



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

Dirk Walter

**Der Erwerb von Sportsenderechten
unter besonderer Berücksichtigung
der ökonomischen Reputationstheorie**

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

Heft 111

Köln, im April 1999

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 111/99: 3-934156-00-2

Schutzgebühr 7,- 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

**Der Erwerb von Sportsenderechten
unter besonderer Berücksichtigung
der ökonomischen Reputationstheorie**

1	Sportsenderechte als Input-Faktor	3
1.1.	Die Bedeutung von (Sport-) Senderechten für Pay-TV-Anbieter.....	3
1.2.	Der Kauf der Senderechte an den Fußballweltmeisterschaften durch Kirch.....	5
2.	Die asymmetrische Informationsverteilung zwischen Pay-TV-Anbieter und -Nachfrager.....	7
2.1.	Fernsehprogramme als Erfahrungsgüter und das Problem der adversen Selektion.....	7
2.2.	Problemlösungsmechanismen aus institutionenökonomischer Sicht	12
3.	Der strategische Aufbau von Reputation	15
4.	Wettbewerbspolitische Beurteilung des Reputationaufbaus und -transfers.....	21
	Literatur	23

Dirk Walter

Der Erwerb von Sportsenderechten unter besonderer Berücksichtigung der ökonomischen Reputationstheorie¹

Der mehr oder weniger überraschende Kauf der Übertragungsrechte für die Fußballweltmeisterschaften 2002 und 2006 durch Leo Kirch (und seine Partner) entfachte in der Öffentlichkeit eine heftige Diskussion um die Verwertung dieser Rechte im Pay-TV. Diese Diskussion ist in einer aus ökonomischer Sicht schwer verständlichen Weise geführt worden. Insbesondere die Forderung nach einer Schutzliste, die die Übertragung unter anderem von bestimmten Fußballspielen im werbe- oder gebührenfinanzierten Free-TV garantieren soll, ist nur schwer nachzuvollziehen, abgesehen auch von den eigentumsrechtlichen Einwänden. Hier gilt es, eine Begründung für das Verhalten eines Pay-TV-Anbieters, der attraktive Sportsenderechte kauft, zu finden, und die Motive wettbewerbspolitisch einzuordnen.

Dabei soll im weiteren davon ausgegangen werden, daß die technische Infrastruktur, die für den Betrieb von digitalem Pay-TV notwendig ist, anbieterseitig erschlossen ist und den Fernsehzuschauern ein Anreiz zum Kauf bzw. Abonnementabschluß geboten werden muß. Den langfristigen Überlegungen über eine Investition in einen neuen Markt folgt nun also die Analyse kurzfristigerer Entscheidungen eines Pay-TV-Anbieters über das wettbewerbsstrategische Verhalten in einem Markt mit dem Ziel, Nachfrage zu generieren und sich somit Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu sichern.² Hierbei spielen die besonderen Charakteristika des Gutes „Pay-TV“ und des Fernsehmarktes allgemein eine besondere Rolle. Auf sie soll zunächst eingegangen werden. Anschließend soll ein Modell entwickelt werden, das die Attraktivität von Sportsenderechten für Pay-TV-Anbieter zu erklären versucht.

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 Vgl. zu den Marktzutrittsbedingungen auf dem Pay-TV-Markt etwa WALTER 1999.

1. Sportsenderechte als Input-Faktor

1.1. Die Bedeutung von (Sport-)Senderechten für Pay-TV-Anbieter

Vielmehr als beim werbefinanzierten Fernsehen sind beim Pay-TV die Präferenzen der Zuschauer entscheidend, sie determinieren die Zahlungsbereitschaften und somit die Gewinne des Pay-TV-Anbieters. Das Programm eines gewinnmaximierenden Pay-TV-Anbieters muß demnach entweder möglichst viele Präferenzen ansprechen oder versuchen, über eine Produktdifferenzierung eine zahlungsbereite Zielgruppe zu erreichen. Für ein Massenprogramm, das weite Zuschauerkreise ansprechen will, zählt also der „pay-value“ des Programminhalts (vgl. NEUMANN 1998, S. 159).

Steigende Nachfrage durch attraktive Programme ermöglicht die Ausnutzung von economies of scale, da die Durchschnittskosten je Zuschauer mit steigender Zuschauerzahl sinken. Ein Pay-TV-Anbieter ist somit an einer schnellen Marktdurchdringung interessiert. Spielfilme und Sportübertragungen gelten allgemein als Programminhalte, die die größte Nachfrage nach sich ziehen. Im folgenden sollen die Charakteristika von Sportübertragungsrechten kurz dargestellt werden.

Beim Massenpublikum findet gewöhnlich nur der nationale und internationale Hochleistungssport Interesse, wobei noch weiter differenziert werden muß (vgl. NEUMANN 1998, S. 172 ff). So hängt der Wert der Sportsenderechte vom Rang des zu übertragenden Ereignisses, vom Bekanntheitsgrad der Sportler und der Popularität der Sportart ab. In Deutschland ist Fußball mit Abstand die populärste Sportart, die hochrangigste Veranstaltung im Fußball ist die Weltmeisterschaft. Da sie nur alle vier Jahre ausgetragen wird, steht sie besonders im Mittelpunkt des Fernsehzuschauerinteresses. Die Medienforscher DAYAN und KATZ sprechen hier sogar von den „hohen Feiertagen der Massenkommunikation“ (zitiert in KURBJUWEIT/FREESE 1997, S. 14). Die Senderechte an der Fußballweltmeisterschaft sollen deswegen hier als Beispiel dienen.

Die Sportberichterstattung ist sehr zeitinelastisch, d.h. sie verliert mit zunehmender Zeit für den Zuschauer sehr schnell an Wert. Das erklärt das große Interesse der Zuschauer an Live-Übertragungen und die sehr geringe Attraktivität von Zweit- bzw. Drittverwertungsrechten. Pay-TV-Anbieter konkurrieren aufgrund dieser Zeitinelastizität mehr als bei Spielfilmen oder anderen Inhalten mit den Free-TV-Anbietern um Zuschauer, weil die Sportsenderechte nicht lagerfähig sind und sofort genutzt werden müssen. Eine zeitliche Differenzierung zwischen Free- und Pay-TV-Rechten - das sogenannte „Windowing“ - ist somit nicht möglich.

Verfolgt man die Entwicklung der Sportrechtekosten in Europa seit Anfang der 80er Jahre, so läßt sich feststellen, daß es zum einen Steigerungsraten von zum Teil mehreren hundert Prozent gegeben hat, und daß zum anderen die Steigerung sich in zwei Schüben vollzogen hat. AMSINCK (1997, S. 62)



Unterscheidet dementsprechend drei Entwicklungsstufen: Die erste Stufe von 1984/85 bis 1990 war hauptsächlich gekennzeichnet durch das Entstehen der privaten Fernsehanbieter und dem Wettbewerb dieser untereinander bzw. mit den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Innerhalb der zweiten Stufe, etwa 1990 bis 1995, kam es zu einer Preisexplosion, unter anderem begründet durch das Auftreten von Sportrechteagenturen und der damit verbundenen Professionalisierung des Sportrechtehandels. Der nächste auffällige Schub erfolgte etwa Mitte der 90er Jahre und läutete die dritte Stufe ein, die nach wie vor anhält und geprägt ist durch eine steigende Nachfrage nach attraktiver Programmsoftware bedingt durch die Möglichkeiten der digitalen Übertragung mit der einhergehenden Kanalervielfachung und das sich entwickelnde Pay-TV. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sind nur die erste und die dritte Stufe interessant, in denen sich Strukturveränderungen auf dem Fernsehmarkt unmittelbar auf dem Markt für Sportsenderechte bemerkbar machten.

Als Mitte der 80er Jahre die ersten privaten Anbieter von werbefinanziertem Free-TV auf den Markt traten, erkannten sie schnell, daß die Übertragung von attraktiven Sportereignissen eine Möglichkeit war, den Fernsehzuschauer von dem neuen Programmangebot zu überzeugen und ihn zu den Ausgaben für einen Kabelanschluß bzw. eine Satellitenempfangsanlage zu animieren. Innerhalb der technisch und finanziell wenig aufwendigen Sportübertragung konnte zudem noch für das eigene Programm geworben werden (vgl. AMSINCK 1997, S. 63). Vor allem der Sender RTL verdankt seinen rasanten Aufstieg innerhalb von nicht einmal 15 Jahren zum erfolgreichsten deutschen Fernsehsender zum großen Teil dem strategischen Kauf von Sportsenderechten und dem großen Anteil an Live-Sportübertragungen innerhalb seines Programmes.

