



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

Dirk Walter

**Preispolitik von Pay-TV-Anbietern.
Eine wettbewerbspolitische Analyse**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 110

Köln, im April 1999

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 110/99: 3-930788-99-3

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**

Prof. Dr. H. M. Schellhaaß
Prof. Dr. G. Sieben
Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln
Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Dirk Walter

**Preispolitik von Pay-TV-Anbietern.
Eine wettbewerbspolitische Analyse**

1. Problemstellung	1
2. Die Marktzutrittsbedingungen auf dem Pay-TV-Markt	3
2.1. Digitales Pay-TV in Deutschland	3
2.1.1. Die digitale Übertragungstechnologie	3
2.1.2. Das Bertelsmann/Kirch/Telekom – Vorhaben	6
2.2. Die Entscheidung, vertikal zu integrieren	11
2.2.1. Das Modell der doppelten Marginalisierung.....	11
2.2.2. Die Entscheidung, vertikal zu integrieren, aus institutionenökonomischer Sicht	18
2.3. Die wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen des Zusammenschlusses von Premiere und der Telekom	27
3. Ausblick	33
Literatur	35

Preispolitik von Pay-TV-Anbietern. Eine wettbewerbspolitische Analyse¹

Dirk Walter

1. Problemstellung

Am 27. Mai 1998 hat die Europäische Kommission das komplexe Zusammenschlußvorhaben der Unternehmen Bertelsmann AG, KirchGruppe und Deutsche Telekom AG als unvereinbar mit dem Gemeinsamen Markt untersagt (KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998a). Damit endete der vorerst letzte Versuch einer gemeinsamen Erschließung des deutschen Pay-TV-Marktes, nachdem es schon seit etwa 1986 zu mehr oder weniger erfolglosen strategischen Allianzen gekommen war.

Das Zusammenschlußvorhaben warf zum wiederholten Mal die Frage auf, welches Motiv die Partner für eine koordinierte Aktion haben könnten, und warum es in der Vergangenheit kaum Versuche einzelner Marktakteure gegeben hat, den Pay-TV-Markt im Alleingang zu erschließen. Die Marktzutrittsbedingungen auf dem Pay-TV-Markt scheinen demnach einige besondere Charakteristika aufzuweisen, die das Verhalten von Kirch, Bertelsmann und der Telekom begründen könnten.

im folgenden soll versucht werden, Lösungen für diese Fragestellungen zu entwickeln. Instrumente der Analyse sind dabei einerseits die neoklassische Markttheorie, andererseits die Neue Institutionenökonomie.

¹ Der vorliegende Beitrag ist die geringfügig geänderte Fassung eines Teils einer Diplomarbeit, die im WS 1998/99 an der Universität zu Köln, Lehrstuhl Prof. Dr. H.M. Schellhaaß, vorgelegt wurde.



2. Die Marktzutrittsbedingungen auf dem Pay-TV-Markt

2.1. Digitales Pay-TV in Deutschland

2.1.1. Die digitale Übertragungstechnologie

Im Unterschied zur analogen Übertragung werden bei der Digitalisierung die zu sendenden Informationen in binäre Dateneinheiten zerlegt, die dann über die traditionellen Verbreitungswege (Kabel, Satellit, Antenne) übertragen werden. Neben der Qualitätsverbesserung der Übertragung und einer Kostensenkung im Sendebetrieb bietet diese Technologie den entscheidenden Vorteil der Frequenzökonomie, d.h. die zu übertragenden Informationen können durch Kompressionstechniken so weit reduziert werden, daß über den Frequenzbereich, den ein analoges Programm benötigt, in Zukunft bis zu zehn Programme übertragen werden können (vgl. KLEINSTEUBER/ROSENBACH 1998, S. 25). Allein das von der Deutschen Telekom für digitale Dienste vorgesehene sogenannte Hyperband würde damit Platz für ca. 150 Programme² bieten (vgl. NEUMANN 1998, S.183).

Die seit Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland vorherrschende Frequenzknappheit scheint somit aufgehoben zu sein. Allerdings prophezeit die Monopolkommission in ihrem Hauptgutachten 1994/95 aufgrund neuer, kapazitätsintensiver Angebotsformen wie Video-on-demand auch langfristig Kapazitätsengpässe bei den Kabelfrequenzen (vgl. MONOPOL-KOMMISSION 1996, Textziffer 762). Unabhängig von der zukünftigen Knappheitssituation bei den Übertragungswegen hat die EU-Kommission 1994 festgestellt, daß auch bei der digitalen Übertragungstechnologie eine entgeltliche Austauschbeziehung zwischen Sender und Empfänger der TV-Signale und somit ein „eigenständiger relevanter Markt für TV-Kabelnetze besteht“ (KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1994, Textziffern 43 - 44).

Mit der Umstellung auf die digitale Technik ändert sich aber zunächst für den Zuschauer, abgesehen von der Verbesserung des Empfangs, nicht viel. Das Innovative ergibt sich erst durch die Vervielfachung der Kanalkapazität: Damit sind neue Angebots- und Abrechnungsformen möglich, die die Entwicklung für die Medienkonzerne erst betriebswirtschaftlich interessant machen (vgl. KLEINSTEUBER/ROSENBACH 1998, S. 26 ff.). Die Angebotsformen wie zielgruppenspezifische Spartenkanäle oder (Near-) Video-on-demand³ haben in der Regel gemeinsam, daß der Zuschauer direkt für die Inhalte, die er sehen will, bezahlt (pay-per-view) bzw. – gegebenenfalls in einem Paket zusammen-

² Unter „Programm,, soll hier und im folgenden allgemein eine Folge von Sendeeinheiten verstanden werden.

³ Bei Video-on-demand bzw. Near-Video-on-demand hat der Zuschauer die Möglichkeit, Filme oder ähnliche Sendungen unabhängig von festen Sendeterminen zu konsumieren.



gefaßte – Programme abonniert (pay-per-channel). Pay-TV bezeichnet also nur eine alternative Abrechnungsform zur Werbe- bzw. Gebührenfinanzierung (der öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter), dem sogenannten „Free-TV“, die unabhängig von der Übertragungstechnologie ist.

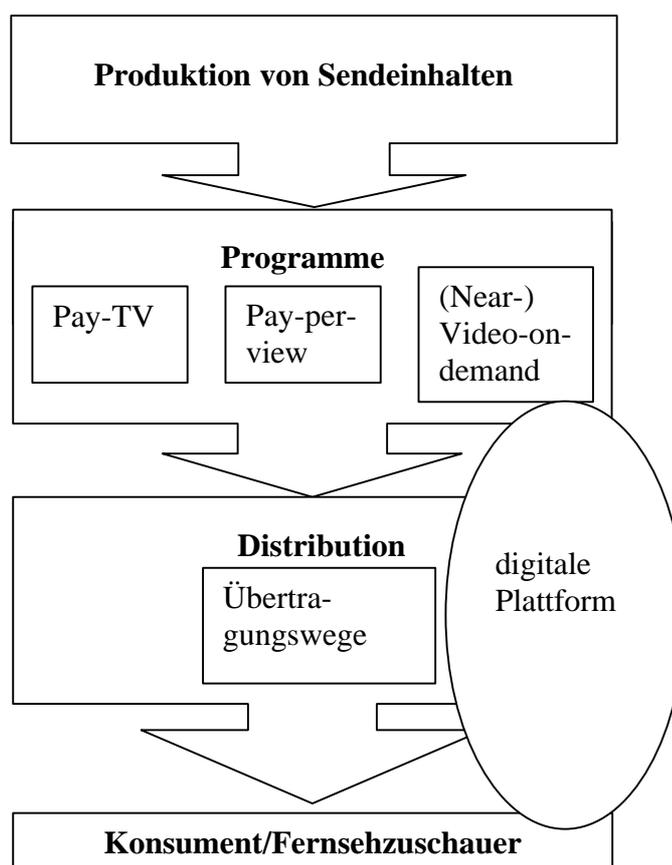
Aufgrund der Kapazitätsrestriktionen bei analoger Übertragung können die unterschiedlichen Präferenzen der Fernsehzuschauer nur *innerhalb* eines Programms durch eine zeitliche Produktdifferenzierung bedient werden, und die entsprechenden Zahlungsbereitschaften können gewissermaßen nur über den „Umweg“ des Werbezeitenverkaufs abgeschöpft werden (vgl. KOPS 1998, S. 40 - 41). Mit der Digitalisierung und der damit einhergehenden Kanalvervielfachung wird es dagegen in Zukunft möglich sein, jeder Zielgruppe ein präferenzgerechtes Programm auf einem eigenen Kanal anzubieten und die Zahlungsbereitschaften über Pay-TV bzw. das Preisausschlußprinzip direkt abzuschöpfen. HEGE (1995, S. 42) vergleicht die zukünftige Angebotssituation des Fernsehmarktes mit der auf dem Markt für gedruckte Medien (vgl. auch KRUSE 1996, S. 17).

Zwar gibt es in Deutschland auch schon im analogen, werbefinanzierten Fernsehen diese präferenzgerechten Spartenprogramme, allerdings hat die Vergangenheit gezeigt, daß mit Werbezeitenverkauf allein diese Sender nicht wirtschaftlich arbeiten können. KLEINSTEUBER/ROSENBACH (1998, S. 46) prognostizieren dementsprechend, daß Spartenprogramme wie N-TV, DSF oder Euronews mittelfristig ihren analogen Dienst einstellen und in digitale Pay-TV-Pakete übergehen werden.

Die Einführung des digitalen Pay-TV macht wegen der technischen Besonderheiten und des Erfordernisses, die Inhalte aktiv vermarkten zu müssen, eine neue elektronische Vertriebsform notwendig. Der Zuschauer bekommt das Programmangebot nicht wie bisher vollständig „geliefert“ und fragt aus dem Gesamtangebot via Fernbedienung nach. Vielmehr werden in Zukunft administrative und technische Dienstleistungen erforderlich, die sich als neue Stufen in die Wertschöpfungskette zwischen Programmproduktion und Konsument schieben (vgl. KLEINE-ERFKAMP 1995, S. 3). In der Literatur werden diese neuen Dienste unter dem Begriff „digitale Plattform“ subsumiert, wobei die Definitionen nicht einheitlich sind. Im folgenden sollen hier der „digitalen Plattform“ alle Dienstleistungen zugeordnet werden, die die Übertragung des digitalen Signals und die Vermarktung des Pay-TV-Programmes betreffen. Zu ersterem gehört die Umwandlung der analogen Daten in die digitale Form, die Kompression der Daten sowie das sogenannte Multiplexing, bei dem verschiedene Datenströme aus unterschiedlichen Informationsquellen zu einem einheitlichen Datenstrom zusammengefaßt werden (vgl. KÖNIG 1997, S. 28). Damit nicht-zahlungswillige Zuschauer beim Pay-TV vom Konsum ausgeschlossen werden können, ist zusätzlich eine Verschlüsselung des Fernsehsignals notwendig. Die so beim zahlenden Zuschauer ankommenden digitalen Daten müssen abschließend von einem entsprechenden Gerät (Dekoder) in eine analoge, unverschlüsselte Form

gebracht werden. Die Entwicklung, Produktion und Vermarktung dieses Dekoders gehört also zu den Dienstleistungen, die in Zusammenhang mit digitalem Pay-TV erbracht werden müssen.

Abbildung 1:
Produktionsebenen des digitalen Pay-TV



in Anlehnung an: Kruse 1996, S. 3

Abbildung 1 zeigt die vereinfachte Darstellung der unterschiedlichen Produktionsebenen bei der Bereitstellung von digitalem Pay-TV.⁴

An die Stelle der Vermarktung von Werbezeiten an die werbetreibende Industrie beim Free-TV tritt beim Pay-TV die direkte Vermarktung des Programmes an die Zuschauer. Dies erfordert zum einen ein Kundenverwaltungssystem (sog. Subscriber Management System) zur Abrechnungs- und Inkassoerledigung, zum anderen aber auch Marketing- und Serviceaktivitäten.

