

Kruse, Jörn

Working Paper

Zugang zu Premium Content

Diskussionspapier, No. 44

Provided in Cooperation with:

Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Helmut-Schmidt-Universität (HSU)

Suggested Citation: Kruse, Jörn (2005) : Zugang zu Premium Content, Diskussionspapier, No. 44, Helmut-Schmidt-Universität - Universität der Bundeswehr Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Hamburg, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:705-opus-16530>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/23631>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Helmut-Schmidt-Universität
Universität der Bundeswehr Hamburg
University of the Federal Armed Forces Hamburg

Fächergruppe Volkswirtschaftslehre
Department of Economics

Diskussionspapier Nr.
Dezember 2005

44

Zugang zu Premium Content

Jörn Kruse

Zugang zu Premium Content

Jörn Kruse

1 Einführung

1.1 Problemstellung und Überblick

Die Erörterung des Themas „Zugang zu Premium Content“ legt schon sprachlich die Einordnung in die Problematik der essential facilities bzw. der monopolistischen Bottlenecks nahe. Letzteres ist eine wohl bekannte und viel diskutierte Thematik insbesondere von Netzindustrien, z.B. in der Telekommunikation oder in der leitungsgebundenen Energieversorgung. In diesen Sektoren sind in der letzten Dekade in vielen Ländern große ordnungspolitische Erfolge erzielt worden. Das heißt, es wurde mehr Wettbewerb hergestellt und damit mehr Effizienz und mehr Konsumentennutzen erreicht.

Netzindustrien bestehen typischerweise aus mehreren vertikalen Ebenen, häufig eine oder mehrere Infrastruktur- und Dienste- oder Produktebenen, die in einem spezifischen Zusammenwirken die Endkundenleistungen erstellen. Auf mehreren solcher Ebenen ist in der Regel Wettbewerb möglich oder tatsächlich vorhanden, während eine der Ebenen einen monopolistischen Bottleneck bildet, der die Wettbewerbsfähigkeit des Gesamtsektors verhindert bzw. früher verhindert hat.

Die Wettbewerbsfähigkeit der anderen Ebenen wurde im Liberalisierungsprozess in der Regel dadurch hergestellt, dass der Zugang zu den monopolistischen Bottlenecks durch Regulierungseingriffe für alle aktuellen und potenziellen Wettbewerber diskriminierungsfrei gesichert wurde. Es bedurfte dazu einer expliziten Intervention von Seiten des Gesetzgebers bzw. der Regulierungs- oder der Wettbewerbsbehörde.

Für den Fernsehsektor stellen sich vor diesem Hintergrund u.a. folgende Fragen: Ist der Fernsehsektor eine Netzindustrie? Existieren dort monopolistische Bottlenecks? Bildet der Premium Content einen solchen? Verhindern strategische Markteintrittsbarrieren einen funktionsfähigen Wettbewerb? Diese Fragen sind seit einiger Zeit auch im Blickfeld der EU-Wettbewerbspolitik.¹

¹ MONTI, Mario (2004), Access to content and the development of competition in the New Media market - the Commission's approach, Vortrag beim Workshop on access to quality audiovisual contents and development of New Media, Brüssel, 8. Juli 2004; SCHAUB, Alexander (2002), Sports and Competition: Broadcasting Rights of Sport Events, Vortrag Madrid, 26.2.2002; PEREIRA, Miguel M. (2003), Scope and duration of media rights agreements: balancing contractual rights and competition law concerns, IBC

Falls derartige ökonomische Probleme bestehen, stellt sich die Frage nach den wettbewerbspolitischen Instrumenten. Welche Maßnahmen kommen in Betracht und wie wirken sie? Sollte man bei Premium Content z.B. die Größe der Rechtepakete reduzieren? Sollte man die Exklusivität der Nutzung untersagen? Mit diesen Fragen wird sich der vorliegende Beitrag aus ökonomischer Sicht befassen.²

Der Aufsatz gliedert sich wie folgt: Nach einer kurzen Skizze der Fernsehsektorstruktur wird in Abschnitt 2 die Liberalisierung des Fernsehens und die Bedeutung strategischer Markteintrittsbarrieren erörtert. Abschnitt 3 präzisiert den Begriff des "Premium Content". Abschnitt 4 erörtert die wettbewerbspolitischen Optionen beim Umgang mit großen Rechtepaketen bei Spielfilmen und beim Spitzensport. In Abschnitt 5 geht es um die Rolle der Exklusivität in solchen Rechteverträgen sowie um die Frage, ob man diese untersagen sollte. Abschnitt 6 widmet sich der Option zeitlich begrenzter Exklusivität, insbesondere bei Spielfilmen im Pay-TV. Abschnitt 7 schließt mit einem Fazit.

1.2 Fernsehsektorstruktur

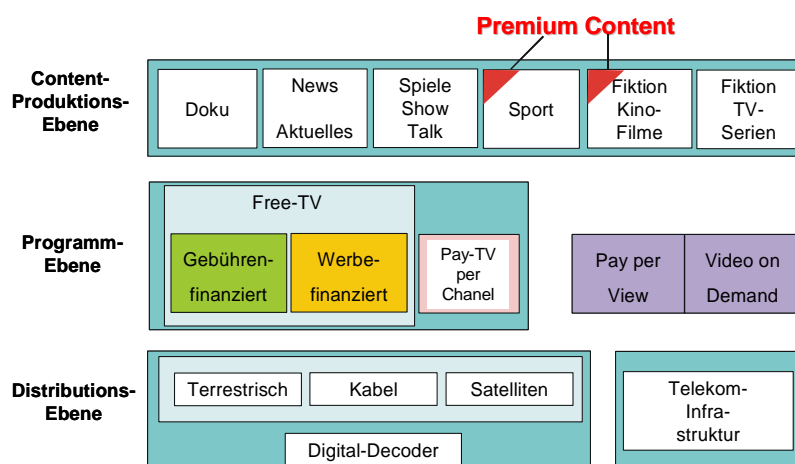
In der Abbildung 1 ist der Fernsehsektor als Netzindustrie mit drei Ebenen dargestellt. Den Mittelpunkt bildet die Programmebene, auf der die relevanten Angebotsentscheidungen fallen. Hier werden die Fernsehprogramme realisiert und somit die eigentlichen publizistischen Leistungen des TV-Sektors erstellt. Ein Programm ist eine zeitlich kontinuierliche Abfolge von Sendungen.

Die Programmebene umfasst verschiedene Programmarten, die jeweils eigene Märkte konstituieren. Dazu gehören in erster Linie das gebührenfinanzierte Fernsehen, das werbefinanzierte Fernsehen und das Pay-TV, womit im folgenden generell Pay-per-channel gemeint ist. Außerdem sind auf dieser Ebene analog dazu Pay-per-View und Video-on-Demand anzusiedeln, obwohl diese nicht der gleichen zeitlichen Struktur folgen und insofern von den Programmen etwas abgesetzt dargestellt sind.

⁸ Annual Conference, Communications and EC Competition Law, Brussels; LOWE, Philip (2004), Media Concentration & Convergence: Competition in Communications, Vortrag auf der Oxford Media Convention 2004, 13. Januar 2004; UNGERER, Herbert (2005), Competition in the media sector – how long can the future be delayed?, Vortrag beim PCMLP 2005 Seminar "What's Wrong with Competition Policy in the Media Sector?", Oxford University;

² Die juristischen Probleme der Thematik bleiben in diesem Beitrag außer Betracht. Vgl. dazu insbesondere HOLZNAGEL, Bernd (2005), Der Zugang zu Premium-Inhalten: Grenzen einer Exklusivvermarktung nach Europäischem Recht, Diskussionspapier; GERADIN, Damien (2005), Access to Content by New Media Platforms: A Review of the Competition Law Problems, in: European Law Review, february; und die nachfolgenden Beiträge in diesem Band.

Abb. 1: Fernsehsektorstruktur



Die Content- bzw. Produktionsebene beinhaltet die Produktion und Zulieferung der Inhalte und Bestandteile, die Elemente oder Vorleistungen von Fernsehsendungen und -programmen sind. Auf die Attraktivsten von diesen, nämlich Premium Content, wird sich das Folgende beziehen.

Die Distributionsebene beinhaltet die verschiedenen Wege der Übermittlung der Programme zu den Konsumenten über terrestrische Ausstrahlung, Kabelnetze und Satellitenverbreitung. Weitere Distributionswege, die in neuerer Zeit entstanden sind oder sich abzeichnen, sind hier pauschal im Begriff „Telekommunikations-Infrastruktur“ zusammengefasst.

Die Programmebene ist also die entscheidende Ebene für das Fernsehangebot und dessen Effizienz. Auf ihren Märkten sollte möglichst intensiver Wettbewerb herrschen. In der Vergangenheit ist häufig die Distributionsebene die Ursache dafür gewesen, dass der Programmwettbewerb nicht oder nur unzureichend funktioniert hat. Wir werden im Folgenden sehen, dass diese Rolle als Problemfaktor des Fernsehens inzwischen auf Teile der Produktions- bzw. Content-Ebene, und zwar insbesondere bezüglich des Premium Content, übergangen ist.

2 Liberalisierung und strategische Markteintrittsbarrieren

2.1 Liberalisierung des Fernsehsektors in Deutschland

Wenn Strukturen, Verhaltensweisen und Ergebnisse im Mediensektor analysiert und beurteilt werden, sollte über die Kriterien Klarheit herrschen, die der Bewertung zu Grunde liegen.

In juristischer und medienpolitischer Sicht ist dabei vor allem die „publizistische Vielfalt“ zu nennen, die ein zentrales medienpolitisches Ziel darstellt und sich in ähnlichen Formulierun-

gen in vielen Mediengesetzen findet. Sie umfasst die mediale Inhaltsvielfalt in einem umfassenden Sinne und insbesondere die Meinungspluralität.³

Bei ökonomischer Betrachtung steht das Ziel der ökonomischen Effizienz im Mittelpunkt. Dies umfasst allokative, technische und qualitative Effizienz, wobei wiederum zwischen statischer und dynamischer Effizienz zu unterscheiden ist, wie dies in der Abbildung 2 aufgezeigt ist.

Abb. 2: Effizienz-Kriterien

| | | Effizienz | | |
|--------------|----------------|----------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| | | Allokative Effizienz (1) | Technische Effizienz (2) | Qualitative Effizienz (3) |
| Statisch (1) | | Optimale Preise und Mengen | Kostenminimale Produktion | Präferenzadäquate Produkte |
| Dynamisch | Anpassung (2) | Preis-Anpassung | Anpassung an technischen Fortschritt | Anpassung an Präferenzänderungen |
| | Innovation (3) | | Prozess-Innovation | Produkt-Innovation |

Die Erfüllung der genannten Ziele und Kriterien, die in juristischer, ökonomischer und medienpolitischer Sicht von hoher normativer Bedeutung sind, erfordert in aller Regel den Wettbewerb unabhängiger Anbieter auf der Programmebene. Das heißt, der Wettbewerb ist ein vorrangiges Instrument zur Erreichung der Ziele. Allerdings wird die Herstellung oder Intensivierung von Wettbewerb durch neue Programme sehr häufig von defensiven Reaktionen etablierter Programme behindert. Diese versuchen mit verschiedenen Methoden, Newcomer vom Markt fern zu halten bzw. deren Erfolgchancen möglichst gering zu halten.

Ein kurzer Rückblick auf die deutsche Fernsehliberalisierung in den letzten zwei Jahrzehnten zeigt, dass die etablierten Programmanbieter gegen neue Wettbewerber häufig mit der Errichtung strategischer Markteintrittsbarrieren reagiert haben.