Dabei scheinen sich die hohen Ausgaben für die Übertragungsrechte mittlerweile für die werbefinanzierten Sender nicht mehr zu rentieren: Laut SAT.1-Geschäftsführer KOGEL liegen die Lizenzpreise für Fußball-Liveübertragungen inzwischen „jenseits jeder wirtschaftlichen Vernunft“ (zitiert in: SCHÄFER 1998). Die hohe Zahlungsbereitschaft der werbefinanzierten Fernsehanbieter scheint also auch von dem Phänomen der „Zuschauerbindung“ durch Sportberichte und Live-Übertragungen abzuhängen.

Der zweite große Preissteigerungsschub auf dem Markt für Sportsenderechte erfolgte schließlich etwa 10 Jahre nach dem Markteintritt der privaten Fernsehanbieter in der Mitte dieser Dekade. In diese Zeit fällt auch die Entwicklung und Durchsetzung der digitalen Übertragungstechnik, verbunden mit dem Marktzutritt der ersten Pay-TV-Anbieter in Europa. Hier werden die Parallelen zu der Situation in der ersten Stufe der Marktentwicklung deutlich. Die neuen Pay-TV-Anbieter sind in qualitativer und quantitativer Hinsicht von der Programmsoftware abhängig. Qualitativ hochwertige Programme werden benötigt, um das Angebot den Zuschauern schmackhaft zu machen, und eine große Menge an Sendeinhalten ist für die Belegung der vielen Kanäle nötig. Wurde speziell der Fußball in den 80er Jahren genutzt, um die Zuschauer vom Kabel-



fernsehen zu überzeugen und so die technische Reichweite zu erhöhen, so ist es heute entscheidend, die Zuschauer zum Kauf des Dekoders und zum Abschluß des Abonnementvertrages anzuregen. Dabei scheinen die werbefinanzierten Sender mit dem Erreichen ihres Reichweitenziels¹ das Interesse an attraktiven Sportsenderechten nicht verloren zu haben, sondern beteiligen sich nach wie vor an den Versteigerungen der Senderechte an nationalen und internationalen Fußballereignissen. Während das Angebot – jedenfalls was die Fußballweltmeisterschaften betrifft – konstant geblieben ist, ist die Nachfrage durch den Marktzutritt neuer Fernsehanbieter also stark gestiegen. Der Frage, ob diese Erhöhung der Anzahl potentieller Nachfrager alleine die enormen Preissteigerungsraten der letzten Jahre erklären kann oder ob es noch weitergehende Ursachen gibt, soll im folgenden nachgegangen werden.

1.2. Der Kauf der Senderechte an den Fußballweltmeisterschaften durch Kirch

Der Kauf der weltweiten Senderechte an den Fußballweltmeisterschaften 2002 und 2006 durch Leo Kirchs Sportrechteagentur ISPR gemeinsam mit der Sportvermarktungsagentur Sporis AG hat im Jahr 1996 eine heftige Diskussion in der Öffentlichkeit ausgelöst. Dabei gab vor allem der Preis von umgerechnet 3,4 Mrd. DM Anlaß zu Spekulation. Waren die Rechte bezogen auf Europa an der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich noch für den Preis von ca. 65 Mio. DM an die Mitglieder der Europäischen Rundfunk Union (EBU) verkauft worden, so stieg der Preis innerhalb einer Periode um mehr als 1000 % auf 915 Mio. DM². Die mitbietenden EBU-Mitgliedsanstalten und ihre Partner im außereuropäischen Ausland mußten so mit ansehen, wie die Fußballweltmeisterschaftsrechte zum ersten Mal in der Geschichte an einen nicht-öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter verkauft wurden, obwohl auch sie den enormen Betrag von 2,2 Mrd. Schweizer Franken geboten hatten (vgl. WESTERLOO 1996, S. 516).

Die hauptsächlich von Politikern und Publizistikwissenschaftlern geführte Diskussion entzündete sich im Anschluß an den Milliardendeal vor allem an dem vermeintlich hohen Preis und der Tatsache, daß mit Kirch ein Medienunternehmer diese Summe investiert hatte, der sich auch auf dem neu entstehenden Markt für digitales Pay-TV engagiert. Die Kritiker befürchteten, daß sich die Investitionen nicht durch einen Verkauf der Rechte an werbefinanzierte Sender allein refinanzieren lassen und somit die Spiele der Fußballweltmeisterschaften im Pay-TV vermarktet werden müssen. Das hätte nach allgemeiner Meinung eine „radikale Abkehr vom Prinzip bedeutet, daß derartige nationale Großereig-

¹ Im April 1996 erzielten z.B. RTL und SAT.1 eine technische Reichweite von 95% (vgl. DUVVURI/SHELLMOSER 1996, S.19).

² Der Betrag ist der geschätzte europäische Anteil der weltweiten Rechte für die WM 2002.



nisse ein Allgemeingut sind" (WESTERLOO 1996, S. 518). Derartige Überlegungen sollen hier zunächst unbeachtet bleiben. Im Rahmen der weiteren Analyse sollen vielmehr ökonomische Argumente gefunden werden, die den Kauf der Senderechte durch einen Pay-TV-Anbieter erklären können.

Grundsätzlich setzt sich die Zahlungsbereitschaft ZB_i eines Fernsehveranstalters i für die Senderechte an einem Sportereignis aus verschiedenen Komponenten zusammen (vgl. KRUSE 1991, S. 69):

$$ZB_i \leq E_i - SK_i + EZ_i + SW_i - OW_i$$

E_i bezeichnet den Erlös, den der Fernsehveranstalter bei der Nutzung des Rechts zu erzielen erhofft. Die Erlöse eines Pay-TV-Anbieters bestehen entweder aus dem unmittelbaren, sendungsspezifischen Erlös (pay-per-view) oder aus dem monetär bewerteten Beitrag der Sendung zur Attraktivität des Gesamtprogrammes bei einem Monatsabonnement (vgl. KRUSE 1991, S. 69). Zusätzlich kann er noch durch die Vergabe der Zweitrechte Einnahmen in Höhe von EZ_i erzielen. Diesen Erlösen gegenüber stehen die softwarespezifischen Kosten SK_i - Ausgaben für die Produktion des Sendesignals, Moderation usw. - und der Opportunitätswert der Sendezeit OW_i , also die entgangenen Erlöse für nicht gesendete Programme. Eine bedeutende Rolle spielt im weiteren der strategische Wert SW_i der Sportsendung.

Die strategische Bedeutung von Sportsenderechten für Pay-TV-Anbieter ergibt sich einerseits aus der technischen Notwendigkeit, daß die Zuschauer, bevor sie das Programm empfangen können, hohe Ausgaben für die entsprechende Ausrüstung (Dekoder) entrichten müssen. Attraktive Fußballübertragungen sollen einen Anreiz bieten, sich den Dekoder zu kaufen. Andererseits kann die Übertragung einer Fußballweltmeisterschaft auch als Signal genutzt werden, das den Fernsehzuschauer von der hohen Qualität des Pay-TV-Programmes überzeugen soll.

Die Erlöse aus der Pay-TV-Vermarktung und der strategische Wert sind im wesentlichen für die hohe Zahlungsbereitschaft Kirchs für die Senderechte an der Fußballweltmeisterschaft verantwortlich. Auf dem Hauptabsatzmarkt Europa weisen die Pay-TV-Sender allerdings noch nicht genügend Abonnenten auf, so daß sich die Ausgaben durch diese Einnahmeerwartungen allein nicht erklären lassen. Im folgenden soll nun gezeigt werden, daß der Wert der Sportsenderechte für Kirch darin besteht, daß er sie wettbewerbspolitisch zum Reputationsoaufbau für das innovative Produkt „Pay-TV“ nutzen kann.

2. Die asymmetrische Informationsverteilung zwischen Pay-TV-Anbieter und -Nachfrager

Die neoklassische Markttheorie ist von der Annahme homogener Güter und vollständiger Markttransparenz gekennzeichnet, das heißt in dieser Welt gibt es weder Qualitätsunterschiede noch unvollkommene Information über die Qualität eines Gutes (vgl. SCHULENBURG 1987, S. 699). Für die Erklärung des Marktgeschehens, wie es in der Realität beobachtet werden kann, ist die neoklassische Theorie deshalb unbefriedigend, für die Erklärung einiger Phänomene sogar ungeeignet. Diese Erklärungslücke versuchen die verschiedenen Ansätze, die in den letzten dreißig Jahren entwickelt wurden, und die unter dem Begriff der Institutionenökonomie subsumiert werden, zu schließen. Ein Teilbereich dieser Richtung, der die unvollständige Nachfragerinformation behandelt, soll im folgenden am Beispiel des Pay-TV-Marktes vorgestellt werden.

