
Digitale Ökonomie

Rezension von: Michael Latzer (Hrsg.),
 Mediamatikpolitik für die Digitale
 Ökonomie. eCommerce, Qualifikation
 und Marktmacht in der
 Informationsgesellschaft, Studien-Verlag,
 Innsbruck u.a. 2000, 362 Seiten, öS 448.

Der vorliegende Band 6 der Reihe ‚Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft‘ des Innsbrucker Studien-Verlags wurde von Michael Latzer, dem stellvertretenden Leiter der Forschungsstelle für institutionellen Wandel und europäische Integration (IWE) an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften in Wien herausgegeben. Im Mittelpunkt steht die gegenwärtig – unter verschiedenen Bezeichnungen – diskutierte Entwicklung in Richtung ‚Informationsgesellschaft‘, wofür die Europäische Union bekanntlich eine politische Strategie skizziert hat.

Zentrales Ziel der von einem Projektteam der obengenannten Forschungsstelle durchgeführten Studie sei es, so der Herausgeber im Vorwort, die ‚Mediamatik‘ und die ‚Digitale Ökonomie‘ „mit ihren Charakteristika zu erfassen und den sich ergebenden politischen Reformdruck sowie die notwendigen Reformschritte und Strategien zu analysieren. Es sollen der institutionelle Wandel von der Telekommunikations- und Medienpolitik in Richtung einer integrierten Mediamatikpolitik untersucht und förderliche institutionelle Rahmenbedingungen für die Entfaltung der Digitalen Ökonomie gefunden werden.“ (S. 9)

Die Informationsgesellschaft sehen *Latzer* und *Schmitz* in ihrem konzeptuellen und theoretischen Beitrag (Kapitel 2) „durch das sich neu formierende gesellschaftliche Kommunikationssystem der Mediamatik und durch die Veränderung

des Wirtschaftens in Richtung Digitale Ökonomie gekennzeichnet“. (S. 29)

Unter ‚Mediamatik‘ – eine Wortschöpfung aus Media und Telematik – versteht Latzer ein Kommunikationssystem, welches das Produkt aus einer Kombination der technischen, ökonomischen und politischen Trends der Digitalisierung, Liberalisierung, Konvergenz und Globalisierung im Kommunikationssektor sei. Schon seit den achtziger Jahren finden zwei Konvergenzprozesse statt: Dabei ist der erste Konvergenzschritt in Richtung Telematik eng mit der Digitalisierung und der Liberalisierung im Telekommunikationssektor verbunden. Im zweiten Schritt in Richtung Mediamatik kommt die Digitalisierung des ebenfalls liberalisierten Mediensektors hinzu.

Und als ‚Digitale Ökonomie‘ wird eine Wirtschaft verstanden, die am Ende eines Transformationsprozesses steht, der durch die zunehmende Vernetzung aller Bereiche der gesamtwirtschaftlichen Aktivität ausgelöst wird, wodurch der Großteil der Wirtschaft von zunehmenden Skalenerträgen, Netzeffekten und positiven Rückkoppelungseffekten zwischen letzteren geprägt sein wird.

Die digitale Wirtschaft spielt sich in Informationsnetzwerken ab. Informationen und Netzwerke besitzen ungewöhnliche Eigenschaften, die wesentliche Auswirkungen auf die Produktionsprozesse und Marktstrukturen haben:

* Zunehmende Skalenerträge: Die Kosten der Produktion von Informationsgütern konzentrieren sich zum einen auf die Erstellung des Originals und zum anderen auf die Errichtung von Netzen. Vielfältigung und Verbreitung des Produkts sind nahezu kostenlos. Und auch die Auslastung und Instandhaltung der Netzwerke verursacht vergleichsweise niedrige variable Kosten. Der Anteil fixer Kosten (versunkene Kosten!) ist somit sehr hoch, und die Durchschnittskosten fallen endlos.

* Netzeffekte: Da jeder Punkt im Netz mit mehreren anderen Punkten verbun-

den ist, vergrößert sich der Wert der Netzverwendung für alle Teilnehmer exponentiell; ‚Metcalfes Gesetz‘: $V=n*(n-1)$.

