

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Karl-Heinrich Hansmeyer
Manfred Kops

Rundfunkprogramme als Klubgüter

**Reihe Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln
Heft 91/1998**

Köln, im April 1998

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 91/98: 3-930788-79-9

Schutzgebühr 8,- DM

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rrz.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/index.html>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
100704.3076@compuserve.com
oder an die u. g. Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Direktoren: Prof. Dr. K.-H. Hansmeyer
Prof. Dr. H. M. Schellhaaß
Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Rundfunkprogramme als Klubgüter

I.	Die Bereitstellung von Rundfunkprogrammen als einzelbetriebliche Aufgabe und als betriebswirtschaftliche Fragestellung.....	1
II.	Die Bereitstellung von Rundfunkprogrammen als gesamtwirtschaftliche Aufgabe und als volkswirtschaftliche Fragestellung	4
	A. Gutspezifische Besonderheiten des Rundfunks als Hemmnisse einer marktlichen Bereitstellung.....	4
	B. Grundzüge der ökonomischen Klubgütertheorie	5
	1. Die optimale Klubgröße bei vorgegebener Klubgutmenge.....	6
	2. Simultane Optimierung von Klubgröße und Klubgutmenge	14
III.	Perspektiven einer Übertragung der ökonomischen Klubgütertheorie auf Rundfunkprogramme.....	18
	A. Theoretische Erweiterungen eines auf Rundfunk bezogenen Klubgütermodells.....	18
	B. Operationalisierung eines auf Rundfunk bezogenen Klubgütermodells.....	20
	C. Die Gestaltung der deutschen Rundfunklandschaft als aktuelles Anwendungsproblem der Klubgütertheorie	21
	Literatur	23

Karl-Heinrich Hansmeyer, Manfred Kops

Rundfunkprogramme als Klubgüter*

I. Die Bereitstellung von Rundfunkprogrammen als einzelbetriebliche Aufgabe und als betriebswirtschaftliche Fragestellung

Auf den privaten Rundfunkmärkten Deutschlands vollziehen sich zur Zeit gravierende Veränderungen. Neue Anbieter treten hinzu, etablierte Anbieter verändern häufig ihre programmliche Ausrichtung und Aufmachung, einige Anbieter haben sich auch schon wieder aus dem Markt verabschiedet oder sind in anderen Unternehmen aufgegangen. Insgesamt ist die Entwicklung schwer überschau- und prognostizierbar; für Neueinsteiger wie auch für die am Markt etablierten Anbieter bestehen hohe Risiken.¹

Zu dieser Dynamik und den daraus erwachsenden Unsicherheiten tragen mehrere Faktoren bei. An erster Stelle gehören dazu die technischen Innovationen der Rundfunkübertragung, durch die eine größere Zahl von Programmangeboten verbreitbar ist (Kabeleinspeisung, Satellitenübertragung) oder in Kürze in marktlicher Reife verbreitbar sein wird (digitale Verbreitung per Terrestrik, Kabel und Satellit, Ausbau der Übertragungskapazitäten der Kabelnetze, im Zuge der Digitalisierung möglich werdende Verbreitbarkeit in anderen Netzen, z. B. den Telephonnetzen). Ein zweiter wichtiger Faktor besteht in den technischen und organisatorischen Neuerungen der Rundfunkproduktion (billigere und einfacher bedienbare Produktionsanlagen u. ä.), durch die neue Angebote möglich und wirtschaftlich tragfähig werden. Dabei spielen auch die mit zunehmender Nachfrage nach Rundfunk wachsenden Möglichkeiten der Spezialisierung und des Fremdbezugs eine Rolle. Schließlich tragen die - z. T. durch diese technischen und organisatorischen Neuerungen bedingten - programmlich-konzeptionellen Veränderungen der Programmangebote zur Dynamik der Rundfunkmärkte bei (z. B. die durch die Miniaturisierung leistungsfähiger Aufnahmekameras möglichen Livereportagen sog. Video-Jockeys oder die durch Rückkanäle möglichen interaktiven, d. h. vom Zuschauer in Inhalt und Ablauf beeinflussbaren Programme). Aus Sicht der sog. Produktzyklentheorie² handelt es sich dabei

* Der vorliegende Aufsatz ist erschienen in: Matschke, Manfred Jürgen/Schildbach, Thomas (Hrsg.): Unternehmensberatung und Wirtschaftsprüfung, Festschrift für Professor Dr. Günter Sieben zum 65. Geburtstag, Stuttgart 1998, S. 201 - 222

¹ Siehe hierzu Hansmeyer/Kops/Schwartzel (1994); Duvvuri/Schellmoser (1996); Seuffert (1996).

² Zur Unterscheidung der verschiedenen Phasen im Lebenszyklus von Produkten siehe Heuss (1965), der zwischen einer Experimentier-, Expansions-, Ausreifungs- und Stagnations- und Rückbildungsphase unterscheidet, sowie darauf aufbauend Oberender (1973). In der Literatur finden sich aber auch andere Unterteilungen und



um junge (Rundfunk-)Güter, die in der Experimentier- und Wachstumsphase stehen.³

Daneben finden sich aber auch Rundfunkgüter, die hinsichtlich der Verbreitungstechnik und/ oder des Konzepts bereits der Ausreifungs- oder gar Sättigungsphase zuzurechnen sind - bezüglich der Verbreitung beispielsweise die terrestrisch ausgestrahlten im Vergleich zu den per Satellit ausgestrahlten Programmen, in Kürze auch alle analog verbreiteten im Vergleich zu digital verbreiteten Programmen, bezüglich des Konzepts beispielsweise die traditionelle Unterhaltungssendung für die ganze Familie im Vergleich zum Lifestyleprogramm für enge Rezipientengruppen oder - allgemeiner - das Vollprogramm im Vergleich zum Spartenprogramm. Für diese Programme werden die in diesen Lebenszyklen typischen Marktstrategien der Produkt- und Preisdifferenzierung angewandt,⁴ die sich von den zuerst genannten Strategien grundlegend unterscheiden. Im Hörfunkbereich zeigt sich dies vor allem in der zunehmenden "Formatierung", im Fernsehbereich in der zunehmenden "Verspartung" der Programmangebote.

Veränderungen und Inponderabilien für die Rundfunkanbieter ergeben sich aber auch aus dem Verhalten der Rundfunkkonsumenten, deren Präferenzen nur schwer abschätzbar sind, so daß kaum vorausgesagt werden kann, welche der technisch und konzeptionell möglichen neuen Angebote am Markt angenommen werden und inwieweit es den innovativen Anbietern gelingt, von der Experimentierphase, in der sie durchweg Anlaufverluste in Kauf nehmen müssen, in die gewinnbringende Expansions- und Ausreifungsphase zu gelangen. Trotz aller Bemühungen der Medienforschung läßt sich der Erfolg neuer Programminhalte und -formate - wie auch die Erfahrungen in Deutschland zeigen - kaum prognostizieren. Damit besteht das Risiko, daß sich die in der Experimentierphase aufgetragenen Anlaufkosten nicht amortisieren und hohe dauerhafte Verluste entstehen.

Erhebliche Veränderungen und Unsicherheiten ergeben sich schließlich aus dem Verhalten des Staates.⁵ Dieser beeinflußt vor allem über seine wettbewerbs- bzw. kartellrechtlichen Regeln, inwieweit die etablierten Anbieter durch Kartelle und andere Strategien den Preis hochhalten und dadurch dazu beitragen können, daß auf den "neuen" Märkten die für den Übergang von der

Bezeichnungen. So unterscheidet Wöhe (1990, S. 716) z. B. fünf Phasen (Einführungs-, Wachstums-, Reife-, Sättigungs- und Degenerationsphase).

³ In der Experimentierphase: hohe Einführungspreise mit stufenweiser Ermäßigung oder aggressive, z. T. nicht kostendeckende Preisgestaltung; in der Wachstumsphase: Nachahmung und intensiver Preis- und Konditionswettbewerb. Siehe hierzu Wöhe (1990, S. 716).

⁴ ebenda

⁵ Einen Überblick über entscheidungsbedürftige Fragen der deutschen Rundfunkordnung vermitteln z. B. Weber (1990) und Hoffmann-Riem (1991).

Experimentier- zur Expansionsphase erforderliche Kaufkraft fehlt. Gerade in der Bundesrepublik mangelt es dem Kartellrecht an der für die Planbarkeit neuer Rundfunkangebote erforderlichen Regelungsdichte und -klarheit. Hinzu kommt, daß der Staat die Wettbewerbsposition der etablierten Anbieter untereinander wie auch der etablierten Anbieter im Vergleich zu potentiellen neuen Anbietern durch eine Vielzahl politischer Entscheidungen dauernd und zum Teil nicht vorhersehbar verändert. So hängen die Marktchancen neuer, insbesondere kleinerer Spartenprogramme z. B. wesentlich von den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ab, dessen Entwicklung infolge der fehlenden Präzisierung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags und der zu seiner Erfüllung erforderlichen Einnahmen schwer abschätzbar ist. Weitere Unsicherheiten resultieren aus der für viele Rundfunkfragen ungeklärten Zuständigkeit der Landes- im Vergleich zur Bundesgesetzgebung (und der damit verbundenen Abhängigkeiten von standortpolitischen Erwägungen) und der ebenso ungeklärten Zuständigkeiten der nationalen im Vergleich zur supranationalen (EU) Gesetzgebungszuständigkeiten. Ungeklärt sind schließlich eine Reihe von Regulierungsfragen des privaten Rundfunks, etwa zu den Inhalten der Programmaufsicht, zu den erlaubten Werbevolumina und -inhalten, zur Rangfolge der Einspeisung in Kabelanlagen und zur Abgrenzung des (privaten) Rundfunks von anderen, weniger stark regulierten Medien- und Telediensten (wie z. B. den Online-Diensten).

Diese Unsicherheiten verhindern allerdings nicht, daß immer neue Anbieter in die Rundfunkmärkte drängen; zum Teil dürften sie im Gegenteil die Ursache für eine Ausweitung der Angebote darstellen. Ebenso wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter beispielsweise durch die bestehende Rechtsunsicherheit über Art und Umfang des öffentlich-rechtlichen Programmangebots angereizt werden, neue Programme - etwa einen öffentlich-rechtlichen Kinder- oder Parlamentskanal oder ein viertes oder fünftes Hörfunkprogramm anzubieten, werden die privaten Veranstalter durch die regulierungspolitischen Unsicherheiten verleitet, Marktsegmente und politisch kontingentierte Verbreitungskanäle auch dann zu besetzen, wenn sich dies bei den bestehenden Erlösen und Kosten nicht rechnet.