⁴ Langfristig kann die Programmebene z.T. entfallen, wenn durch neue Angebotsformen (Video-on-demand) die Sendeinhalte (v.a. Filme) direkt – ohne programmliche Aufbereitung – an die Zuschauer verkauft werden (vgl. KRUSE 1996, S.18 Fußnote 37).



Während damit zu rechnen ist, daß als Anbieter der Sendeinhalte, der Programme und der Übertragungswege wegen ihrer Erfahrungsvorteile dieselben Marktakteure wie bei analogem Free-TV auftreten werden, muß ein Betreiber der digitalen Plattform erst noch gefunden werden. Als potentielle Anbieter dieser Dienstleistungen kommen grundsätzlich alle an einem Ausbau der digitalen Vertriebsstruktur interessierten Unternehmen in Frage, also die Pay-TV-Veranstalter bzw. Inhabeanbieter („Content Provider“) und die Kabel- bzw. Satellitennetzbetreiber (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998b, Textziffer 32).

Vor allem die Produktion der Endgeräte (Dekoder, Set-Top-Box) und die Entwicklung der notwendigen Software erfordert allerdings erhebliche Investitionen auf einem Markt, der noch weitgehend unerschlossen ist und hohe Risiken birgt (vgl. KÖNIG 1997, S. 47). Aus dem Motiv heraus, diese Kosten und Risiken auf mehrere Marktteilnehmer zu verteilen, ging die Erschließung des digitalen Fernsehmarktes dementsprechend in fast allen europäischen Ländern mit der Tendenz zu Unternehmenszusammenschlüssen einher.⁵ Hier entzündet sich die wettbewerbspolitische Diskussion um die Notwendigkeit von vertikalen und horizontalen Zusammenschlüssen zur Erschließung des digitalen Pay-TV-Marktes, der nicht nur von der Europäischen Kommission als Zukunftsmarkt mit „erheblichen Wachstumspotentialen“ angesehen wird (KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998a).

2.1.2. Das Bertelsmann/Kirch/Telekom – Vorhaben

Bereits im Jahr 1994 starteten Bertelsmann, Kirch und die Deutsche Telekom einen ersten Versuch, gemeinsam eine digitale Plattform für Pay-TV zu errichten. Das geplante Gemeinschaftsunternehmen *Media-Service-Gesellschaft* (MSG) wurde allerdings von der Europäischen Kommission verboten (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1994). In den folgenden Jahren kam es wiederholt zu Anstrengungen verschiedener Unternehmen, gemeinsam oder im Alleingang die Grundlagen für digitales Pay-TV in Deutschland zu schaffen, bis schließlich im Juli 1996 die Kirch-Gruppe als erster Anbieter mit DF1 (Digitales Fernsehen 1) an den Start ging.

Allerdings hatte DF1 von Anfang an mit technischen und wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen. So weigerte sich die Deutsche Telekom bis zum Sommer 1997, das Programm in ihr Kabelnetz einzuspeisen. Sie begründete dies mit technischen Problemen. Der wahre Hintergrund dürften aber die Pläne der Telekom gewesen sein, selbst eine digitale Plattform errichten zu wollen (vgl. KÖNIG 1997, S. 23). So blockierten sich die Marktakteure gegenseitig: DF1 blieb mit seinen Abonnementzahlen weit hinter den Erwartungen zurück, während es der Deutschen Telekom nicht gelang, eine veranstalterunabhängige Platt-

⁵ Einen Überblick über die Entwicklung des digitalen Fernsehens in Europa geben KLEINSTEUBER/ROSENBAACH 1998.



form in Konkurrenz zu DF1 durchzusetzen. Unterdessen plante auch die Bertelsmann AG, den gemeinsam mit der Kirch-Gruppe kontrollierten analogen Pay-TV-Sender Premiere zu digitalisieren und das Programmangebot zu erweitern (vgl. o.V. 1997). Leo Kirch sah dadurch sein DF1-Vorhaben gefährdet und versuchte über seine Beteiligung an Premiere, die Digitalisierung des Senders zu verhindern. Als entscheidende Bremse für den Ausbau erwies sich jedoch die Drohung des Filmhändlers Kirch, Premiere zukünftig nicht mehr mit hochwertigen Filmen zu beliefern (vgl. KLEINSTEUBER/ROSENBAACH 1998, S. 31). Ohne die Spielfilm- und Serienrechte, die Kirch sich vorausschauend gesichert hatte, waren die Digital-Pläne von Anfang an zum Scheitern verurteilt. Die Blockade des digitalen Fernsehmarktes wurde zudem noch verstärkt durch den Streit um einen gemeinsamen Standard in der Dekodertechnologie.

In dieser Situation vereinbarten im Juni 1997 die drei Partner, die auch schon an der Media-Service-GmbH beteiligt waren, einen erneuten Kooperationsversuch. Dieser sah vor, daß Premiere und DF1 zusammengeführt und – paritätisch kontrolliert von Kirch und Bertelsmann – zu einer digitalen *Programm*-plattform ausgebaut werden sollten (vgl. CLT-UFA 1997, S. 30). Die *technische* digitale Plattform sollte unter dem Dach des bislang von Kirch allein kontrollierten Unternehmens Betaresearch mit Bertelsmann, Kirch und der Deutschen Telekom als Gesellschafter aufgebaut werden.

Bertelsmann, Kirch und die Deutsche Telekom schienen dabei aus den schlechten Erfahrungen mit der MSG gelernt zu haben. Sie gestalteten das Zusammenschlußvorhaben entsprechend differenzierter und komplexer, auch um die Verbindung von Produktions- und Distributionsebene zu verwischen. Aus der einfachen Kooperation aller drei Partner in einer Gesellschaft wurden zwei Bündnisse, wobei die Zusammenarbeit aller drei Partner sich nur auf die technische Plattform beschränken sollte. Das Zusammenschlußvorhaben Bertelsmann/Kirch/Premiere hätte dagegen nur eine Änderung der Gesellschaftsstruktur mit einem Aufstocken der Anteile bei Premiere bedeutet. Die Europäische Kommission konzentrierte sich bei der Prüfung des Vorhabens hauptsächlich auf die Auswirkungen auf dem Markt für technische Dienstleistungen für Pay-TV (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998a).

Bertelsmann bzw. CLT-UFA⁶ und Kirch sind bisher die einzigen Anbieter auf dem Markt für Pay-TV in Deutschland, beide als Partner bei Premiere, Kirch alleine mit DF1. Die Zusammenarbeit von Premiere und DF1 hätte also beide Duopolisten vereint und ihnen eine Alleinanbieterstellung gebracht, von der die Kommission annimmt, daß sie aufgrund der Verfügungsrechte insbesondere von Kirch auf der vorgelagerten Ebene der Sendeinhalte dauerhaft gewesen wäre (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998b, Textziffer 27-31). Allerdings übersieht die Kommission in ihrem Zwischenbericht

⁶ Im folgenden werden die Bezeichnungen synonym gebraucht.



- soweit er vorliegt⁷ -, daß diese Alleinstellung von Premiere nicht eine unmittelbare Folge des Zusammenschlußvorhabens gewesen wäre, sondern vielmehr schon im analogen Pay-TV realisiert ist und erst wettbewerbsgefährdend wird durch die Marktmacht, über die Kirch auf dem Markt für Programmressourcen unabhängig von der Kooperation mit Bertelsmann verfügt.

Bertelsmann und Kirch planten gleichzeitig mit der Premiere-Kooperation einen Erwerb der gemeinsamen Kontrolle der bisher von Kirch allein kontrollierten Gesellschaft Betadigital. Diese sollte die für das digitale Pay-TV erforderlichen technischen Dienstleistungen im Satellitenbereich erbringen. Eine wettbewerbspolitische Analyse über die Zulässigkeit eines solchen „Direktvertriebes“ des Programmes im Satellitenbereich würde hier zu weit führen; die EU-Kommission sieht aber die Gefahr eines marktbeherrschenden Duopols auf dem Gesamtmarkt für technische Dienstleistungen im Satelliten- und Kabelbereich mit Betadigital und der Deutschen Telekom als Anbieter mit der problematischen gesellschaftsrechtlichen Verflechtung über Betaresearch (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998b, Ergebnis 1c). Die eigentlichen wettbewerbspolitischen Probleme scheinen also in dem zweiten Zusammenschlußvorhaben unter dem Dach der Betaresearch-Gesellschaft und der Beteiligung der Deutschen Telekom zu liegen.

Der politisch gewollte Ausbau des Breitbandkabelnetzes seit Mitte der 80er Jahre hat dazu geführt, daß in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Staaten die Übertragung der Fernsehsignale über das Kabel eine große Bedeutung hat. So sind im Bundesgebiet rund 18,5 Millionen Haushalte, das ist mehr als die Hälfte aller Fernsehhaushalte, an das Kabelnetz angeschlossen. Auf der sogenannten Netzebene 3 – dem Verteilnetz von der Kabelkopfstation bis zur Grundstücksgrenze - ist die Deutsche Telekom Eigentümer und Betreiber eines Netzes, das zu 16,5 der 18,5 Millionen Kabelhaushalte führt. Damit kontrolliert sie den überwiegenden Teil des Kabelnetzes bzw. der Distributionsebene für digitales Pay-TV in Deutschland, obgleich insbesondere die Netzebene 4 - von der Grundstücksgrenze bis zur Anschlußbuchse - auch von privaten Kabelgesellschaften betrieben wird. Keines dieser häufig mittelständischen Unternehmen erreicht allerdings einen Marktanteil von mehr als 15 % (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998b, Textziffer 25).

In der Gesellschaft Betaresearch sollten nun Bertelsmann, Kirch und die Deutsche Telekom zusammenkommen, um die technische digitale Plattform im Bereich des Kabelnetzes zu schaffen und die erforderlichen Dienstleistungen zu erbringen. Damit wollten drei Unternehmen kooperieren, die auf unterschiedlichen, vor- bzw. nachgelagerten Produktionsstufen tätig sind und untereinander in einer Käufer-Verkäufer-Beziehung stehen. Das ist nach herrschender Lehrbuchmeinung die Definition für eine vertikale Unternehmenskonzentration bzw.

⁷ Bei Abschluß der Arbeit lag die Entscheidung der EU-Kommission noch nicht vor, und auch der Zwischenbericht war nur in Auszügen veröffentlicht.



-Integration (vgl. SCHMIDT 1996, S. 139). Dabei ist es unerheblich, daß die Unternehmen außerhalb des hier relevanten Marktes für digitales Pay-TV autonom und teilweise auch in Konkurrenz zueinander (Kirch und Bertelsmann auf dem Free-TV-Markt) bleiben wollten. Als gemeinsame Tochtergesellschaft von drei Muttergesellschaften hätte Betaresearch im rechtlichen Sinne ein sogenanntes (vertikales) Gemeinschaftsunternehmen dargestellt, dessen Auswirkungen auf den Wettbewerb mit denen einer vertikalen Fusion vergleichbar sind (vgl. SCHMIDT 1996, S. 137 - 138), auch wenn die beteiligten Unternehmen nicht oder nur in geringem Maße ihre Vermögen in den Zusammenschluß eingebracht hätten. So wäre die Deutsche Telekom bspw. weiterhin alleiniger Eigentümer ihres Breitbandkabelnetzes geblieben. Ausschlaggebend ist, daß es zu einer Zentralisierung der wirtschaftlichen Entscheidungen über zwei Produktionsstufen hinweg auf dem relevanten Markt gekommen wäre (vgl. TIROLE 1995, S. 370).