Bis zum Anfang der 80er Jahre waren in Deutschland nur gebührenfinanzierte TV-Programme vorhanden. Die öffentlich-rechtliche Monopolstellung wurde im Wesentlichen mit angeblich knappen Frequenzen begründet, da andere Distributionswege noch nicht vorhanden waren. Hierbei handelten die etablierten Rundfunkanstalten in Übereinstimmung mit einigen politischen Institutionen. Es existierte dadurch ein Distributions-Bottleneck mit dem Ergebnis unüberwindbarer Markteintrittsbarrieren für private Newcomer, die anderenfalls sicher auf den Markt gekommen wären.

Mitte der 80er Jahre wurden dann schrittweise neue Distributionskanäle verfügbar. Deren Investitionen wurden wirtschaftlich durch die Aussicht auf zuschauerorientierte Programme

³ Vgl. zur publizistischen Vielfalt ausführlicher KRUSE, Jörn (1996), Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration unter dem Einfluß von Marktkräften und politischen Entscheidungen, in: K.-D. Altmeppen (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Opladen (Westdeutscher Verlag), S. 25-52

und Inhalte, die die bisherigen Monopolanbieter vernachlässigt hatten, getrieben. Auf der Basis der neuen Distributionskanäle und in Anbetracht der Interessen der Anbieter und der Zuschauer lizenzierten die staatlichen Instanzen neue Programmanbieter (zuerst Sat1 und RTL), wengleich recht zögerlich und mit zahlreichen rechtlichen und politischen Auflagen.

Der Markteintritt neuer Anbieter erzeugte wachsenden Wettbewerb auf der Programmebene und auf den Input-Märkten. Aber es führte auch zu strategischen Versuchen der Etablierten, die Newcomer-Marktanteile klein zu halten und weitere Programmanbieter vom Markteintritt abzuschrecken. Eine wesentliche Methode dazu war eine Preemption-Strategie auf den Märkten für wichtige Programminhalte, die die privaten Newcomer dringend benötigten. Konkret ging es um das Quasi-Leerkaufen der Rechtemärkte für attraktive Sportveranstaltungen und Spielfilme.

In diesen Kontext gehört erstens der sogenannte Global-Vertrag zwischen ARD und ZDF einerseits und dem Deutschen Sportbund andererseits. Dieser beinhaltete ein exklusives Zugriffsrecht für die Übertragungen von Veranstaltungen von 38 Sportfachverbänden für die Jahre 1985 bis 1990. Obwohl Fußball, Tennis etc. nicht dazu gehörten, wurde damit eine wirksame Zugangsblockade gegen neue Programme errichtet, die als Folge keine attraktiven Sportveranstaltungen der genannten 38 Sportverbände übertragen konnten. Diesen Global-Vertrag hat das Bundeskartellamt 1987 verboten.

Das zweite Beispiel betrifft die Spielfilme. Der Degeto-Vertrag der ARD von 1984 umfasste den Kauf exklusiver Fernsehrechte über die sehr lange Zeit von 15 Jahren für 1.350 Spielfilme von Metro Goldwyn Meyer / United Artists. Außerdem wurde mit diesem großen Hollywood-Studio ein Output-Deal über ebenfalls 15 Jahre abgeschlossen. Ähnliche Inhalte und Intentionen hatte ein etwa zeitgleicher Kauf des ZDF von 1984, der den Erwerb langer exklusiver Fernsehrechte für 1.263 Spielfilme beinhaltete.⁴

Es ist keineswegs zufällig, dass diese im Vergleich zu früheren Praktiken großen Paketkäufe exklusiver Fernsehrechte gerade in einer Zeit erfolgte, in der RTL und Sat1 in den deutschen Fernsehmarkt eintraten und in hohem Maße darauf angewiesen waren, attraktive Inhalte zu bieten, um ihre Investitionen durch entsprechende Zuschauerresonanz amortisieren zu können.

Die neuere Entwicklung des Fernsehens ist erstens dadurch geprägt, dass weitere Distributionskanäle hinzukommen bzw. ausgebaut werden (Kabel-, Satelliten- und Telekommunikations-Infrastrukturen) und zusätzlich durch die Digitalisierung die Effizienz gegebener technischer Kanäle erhöht wird (mehr Programme pro Kapazitätseinheit). Als Ergebnis kann man festhalten, dass die Distributionsebene zukünftig keine wirkungsvollen Bottlenecks mehr aufweist.

Außerdem hat die Digitalisierung eine wirksamere und wirtschaftlichere Verschlüsselung ermöglicht, so dass effektivere Ausschlussmöglichkeiten für Pay-TV und Pay-per-View bestehen. Heute gilt, dass die Entwicklung des Pay-TV-Marktes für die Weiterentwicklung des

⁴ Bei der Beurteilung dieser konkreten Verträge ist allerdings abmildernd zu berücksichtigen, dass zur damaligen Zeit in Deutschland viele Spielfilm-Fernsehrechte im Besitz der Kirch-Gruppe waren, die diese vorher an die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verkauft hatte und jetzt ihrerseits als Programmanbieter auftrat. ARD und ZDF haben insofern ihre Käufe als defensive Reaktion aufgefasst. Vgl. KRUSE, Jörn (1988), Strategische Markteintrittsbarrieren gegen neue Programmanbieter ?, in: W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), Rundfunk im Wettbewerbsrecht, Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, Bd. 20, Nomos Verlag, Baden-Baden, S. 132-146.

Fernsehsektors und insbesondere der neuen technischen Plattformen eine entscheidende Bedeutung hat.

Dabei ist festzustellen, dass beim Pay-TV ohnehin hohe strukturelle Markteintrittsbarrieren bestehen, insbesondere in Märkten mit einem relativ großen Free-TV-Angebot. Hinzu kommt jedoch auch hier die Reaktion der Etablierten durch die Errichtung strategischer Markteintrittsbarrieren gerade gegen neue Pay-TV-Anbieter, wie nachfolgend erörtert wird.

2.2 Strategische Markteintrittsbarrieren und Verdrängung

Markteintrittsbarrieren sind Faktoren, die den Markteintritt eines Newcomers erschweren oder ausschließen (subjektiv) und damit (objektiv) die Aufrechterhaltung von Ineffizienzen ermöglichen können.

Man unterscheidet üblicherweise drei Arten von Markteintrittsbarrieren, nämlich erstens institutionelle Markteintrittsbarrieren, zweitens strukturelle oder natürliche Markteintrittsbarrieren und drittens strategische Markteintrittsbarrieren.

Institutionelle Markteintrittsbarrieren (z.B. Lizenzen, Exklusivrechte, Staatsvorbehalte, staatliche Subventionen, Patente etc.) werden von staatlichen Instanzen errichtet und können im Zweifel auch von staatlichen Institutionen (Gesetzgeber etc.) wieder beseitigt werden.

Strukturelle (bzw. natürliche) Markteintrittsbarrieren entstehen als Folge originär-ökonomischer, exogener Bedingungen auf der Angebots- und/oder Nachfrageseite, die es einem Newcomer erschweren oder unmöglich machen, in den Markt zu kommen.⁵ Sie erzeugen asymmetrische Bedingungen zwischen Etablierten und Newcomern, die für Letztere markteintrittserschwerend oder verhindernd wirken. Die strukturellen Markteintrittsbarrieren bilden nicht selten die ökonomische Basis für strategische Markteintrittsbarrieren.

Strategische Markteintrittsbarrieren sind endogene Markteintrittsbarrieren in dem Sinne, dass sie von etablierten Unternehmen bewusst errichtet werden, um Newcomer vom Eintritt abzuschrecken bzw. bereits eingetretene Anbieter wieder zu verdrängen. Dies können bestimmte Verhaltensweisen oder ihre glaubhafte Androhung sein sowie von den Etablierten bewusst geschaffene Strukturen.

Zu den strategischen Markteintrittsbarrieren gehören zum Beispiel die verdrängungsorientierte Preisunterbietung (Predatory Pricing, Dumping), die strategische Überkapazität, die Ressourcen-Monopolisierung und die diesbezügliche Strategie der vertikalen Integration, insbesondere wenn dies monopolistische oder oligopolistische Bottlenecks auf vor- oder nachgelagerten Stufen einschließt.

Ein wesentliches Merkmal der strategischen Markteintrittsbarrieren ist die strategische Intention von etablierten Anbietern (Incumbents), die auf die Erschwerung des Markteintritts und damit auf die längerfristige Beeinflussung der Marktstruktur gerichtet ist. Strategische Markteintrittsbarrieren sind insbesondere in monopolistischen oder oligopolistischen Märkten relevant.

⁵ Hierzu gehören z.B. Produktdifferenzierungsnachteile aufgrund von Goodwill, Werbung, trägem Nachfragerverhalten etc., absolute Kostennachteile (z.B. Knowhow-Vorteile, eingespielte Produktionsabläufe und Geschäftsbeziehungen der Etablierten) und Lernkurven-Effekte, etc. Weitere strukturelle Markteintrittsbarrieren können Irreversibilitäten (sunk costs) und die vertikale Integration einer Branche sein, insbesondere bei hochkonzentrierten Beschaffungsmärkten oder Distributionswegen.

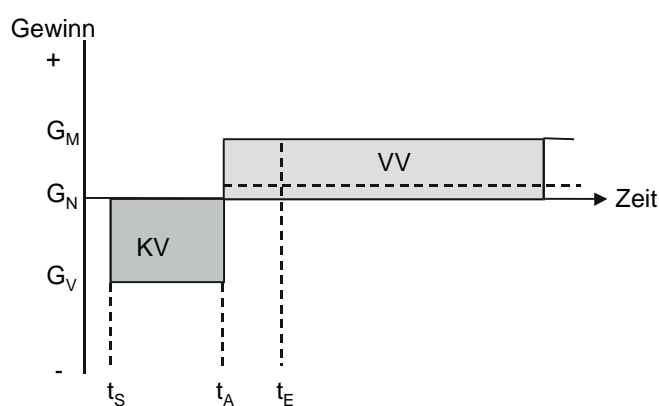
Ganz eng verwandt mit strategischen Markteintrittsbarrieren sind die Verdrängungspraktiken etablierter (häufig marktdominanter) Unternehmen. Diese zielen darauf ab, Konkurrenten (insbesondere gerade eingetretene Newcomer wieder) vom Markt zu verdrängen. Das Kalkül für solche Verdrängungsstrategien ist in der Abbildung 3 dargestellt.

Jede Verdrängung ist in der Regel zunächst mit bestimmten Kosten der Verdrängung bzw. mit Gewinnminderungen verbunden (Feld KV). Dies kann z.B. in Erlösminderungen aufgrund von Preissenkungen oder in Kostensteigerungen aufgrund höherer Preise für Inputfaktoren (z.B. Fernsehrechte) bestehen. Solche Gewinnminderungen bzw. Verluste werden gegebenenfalls auf sich genommen, weil man mittelfristig Gewinnsteigerungen aus einer vorteilhaften Veränderung der Marktstruktur (insbesondere die Erreichung einer Monopolstellung) erwartet. Dies setzt voraus, dass nach Ausscheiden des/der Konkurrenten (t_A in Abb. 3) entsprechende Preisanhebungen auf den Outputmärkten oder Preissenkungen auf den Inputmärkten möglich sind, um die Vorteile der Verdrängung (VV) zu ernten.