Daß unter diesen Umständen hohe Anlaufverluste und hohe Finanzierungsrisiken eingegangen werden und in Deutschland bisher nur ein geringer Teil aller privaten Anbieter die in anderen Branchen üblichen Gewinnspannen erzielen kann, wird angesichts langfristiger erhoffter Absatzchancen und wegen der inhaltlichen Nähe des Rundfunks zu anderen Medien, insbesondere den Printmedien, und den dadurch begründeten Fühlungsvorteilen und Substitutionsängsten offensichtlich in Kauf genommen. Insbesondere die in den Printmedien erwirtschafteten Gelder drängen in die Rundfunkmärkte. Aus der Sicht der Produktzyklustheorie erklärt sich diese hohe Dynamik und Risikobereitschaft daraus, daß der Anteil der Angebote, die entweder die Sättigungsphase erreicht haben und von daher die in dieser Produktphase erforderlichen Anpassungen tätigen müssen oder noch in der - ebenfalls dynamischen - Einführungs- und Wachstumsphase stehen, überdurchschnittlich groß sein dürfte, während der



Anteil der Angebote, die sich in der Reifephase befinden und bei denen nur geringe Anpassungsprozesse erforderlich sind, auf dem Rundfunkmarkt geringer ist als auf anderen Märkten. Sowohl die etablierten als auch neu hinzutretende und potentielle Rundfunkanbieter sind dadurch in überdurchschnittlichem Maß gefordert, ihre Programmangebote zu überprüfen und ggf. den permanent und kurzfristig ändernden Marktverhältnissen anzupassen - sei es als reine Reaktionen an die Veränderungen der Programminhalte der Mitwettbewerber, sei es als aktive Neupositionierung, zu der sie sich gezwungen sehen, weil dauerhaft nur diejenigen dynamischen Rundfunkunternehmer die erforderlichen Renten erzielen und erhalten können, die sich frühzeitig an die technischen und rundfunkpolitischen Veränderungen und an die gewandelten Nachfragepräferenzen anpassen. Der Betriebswirtschaftslehre kommt hierbei die ebenso bedeutsame wie schwierige Aufgabe zu, das allgemeine Instrumentarium der Markt- und Absatzpolitik auf Rundfunkprogramme zu übertragen, insbesondere die von einer veränderten Marktstrategie (hier insbesondere: Programmausrichtung) ausgehenden Folgen für Kosten und Erlöse (bzw. unter Einbeziehung öffentlich-rechtlicher Anbieter besser: Nutzen) aufzuzeigen.

II. Die Bereitstellung von Rundfunkprogrammen als gesamtwirtschaftliche Aufgabe und als volkswirtschaftliche Fragestellung

II. A. Gutspezifische Besonderheiten des Rundfunks als Hemmnisse einer marktlichen Bereitstellung

Die Betriebswirtschaftslehre ist beim Aufbau einer derartigen speziellen Betriebswirtschaftslehre für den Rundfunk in den letzten Jahren erheblich vorgekommen.⁶ Daß sie heute noch nicht so weit entwickelt ist wie spezielle Betriebswirtschaftslehren anderer Wirtschaftsbereiche, etwa der Industrieproduktion, der Landwirtschaft, der Versicherungswirtschaft oder der Bankwirtschaft, erklärt sich zum einen aus der Tradition des Rundfunks, der in Deutschland bis Mitte der achtziger Jahre ausschließlich öffentlich-rechtlich bereitgestellt wurde und von daher - zu Recht - nicht den absatzpolitischen, letztlich auf eine Erlösmaximierung gerichteten Zielen privater Anbieter unterlag.⁷ Entscheidend dürfte aber auch sein, daß aufgrund verschiedener gutsspezifischer Besonderheiten des Rundfunks die allgemeinen Prinzipien zur Bewirtschaftung marktfähiger privater Güter nicht unverändert übernommen werden können. Vielmehr kumulieren bei diesem Gut mit der (früher) fehlenden bzw. (derzeit

⁶ Zum Stand dieser Bemühungen der Betriebswirtschaftslehre siehe den Beitrag von Seidel (1997), in diesem Band.

⁷ Siehe ebenda.

noch) aufwendigen Ausschließbarkeit, der begrenzten Konsumrivalität, den subadditiven Kostenverläufen, der bei bestimmten Programminhalten asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern und den "Verzerrungen" der Nachfragepräferenzen eine Vielzahl von Marktmängeln und Marktversagensformen, aufgrund derer eine private Bereitstellung nicht zustande kommt oder doch zumindest die aus einzelwirtschaftlicher Sicht optimale Versorgung mit Rundfunk nicht notwendigerweise zu einer gesamtwirtschaftlich bzw. gesellschaftlich optimalen Allokation führt. Zudem wird beim Rundfunk (oder doch zumindest bei bestimmten Programminhalten) auch die marktliche Verteilung (nach der individuellen Kaufkraft) aus Gründen gleicher Informations- und Bildungschancen als korrekturbedürftig empfunden.

Rundfunk ist somit kein Gut, bei dem sich die gesellschaftlich optimale Versorgung durch die Optimierung der einzelwirtschaftlichen Bereitstellung quasi "automatisch" ergibt; vielmehr müssen einzelwirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Zielsetzungen gegeneinander abgewogen werden, und im Fall zwischen ihnen auftretender Konflikte ist eine Abwägung bzw. Gewichtung anhand gesellschaftspolitischer Kriterien erforderlich.⁸ Eine spezielle Betriebswirtschaftslehre des Rundfunks kann sich angesichts dieser gutspezifischen Besonderheiten nicht auf das wirtschaftliche Handeln privater Unternehmen beschränken, sondern sie muß auch als Betriebswirtschaftslehre öffentlicher Unternehmen verstanden werden, die nichtmarktlichen und von privaten Unternehmen nicht (ausreichend) beachteten Zielsetzungen verpflichtet ist. Dieser ordnungspolitischen ökonomischen Sichtweise entspricht die von Rundfunkrechtlern betonte Notwendigkeit einer Regulierung von Rundfunkanbietern und -inhalten.⁹

II. B. Grundzüge der ökonomischen Klubgütertheorie

Die im folgenden versuchte Übertragung der ökonomischen Klubgütertheorie auf den Rundfunk könnte zur Fortentwicklung einer solchen, sowohl einzel- als auch gesamtwirtschaftliche Ziele berücksichtigenden Betriebswirtschaftslehre von Rundfunkanbietern beitragen. Hauptanliegen dieser aus der Finanzwissenschaft stammenden Theorie ist die ökonomisch zweckmäßige Regelung der Bereitstellungszuständigkeiten von Gütern mit (räumlich oder funktional) be-

⁸ Augenscheinliches Beispiel für diese Notwendigkeit ist die Begrenzung der Marktanteile von Rundfunkanbietern, die im Interesse der Machtmißbrauchsverhinderung auch dann erforderlich ist, wenn dadurch betriebswirtschaftliche Größenvorteile ungenutzt bleiben.

⁹ Siehe etwa Hoffmann-Riem (1991, 1995).



grenzter Konsumrivalität, d. h. von Gütern, die zwischen vollständig rivalisierenden privaten Gütern und vollständig nichtrivalisierenden öffentlichen Gütern angesiedelt sind. Rundfunkprogramme sind eine Form solcher Klubgüter, weil mit der (regionalen oder thematischen) Ausweitung ihres Rezipientenkreises (der Klubmitglieder) in der Regel eine Verringerung des Nutzens für den einzelnen Rezipienten verbunden ist.

Die Übertragung der Klubgütertheorie auf den Rundfunk eröffnet zum einen Perspektiven für die Steuerung der einzelbetrieblichen Produktions- und Absatzentscheidungen: Sie verdeutlicht, wie sich alternative Programmangebote und -ausrichtungen auf die Größe des zu erwartenden Rezipientenkreises (die "Quote" als "Mengenkomponente") und auf die Erträge pro Rezipient (die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten bzw. der werbungstreibenden Wirtschaft als "Preiskomponente") auswirken. Weil die klubtheoretisch bestimmten Ausbringungsoptima von den jeweils zugrunde gelegten Maßstäben für den durch Rundfunk gestifteten gesellschaftlichen Nutzen abhängen, bietet sie aber auch Anhaltspunkte für die gesamtwirtschaftliche Beurteilung alternativer Rundfunkangebote.

II. B.1. Die optimale Klubgröße bei vorgegebener Klubgutmenge

Nach dem klassischen Ertragsverlauf nehmen die Stückkosten mit einer Ausweitung der Produktion aufgrund sog. Größenvorteile zunächst ab, steigen ab einer bestimmten Ausbringungsmenge infolge sog. Größennachteile aber wieder an. Dabei hängt das Ausmaß solcher Größenvor- und -nachteile von der Art des Produktes bzw. der bei seiner Erstellung angewandten Technologien ab, insbesondere von der Bedeutung der Fixkosten an den gesamten Produktionskosten und von mit der Ausbringungsmenge auftretenden Veränderungen der Produktions- und Organisationsverfahren.¹⁰

Solche Größenvor- und -nachteile sind in der *Produktion* der Güter begründet. Die gemeinsame *Nutzung* der Güter und damit die Zahl der das Gut gemein-

¹⁰ Bei Gütern, bei denen hohe Fixkosten für die Entwicklung und Erstellung von Produktionsanlagen erforderlich sind, der Produktionsprozeß aber relativ einfach organisiert werden kann (bspw. bei Microprozessoren oder bei Printprodukten), treten hohe Größenvorteile (economies of scale) in der Produktion auf, d. h. die Stückkosten nehmen mit zunehmender Ausbringungsmenge lange ab und beginnen erst bei hohen Ausbringungsmengen wieder zu steigen. Dagegen treten bei Gütern, bei denen fast ausschließlich variable Kosten anfallen und der Produktionsprozeß mit zunehmender Ausbringungsmenge überproportional kompliziert wird (z. B. bei vielen Dienst- und Verwaltungsleistungen) bereits nach der Überschreitung einer relativ geringen Ausbringungsmenge Größennachteile (diseconomies of scale) auf.

