ist. Das würde einem herkömmlichen Abbonement-System einer Zeitung oder einer Zeitschrift sehr nahe kommen.

Die zweite Einschränkung liegt in der Natur dieser Arbeit, die selbst keine empirische Erhebung von Crowdfunding-Praktiken im Medienbereich vorgenommen hat. Vielmehr war das Anliegen und die entsprechende Methode dieser Arbeit die Zu-

sammenführung theoretischer Einsichten der Medienökonomie mit dem aktuellen Wissenstand zu Crowdfunding und ausgewählten Beispielen von über Crowdfunding finanzierten Medienprodukten zu verbinden. Der Themenbereich einer solchen theorielastigen Arbeit ist umfangreicher und ihr Blick weiter als es bei einer, sich auf ein spezifisches Beispiel konzentrierenden, empirischen Forschung der Fall ist. Hier wurde der Weite des Blickfelds gegenüber der Tiefe im Detail der Vorrang gegeben.

Die drei Fragen, die zu Beginn der Arbeit gestellt wurden, lauten:

1. Was bedeutet die Finanzierung von Medienprodukten über Crowdfunding für den Medienproduzenten?
2. Was bedeutet die Finanzierung von Medienprodukten über Crowdfunding für die Rezipienten?
3. Was bedeutet die Finanzierung über Crowdfunding für unterschiedliche Medienformen?

6.1 Bedeutung für die Medienproduzenten

In der Literatur, die hier dargestellt wurde, werden sowohl spezifische Vorteile als auch Nachteile des Crowdfundings für die Medienproduzenten vorgebracht. Dabei ist zu beachten, dass auch die Gruppe der Medienproduzenten sehr heterogen ist und zum Beispiel ein großes Medienunternehmen wie ein Filmstudio mit Crowdfunding anders umgehen kann und wird als ein prekarisierter freischaffender Dokumentarfilmer. Es wird daher im Weiteren versucht auf solche Unterschiede zu mindest exemplarisch einzugehen. Vier Aspekte können nun hier benannt werden:

1. Die erste und vielleicht wichtigste Funktion von Crowdfunding ist, dass es eine neue Geldquelle darstellen kann, die neben die herkömmlichen Finanzierungsmethoden tritt. Damit sind mehrere Aspekte angesprochen. Positiv zu nennen ist, dass im Bereich alternativer oder kritischer Medienproduktion, der es schwer fällt durch herkömmliche Wege finanziert zu werden (insbesondere in Zeiten eingefrorener oder schrumpfender öffentlicher Gelder), Crowdfunding zur Umsetzung von Projekten genutzt werden kann, die ansonsten keine Möglichkeit auf Finanzierung finden würden. Dem entspricht auch die Motivationslage auf Seiten dieser Produzenten, die im Regelfall einzelne Medienschaffende oder kleinere Organisationen, Vereine oder Un-

ternehmen sind. Die großen Player der Medienproduktion, also am Markt konkurrierende und auf Profit ausgerichtete Medienunternehmen haben dagegen andere Motive und können auch andere Vorteile aus dem Crowdfunding ziehen. Sie können durch Crowdfunding etwa ihr unternehmerisches Risiko reduzieren, indem sie ihr Produkt bereits vor Veröffentlichung teilweise oder vollständig ausfinanzieren.

2. Damit ist schon der zweite wichtige Punkt angesprochen. Wie im dritten Kapitel ausgeführt wurde, bringt das Produkt Medium spezifische Unsicherheiten mit sich, etwa die hohen Fixkosten und fehlende Kalkulierbarkeit der Nachfrage. Bezüglich beider Aspekte kann Crowdfunding dazu beitragen, diese Unsicherheiten zu reduzieren und das Risiko für den Medienproduzenten zu minimieren. Ein Medienprodukt, das erfolgreich über die Crowd gänzlich oder teilweise finanziert wurde ist von diesen Unsicherheiten größtenteils befreit, da ja Crowdfunding zur Ausfinanzierung eines noch nicht fertig produzierten Medienprodukts dient. Die anfänglichen Kosten, die bis zum Start der Crowdfundign-Kampagne investiert werden müssen, sind also vergleichsweise gering. Auch die Unkalkulierbarkeit der Nachfrage stellt sich bei einer Finanzierung über Crowdfunding als weniger problematisch dar, da das Produkt entweder schon vollständig oder eben zu einem weiten Teil vor der Distribution ausfinanziert ist und damit weniger auf die nachträgliche Rezeption angewiesen ist. Das zeigt sich sehr deutlich an den beiden diskutierten Beispielen aus dem Bereich des Kinofilms. Unter herkömmlichen Maßstäben wäre der Veronica Mars Kinofilm als Flop für die Produktionsfirma zu werten. Durch die Finanzierung über Crowdfunding sieht die Sache anders aus. Wahrscheinlich hat die zuständige Produktionsfirma Warner Bros. diesen Finanzierungsweg über Crowdfunding auch deshalb gewählt. Auch hier ist wieder auf die unterschiedlichen Handlungsoptionen von großen Medienunternehmen und medienschaffenden Einzelpersonen bzw. kleineren Organisationen hinzuweisen. Für einen einzelnen Künstler kann bereits die Planung und Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne einen erheblichen Aufwand darstellen mit dem damit verbundenen Risiko, dass bei einem Fehlschlag der Kampagne (vielleicht sogar wenn das Finanzierungsziel nur um wenige Euro verfehlt wird) alle aufge-