„Vertikale Integration ist die Organisation zweier aufeinander folgender Produktionsprozesse durch eine einzelne Unternehmung. Dabei organisiert eine Unternehmung einen Produktionsprozeß, wenn sie die Produktionsfaktoren, die benötigt werden, besitzt oder kauft“ (RIORDAN 1989, S. 94; zitiert nach SCHILLER 1993, S. 14). Auch ein Ausschließlichkeitsvertrag zwischen ansonsten rechtlich autonomen Unternehmen - wie ihn die Betaresearch-Partner abzuschließen beabsichtigten (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998b, Textziffer 26) – fällt unter diese Definition (vgl. SCHILLER 1993, S. 14). In der weiteren Analyse wird deshalb das Betaresearch-Gemeinschaftsunternehmen wie eine vertikale Integration zwischen Bertelsmann/Kirch (als Gesellschafter von Premiere) und der Deutschen Telekom behandelt.



2.2. Die Entscheidung, vertikal zu integrieren

Die vertikale Struktur des digitalen Pay-TV (in Abbildung 1 dargestellt) macht eine Koordination der einzelnen Produktionsstufen untereinander erforderlich. Die Marktteilnehmer, hier also Bertelsmann, Kirch und die Deutsche Telekom, müssen entscheiden, ob diese Koordination über den Markt erfolgen soll, oder ob es für sie vorteilhafter ist, die Planung und Koordination zu zentralisieren – also vertikal zu integrieren (vgl. WALDENBERGER 1991, S. 8).

Bekanntlich werden solche institutionellen Entscheidungen von der Art der Informationsverteilung beeinflusst (wobei hier vereinfachend nur zwischen vollständig und unvollständig informierten Akteuren unterschieden werden soll). Im folgenden Kapitel sollen nun die Motive herausgearbeitet werden, die Bertelsmann, Kirch und die Deutsche Telekom zu ihrer vertikalen Integration bewegt haben könnten. Unter der Annahme vollständiger Information soll dabei zunächst von Problemen wie dem der unvollständigen Verträge oder dem der Transaktionskosten abstrahiert werden.

2.2.1. Das Modell der doppelten Marginalisierung

In den letzten zwanzig Jahren wurde die Diskussion über die Vorteilhaftigkeit von Unternehmenszusammenschlüssen hauptsächlich von Vertretern der sogenannten „Chicago School of Antitrust Analysis“ beeinflusst, die die Auffassung vertreten, daß insbesondere vertikale Bindungen gleichwelcher Art nur der Verbesserung der Effizienz dienen (vgl. TIROLE 1995, S. 370). Aber schon 1950 forderte SPENGLER in seinem Aufsatz „Vertical Integration and Antitrust Policy“ ein Umdenken im Hinblick auf vertikale Zusammenschlüsse in der (US-amerikanischen) Antitrust-Politik. Sein Modell der doppelten Marginalisierung soll im folgenden am Beispiel der vertikalen Integration von Bertelsmann, Kirch und der Deutschen Telekom vorgestellt werden.

Das Modell analysiert eine vertikale Beziehung zwischen einem monopolistischen Anbieter und einem monopolistischen Nachfrager, wobei beiden gewinnmaximierendes Verhalten unterstellt wird, und sie in einer Produzenten-Händler-Beziehung zueinander stehen. Der monopolistische Nachfrager konsumiert das entsprechende Gut also nicht selber, sondern verkauft es weiter.

Zwar gibt es in unserem Fall mit DF1 auf der Anbieterseite neben Premiere noch einen zweiten Anbieter von digitalem Fernsehen, allerdings soll wegen der Pläne von Kirch und Bertelsmann, Premiere paritätisch gemeinsam zu führen und der gleichzeitigen Ankündigung Kirchs, DF1 in Premiere aufgehen zu lassen, angenommen werden, daß Premiere monopolistischer Anbieter auf dem digitalen Pay-TV-Markt ist (vgl. CLT/UFA 1997, S. 30). Ohne hier auf die Ursachen näher einzugehen, läßt sich sagen, daß vor allem die Eigentumsrechte von Kirch und Bertelsmann an knappen Programmressourcen die Monopolstellung begründen. Dasselbe soll für die Deutsche Telekom gelten: Sie ist Eigentümer und Betreiber des überwiegenden Teils des deutschen Breitbandka-



belnetzes und verfügt somit auf diesem Markt ebenfalls über monopolistische Marktmacht.

Der Monopolist Premiere produziert demnach das digitale Pay-TV-Programm, und der Monopolist Deutsche Telekom vertreibt es über sein Kabelnetz an die Konsumenten. Dabei ist es für unsere Fragestellung unerheblich, daß die Telekom sich, wie schon beim analogen Pay-TV, für eine reine Transportfunktion entschieden hat, die Programme also nicht kauft und selber weiter vermarktet (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998b, Tz.48). Entscheidend ist, daß die Telekom auf der Produktionsebene der Distribution über einen Preissetzungsspielraum verfügt, und diese positiven Gewinnmargen in den Preis des Endproduktes einfließen. Der Einfachheit halber sei hier angenommen, daß die Telekom die Pay-TV-Programme kauft und als Zwischenhändler weiterverkauft.

Unter den Bedingungen der vollkommenen Konkurrenz beinhaltet der Preis alle Informationen, die die an einer vertikalen Struktur beteiligten Akteure für die effiziente Koordination des Faktoreinsatzes benötigen. Kompetitive Marktpreise signalisieren dem Anbieter eines Gutes den Wert, den das Gut für den Nachfrager hat; dem Nachfrager wiederum vermitteln sie die Kosten einer Gütereinheit (vgl. WALDENBERGER 1991, S. 14). Zwischen gewinnmaximierenden Betrieben unterschiedlicher, sukzessiver Produktionsstufen sorgt der Preismechanismus so für eine effiziente Faktorallokation.

Gestört wird die Koordinationsfunktion des Preismechanismus, sobald die Marktpreise nicht mehr kompetitiv sind, also Anbieter oder Nachfrager (bzw. beide) über Preissetzungsspielräume verfügen (vgl. WALDENBERGER 1991, S. 16). In dem hier betrachteten Fall verfügt sowohl Premiere als monopolistischer Anbieter als auch die Deutsche Telekom als monopolistischer Nachfrager über Preissetzungsspielräume.

Konkret bedeutet dies, daß Premiere für sein Pay-TV-Programm einen Transferpreis setzt, der über den Grenzkosten (GK) der Produktion liegt. Damit geht zwar die Nachfrage zurück, dennoch erzielt Premiere gemäß des Gewinnmaximierungsmodells eines Monopolisten einen positiven Gewinn. Die Deutsche Telekom wiederum kalkuliert mit dem Transferpreis, den Premiere für das Programm verlangt und trifft ihrerseits auf dieser Basis die Entscheidung über den Endverkaufspreis und ihren eigenen monopolistischen Preisaufschlag. Als vertikalen externen Effekt bezeichnet man dabei die Situation, daß jede nachfragesteigernde Preisentscheidung – bei einer fallenden Nachfragekurve also eine Preissenkung – der Deutschen Telekom den Gewinn von Premiere erhöht (vgl. TIROLE 1995, S. 378 ff.). Ebenso beeinflusst jede Entscheidung von Premiere über den Transferpreis den Gewinn, den die Telekom maximal erzielen kann. Bei einer Dezentralisierung⁸ der Produktionsstufen maximiert aber je-

⁸ Dezentralisierung ist das Gegenstück zur vertikalen Integration; die Unternehmen auf verschiedenen Produktionsstufen entscheiden hier nicht gemeinschaftlich über den Preis.



des Unternehmen nur seinen eigenen Gewinn und schlägt dementsprechend eine Marge auf. Im Endverkaufspreis der Telekom sind also zwei Gewinnaufschläge enthalten; die doppelte Marginalisierung führt zu Preisverzerrungen, die die allokativen Effizienz der gesamten vertikalen Struktur beeinträchtigen.

Die Wirkung der doppelten Margen wird aus einem formalisierten Vergleich der dezentralen Entscheidungsorganisation mit der vertikalen Integration leicht ersichtlich (vgl. SPENGLER 1950, Notation bei TIROLE 1995, S. 379ff). Die Deutsche Telekom sei auf dem Markt für digitales Pay-TV mit einer linearen Nachfragefunktion folgender Form konfrontiert:

$$D(p) = 1 - p \quad (1),$$

wobei p der Endverkaufspreis für eine Einheit x des Pay-TV-Programmes ist⁹. Bei der Produktion des Programmes durch Premiere entstehen Grenzkosten pro Einheit x in Höhe von c . Für c gelte, um ökonomisch relevante Ergebnisse zu erhalten, $c < 1$. Dabei muß noch erwähnt werden, daß ein Fernsehprogramm grundsätzlich, was die Kostenstruktur betrifft, den Charakter eines öffentlichen Gutes hat. Die Kosten steigen also nicht mit jeder zusätzlich abgesetzten Einheit, das heißt die Grenzkosten sind gleich Null. Hier soll aber unterstellt werden, daß Premiere auch Kosten entstehen pro zusätzlich verkaufter Einheit, z.B. in Form von Dekoder- oder Verwaltungskosten. Im übrigen spielt die Höhe der Grenzkosten für die Ergebnisse des Modells keine Rolle: Bei jedem positiven Preis kommt es zu dem verzerrenden Effekt. Grenzkosten von Null stellen somit nur einen Spezialfall des generellen Problems dar.

Weiterhin wird vereinfachend angenommen, daß der Deutschen Telekom keine Kosten bei der Übertragung entstehen¹⁰ und das Pay-TV-Programm von Premiere der einzige Inputfaktor auf der Produktionsebene der Distribution ist. Das Verhältnis zwischen Input und Output bei der Telekom sei konstant gleich eins. Premiere nutzt nun seinen monopolistischen Preissetzungsspielraum aus und verlangt von der Telekom einen Transferpreis $p_p > c$.

Zuerst sollen als Referenzmaßstab die Gleichgewichtsergebnisse für den Fall der doppelten Marginalisierung, also der dezentralen Entscheidung bestimmt werden. Die Telekom nimmt den zunächst beliebigen Transferpreis p_p für das Pay-TV-Programm von Premiere als Datum und maximiert ihren Gewinn Π_T :

$$\max_p [\Pi_T = (p - p_p)(1 - p)] \quad (2).$$

⁹ Eine Einheit kann z.B. ein Monatsabonnement oder auch eine einzelne Sendung beim pay-per-view sein – genaue Form und Größe spielen für die Analyse keine Rolle.

¹⁰ Die Vernachlässigung von Handelskosten ist zwar unrealistisch, beeinflusst aber die Analyse in ihren Ergebnissen nicht.



Nach p abgeleitet und gleich Null gesetzt, ergibt sich der gewinnmaximale Endverkaufspreis

$$p' = \frac{1 + p_p}{2} \quad (3)$$

und die entsprechende Nachfrage

$$x' = \frac{1 - p_p}{2} \quad (4).$$

Der Gewinn der Telekom beträgt damit im Maximum

$$\Pi'_T = \left(\frac{1 - p_p}{2} \right)^2 \quad (5).$$

Da die Telekom als monopolistischer „Händler“ der einzige Nachfrager für das Zwischenprodukt „Pay-TV-Programm“ von Premiere ist, stellt Gleichung (4) die Nachfragefunktion bzw., nach p_p aufgelöst, die Preis-Absatz-Funktion für Premiere dar. Premiere antizipiert also das Preissetzungsverhalten der Telekom und maximiert seinen Gewinn Π_p dementsprechend:

$$\max_{p_p} \left[\Pi_p = (p_p - c) \left(\frac{1 - p_p}{2} \right) \right] \quad (6).$$

Für den gewinnmaximalen Transferpreis p_p' folgt daraus (analog zum vorherigen Rechenschritt):

$$p_p' = \frac{1 + c}{2} \quad (7).$$

Premiere kann somit einen maximalen Gewinn von

$$\Pi_p' = \frac{(1 - c)^2}{8} \quad (8)$$

erzielen.