2.1. Fernsehprogramme als Erfahrungsgüter und das Problem der aversen Selektion

Die Annahme der Markttransparenz bzw. der vollständigen Information besagt, daß alle Marktteilnehmer, hier also die Nachfrager, alle Güter, die angeboten werden, hinsichtlich ihrer Preise, Eigenschaften und Erhältlichkeit kennen. Unter diesen Annahmen stellt sich ein allokativ optimales Gleichgewicht ein. Gibt man jedoch diese Annahme auf und berücksichtigt, daß in der Realität durchaus Informationsdefizite bestehen, so lassen sich eine Vielzahl von Formen der unvollkommenen Informationsverteilung feststellen. Kennt ein Nachfrager zwar den Preis eines Gutes, kann aber die Eigenschaften eines Gutes ex ante, also vor dem Kauf bzw. Konsum des Gutes, nicht genau einschätzen, so spricht man von Qualitätsunsicherheit oder auch „hidden characteristics“.

Je nach Stärke der herrschenden Informationsasymmetrie lassen sich Güter in verschiedene Klassen typologisieren. Bei bestimmten Gütern kann der Nachfrager die Qualität vor dem Kauf feststellen. Die Informationsasymmetrie kann also ex ante abgebaut werden, wofür nur ein mehr oder wenig intensiver Suchprozeß notwendig ist. Dementsprechend bezeichnet man solche Güter als „Suchgüter“. Von ihnen zu unterscheiden sind die „Erfahrungsgüter“, bei denen die Qualität erst nach dem Kauf bzw. Gebrauch festgestellt werden kann (vgl. NELSON 1970, S. 311 - 329). Am größten ist die Informationsasymmetrie bei den „Vertrauensgütern“: Hier ist der Nachfrager auch nach dem Konsum nicht in der Lage, die Qualität zu beurteilen.¹

¹ Daneben existiert noch eine Anzahl von Zwischenformen. Die grobe Einteilung soll hier zur Veranschaulichung genügen.



Auf dem Markt für Fernsehprogramme sind die Informationen über die Qualität des Gutes „Fernsehprogramm“ vor dem Konsum, also dem Anschauen einer bzw. aller Sendungen innerhalb eines Programmes, asymmetrisch verteilt. Die Fernsehprogrammanbieter sind ex ante besser über die Qualität informiert als die Fernsehzuschauer, die Informationsasymmetrie läßt sich erst durch den Konsum abbauen. Somit fällt das Gut „Fernsehprogramm“ - unabhängig von der Finanzierungsart, also der „Form“ des zu entrichtenden Preises - in die Kategorie der Erfahrungs- und Vertrauensgüter, bei denen die Qualität erst ex post bzw. gar nicht festgestellt werden kann (vgl. KOPS 1998, S. 7).

Für die weitere Analyse ist es notwendig, einen Qualitätsmaßstab für Fernsehprogramme festzulegen. Normalerweise wird die Qualität eines Produktes gemessen anhand des Nutzens, den das Produkt oder einzelne Produkteigenschaften dem Nachfrager stiften (vgl. NEUMANN 1998, S. 9). Qualitätsdifferenzen entstehen demnach dadurch, daß zwei Produkte in ihren Eigenschaften von den Nachfragern hinsichtlich ihres Nutzens unterschiedlich beurteilt werden. Hier stellt sich das Problem der objektiven Beurteilung: Der Nutzen, den ein Zuschauer aus dem Konsum eines Fernsehprogrammes zieht, läßt sich nicht messen. Das Produkt „Fernsehprogramm“ ist ein Geschmacksgut, das heißt der Nutzen, respektive die Qualität, hängt hauptsächlich vom persönlichen Geschmack des jeweiligen Zuschauers ab. So fällt ein Vergleich verschiedener Programme schwer; Beschreibungen der Qualität mit Komparativen wie „hochwertiger“ oder „besser“ sind eigentlich nicht möglich (vgl. NEUMANN 1998, S. 9).

Die Vergangenheit hat andererseits gezeigt, daß es durchaus so etwas wie einen Massengeschmack, das heißt eine objektive, von der Mehrheit der Nachfrager anerkannte Qualitätsvorstellung, gibt. Die Eigenschaften, die ein Fernsehprogramm auszeichnen, das aus Sicht der Fernsehzuschauer qualitativ hochwertig ist, lassen sich allerdings nur vage formulieren. So wird beispielsweise von Nachrichtensendungen erwartet, daß sie aktuell sind und kompetent vorgetragen werden, während bei Unterhaltungssendungen wie Spielshows und Quizsendungen häufig die Höhe der von den teilnehmenden Kandidaten zu erzielenden Gewinne entscheidend sind. Die Liste der Eigenschaften ließe sich noch weiter fortsetzen, wobei sich die exakten Bedingungen für hohe Qualität einer Analyse entziehen. Festzuhalten bleibt für die weitere Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit, daß die Qualität eines Fernsehprogrammes durch ein ordinales Qualitätsmaß meßbar ist.

Neben den Annahmen des Erfahrungsgutcharakters von Fernsehprogrammen und der Meßbarkeit ihrer Qualitätseigenschaften ist noch eine weitere Annahme zu treffen, und zwar die der positiven Korrelation von Qualität und Produktionskosten. Demnach steigen die Kosten für die Herstellung eines Fernsehprogrammes mit der Qualität.¹

¹ Die Abhängigkeit ist allerdings nicht in allen Fällen gegeben, wie die zahlreichen kostenintensiven Mißerfolge von Fernsehsendungen in der Vergangenheit beweisen!



AKERLOF (1970) hat in einem berühmt gewordenen Beitrag anhand einfacher Überlegungen nachgewiesen, daß es unter den dargestellten Bedingungen zu Marktversagen kommen kann. Folge der Informationsasymmetrie ist, daß auf einem Markt, wenn überhaupt, nur noch sogenannte „lemons“² -so AKERLOFS Synonym für Güter schlechter Qualität- angeboten werden. Unterstellt wird dabei, daß es nicht zu Wiederholungskäufen kommt, der Kauf also ein einmaliger Vorgang ist, und daß die Nachfrager nicht in der Lage sind, Informationen untereinander auszutauschen. Da die Produktion höherer Qualität mit höheren Kosten verbunden ist, sind auch die Preise für Güter dieser Qualität dementsprechend höher. Die Konsumenten können bei Erfahrungsgütern per definitionem die Qualität vor dem Kauf nicht beobachten. Entscheidungsrelevant sind für sie also nur der Preis und die entstehenden Transaktionskosten. Ein gewinnmaximierendes Unternehmen wird dementsprechend, da es auf die Qualität nicht ankommt, seine Kosten minimieren, was ein Angebot der niedrigstmöglichen Qualität nach sich zieht (vgl. UNGERN-STERNBERG/WEIZSÄCKER 1981, S. 612).³ Das Verhalten der Anbieter ist ein Fall von „moral hazard“: Die Bedürfnisse nach hoher Qualität auf Seiten der Nachfrager werden aufgrund fehlender (Gewinn-)Anreize von den Anbietern nicht befriedigt, oder in der Sprache der Principle-Agent-Theorie ausgedrückt: Der Anbieter (=Agent) ändert sein Verhalten zu seinen Gunsten, weil der Nachfrager (=Prinzipal) diese Verhaltensänderung nicht beobachten kann.

Die Nachfrager reagieren auf ihr Informationsdefizit bzw. die Qualitätsunsicherheit, die ihnen durchaus bewußt ist (sie wissen, daß sie nichts wissen!), indem sie sich für das Angebot mit dem niedrigsten Preis entscheiden. So zahlen sie für eine nicht-beobachtbare und somit womöglich schlechte Qualität wenigstens nur einen niedrigen Preis. Durch diese adverse Selektion werden die Anbieter hoher Qualität aus dem Markt gedrängt, da sie nicht kostendeckend produzieren können. Dieses Marktversagensmodell soll nun auf dem Markt für Fernsehprogramme übertragen werden. Dabei muß zwischen werbefinanziertem und entgeltfinanziertem Fernsehen (also Pay-TV) unterschieden werden.