Auf vielen Märkten gilt, dass die Kosten der Verdrängung höher sind als die späteren Vorteile der Verdrängung - in der Regel wegen später weiterhin vorhandenen Wettbewerbs oder wegen des Markteintritts neuer Anbieter (z.B. schon in t_E). Manchmal sind jedoch die Verdrängungskosten niedriger als die erwarteten Vorteile der Verdrängung, d.h. also, dass eine Verdrängung lohnend sein kann. Dies gilt insbesondere bei Erreichung einer Monopolstellung und Existenz hoher Markteintrittsbarrieren für Newcomer in den Perioden nach der Verdrängung. Wir werden im Folgenden sehen, dass dies auch für einige Pay-TV-Märkte im Zusammenhang mit Premium Content gilt.

Als Instrument zur Errichtung strategischer Markteintrittsbarrieren beim Fernsehen sind die Distributionskanäle durch die Märkte für Premium Content abgelöst worden, und zwar insbesondere gegen neue Pay-Programme, die im folgenden im Mittelpunkt stehen.

Abb. 3: Kalkül der Verdrängung



3 Premium Content. Relevanz und Preise

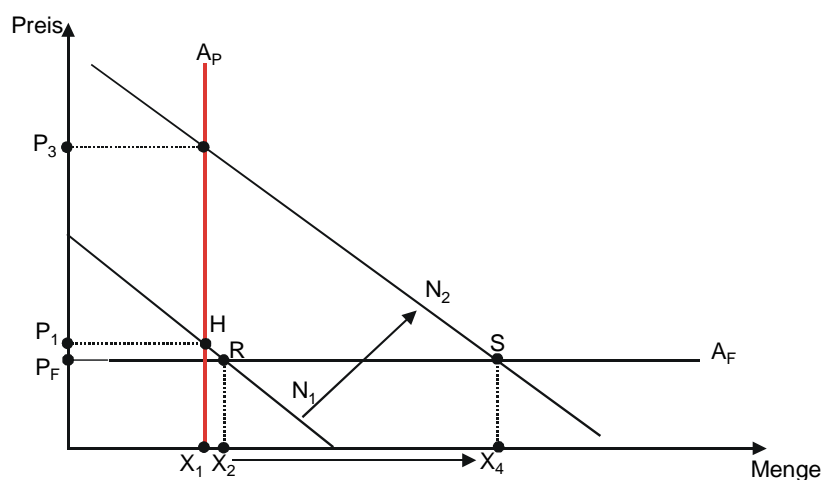
3.1 Was ist Premium Content?

In ökonomischer Sicht bezeichnet der Begriff Premium Content solche Inhalte von Fernsehsendungen, die einen hohen Positionalgut-Charakter aufweisen. Ein Positionalgut (synonym Ranggut) ist dadurch gekennzeichnet, dass die Nachfrage nach diesem Gut nicht nur von der objektiven Qualität abhängt, sondern vor allem vom Rang in der Qualitäts-, Attraktivitäts- bzw. Popularitäts-Hierarchie.

Schon definitionsgemäß gilt, dass es nur eine begrenzte Menge des jeweils Besten oder Attraktivsten gibt. Eine wesentliche Folge dieser Tatsache ist, dass die langfristigen Angebotsfunktionen inelastisch sind, was ansonsten nur selten vorkommt.

Die Inelastizität der langfristigen Angebotsfunktionen bei fungiblen Gütern ist in der Abbildung 4 dargestellt. Üblicherweise sind die langfristigen Angebotsfunktionen vollständig elastisch, also waagrecht, wie hier durch A_F gekennzeichnet. Bei strikt positionalen Gütern gilt das nicht. Dort ist die langfristige Angebotsfunktion A_P gänzlich inelastisch, also senkrecht. Bei Nachfrageanstieg (z.B. von N_1 nach N_2) steigt also der Preis, während sich die Menge nicht vergrößert.

Abb. 4: Langfristige Angebotsfunktionen bei fungiblen und positionalen Gütern



In der Abbildung 1 ist bereits angedeutet worden, dass Premium Content insbesondere bei Sportveranstaltungen und Spielfilmen relevant ist. Bei diesen sind es jeweils nur die Top-Ereignisse im Sport und die Top-Spielfilme, die zur Kategorie Premium Content gehören. Zwar könnte es grundsätzlich auch bei anderen Inhalten Premium Content geben. Dies ist empirisch aber eher selten. Im Folgenden betrachten wir als Premium Content nur Top-Sport und Top-Spielfilme.

Warum hat Premium Content beim Fernsehen eine so außerordentlich große Bedeutung? Dies lässt sich wohl im Wesentlichen dadurch erklären, dass audiovisuelle Medien aufgrund der Konsum-Nichtrivalität (und der Information darüber) die Eigenschaft haben, dass es aufgrund

der begrenzten Aufmerksamkeitskapazität der Menschen eine sehr hohe Konzentration des Publikumsinteresses (und der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit insgesamt) auf das jeweils Beste, Populärste, Attraktivste etc. gibt, d.h. auf wenige gemeinsame massenmediale Ereignisse bzw. Inhalte. Für diese Inhalte ergeben sich auf den entsprechenden Inputmärkten gegebenenfalls extrem hohe Preise und Einkommen (Stars).⁶

Das Angebot von Premium Content ist grundsätzlich für alle Fernsehprogramme im Wettbewerb bedeutsam. Besonders wichtig ist es jedoch für Newcomer, die bei ihrem Markteintritt erstmals die Aufmerksamkeit des Publikums erringen müssen. Ganz außerordentlich bedeutsam ist Premium Content für Pay-Programme, da die Zuschauer extra dafür zahlen sollen, obwohl ihnen Free-TV gratis zur Verfügung steht. Das Fernsehen hatte bisher eine "Gratiskultur" und die meisten Zuschauer haben demgemäß "Gratiserwartungen". Dies gilt in noch höherem Maße für neu hinzukommende, zweite und dritte, Pay-Programme. Für diese stellt der Premium Content den alles entscheidenden Faktor für den Erfolg auf dem Markt und die Überlebensfähigkeit dar.⁷

3.2 Preisentwicklung bei Premium Content durch Liberalisierung und strategische Zahlungsbereitschaft

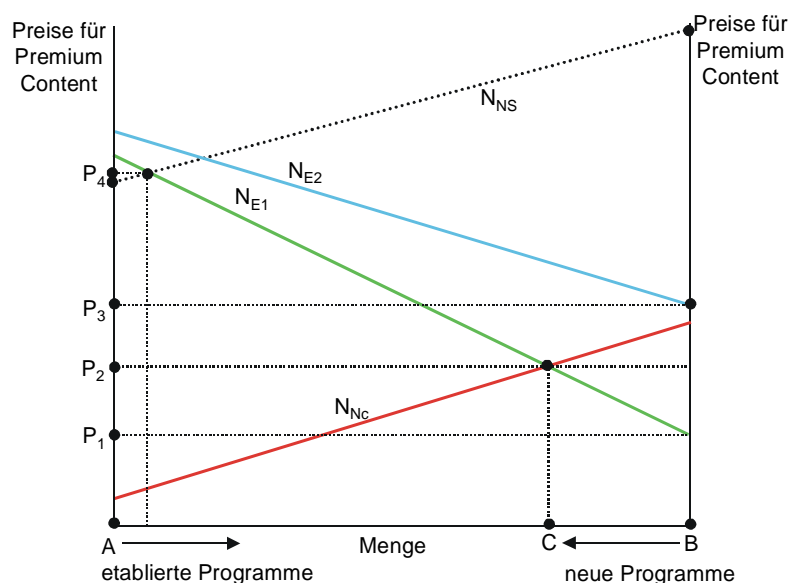
Die Auswirkungen von Liberalisierungs-, Wettbewerbs- und strategischen Prozessen auf die Preise für eine bestimmte Teilmenge von Premium Content können anhand der Abbildung 5 dargestellt werden. Darin sind die Mengen der etablierten Programme wie üblich von links nach rechts abgetragen. Um die direkte Rivalität um eine vorgegebene Menge AB von Premium Content deutlich zu machen, sind die Mengen der Newcomer von rechts (ab B) nach links abgetragen.

Liberalisierung. Wir gehen davon aus, dass zunächst nur die etablierten Anbieter auf dem Markt sind. Ihre Nachfragefunktion nach Premium Content ist N_{E1} , so dass sich ein Preis P_1 herausbildet. Die etablierten Programme erwerben dann die Gesamtmenge AB des verfügbaren Premium Content. Wenn jetzt ein oder mehrere Newcomer in den Markt eintreten, deren Nachfragefunktion nach Premium Content durch N_{NC} repräsentiert ist, steigt dadurch der Preis von P_1 auf P_2 . Die Newcomer erwerben dann eine Menge im Umfang der Strecke BC auf dem Inputmarkt, was sich in der Regel in entsprechende Zuschauer-Marktanteile für die betreffende Art von Sendungen übertragen lässt.

⁶ Vgl. hierzu die Beiträge in GAITANIDES, Michael und J. KRUSE (2001), Stars in Film und Sport, HFM-Schriftenreihe Bd. 3, München (Reinhard Fischer Verlag).

⁷ Vgl. EU-Commission (2000), Regulation (EEC) No 4064/89 Merger Procedure, Case No COMP/M.2050 - Vivendi / Canal+ / Seagram, 13.10.2000, EU-Commission (2000), Regulation (EEC) No 4064/89 Merger Procedure, Case No COMP/JV.37 - BSkyB/ Kirch Pay TV, 31.3.2000; GALBIATI, R., A. NICITA und G. NIZI (2005), Regulation and Competition in Media Markets: the Evolution of Pay-TV in UK, Australia and Italy, in: ESNIE 2005, Cargese (Corsica), Mai, Diskussionspapier

Abb. 5: Konkurrenz zwischen etablierten und neuen Programmen um Premium Content

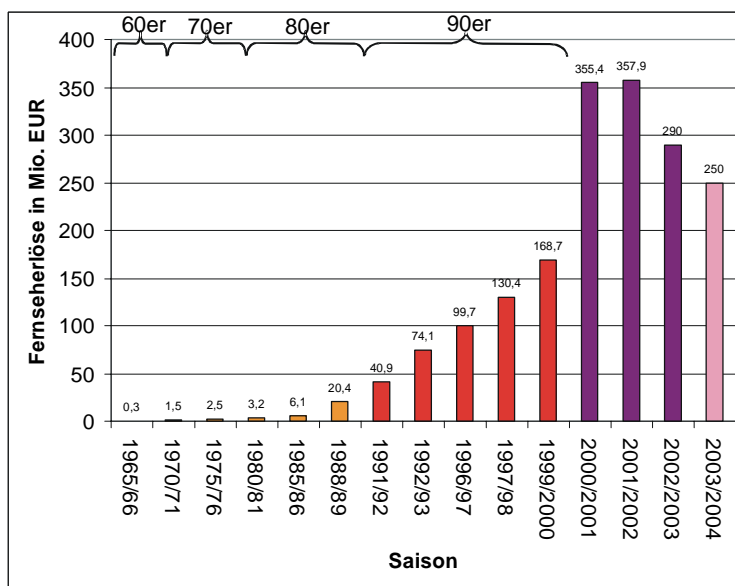


Ein empirisches Beispiel für die Preisentwicklung bei Premium Content nach einem Newcomer-Markteintritt liefern die Fernsehrechte der deutschen Fußballbundesliga in den 80er-Jahren. Die Entwicklung der Erlöse ist in Abbildung 6 dargestellt. Die Bundesligaerlöse aus Fernsehrechten waren zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Nachfragemonopols ziemlich gering.