Im Gleichgewicht stellt sich also der Transferpreis p_p' ein. Gleichung (7) spiegelt somit den ersten Gewinnaufschlag der vertikalen Struktur, den Premiere auf die Grenzkosten c erhebt, wieder (man beachte, daß $c < 1$!). Die Telekom kalkuliert nun also mit p_p' und schlägt ebenfalls eine positive Gewinnspanne gemäß Gleichung (3) auf. Daraus folgt für den Endverkaufspreis im Gleichgewicht:

$$p_M' = \frac{1 + \frac{1 + c}{2}}{2} = \frac{3 + c}{4} \quad (9),$$



und bei entsprechend nachgefragter Menge von

$$x_{NI} = \frac{1-c}{4} \quad (10)$$

für den Gewinn der Telekom gemäß Gleichung (5):

$$\Pi_T' = \frac{(1-c)^2}{16} \quad (11).$$

Über die gesamte vertikale Struktur hinweg ergibt sich ein aggregierter Gesamtgewinn Π_{NI} von:

$$\Pi_{NI} = \Pi_T' + \Pi_P' = \frac{(1-c)^2}{16} + \frac{(1-c)^2}{8} = \frac{3}{16}(1-c)^2 \quad (12).$$

Dem aggregierten Gewinn der vertikalen Struktur für den dezentralen Fall ist als nächstes der Gewinn Π_I gegenüberzustellen, der erzielt werden kann, wenn Premiere und Telekom vertikal integriert sind und gemeinschaftlich über den Preis entscheiden. Das gemeinsame Management löst dann das Problem

$$\max_p [\Pi_I = (p_I - c)(1 - p_I)] \quad (13).$$

Der gewinnmaximale Endverkaufspreis p_I' beträgt dann

$$p_I' = \frac{1+c}{2} \quad (14),$$

woraus eine Nachfrage

$$x_I' = \frac{1-c}{2} \quad (15)$$

folgt.

Die vertikal integrierte Struktur erwirtschaftet somit im Maximum einen Gewinn von

$$\Pi_I' = \frac{(1-c)^2}{4} \quad (16)..$$



Die Ergebnisse des Beispiels der vertikalen Integration und der Dezentralisierung sollen nun noch einmal gegenübergestellt und verglichen werden (Abb. 2).

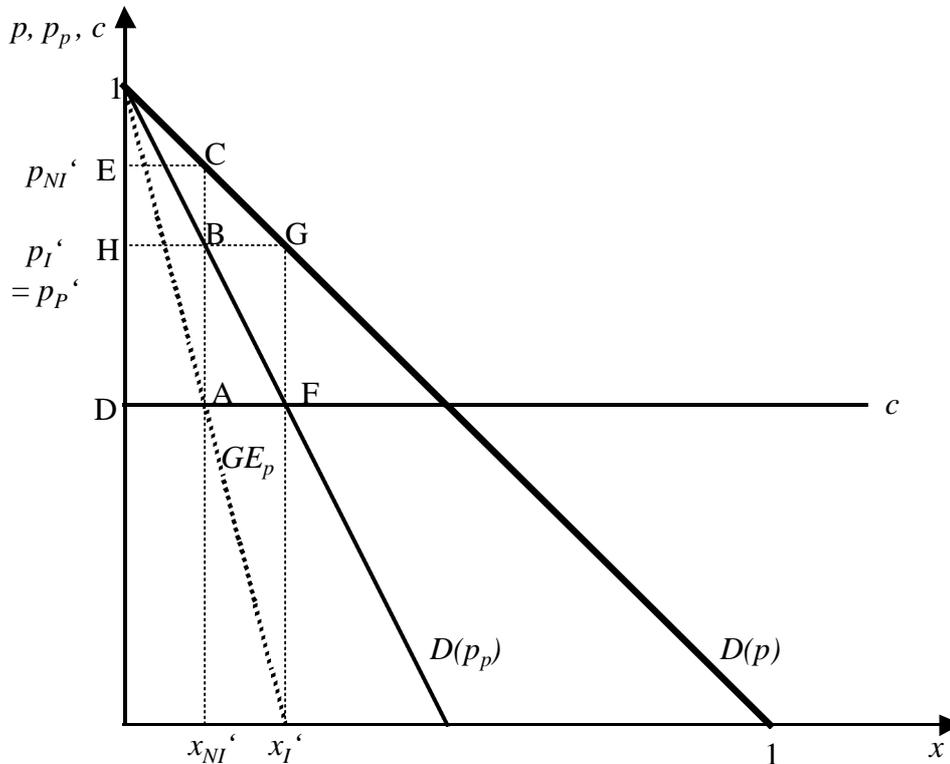
Abbildung 2:
Vergleich der gleichgewichtigen Endverkaufspreise, Nachfragemengen und Gesamtgewinne bei Dezentralisierung und bei vertikaler Integration

<u>Dezentralisierung</u>		<u>Vertikale Integration</u>
$p_{NI}' = \frac{3+c}{4}$	>	$p_I' = \frac{1+c}{2}$
$x_{NI} = \frac{1-c}{4}$	<	$x_I' = \frac{1-c}{2}$
$\Pi_{NI} = \frac{3}{16}(1-c)^2$	<	$\Pi_I' = \frac{(1-c)^2}{4}$

Durch die Integration sinkt der Endverkaufspreis, und die Nachfrage nach Pay-TV-Programmen steigt abhängig von der Preiselastizität. Entscheidend ist hier aber, daß ein vertikal integriertes Unternehmen einen höheren Gewinn erzielen kann als die einzelnen, dezentral organisierten Unternehmen auf ihren jeweiligen Produktionsstufen zusammen. Verantwortlich für die ineffiziente Koordination der Produktionsentscheidungen ist die doppelte Marginalisierung, die den Preis als Koordinationsinstrument innerhalb der Wertschöpfungskette (in unserem Fall) zweimal verzerrt. Das wird deutlich in der graphischen Darstellung des oben beschriebenen Sachverhaltes (vgl. Abb. 3).

$D(p)$ ist die durch Gleichung (1) beschriebene Nachfragefunktion der Endverbraucher nach Pay-TV-Programmen. Aus der Gewinnmaximierungsbedingung (2) ergibt sich die Nachfragefunktion der Telekom nach dem Inputfaktor $D(p_p)$ (vgl. Gleichung (4)). Sie ist damit zugleich die Preis-Absatz-Funktion von Premiere (PAF_p). Vereinfachend wird angenommen, daß die Grenzkosten c , die Premiere bei der Produktion des Programmes entstehen, konstant sind und den Wert $\frac{1}{2}$ haben. Bei dezentraler Gewinnmaximierung produziert Premiere (gemäß der Regel GE = GK) x_{NI}' Mengeneinheiten Pay-TV-Programm und verlangt den Preis p_p' . Die Strecke AB mißt den Gewinnaufschlag von Premiere auf die Grenzkosten c .

Abbildung 3:
Das Modell der doppelten Marginalisierung



in Anlehnung an WALDENBERGER 1991, S. 28

Auch die Telekom maximiert nun ihren Gewinn nach der Grenzerlöse = Grenzkosten-Regel, wobei die Grenzkosten gleich dem Zwischenpreis p_p' sind und die Grenzerlösfunktion identisch mit der $D(p_p)$ -Funktion ist¹¹. Daraus resultieren die Absatzmenge x_{NI}' (annahmegemäß verkauft Telekom die gesamte von Premiere gekaufte Menge) und der Preis p_{NI}' . Die Strecke BC ist der zweite Gewinnaufschlag innerhalb der vertikalen Struktur.

Bei der Ermittlung der Gleichgewichtsbedingungen einer vertikalen Integration fällt nun unmittelbar die verzerrende Wirkung der doppelten Marginalisierung ins Auge: Die gesamtgewinnmaximierende Absatzmenge x_{NI}' , bei der das Wertgrenzprodukt des Inputs den Grenzkosten c entspricht, wird bei der Gewinnmaximierung von Premiere nicht erreicht. Hier macht sich der vertikale externe Effekt bemerkbar, den Premiere auf die Telekom ausübt. Durch das Verknappen der Ausbringungsmenge kann Premiere zwar seinen eigenen Gewinn maximieren, der gesamte vertikale Gewinn könnte dann aber nur maximiert werden, wenn die Telekom auf ihren Gewinnaufschlag verzichten würde. Es besteht ein

¹¹ Genaugenommen mißt $D(p_p)$ das Wertgrenzprodukt des Inputfaktors.



Tradeoff zwischen den privaten und den aggregierten gemeinsamen Gewinnen (vgl. SCHILLER 1993, S. 23). Vereinfacht ausgedrückt: je höher der eigene Gewinn, desto geringer der insgesamt zu verteilende Gewinn.

SPENGLERS (1950) Argument ist nun, daß die beteiligten Akteure dies erkennen und den aggregierten gemeinsamen Gewinn - in Abbildung 3 entspricht dieser der Fläche ADEC - gegen den größeren Gewinn der vertikalen Integration - dargestellt durch die Fläche FDHG - eintauschen, indem sie fusionieren. Die doppelte Marginalisierung schafft also Anreize für die in einer vertikalen Marktbeziehung stehenden Monopolisten Premiere und Telekom, eine gemeinsame Preispolitik zu betreiben.

Die wohlfahrtstheoretische Beurteilung der vertikalen Integration fällt unter den gegebenen Annahmen durchweg positiv aus. Die Produzenten der vertikalen Struktur Premiere und Telekom machen höhere Gewinne, und die Konsumenten kommen in den Genuß eines niedrigeren Preises für Pay-TV als in der Referenzsituation mit einer Kette von Monopolen (vgl. TIROLE 1995, S. 386). Die vertikale Integration wirkt somit eindeutig wohlfahrtssteigernd, und die Auffassung der Vertreter der Chicago-Schule über die grundsätzlich effizienzsteigernde Wirkung vertikaler Unternehmenszusammenschlüsse scheint bestätigt. In dem vorliegenden Fall steht und fällt dieses Ergebnis allerdings mit der Annahme des monopolistischen Charakters von Premiere und der Telekom.

Unter der Annahme vollständiger Information bedarf es allerdings nicht einer Fusion zwischen Premiere und Telekom, vielmehr kann auch ein einfacher vertikaler Vertrag für eine gemeinsame Gewinnmaximierung sorgen. In der Literatur finden sich eine Reihe von vertraglichen Lösungen für das Problem der doppelten Marginalisierung, die in der Regel gemeinsam haben, daß einer der Monopolisten dazu verpflichtet wird, seinen Preis auf Grenzkostenniveau zu halten. Der so maximierte Gesamtgewinn wird anschließend unter den Vertragspartnern verteilt (vgl. TIROLE 1995, S. 378, insb. Fußnote 10).

Das Modell der doppelten Marginalisierung erklärt insofern zwar die Anreize, die Premiere und Telekom zu vertraglichen Absprachen bewegt haben könnten, für die Erklärung und Rechtfertigung des Gemeinschaftsunternehmens Betaresearch als Institution ist es aber ungeeignet. Diese institutionellen Fragen sollen im folgenden Abschnitt unter Aufgabe der Annahme vollständiger Information näher behandelt werden.

2.2.2. Die Entscheidung, vertikal zu integrieren, aus institutionenökonomischer Sicht

Die bisherige Analyse hat gezeigt, daß es bestimmte Anreize gibt, die Bertelsmann, Kirch und die Deutsche Telekom dazu bewegen haben könnten, miteinander zu kooperieren. In der neoklassischen Welt vollkommener Informationen ist diese Zusammenarbeit auch durch einen einfachen Vertrag möglich. In der Realität aber haben die Wirtschaftssubjekte aus dem weiten Spektrum



denkbarer Kooperationsarten die vertikale Integration in Form eines Unternehmenszusammenschlusses gewählt. Bei der Erklärung dieser Institution ist die neoklassische Theorie unzureichend, sie erklärt die Grenzen einer Unternehmung nur aufgrund produktionstheoretischer Überlegungen. Im folgenden soll deswegen ein Erklärungsansatz gefunden werden, der auch unvollkommene Information und Transaktionskosten beachtet.