sam nutzenden Personen (die Größe des "Nutzerkollektivs" oder "Klubs") spielt bei dieser Betrachtung keine Rolle, weil angenommen wird, daß jedes Gut/jede Gutseinheit durch die Konsumtion durch eine Person für eine Nutzung durch andere Personen verloren ist, d. h. in der Terminologie der Theorie öffentlicher Güter: daß vollständige Konsumrivalität besteht.¹¹ Die einzig mögliche und zugleich optimale Klubgröße bei solchen voll rivalisierenden Gütern ist definitionsgemäß 1; wird die Nutzerzahl auf über 1 erhöht, fällt der Nutzen für weitere Nutzer auf Null, und der durchschnittliche Nutzen der Klubmitglieder nähert sich dem Wert Null asymptotisch. In Abbildung 1 wird dieser Nutzenverlauf eines voll rivalisierenden privaten Gutes durch die Funktion U_p wiedergegeben.¹²

Es gibt allerdings viele Güter, bei denen aufgrund technischer Eigenschaften oder institutionell-gesetzlicher Eigentumsrechte keine vollständige Konsumrivalität besteht, d. h. bei denen die Konsumtion durch eine Person die Konsumierbarkeit durch andere Personen nicht oder nur begrenzt einschränkt.¹³ Neben den möglichen produktionsbedingten Größenvorteilen fallen dann sog. nutzungsbedingte Größenvorteile an (auch als Skalenerträge im Konsum bezeichnet):¹⁴ Die Kosten pro Nutzer c sinken mit der Zahl der das Gut gemeinsam konsumierenden Mitglieder des Nutzerkollektivs (des Klubs), weil auf jeden einzelnen der s Nutzer ein geringerer Kostenanteil entfällt (siehe die Funktion c_1 in Abbildung 1), während der Nutzen U jedes einzelnen Klubmitglieds - unabhängig von der Klubgröße - unverändert bleibt (siehe Funktion U_{K1}). Die optimale

¹¹ Bei Lebensmitteln bspw. ist aus physikalischen Gründen die Nutzung durch nur eine Person möglich, und bei anderen "privaten" Gütern, wie bei Kleidungsstücken, bei denen eine gemeinsame Nutzung physikalisch-technisch möglich wäre, werden die Nachteile (Kosten) einer gemeinsamen Nutzung (hygienische Gründe, Transaktionskosten bei der Einigung über "Nutzungszeiten" u. ä.) im allgemeinen als so hoch empfunden, daß die exklusive Nutzung durch eine Person ebenfalls einen höheren Nutzen stiftet als die gemeinsame Nutzung durch mehrere Personen.

¹² D. h. der Nutzen pro Klubmitglied fällt mit zunehmender Klubgröße progressiv. Ein in Abbildung 1 für den einzelnen und einzigen Nutzer angenommener Nutzen von 8 Einheiten halbiert sich z. B. für eine Klubgröße von 2 auf durchschnittlich 4 Einheiten (8 Einheiten für das erste und 0 Einheiten für das zweite Klubmitglied); bei einer Erhöhung der Klubgröße auf 3 Mitglieder verringert er sich weiter auf $8/3 = 2,66$ Einheiten, bei einer Erhöhung auf 4 Mitglieder auf $8/4 = 2$ Einheiten etc.

¹³ So kann z. B. die von einer Person genutzte Brücke zugleich von anderen Personen genutzt werden; ähnliches gilt für andere Infrastruktureinrichtungen, aber auch z. B. für Kinoproduktionen, für chemische Formeln, Musikkompositionen und andere Arten von "Information" i. w. S.

¹⁴ Siehe Blankart (1978), grundlegend zur Unterscheidung zwischen produktions- und nutzungsbedingten Größenvorteilen auch Grosseckler (1985).



Klubgröße entspricht unter diesen Bedingungen der maximal möglichen Größe (in Abbildung 1 also der Größe $Opt U_{k1}$ von 100 Personen).

Neben diesen beiden Formen "rein privater" und "rein öffentlicher" Güter finden sich als Zwischenform die im Konsum "begrenzt rivalisierenden" (Klub-) Güter.¹⁵ Auch bei diesen verringert sich mit der Ausweitung der Nutzerzahl der auf jedes einzelne Klubmitglied entfallende Kostenanteil; zugleich verringert sich aber auch - wenngleich in geringerem Maß - der jedem Klubmitglied gestiftete Nutzen. Ursache können z. B. die bei einer Erhöhung der Nutzerzahl sofort oder nach dem Überschreiten einer kritischen Schwelle auftretenden "Überfüllungskosten" sein, wie sie z. B. bei Autobahnen, Museen, Parks u. ä. auftreten,¹⁶ oder die bei einer gemeinschaftlichen Nutzung anfallenden Transaktionskosten.¹⁷ Eine mögliche Ursache sind aber auch die Abweichungen zwischen den Eigenschaften des gemeinsam genutzten Gutes (die für alle Nutzer gleich sind) und den individuellen Präferenzen jedes einzelnen Nutzers (die sich u. U.

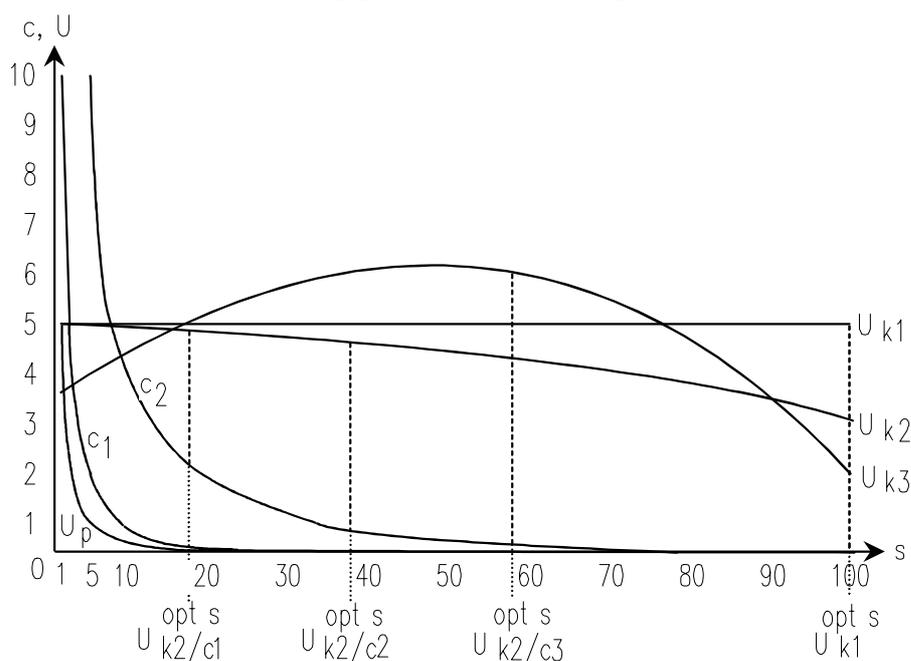
¹⁵ Bei einem weiteren Verständnis beinhalten Klubgüter sämtliche Güter, die von einem Kollektiv der Größe $1 \leq s \leq \infty$ genutzt werden können. In diesem weiten Sinn umfassen Klubgüter dann sowohl das rein private Gut, bei dem die "Klubgröße" $s = 1$ ist, als auch das rein öffentliche Gut, für das eine sehr große, im Extrem die gesamte Weltbevölkerung umfassende Klubgröße optimal ist; und zwischen diesen beiden Extremformen sind alle Klubgüter im zunächst genannten engen Sinne angesiedelt (d. h. alle Güter, deren Konsum innerhalb von Klubs der Größe $1 < s < \infty$ nicht rivalisiert).

¹⁶ Bei solchen begrenzt rivalisierenden Gütern wäre es möglich, einen bei steigender Kollektivgröße konstant bleibenden Nutzen zu unterstellen, indem die mit steigender Kollektivgröße anfallenden Nutzeneinbußen in Kosten umgerechnet werden. Bei Autobahnen müssen z. B. die Kosten berücksichtigt werden, die bei zunehmender Frequentierung in Form erhöhter Unfallrisiken und Fahrzeiten u. ä. auftreten oder die zur Beseitigung solcher Überfüllungsnachteile aufgewendet werden müßten (z. B. durch die Verbreiterung der bestehenden und den Bau zusätzlicher Spuren, weiterer Auf- und Abfahrten, Rastplätze etc.). Da eine solche Korrektur aber mit erheblichen Bewertungsproblemen verbunden wäre, ist es in der Regel sinnvoller, die Fiktion des von der Klubgröße unabhängigen Nutzens aufzugeben und die in Abhängigkeit von der Klubgröße auftretenden Nutzeneinbußen für den einzelnen mit den zugleich erzielbaren Kosteneinsparungen zu vergleichen.

¹⁷ So wäre z. B. bei bestimmten Kleidungsstücken und Gebrauchsgegenständen die gemeinsame Nutzung durch den "Klub" der Familie technisch möglich, verursacht aber als zu hoch empfundene Transaktionskosten (der zeitlichen Abstimmung, Übergabe und Rückgabe, Kontrolle etc.) oder Unsicherheiten (zur Verfügbarkeit und zum Zustand der Güter). In günstigen Fällen bewirkt eine gemeinsame Nutzung von Gütern durch mehrere Personen gegenüber einer exklusiven privaten Nutzung aber möglicherweise nur eine geringe Nutzeneinbuße, die die zugleich erzielbaren Kosteneinsparungen nicht aufzehrt: Die Öljacke, die Gummistiefel oder die Sonnenkappe, die nur bei speziellen Anlässen gebraucht werden, kaum verschleißten und auch kaum modischen Veränderungen unterliegen, können problemlos von mehreren Familienmitgliedern genutzt werden.

erheblich voneinander unterscheiden können). Solche Abweichungen, auch als "Frustrationskosten" bezeichnet, spielen im Rundfunk eine erhebliche Rolle, weil durch die (regionale oder thematische) Vergrößerung des Rezipientenkreises, an den sich ein Programm richtet, die Programminhalte ceteris paribus heterogener werden und damit auch ein geringerer Teil der Programminhalte mit den von den Rezipienten gewünschten Inhalten übereinstimmt.¹⁸ Bei solchen Gütern ist die Klubgröße optimiert, wenn die Kostenvorteile einer Kluberweiterung mit den Nutzeneinbußen dieser Erweiterung übereinstimmen. Bei der in Abbildung 1 gewählten Darstellungsweise ergibt sich in diesem Optimum der größtmögliche Abstand zwischen Nutzen- und Kostenfunktion (für die Nutzenfunktion U_{k2} und die Kostenfunktion C_1 z. B. das Optimum $\text{Opt } U_{k2}/C_1$, für die Nutzenfunktion U_{k2} und die Kostenfunktion C_2 das Optimum $\text{Opt } U_{k2}/C_2$).