Als die neuen (und damals bezüglich Marktanteilen und Finanzkraft noch kleinen) privaten Fernsehveranstalter Sat1 und RTL zur Vertragsperiode 1988/1989 erstmals als Nachfrager auftraten, stiegen die Erlöse sofort um mehr als das Dreifache. Die gezahlten 20,4 Mio Euro waren in der damaligen öffentlichen Wahrnehmung ein sehr hoher Betrag, der zu Irritationen bei den Rundfunkanstalten und einigen Medienpolitikern führte. Gleichwohl handelte sich um einen normalen marktwirtschaftlichen Vorgang (a) aufgrund des Nachfrageanstiegs (wie in Abb. 5) durch Hinzutreten neuer Nachfrager und (b) wegen des Übergangs vom Monopol zum Wettbewerb auf der Nachfrageseite. Der weitere Preisanstieg bei den Rechtekosten (vgl. Anfang der 90er Jahre in Abb. 6) erklärt sich über steigende Reichweiten und zunehmende Zahlungsbereitschaft und -fähigkeit der Privaten.

Strategische Zahlungsbereitschaft. Für die nachfolgenden Überlegungen ist es zweckmäßig, beim Kalkül für den Rechteerwerb in natürliche und strategische Bezahlungsbereitschaft zu differenzieren. Die natürliche Zahlungsbereitschaft eines Programms für ein bestimmtes Fernsehrecht orientiert sich an dessen spezifischem, wirtschaftlichen Wert, der bei privaten Free-TV-Programmen an den zu erwartenden Werberlösen (unmittelbare Refinanzierbarkeit) abgelesen werden kann bzw. bei Pay-Programmen an dem Beitrag, den die Nutzung dieses Rechtes zum Halten der bisherigen Pay-Abonnements oder zum Erwerb neuer spielen kann.

Abb. 6: Entwicklung der Bundesliga-Fernseherlöse



Unter strategischer Zahlungsbereitschaft verstehen wir im Folgenden eine solche, die über den vorher genannten spezifischen Wert eines einzelnen Fernsehrechts hinaus geht. Dies können einerseits Image- oder Markenartikel-Effekte für das gesamte Programm sein und andererseits, und vor allem, Käufe, die auf die mittel- und längerfristige Beeinflussung der Marktstruktur abzielen. Hierzu gehören die bereits oben diskutierten strategischen Markteintrittsbarrieren und die entsprechenden Verdrängungspraktiken gegen Konkurrenten.

Solche Wirkungen kann man durch eine entsprechende Zahlungsbereitschaft für Premium Content auf Fernsehrechte-Märkten erreichen. Wenn ein oder mehrere etablierte Unternehmen Newcomer vom Markt fernhalten wollen, können sie ihre eigene Nachfrage nach Premium Content strategisch erhöhen (z.B. von N_{E1} auf N_{E2} in Abb. 5). Bei der Nachfragefunktion N_{NC} der Newcomer könnten diese dann keinen Premium Content erwerben, sondern sie müssten ihre Zahlungsbereitschaft ebenfalls strategisch über das refinanzierbare Niveau hinaus anheben. Auf diese Weise können die Etablierten die Kosten und den Finanzbedarf für die Newcomer vergrößern (raising rivals costs), damit die Markteintrittsbarrieren erhöhen und gegebenenfalls eine Monopolstellung aufrechterhalten.

Allerdings gilt umgekehrt auch: Wenn ein Newcomer optimistische Markterwartungen hat und über besonders hohe Finanzkraft und Risikobereitschaft verfügt, könnte er ebenfalls seine Zahlungsbereitschaft strategisch erhöhen (z.B. von N_{NC} nach N_{NS} in Abb. 5), um seinem erwarteten Publikum zahlreiche Premium-Angebote machen zu können. Ein Beispiel dafür ist die außerordentlich hohe Zahlungsbereitschaft der Kirch-Gruppe bei dem Versuch, das Pay-TV (Premiere) in Deutschland über eine kritische Zahl von Abonnenten zu heben. Dies erklärt nicht nur die hohen Bundesligaerlöse der Jahre 2000 bis 2002 in Abb. 6, sondern auch entsprechende Preise für die deutschen Fernsehrechte an Hollywood-Spielfilmen. Als die Kirch-Gruppe die Ziele nicht erreichte, ging die strategische Zahlungsbereitschaft deutlich zurück. Auch die heutigen Rechtepreise für die Fußballbundesliga dürften noch deutlich über der natürlichen Zahlungsbereitschaft marktorientierter Programmveranstalter liegen, da die ARD (aus ebenfalls strategischen Überlegungen) als Abnehmer eingesprungen ist.

Betrachten wir jetzt diese Probleme im weiteren vor dem Hintergrund der Tatsache, dass ohne Zugang zu Premium-Inhalten ein Markteintritt für neue Anbieter im Pay-TV-Sektor praktisch unmöglich ist. D.h. die strategischen Markteintrittsbarrieren verhindern Wettbewerb, der zum Vorteil für die Konsumenten und die ökonomische Effizienz erforderlich wäre. Sie können außerdem die Entwicklung und den Aufbau neuer technischer Plattformen erschweren, da nur dann entsprechende Investitionsanreize gegeben sind, wenn entsprechend attraktive Inhalte angeboten werden können.

Die Probleme beziehen sich im Kern auf zwei Gruppen, nämlich auf große Rechtebündel und auf die Exklusivität, die beide nachfolgend erörtert werden, ersteres in Abschnitt 4 und die Exklusivität in Abschnitt 5.

4 Große Premium Content-Pakete und diskriminierende Vergabe

Als eine gravierende Ursache für die hohen Markteintrittsbarrieren auf den Programmmärkten (insbesondere bei Pay-TV) und die mangelnde Wettbewerbsintensität wird die Tatsache gesehen, dass viele Fernsehrechte in großen Paketen gehandelt werden, und die etablierten Programme diese für lange Zeiträume und weit in die Zukunft hinein (Output-Deals) erwerben. Hinzu kommen weitere Faktoren mit diskriminierenden Wirkungen für die Newcomer, die die Marktbarrieren zusätzlich erhöhen.

Die Probleme großer Rechtepakete finden sich sowohl bei attraktivem Spitzensport als auch bei Spielfilmen.

4.1 Sportzentralvermarktung und große Spielfilmpakete

Der Begriff der Zentralvermarktung beinhaltet die Tatsache, dass die Fernsehrechte für viele Sportveranstaltungen nicht separat, sondern in großen Paketen bzw. nur als Ganzes vermarktet werden. Beispiele sind u.a. der oben genannte Globalvertrag von ARD und ZDF über 38 Sportarten, Fußballeuropapokalwettbewerbe, die deutsche Fußballbundesliga, Automobilsport der Formel 1, Olympische Spiele etc.

Die Zentralvermarktung der deutschen Fußballbundesliga hat vor einigen Jahren aufgrund der Tatsache, dass es sich um ein Anbieterkartell handelt, eine größere ökonomische und wettbewerbspolitische Aufmerksamkeit erfahren. Die Zentralvermarktung aller Spiele der Bundesliga - früher direkt durch den DFB und heute durch die DFL (Deutsche Fußball Liga) - existiert seit Beginn der Bundesliga im Jahr 1963.

Es handelt sich dabei ökonomisch nicht nur um ein Kartell, mit dem ein Kollektivmonopol errichtet wird, sondern sogar um ein Syndikat, d.h. um ein institutionell gefestigtes Kartell mit zentraler Verkaufsorganisation. Das DFL-Syndikat hat zudem weder intern noch extern Außenseiterwettbewerb zu fürchten und somit eine gesicherte (d.h. marktzutrittsresistente) Monopolstellung. Durch die verbandlichen Strukturen des Fußballs in Deutschland sind Au-

ßenseiter von innen (Cheating durch Selbstvermarktung) von vornherein ausgeschlossen und es besteht praktisch keine Markteintrittsmöglichkeit von außen.⁸

Die ökonomische Wirkung der Zentralvermarktung war und ist genau so, wie es im Monopol erwartet werden kann. Die Folge ist eine deutliche Mengenreduktion an Zuschauer-Konsumminuten und eine entsprechende ökonomische Ineffizienz.⁹ Für die Zentralvermarktung gibt es auch sonst keine plausible Rechtfertigung, wie z.B. durch Ligabesonderheiten, Spielermärkte oder Zuschauerhaltensweisen argumentiert worden ist.¹⁰ Die Problematik der Zentralvermarktung von Fernsehsportrechten steht seit einiger Zeit auch im Blickpunkt der europäischen Wettbewerbspolitik.¹¹

Es ist früher allerdings relativ wenig beachtet worden, dass die Zentralvermarktung zusätzliche negative Wirkungen auf die Fernsehmärkte hat. Die anderen Programme haben nämlich auf diese Weise keinen Zugang zum Bundesligafußball, bzw. nur entsprechend der Interessenlage des Hauptrechteinhabers. Dies hat damit strategische Wirkungen gegenüber kleineren Programmveranstaltern und wettbewerbsbeschränkende Effekte erzeugt.¹²

Bei Spielfilmen, die typischerweise zunächst im Kino und dann im Fernsehen gezeigt werden, hat sich eine zeitliche Verwertungskette herausgebildet, und zwar in der Reihenfolge Kino, Video/DVD, gegebenenfalls Pay-per-view oder Video on Demand, Pay-TV und Free-TV.¹³ Das Folgende konzentriert sich im wesentlichen auf die Pay-TV-Stufe.

Auf diesen Märkten haben sich vor dem Hintergrund etablierter Pay-TV-Monopole Verhaltensweisen und Strukturen herausgebildet, die im Ergebnis als strategische Markteintrittsbarrieren gegen Newcomer wirken.¹⁴ Zu diesen gehören:¹⁵

-
- 8 Der erfolglose Versuch von Bayern München und einigen anderen europäischen Spitzenklubs, eine Europaliga aufzubauen, zeigt, dass selbst hier ein Markteintritt nicht möglich war, obwohl ein deutlich besseres Produkt angeboten werden könnte.
- 9 Nicht so klar ist, ob die Bundesligavereine auf diese Weise tatsächlich ihre Erlöse maximieren. Durch das Verbandsmonopol können die Vereine nämlich keine adäquate Qualitäts- und Preisdifferenzierung betreiben, die die Gesamterlöse erhöhen würden, und sie sind bei der Realisierung spezieller Vermarktungsarrangements stark eingeschränkt.
- 10 Vgl. hierzu KRUSE, Jörn und J. QUITZAU (2002), Zentralvermarktung der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga" in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft 4/2002, 63-82.
- 11 Vgl. TOFT, Torben (2003), Football: joint selling of media rights, in: Competition Policy Newsletter, Nr. 3, Herbst 2003, S. 47-52; EU-Kommission (2005), Entscheidung der Kommission DG COMP/C-2/37.214 Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga, 19.Januar 2005
- 12 Vgl. CAVE, Martin und R.W. CRANDALL (2001), Sports Rights and the Broadcast Industry, in: The Economic Journal, Vol 111, S. F4-26.
- 13 Die zeitliche Verwertungskette ist im Verlaufe der Zeit endogen entstanden. Die einzelnen Stufen werden im Wesentlichen durch fallende Software-Deckungsbeiträge pro Konsument bestimmt. Außerdem ist die Wirkung einzelner Stufen auf die Softwareerlöse auf den nachfolgenden Verwertungsstufen von Bedeutung.
- 14 Vgl. hierzu anhand zweiter markanter Fälle die Ausführungen in EU-Commission (2000), Regulation (EEC) No 4064/89 Merger Procedure, Case No COMP/M.2050 - Vivendi / Canal+ / Seagram, 13.10.2000; und EU-Commission (2000), Regulation (EEC) No 4064/89 Merger Procedure, Case No COMP/JV.37 - BskyB/ Kirch Pay TV, 31.3.2000;
- 15 Vgl. GERADIN, Damien (2005), Access to Content by New Media Platforms: A Review of the Competition Law Problems, in: European Law Review, february.