Beim werbefinanzierten Free-TV müssen die Fernsehzuschauer für den Konsum des Programmes keinen unmittelbaren, monetär bewertbaren Preis an die Programmanbieter zahlen. Die Anbieter realisieren ihre Gewinne durch den Verkauf von Werbezeiten an die werbetreibende Industrie. Vereinfacht ausgedrückt besteht die Gegenleistung der Zuschauer für die Bereitstellung des Fernsehprogrammes durch die Anbieter in ihrer Aufmerksamkeit, die sie dem Programm und - was entscheidend ist - den Werbespots widmen. Von der Möglichkeit, das Programm ohne „Zahlung“ dieses „Preises“ durch Umschalten oder allgemein durch den Entzug der Aufmerksamkeit während der Werbeunterbre-

² "Lemons" ist der amerikanische, umgangssprachliche Begriff für minderwertige Gebrauchtwagen.

³ Die Qualität mag nach unten hin nur durch gesetzliche Mindeststandards oder ähnliches begrenzt sein.



chung zu umgehen, sei hier abstrahiert. Bei einem direkten Preis von $p = 0$ müßte man annehmen, daß die Nachfrage, entsprechend der Lage der Nachfragekurve, die Sättigungsmenge erreichen würde. Dem ist aber nicht so. Vielmehr entstehen den Fernsehzuschauern nämlich Opportunitätskosten, weil sie einerseits nur ein Programm gleichzeitig sehen können, und andererseits die Zeit, die sie dem Konsum des Fernsehprogrammes widmen, gegebenenfalls effektiver, respektive gewinnbringender, nutzen könnten. So zahlt beispielsweise ein Student, der eine nachmittägliche Übertragung eines Fußballweltmeisterschaftsspiels im Fernsehen verfolgt, seinen Preis in Form von Opportunitätskosten, wenn er dadurch eine Vorlesung versäumt, die (bestenfalls) eine Investition in sein Humankapital darstellt.

Wenn der Zuschauer nun die Qualität des Fernsehprogrammes vor dem Konsum nicht beobachten kann, wird er nur bereit sein, den Preis für die niedrigstmögliche Qualität zu bezahlen. Das hieße beim werbefinanzierten Fernsehen, daß er nur einschalten würde, wenn seine Opportunitätskosten sehr gering sind, er - umgangssprachlich ausgedrückt - also nichts Besseres zu tun hat und ihm auch keine anderen Formen der Unterhaltung, Informationsgewinnung usw., deren Qualität er vor dem Konsum kennt, zur Verfügung stehen. Entsprechend gering würden die Einschaltquoten und somit auch die Gewinne der Fernsehanbieter aus dem Werbezeitenverkauf bleiben. Anbieter von qualitativ hochwertigen Programmen könnten so nicht kostendeckend produzieren, und die adverse Selektion würde nur Raum für qualitativ minderwertige Programme lassen.

Etwas einfacher stellt sich die Situation beim entgeltfinanzierten Pay-TV dar. Hier stehen Anbieter und Nachfrager des Programmes in einer unmittelbaren preislichen Marktbeziehung. Um das Erfahrungsgut „Pay-TV“ allerdings konsumieren zu können, müssen die Nachfrager neben dem Preis für ein Programm nicht-beobachtbarer, also unbekannter Qualität auch die Kosten für die Empfangsausrüstung tragen.⁴ Da sie das Verhalten der Pay-TV-Anbieter - was die Qualität des Programmes angeht - nicht abschätzen können, werden sie mit der niedrigstmöglichen Qualität rechnen und einen dementsprechend niedrigen Preis zahlen wollen. Da diese Zahlungsbereitschaft unter den Kosten für die Empfangsausrüstung und den Produktionskosten für die niedrigstmögliche Qualität liegt, sind selbst Pay-TV-Anbieter niedriger Programmqualität nicht in der Lage, Nachfrage zu generieren. Der Markt für Pay-TV würde so gar nicht erst entstehen. Hier versagt der Markt und Transaktionen, die sonst zu einer Pareto-Verbesserung führen würden, finden nicht statt (vgl. TIROLE 1995, S. 239).

Versucht ein Pay-TV-Anbieter, sich edelmütig zu verhalten und bietet trotz allem eine hohe Qualität an, so wird er, selbst wenn er einen kostendeckenden Preis erzielen kann, vom Markt verdrängt werden. Die Anbieter schlechter Qua-

⁴ Die Opportunitätskosten, die beim werbefinanzierten Free-TV entstehen, kommen natürlich auch noch hinzu.



lität erkennen nämlich die Gewinnmöglichkeiten, die sich aus der Differenz zwischen den Herstellkosten für Programme schlechter Qualität und dem herrschenden Marktpreis ergeben. Die daraus resultierenden Marktzutritte werden den Preis solange drücken, bis der edelmütige Anbieter hoher Qualität Verluste macht und den Markt verlassen muß (vgl. SCHULENBURG 1993, S. 521).

In der Realität wird man aber feststellen können, daß es gerade im Bereich des werbefinanzierten Fernsehens ein großes Angebot qualitativ unterschiedlicher Programme gibt. So ist AKERLOFs Modell für die Erklärung des realen Marktgeschehens unbrauchbar.⁵ Die äußerst restriktiven Annahmen des Ausschlusses von Wiederholungskäufen und Informations-austauschprozessen mindern zum einen die Übertragbarkeit des Modells auf die Realität, geben zum anderen, und das ist entscheidend, einen Anhaltspunkt für die Problemlösung. Auf den meisten Märkten werden die Güter von denselben Verbrauchern mehr als einmal gekauft, und in der Regel kommunizieren die Verbraucher auch miteinander und tauschen Informationen hinsichtlich der Qualität eines Gutes aus. Gerade der wiederholte Konsum eines Fernsehprogrammes ist eine wesentliche Eigenschaft des Fernsehprogrammmarktes, viele Zuschauer konsumieren regelmäßig, häufig täglich, dasselbe Fernsehprogramm. So können Fernsehprogrammanbieter davon profitieren, daß sich die hohe Qualität, die sie bieten, unter den Nachfragern herumspricht, und sie weiterempfohlen werden.

Die Frage, die sich für die Anbieter hoher Qualität jedoch nach wie vor stellt, ist die nach der Informationsvermittlung: Welchen Anreiz können sie den potentiellen Nachfragern bieten, damit sie die Informationsasymmetrie bei dem Erfahrungsgut „Pay-TV-Programm“ abbauen und zu wissenden und entsprechend zahlungsbereiten Kunden werden? Im folgenden Abschnitt soll deswegen ein kurzer Überblick über die verschiedenen Problemlösungsmechanismen gegeben werden.

⁵ Zu diesem Zweck wurde es vermutlich auch nicht entwickelt.



2.2. Problemlösungsmechanismen aus institutionenökonomischer Sicht

In der Informationsökonomie unterscheidet man zwei Wege zur Überwindung von Informationsasymmetrien, je nachdem von welcher Marktseite die Initiative zum Informationstransfer ausgeht. Beim *Screening* wird die schlechter informierte Seite – hier also die Nachfrager – aktiv, während beim *Signalling* die besser informierten Anbieter die Initiative ergreifen (vgl. WENDORF 1994, S. 47).

In unserem Fall der unvollständig informierten Pay-TV-Nachfrager ist ein Screening nur eingeschränkt möglich. Die Nachfrager können beispielsweise vor dem Kauf (Abonnement) und Konsum des Pay-TV-Programmes sich anhand von Fernsehzeitschriften über die Qualität des Programmes informieren. Allerdings ist zu bezweifeln, ob die Fernsehzuschauer diese Berichte als eine neutrale Informationsquelle annehmen, sind die Fernsehzeitschriftenverlage doch an einer Steigerung des Fernsehkonsums interessiert und damit zumindest mittelbar von den Programmanbietern abhängig. Darüber hinaus haben die Pay-TV-Anbieter auch ein größeres Interesse daran, die Informationsasymmetrie abzubauen, da sie ihr Programm in Konkurrenz zu den etablierten Fernsehangeboten absetzen müssen. Demzufolge werden entsprechende Bemühungen von ihnen ausgehen. Dabei gilt es, Instrumente zu finden, die dem uninformatierten Pay-TV-Nachfrager glaubhaft signalisieren, daß das Pay-TV-Programm von hoher Qualität ist und vor allem auch bleiben wird. Die Anbieter hoher Qualität müssen versuchen aus der anonymen Masse aller Anbieter herauszutreten und dem Nachfrager zu ermöglichen, die „Guten“ von den „Schlechten“ zu trennen (vgl. SPREMANN 1990, S. 567).