Abbildung 1:
Kosten und Nutzen pro Klubmitglied
in Abhängigkeit von der Klubgröße s



Denkbar ist schließlich ein mit der Nutzerzahl zunächst ansteigender und dann wieder abnehmender Nutzen pro Klubmitglied (U_{k3} in Abbildung 1). Ein solcher Verlauf ist z. B. für das Restaurant zu erwarten, dessen Besuch einen geringen Nutzen stiftet, wenn man es alleine oder mit wenigen anderen Gästen besucht, bei dem der Nutzen maximal ist, wenn es angenehm gefüllt ist ($\text{opt } U_{k2}/C_3$),

¹⁸ Siehe hierzu ausführlich Kops (1995, S. 377f.) sowie Kops/Hansmeyer (1996, S. 72ff.).



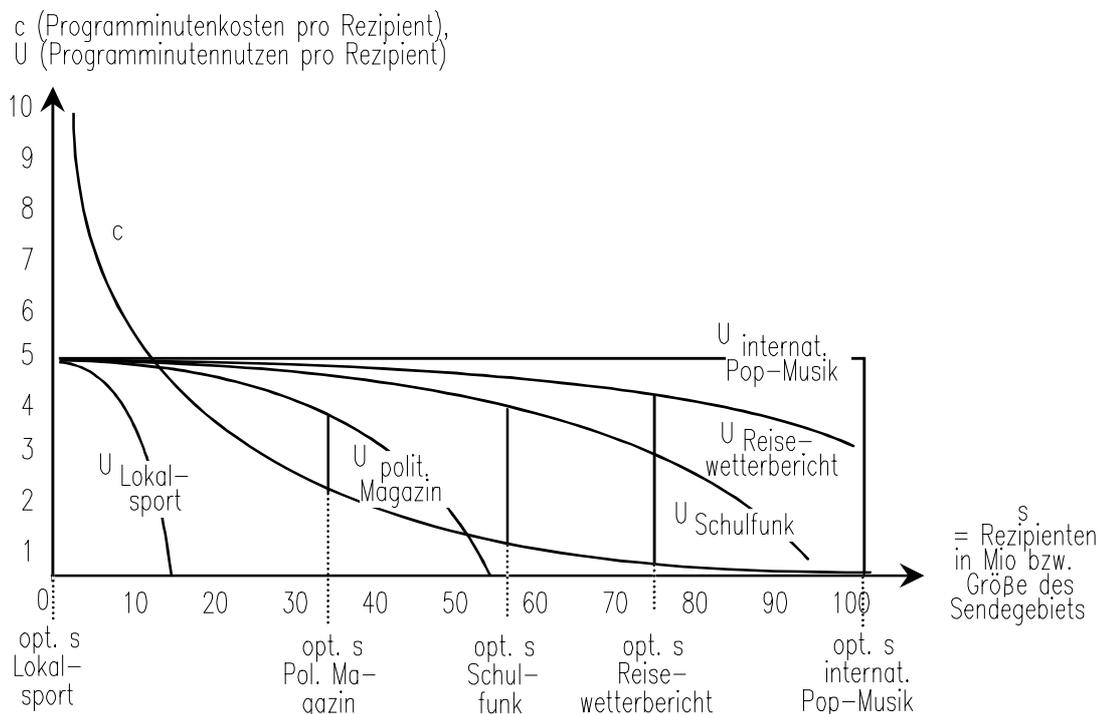
und bei dem der Nutzen ab einer als unangenehm hoch empfundenen Frequenzierung wieder fällt. Auch bei bestimmten Medien wird die Ausweitung des Rezipientenkreises (und die damit verbundene ansteigende Heterogenität der Medieninhalte) zunächst als nutzensteigernd empfunden (z. B. wegen der damit verbundenen Anregung zur Auseinandersetzung mit vielfältigen und andersartigen Inhalten oder wegen des Wunschs nach "Abwechslung"), erst wenn die thematische Spezialisierung (der Verspartungsgrad) eines Mediums ein bestimmtes (optimales) Maß unterschreitet und ein zu geringer Teil der Medieninhalte den speziellen Interessen der Rezipienten entspricht, wird dies als nutzenmindernd empfunden.

Die optimale Klubgröße variiert naturgemäß mit den Programminhalten und hier insbesondere mit der Heterogenität der von den Rezipienten gegenüber den verschiedenen Programminhalten geäußerten Präferenzen (siehe Abbildung 2). Bei einer national oder gar weltweit einheitlichen Nachfrage, wie sie z. B. für die Popmusik typisch ist, ist eine höhere Klubgröße optimal als bei Programminhalten, bei denen nationale oder sogar regionale Präferenzunterschiede existieren (wie z. B. bei Schulfunksendungen oder politischen Magazinen). Und bei Programmen, bei denen sogar kleinräumliche Präferenzunterschiede bestehen (wie z. B. bei lokalen Sportereignissen), fällt der Nutzen mit zunehmender Kollektivgröße möglicherweise so stark ab, daß er durchgängig unter den Kosten solcher Programme liegt (und deren privatwirtschaftliche Bereitstellung folglich unterbleibt).¹⁹ Die von den Programmachern der Hörfunk- und Fernsehveranstalter permanent geforderten Entscheidungen über die regionale und thematische Weite ihrer Medienangebote erweisen sich aus dieser Sicht - ökonomisch betrachtet - als Suche nach der optimalen Klubgröße.

¹⁹ Sofern Programminhalte mit regionalen oder lokalen Bezügen als gesellschaftlich wertvoll ("meritorisch") erachtet werden, wäre eine Subventionierung privater Angebote oder eine von den Zwängen des Marktes befreite öffentlich-rechtliche Bereitstellung gerechtfertigt und erforderlich. Siehe hierzu ausführlicher ebenda, S. 57ff.

Abbildung 2:

Optimale Klubgröße für unterschiedliche Arten von Rundfunkprogrammen



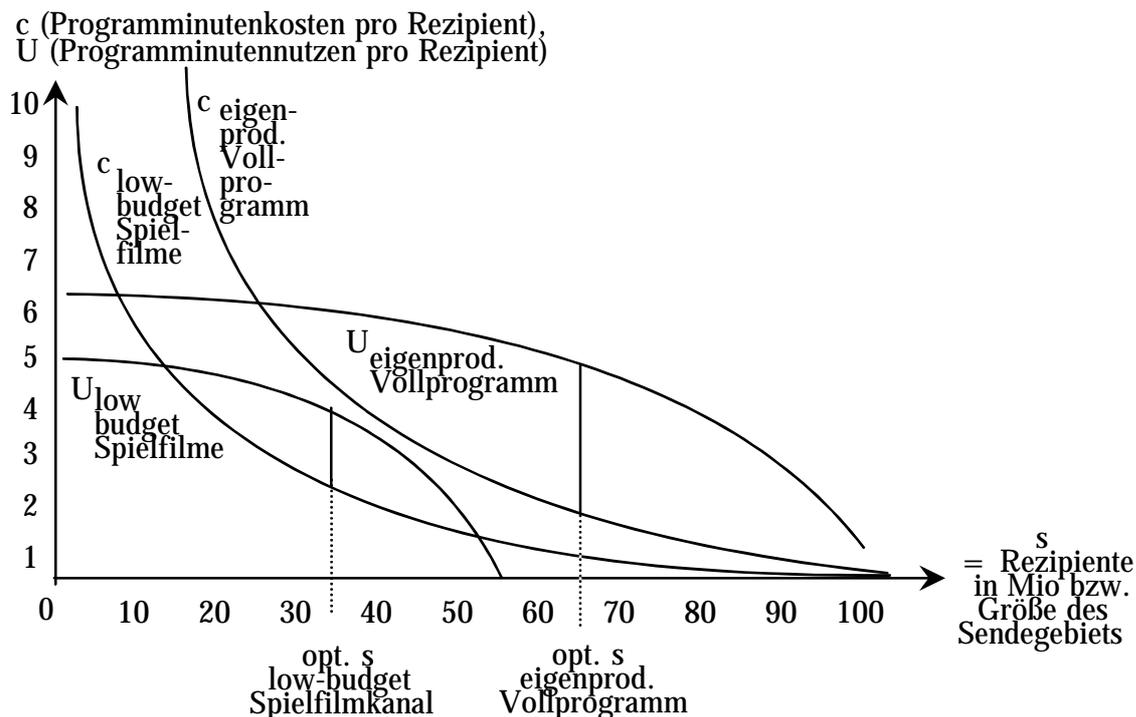
In der Praxis gestaltet sich diese Aufgabe u. a. deshalb schwierig, weil der Nutzen pro Sendeminute (anders als in Abbildung 2 aus didaktischen Gründen unterstellt) für den einzelnen Rezipienten (in Abbildung 2: für den Rezipienten bei einer Klubgröße von 1) keineswegs für alle Programmarten gleich hoch ist (in Abbildung 2 = 5 Nutzeneinheiten). Vielmehr stiften, wie die Medienforschung empirisch nachgewiesen hat, bestimmte Programmangebote (z. B. Top-Sport-events oder Top-Spielfilme) dem durchschnittlichen Rezipienten einen höheren Nutzen als andere (wie z. B. Talkshows oder Werbedauersendungen). Die Programmacher der Rundfunkveranstalter stehen damit vor der Aufgabe, unterschiedliche Nutzen-/Kostenkombinationen auf ihre Absatzchancen vergleichen und für jede dieser Kombinationen die optimale Klubgröße bestimmen zu müssen. Beispielsweise müssen sie, wie in Abbildung 3 dargestellt, entscheiden, ob sie einen Spartensender betreiben, der low-budget-Spielfilme ausstrahlt, die zu einem relativ geringen Minutenpreis erworben werden können, den Zuschauern aber auch nur einen vergleichsweise geringen Programmnutzen stiften oder/und nur geringe Einschaltquoten erzielt²⁰ oder ein Vollpro-

²⁰ Ob sich die Programmentscheidungen nach dem jeweils erzielbaren Programmnutzen für den Zuschauer oder den erzielbaren Einschaltquoten und Tausender-Kontaktpreisen richten, hängt in erster Linie von der Finanzierungsform des Veranstalters ab. Für den Pay-Per-View-Anbieter steht eher der (die Zahlungsbereitschaft



gramm, das Fernsehspiele, Nachrichten, Kulturprogramme etc. enthält, die nur zu hohen Minutenpreisen (eigen-)produziert werden können, andererseits aber auch einen überdurchschnittlichen Programmnutzen und/oder überdurchschnittliche Einschaltquoten erzielen.