1. Die Verträge umfassen häufig große Pakete von Spielfilmrechten. Solche Verträge des Incumbent bestehen in der Regel mit fast allen Premiumfilmproduzenten.
2. Die Nutzungsrechte für Filme sind praktisch immer exklusiv für einen einzelnen Programmanbieter.
3. Die Exklusivität der Nutzungsrechte besteht häufig auf lange Dauer.
4. Es bestehen Output-Deals mit vielen Major Hollywood Studios. Output-Deals vereinbaren, dass ein bestimmter Kunde (Fernsehprogramm) sämtliche neu zu produzierenden Spielfilme eines Produzenten in den nächsten Jahren abnimmt (z.B. über 10 bis 15 Jahre).
5. Die Verträge beinhalten gelegentlich spezielle newcomer-blockierende Klauseln (insbesondere Meistbegünstigung, Last call-Optionen u.a.).
6. Die Vergabepaxis ist nicht selten in der Weise diskriminierend für Newcomer, als sie gar keine realistische Gelegenheit haben, ihrerseits ein Gebot abzugeben.

Im Einzelfall haben derartige Verträge und Klauseln durchaus auch für die Spielfilm-Rechteinhaber Vorteile, solange sie von der vorgegebenen Monopolstellung eines Pay-Programms in dem betreffenden Markt ausgehen. Für Letztere haben die genannten Verträge jedoch vor allem auch den Effekt einer Quasi-Monopolgarantie.

4.2 Teilbarkeit von Rechtepaketen

Die naheliegende wettbewerbspolitische Antwort darauf, dass große Rechtepakete wettbewerbsbeschränkende und eintrittsverhindernde Wirkungen haben, ist die gesetzgeberische oder regulatorische Verhinderung großer Pakete. Die extreme Variante dessen wäre das Verbot jeglicher Bündelung. Die moderate Variante ist eine Teilung in kleinere Rechtepakete bzw. eine Apriori-Begrenzung der Größe. Das Folgende beschränkt sich auf die moderate Version.

Wenn man eine solche Maßnahme, die formal einen Eingriff in die Vertragsfreiheit darstellt, in Erwägung zieht, sollte man die Wirkung auf die Erlöse der Rechteinhaber und auf die volkswirtschaftliche Effizienz analysieren. Dies erfordert eine über die kurzfristige Entscheidungssituation hinausgehende, grundsätzliche (und damit langfristige) Betrachtung.

Aus ökonomischer Sicht kommen zwei Kriterien in Betracht, nämlich die Subadditivität der Kosten und die Superadditivität der Nutzen. Falls solche vorhanden sind, müssten sie die quantitativen Effekte der Wettbewerbsbeschränkungen überkompensieren.

Eine Subadditivität der Kosten der Rechteverwertung bedeutet, dass die Vermarktung eines großen Paketes zu geringeren Totalkosten führt als die Summe der Kosten kleinerer Pakete. Dies kann durch Transaktionskosten der Verträge bedingt sein, die dazu führen, dass die Aushandlung, Verwaltung und Durchsetzung von Verträgen über große Pakete von Spielfilmen kostengünstiger wäre. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass auch bei kleineren Rechtepaketen (oder Einzelrechten) Standardverträge genutzt werden können, was die Grenzkosten einzelner Transaktionen drastisch reduziert.

Eine Superadditivität der Nutzen in der Fernsehverwertung bedeutet, dass die Kombination von zwei oder mehr bestimmten Rechten in einem Programm einen höheren Wert beinhaltet als die Summe dieser Rechte in verschiedenen Programmen. Dies könne dann gegeben sein, wenn z.B. die Werkschau der Filme einzelner Regisseure, Schauspieler etc. einen höheren Wert für die nachfragenden Programme hat als sie die Summe der Einzelfilme hätte. Derartige Komplementaritäten können in einem gewissen Umfang vorhanden sein. Diese würden

sich allerdings auch bei Einzelvermarktung in den Zahlungsbereitschaften der betreffenden Programme widerspiegeln, so dass sie in aller Regel auch dann realisiert würden.

Betrachten wir jetzt die Kriterien der Subadditivität der Kosten und der Superadditivität der Nutzen in Bezug auf Spielfilmpakete. Wir können davon ausgehen, dass beide bei Library-Filmen in einem gewissen Umfang vorhanden sind. Mit Library-Filmen sind im wesentlichen ältere Spielfilme gemeint, die im Bestand eines Produzenten oder Rechteinhabers sind. Wenn wir die gegenwärtige Praxis des Pakethandels durch eine Einzelfilmvermarktung ersetzen würden, dürften die Transaktionskosten ansteigen. Bei aktuellen Premium-Filmen wird dies jedoch quantitativ im Vergleich zum Rechtewert nicht relevant sein. Dies gilt vor allem, wenn man es in Relation zu den Ineffizienzen setzt, die durch die paketinduzierten Markteintrittsbarrieren entstehen.

Die kurzfristigen Wirkungen einer Rechtepakete-Begrenzung auf die Erlöse der Spielfilm-Produzenten (Rechteinhaber) sind nur schwer abzuschätzen. Einerseits entfällt eine strategische Zahlungsbereitschaft, andererseits treten neue Bieter auf der Nachfrageseite hinzu. Mittel- und längerfristig dürften die Erlöse der Rechteinhaber jedoch in jedem Fall steigen, da die monopolistische Nachfrageseite durch Wettbewerb ersetzt wird.

Bezüglich der Bundesliga-Zentralvermarktung ist die naheliegende Alternative eine Vermarktung der Fernsehrechte der Fußballspiele durch den jeweiligen Heimverein, der im wirtschaftlichen Sinne der Veranstalter ist (Einzelvermarktung). Die Vergabe der Liveübertragungs- und Zweitrechte kann dieser dann nach seinen jeweiligen kommerziellen und sonstigen Kalkülen z.B. für jede einzelne Saison oder gar für jedes einzelne Spiel vornehmen.

Auf diese Weise verteilen sich dann vermutlich mindestens die Liveübertragungsrechte der Bundesligaspiele auf verschiedene Programme, zu denen sowohl Free-TV- und Pay-TV-Programme als auch Pay-per-View gehören können. Jedenfalls könnten alle interessierten Programme mit entsprechender Zahlungsbereitschaft solche Rechte erwerben. Dies könnte bei der hinreichend großen Zahl von Bundesligavereinen (je 18 Erstliga- und Zweitliga-Klubs) einem normalen Marktprozess überlassen bleiben.

Unter diesen Bedingungen können wir ein volkswirtschaftlich effizientes Marktergebnis erwarten. Die Zahl der von den Fernsehzuschauern konsumierten Live-Minuten würde vermutlich stark zunehmen.

Trotz der Beendigung des Kartells ist es sehr wohl möglich, dass die Bundesligavereine bei einer individuellen Einzelvermarktung ihre Erlöse noch erhöhen könnten. Jeder Verein kann dann nämlich je nach seiner Position in bundesweiten oder regionalen Märkten Preisdifferenzierung betreiben und individuelle Vermarktungsverträge mit Fernsehprogrammen und Sponsoren schließen, deren Zahlungsbereitschaft von der garantierten TV-Coverage abhängt.

Das gleiche Prinzip der Vermarktung durch den jeweiligen Veranstalter (beim Fußball also der Heimverein) könnte z.B. auch auf die Champions-League angewandt werden.¹⁶ Es gilt grundsätzlich für die Formel 1 ebenso wie für Tennis-Grandprix-Turniere, bei denen dies seit langem üblich ist. Bei den Olympischen Spielen können die Rechte für verschiedene Sportarten separat vergeben werden, so dass unterschiedliche Programme die Rechte erwerben und nutzen können.

¹⁶ Vgl. hierzu die EU-Untersuchung mit einem anderen Ergebnis EU-Commission (2003), Joint Selling of the commercial rights of the UEFA Champions League (COMP/C.2-37.389 - Antitrust) ECComm 50, 23.7.2003.; sowie HENRY, David (2004) Joint Selling of Football Media Rights - Have we reached a level playing field? discussion paper.

Grundsätzlich sollte man in Betracht ziehen, dass es bestimmte Ausnahmen geben könnte, für die das Gebot der Einzelvermarktung der Sportveranstaltungen (temporär) nicht zweckmäßig wäre, weil dies die Vermarktungschancen verringert. Hierzu gehört insbesondere der TV-Markteintritt neuer Sportarten oder neuer Veranstaltungsserien, der es erfordern kann, ein geschlossenes Vermarktungskonzept für die Anfangszeit zu praktizieren, um die notwendige Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erlangen. Zu den Ausnahmen könnten auch Randsportarten zählen, also ebenfalls Veranstaltungen, die nicht zum Premium Content zählen.

Das Ergebnis ist also im wesentlichen, dass die Rechtepakete ohne volkswirtschaftliche und einzelwirtschaftliche Nachteile geteilt werden können. Dies ist damit aus ordnungstheoretischer Sicht eine deutlich einfachere Situation als sie bei den Zugangsproblemen etwa im Bereich der Teilnehmeranschlussleitung in der Telekommunikation oder bei Verteilnetzen in der leitungsgebundenen Energiewirtschaft gegeben ist. Es führt zu der Schlussfolgerung, dass man die Größe der Rechtepakete apriori begrenzen sollte. Widrigenfalls könnte ein Paket auch ex post aufgeteilt werden.

4.4 Diskriminierungsfreie Vergabepaxis

Eine diskriminierungsfreie Vergabepaxis erfordert, dass alle (potentiellen) Nachfrager formal gleich behandelt werden. Das heißt, dass alle Programme bei entsprechender Zahlungsbereitschaft die gleiche Chance haben, Premium Content zu erwerben. Unter normalen Wettbewerbsbedingungen ist dies ohnehin aufgrund des Erlösinteresse der Anbieter zu erwarten.

Bei besonderen Bedingungen, wie sie zum Beispiel bei Existenz dominanter Unternehmen gegeben sind, können staatliche Regulierungs- oder wettbewerbspolitische Überwachungsmaßnahmen erforderlich sein, um eine diskriminierungsfreie Vergabepaxis zu gewährleisten. Das heißt, es müssten formalisierte Regeln vorher definiert und konsequent umgesetzt werden, oder jedenfalls Mindeststandards für solche Verfahrensweise eingehalten werden.

Die Möglichkeit einer Maximierung der Erlöse, die die Verkäufer bei Freihand-Vergabe anstreben, ist auch ein wesentliches Element für solche Regeln. Soweit die Anbieterseite des Rechtemarktes wettbewerblich ist, reflektiert ein Marktergebnis, das die Erlöse der Rechteinhaber maximiert, in aller Regel auch die volkswirtschaftlichen Effizienz.

Soweit staatliche Vorschriften für die Organisation der Rechtevergabe (gegebenenfalls nur temporär für die Phase der Marktöffnung) erforderlich erscheinen, stellen Auktionen grundsätzlich die ökonomisch präferierten Methoden für formalisierte Verfahren dar. Dies kann sich auf einzelne Spielfilme beziehen oder auf kleine Pakete mehrerer Filme. Von wesentlicher Bedeutung dafür, ob die Ziele (hier also die Öffnung des Marktzugangs) durch eine Auktion erreicht werden, ist das gewählte Auktions-Design.

In der Ökonomie werden vier Grundformen unterschieden, nämlich die Englische Auktion, die Holländische Auktion, die verdeckte Auktion zum Höchstgebotspreis und die verdeckte Auktion zum zweithöchsten Gebotspreis, die jeweils unterschiedliche Vor- und Nachteile unter bestimmten Bedingungen haben. Über die vier Auktionsverfahren informiert die Abbildung 7 bezüglich einer Reihe von relevanten Kriterien. Für unseren konkreten Zweck ist besonders das Kriterium "geringe Gefahr einer Eintrittsblockierung des Etablierten" relevant. Die unter den gegebenen Verhältnissen geeignete Methode der Vergabe von Premium-Content-Rechten ist die verdeckte Auktion zum Höchstgebotspreis. Dabei kann man bestimmte Grenzen für den Spielfilm-Erwerb einzelner Programme in Betracht ziehen.