wendeten Kosten verloren sind. Für ein größeres Unternehmen ist ein solcher Fehlschlag viel leichter zu verkraften.

3. Die dritte Aspekt, der zu nennen wäre, ist die Möglichkeit eines engeren und schon im Vorfeld etablierten Kontakts der Medienproduzenten mit der Gruppe der Rezipienten. Die Vorteile dieses frühen Kontakts liegen - wie gerade erwähnt - einerseits darin, die Unkalkulierbarkeit der Nachfrage zu minimieren, andererseits könnte ein Vorteil darin liegen, dass die Unterstützer des Crowdfunding-Projektes in dessen Entwicklung teilweise eingebunden werden können. Inwieweit es hierbei wirklich zu einen kreativen und fruchtbaren Austausch zwischen Produzenten und Rezipienten (Unterstützer) kommen kann, hängt von vielfältigen Bedingungen ab. Im journalistischen Bereich könnte ein Journalist etwa darauf hoffen, seine Unterstützer als zusätzliche Informationsquelle anzapfen zu können. Er könnte aber auch, aus dem Motiv der Wahrung seiner journalistischen Unabhängigkeit und Objektivität heraus, einen solchen Kontakt strikt vermeiden wollen. In den besprochenen Beispielen des Crowdfundings von Kinofilmen wurde zwar ein relativ enger Kontakt zwischen Produzenten und Unterstützer von den Produzenten hergestellt bzw. suggeriert, letztlich war die Einflussnahme der Unterstützer auf die Produktentwicklung aber sehr gering.
4. Als vierter und letzter Punkt kann genannt werden, dass Crowdfunding nicht nur eine Finanzierungsform, sondern auch ein Instrument des Marketings darstellen kann. Herkömmlicherweise geschieht die Medienfinanzierung ja in einem nicht-öffentlichen Raum und die künftigen Rezipienten werden erst in einer späteren Phase der Medienproduktion einbezogen, oftmals auch erst, wenn die Finanzierungsfrage geklärt ist. Im Crowdfunding ist dies naturgemäß anders. Potenzielle künftige Rezipienten und angestrebte Unterstützer werden ab einer sehr frühen Phase angesprochen, da sie ja eine Idee finanzieren sollen und nicht zur Rezeption eines fertigen Produkts animiert werden sollen. Das bedeutet auch, dass anders als in der herkömmlichen Medienfinanzierung ein größerer Marketingaufwand bereits in einer sehr frühen Phase der Medienproduktion betrieben werden muss.

6.2 Bedeutung für die Rezipienten

Die zweite Fragestellung dieser Arbeit befasst sich mit den Auswirkungen der Medienfinanzierung über Crowdfunding auf die Rezipienten. Zunächst einmal führt Crowdfunding zu einer neuen Unübersichtlichkeit, da die Grenze zwischen passivem Rezipienten, aktivem (Mit-)Produzenten und Finanzier verschwimmt. Der Unterstützer eines Crowdfunding-Prozesses ist ja nicht ein Käufer eines fertigen Produkts, sondern beteiligt sich an der Finanzierung einer noch nicht umgesetzten Idee. Im Bereich des equity-based und des lending-based Crowdfundings ist der Unterschied zu herkömmlichen Medienfinanziers sehr gering. Beide unterstützen die Umsetzung des Produkts zu mindest teilweise mit dem Motiv, daraus einen Profit zu generieren. Im reward-based und donation-based Crowdfunding ist dieses Motiv zwar nicht relevant, aber auch hier geht es nicht nur darum, dass später erst existierende Produkt zu kaufen. Es ist also nicht bloß eine Art des Vorbestellens eines Medienprodukts, da ja gar nicht sicher ist, ob das Produkt existieren wird. Dennoch weist die Crowd im Allgemeinen wesentliche Eigenschaften klassischer Rezipienten auf. Es sollen nun auch hier wieder vier zentrale Veränderungen besprochen werden, die sowohl positive als auch negative Aspekte aufweisen.