Abbildung 3:
Optimale Klubgrößen unterschiedlich teurer
und unterschiedlich hohen Nutzen stiftender Programmarten

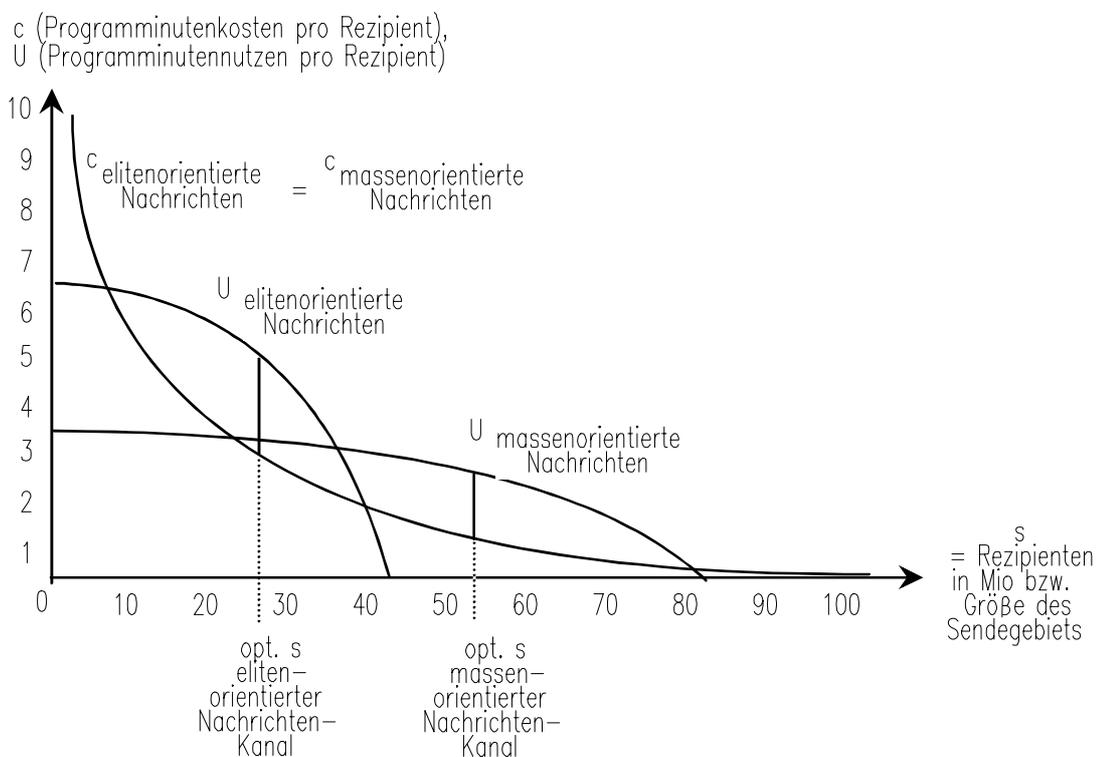


Der Programmnutzen variiert aber nicht nur mit den Programminhalten, sondern auch mit der Größe der avisierten Zuschauerpotentiale (der avisierten Klubgröße): Ein Spartenkanal, der sich auf die Ausstrahlung von aktuellen Nachrichten spezialisiert, muß deshalb, über diese thematische Festlegung hinaus (und bei einem als vorgegeben angesehenen Budget, d. h. bei feststehenden Programmkosten), abwägen, ob er die spezifischen Informationsbedürfnisse eines soziodemographisch eng abgegrenzten Publikums (etwa: einer wie immer definierten "Informationselite") befriedigen will (der dadurch ein hoher Programmnutzen gestiftet wird) oder ob er sich an ein weiteres und heterogeneres Publikum wenden soll (wodurch er die spezifischen Informationsbedürfnisse der einzelnen Bevölkerungsgruppen nur in geringerem Maß berücksich-

lenkende) Zuschauer Nutzen im Vordergrund; die werbefinanzierten Anbieter werden ihre Programmentscheidungen eher an den Einschaltquoten und Tausender-Kontakt-Preisen ausrichten.

tigen und ceteris paribus einen nur geringeren Programmnutzen stiftet). Abbildung 4 beschreibt eine bezüglich dieser Wahlmöglichkeit denkbare Konstellation, bei der ein enger definiertes Publikum (von dort 30 Mio. potentiellen Rezipienten) für den Programmveranstalter einen höheren Kosten-/Nutzenüberschuß erbrächte als ein weiter definiertes Publikum (von dort 70 Mio. potentiellen Rezipienten). Unter diesen Bedingungen wäre ein elitenorientiertes Programmangebot, das ein kleineres Publikum mit überdurchschnittlicher Zahlungsbereitschaft oder überdurchschnittlichen Tausender-Kontakt-Preisen erreicht, einem (gleich teuren) massenorientierten Programmangebot vorzuziehen.

Abbildung 4:
Mögliche Zusammenhänge zwischen Klubgröße und Programmnutzen



Die Programmentscheidungen der Rundfunkveranstalter werden schließlich durch die einleitend bereits erwähnten Einflüsse der Programmentscheidungen anderer Rundfunkveranstalter erschwert. Ein Veranstalter, der unter gegebenen Wettbewerbsbedingungen sein Programmangebot hinsichtlich der regionalen und thematischen Weite (der Klubgröße) optimiert hat, ist aus diesem Grund gezwungen, seine programmlichen Entscheidungen zu überprüfen und ggf. zu revidieren, sobald neue Veranstalter in den Markt eintreten und/oder die vorhandenen Veranstalter regionale und thematische Abgrenzung ihrer Programmangebote verändern und damit das Zuschauerpotential der eigenen Pro-



grammangebote verringern. Zudem muß er die mit solchen Anpassungen verbundenen Vorteile gegen die Nachteile abwägen, die sich daraus ergeben, daß eine programmliche Neuausrichtung die Kontinuität und Markenidentität vermindert und weitere - offensive - Programmanpassungen der Mitwettbewerber provoziert.

II. B.2. Simultane Optimierung von Klubgröße und Klubgutmenge

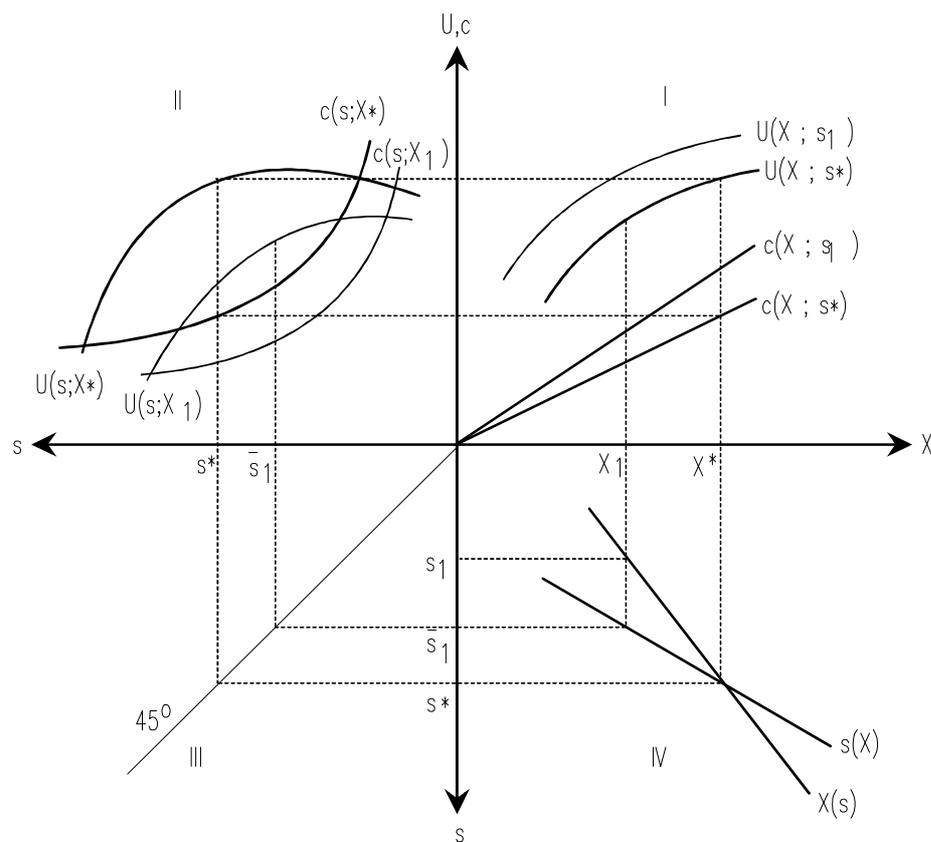
Die Abhängigkeiten zwischen dem durch das Klubgut gestifteten Nutzen pro Klubmitglied und der Klubgröße können jeweils nur für ein Klubgut gegebener Größe und Ausstattung bestimmt werden, also beispielsweise für ein Erholungsgebiet bestimmter flächenmäßiger Größe, für ein Schwimmbad mit einem Schwimmbecken und einer Liegefläche bestimmter Abmessungen, für eine Fachzeitschrift mit einer bestimmten Seitenzahl und einer bestimmten Periodizität oder für eine Fernsehsendung einer bestimmten Länge und Qualität.²¹ Bei vielen Gütern ist es allerdings möglich, auch die Klubgutmenge zu variieren. Beispielsweise brauchen Schwimmbäder nicht in der oben definierten Weise mit 1 Schwimmbecken der Größe 25 x 8 m und einer Liegewiese von 500 qm ausgestattet zu sein ("Typ I"), sondern könnten z. B. über 3 Schwimmbecken a 12 m x 6 m und 3 Liegewiesen von je 100 qm verfügen ("Typ II"). In diesem Fall hängt die Versorgung mit dem Klubgut nicht (nur) von der Wahl der Klubgröße bei vorgegebener Klubgutmenge ab, sondern auch von der Wahl der bei unterschiedlichen Klubgrößen gewählten Klubgutmengen. Es stellt sich dann z. B. die Frage, ob das Bedürfnis der 1.000 Mieter einer Wohnanlage, zu schwimmen, durch 1 (zentrales) Schwimmbad des Typs I befriedigt werden sollte oder besser durch z. B. 3 (Etagen-)Schwimmbäder des Typs II (oder auch durch 6 Schwimmbäder eines noch kleineren Typs III).