In der Sprache der Institutionenökonomie handelt es sich bei den Vereinbarungen zwischen Bertelsmann/Kirch bzw. Premiere und der Telekom um einen Tausch von property-rights. Die Kooperation sollte nach dem einfachen Prinzip von Leistung und Gegenleistung vollzogen werden (vgl. dazu und im folgendem SPREMANN 1990, S. 561-586), wobei die vertraglichen Vereinbarungen einen der Komplexität des zu regelnden Sachverhalts angemessenen Umfang gehabt haben dürften. Die folgende Analyse konzentriert sich der Einfachheit halber auf die wesentlichen Teile des Verfügungs- und Eigentumsrechtetauschs. So soll die Telekom Premiere ihr Kabelnetz bzw. einzelne Kabelfrequenzen zur Verfügung stellen; als Gegenleistung sorgt Premiere mit seinem Programm für die Auslastung der Kanalkapazitäten und bezahlt natürlich dementsprechend dafür¹². Im Mittelpunkt steht also der Tausch von Programminhalten gegen Distributionsdienste. Darüber hinaus gab es noch andere property-rights, die die Partner in das Geschäft einbringen wollten; so z.B. die Dekoder- und Übertragungstechnologie von Kirch, die Erfahrungen und den Abonnentenstamm von Premiere als Pay-TV-Anbieter und die Kundenadressen der Telekom.

Der Leistungstausch zwischen Premiere und der Telekom vollzieht sich dabei aber nicht simultan innerhalb einer Periode, sondern teilt sich vielmehr in eine Investitions- und in eine Handelsphase auf (vgl. SCHILLER 1993, S. 80). Die Partner müssen in einer Welt unvollkommener Information also damit rechnen, daß sie für eine Leistung, die sie in der Investitionsphase erbringen, keine adäquate Gegenleistung in der Handelsphase bekommen. Diese Unsicherheit der Gegenleistung kann zweierlei Ursachen haben: zum einen die Informationsasymmetrie, das heißt einer der Partner ist besser informiert als sein Gegenüber, zum anderen das exogene Risiko, wenn beide Partner gleichermaßen uninformatiert über äußere Umweltzustände sind.

Im folgenden soll zunächst auf die Informationsasymmetrie eingegangen werden. Die Langfristigkeit einer Transaktion bringt es mit sich, daß es ex-ante, also bei Vertragsabschluß, zu Unsicherheiten über Merkmale des Verhaltens des Vertragspartners ex-post, also nach Vertragsabschluß, kommen kann. Dabei gilt es, verschiedene Typen von Verhaltensunsicherheit zu unterscheiden: Ist das Verhalten des Partners erstens exogen gegeben, oder ist es von seinem eigenen Willen abhängig, so daß es auch noch ex-post beeinflussbar ist, und bleibt das Verhalten zweitens ex-post verborgen, oder ist es für den jeweils anderen Partner beobachtbar? Für den Premiere/Telekom-Fall gilt hier, daß so-

¹² Die Annahme des Abschnitts 2.2.1., daß die Telekom das Programm von Premiere als Zwischenhändler kauft, soll hier aufgegeben werden.



wohl Premiere als auch die Telekom ihr Verhalten nach der Kooperation willentlich beeinflussen können, und dieses Verhalten auch ex-post dem jeweils anderen Partner bekannt wird. So kann sich beispielsweise die Telekom ex-post dafür entscheiden, Premiere keinen Zugang mehr zu ihren Kundendateien zu gewähren. SPREMANN (1990, S. 566) spricht in diesem Fall von Verhaltensunsicherheit des Typs „hidden intention“.

Verhält sich nun einer der Partner in der beschriebenen Weise und verstößt damit gegen die Vorstellungen, die der geschädigte andere Partner ex-ante von dem Geschäft gehabt hat, so hätten normalerweise beide Partner die Möglichkeit, die Geschäftsbeziehung zu beenden und sich einen anderen Partner zu suchen. Hier taucht nun das Problem der „asset specificity“, der Spezifität der Investitionen, auf (vgl. WILLIAMSON 1985, S. 53 ff.). Die Vertragspartner können sich ex-post nicht voneinander lösen, weil sie ex-ante spezifische, irreversible Investitionen getätigt haben, die sie nun von dem Geschäftspartner in gewisser Weise abhängig machen. Nach WILLIAMSON (1996, S. 16) sorgen die spezifischen Investitionen dafür, daß durch die fundamentale Transformation die vorvertragliche Konkurrenzsituation zu einer nachvertraglichen Monopolsituation wird. Dabei soll in dieser Arbeit der Begriff der spezifischen Investitionen weit verstanden werden: Es soll hier nur „auf den Grad der Spezifität und die Existenz alternativer Verwendungsmöglichkeiten“ (TIROLE 1995, S. 57) ankommen.

Die Situation stellt sich in unserem Fall dann wie folgt dar: Telekom und Premiere entscheiden sich, den Markt für digitales Pay-TV in Deutschland zu erschließen. Dazu sind, wie mehrfach angesprochen, hohe Investitionen nötig. Beide Partner wissen, daß die Entwicklung des Marktes nur in Zusammenarbeit mit dem jeweils anderen Partner möglich ist. Der Grund dafür liegt in den marktmächtigen Stellungen, die sowohl die Telekom auf dem untergeordneten Markt für TV-Kabelnetze als auch Premiere auf dem übergeordneten Markt für Programmressourcen inne haben. Die nächstbeste alternative Verwendungsmöglichkeit für die Investitionen läge damit außerhalb des digitalen Pay-TV-Marktes. Die Telekom und Premiere haben also die Entscheidungsalternativen, entweder spezifisch in den Aufbau des digitalen Pay-TV-Marktes zu investieren und die entstehenden Innovationsrenten abzuschöpfen, oder die Investition auf ganz anderen Märkten zu tätigen. Die Spezifität ergibt sich durch die Investition in ein innovatives Produkt, dessen Produktion nur in der Konstellation Premiere mit der Telekom möglich ist. Dabei kann man davon ausgehen, daß Premiere mit der Entwicklung der Übertragungstechnologie bzw. des Dekoders und dem Erwerb der Pay-TV-Senderechte den größeren Anteil an spezifischen Investitionen trägt (vgl. NEUMANN 1998, S. 138 ff.). Die Motivation von Premiere, diese spezifischen Investitionen zu tätigen, ergibt sich aus der Tatsache, daß der Ressourceneinsatz in der vorgesehenen Verwendung produktiver ist als in der zweitbesten, allgemeinen Verwendung. Auch die Telekom muß zunächst in den Aufbau des digitalen Netzes investieren, allerdings sind diese Investitionen



auch in anderen Verwendungsmöglichkeiten, also in der Zusammenarbeit mit anderen Pay-TV-Anbietern, rentabel.

Der Grad der Spezifität der Investitionen und die alternativen Verwendungsmöglichkeiten sind also nicht über beide Vertragsparteien gleich verteilt: Die Telekom investiert nur wenig spezifisch, die Ausgaben für den Auf- und Ausbau des Breitbandkabelnetzes sind im wesentlichen schon getätigt (sunk), und zumindest langfristig kann sie auch mit anderen Vertragspartnern als Premiere rechnen. Anders stellt sich die Situation für Premiere dar. Vertragspartner ist hier ein natürlicher Monopolist; das Kabelnetz der Telekom ist für Premiere eine „essential facility“, womit die alternativen Verwendungsmöglichkeiten sich auf Null reduzieren. In diese einzige Verwendungsmöglichkeit, also den Aufbau der digitalen Plattform, investiert Premiere (bzw. Kirch und Bertelsmann) einen Betrag in Milliardenhöhe.

Für Premiere haben die Investitionen, wenn sie erst einmal getätigt sind, wegen der fehlenden alternativen Verwendungsmöglichkeiten den Charakter von sunk costs. Ihre Rentabilität hängt nun von dem Verhalten der Telekom nach Vertragsabschluß ab. Wenn sich die Telekom in der Zukunft loyal und fair verhält, kann Premiere mit der angestrebten Rendite rechnen; als gewinnmaximierendes Unternehmen wird die Telekom allerdings die Abhängigkeit von Premiere erkennen und versuchen, entsprechenden Nutzen daraus zu ziehen. Dieses in der Literatur als „Holdup-Problem“ bezeichnete Dilemma ließe sich unter der neoklassischen Annahme der unbegrenzten Rationalität der Individuen grundsätzlich durch einen Vertrag lösen, der für alle zukünftigen Situationen und Verhaltensweisen eine explizite Regelung vorsieht. In der Realität und insbesondere unter den institutionenökonomischen Annahmen ist es aber so, daß Individuen nur begrenzt rational handeln und das Verhalten eines Vertragspartners nach Vertragsabschluß nicht immer vorhersehbar ist. Der Vertrag zwischen Premiere und der Telekom wäre somit zwangsläufig unvollständig, es müßten viele Details offenbleiben, über die gegebenenfalls nachverhandelt werden müßte.

Bei einer Einigung über eine Kooperation entstehen also neben den expliziten Ansprüchen der Partner, die durch einen Vertrag geregelt werden können, auch implizite Ansprüche, die die Partner nicht explizit vertraglich vereinbaren, entweder weil die vertragliche Festlegung zu aufwendig wäre und zu hohe Transaktionskosten verursachen würde, oder weil die Ansprüche ohnehin nicht justizierbar sind. Beide Partner haben also über den Vertrag hinaus gewisse Erwartungen an den jeweils anderen (vgl. SPREMANN 1990, S. 569).

Explizit vertraglich vereinbaren läßt sich im konkreten Fall im wesentlichen nur der originäre Leistungstausch zwischen Premiere und der Telekom. Damit wird vertraglich vereinbart, daß Premiere von der Telekom die benötigten Kabelkapazitäten zur Verfügung gestellt bekommt und dafür einen bestimmten Geldbetrag an die Telekom zahlen muß. Ebenso lassen sich die Vereinbarungen über die zu verwendende Übertragungstechnologie und das Subscriber Management



System vertraglich regeln. Die mit dem Vertragsabschluß einhergehenden impliziten Erwartungen der Kooperationspartner lassen sich dagegen nur vage formulieren. Für die Nachfrage der Fernsehzuschauer nach Pay-TV-Diensten sind allein die Inhalte, also das Pay-TV-Programmangebot, entscheidend. Die Telekom ist dementsprechend, was den Erfolg der Unternehmung angeht, im allgemeinen von einem Programmanbieter und im speziellen von Premiere abhängig (vgl. KRUSE 1997, S. 261). Deshalb erwartet die Telekom von Premiere ein attraktives Programm und entsprechende Verkaufsanstrengungen, damit sich die Innovation Pay-TV schnell durchsetzt und die Abonnementzahlen wachsen. Zunächst besteht hier eine Zielkonformität zu dem Pay-TV-Anbieter Premiere, der natürlich auch an einer schnellen Diffusion interessiert ist. Für die Telekom ist es grundsätzlich aber wichtig, daß sich die hohen Investitionen für den Aufbau des Kabelnetzes amortisieren. Ihre Durchschnittskosten sinken mit der Auslastung des Netzes, also mit der Zahl der Programmanbieter, die über das Netz ihr Programm distribuieren. Aus diesem Grund wird die Telekom eine möglichst große Auslastung ihrer Kanalkapazitäten anstreben. Bis sich das digitale Pay-TV allerdings durchgesetzt hat, ist sie auf Premiere angewiesen.