1. Von einigen Befürwortern des Crowdfundings als Form der Medienfinanzierung wird auf die gesteigerte Machtposition der Rezipienten verwiesen. Diese können einen größeren Einfluss darauf nehmen, ob und welche Medienprodukte produziert werden. Damit eröffnet sich die Möglichkeit, dass das Medienangebot letztendlich mehr den Präferenzen der Rezipienten entspricht. Dem ist aber entgegenzuhalten, dass es immer noch die Produzenten sind, die ihre Ideen zur Unterstützung vorschlagen. Der tatsächliche Einfluss der Rezipienten auf die Produktinhalte kann sich, wie schon gesagt, von Projekt zu Projekt erheblich unterscheiden.
2. Ein weiterer Vorteil des Crowdfunding kann darin liegen, dass Medienprodukte, denen eine herkömmliche Finanzierung schwerfällt, vielleicht doch finanziert werden können. Das kann sowohl in Richtung einer Ausdifferenzierung der Medienangebote positiv wirken, als auch zur Aufrechterhaltung der bereits angesprochenen Funktionen bestimmter Medien für das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben der Bevölkerung beitragen. Das

spiegelt sich auch in den erwähnten Motiven zumindest eines Teils der Unterstützer von Journalismus-Projekten wieder, die eben solche als ein wichtiges öffentliches Gut ansehen. Ebenso geben viele Unterstützer von Computerspiel-Projekten an, dass sie damit zu einer größeren Vielfalt und zur Realisierung sonst vernachlässigter Spielformen und Inhalte beitragen wollen (vgl. Steigenberger 2014).

3. Eine Veränderung durch Crowdfunding ist auch hier der frühe Zeitpunkt der Involvierung der Rezipienten bzw. der Unterstützer in den Prozess der Medienproduktion. Dadurch kommt es nicht nur zu den beschriebenen Veränderungen im Machtverhältnis sondern auch im Selbstverständnis der beteiligten Unterstützer. Diese müssen ja von den Produzenten motiviert und umworben werden, wofür sie auf vielfältige Weise angesprochen werden. Das betrifft auch die ästhetische Umsetzung der Interaktion zwischen Produzenten und Rezipienten, wie zum Beispiel die direkte Ansprache potenzieller Unterstützer in Videobotschaften. Crowdfunding-Projekte im Medienbereich gelingen vor allem dann, wenn sie potenziellen Unterstützern das Gefühl vermitteln, dass sie eine aktive Rolle einnehmen können. Wichtig ist hier also die Verknüpfung von Aktivität, emotionaler Eingebundenheit bei gleichzeitiger Vermittlung von Professionalität bei Umsetzung und Bereitstellung des Produkts. Viele Unterstützer sind ja auch Fans oder sollen zu solchen gemacht werden. Daran orientieren sich vielfach auch die bereitgestellten Rewards.
4. Negativ anzumerken ist jedoch auch, dass das Crowdfunding dazu genutzt werden kann, sowohl unternehmerisches Risiko als auch öffentliche Finanzierungsverpflichtungen auf die Crowd abzuwälzen. Dies wurde ja am Beispiel des Dokumentarfilms aufgezeigt, wo eigentlich die Verantwortung für die Finanzierung bei der öffentlichen Hand liegt und es nicht wünschenswert ist, wenn diese Aufgabe aufs Crowdfunding und damit die Rezipienten abgewälzt wird. Das könnte eventuell dazu führen, dass bestimmte Formen der Medienproduktion (man denke etwa an kritische und avantgardistische Kunst) gar nicht mehr umgesetzt werden können weil sie zu wenige Unterstützer finden.

6.3 Crowdfunding und verschiedene Medienformen

Als letztes sollte dem nachgegangen werden, wie sich Crowdfunding auf unterschiedliche Medienformen auswirkt bzw. ob Crowdfunding für alle Medienformen gleichermaßen geeignet erscheint. Auch hier können nur skizzenhafte Überlegungen angestellt werden, die das Feld in der Breite, aber nicht in der Tiefe abdecken. Dazu soll auf die im dritten Kapitel vorgestellte transmediale Angebotsmatrix zurückgegriffen werden. Gemäß dieser werden Mediengattungen nicht nach der zugrunde liegenden technischen Übertragung eingeteilt, sondern gemäß ihres Inhalts und ihrer Serialität. Davon ausgehend lässt sich folgendes sagen: Besonders zugänglich für die Finanzierung über Crowdfunding erscheinen Medienprodukte aus dem Bereich der Unterhaltung, die keine Serialiätät aufweisen, sondern einmalige und in sich geschlossene Produkte darstellen, also zum Beispiel ein Film, ein Musikalbum oder ein Computerspiel. Das entspricht auch dem Verhalten der Unterstützer, die Crowdfunding offensichtlich vor allem zur Unterstützung eines bestimmten Vorhabens verwenden und meist keine wiederholten Unterstützer sind. Serielle Medienprodukte dagegen haben es schwerer durch Crowdfunding finanziert zu werden, da dies auch bedeuten würde Crowdfunding-Kampagnen für einen sehr viel längeren Zeitraum, ja vielleicht sogar mit einem offenem Ende zu betreiben. Das ist auf den derzeit existierenden Crowdfunding-Plattformen nicht vorgesehen und wird daher auch nicht unterstützt. Serielle Produkte wie zum Beispiel eine Fernsehserie können daher über Crowdfunding eher dann finanziert werden, wenn sie als ein einheitliches Produkt dargestellt beworben und produziert werden.