Die Lösungsmechanismen des adverse-selection-Problems lassen sich in ein „first-best“- und ein „second-best“-Design einteilen (vgl. im folgenden SPREMANN 1990, S. 573 ff). Wie das Marktversagensmodell von AKERLOF zeigt, scheidet der Markt als „first-best“-Lösung aus den genannten Gründen aus. Die Anbieter hoher Qualität verlassen den Markt und suchen statt dessen nach Kooperationsdesigns, in denen ihre „gute Absicht“ besser von den Nachfragern beurteilt werden kann. Erst wenn eine „Organisationsform“ des Marktes – wie es SPREMANN (1990, S. 575) ganz allgemein nennt – informationseffizient genug arbeitet, ist adverse Selektion ausgeschlossen. Diese neu entstehenden Formen der Kooperation sind dann nur noch „second best“, weil sie zusätzliche Ressourcen, etwa für Prüfungen und Kontrollen, verbrauchen und zu Fehlallokationen führen können. Trotzdem bieten derartige Designs beiden Marktseiten den Vorteil, daß sie die Probleme, die die asymmetrische Informationsverteilung mit sich bringt, verhindern.

Eine Möglichkeit, den Nachfragern bei Qualitätsunsicherheit das Risiko eines Fehleinkaufs abzunehmen, ist die Gewährung von Garantien. Übernimmt der Pay-TV-Anbieter eine Garantie etwa in Form eines „bei Nichtgefallen – Geld zurück“ – Versprechens, so nehmen die Nachfrager das als Signal für die hohe



Qualität des Programmes, weil sonst der Anbieter, wenn er schlechte Qualität verkauft, damit rechnen müßte, jedem Nachfrager sein Geld zurückzahlen zu müssen. Fehlt eine solche Garantie jedoch, so schließen die Nachfrager daraus, daß das Programm nicht die erwartete Qualität hat, und der Anbieter den Garantiefall fürchtet (vgl. TIROLE 1995, S. 233). Allerdings wird eine Garantieerklärung in unserem Fall dadurch verhindert, daß eine Nachbesserung der Leistung, also des Pay-TV-Programmes, nicht möglich ist, da sie zum Zeitpunkt des eventuellen Garantiefalles natürlich schon verbraucht ist. Der garantiegebende Pay-TV-Anbieter müßte also seinerseits Mißbrauch bzw. opportunistisches Verhalten der Nachfrager befürchten, die das Programm konsumieren und anschließend ein Nichtgefallen vortäuschen, um keine Gegenleistung erbringen zu müssen.

Die Garantienpolitik ist also für den Pay-TV-Anbieter kein geeignetes Mittel, um das adverse-selection-Dilemma zu umgehen. Er wird demnach einen alternativen Weg suchen, wie er dem Fernsehzuschauer die hohe Qualität signalisieren und ihm somit Sicherheit über das Verhalten nach Vertragsabschluß geben kann. Vertragstheoretisch betrachtet besteht die vertragliche Beziehung zwischen Pay-TV-Anbieter und -Nachfrager aus einem expliziten und einem impliziten Vertragsbestandteil. Explizit können die grundsätzliche Leistung - die „Lieferung“ eines Fernsehprogrammes - und die entsprechende monetäre Gegenleistung geregelt werden. Die Zusicherung, daß auch in Zukunft ein Programm geliefert wird, welches den Qualitätsanforderungen des Zuschauers entspricht, kann nur implizit vereinbart werden. Mit einem impliziten Versprechen ist der Nachfrager allerdings nicht von seinem Risiko befreit, weil sich derartige Vertragsbestandteile nach Vertragsabschluß in der Regel nicht einklagen lassen. Der Pay-TV-Abonnent muß also nachvertragliches opportunistisches Verhalten des Pay-TV-Anbieters in der Form fürchten, daß dieser nur noch ein qualitativ minderwertiges Programm sendet.

Ein Ausweg aus dieser Situation ist eine Bestrafung des Pay-TV-Anbieters für den Fall, daß er den impliziten Bestandteil des Vertrages nicht erfüllt (vgl. SPREMANN 1988, S.619). Die Zerstörung einer mühsam aufgebauten Reputation kann eine solche Strafandrohung darstellen. Der Aufbau von Reputation ist - wie noch zu zeigen ist - mit Kosten verbunden, die irreversibel und somit im Falle eines nachvertraglichen opportunistischen Verhaltens unwiederbringlich verloren sind. Es liegt nun in der Entscheidung des Pay-TV-Zuschauers, diese Wohlstandsposition als Strafe für den Pay-TV-Anbieter zu zerstören, wenn dieser sich nachvertraglich nicht so verhält, wie er es durch seine Reputation versprochen hat. Der Pay-TV-Nachfrager zerstört dabei die Reputation, indem er das Programm einfach nicht wieder abonniert. Bleiben die Wiederholungskäufe der Pay-TV-Zuschauer aus, so rentiert sich die getätigte Investition in den Reputationenaufbau nicht.

Opportunistisches Verhalten des Pay-TV-Nachfragers durch Zerstören der Reputation, obwohl sich der Pay-TV-Anbieter vertragsgemäß verhalten hat,



wird wiederum dadurch verhindert, daß der Nachfrager keinen Vorteil durch dieses Verhalten hat. Reputation ist nicht auf die andere Marktseite (die Nachfrager) übertragbar, der Nachfrager kann sie sich nicht aneignen.

Reputation stellt somit ein Pfand dar, das der Pay-TV-Anbieter dem -Nachfrager überläßt und dessen Zerstörung als Strafandrohung dient (vgl. SPREMANN 1988, S. 619). Erst auf diese Weise kann das Marktversagen verhindert werden, und beide Marktseiten sind auch unter Qualitätsunsicherheit bereit, einen Kontrakt einzugehen.

Das Verhalten der Transaktionspartner und die Form der Koordination, für die sie sich entscheiden, wird von den entstehenden Transaktionskosten bestimmt. Das Risiko eines Fehlkaufes, das der Pay-TV-Nachfrager trägt, verursacht Transaktionskosten. Um es nämlich auszuschließen bzw. zu vermindern, müßte der potentielle Pay-TV-Zuschauer entweder vor dem Kauf eine aufwendige Informationssuche vornehmen, oder er müßte mit dem Pay-TV-Anbieter einen Vertrag abschließen, der das nachvertragliche Verhalten vollständig, also mit allen Eventualitäten, regelt. Beide Möglichkeiten kommen aber für den Nachfrager aus Kostengründen nicht in Betracht, so daß nur der transaktionskostenmindernde Aufbau von Reputation durch den Pay-TV-Anbieter in Frage kommt.

3. Der strategische Aufbau von Reputation

Die vorigen Abschnitte haben gezeigt, daß Wiederholungskäufe den Pay-TV-Anbietern eine Möglichkeit bieten, Reputation aufzubauen, und die Pay-TV-Nachfrager diese transferieren. Der Transfer kann dabei grundsätzlich in zwei Dimensionen stattfinden (vgl. MÜLLER 1996, S. 165). Einerseits überträgt der Pay-TV-Nachfrager die Reputation zeitlich auf Kaufentscheidungen in der Zukunft, andererseits nimmt er ihm bekannte Gutseigenschaften als Indikator für von ihm nicht beobachtbare Eigenschaften. Bei Sportübertragungen im Fernsehen spielen beide Dimensionen eine Rolle. In der folgenden Analyse soll aber zunächst die zeitliche Dimension des Reputationstransfers im Vordergrund stehen (vgl. im folgenden SHAPIRO 1983, S. 659 - 679).

Ein Pay-TV-Anbieter - in diesem Fall sei es Leo Kirch bzw. sein Pay-TV-Sender DF1 - muß in jeder Periode neu über die Qualität des von ihm angebotenen Programmes entscheiden. Als Periode sei hier der Zeitabschnitt zu verstehen, in der das Programm genau einmal konsumiert wird. Um adverse Selektion zu vermeiden, muß dabei für Kirch ein Anreiz entstehen, sein angenommen hohes Qualitätsniveau aufrecht zu erhalten (vgl. TIROLE 1995, S. 267). Dieser Anreiz ergibt sich aus der Fähigkeit der Pay-TV-Kunden, Erfahrungen, die sie in der Vergangenheit mit dem Programm gemacht haben, in die Zukunft zu extrapolieren. Sie betrachten die Qualität, die sie erfahren haben, als Signal für die Qualität, die in der Zukunft angeboten werden wird.