Ebenso können die Bedürfnisse der Einwohner eines Landes, mit Musikprogrammen versorgt zu werden, nicht nur durch 3 landesweit ausstrahlende Radiostationen gedeckt werden, die ihr Programm jeweils 24 Stunden ausstrahlen, sondern z. B. auch durch 6 landesweit ausstrahlende Radiostationen, die jeweils 12 Stunden (alternierend) senden. Möglich ist aber z. B. auch, das Land z. B. in 5 Regionen aufzuteilen, und in jeder dieser Regionen 1 oder 2

²¹ Für die genaue Definition der Klubgutmenge sind natürlich weitere Merkmale zu präzisieren. Beispielsweise muß bei Schwimmbädern die genaue Ausstattung definiert werden, indem neben der Größe der Schwimmbecken und der Liegeflächen die Zahl von Umkleidekabinen, Duschen, Bademeistern, Kassenhäuschen etc. festgelegt wird. Und bei Fernsehsendungen müssen neben der Sendedauer auch z. B. der Sendeplatz, die Zahl und Qualität der Redakteure, Techniker, Moderatoren etc. bestimmt sein.

Lokalfunksender (mit 24-stündigem oder je 12-stündigem Programm) auszu-
 strahlen. -- Ähnlich könnte man die Versorgung eines Landes mit Fernsehpro-
 grammen zwei Vollprogrammanbietern übertragen, die ihre Sendungen (zu
 bestimmten Tagessegmenten oder rund um die Uhr) bundesweit ausstrahlen,
 oder z. B. 10 Vollprogrammanbietern, die ihre Sendungen jeweils nur landes-
 weit ausstrahlen. Denkbar wäre aber auch, die Versorgung nicht durch 10 Lan-
 desanstalten, sondern durch 10 bundesweit ausstrahlende Spartenprogramme
 vorzunehmen. Auch Kombinationen dieser Lösungen, etwa die in der Bundes-
 republik gewählte Lösung mit 2 öffentlich-rechtlichen und 5 privaten Vollpro-
 grammanbietern, ca. 10 privaten bundesweiten Spartenanbietern und 11 öffent-
 lich-rechtlichen landesweiten Vollprogrammanbietern,²² sind denkbar. Sie ver-
 mitteln einen Eindruck von den Möglichkeiten, die Klubgröße von Rundfunkan-
 bietern durch die Merkmale Programmsendedauer, regionale und thematische
 Weite u. a. zu variieren.

Abbildung 5:
 Simultane Bestimmung der optimalen Klubgröße und Klubgutmenge



Quelle: Munduch/Nitschke (1988, S. 319)

²² Zum TV-Programmangebot in der Bundesrepublik siehe Hickethier (1996).



Es ist dann eine mehrstufige Vorgehensweise erforderlich, um zum einen die optimalen Klubgutmengen (für verschiedene Klubgrößen) und zum anderen die optimalen Klubgrößen (für verschiedene Klubgutmengen) zu bestimmen und aus diesen Optima schließlich das optimum optimorum (die günstigste Klubgröße für die günstigste Klubgutmenge) herzuleiten. Abbildung 5 beschreibt diese Vorgehensweise graphisch.²³ Im ersten Quadranten werden zunächst die optimalen Klubgutmengen für die verschiedenen Klubgrößen bestimmt (in Abbildung 5 werden exemplarisch nur die beiden Klubgrößen X_1 und X^* betrachtet). Sie ergeben sich aus dem Vergleich des Nutzens $U(X,s)$, den das Klubgut in Abhängigkeit von der Klubgutmenge X und der Klubgröße s stiftet, und den - von den gleichen Faktoren abhängigen - Kosten des Klubgutes $C(X,s)$. Diese können einen U-förmigen Verlauf aufweisen, oder - wie im 1. Quadranten von Abbildung 5 vereinfachend unterstellt wird - durchgehend ansteigen (infolge produktionsbedingter Größennachteile). Dort sind X_1 und X^* die optimalen Klubgutmengen.

Optimale Klubgutmengen (für gegebene Klubgrößen) erfüllen die sog. "Bereitstellungsbedingung"

$$GRS_{X,y} = \frac{U_X}{U_y} = \frac{C_X}{s} = GRT_{X,y}, \quad (\text{Gleichung 1})$$

nach der die Grenzrate der Substitution GRS mit der Grenzrate der Transformation GRT übereinstimmt (U_X , U_y , U_s und C_X bezeichnen dabei die partiellen Ableitungen von U und C). Mit anderen Worten: im Optimum muß die GRS zwischen dem Klubgut X und einem privaten Gut y (das als Numeraire fungiert) für das Klubmitglied (bzw. bei homogenen Präferenzen: für alle Klubmitglieder) gleich der GRT sein.

Wird Gleichung 1 mit der Zahl der Klubmitglieder s multipliziert, ergibt sich

$$sGRS_{X,y} = C_X \quad (\text{Gleichung 2}),$$

d. h. die sog. Samuelsonsche Bedingung, nach der die Summe der marginalen individuellen Zahlungsbereitschaften für eine zusätzliche Einheit eines reinen öffentlichen Gutes gleich den Grenzkosten seiner Bereitstellung sind, gilt auch für Klubgüter.²⁴

²³ Siehe Cornes/Sandler (1986), zusammenfassend auch Munduch/Nitschke (1988), deren Darstellungsweise und Notation wir im folgenden übernehmen. Für eine alternative graphische Darstellung siehe Apolte (1995).

²⁴ Dies bestätigt die oben referierte Sichtweise, reine öffentliche Güter als speziellen Typ von Klubgütern zu betrachten.

Verbindet man alle Kombinationen von X und s , bei denen die Klubgutmengen optimal sind (die die Bereitstellungsbedingung erfüllen), erhält man die im 4. Quadranten von Abbildung 5 eingezeichnete Funktion $X(s)$.

Anschließend wird im zweiten Quadranten - analog zur der von uns in den Abbildungen 1 bis 4 erläuterten Vorgehensweise, allerdings in gespiegelter Darstellung - die optimale Klubgröße für die verschiedenen optimalen Klubgutmengen ermittelt. Der Nutzen U eines repräsentativen Klubmitglieds wird dabei nach der Gleichung

$$U = U(y, X, s) \quad (\text{Gleichung 3})$$

bestimmt, wobei y wieder das als Numeraire dienende private Gut, X wieder die Klubgutmenge und s wieder die Klubgröße darstellt. Bei den in Abbildung 5 zugrunde gelegten Funktionsverläufen ist für X_1 die Klubgröße s_1 und für X^* die Klubgröße s^* optimal.

Diese für die verschiedenen Klubgutmengen optimalen Klubgrößen erfüllen die sog. "Mitgliedschaftsbedingung"

$$\text{GRS}_{s,y} = \frac{U_s - C(X)}{U_y} = \frac{-C'(X)}{s} = \text{GRT}_{s,y} \quad (\text{Gleichung 4})$$

nach der die Anzahl der Klubmitglieder im Optimum so gewählt ist, daß bei einer Aufnahme weiterer Mitglieder die erreichbare Kostenreduzierung (pro Mitglied) geringer ausfiele als die damit verbundenen Nutzeneinbußen (infolge von Überfüllungs- oder Frustrationskosten), während andererseits eine Verringerung der Mitgliederzahl eine Nutzensteigerung (infolge verminderter Überfüllungs- oder Frustrationskosten) nach sich zöge, die die damit verbundene Kostenerhöhung (pro Mitglied) nicht ausgleichen könnte.

Das optimum optimum läßt sich abschließend im vierten Quadranten als diejenige Klubgutmengen-/Klubgrößen-Kombination bestimmen, die sowohl die Bereitstellungsbedingung als auch die Mitgliedschaftsbedingung erfüllt. Rechnerisch ergibt sich dieses optimum optimum also als Kombination derjenigen Datenpaare von X und s , die sowohl Gleichung 1 als auch Gleichung 4 erfüllen; graphisch ergibt es sich als Schnittpunkt der beiden Funktionen $X(s)$ und $s(X)$, im vierten Quadranten von Abbildung 5 also als Wertepaar X^* und s^* .



III. Perspektiven einer Übertragung der ökonomischen Klubgütertheorie auf Rundfunkprogramme

III. A. Theoretische Erweiterungen eines auf Rundfunk bezogenen Klubgütermodells

Die hier nur in ihren Grundzügen beschriebene ökonomische Klubgütertheorie kann durch die Einbeziehung zusätzlicher Modellgrößen der Realität weiter angenähert werden. Eine erste, für den Rundfunk wichtige Erweiterung bildet die Unterscheidung zwischen Klubgütern, bei denen ein Ausschluß technisch und wirtschaftlich möglich ist und die Klubmitglieder (ggf. nach der Nutzungsintensität differenziert) an der Finanzierung beteiligt werden können, und Klubgütern, bei denen ein solcher Ausschluß technisch nicht möglich oder mit unvermeidbaren (Transaktions-)Kosten verbunden wäre,²⁵ so daß eine Zwangsfinanzierung (nach gesellschaftspolitischen Verteilungsmaßstäben) erforderlich ist. Eine solche Erweiterung ist für die Anwendung der Klubgütertheorie auf den Rundfunk erforderlich, weil die technischen und institutionellen Ausschlußmöglichkeiten von Rundfunkprogrammen sich je nach Übertragungsart (terrestrisch, per Satellit, per Kabel), nach Art der Datenrepräsentation (analog oder digital) und nach der Finanzierungsform (entgelt-, werbe- oder gebührenfinanziert)²⁶ erheblich voneinander unterscheiden und weil sich diesbezüglich (vor allem durch die fortschreitende Digitalisierung) gravierende Veränderungen abzeichnen, die die Zugangs- und Finanzierungsregeln für das Klubgut Rundfunk nachhaltig verändern werden.

Zum zweiten ist es erforderlich, die im oben beschriebenen Grundmodell enthaltene, bezogen auf Rundfunkprogramme extrem unrealistische Annahme

²⁵ Zur Bedeutung der Ausschlußkosten für Klubgüter siehe Kamien/Schwartz/Roberts (1973).