Premiere erwartet dagegen von der Telekom, daß das Netz entsprechend der technischen Möglichkeiten ausgebaut und vor allem nur Premiere zur Verfügung gestellt wird. Für Premiere ist entscheidend, daß die hohen Investitionen, die zum Aufbau und zur Marktdurchsetzung des digitalen Pay-TV getätigt werden müssen, sich durch entsprechende Innovationsrenten und First-Mover-Vorteile rentieren. Demzufolge wird Premiere implizit von der Telekom verlangen, daß sie über ihr Kabelnetz keine anderen Konkurrenten vertreibt oder sie zumindest in der Phase des Marktzutritts behindert. Das gilt natürlich auch für den Fall, daß die Telekom selber Dienste anbieten will und so Premiere ausbooten könnte. Der Ausschließlichkeitsvertrag über die gemeinsame Technologie ist als Versuch zu werten, diese impliziten Erwartungen explizit zu formulieren. Allerdings ist dieser Vertrag - wie noch zu sehen sein wird - keine geeignete Institution, um die Unsicherheitsprobleme der Vertragspartner zu lösen.

Langfristig kommt es also zu einem Zielkonflikt der beiden Parteien: Hat sich Pay-TV erst einmal erfolgreich durchgesetzt, so ist die Telekom an einer möglichst großen Auslastung ihrer Kabelkapazitäten interessiert und wird deswegen bereitwillig auch andere nachfolgende Pay-TV-Anbieter distribuieren wollen, während Premiere alles tun wird, um die lästige Konkurrenz zu behindern bzw. ganz zu vermeiden. Dieser Zielkonflikt ist der Grund dafür, daß beide Parteien opportunistisches Verhalten des jeweils anderen nach Vertragsschluß fürchten müssen. Dieser Verhaltensunsicherheit und Abhängigkeit aufgrund der spezifischen Investitionen der Kooperationsparteien stehen allerdings auch Vorteile gegenüber: Die Telekom und Premiere erhoffen sich von der Zusammenarbeit Innovationsrenten, die entstehen, wenn sich Pay-TV erst einmal durchgesetzt hat, und die Abonnementzahlen entsprechend hoch sind. Beide Partner wissen, daß diese Gewinne nur gemeinsam zu realisieren sind, wobei die Differenz zwischen der Rentabilität der Investitionen in die Zusammenarbeit und der Entloh-



nung in der zweitbesten Verwendungsmöglichkeit, also dem Unterlassen des Aufbaus des digitalen Pay-TV-Marktes, als Quasirente bezeichnet wird (vgl. DOMRÖS 1994, S.70). Zwar ist es auch denkbar, daß die Telekom andere Partner für die Markterschließung finden würde, allerdings wäre der Erfolg der Unternehmung dann ernsthaft gefährdet, womit diese Möglichkeit realistischerweise ausgeschlossen werden kann. Für Premiere dagegen ist der Partner Telekom wegen des Kabelnetzes als „essential facility“ unverzichtbar.

Die Abhängigkeit von der Telekom birgt für Premiere die Gefahr, von dieser bei Erfolg des Pay-TV-Programmes um die Quasirente gebracht zu werden. Bei der Verteilung der Quasirente bzw. der Gewinne aus der gemeinsamen Unternehmung hat die Telekom eine bessere Verhandlungsposition als Premiere, weil sie damit drohen kann, die impliziten Vertragsbestandteile zu brechen. Weil die Investitionen von Premiere irreversibel sind und sich nicht in einer alternativen Verwendungsmöglichkeit rentieren würden, müßte Premiere einwilligen und sich mit einem Gewinnanteil zufrieden geben, der nur einen Teil der getätigten Investitionen deckt. Hier wird die Bedeutung des Wortes „Holdup“ (= Raubüberfall) deutlich.

Bei der Frage nach der institutionellen Gestaltung der Kooperation scheidet also der Markt als „first-best“-Lösung¹³ wegen des angesprochenen Problems der unvollständigen Verträge aus. Vielmehr werden Premiere und die Telekom eine Institution der Zusammenarbeit anstreben, die die Stabilität der Transaktion zu sichern in der Lage ist. Dabei sind sie auch bereit, die Nachteile einer solchen „second-best“-Lösung in Kauf zu nehmen. So müssen sie einen Teil ihrer unternehmerischen Freiheit aufgeben und zum Teil auch Kosten der Kontrolle und der Prüfung der gemeinsamen Unternehmung tragen. In einem Kosten-Nutzen-Vergleich werden die Vorteile der Kooperation deutlich: Die Zusammenarbeit über den Markt verursacht Transaktionskosten, die die Kooperation nicht zustande kommen lassen würden und die Generierung der Quasirenten verhindern würde; bei einer gemeinsamen Zusammenarbeit hingegen entstehen die Quasirenten, von denen die Kosten der gemeinsamen Unternehmung abgezogen werden müssen. SPREMANN bezeichnet das Verhalten, das durch das Holdup-Problem ausgelöst wird, als einen Spezialfall der adverse selection (1990, S. 574 - 575). Durch die Informationsasymmetrie und die entstehenden Transaktionskosten suchen in unserem Fall Premiere und die Telekom nach einer Organisations- bzw. Kooperationsform, die die höchste „informativische Leistungsfähigkeit“ (ebd., S. 575) besitzt; informationsineffiziente Kooperationsformen wie z.B. der Markt scheidet aus.

Wie man gesehen hat, haben also beide Partner Interesse daran, sich vor nachvertraglichem Opportunismus und Holdup auf die Quasirente zu schützen, wobei das Bedürfnis nach Stabilität und Sicherheit der Zusammenarbeit bei Premiere stärker ausgeprägt sein dürfte als bei der Telekom, die aber auch

¹³ Der Markt kann als „first-best“-Lösung bezeichnet werden, weil hier eine paretoeffiziente Allokation garantiert ist (vgl. SPREMANN 1990, S.573)



nach einer Möglichkeit sucht, ihr bis dahin defizitäres Breitbandkabelnetz effizienter zu nutzen¹⁴. Gesucht wird eine Institution, in der auch die impliziten Ansprüche durchgesetzt werden können. Hier bietet sich eine autoritäre Organisationsform an, in der der einfache Vertrag durch einen Befehl ersetzt wird oder das Verfügungsrecht über eine Sache schon zu Anfang der Kooperation erworben wird. In unserem Fall würde das die vertikale Integration zwischen Premiere und der Telekom bedeuten (vgl. SPREMANN 1990, S. 580).

Allerdings haben sich die beiden Akteure in der Realität nicht auf einen Eigentumserwerb des Telekom-Kabelnetzes durch Premiere oder des Premiere-Senders durch die Telekom geeinigt; vielmehr vereinbarten sie eine gemeinsame Kontrolle des Unternehmens Betaresearch, welches Eigentümer und Betreiber der digitalen Plattform sein soll. Die Institution Betaresearch ist in diesem Zusammenhang als eine Art Pfand zu begreifen, in das beide Partner investieren. Die Investitionen rentieren sich aber nur, wenn sich Premiere und die Telekom einander loyal und fair gegenüber verhalten und die impliziten Ansprüche des jeweils anderen erfüllen. Betaresearch stellt somit eine Sanktionsmöglichkeit für den Fall des Bruches des impliziten Vertrages dar (vgl. Spremann 1990, S. 580). Opportunistisches Verhalten wird bestraft mit dem Entzug der Gewinne, die Betaresearch einbringen wird, wenn sich das digitale Pay-TV durchgesetzt hat. So besteht ein Anreiz für die Telekom und Premiere, sich so lange kooperativ zu verhalten, bis Monopolgewinne entstehen und sich die spezifischen Investitionen, die vorvertraglich getätigt wurden, amortisiert haben.

Die Sanktionsmöglichkeit über Betaresearch ist allerdings nur wirksam, solange die Gewinne, die durch einen Vertragsbruch erzielt werden können, kleiner sind als das Pfand, das Betaresearch darstellt. Die gewählte Form der Institution bietet insofern keine unbegrenzte Stabilität, sondern dürfte, je nach Entwicklung der Umwelt, nur temporären Charakter haben.

Auf die zweite Ursache der Unsicherheit, das exogene Risiko, soll im folgenden noch kurz eingegangen werden. Die Telekom und Premiere wollen sich auf einem Markt engagieren, der in einem sehr dynamischen Umfeld liegt. Dabei sind sie einem hohen exogenen Risiko ausgesetzt, mit anderen Worten sind beide sehr unsicher über die zukünftige Umweltsituation, so weit sie für das Vorhaben, digitales Pay-TV in Deutschland durchzusetzen, relevant ist. Dazu gehören neben dem zukünftigen Nachfrageverhalten, also beispielsweise dem Freizeitverhalten, was den Fernsehkonsum angeht, und dem zu Verfügung stehenden Budget, sowie der allgemeinen Markt- und Kostenentwicklung auch die zukünftigen technologischen Möglichkeiten und die Frage nach Standards. Diese Umweltparameter, die nur zum Teil von der Telekom und Premiere beeinflusst werden können, determinieren in einem hohen Maße den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmungen. Das hohe Risiko, das also mit dem Marktzutritt auf den Pay-TV-Markt verbunden ist, unter mehreren Akteuren zu teilen, könnte ein

¹⁴ Im Jahr 1997 machte die Telekom mit dem Breitbandkabelgeschäft einen Verlust von 1,1 Milliarden DM (vgl. o.V. 1998b, S.17).



weiteres Motiv für eine vertikale Integration sein, zumal ein vertikal integriertes Unternehmen bei unvorhergesehenen Ereignissen flexibler Anpassungsentscheidungen treffen kann.

Darüber hinaus machen gerade dynamische Industrien ein erhöhtes Maß an Koordination nötig. Im hier dargestellten Fall ist vor allem eine Koordination und Kommunikation bezüglich des Standards der Übertragungs- und Dekodertechnologie wichtig. Eine vertikale Integration kann dabei Informationsaustauschkosten, z.B. in Form von Kosten der Überzeugung eines Geschäftspartners, sparen helfen (vgl. WALDENBERGER 1991, S. 77).

Die institutionenökonomische Analyse hat gezeigt, daß bei der Erschließung des digitalen Pay-TV-Marktes die Transaktionskosten eine marktliche Kooperationslösung zwischen Premiere und der Telekom verhindern. Allgemein ist die Zusammenarbeit zwischen der Programmproduktions- und der Distributionsebene in einer vertikalen Integration die einzige, weil transaktionskosteneffizienteste, Möglichkeit, digitales Fernsehen in Deutschland durchzusetzen. Der Grund dafür, daß gerade die Telekom und Premiere zusammenarbeiten wollten, dürfte in den Monopolstellungen liegen, die die beiden Akteure auf ihren jeweiligen Märkten inne haben.

Wettbewerbspolitisch ist es dem Konzept der contestable markets folgend aber wichtig, daß Monopolstellungen nicht von dauerhafter Natur sind. Gerade diese Gefahr einer Zementierung der Monopolstellung von Telekom und Premiere hat die EU-Kommission in dem gemeinsamen Zusammen-schlußvorhaben gesehen (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998b). Im folgenden Abschnitt sollen deswegen die wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen einer vertikalen Integration im Zentrum der Ausführungen stehen.



2.3. Die wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen des Zusammenschlusses von Premiere und der Telekom

Unter Effizienzgesichtspunkten ist die Entwicklung zum digitalen Pay-TV im allgemeinen unumstritten. So sorgt das Preisausschlußprinzip für eine pareto-optimale Allokation und die qualitative Effizienz erhöht sich ceteris paribus im Vergleich zum werbefinanzierten Free-TV, da die Zahlungsbereitschaften und somit die Präferenzen der Zuschauer direkt über das Angebot entscheiden (vgl. KRUSE 1996, S. 18; HARTWIG/SCHRÖDER 1998, S. 15; KOPS 1998, S. 42-43). Wettbewerbspolitisch ist die Einführung des digitalen Bezahlfernsehens also grundsätzlich zu begrüßen. Diese Meinung vertritt auch die EU-Kommission in ihrem Urteil über das Bertelsmann/Kirch/Telekom-Vorhaben (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998a). Allerdings haben die zahlreichen erfolglosen Versuche in der Vergangenheit gezeigt, daß die Marktdurchsetzung mit Schwierigkeiten verbunden ist. Für die Nachfrage der Fernsehzuschauer sind die Programminhalte und nicht die Technologie entscheidend; die innovative Leistung des digitalen Fernsehens ist für ihn nicht unmittelbar ersichtlich. In Deutschland ist das Angebot an teilweise werbefinanziertem Free-TV-Programmen im Vergleich zu anderen europäischen Ländern sehr groß, so daß die Nachfrager nicht bereit sind, für ein substituierbares Gut, das sie bisher scheinbar umsonst bekommen, einen positiven Preis zu bezahlen.