Allerdings muß Kirch in der ersten Periode ($t = 0$), in der die Zuschauer noch keine Erfahrungen mit seinem Pay-TV-Programm haben, versuchen, möglichst viele potentielle Abonnenten zum erstmaligen Konsum zu motivieren. Ein solcher Anreiz muß für den Konsumenten beobachtbar sein; während die Qualität des Programmes nicht beobachtbar ist, können die Zuschauer sich relativ leicht Informationen über den Preis beschaffen. Dementsprechend steht in der Einführungsphase die Preispolitik im Mittelpunkt der Verkaufsaktivitäten.

Die uninformierten Nachfrager sind aber nur bereit einen Preis zu zahlen, der den Kosten K für die geringstmögliche Qualität q_0 entspricht (vgl. SHAPIRO 1983, S. 667). Nur so ist das Risiko eines Fehlkaufes für sie ausgeschlossen: Selbst wenn sich nach dem Kauf herausstellt, daß das Programm nur qualitativ minderwertig ist, hat der Zuschauer nicht zu viel bezahlt. Der Einführungspreis $p_E(q)$ für ein Programm hoher Qualität q (also auch mit attraktiven Fußballübertragungen wie der Weltmeisterschaft) beträgt damit:

$$p_E(q) = K(q_0) \quad (1).$$

Dieser Einführungspreis stellt zudem sicher, daß keine Konkurrenten, die nur minderwertige Programme anbieten, auf den Markt gelockt werden, da sie keine Gewinnmöglichkeiten haben.

Der Anschaulichkeit halber soll zunächst angenommen werden, daß die Pay-TV-Zuschauer vor der Abonnemententscheidung nicht beobachten können, ob



Kirch bzw. DF1 im Rahmen seines Programmes auch die Fußballweltmeisterschaftsspiele überträgt. Die Qualität des Programmes ist also auch in dieser Hinsicht unsicher.

Da die Produktion eines qualitativ hochwertigen Programmes im Vergleich zu einem minderwertigen Programm auch höhere Kosten verursacht, kann man davon ausgehen, daß Kirch in der ersten Periode Verluste hinnehmen muß (vgl. WENDORF 1994, S. 72 - 73). Diese Anfangsinvestition beträgt

$$I = K(q) - K(q_0) \quad (2),$$

besteht also aus allen Ausgaben, die das Pay-TV-Programm auf das Qualitätsniveau q bringen. Dazu gehören natürlich auch die Ausgaben für die Sportsenderechte. Vereinfachend soll davon ausgegangen werden, daß Kirch in der ersten Periode ($t = 0$) nicht nur die Investitionen in die Sportsenderechte tätigt, sondern diese auch in derselben Periode noch nutzt. Der Pay-TV-Zuschauer habe somit die Möglichkeit, schon in der Einführungsperiode eine Fußballweltmeisterschaft zu konsumieren. Weiterhin soll angenommen werden, daß der Zuschauer am Ende dieser ersten Periode die hohe Qualität des Pay-TV-Programmes erkannt hat und seine Entscheidung über eine Verlängerung des Abonnements nun nicht mehr unter Qualitätsunsicherheit trifft, vorausgesetzt Kirch ändert die Qualität nicht. Er nimmt gemäß des Extrapolationsprinzips also die Qualität des Programmes in der Einführungsperiode als Indikator für die angebotene Qualität in der nächsten Periode.

Anders ausgedrückt hat Kirch nach einer Periode Reputation aufgebaut. Diese hänge annahmegemäß nur von der Qualität in der Vorperiode ab:

$$R_t = q_{t-1} = q \quad (3).$$

Dabei wird der Preis, den Kirch verlangen kann, allein von der Reputation bestimmt:

$$p_t = p(R_t) \quad (4).$$

Die Frage, die sich der Kirch-Kunde aber nun stellen wird, ist die, ob Kirch auch weiterhin wirklich seine hohe Qualität anbieten wird. Annahmegemäß muß die Qualitätsentscheidung schließlich in jeder Periode neu getroffen werden. Konkret hieße das, daß Kirch auch in der Periode $t = 1$ z. B. die Investitionen in die Sportsenderechte tätigen müßte, um die hohe Qualität aufrechtzuerhalten. Dementsprechend hat Kirch zwei Möglichkeiten, wie er sich verhalten kann: Entweder er täuscht seine Kunden, indem er nur minderwertige Qualität anbietet, dafür aber den Preis für hohe Qualität verlangt (und diesen auch genau eine Periode lang erhält), oder er wählt die Qualität, die er auch in der Vorperiode angeboten hat. Im folgenden sollen nun die Einnahmen aus beiden Strategien verglichen und ein Gleichgewicht entwickelt werden (vgl. SHAPIRO 1983, S. 659 - 679; TIROLE 1995, S. 268 - 272).



Angenommen, Kirch entscheidet sich, die in der Einführungsperiode angebotene hohe Programmqualität weiterhin anzubieten, und die Zuschauer haben diese Qualität auch erkannt, so kann er ab der zweiten Periode ($t = 1$) in jeder Periode den Preis für hohe Qualität $p(q)$ verlangen. Damit muß er auch die entsprechenden Produktionskosten für die hohe Qualität $K(q)$ tragen. In seinem Gewinnmaximierungskalkül wird er diese Gewinnmargen noch mit dem Diskontfaktor $\frac{1+r}{r}$ abdiskontieren, um Gegenwartswerte vergleichen zu können.

Daraus ergibt sich eine Gewinnerwartung bei Aufrechterhaltung der hohen Qualität von

$$P_{HQ} = (p(q) - K(q)) \frac{1+r}{r} \quad (5).$$

Zusätzlich muß noch erwähnt werden, daß die Anfangsinvestitionen (vgl. Gleichung 2) aus der Einführungsperiode sunk costs darstellen und somit für die Entscheidung in der zweiten Periode irrelevant sind.

Die zweite Handlungsalternative, die sich Kirch bietet, ist die Täuschung der informierten Zuschauer, indem er ihre hohe Zahlungsbereitschaft ausnutzt und den Preis für hohe Qualität $p(q)$ verlangt, die Programmqualität aber auf das Mindestniveau sinken läßt und folglich nur die geringen Produktionskosten $K(q_0)$ trägt. Dieser Täuschungsgewinn läßt sich aber nur eine Periode lang erzielen, weil dann die Zuschauer den „Betrug“ erkennen und nicht mehr abonnieren. In den folgenden Perioden sei sein Umsatz also gleich null. Sein erwarteter Gewinn aus der Täuschungsstrategie beträgt somit:

$$P_{NQ} = p(q) - K(q_0) \quad (6).$$

Damit Kirch nun von einer Täuschung der Pay-TV-Zuschauer absieht, müssen die Gewinne aus der Aufrechterhaltung des qualitativ hochwertigen Programmes (Gleichung 5) größer sein als die Täuschungsgewinne (Gleichung 6):

$$(p(q) - K(q)) \frac{1+r}{r} \geq p(q) - K(q_0) \quad (7),$$

woraus sich ein Mindestpreis $p(q)$ von

$$p(q) \geq K(q) + r(K(q) - K(q_0)) \quad (8)$$

ergibt. Das ist der Preis, den Kirch mindestens erhalten muß, um die Zuschauer nicht zu täuschen. Der Preis setzt sich aus den Kosten des hochwertigen Programmes und einem Faktor zusammen, der den verzinnten Anfangsinvestitionen (vgl. Gleichung 2) in der Einführungsphase entspricht. Dies ist die Reputationsprämie, die das Verhalten von Kirch rational macht. Er ist zwar bereit, die Überwindung der Informationsasymmetrie am Anfang zu finanzieren, allerdings nur, wenn sich diese Investition rentiert.



Unter der Annahme des freien Marktzutritts ist der Preis $p(q)$ von Kirch allerdings dadurch nach oben begrenzt, daß er nicht so hoch sein darf, daß Konkurrenten durch die entstehenden Renten angelockt werden.