Kommen wir nun zum anderen Ende der Angebotsmatrix, also zum Bereich der Information. Dieser ist prinzipiell weniger im Crowdfunding-Bereich präsent. Hierzu lässt sich ähnlich wie bei den Unterhaltungsprodukten feststellen, dass einheitliche und in sich abgeschlossene Medienprodukte leichter und eher über Crowdfunding finanziert werden können als serielle. Eine Besonderheit ist aber hervorzuheben, nämlich, dass tagesaktuelle Informationen dem Crowdfunding besonders fern stehen bzw. ihre Finanzierung über die Crowd kaum möglich ist. Ein unmittelbar aktueller Bericht über zum Beispiel einen Terroranschlag ist kein Produkt, das über Crowdfunding-Plattformen angeboten, beworben oder finanziert werden könnte. Dafür sind die Zeiträume viel zu kurz. Bis auch nur die Kampagne gestartet wäre,

wäre der Nachrichtenwert verloren. Solche Informationen bedürfen eben der Einrichtung einer Redaktion, die zu mindest teilweise aus festen Angestellten besteht, die meist durch outgesourcte Mitarbeiter unterstützt werden. Jedenfalls ist das Geschäft der tagesaktuellen Informationsgenerierung und Distribution mit hohen Fixkosten verbunden. Die Finanzierung dieser Form der Medienproduktion über Crowdfunding steckt jedoch sicherlich noch in den Kinderschuhen und entspricht nicht dem was derzeit über die großen Plattformen wie IndieGoGo und Kickstarter angeboten und abgewickelt wird.

6.4 Ausblick

Es ist davon auszugehen, dass Crowdfunding im Medienbereich in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen wird. Es ist jedoch schwer vorherzusehen zu welchen Verschiebungen in der Medienbranche oder im Verhältnis von Produzenten und Rezipienten es dadurch kommen wird. Bislang sind nur wenige größere Projekte im Medienbereich über Crowdfunding realisiert worden und es bleibt abzuwarten, ob und in welcher Form größere Medienunternehmen versuchen werden Crowdfunding für sich zu nutzen. Im Bereich der Produktion in sich abgeschlossener Produkte (wie schon erwähnt Computerspiele oder Musikalben) ist dies eher zu erwarten, als in anderen Bereichen der massenmedialen Produktion, wie zum Beispiel dem Fernsehen oder dem Zeitschriften- oder Zeitungsmarkt. Es scheint so, als wären jene Mediengüter, bei denen die Koppelung zum Werbemarkt tendenziell geringer ist, dem Crowdfunding zugänglicher. Die Ausschaltung des Werbemarkts als eines der drei bedeutenden Akteure in der Medienfinanzierung ist also nicht in Sicht, auch wenn für Produkte, die mittels Crowdfunding finanziert werden, die Rezipienten und damit der Publikumsmarkt als Unterstützermarkt die maßgebliche Rolle einnehmen. Welche Rolle der Staat als Medienfianzierer in Bezug auf Crowdfunding einnehmen wird, lässt sich derzeit ebenso wenig sicher vorhersagen. Möglich ist jedoch, dass der Staat in einzelnen Bereichen der Kulturproduktion (vor allem im Bereich der freien Kunst) sein Engagement mit Hinweis auf die Möglichkeit des Crowdfunding (weiter) reduzieren wird. Es ist jedoch auch hier nicht zu erwarten, dass solche Großbereiche wie zu Beispiel der öffentlich-rechtliche Rundfunk in nächster Zeit in einem größeren Ausmaß auf Crowdfunding zurückgreifen werden. An den allgemeinen Gesetzmäßigkeiten der markt-

lichen Produktion und Distribution von Medien wird auch Crowdfunding also wenig ändern. Es ist als mögliches Negativszenario aber zu befürchten, dass nicht nur die Versprechen des Crowdfunding als ein Vehikel für mehr Macht der Konsumenten und einer Ausdifferenzierung des medialen Angebots unerfüllt bleiben. Crowdfunding könnte sich auch als eine Methode etablieren, Risiken der Medienproduktion dem Konsumenten oder auch dem einzelnen Künstler zu überantworten. Richard Lawson hat in seinem Blogeintrag für The Wire die Kickstarter-Kampagne für Veronica Mars scharfsichtig in diesem Zusammenhang kritisiert:

> *In* Veronica Mars*'s case, they're asking you to pay for what will ultimately be a studio movie. This is not some independent film, financed on credit cards and bake sales. Nor is this an investment that anyone who* donates *will ever see a return on; essentially you'll be a pro bono producer. There's even a joke in the campaign's introductory video about giving donors an associate producer credit, the joke being that the title is itself a joke. Aside from some assorted rewards that only get good in the really high donation brackets, the only thing you get in return for your investment is the movie, which (depending on the size of your investment) you'll have to pay for anyway. And that movie will be based on a little-watched television show that's been off the air for six years. It's hard to see how the juice is really worth the squeeze. If this was some little indie movie it'd be different, but again Warner Bros. will be the ones distributing it and, theoretically, pocketing any extra money that comes in. Basically you're donating money to a movie studio. Is that something anyone should be asking you to do? (Lawson 2013)*

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Transmediale Angebotsmatrix mit Beispielen 13
Abbildung 2: Funktionen der Massenmedien 21
Abbildung 3: Kostenstrukturen unterschiedlicher Mediengattungen in % 23
Abbildung 4: Wertkette, Angebotsträger und Abgrenzung der Medienwirtschaft 26
Abbildung 5: Wertschöpfungsprozess der Mediendienstleistung 27
Abbildung 6: Konzept eines integrierten strategischen Marketings für Medienunternehmen 30
Abbildung 7: Systematik der Erlösformen 45
Abbildung 8: Bereitstellungs- und Finanzierungsformen von Medien 46
Abbildung 9: Systematik des Crowdsourcing-Begriffs 56
Abbildung 10: Ertragreichste Crowdfunding-Kategorien 2014 in Mrd. US-Dollar .. 59
Abbildung 11: Anzahl der auf Kickstarter seit Gründung live geschalteten Projekte 60
Abbildung 12: Erfolgreichste Kickstarter-Projekte nach Höhe der Einnahmen bis März 2015 60
Abbildung 13: Weltweit eingesammeltes Kapital von 2011-2014 in Mrd. US-Dollar 61
Abbildung 14: Erfolgreich finanzierte Kickstarter-Kampagnen 2010 bis 2013 62
Abbildung 15: Gesamtbetrag erfolgreicher Kickstarter-Projekte seit Gründung in Mio. US-Dollar 62
Abbildung 16: Durch Crowdfunding eingesammeltes Kapital in Deutschland 63
Abbildung 17: Erfolgreich finanzierte Crowdfunding-Projekte in Deutschland 63
Abbildung 18: Hauptakteure beim Crowdfunding 64
Abbildung 19: Crowdfunding-Akteure und Intermediäre 65
Abbildung 20: Anzahl der Unterstützer von Kickstarter-Projekten bis April 2015 .. 67
Abbildung 21: Kickstarter-Projekte mit den meisten Unterstützern bis September 2014 68
Abbildung 22: Aktive Crowdfunding-Plattformen weltweit 2010 bis 2012 71
Abbildung 23: Erfolgsquote der in Deutschland durch Crowdfunding finanzierten Projekte 2013 74
Abbildung 24: Verteilung der Kickstarter-Projekte nach Status im September 2014 74
Abbildung 25: Verteilung gescheiterter Kickstarterprojekte auf die Höhe der erreichten Finanzierung im September 2014 75

Literaturverzeichnis

Aitamurto, Tanja (2011): The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting. In: Journalism Practice 5, S. 429–445.

Beck, Hanno (2011): Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia. 3., überarb. und erg. Aufl. Heidelberg: Springer.

Belleflamme, Paul/Lambert, Thomas/Schwienbacher, Armin (2013): Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. Journal of Business Venturing, 2014, 29(5), 585-609; CORE Discussion Paper No. 2011/32. Online unter: http://ssrn.com/abstract=1578175. [14.02.2015]

Berger, Benedikt/Hess, Thomas (2015): Die Konvergenz von Medien und Handel im Internet. In: Linnhoff-Popien, Claudia/Zaddach, Michael/Grahl, Andreas (Hg.): Marktplätze im Umbruch. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. S. 449–458.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder; Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarb. und aktualisierte Aufl. Wien: Böhlau.

Burmann, Christoph/Nitschke, Axel (2003): Strategisches Marketing bei Medienunternehmen. In: Wirtz, Bernd W. (Hg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 65–89.

Davidson, Roei/Poor, Nathaniel (2015): The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times. In: New Media & Society 17, S. 289–307.