²⁶ Siehe Kops/Hansmeyer (1996, S. 69ff). Bei werbefinanzierten Rundfunkanbietern wird auf den Ausschluß des (nur schwer ausschließbaren) Gutes "Rundfunkprogramm" gegenüber den Rezipienten verzichtet und statt dessen der (einfachere) Ausschluß des Gutes "Werbezeit" oder "Werbeaufmerksamkeit" gegenüber der werbetreibenden Wirtschaft vorgenommen. Bei gebührenfinanzierten Rundfunkanbietern wird ein "institutioneller" Ausschluß der Rundfunkprogramme gegenüber den Rezipienten vorgenommen, indem für die unberechtigte Inanspruchnahme hoheitlichen Sanktionsmaßnahmen angedroht werden (Beschlagnahme der Empfangsgeräte, Nachzahlung von Gebühren für einen hoheitlich geschätzten Zeitraum). Bei entgeltfinanzierten Rundfunkanbietern wird ein technischer Ausschluß der Rundfunkprogramme gegenüber den Rezipienten vorgenommen, indem die technischen Empfangsmöglichkeiten von der Entrichtung einer Nutzungspauschale (sog. Pay-per-Channel) oder eines Einzelentgelts (Pay-per-View) abhängig gemacht werden.

homogener Präferenzen der Klubmitglieder aufzugeben.²⁷ Unter Berücksichtigung der von der Klubgütertheorie hierzu entwickelten Erweiterungen lassen sich die aus solchen Präferenzunterschieden resultierenden einzel- und gesamtwirtschaftlichen Bereitstellungs- und Finanzierungserfordernisse bestimmen, insbesondere wenn man hierbei die Ergebnisse der sog. TV-Economics²⁸ einbezieht. Ebenso wichtig ist es, die im Grundmodell der Klubgütertheorie enthaltene Annahme einer gleichmäßigen Inanspruchnahme des Klubgutes durch alle Klubmitglieder durch die für Rundfunkprogramme realistischere Annahme zu ersetzen, daß die Intensität der Inanspruchnahme und der daraus resultierende Nutzen zwischen Mitgliedern eines Klubs erheblich variieren kann.

Aufschlußreich ist schließlich die in der neueren Klubgütertheorie eingebürgerte Unterscheidung danach, ob die Bereitstellung der Klubgüter aus Sicht der Klubmitglieder oder aus Sicht der Gesamtwirtschaft (als Summe der Klubmitglieder und Nichtmitglieder, sog. "total economy models") optimiert werden soll²⁹ - eine Unterscheidung, aus der sich sowohl Schlußfolgerungen für die adäquate thematische und räumliche Segmentierung (Formatierung, Verspartung) des Programmangebotes ableiten lassen als auch Begründungen und Grenzen einer dem Gemeinwohl verpflichteten Rundfunkpolitik.³⁰

²⁷ Zur Problematik dieser Vereinfachung siehe bereits Oakland (1972) und Berglas (1976).

²⁸ Einen Überblick über diese Forschungsrichtung vermitteln Wildman/Owen (1992)

²⁹ Siehe zu dieser Unterscheidung grundlegend Oakland (1972) sowie Cornes/Sandler (1986, S. 163f.).

³⁰ Wer als zwölfter Mann am Rande eines Fußballfeldes steht und unter Hinweis auf die optimale Zusammensetzung des agierenden "Klubs" am Mitspielen gehindert wird, weiß, daß die Ergebnisse beider Sichtweisen sich gravierend voneinander unterscheiden können. Und so verständlich es ist, daß die Mitglieder eines - aus ihrer Sicht optimal abgegrenzten - Klubs sich gegen dessen Veränderung sträuben, so notwendig ist es, daß der Staat - oder eine hiermit beauftragte mittelbare (staatsferne) Instanz - der Optimierung der gesamtwirtschaftliche Versorgung, das heißt den Interessen aller Mitglieder des Gemeinwesens, verpflichtet ist. Aus diesem Ansatz läßt sich eine Versorgung mit Rundfunk rechtfertigen, die - je nach Finanzierungsform - von der Nachfrageintensität, der Kaufkraft oder der Werbeattraktivität der Rezipienten abweicht und bestimmten gesellschaftlichen oder sozialpolitischen Zielen genügt (z. B. dem Minderheitenschutz, der Förderung sozial benachteiligter und kaufkraftschwacher Bevölkerungsgruppen, der Einheitlichkeit der Lebensverhältnisse, der Wahrnehmung integrationsfördernder oder Aufgaben des Rundfunks oder sonstiger "meritorischer" Ziele). Mit Blick auf die gesellschaftlichen Funktionen des Rundfunks (etwa: seine Kontroll-, Integrations-, Bildungs- und Sozialisationsfunktion) kann es sogar gerechtfertigt sein, einen aus Sicht der Mitglieder optimal abgegrenzten Klub durch hoheitliche Regulierungsmaßnahmen zu erweitern oder zu verkleinern, etwa indem die Bereitstellung auf dem Klub nicht angehörige Personen ausgedehnt oder bestimmte dem Klub angehörige Mitglieder



III. B. Operationalisierung eines auf Rundfunk bezogenen Klubgütermodells

Die Übertragung der in dieser Weise erweiterten Klubgütertheorie auf den Rundfunk ist eine anspruchsvolle aber auch erfolgversprechende Aufgabe der Rundfunkökonomie. Eine zweite zentrale Herausforderung besteht in der Operationalisierung der in dieser Theorie enthaltenen Modellvariablen. Die Erfassung der Kosten muß dabei, aufbauend auf der traditionellen betriebswirtschaftlichen Kostenrechnung, den Besonderheiten von Rundfunkveranstaltern angepaßt werden.³¹ Die diesbezüglich erreichten Fortschritte sind beträchtlich, wenngleich die anzustrebende exakte und vollständige Kostenverteilung auf die einzelnen Programmbeiträge - speziell bei den Vollprogrammanbietern und hier insbesondere bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten - noch nicht erreicht wird.

Noch größere methodische Schwierigkeiten bereitet die Messung des Nutzens, den Rundfunkprogramme den einzelnen Rezipienten stiften. Diese Schwierigkeiten erklären sich zum einen daraus, daß - abgesehen von den wenigen bislang existierenden Pay-Per-View-Anbietern - für die einzelnen Programmbeiträge keine Marktpreise existieren, sondern lediglich Preise für Programmpakete (bei den Pay-Per-Channel-Anbietern), Gebühren (bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern) und sog. Tausender-Kontakt-Preise (bei den werbefinanzierten Anbietern). Preise für Programmpakete (Abonnementpreise) erlauben aber allenfalls Rückschlüsse auf den durchschnittlichen Nutzen aller innerhalb des Abonnementzeitraums bereitgestellter Programme. Die Höhe der Rundfunkgebühr, die sich ebenfalls auf alle innerhalb einer Gebührenperiode bereitgestellten Programme bezieht und nach politischen, den Nutzerpräferenzen nur bedingt Rechnung tragenden Gesichtspunkten festgelegt wird, bietet ebenfalls kaum Hinweise auf den Programmnutzen der Rezipienten (zumal die Rundfunkgebühr in Deutschland auch bei einer überwiegenden oder gar ausschließlichen Inanspruchnahme privater Programmangebote entrichtet werden muß).

von der Nutzung oder Finanzierung ausgenommen werden. Diese Sichtweise eröffnet u. a. Antworten auf aktuelle rundfunkpolitische Fragen, etwa nach der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus Gebühren (d. h. durch den Klub der gebührenpflichtigen Rundfunkteilnehmer) oder Steuern (d. h. durch den Klub aller Steuerpflichtigen, siehe zu dieser Frage Hansmeyer (1996)), und nach der mit einer Ausweitung des Pay-TV verbundenen Berechtigung einer exklusiven Versorgung kaufkräftiger Klubs mit bestimmten Programmarten, etwa mit Liveübertragungen von Top-Sport-Veranstaltungen.

³¹ Siehe Institut für Rundfunkökonomie (1994) und Sieben/Schwartzel (1997b, S. 27ff.).

Und die Höhe der Tausender-Kontakt-Preise spiegelt ebenfalls nicht den Nutzen der im jeweiligen Werbeumfeld ausgestrahlten Programme wider, sondern den Wert, der den Rezipienten der Werbespots als potentiellen Konsumenten der beworbenen Produkte von den Werbetreibenden zugeschrieben wird. Von daher sind die von verschiedenen Rundfunkveranstaltern unternommenen Versuche zu begrüßen, den Programmnutzen der Rezipienten mit den Instrumenten der Medienforschung zu messen. Sie bilden eine wichtige Voraussetzung für die Operationalisierung der Klubgütertheorie und die dadurch ermöglichte Lösung der im Rundfunk anstehenden betriebs- und volkswirtschaftlichen Gestaltungsaufgaben.

III. C. Die Gestaltung der deutschen Rundfunklandschaft als aktuelles Anwendungsproblem der Klubgütertheorie

Die Übertragung der Klubgütertheorie auf den Rundfunk ist keinesfalls nur von akademischem Wert. Im Gegenteil stehen viele Fragen der deutschen Rundfunkordnung, auf die die Klubgütertheorie gewinnbringend angewandt werden könnte, in der aktuellen rundfunkpolitischen Diskussion. Dazu gehört zum ersten die immer wieder aufgeworfene Frage nach der Neuabgrenzung der Landesrundfunkanstalten,³² die prinzipiell aus dem Vergleich der Vor- und Nachteile (Nutzen und Kosten) einer Zusammenlegung von Landesrundfunkanstalten (mit dann heterogeneren Zuschauerschaften) beantwortet werden kann, hierbei aber eine Vielzahl von Faktoren zu berücksichtigen hat, die nur mit Unterstützung anderer Disziplinen gemessen werden können (etwa der Kommunikationssoziologie und -psychologie, die die Wirkungen einer mit größeren Sendegebietern verbundenen höheren Programmheterogenität auf die Rezipienten zu bestimmen hätten, oder der Politikwissenschaft, die den Beitrag zur politischen Auseinandersetzung zu vergleichen hätte, der von Einländer-Anstalten im Vergleich zu Mehrländer-Anstalten zu erwarten ist).³³

Eine zweite rundfunkpolitische Fragestellung, die als Anwendungsproblem der Klubgütertheorie anzusehen ist, besteht in der durch die Zulassung privater Rundfunkveranstalter aufgeworfenen Frage nach der Zahl und Abgrenzung privater Hörfunk- und Fernsehanbieter auf der regionalen und lokalen Ebene. Die zu diesen Fragen vorgelegten betriebswirtschaftlichen Gutachten³⁴ haben

³² Siehe hierzu die Beiträge in Kops/Sieben (1996a).