Ein Newcomer, der sich entschließt, ebenfalls hohe Programmqualität anzubieten, hätte (wie Kirch in $t = 0$) Anfangsinvestitionen in Höhe von $K(q) - K(q_0)$ zu tragen. Um ihn glaubhaft abzuschrecken, müssen seine abdiskontierten Gewinne kleiner sein als seine Investition:

$$K(q) - K(q_0) \geq (p(q) - K(q)) \frac{1}{r} \quad (9).$$

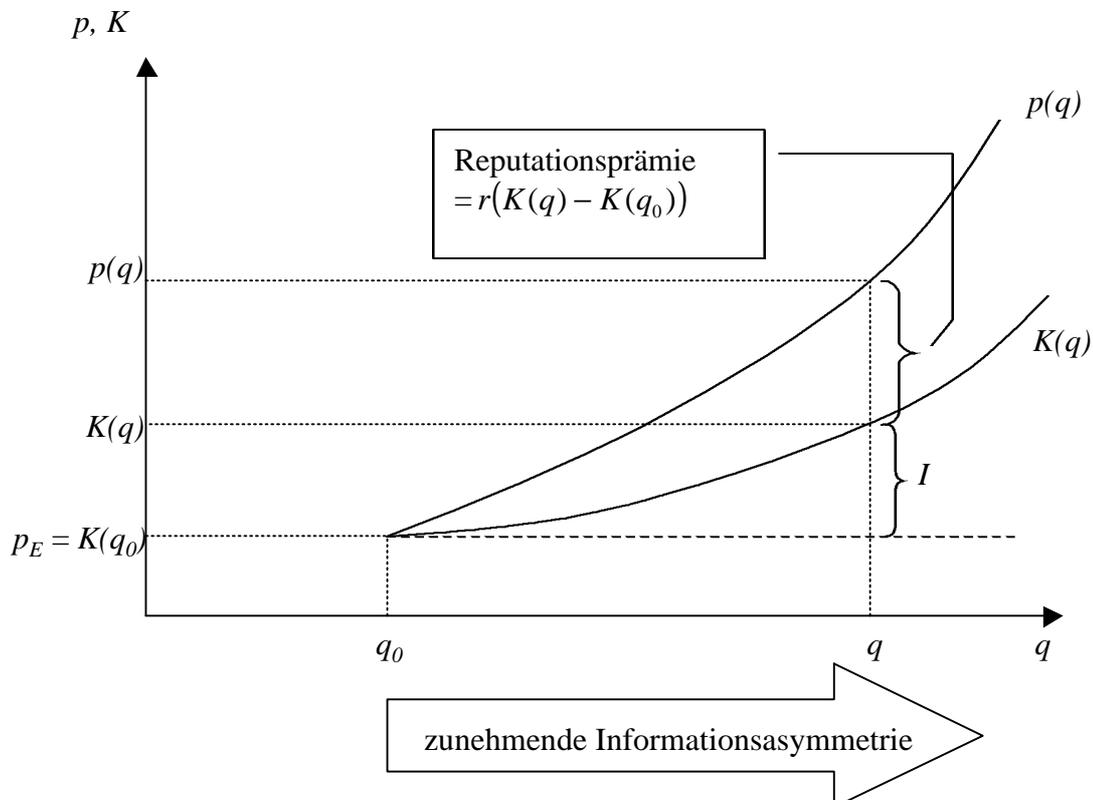
Der Diskontfaktor $\frac{1}{r}$ ergibt sich, da der Newcomer zum Zeitpunkt $t = 1$ zunächst Reputation aufbauen müßte und erst ab $t = 2$ Gewinne erzielen würde. Gemäß Gleichung (9) beträgt die Obergrenze des Preises $p(q)$:

$$p(q) \leq K(q) + r(K(q) - K(q_0)) \quad (10),$$

wobei aus den Gleichungen (8) und (10) für den Gleichgewichtspreis folgt:

$$p(q) = K(q) + r(K(q) - K(q_0)) \quad (11).$$

Das Modell zeigt implizit die Beziehung, die zwischen dem Grad der Informationsasymmetrie und dem Einführungspreis bzw. dem Preis besteht, den ein Anbieter mit Reputation erzielen kann. Je höher die Informationsasymmetrie und somit das Risiko eines Fehlkaufes der Konsumenten, desto höher muß der Einführungspreisabschlag des Anbieters ausfallen, und desto höher sind auch die Anfangsinvestitionen, die er tragen muß. Die Höhe dieser Investitionen bestimmt dann ceteris paribus den Preis mit Reputation; große Investitionen erfordern im Gleichgewicht hohe Renditen, respektive Reputationsprämien. Die Beziehung wird deutlich in der graphischen Darstellung des SHAPIRO-Modells (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4:
Das SHAPIRO-Modell

in Anlehnung an: WENDORF 1994, S. 74; SHAPIRO 1983, S. 668

Die Qualität q und die Produktionskosten K seien positiv korreliert. Möchte Kirch nun ein Programm der Qualität q anbieten, dann repräsentiert der Abstand zwischen q und q_0 den Grad der Informationsasymmetrie. Je größer die Informationsasymmetrie, desto größer auch der Abstand zwischen Kosten- und Preispfad, der die Höhe der Reputationsprämie darstellt.

Auf dem Fernsehmarkt sind die Zuschauer nicht nur unsicher bezüglich der Programmqualität eines Pay-TV-Anbieters, vielmehr ist das werbe- und gebührenfinanzierte Free-TV ein Substitut für sie, bei dem ihr Risiko aufgrund des scheinbaren Preises von Null sehr gering ist. Der Pay-TV-Anbieter Kirch muß in der Einführungsperiode eine sehr hohe Qualität anbieten, um die Zuschauer von seinem Programm zu überzeugen. Sportübertragungen bieten den Vorteil, daß die Zuschauer durch sie sehr schnell die Qualität des Programmes erkennen können und Reputation aufgebaut wird. Hinzu kommt noch der Effekt, daß die Zuschauer untereinander gerade über Fußballübertragungen im Fernsehen häufig kommunizieren. Positive Erfahrungen mit dem Pay-TV-Programm werden somit auch den Konsumenten mitgeteilt, die nicht Abonnenten sind und die Erfahrung nicht selbst machen können. Dieser Informationsaustausch wirkt auf den Reputationsaufbau zusätzlich beschleunigend (vgl. WENDORF 1994, S. 77).



Das Modell des dynamischen Reputationstransfers kann den hohen Wert erklären, den die Sport- und besonders Fußballsenderechte für Leo Kirch haben. Sie machen die hohe Qualität des Programmes erfahrbar und dienen gleichzeitig als Signal für die Zuschauer, daß Kirch auch in Zukunft anbietet, da sich sonst die enormen Ausgaben nicht rentieren würden. Hier wird die Bedeutung der hohen irreversiblen Anfangsinvestitionen als Pfand deutlich.

Eine alternative Begründung für die große Bedeutung von Sportsenderechten für Pay-TV-Anbieter liegt in ihrer Indikatorwirkung. Übertragungen attraktiver Fußballspiele, z.B. im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft, stellen zwar auch Erfahrungsgüter dar, ihre Qualität ist ebenfalls grundsätzlich nicht vor dem Konsum beobachtbar. Allerdings konnte für diese Sendungen schon im Free-TV in der Vergangenheit Reputation aufgebaut werden. Die Fernsehzuschauer nehmen also die positiven Erfahrungen, die sie früher mit Fußballbundesliga- oder Weltmeisterschaftsspielen gemacht haben, als Indikator für die gute Qualität zukünftiger Übertragungen. Diese Reputation kann sich ein Pay-TV-Anbieter zunutze machen, indem er attraktive Sportsenderechte kauft. Die Sportübertragungen als Teil des Gutes „Pay-TV-Programm“ mindern dann die Informationsasymmetrie und geben dem Nachfrager eine gewisse Sicherheit über die Qualität des Gesamtprogrammes.

4. Wettbewerbspolitische Beurteilung des Reputationsaufbaus und -transfers

Die auf dem Pay-TV-Markt bestehende Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern kann zu Marktversagen führen. Der Abbau der Informationsasymmetrien ist insofern eine notwendige Voraussetzung für das Entstehen des Pay-TV-Angebotes. Der Aufbau von Reputation stellt dabei eine Möglichkeit dar, die bei dem Informationstransfer entstehenden Transaktionskosten zu minimieren. Im theoretischen Modell benötigen die Konsumenten bei einem Wiederholungskauf überhaupt keine neuen Informationen über die Qualität des Gutes. Nachdem Reputation aufgebaut wurde, können die Transaktionen - zumindest was die Informationskosten betrifft - kostenlos durchgeführt werden. Dabei wirkt die von den Anbietern zu erzielende Reputationsprämie qualitätssichernd: Nur wenn sie die Zuschauer nicht enttäuschen und weiterhin ein qualitativ hochwertiges Programm anbieten, können sie die angestrebte Prämie erzielen. In dieser Hinsicht ist der Reputationsmechanismus eindeutig positiv zu beurteilen (vgl. MÜLLER 1996, S. 182 - 183).