Die Welt (2014): „Stromberg" zahlt Geld an seine Unterstützer. Online unter: http://www.welt.de/wirtschaft/article133360379/Stromberg-zahlt-Geld-an-seine-Unterstuetzer.html. [15.07.2015]

Gahran, Amy (2015): As Spot.us ends, insights on community news crowdfunding. Online unter: http://www.knightdigitalmediacenter.org/blogs/agahran/2015/02/spotus-ends-insights-community-news-crowdfunding. [20.07.2015]

Galuszka, Patryk/Bystrov, Victor (2014): Crowdfunding: A Case Study of a New Model of Financing Music Production. In: Journal of Internet Commerce 13, S. 233–252.

Gerpott, Torsten J. (2006): Wettbewerbsstrategien - Überblick, Systematik und Perspektiven. In: Scholz, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin: Springer. S. 305–355.

Gumpelmaier, Wolfgang (2011): Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht - Voraussetzungen für gelungenes Online-Fundraising. In: Janner, Karin/Holst, Christian/Kopp, Axel (Hg.): Social Media im Kulturmanagement:

Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien. 1. Aufl. Heidelberg: mitp. S. 365–381.

Harms, Michael (2007): What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community? Masterthesis Vrije Universitaet Amsterdam. Online unter: http://crowdfunding.de/wp-content/uploads/2014/07/Crowdfunding-Master-Thesis-Michel-Harms-2007.pdf. [02.08.2014]

Heinrich, Jürgen (2001a): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 49. Jg. 2001/2, S. 159–166.

Heinrich, Jürgen (2001b): Medienökonomie Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2., überarb. und aktualisierte Aufl. Opladen: Westdt. Verl.

Hemer, Joachim/Schneider, Uta/Dornbusch, Friedrich/Frey, Silvio (2011): Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung. Stuttgart: Fraunhofer-Verl.

Hemer, Joachim (2011): A Snapshot on Crowdfunding. Working Papers Firms and Regions. No. R2/2011. Karlsruhe: Fraunhofer ISI.

Hess, Thomas/Wagner, Thomas M. (2015): Digitization of the Book Industry. In: Ang, Peng Hwa/Mansell, Robin (Hg.): The International Encyclopedia of Digital Communication and Society. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. S. 1–9.

Hills, Matt (2015): Veronica Mars, fandom, and the „Affective Economics“ of crowdfunding poachers. In: New Media & Society 17, S. 183–197.

Hobey, Erin (2015): Massolution Posts Research Findings: Crowdfunding Market Grows 167% in 2014, Crowdfunding Platforms Raise $16.2 Billion. Online unter: http://www.crowdfundinsider.com/2015/03/65302-massolution-posts-research-findings-crowdfunding-market-grows-167-in-2014-crowdfunding-platforms-raise-16-2-billion/. [04.08.2015]

Hunter, Dan/Lobato, Ramon/Richardson, Megan/Thomas, Juian (2012): Amateur Media Social, cultural and legal perspectives. Hoboken: Taylor and Francis.

Hunter, Andrea (2015): Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. In: New Media & Society 17, S. 272–288.

Ilg, Markus (2014): Betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen im Crowdfunding. Crowdfunding - Chancen und Risiken für Unternehmen und Investoren Modul 1. WKO Vorarlberg. Online unter: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/vbg/sparte_iuc/CFI-Modul-1a-Grundlagen-betriebswirtschaftlich-und-rechtlich.pdf. [10.07.2015]

Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.) (2012): Medienwandel oder Medienkrise?: Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.

Jenkins, Henry (2006): Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press.

Jian, Lian/Usher, Nikki (2014): Crowd-Funded Journalism: Crowd-Funded Journalism. In: Journal of Computer-Mediated Communication 19, S. 155–170.

Kappel, Tim (2009): Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S. In: Loyola of Los Angeles Entertaiment Law Review 29, S. 375–385.

Kickstarter (2015): Kickstarter-Statistiken. Online unter: https://www.kickstarter.com/help/stats?lang=de. [04.08.2015]

Kiefer, Marie Luise (2003): Medienökonomie und Medientechnik. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie Bd. 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl. S. 181–208.

Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2., vollst. überarb. Aufl. München: Oldenbourg.

Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. 3., aktualisierte und erw. Aufl. München: Oldenbourg.

Lawson, Richard (2013): Anyone Know of a Better Charity Than the „Veronica Mars“ Movie? - The Wire. Online unter: http://www.thewire.com/entertainment/2013/03/kickstarter-kind-of-annoying-isnt-it/63060/. [04.08.2015]

Ludwig, Johannes (2011a): Medienproduktion, Kostenarten und Kostenstrukturen der. In: Sjurts, Insa (Hg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler. S. 388–391.

Ludwig, Johannes (2011b): Werbefinanzierung. In: Sjurts, Insa (Hg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler. S. 652–654.