³³ Ausführlicher hierzu Kops/Sieben (1996b, S. 15ff.)

³⁴ Für den lokalen Hörfunk sind vor allem zu nennen Sieben (1990) und Sieben/Nafziger/Schwartzel (1995); für das lokale bzw. regionale Fernsehen (sog. Ballungs-



sich zum überwiegenden Teil an den von der Klubgütertheorie vorgezeichneten Logik orientiert (obwohl sie sich explizit auf diese Theorie nur selten bezogen haben), indem sie die Kosten und Nutzen alternativ abgegrenzter Verbreitungsgebiete von Lokal- und Regionalradio- und Fernsehstationen zu prognostizieren versuchten. Die Kosten wurden dabei i. a. unter Verwendung unterschiedlicher Annahmen zur Sendedauer, zur Programmqualität (operationalisiert durch unterschiedlich hoch veranschlagte Sendeminutenkosten), z. T. auch durch Annahmen zu kostensparenden Kooperationen (gemeinsame Fenster- und Mantelprogramme u. ä.) abzuschätzen versucht. Als Nutzen wurden, der Zielsetzung der Privatveranstalter entsprechend, die bei unterschiedlicher regionaler und thematischer Abgrenzung erwarteten Werbeerlöse zu prognostizieren versucht, die ihrerseits von den erwarteten Zuschauerzahlen und Tausender-Kontakt-Preisen abhängen.

Die von diesen überwiegend pragmatisch ausgerichteten Studien entwickelte Methodik zur Berechnung der Wirtschaftlichkeit von Regional- und Lokalfunkanbietern³⁵ bildet eine wichtige Voraussetzung für die Operationalisierung der Klubgütertheorie in diesem Bereich.³⁶ Daß die zur Wirtschaftlichkeit des lokalen Rundfunks erstellten Studien trotz dieser methodischen Fortschritte zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen und Empfehlungen kommen,³⁷ erklärt sich hauptsächlich aus der eingangs erwähnten Dynamik und Unsicherheit der Rundfunkmärkte, die eine Prognostizierung erschweren. Intuition bleibt deshalb auch in diesem Bereich betriebswirtschaftlicher Forschung und unternehmerischer Betätigung gefragt.³⁸

raumfernsehen) siehe z. B. Sieben/Gebera (1997) und die in den Übersichtsaufsätzen von Wöste (1996, dies. 1997) genannten Arbeiten.

³⁵ Für einen knappen aktuellen Überblick siehe Sieben/Schwertzel (1996).

³⁶ Sie ist zudem ein anschauliches Beispiel für die Notwendigkeit, in der Rundfunkökonomie einzel- und gesamtwirtschaftliche Theorien und Methoden miteinander zu kombinieren. Siehe Institut für Rundfunkökonomie (1993, S. 10).

³⁷ Siehe z. B. die synoptische Zusammenstellung der unterschiedlichen Prognosen zur Wirtschaftlichkeit von Ballungsraumfernsehen bei Wöste (1997, S. 340f.).

³⁸ Von daher ist es interessant zu registrieren, daß z. B. in Nordrhein-Westfalen eine Reform der privaten Hörfunklandschaft ansteht, weil ein erheblicher Anteil der lokalen Radiostationen nicht kostendeckend arbeitet (siehe Rütten 1996). Die die Gestaltung des lokalen Hörfunks in Nordrhein-Westfalen leitenden Vorstellungen zu den Kosten und Erträgen der (im wesentlichen an den Kreisgrenzen ausgerichteten) Lokalradiostationen haben sich somit nicht bestätigt. Stattdessen haben sich die damals nur vereinzelt geäußerten Bedenken gegen die Wirtschaftlichkeit der nordrhein-westfälischen Lokalfunklandschaft (Sieben 1990) als richtig erwiesen.

Literatur

- Apolte, Thomas: Die Theorie der Clubgüter, in: WiSt, Heft 12/1995, S. 610 - 616
- Berglas, E.: On the Theory of Clubs, in: American Economic Review, Vol. 66/1976, S. 116 - 121
- Blankart, Charles Beat: Zunehmende Skalenerträge in der Nutzung als wohlfahrtsökonomisches Problem, in: Helmstädter, Erich (Hrsg.): Neuere Entwicklungen in den Wirtschaftswissenschaften, Berlin 1978, S. 319 - 337
- Buchanan, James M.: An Economic Theory of Clubs, in: Economica, Bd. 32/1965, S. 1 - 14
- Cornes, Richard/Sandler, Todd: The Theory of Externalities, Public Goods, and Club Goods, Cambridge 1986
- Duvvuri, Stefan/Schellmoser, Friedrich: Der deutsche Fernsehmarkt. Struktur und Entwicklungstendenzen, hrsg. von der Hypo-Bank, München, Sept. 1996
- Grossekettler, Heinz: Options- und Grenzkostenpreise für Kollektivgüter unterschiedlicher Art und Ordnung. Ein Beitrag zu den Bereitstellungs- und Finanzierungsregeln für öffentliche Leistungen, in: Finanzarchiv, NF, Bd. 43/1985, S. 211 - 252
- Hansmeyer, Karl-Heinrich: Der Wandel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vom gruppenspezifischen zum kollektiven Gut, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 48, Köln 1995
- Hansmeyer, Karl-Heinrich/Kops, Manfred/Schwertzel, Uwe: Perspektiven des Fernsehangebots in Deutschland, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 9, Köln 1994
- Heuss, Ernst: Allgemeine Markttheorie, Tübingen/Zürich 1965
- Hickethier, Knut: Rundfunkprogramme in Deutschland, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 96/97, Baden-Baden/Hamburg 1996, S. 147 - 158
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Rundfunkrecht neben Wirtschaftsrecht. Zur Anwendbarkeit des GWB und des EWG-V auf das Wettbewerbsverhalten öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung, Baden-Baden 1991
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Aufgaben zukünftiger Medienregulierung, in: ders./Simonis, Heide (Hrsg.): Chancen, Risiken und Regelungsbedarf im Übergang zum Multi-Media-Zeitalter, Kiel 1995, S. 14 - 31
- Institut für Rundfunkökonomie: Geschäftsbericht 1991 - 1992, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 3, Köln 1993



- Institut für Rundfunkökonomie: Controlling für öffentlich-rechtliche Fernsehunternehmen, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 7, Köln 1993
- Kamien, M.I./Schwartz, N.L./Roberts, D.J.: Exclusion, Externalities, and Public Goods, in: Journal of Public Economics, Vol. 8/1973, S. 217 - 230
- Kops, Manfred: Ökonomische Beurteilung einer Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in: Wirtschaftsdienst, Nr. 7/1995, S. 376 - 385
- Kops, Manfred/Hansmeyer, Karl-Heinrich: Ökonomische Begründung und Ausgestaltung einer föderalen Rundfunkordnung, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 2, 3. Aufl. Köln 1996
- Kops, Manfred/Sieben, Günter (Hrsg.): Die Organisationsstruktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der aktuellen Diskussion, Berlin 1996 (1996a)
- Kops, Manfred/Sieben, Günter: Die Organisationsstruktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der aktuellen Diskussion - einführende Bemerkungen, in: dies. (Hrsg.) Die Organisationsstruktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der aktuellen Diskussion, Berlin 1996, S. 9 - 20 (1996b)
- Munduch, Gerhard/Nitschke, Eckhard: Klubtheorie, in: WiSt, Heft 6/1988, S. 318 - 328
- Oakland, W. H.: Congestion, Public Goods and Welfare, in: Journal of Public Economics, No. 1/1972, S. 339 - 357
- Oberender, Peter: Industrielle Forschung und Entwicklung, Bern/Stuttgart 1973
- Rütten, Hans: Strategische Überlegungen der Anteilseigner lokaler Hörfunk- und Fernsehprogramme, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 53, Köln 1996
- Seufert, Wolfgang: Rundfunkunternehmen - Gewinner beim Strukturwandel der Medienwirtschaft, in: Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen 1996, S. 165 - 177
- Sieben, Günter: Gebietsvorschlag zur Vorbereitung einer Satzung gemäß § 31 Landesrundfunkgesetz Nordrhein-Westfalen (LRG NW), in: Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen, Entscheidungsverfahren im Überblick, Materialien II, hrsg. von der Landesanstalt für Medien NW, Düsseldorf 1990
- Sieben, Günter/Gebera Gesellschaft für betriebswirtschaftliche Beratung mbH: Auswirkungen von Ballungsraumfernsehen auf die Medienlandschaft im Rhein-Main-Gebiet. Gutachten der Gebera, Wissenschaftliche Leitung, Sieben, Günter; Projektleitung: Sieben, Concha; Bearbeiter: Nafziger, Rolf/ Holt-haus, Michael/Kastrup, Thilo, Manuskript Köln 1997
- Sieben, Günter/Nafziger, Rolf/Schwartzel, Uwe: Auswirkungen von Lokalfernsehen auf die Medienlandschaft Nordrhein-Westfalen, Studie der Gebera Gesellschaft für betriebswirtschaftliche Beratung, Köln, im Auftrag des Verbandes Rheinisch-Westfälischer Zeitungsverleger (VRWZ), Manuskript, Düsseldorf 1995



- Sieben, Günter/Schwartzel, Uwe: Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehveranstalter, Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 60, Köln 1996
- Sieben, Günter/Schwartzel, Uwe: Materialien zur Rundfunkökonomie II - Management in Rundfunkunternehmen, Teil I, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 65, Köln 1997 (1997a)
- Sieben, Günter/Schwartzel, Uwe: Controlling für Rundfunkanbieter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 66, Köln 1997 (1997b)
- Weber, Lukas: Die deutsche Rundfunkordnung nach der Zulassung privater Anbieter. Absehbare Entwicklungen und medienpolitischer Handlungsbedarf, München 1990
- Wildman, Steven S./Owen, Bruce M.: Video Economics, Cambridge/Mass. 1992
- Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 17. Aufl., München 1990
- Wöste, Marlene: Ballungsräume - kein geeignetes Terrain für Fernsehkanäle? In: Media Perspektiven, Nr. 6/1997, S. 339 - 350
- Wöste, Marlene: Ballungsraumfernsehen - Rentabilität und publizistische Leistungsfähigkeit fraglich, in: Media Perspektiven, Nr. 5/1996, S. 266 - 281

ISSN 0945-8999
ISBN 3-930788-79-9