Gerade Pay-TV-Anbieter auf dem deutschen Fernsehmarkt müssen wegen der großen Free-TV-Konkurrenz erhebliche Überzeugungsarbeit am Zuschauer leisten. Schließlich ist es der deutsche Fernsehzuschauer gewohnt, ein qualitativ hochwertiges Programm für ihn kostenlos geliefert zu bekommen. Damit muß ein Pay-TV-Anbieter natürlich auch die Möglichkeit haben, diese Überzeugungsarbeit zu leisten. Sportsenderechte, oder hier speziell die Senderechte für die Fußballweltmeisterschaft, sind hierfür ein geeignetes Instrument. Insofern ist die Diskussion um den Kauf der Rechte durch Leo Kirch und die vermutete Verwertung im Pay-TV aus ökonomischer Sicht nur schwer zu verstehen. Allerdings ist es schwierig, die Wohlfahrtswirkungen einer Pay-TV-Ausstrahlung mit der Free-TV-Verwertung zu vergleichen. HAFNER und NEUNZIG (1997, S. 26) haben gezeigt, daß es unter gewissen Annahmen wohlfahrtstheoretisch effizienter ist, wenn die Fußballweltmeisterschaft im werbefinanzierten Fernsehen gezeigt wird, vorausgesetzt die zu erzielenden Erlöse übersteigen die entstehenden Kosten. In ihr Modell fließt die informationsökonomische Betrachtung und der besondere Stellenwert, den Sportsenderechte für die Überwindung der Qualitätsunsicherheit haben, jedoch nicht ein.

Der Kauf der Senderechte an der Fußballweltmeisterschaft durch Kirch muß im Zusammenhang gesehen werden mit dessen Rolle als Pay-TV-Anbieter und den informationsökonomischen Problemen, die sich daraus ergeben. Die Wettbewerbspolitik befindet sich hier, wie auch bei der Beurteilung der Marktzutrittsbedingungen für Pay-TV-Anbieter (vgl. WALTER 1999), in einem Dilemma: Es kann nur eine second-best-Lösung geben, da die first-best-Lösung, also eine marktliche Koordination mit Hilfe vollständiger, privatrechtlicher Verträge, durch hohe Transaktionskosten verhindert wird. In der second-best-Lösung, dem Nutzen des Reputationsmechanismus, entstehen positive Externalitäten zugunsten der uninformierten Pay-TV-Zuschauer (vgl. TIROLE 1995, S. 249). Ein Eingriff



durch eine Regulierungsbehörde kann nur den Sinn haben, den Informationstransfer zwischen Pay-TV-Anbieter und -Nachfrager zu unterstützen.

So findet sich in dem Modell der Reputation kein Argument für eine staatliche Intervention in Form einer Schutzliste, die die Übertragung von herausragenden Sportereignissen im Free-TV garantieren soll. Die Entscheidung der Politik für eine solche Schutzliste scheint sich einer wettbewerbspolitischen Analyse zu entziehen. Dennoch müssen die Bedenken hinsichtlich eines freien, unregulierten Verkaufs von Sportsenderechten ernst genommen werden. Vor allem die weitgehend monopolistischen Strukturen auf dem Sportrechtmarkt und die Langfristigkeit der Verträge birgt wettbewerbspolitische Gefahren. So muß aus wettbewerbspolitischer Sicht sichergestellt sein, daß auch nachfolgende Pay-TV-Anbieter die Möglichkeit haben, Reputation aufzubauen. Reputation wirkt in diesem Zusammenhang als marktkonforme Markteintrittsschranke, die der etablierte Anbieter gegenüber nachfolgenden Newcomern aufbauen kann. SCHMALENSEE (1982) hat gezeigt, daß die Newcomer bei ihrem Markteintritt die Nachfrager, die das etablierte Produkt kennen und schätzen, mit einem Preisabschlag zum Konsum motivieren müssen. Kirch hätte also einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Konkurrenten. Die aus diesem First-Mover-Vorteil entstehenden Renten könnten wettbewerbspolitisch als Innovationsrenten interpretiert werden, die als Ausgleich für die Übernahme des Risikos entstehen. Problematisch ist allerdings, wenn den Newcomern der Reputationsaufbau verwehrt wird, weil sie wegen der langfristigen Kontakte zwischen Kirch und den Sportrechtanbietern keinen Zugriff zu den benötigten hochqualitativen Programmressourcen haben. Hier wäre ein staatlicher Eingriff durchaus gerechtfertigt, um die Märkte offenzuhalten und auch einen Reputationswettbewerb zu ermöglichen.

Die wettbewerbspolitische Ambivalenz des Reputationsaufbaus und -transfers verhindert somit ein abschließende Urteil: Auf der einen Seite werden die Sportrechte von Kirch zur - positiv zu beurteilenden - Beseitigung der Qualitätsunsicherheit benötigt, auf der anderen Seite ergeben sich Gefahren aus den Möglichkeiten Kirchs, potentiellen Konkurrenten Wettbewerbsnachteile zu bereiten.

Literatur

- Akerlof, G.A. (1970): The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism; in: Quarterly Journal of Economics 84 (1970), S. 488 - 500
- Amsinck, M. (1997): Der Sportrechtemarkt in Deutschland; in: Media Perspektiven 2 (1997), S. 62 - 72
- Duvvuri, S. / Schellmoser, F. (1996): Der deutsche Fernsehmarkt. Struktur und Entwicklungstrends; in: Wertpapier im Blickpunkt. Hypo-Bank Wertpapier Research, 6. 9. 1996, S. 7
- Hafner, M. / Neunzig, A. (1997): Sport im Fernsehen - einige ökonomische Aspekte; Discussion Paper 9714 des Center for the Study of Law and Economics, Saarbrücken 1997
- Kops, M. (1998): Prinzipien der Gestaltung von Rundfunkordnungen; Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 100, Köln 1998
- Kruse, J. (1991): Wirtschaftliche Wirkungen einer unentgeltlichen Sport-Kurzberichterstattung im Fernsehen; Baden-Baden 1991
- Kurbjuweit, D. / Freese, G. (1997): Blackout in der ersten Reihe; in: Die Zeit v. 31. 10. 1997 (Nr. 45)
- Müller, J. (1996): Diversifikation und Reputation: Transferprozesse und Wettbewerbswirkungen; Wiesbaden 1996
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behaviour; in: Journal of Political Economy 78 (1970), S. 311 - 329
- 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
- Schäfer, O. (1998): Mit Sport ist im Fernsehen kaum noch Geld zu machen; in: Berliner Morgenpost v. 7. 1. 1998; web-side <http://archiv.berliner-morgenpost.de/exp...archiv> 1998/980107/fernsehen/story01.html
- Schmalensee, R. (1982): Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands; in: The American Economic Review 72 (1982), S. 349 - 365
- Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1987): Marktgeschehen bei unvollständiger Nachfragerinformation. Die Auswirkungen von Anbieterwechselkosten und Informationskosten in dynamischen Marktprozessen; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 57 (1987), S. 699 - 719
- Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1993): Marktprozeß und Marktstruktur bei unvollständigen Informationen; in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften 113 (1993), S. 509 - 555



- Shapiro, C. (1983): Premium for High Quality Products as Return to Reputations; in: Quarterly Journal of Economics 98 (1983), S. 659 - 679
- Spremann, K. (1988): Reputation, Garantie, Information; in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 58. Jg. (1988), H. 5/6, S. 613 - 629
- 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
- Ungern-Sternberg, Th. von/Weizsäcker, C. C. von (1981): Marktstruktur und Marktverhalten bei Qualitätsunsicherheit; in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften 101 (1981), S. 607 - 626
- Walter, D. (1999): Preispolitik von Pay-TV-Anbietern. Wettbewerbspolitische Analyse, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 110, Köln 1999
- Wendorf, G. (1994): Umweltzeichen im Spannungsfeld zwischen Konsumenten und Unternehmen; Frankfurt 1994
- Westerloo, E. van (1996): Sportrechte: Preisskala nach oben offen? Der Kampf um die Sportrechte im Fernsehen; in: Media Perspektiven 10 (1996), S. 514 – 520

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-01-0