Maier, Matthias (2004): Medienunternehmen im Umbruch. Transformation ökonomischer Dispositive, neue Organisationsstrukturen und entgrenzte Arbeitsformen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. S. 15–39.

Massolution (2012): Crowdfunding Industry Report. Market Trend, Composition and Crowdfunding Platforms. May 2012. Abridged Version. Online unter: http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf. [04.08.2015]

Menard, Drew (2015): Entertainment Assembled: The Marvel Cinematic Universe, a Case Study in Transmedia. Master Thesis. Paper 354. Online unter: http://digitalcommons.liberty.edu/masters/354. [07.07.2015]

Mollick, Ethan (2014): The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. In: Journal of Business Venturing 29, S. 1–16.

myspass (o. J.): Stromberg - Der Film. FAQ. Online unter: http://www.myspass.de/myspass/specials/stromberg-kinofilm/fragen-und-antworten/faq/. [06.06.2015]

Ordanini, Andrea/Miceli, Lucia/Pizetti, Marta/Parasuraman, A. (2011): Crowd‐funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. In: Journal of Service Management 22, S. 443–470.

Pollari, Nina (2015): Kickstarter at Sundance 2015. Online unter: https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-at-sundance-2015. [02.07.2015]

Raake, Stefan/Hilker, Claudia (2010): Web 2.0 in der Finanzbranche: die neue Macht des Kunden. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Rau, Harald (Hg.) (2014a): Digitale Dämmerung: die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.

Rau, Harald (2014b): Die digitale Herausforderung: Entmaterialisierung meint mehr als nur Entstofflichung - ein Essay. In: Rau, Harald (Hg.): Digitale Dämmerung: die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos. S. 15–39.

Ritzer, George/Jurgenson, Nathan (2010): Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital „prosumer“. In: Journal of Consumer Culture 10, S. 13–36.

Samuelson, Paul A./Nordhaus, William D. (2007): Volkswirtschaftslehre: das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie. 3., aktualisierte Aufl., Studienausg. Landsberg am Lech: mi-Fachverl.

Saxer, Ulrich (1996): Medientransformation - Bilanz nach einem Jahrzehnt dualen Rundfunks in Deutschland. In: Hömberg, Walter/Pürer, Heinz (Hg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz: UVK. S. 19–44.

Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 52–73.

Schmiedgen, Peter (2014): Innovationsmotor Crowdfunding. In: Mai, Manfred (Hg.): Handbuch Innovationen: interdisziplinäre Grundlagen und Anwendungsfelder. Wiesbaden: Springer VS. S. 121–139.

SellaBand (2010): Believer FAQ.: SellaBand Helpdesk. Online unter: http://support.sellaband.com/entries/168648-believers-f-a-q. [07.07.2015]

Seufert, Wolfgang (2004): Medienvertrieb über das Intemet - Ende der Intermediäre? In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. S. 63–93.

Sixt, Elfriede (2014): Schwarmökonomie und Crowdfunding: webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Sjurts, Insa (Hg.) (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Sommer, Christoph/von Rimscha, Bjørn (2014): Jenseits von traditionellen Medigattungen: Die transmediale Angebotsmatrix. In: Rau, Harald (Hg.): Digitale Dämmerung: die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos. S. 247–265.

Sørensen, Inge (2014): Go crowdfund yourself: some unintended consequences of crowdfunding for documentary film and industry in the U.K. In: Lovink, Geert/Tkacz, Nathaniel/de Vries, Patricia (Hg.): Moneylab reader: an intervention in digital economy. Amsterdam: Institute of Network Cultures. S. 268–280.

Spiegel (2011): Crowdfunding für Kinofilm: Bravo, Stromberg - Zahlen stimmen! Online unter: http://www.spiegel.de/kultur/kino/crowdfunding-fuer-kinofilm-bravo-stromberg-die-zahlen-stimmen-a-805389.html. [06.06.2015]

Statista (2014): Kickstarter - Statista-Dossier. Online unter: http://de.statista.com/statistik/studie/id/23909/dokument/kickstarter-statista-dossier/. [10.07.2015]

Statista (2015): Crowdfunding - Statista-Dossier. Online unter: http://de.statista.com/statistik/studie/id/15173/dokument/crowdfunding-statista-dossier/. [10.07.2015]

Steigenberger, Norbert (2014): On the Motivation of Backers in the Video Gaming Industry – Research report". Köln. Online unter: http://uo.uni-koeln.de /fileadmin/sites/uo/pdf/videogamecrowdfunding_report_270114.pdf. [07.07.2015]

Steininger, Christian (2004): Fernsehunterhaltung zwischen Rezipientenbedürfnis und medialer Angebotsstrukur. In: Friedrichsen, Mike/Göttlich, Udo (Hg.): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln: von Halem. S. 65–76.