Abb. 7 : Eignung verschiedener Auktionsverfahren

| | Information für den Auktionator | Information für die Bieter während der Auktion | Geringe Kollusionsanfälligkeit | Geringe Gefahr einer Eintrittsblockierung des Etablierten |
|---|---------------------------------|--|--------------------------------|---|
| Englische Auktion | - | + | -- | -- |
| Holländische Auktion | - | -- | ++ | ++ |
| verdeckte Auktion zum Höchst-Gebotspreis | + | -- | ++ | ++ |
| verdeckte Auktion zum zweithöchsten Gebot | ++ | -- | - | - |

5 Exklusivität der Fernsehrechte

Eine "Exklusivität" von Fernsehrechten bedeutet, dass ein Programmanbieter das alleinige Nutzungsrecht an einem spezifischen Sendeinhalt (z.B. Spielfilm oder Sport-Event) für einen bestimmten Zeitraum hat. D.h. andere Programme sind von der gleichartigen Nutzung ausgeschlossen. Die Exklusivität solcher Rechte für bestimmte Programme wird nicht selten als die eigentliche Ursache möglicher Wettbewerbsprobleme angesehen.¹⁷

Allerdings ist die Exklusivität für eine bestimmte Software bisher weitgehend üblich. Warum hat sich dies auf den entsprechenden Rechtemärkten im Fernsehen herausgebildet? Es stellt sich also die Frage nach dem wirtschaftlichen Wert der Exklusivität.

Die Exklusivität von Rechten hat sich unter den Bedingungen von (1) Free-TV und (2) Pay-TV im Free-TV-Umfeld herausgebildet. Letzteres hängt damit zusammen, dass eine nennenswerte Zahlungsbereitschaft eines Pay-Programmes in der Regel nur dann gegeben ist, wenn die Software nicht gleichzeitig im Free-TV gezeigt wird.¹⁸

Wenn man die Exklusivität von Fernsehrechten als Problem für die Höhe der Markteintrittsbarrieren und die Wettbewerbsintensität betrachtet, stellt sich die Frage nach den regulatori-

¹⁷ Vgl. PEREIRA, Miguel M. (2003), Scope and duration of media rights agreements: balancing contractual rights and competition law concerns, IBC 8th Annual Conference, Communications and EC Competition Law, Brussels, S. 3; EU-Commission (2004), Notice published pursuant to Article 19(3) of Council Regulation No 17 concerning case COMP/C.2/38.173 and 38.453 - joint selling of the media rights of the FA Premier League on an exclusive basis, in: Official Journal of the European Union, 30.4.2004, C 115/3-6

¹⁸ Die EU-Kommission und nachfolgend einzelne Länder haben in das Verhältnis von Pay-TV und Free-TV regulatorisch eingegriffen, indem sie die exklusive Ausstrahlung im Pay-TV für "besonders wichtige Veranstaltungen" untersagt haben. Allerdings bestehen diese "Schutzlisten" zu einem großen Teil aus Fußballereignissen. Vgl. hierzu ausführlicher KRUSE, Jörn (2004), Pay-TV versus Free-TV. Ein Regulierungsproblem? Eine ökonomische Analyse der Schutzlisten für für besonders bedeutsame Veranstaltungen, in: M. Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz - Kommunikation - Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens, Baden-Baden (Nomos), S. 69-87.

schen Maßnahmen. Sollte man exklusive Verträge verbieten? Sollte man die Exklusivität der Fernsehrechte aufheben und/oder begrenzen?

Dafür ist es wichtig zu verstehen, warum sich exklusive Verträge unter Marktbedingungen herausgebildet haben. Der entscheidende Faktor ist das Erlösinteresse der Rechteinhaber, die grundsätzlich selbst entscheiden können, ob sie ihre Rechte als exklusive oder nicht-exklusive Rechte vergeben. Sie können dann diejenige Variante wählen, bei denen ihr Gesamterlös maximiert wird.¹⁹ In diesem Kontext ist zu unterscheiden zwischen Exklusivität bei Free-TV, Exklusivität zwischen Pay- und Free TV und Exklusivität zwischen mehreren Pay-TV-Programmen

5.1 Exklusivität bei Free-TV

Betrachten wir zunächst das Phänomen der Exklusivität bei Free-TV-Rechten, ausgehend von der diesbezüglichen Erlössituation für die Rechteinhaber. Wir legen dabei werbefinanzierte Free-TV-Programme zu Grunde und gehen davon aus, dass alle betrachteten Free-TV-Programme ubiquitär zu empfangen sind. Das heißt, alle Zuschauer in dem betreffenden Fernsehmarkt können grundsätzlich alle betreffenden Free-TV-Programme sehen.

Wir erörtern die ökonomische Problematik am Beispiel einer Sport-Live-Übertragung. Vom Standpunkt des Rechteinhabers (Sportveranstalter), der über die Art der Vermarktung entscheiden kann, geht es um einen Erlösvergleich der Rechteinhaber (a) bei exklusiver Rechtevergabe versus (b) nicht-exklusiver Rechtevergabe. Zur Vereinfachung wird unterstellt, dass nur zwei Free-TV-Programme existieren, die in diesem Fall an einer Übertragung interessiert sind.

Nehmen wir an, dass für die Sportübertragung insgesamt 1.000 Fernsehzuschauer zu erwarten sind. Wenn wir von Werbeerlösen von 100 Euro pro Zuschauer ausgehen, betragen die Erlöse (E) aus Werbung insgesamt 100.000 Euro. Die Produktionskosten (PK) der Übertragung (Signalproduktion, Kommentierung etc.) betragen 20.000 Euro.

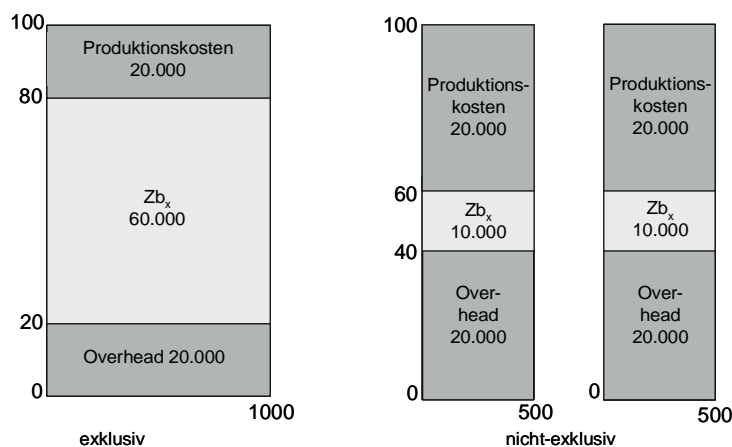
Außerdem hat ein Programm sendungs-unspezifische Gemeinkosten (Overheadkosten), zu denen wir hier auch eine risikoadäquate Verzinsung des eingesetzten Fremd- und Eigenkapitals zählen können.²⁰ Nehmen wir an, diese würden pauschal auf die einzelnen Sendeminuten umgelegt und würden dann für die Dauer der betrachteten Sportübertragung 20.000 Euro betragen. Wir können dies auch als Opportunitätskosten der Sendezeit interpretieren.

Der linke Block in Abb. 8 zeigt die Situation für ein TV-Programm, das für eine Sportveranstaltung ein exklusives Übertragungsrecht erwerben will. Wenn der Programmveranstalter in der Kalkulation von den erwarteten Werbeerlösen die Produktionskosten PK und die Overheadkosten OK abzieht, bleiben 60.000 Euro, die er maximal für den Erwerb der Senderechte zu zahlen bereit wäre (maximale Zahlungsbereitschaft Zb_x).

¹⁹ Im folgenden wird Erlösmaximierung mit Gewinnmaximierung gleichgesetzt, da die Kosten als bereits vorher entstanden gelten können und durch die in Frage stehenden Transaktionen nicht beeinflusst werden.

²⁰ Die Overhead-Kosten, also die Gemeinkosten für das gesamte Programm, müssen insgesamt von der Gesamtheit der einzelnen Sendungen gedeckt werden.

Abbildung 8: Exklusivität bei Free-TV



Wenn stattdessen das Übertragungsrecht nicht-exklusiv an zwei Free-TV-Sender vergeben würde und wir davon ausgehen, dass sich die gesamte Zuschauerschaft dann auf beide gleich verteilt, würde jedes Programm einen Erlös von 50.000 Euro erwarten. Wenn jedes Programm auch die Produktionskosten aufwenden muss und die gleichen Overheadkosten OK (Opportunitätskosten der Sendezeit) kalkuliert, bleibt bei jedem Programm nur eine maximale Zahlungsbereitschaft von 10.000 Euro.

Beide Programmveranstalter haben dann zusammen eine maximale Zahlungsbereitschaft von 20.000 Euro. Der Rechteinhaber könnte also bei nicht-exklusiver Vergabe deutlich weniger Erlösen (20.000 Euro < 60.000 Euro) als bei exklusiver Vergabe.

Nun könnte man argumentieren, dass die Produktionskosten bei nicht-exklusiver Vergabe nicht vollständig dupliziert würden, da beide Programme einen Teil der Signalproduktion gemeinsam durchführen oder durch Dritte erledigen lassen könnten. Dies würde den Exklusivitätsvorteil zwar quantitativ vermindern, aber nicht beseitigen. Das heißt, dieser hängt vom quantitativen Anteil der programm-spezifischen Produktionskosten ab.

Außerdem könnte man die Duplizierung der Overheadkosten in Frage stellen. Zwar wird bei Übertragung einer Sportveranstaltung in zwei Free-TV-Programmen insgesamt doppelt soviel Sendezeit "verbraucht", aber es bleibt jedem Programmveranstalter überlassen, bei welchen Sendungen er seine Gemeinkosten erwirtschaften will. Allerdings werden typischerweise solche Produkte höher mit Gemeinkosten belastet, die sich einer hohen Zahlungsbereitschaft der Kunden bzw. einer inelastischen Nachfragefunktion gegenübersehen (Ramsey-Preise). Dies wären in unserem Fall Sendungen zur Prime Time (Hauptsendezeit) und insbesondere Sendungen mit Premium Content. Dies würde das Argument der Exklusivitätsvorteile also eher unterstützen.

Dennoch kann man feststellen, dass einige Programmveranstalter in ihrer Zahlungsbereitschaft deutlich über das hinausgehen, was hier als "maximale Zahlungsbereitschaft" Zb_x definiert wurde. Gründe für eine solche strategische Zahlungsbereitschaft (vgl. Abschnitt 3.2) können (neben Verdrängungsmotiven und strategischen Markteintrittsbarrieren) sein, dass ein

Programm z.B. ein Marken-Image (Sportsender, Filmsender, Musiksender) aufbauen, seine Zuschauer-Marktanteile steigern oder ein neues Angebot einführen will.²¹

Allerdings ist dies nur für exklusive Rechte relevant, die Attraktivität beim Publikum aufweisen und mediale Aufmerksamkeit erzeugen, nicht jedoch für Me-too-Sendungen. Das heißt, eine derartige strategische Zahlungsbereitschaft, die deutlich über die unmittelbare Refinanzierung eines einzelnen Senderechtes hinausgeht, gibt es praktisch nur für exklusive Premium-Content-Rechte. Damit wird der Vorteil der Erlöserzielung aus exklusiver Rechtevergabe, der in der Abbildung 8 verdeutlicht wurde, noch einmal signifikant vergrößert.