Die Monopolisten Telekom und Premiere (bzw. Kirch und Bertelsmann) unternehmen nun den gemeinsamen Versuch der Erschließung des Pay-TV-Marktes. Die EU-Kommission hat dieses Vorhaben der drei Partner mit dem Argument untersagt, daß der Zusammenschluß zur „Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen“ führe (KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998b, S. 42). Zusammengefaßt führt sie an, daß die Telekom mit ihrem Breitbandkabelnetz über ein natürliches Monopol auf dem Markt für Kabelnetze verfügt. Da die Investitionen für den Aufbau des Netzes irreversible Kosten darstellen, und diese damit nicht mehr entscheidungsrelevant sind, kann die Telekom Konkurrenten davon abschrecken, eine eigene Netzinfrastruktur aufzubauen, indem sie beispielsweise ihre Preise senkt und damit Investitionen der Konkurrenten unrentabel macht (vgl. KLIMISCH/LANGE 1998, S. 15). Die Monopolstellung der Telekom ist somit als resistent und dauerhaft anzusehen. Dabei ist es im übrigen auch unerheblich, daß die Kanalknappheit in der Zukunft wegfallen wird.

Gleiches gilt für die Alleinstellung von Premiere als Pay-TV-Anbieter. Wie schon mehrfach betont, verfügen die Gesellschafter Bertelsmann und Kirch über einen großen Besitz an Programmsoftware, die ein notwendiger Inputfaktor für einen Pay-TV-Anbieter ist (vgl. WALTER 1999). Diese Verfügungsmacht über eine „essential facility“ gibt Premiere eine marktmächtige Stellung, die nach Ansicht der EU-Kommission auch dauerhaft und nicht bestreitbar ist. Der Grund dafür liegt in den First-Mover-Vorteilen bei der Akquisition neuer Fern-



sehrechte, die ein schon etablierter Pay-TV-Anbieter hat. Premiere hätte danach die Möglichkeit, andere Konkurrenten bei dem Einkauf der Programmsoftware mit Hilfe seiner hohen Abonnementenzahlen zu übervorteilen (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998b, Tz.28-31).

Die bestehende Marktmacht auf den beiden Teilmärkten wäre nach Ansicht der EU-Kommission auf das Gemeinschaftsunternehmen Betaresearch überwältigt worden. Somit wäre die Alleinstellung von Betaresearch als Betreiber der digitalen Plattform von ebenso dauerhafter Natur gewesen. Zusätzlich hätte die von Betaresearch entwickelte Übertragungstechnologie einen Standard gesetzt, der wegen der relativ hohen Systemwechselkosten für die Pay-TV-Nachfrager nur schwer angreifbar gewesen wäre (vgl. KLIMISCH/LANGE 1998, S. 18).¹⁵ Auf dem Markt für digitales Pay-TV wäre - neben dem Kabelnetz - mit der digitalen Plattform ein weiterer „Bottleneck“-Faktor in der Hand eines Anbieters gewesen (vgl. KRUSE 1997, S. 265).

Die EU-Kommission sah hier die Gefahr der Diskriminierung von potentiellen Wettbewerbern durch die Erhöhung der Marktzutrittsschranken. Die Telekom hätte neuen Pay-TV-Anbietern den Zugang zu ihrem Kabelnetz verweigern können; Premiere wiederum hätte alternativen Kabelnetzbetreibern das eigene attraktive Programm nicht verkaufen müssen. Der gemeinsame Dekoder-Standard wäre eine weitere Markteintrittsbarriere gegenüber anderen Technologien und Pay-TV-Anbietern gewesen. Zu vermeiden sind diese Probleme nur durch eine Separierung der Produktionsstufen „Programm“ und „Distribution“ bzw. durch einen programmunabhängigen Betreiber der digitalen Plattform (vgl. KRUSE 1997, S. 265). Das hat auch die EU-Kommission gefordert und in diesem Sinne entschieden (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1998a).

Aufgrund des hohen Investitionsrisikos und der Tatsache, daß der Markterfolg von Pay-TV stark von den Inhalten abhängt, hat sich bisher aber kein programmunabhängiger Betreiber der digitalen Plattform finden lassen. Hier zeigt sich das wettbewerbspolitische Dilemma: Bei der - ordnungspolitisch optimalen - Trennung von Programmproduktion und Distribution entsteht der an sich erwünschte Pay-TV-Markt gar nicht bzw. erst später (vgl. KRUSE 1997, S. 266). Scheinbar ist die Zulassung von wettbewerbsbeschränkendem Verhalten die Voraussetzung für die Investition in eine Innovation.

V. WEIZSÄCKER (1981) hat eine solche Situation mit Hilfe von drei Ebenen wirtschaftlicher Aktivität modelliert: Die *Konsumebene* hat dabei den Zweck, Nutzen zu stiften, die *Produktionsebene* soll die Grenzen des Konsums erweitern, und auf der *Innovationsebene* sollen die Beschränkungen der Produktion aufgehoben werden. Die drei Ebenen sind untereinander durch Anreizwirkungen verbunden. So schafft erst die Institution des Eigentums auf der Konsume-

¹⁵ Diese „cost-of-switching“ bestehen in der Hauptsache aus den Kosten für den Dekoder.



bene Anreize zu effizienter Produktion. Ebenso müssen auf der Produktionsebene Anreize geschaffen werden, damit die Wirtschaftssubjekte in Innovationen investieren. Dies kann nur durch wettbewerbsbeschränkende Institutionen wie z.B. Patente geschehen. Auf diese Weise wird der Inhaber einer Erfindung vor Konkurrenz geschützt, und die – volkswirtschaftlich erwünschte - Produktion von Wissen auf der Innovationsebene mit einer (temporären) Monopolrente belohnt.

Übertragen auf den Fall des digitalen Fernsehens bedeutet das, daß die Aktivitäten eines Pioniers auf diesem Markt in gewisser Weise geschützt werden müssen. Zu diesen Aktivitäten gehören neben der Entwicklung der digitalen Übertragungstechnologie und des Dekoders auch Verkaufsanstrengungen, also die Aufklärung und Überzeugung der Fernsehzuschauer über die neue Form des Fernsehens. Wegen der eingangs dargestellten Probleme mit dem nahezu vollständigen Substitut „Free-TV“ sind diese Diffusionsaktivitäten bei der Innovation „Pay-TV“ nicht zu unterschätzen, da für den Werbeaufwand und die qualitativ hochwertige Programmproduktion mit Hilfe attraktiver Senderechte (vgl. dazu WALTER 1999) erhebliche Ausgaben nötig sind. Nach WEIZSÄCKER (1981, S. 358) ist diese „gesellschaftlich wichtige Funktion“, den Konsumenten über neue Chancen aufzuklären, auch der Innovationsebene zuzurechnen.

Durch die Anstrengungen von Bertelsmann, Kirch und der Telekom, das digitale Fernsehen durchzusetzen, entstehen positive Externalitäten zugunsten von nachfolgenden Wettbewerbern in Form von Akzeptanz und Diffusion des Pay-TV, der Schaffung der digitalen Infrastruktur und der vereinfachten Chance auf Imitation. Neben dem privaten Nutzen für den Digitalpionier stiften die Innovation und die damit verbundenen Aktivitäten also auch sozialen Nutzen. Das eröffnet Konkurrenten die Chance, sich als „Trittbrettfahrer“ zu betätigen und den sozialen Nutzen zum eigenen Vorteil zu privatisieren, ohne daß es zu einem Ausgleich für den Pionier kommt. Auch die Europäische Kommission hat dieses Problem erkannt und in einem Grünbuch – wenn auch in einem anderen Zusammenhang¹⁶ – thematisiert (vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN 1997, S. 19). Trotzdem wurde dieses Problem offensichtlich in der Entscheidung nicht berücksichtigt. Der damalige Bertelsmann-Vorstandsvorsitzende WÖSSNER kritisierte dementsprechend die Ansichten der EU-Kommission als „Trittbrettfahrer-Konzept“, bei dem „wir den anderen die digitale Autobahn bauen, die Tankstellen aufstellen und am Ende auch noch billigen Sprit liefern sollten“ (zitiert in: o.V. 1998a, S. 109).

Investitionen in Innovationen müssen also in der Form geschützt werden, daß der soziale Nutzen, der von ihnen ausgeht, nicht sofort von der Konkurrenz internalisiert werden kann, und damit die Investitionen unrentabel werden und unterbleiben. Es muß ein „privatwirtschaftlicher Anreiz zur Initialzündung“

¹⁶ Die EU-Kommission behandelt an dieser Stelle den Wettbewerb zwischen Einzelhändlern; die Ausführungen können aber auch auf den allgemeineren Fall übertragen werden.



(WEIZSÄCKER 1981, S. 370) geschaffen werden. Die Aktivitäten auf der Innovationsebene beim digitalen Pay-TV können nur zum Teil patentrechtlich geschützt werden, so daß die anreizsetzende Aussicht auf Monopolrenten und andere First-Mover-Vorteile auf anderem Wege garantiert werden müssen. Andererseits soll die digitale Infrastruktur aus volkswirtschaftlicher Sicht auch möglichen Nachfolgern zur Verfügung stehen, damit sich die „innovatorische Evolution“ (WEIZSÄCKER 1981, S. 370) vollziehen kann.

Die Wettbewerbspolitik befindet sich hier, wie so oft, auf dem schmalen Grad zwischen Diskriminierungsfreiheit auf der einen Seite und industriepolitischen Interessen, die durchaus ihre volkswirtschaftliche Rechtfertigung haben, auf der anderen Seite. KRUSE (1997, S. 266) schlägt als Lösung des Dilemmas vor, daß die Regulierungsbehörde glaubhaft ankündigt, nach einer gewissen Zeit, in der der Digitalpionier seine Vorsprungsgewinne erzielen kann, Produktions- und Distributionsebene zu trennen. In dem konkreten Fall hieße dies, Betaresearch aufzulösen oder zumindest die Gesellschafterstruktur zu entflechten bzw. für alternative Gesellschafter frei zu machen.

Darüber hinaus gibt es Anhaltspunkte für die These, daß die Zusammenarbeit von Bertelsmann, Kirch und der Telekom ohnehin nur von temporärer Natur ist. Hat sich das digitale Pay-TV erst einmal durchgesetzt, dann hat insbesondere die Telekom Anreize, ihr Kabelnetz auch anderen Anbietern zur Verfügung zu stellen. Das ergibt sich aus den Eigenschaften, durch die sich ein Netz auszeichnet (vgl. KLIMISCH/LANGE 1998, S. 16). Mit einer zunehmenden Anzahl an Nutzern eines solchen Netzes entstehen Netzexternalitäten dadurch, daß der Nutzen eines jeden einzelnen Teilnehmers gesteigert wird. Je größer also die Auslastung eines Netzes, um so wertvoller wird es für jeden Nutzer. Dieser Wert besteht für den Fernsehzuschauer in dem vielfältigen Angebot, das er aus einer Quelle, nämlich dem Telekom-Kabelnetz, beziehen kann. Auf der Kostenseite ist das Breitbandkabelnetz durch Größenvorteile gekennzeichnet, die sich darin bemerkbar machen, daß die variablen Kosten pro neu hinzukommendem, zu übertragendem Programm unterproportional mit der zu übertragenden Menge steigen (vgl. KRUSE 1997, S. 248 – 254; KOPS 1998, S. 38). Es gibt für die Telekom also Anreize, ihre Kabelkapazitäten mit möglichst vielen Pay-TV-Diensten auszulasten.¹⁷ In diesem Zusammenhang muß auch beachtet werden, daß die Telekom mit ihrem Kabelnetz grundsätzlich mit den Satellitenbetreibern konkurriert¹⁸. Hier liegt ein weiterer Grund für die Vergänglichkeit der Monopolstellung des Bertelsmann/Kirch/Telekom-Gemeinschaftsunternehmens: Die Telekom muß im Qualitätswettbewerb ihr Kabelnetz so attraktiv gestalten, daß die Fernsehzuschauer nicht zur Satellitenübertragung wechseln.