- * Zunehmende Skalenerträge und Netzexternalitäten verstärken einander wechselseitig, was als positive Rückkoppelung bezeichnet wird. Derartige Verläufe sind das Gegenteil der Prozesse mit negativer Rückkoppelung, die in traditionellen Märkten unterstellt werden.
- * Dem Faktor Zeit kommt große Bedeutung für die Marktstruktur zu, denn fast alle Informationsgüter verlieren relativ rasch an Wert; neue Information verdrängt alte Information.
- * Die Risiken der Projekt- und Produktentwicklung sind in der digitalen Wirtschaft sehr hoch. Erstens besteht Unsicherheit darüber, welche der Produkte bei den Konsumenten Anklang finden. Und zweitens stellen Investitionen, um eine hohe Medienpräsenz eines neuen Produkts zu erreichen, versunkene Kosten dar. Somit stehen einer Vielzahl von mit großen Verlusten verbundenen Projekten sehr wenige erfolgreiche gegenüber, bei welchen eine bestimmte kritische Masse erreicht und das Wachstum aufgrund der positiven Rückkoppelungseffekte selbsttragend wird.
- * Temporäre Monopole: Bei fallenden Durchschnittskosten übernimmt jenes Unternehmen, welches den größten Output hat, den ganzen Markt: Der Netzeffekt wandelt oft schon geringe Tempovorteile bei der Marktdurchdringung in Marktbeherrschung um. Es entsteht ein ‚natürliches Monopol‘. Allerdings erleichtert und beschleunigt der Wertverfall von Informationsgütern den Angriff auf die bestehenden Monopole und macht sie zu temporären Erscheinungen.
- * Wettbewerb um Märkte: Da Monopolisten diese Dynamik kennen, investieren sie systematisch in potentielle zukünftige Monopolgüter. Dadurch entste-

hen Entscheidungssituationen, die nicht auf einen Markt, sondern auf den Vergleich zwischen mehreren Märkten gerichtet sind. Wettbewerb findet tendenziell somit nicht mehr *in* Märkten, sondern *um* Märkte statt.

In der Folge befassen sich im Rahmen des dritten Kapitels drei Beiträge mit ausgewählten Aufgabenbereichen für die Mediamatik-Politik:

Schmitz behandelt Maßnahmen, die der Förderung des elektronischen Handels zwischen Unternehmungen und Verbrauchern (B2C) dienen: Schaffung eines allgemeinen rechtlichen Rahmens (z.B. Regelung einer elektronischen Signatur), Konsumentenschutz, Datenschutz, Besteuerung elektronischer Umsätze, Sicherheit elektronischer Zahlungssysteme, Teilnahme von Klein- und Mittelbetrieben. In diesem Zusammenhang ist auch die empirische Studie über den elektronischen Einzelhandel in Österreich anzuführen, deren Ergebnisse *Latzer* und *Schmitz* im Kapitel 4 darlegen.

Wörter untersucht die qualifikatorischen Anforderungen an die Beschäftigten im österreichischen Mediamatik-Sektor sowie die entsprechenden Aus- und Weiterbildungsangebote.

Just schließlich diskutiert Bestimmungen des Wettbewerbsrechts für Medien und Telekommunikation, Herausforderungen für die Wettbewerbspolitik durch die Konvergenz zur Mediamatik sowie die Legitimation staatlicher Eingriffe.

Im abschließenden Kapitel faßt der Herausgeber die Schlußfolgerungen der vorgelegten Untersuchungen für die österreichische Mediamatik-Politik zusammen.

Zweifellos handelt es sich bei der vorliegenden Publikation um einen sehr wichtigen Beitrag zur Diskussion um die Entwicklungstendenzen der digitalen Ökonomie in Österreich und die daraus resultierenden Herausforderungen für die Politik. Es ist zu hoffen, daß der

Band unter Beratern und Entscheidungsträgern im Bereich der Wirtschafts-, Rechts-, Medien- und Bil-

dungspolitik Verbreitung und Beachtung findet.

Michael Mesch

Wirtschaft & Umwelt

Die Zeitschrift
für Umweltpolitik.
Wir schreiben, was
Menschen & Umwelt
bewegt. In der Politik.
Im Betrieb. Im Leben.
Alle drei Monate neu.
Ein Jahr Wirtschaft &
Umwelt kostet S 100,-.
Für AK-Mitglieder
ist die Zeitschrift
kostenlos. Rufen Sie
an. Bestellen Sie
Ihr Gratis-Probeheft.



AK

01/501 65-2424