Falls Spielfilmrechte für das im Free-TV ohne Exklusivität vergeben werden, kann ein spezifisches Phänomen hinzukommen, das man als strategische Programmplanung bezeichnen kann. Angenommen, ein Programm U_A , das an dem Film F_1 Ausstrahlungsrechte erworben hat, platziert den Spielfilm in seinem Programm auf Donnerstag. Wenn daraufhin das andere Programm, das ebenfalls über das betreffende Recht verfügt, diesen Film am Mittwoch zeigt, werden viele der interessierten Zuschauer den Spielfilm bereits am Mittwoch sehen. Die Ausstrahlung im Programm U_A am Donnerstag wird dann nur geringe Einschaltquoten aufweisen. Das damit verbundene Risiko wird die Zahlungsbereitschaft für das betreffende nicht-exklusive TV-Recht reduzieren. Dies ist ein weiteres Argument für Exklusivität von Spielfilmrechten beim Free-TV.

In bestimmten Fällen kann es für die Höhe der Erlöse aus TV-Rechten hinaus andere Erwägungen geben, sich für bestimmte Programme oder Rechtearten zu entscheiden. Eine solche ist zum Beispiel die Multiplikation von Sponsorwerbung (z.B. Stadion- oder Trikotwerbung) bei der Übertragung einer Sportveranstaltung. Dies ist beim Vergleich von Free- und Pay-TV relevant, aber nicht an dieser Stelle, weil die Zahl der Zuschauer beim Free-TV in beiden Rechtevarianten gleich hoch ist.

Falls jedoch die Eingangsprämisse der Ubiquität aller Free-TV-Programme, d.h. die Empfangsmöglichkeiten für alle Fernsehzuschauer, nicht gegeben ist, kann sich das Bild verändern. Falls es zum Beispiel regionale oder lokale Unterschiede in der Distributions-Infrastruktur gibt oder die Präsentation der Inhalte so zielgruppen-spezifisch erfolgt, dass die Zuschauerzahl bei Übertragung in zwei Programmen signifikant höher ist, relativiert sich die prinzipielle Vorteilhaftigkeit der Exklusivität.

Für den Normalfall können wir jedoch als Ergebnis festhalten: Die Erlöse für die Rechteeanbieter sind bei werbefinanzierten Free-TV-Programmen bei (a) exklusiver Vergabe deutlich höher als bei (b) nicht-exklusiver Vergabe, so dass die Rechteeanbieter im Regelfall exklusive Rechte vergeben werden. Ein Verbot der Exklusivität solcher Rechte würde also große wirtschaftliche Nachteile für die Anbieter verursachen.

Eine gesamtwirtschaftliche Bewertung kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Im Umfang der Duplizierung von Produktionskosten wäre dies volkswirtschaftlich eine technische Ineffizienz, solange man nicht davon ausgehen kann, dass weitere interessierte Zuschauer zusätzlich versorgt werden, was hier aufgrund der angenommenen umfassenden technischen Reichweite der Programme nicht gegeben ist.

²¹ Einige Programmanbieter haben in der Vergangenheit z.B. für die Fußball-Bundesliga-Rechte deutlich mehr bezahlt, als sendungs-spezifisch refinanzierbar war, weil sie sich positive Aufmerksamkeits- und Image-Effekte für das Gesamtprogramm erwartet haben. Dies zeigt z.B. die Preisentwicklung für die Bundesliga in Abb. 6 für die 90er-Jahre und insbesondere für die Jahre 2000 bis 2002 sehr deutlich. Ähnliches gilt für die Spielfilmrechtspreise, die der Kirch-Konzern an die Hollywood-Studios gezahlt hat, um via Exklusivität für attraktive Spielfilme dem Pay-TV in Deutschland zum Durchbruch zu verhelfen.

Auch die Duplizierung der Opportunitätskosten der Sendezeit durch gleichzeitige Ausstrahlung in mehreren Programmen wäre eine gesamtwirtschaftliche Verschwendung, da alternative Sendeinhalte für andere Zuschauer dadurch verhindert würden. Wenn die Sportübertragung in einem Programm statt in mehreren Programmen erfolgt, könnte durch ein zusätzliches Angebot an Inhalten die Konsumauswahl für die Zuschauer und damit die publizistische Vielfalt erhöht werden.

Ein Verbot der Exklusivität solcher Rechte sollte beim Free-TV insofern nicht in Betracht kommen.

5.2 Exklusivität zwischen Free- und Pay-TV

Betrachten wir jetzt den intermodalen Wettbewerb auf der Programmebene zwischen einem Pay-Programm (Pay per Channel) und einem oder mehreren werbefinanzierten Programmen. Das Pay-Programm konkurriert mit den anderen dann nicht einfach nur um die Aufmerksamkeit der Zuschauer im Einzelfall, die sich in den Einschaltquoten ausdrückt.

Jedes Pay-Programm hat das Kernproblem, die Konsumenten zur Zahlung eines Preises veranlassen zu müssen, während das sonstige Fernsehangebot für die Zuschauer gratis ist. Dies ist nur dann möglich, wenn das Pay-Programm hochattraktive Inhalte (also Premium Content) bieten kann, die nicht im Free-TV zu sehen sind. Die Exklusivität der Inhalte gegenüber Free-TV ist also für ein Pay-Programm geradezu eine fundamentale Geschäftsvoraussetzung.

Insofern besteht in der Regel keine hohe Zahlungsbereitschaft eines Pay-Programms für eine TV-Software, wenn diese gleichzeitig oder in unmittelbarer zeitlicher Nähe im Free-TV gezeigt wird.²²

Bei "hochverderblicher Software", d.h. solche mit hohen Wertverlusten im Zeitablauf nach dem Ereignis (z.B. Sportveranstaltungen) besteht eine hohe Zahlungsbereitschaft eines Pay-Programms nur dann, wenn es nicht im Free-TV gesendet wird, und ein genügend großer zeitlicher Abstand zu einer Zweitverwertung gewahrt bleibt.

Bei grundsätzlich "lagerfähiger" Software mit moderaten Wertverlusten nach der Erstaufführung (z.B. Spielfilme) benötigt das Pay-Programm für eine entsprechende Zeitdauer ebenfalls via Exklusivität die Garantie, dass diese frühestens mit einem gehörigen zeitlichen Abstand im Free-TV gezeigt wird. Dies ist die Grundlage der typischen Verwertungskette.

Gleichwohl garantiert das Interesse an Exklusivität gegenüber Free-TV einem Pay-Programm nicht immer einen gewünschten zeitlichen Abstand, da dies von der relativen Zahlungsbereitschaft von Free- und Pay-Programmen im konkreten Einzelfall abhängt. In Ländern mit geringer Pay-TV-Penetration (wie in Deutschland) reicht (z.B. für Fußball und Filme) die Zahlungsbereitschaft bzw. -fähigkeit nicht immer aus, das zu realisieren.

Die wirtschaftliche Logik und ökonomische Effizienz von Pay-TV-Rechten, die dem Pay-TV Exklusivität gegenüber dem Free-TV sichert, dürfte grundsätzlich unstrittig sein.

²² Eine Ausnahme könnte dann gegeben sein, wenn das Pay-Programm in der Lage ist, eine deutlich höhere Qualität zu produzieren, z.B. Formel-1-Rennen mit mehreren simultanen, vom Zuschauer wählbaren Kamerapositionen.

5.3 Exklusivität bei Pay-TV

Betrachten wir jetzt die Zahlungsbereitschaft für exklusive und nicht-exklusive Senderechte auf einem Markt mit mehreren Pay-Programmen.

Die Zahlungsbereitschaft eines Pay-TV-Programms für einen spezifischen Inhalt ist - anders als beim werbefinanzierten Fernsehen - nicht direkt aus den Einschaltquoten ableitbar. Gleichwohl existiert ein für unser Thema äquivalenter Zusammenhang. Ein relevanter Faktor im Beschaffungskalkül eines Pay-TV-Programms ist der Beitrag einer bestimmten Software zur Aufrechterhaltung der bestehenden Abonnements und zur Neugewinnung von Abonnenten. Je zufriedener die Abonnenten mit dem Sendeangebot ihres Pay-Programms U_i sind, desto weniger werden ihr Abonnement kündigen und desto mehr neue Abonnements können gewonnen werden. Der Beitrag, den ein spezifischer Inhalt zur Zufriedenheit liefert, bestimmt dann die maximale Zahlungsbereitschaft des Pay-Anbieters auf dem Rechtebeschaffungsmarkt.

Betrachten wir zur Vereinfachung die Konkurrenz von zwei Pay-Programmen U_A und U_B um eine Sport-Liveübertragung. Aus den vorher erörterten Gründen gehen wir im folgenden davon aus, dass die Sportveranstaltung nicht im Free-TV zu sehen ist. Außerdem nehmen wir an, dass die einzelnen Zuschauer nicht gleichzeitig beide Pay-Programme abonniert haben, sondern jeweils höchstens eines von beiden. Das heißt, ein Haushalt ist entweder Abonnent von U_A oder U_B oder von keinem von beiden.

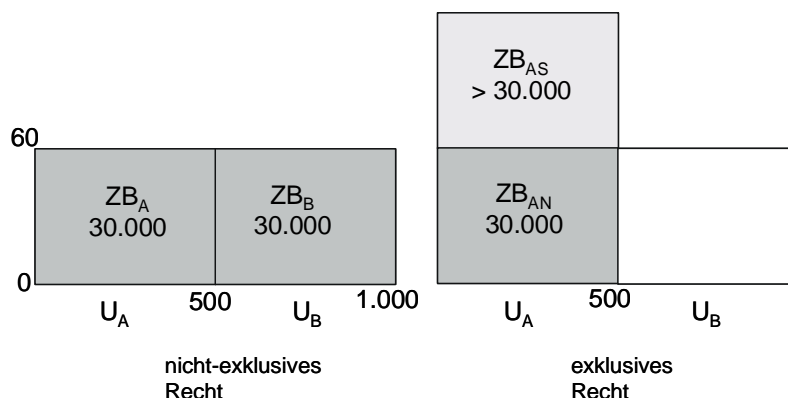
Wir gehen davon aus, dass die Zufriedenheit der Abonnenten des Pay-Programms U_A , die einen Inhalt C_1 sehen können, unabhängig davon ist, ob auch die Abonnenten von U_B dies konsumieren können (Nichtrivalität im Konsum).

Wir betrachten hier zunächst den Fall zweier etwa gleichgroßer TV-Programme (d.h. solche mit einer ähnlich großen Zahl von Abonnenten) und anschließend (Abschnitt 5.4) den Fall eines großen und eines kleinen Pay-TV-Programms bzw. eines etablierten Anbieters und eines Newcomers.

Den Fall zweier Pay-Programme U_A und U_B , die jeweils 500 Abonnenten haben, betrachten wir anhand von Abbildung 9. Aufgrund der Nichtrivalität im Konsum hat jedes Programm eine Zahlungsbereitschaft von - sagen wir - 30.000 Euro, unabhängig davon, ob das Recht für die Übertragung exklusiv oder nicht-exklusiv genutzt wird. Bei nicht-exklusiver Vergabe der Rechte an beide Pay-Programme würde der Rechteinhaber also 60.000 Euro Erlösen.

Falls jedoch das Programm U_A das Senderecht an C_1 exklusiv erwerben möchte, zum Beispiel um die relative Attraktivität des eigenen Programms zu Lasten des Konkurrenten zu erhöhen und von diesem Abonnenten abzuwerben, stellt sich die Frage nach der erforderlichen strategischen Zahlungsbereitschaft. Im einfachsten Fall müßte diese mindestens weitere 30.000 Euro betragen, also insgesamt mindestens 60.000 Euro.