¹⁷ Dabei ist selbstverständlich zu kontrollieren, daß diese Dienste nicht aus der Hand eines Anbieters, konkret also Premiere, stammen. Das ist aber Aufgabe der horizontalen Konzentrationskontrolle.

¹⁸ Die Satellitenübertragung stellt allerdings kein vollständiges Substitut dar, weil sie keine interaktiven medialen Dienste ermöglicht.



Die Bedenken der EU-Kommission im Zusammenhang mit dem Bertelsmann/Kirch/Telekom-Vorhaben sind aufgrund der wettbewerbspolitischen Gefahren durchaus ernst zu nehmen. Die vertikale Integration auf dem Markt für digitales Pay-TV mit seinen Bottleneck-Faktoren birgt zahlreiche Möglichkeiten zu wettbewerbsbeschränkendem Verhalten. Dennoch muß die Frage erlaubt sein, ob diese Wettbewerbsbeschränkungen nicht hingenommen werden müssen, um digitales Pay-TV überhaupt erst entstehen zu lassen. In der Vergangenheit haben die vielen erfolglosen Versuche der verschiedenen Akteure in unterschiedlichen Konstellationen, den Pay-TV-Markt in Deutschland zu erschließen, einen Beleg für diese These liefern können.

Die EU-Kommission hat sich in ihrer Entscheidung, soweit sie vorliegt, auf die wettbewerbspolitischen Probleme konzentriert, die durch die marktmächtigen Stellungen der Kooperationspartner auf vor- oder nachgelagerten Märkten entstehen. Das ist aber im Fall der Telekom ein Problem der Deregulierung natürlicher Monopole und im Fall Premiere eine Folge der horizontalen Konzentration auf dem Fernsehmarkt. Eine Zusammenarbeit der beiden Monopolisten durch einen Vertrag hätte dieselben wettbewerbsbedenklichen Wirkungen, wäre jedoch überhaupt nicht oder nur mit Schwierigkeiten gerichtlich zu untersagen. Aus den oben angeführten Gründen ist eine vertragliche Zusammenarbeit ohne vertikale Integration für die Partner aber nicht denkbar. So reduziert sich die Problemstellung auf die Frage, ob man bereit ist, den Preis der Wettbewerbsbeschränkung zu zahlen, um einen neuen Wachstumsmarkt entstehen zu lassen.



3. Ausblick

„Digitalisierung“ scheint das Schlüsselwort dieser Tage zu sein: In allen Bereichen, in denen es auf Übertragung von Daten ankommt, sei es die Computer-, die Photo- oder die Mobilfunkindustrie, bringt diese neue Technologie enorme Veränderungen mit sich. Dabei hat der Fortschritt zunächst einen positiven Effekt: Wo das analoge Verfahren noch „Bottlenecks“ in der Wertschöpfungskette verursachte, kann es heute theoretisch zu Wettbewerb kommen. Damit entfallen einige wettbewerbspolitische Probleme.

Auf dem Fernsehmarkt sind es an erster Stelle die Übertragungskapazitäten, die sich durch die digitale Technologie erheblich erweitern. Die staatlich regulierte Verteilung der Übertragungsfazilitäten wird damit obsolet. Mit der Digitalisierung der Übertragungswege bewegt sich das Fernsehen hin zu einer „normalen“ Dienstleistung. Im Idealfall ohne restriktive Kapazitätsbeschränkungen wird jedem Zuschauer das Programm „geliefert“, welches er präferiert. Zusammen mit der technischen Möglichkeit, Zuschauer auch von dem Konsum auszuschließen, wenn sie nicht zahlungsbereit sind, entfallen einige Probleme, die zu Zeiten der analogen Übertragungstechnik im Mittelpunkt des Interesses der Rundfunkökonomie standen. Das Fehlen der Ausschlußmöglichkeit machte privatwirtschaftliches Fernsehen früher nur möglich, wenn es sich über den Werbezeitenverkauf an die werbetreibende Industrie finanzieren ließ. Eine marktliche Anbieter-Nachfrager-Beziehung bestand zwischen den Programmveranstaltern und den Fernsehzuschauern nicht.

Das ändert sich mit der Digitalisierung und ihren geschilderten Konsequenzen. Nun bestimmen allein die Präferenzen der Zuschauer über das Programmangebot. Damit können auch Zahlungsbereitschaften von Zuschauergruppen abgeschöpft werden, die, weil sie aus unterschiedlichen Gründen für die werbetreibende Industrie nicht interessant sind, bisher nicht präferenzgerecht programmlich versorgt wurden. Aus ökonomischer Sicht ist gegen die direkte entgeltliche Gegenleistung für eine Dienstleistung nichts einzuwenden, und auch die Auswirkungen von Pay-TV auf die Meinungsvielfalt dürften eher positiv als negativ sein.

Angesichts der neuen Verdienstmöglichkeiten wird sich die Entwicklung zum Pay-TV wohl nicht aufhalten lassen, auch wenn das der erklärte Wille einiger (wählerstimmenmaximierender) Politiker zu sein scheint. Dennoch ist aber auch auf dem Pay-TV-Markt, wie auf jedem neu entstehenden, dynamischen Markt, das wachsame Auge der Wettbewerbspolitik gefordert. Zum einen ergeben sich nämlich durch die digitale Übertragung neue Bottleneck-Faktoren, die es zu kontrollieren gilt, zum anderen hat sich der Markt für Fernsehprogrammanbieter in der Vergangenheit aus verschiedenen Gründen zu einem hochkonzentrierten Oligopol entwickelt. Hier besteht die Gefahr der Marktmachtüberwälzung, wenn dieselben Akteure, die auch auf dem Free-TV-Markt tätig sind, sich auf dem Pay-TV-Markt engagieren.



Wagt man schließlich einen Ausblick in die ferne Zukunft, so könnte man vermuten, daß sich die Finanzierung des Fernsehprogrammes einer Mischfinanzierung aus Werbung und Entgelt annähert, wie man sie von anderen Medienangeboten wie Zeitungen, Zeitschriften oder Kinofilmen kennt.

Literatur

- CLT-UFA (1997): „Baldige Marktdurchdringung und -öffnung“, Positionspapier; in: epd medien, Nr.71 (13..9.1997), S. 27 - 31
- Domrös, C. (1994): Innovationen und Institutionen: Eine transaktionskostenökonomische Analyse unter besonderer Berücksichtigung strategischer Allianzen; Berlin 1994
- Hartwig, K.-H. / Schröder,G. (1998): Bei uns zahlen Sie in der ersten Reihe; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 14. 11. 1998, S. 15
- Hege, H. (1995): Offene Wege in die digitale Zukunft: Überlegungen zur Fortentwicklung des Medienrechts; Schriftenreihe der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Berlin 1995
- Kleine-Erfkamp, S. (1995): Szenarioanalyse für die Verbreitung von Fernsehprogrammen über Terestrik, BK-Netze und Satellit in Deutschland bis ins Jahr 2000; Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 24, Köln 1995
- Kleinsteuber, H.J./Rosenbach, M. (1998): Digitales Fernsehen in Europa: Eine Bestandsaufnahme; in: Rundfunk und Fernsehen 46. Jg. (1998), S. 24 - 57
- Klimisch, A. / Lange, M. (1998): Zugang zu Netzen und anderen wesentlichen Einrichtungen als Bestandteil der kartellrechtlichen Mißbrauchsaufsicht; in: Wirtschaft und Wettbewerb 1/1998, S. 15 - 26
- König, M. (1997): Die Einführung des digitalen Fernsehens: neue Probleme und Implikationen für den Wettbewerb und die Medienkonzentration; Baden-Baden 1997
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1994):Entscheidung vom 9. 11. 1994 in einem Verfahren nach der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates (Sache Nr. IV/M.469 - MSG Media Service), in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, Nr. L 364 (31.12.1994), S. 1 - 20
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1997): Grünbuch zur EG-Wettbewerbspolitik gegenüber vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen; KOM(96) 721 endg. vom 22. 1. 1997
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1998a): Kommission untersagt die Zusammenschlußvorhaben Bertelsmann/Kirch/Premiere und Deutsche Telekom/ Betaresearch; Pressemitteilung vom 27. 5. 1998, Dokumentennummer ip/98/477
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1998b): Zwischenbericht der EU-Kommission zur geplanten Digital-TV-Mega-Allianz (Auszug); in: infosat 5/98, Nr. 122, S. 36 - 42
- Kops, M. (1998): Prinzipien der Gestaltung von Rundfunkordnungen; Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 100, Köln 1998



- Kruse, J. (1996): Konzentration und Regulierung privater Fernsehanbieter; Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Volkswirtschaftslehre der Universität Hohenheim, Stuttgart 1996
- Kruse, J. (1997): Vertikale Integration als Wettbewerbsproblem; in: Kruse, J., Schmidt, I. et al. (Hrsg.): Wettbewerbspolitik im Spannungsfeld nationaler und internationaler Kartellrechtsordnungen, Baden-Baden 1997, S. 247 - 270
- Monopolkommission (1996): Hauptgutachten XI (1994/1995), Bundestagsdrucksache (13. Wahlperiode) 5309 vom 19. 7. 1996
- Neumann, I. (1998): Pay-TV in Deutschland: Markteintritts- und Wettbewerbsbedingungen für neue Anbieter; Wiesbaden 1998
- o.V. (1997): Funkschau v. 14.3.1997, S. 13
- o.V. (1998a): Wir lassen Kirch nicht allein; in: Der Spiegel 23/1998, S. 109
- Riordan, M.H. (1989): Commitment in procurement contracting; in: Information and Incentives in Organizations, Oxford 1989, S. 99 - 114
- Schiller, U. (1993): Vertikale Unternehmensbeziehungen: vertrags- und oligopoltheoretische Analysen, Heidelberg 1993
- Schmidt, I. (1996): Wettbewerbspolitik und Kartellrecht: eine Einführung; Stuttgart 1996
- Spengler, J.J. (1950): Vertical Integration and Antitrust Policy; in: Journal of Political Economy 58 (1950), S. 347 - 352
- Spremann, K. (1990): Asymmetrische Information; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 60. Jg. (1990), H. 5/6, S. 561 - 586
- Tirole, J. (1995): Industrieökonomik; München, Wien 1995
- Waldenberger, F. (1991): Vertikale Integration von Unternehmen: eine theoretische und empirische Analyse, Köln 1991
- Walter, D. (1999): Der Erwerb von Sportsenderechten durch Pay-TV-Anbieter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 111, Köln 1999
- Weizsäcker, C.C. von (1981): Rechte und Verhältnisse in der modernen Wirtschaftslehre; in: Kyklos 34 (1981), S. 345 - 376
- Williamson, O.E. (1985): The Economic Institution of Capitalism: Firms, Markets and Relational Contracts; New York 1985
- Williamson, O.E. (1996): Transaktionskostenökonomik; Hamburg 1996

ISSN 0945-8999
ISBN 3-930788-99-3