Sydow, Jörg/Wirth, Carsten (2004): Produktionsformen von Mediendienstleistungen im Wandel - Von einer Variante der Netzwerkorganisation zur anderen. In: Sydow, Jörg/Windeler, Arnold (Hg.): Organisation der Content-Produktion. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. S. 103–124.

Theil, Anna (2015): Crowdfunding Plattformen: Gebühren und Bezahlmethoden im Vergleich. Online unter: https://www.startnext.com/blog/Blog-Detailseite/b/ Crowdfunding-Plattformen-Gebuehren-und-Bezahlmeth-919. [10.07.2015]

Theil, Anna/Bartelt, Denis (2011): Crowdfunding. Der neue Weg für private, öffentliche und unternehmerische Förderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Online unter: http://www.kulturmanagement-portal.de/images/stories/gratis_downloads /kmp_f_3_17_web.pdf. [14.06.2015]

van Buskirk, Eliot (2010): Bankrupt, Crowd-Funded SellaBand Acquired by German Investors | WIRED. Online unter: http://www.wired.com/2010/02/bankrupt-crowd-funded-sellaband-acquired-by-german-investors/. [07.07.2015]

von Rimscha, Bjørn/Siegert, Gabriele (2015): Medienökonomie: eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas/Hass, Berthold H. (2011): Grundlagen des Web 2.0. In: Walsh, Gianfranco/Hass, Berthold H./Kilian, Thomas (Hg.): Web 2.0: neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Berlin: Springer. S. 3–19.

Ward, Matt (2014): Crowdfunding Demographics: Understand Kickstarter and Indiegogo Backers - Art of the Kickstart. Online unter: http://artofthekickstart.com/crowdfunding-demographics-understand-kickstarter-and-indiegogo-backers/. [17.07.2015]

Wirtz, Bernd W. (2006): Medien- und Internetmanagement. 5., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Abstract - Deutsch

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Crowdfunding als neuer Form alternativer Medienfinanzierung. Als Literaturarbeit angelegt ist ihr Ziel, den Begriff Crowdfunding möglichst breit im Rahmen der bestehenden medienökonomischen Theorie zu analysieren. Forschungsleitend sind Fragen nach der Bedeutung von Crowdfunding für Medienproduzenten und Rezipienten aber auch die Frage wie sich Crowdfunding als Finanzierungsinstrument für verschiedene Medienangebote verhält. Anhand aktueller Forschungsliteratur und Studien zu Crowdfunding im Medienbereich wird versucht Antworten auf diese Fragen zu geben, aktuelle Tendenzen zu beschreiben und einen Überblick über den aktuellen Stand von Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit für Medien darzustellen. Crowdfunding im Medienbereich stellt sich dabei als äußerst komplexe und differenzierte Thematik dar, deren zukünftige Auswirkungen auf die beteiligten Akteure nur schwer abzuschätzen sind und die sowohl positives als auch negatives Potenzial für alle Beteiligten mit sich bringt.

Abstract - English

The present thesis deals with crowdfunding as a new form of alternative media financing. Designed as literature research, the goal of this thesis is to analyze the concept of crowdfunding within the existing theory of media economics. Research is guided by questions about the significance of crowdfunding concerning media producers and recipients as well as the question of how crowdfunding behaves as a financing tool for various types of media. Based on current research literature and studies on crowdfunding in the media sector this thesis is trying to give answers to the aforementioned questions, describe current trends and also present an overview of the current state of crowdfunding as a financing option for media. Crowdfunding in the media sector presents itself as an extremely complex and differentiated topic that makes it difficult to assess the future impact on the different stakeholders and holds both positive and negative potential for all involved.

Lebenslauf

Peter Haselwander Bakk.Komm.
geboren am 05.11.1980 in Graz

Ausbildung:

seit 2008	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2003 – 2008	Bakkalaureatsstudium Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg, Studienschwerpunkt: Audiovisuelle Medien
1991 – 1999	Matura, Akademisches Gymnasium Salzburg
1987 – 1991	Volksschule Nonntal, Salzburg

Beruflicher Werdegang:

2010 – 2014	RealNetworks GmbH, Anif *Content Operations & Editorial / Content Operations Manager*
2005 – 2008	Sony NetServices GmbH, Anif *Kategorisierung und Normalisierung von Musikstücken*
2006	Mediahaus Angermüller Media GmbH & Co OEG, Salzburg *Praktikum im Bereich TV-Produktion*
2002 – 2003	Brückner Maschinenbau GmbH, Siegsdorf *Konfiguration und Test von EDV-Systemen*
2000 – 2001	Konradinum Eugendorf *Zivildienst*

Diverses:

Fremdsprachen:	Englisch – fließend in Wort und Schrift Französisch – Grundkenntnisse
Software:	MS Office, Adobe Creative Suite, div. Videoschnitt- und Audio-Software