Abb. 9: Zahlungsbereitschaft für Fernsehrechte bei Pay-TV



Bei der Übertragung einer Sportveranstaltung haben jedoch die Sportveranstalter (Rechteinhaber) häufig ein zusätzliches Erlösinteresse bezüglich der Sponsorwerbung (z.B. Stadion- oder Trikotwerbung). Die Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden für Trikot- und Bandenwerbung ist umso höher, je stärker die Werbebotschaft über das Fernsehen multipliziert wird. Das heißt, mit Rücksicht auf die Verbreitung der Sponsorwerbung wird ein Sportveranstalter bei der Vergabe der TV-Rechte eine möglichst große Zuschauerzahl im Blick haben, was tendenziell eher für eine nicht-exklusive Rechtevergabe spricht.²³

Die Aussage, dass eine Zahlungsbereitschaft ZB_A von 60.000 Euro zum exklusiven Erwerb ausreicht, setzt außerdem voraus, dass nicht U_B seinerseits um das betreffende Recht kämpft und ebenfalls eine strategische Zahlungsbereitschaft aktiviert. Dann würden eventuell beide mit strategischen Motiven den Preis hochtreiben.

Dies kann für eine Teilmenge von Rechten in Analogie zu Abb. 5 veranschaulicht werden, wenn dort die Akteure "umbenannt" werden, so dass die Menge für U_A von A nach rechts und die Menge für U_B von B nach links abgetragen wird. Die natürlichen Nachfragefunktionen sind dann N_{E1} für U_A und N_{NC} für U_B . Wenn jetzt U_A für die dort erfasste Rechtemenge Exklusivität anstrebt und strategisch seine Zahlungsbereitschaft auf N_{E2} verändert, steigt der Preis auf P_3 und er erreicht sein Ziel, solange U_B bei seiner natürlichen Zahlungsbereitschaft bleibt. Wenn dieser jedoch seine Zahlungsbereitschaft ebenfalls stark erhöht, verschiebt sich die Nachfragefunktion nach oben (z.B. auf Z_{NS}) und der Rechtepreis steigt weiter an (hier auf P_4), ohne dass umfassende Exklusivität garantiert ist.

Für die Pay-Programme würde dies jedoch nicht nur die Beschaffungskosten deutlich erhöhen. Es würde auch die Attraktivität beim Publikum vermindern, wenn man davon ausgeht, dass während des Prozesses einige Rechte von U_A und andere von U_B erworben werden. Das

23 Vgl. Kruse, Jörn "Pay-TV versus Free-TV. Ein Regulierungsproblem ? Eine ökonomische Analyse der Schutzlisten für für besonders bedeutsame Veranstaltungen", in: Mike Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz - Kommunikation - Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens, Baden-Baden (Nomos), 2004, S. 69-87. In einem Land mit relativ geringer Pay-TV-Penetration muss eine Sportart oder eine Veranstaltungsserie auch befürchten, an Attraktivität zu verlieren, wenn die Zahl der TV-Konsumenten "zu gering" ist, da dann die Bedeutung als Thema für Kamingespräche und für die Boulevardpresse abnimmt. Dies ist grundsätzlich natürlich auch ein Problem des Pay-TV in Konkurrenz zu Free-TV beim Rechteerwerb.

heißt, jeder Abonnent bekommt weniger Premium Content für seine Abo-Gebühren, was insgesamt die Zahl der Abonnenten beim Pay-TV vermindern wird.

Kurzfristig wäre eine solche Rivalität um Exklusivität bei einzelnen Rechten (evtl. mit der Absicht der Verdrängung des Konkurrenten) für die Rechteinhaber die erlösmaximierende Situation. Allerdings hätten die Rechteinhaber kein Interesse daran, dass einer der beiden Pay-TV-Anbieter verdrängt wird und ausscheidet, da dann ein Nachfragemonopol entstünde.²⁴

Fraglich ist, ob die Erlangung von Exklusivität aus strategischen Gründen (als Verdrängungsstrategie) für U_A einzelwirtschaftlich rational ist. Im konkreten Fall kostet es mindestens 30.000 Euro zusätzlich, bringt aber kurzfristig praktisch keine zusätzlichen Erlöse. Mittelfristig hätte eine solche Strategie, die dann bei zahlreichen relevanten Premium Content-Rechten praktiziert werden müsste, erst in dem Maße Vorteile für U_A , in dem in signifikantem Umfang die Abo-Kunden von U_B nach U_A wechseln. Man kann davon ausgehen, dass dies eine recht teure Strategie wäre. Mit anderen Worten: Die Verdrängungskosten (KV in Abb. 3) wären hoch. Eine Verdrängungsstrategie eines Pay-Programms gegen das andere ist unter diesen Annahmen teuer und riskant, und deshalb nicht wahrscheinlich.

Zwischenfazit: Bei zwei gleich großen, eingeführten Pay-Programmen ist die natürliche Zahlungsbereitschaft eines Programms für exklusive Rechte nicht höher als bei einer nicht-exklusiven Vergabe.²⁵ Im Ergebnis werden deshalb die Rechte in der Regel nicht exklusiv in dem Sinne vergeben, dass ein Verkauf an ein anderes Pay-Programm a priori ausgeschlossen ist.²⁶

Da nicht-exklusive Pay-TV-Rechte in diesem Szenario die Normalfälle darstellen, würde ein eventuelles Verbot der Exklusivität von Seiten des Staates (durch ein entsprechendes Gesetz) nicht viel Wirkung haben. Es würde nicht viel nutzen, aber auch wirtschaftlich nicht schaden, abgesehen davon, dass es grundsätzlich einen Eingriff in die Vertragsfreiheit darstellt (und somit auch die Property Rights der Rechteinhaber beschränkt).

24 Ein Nachfragemonopol für Pay-TV-Rechte würden die Rechteinhaber verhindern wollen. Falls sie ein Kollektivmonopol praktizieren könnten, würden sie eventuell die Entstehung eines Pay-TV-Monopols verhindern können, indem sie die meisten ihrer Rechte grundsätzlich nicht-exklusiv an beide vergeben um dem "gefährdeten" Unternehmen das Überleben zu sichern. Dies wäre jedoch mit Erlösverzicht verbunden. Bei zahlreichen individuellen Rechteinhabern (viele Sportveranstalter, Filmproduzenten etc) verhindern in der Regel Kollektivgut-Probleme die Erreichung eines solchen Marktstruktur-Ziels. Dann wird jeder Rechteinhaber seine kurzfristigen Interessen maximaler Erlöse im Einzelfall verfolgen.

25 Der wesentliche Unterschied zum Exklusivitätskalkül bei werbefinanzierten Free-TV-Programmen besteht darin, dass sich die Zuschauerzahl durch die Exklusivität nicht kurzfristig erhöht und die Zuschauer dadurch nicht zufriedener sind. Mit anderen Worten: Wenn ein Pay-TV-Programm eine Übertragung exklusiv hat, heißt das (anders als beim Free-TV) nicht, dass die restlichen Zuschauer dieses Programm sehen können und entsprechend die Erlöse vermehren, wie das in einem werbefinanzierten Programm der Fall wäre. Diese wesentliche Unterscheidung ist ein zentraler Grund dafür, dass die Exklusivität bei Free- und Pay-TV ökonomisch unterschiedlich zu bewerten ist.

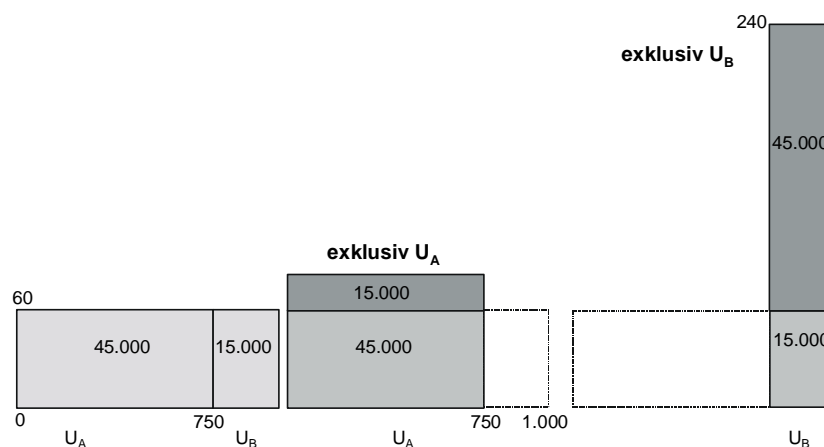
26 Allerdings werden die Verträge Exklusivitätsklauseln in dem Sinne enthalten, dass der Rechteinhaber keine entsprechenden Rechte an ein Free-TV-Programm vergeben kann.

5.4 Exklusivität bei unterschiedlich großen Pay-Programmen

Der zweite Fall, nämlich ein Markt mit einem großen Pay-Programm U_A und einem kleinen Pay-Programm U_B ist in der Abbildung 10 dargestellt. Hier ist im linken Teil der Abbildung angenommen, dass sich die 1.000 Zuschauer in 750 und 250 aufteilen, so dass die natürliche Zahlungsbereitschaft 45.000 Euro und 15.000 Euro beträgt. Für eine Anwendung auf den praktisch noch relevanteren Fall eines etablierten Ex-Monopolisten und eines Newcomers wären die quantitativen Unterschiede noch deutlich größer als hier dargestellt.

Angenommen, das große Programm U_A will das kleinere via Exklusivität vom Rechteerwerb für Premium Content ausschließen, um es vom Markt zu verdrängen. Wenn wir nur von einer natürlichen Zahlungsbereitschaft des kleineren Programms von 15.000 Euro ausgehen, muss U_A nur eine strategische Zahlungsbereitschaft für Exklusivität in diesem Umfang kalkulieren, das heißt dem Rechteinhaber mindestens 60.000 Euro bieten.

Abb. 10: Unterschiedlich große Pay-Programme



Die Verdrängungskosten (vgl. Abb. 3 und 10) des größeren Programms sind also deutlich geringer als im vorherigen Fall, vor allem, wenn man diese in Relation zur eigenen natürlichen Zahlungsbereitschaft setzt, das heißt, der strategische Preisaufschlag wäre geringer.

Außerdem wäre die Erfolgchance einer solchen Monopolisierungsstrategie aus mehreren Gründen deutlich höher. Erstens wären die Möglichkeiten des kleineren Programms U_B , dieses zu verhindern, wesentlich geringer, da über die natürliche Zahlungsbereitschaft hinaus noch eine weit höhere strategische Zahlungsbereitschaft hinzukommen müsste.

Zweitens besteht eine Asymmetrie zu Lasten des kleineren Programms (Newcomer) auch in der Weise, dass ein Newcomer nur um seinen Markteintritt auf einen wettbewerblichen Markt "kämpft", der etablierte Anbieter jedoch um die Erhaltung (bzw. Wiederherstellung) seiner Monopolstellung, was in aller Regel einen höheren Einsatz rational macht. Aufgrund hoher Markteintrittsbarrieren auf Pay-TV-Märkten muss er in der Regel auch nicht befürchten, dass

nach der erfolgten Verdrängung schnell ein neuer Markteintrittsversuch unternommen würde.²⁷

Drittens beinhaltet die Aussage des U_A , die betreffenden Rechte nur exklusiv (oder gar nicht) kaufen zu wollen, eine wirkungsvolle Drohung auf die jeweiligen Rechteinhaber, da der Erlösentgang für diese gegebenenfalls hoch wäre.

In ihrer Gesamtheit haben die Rechteinhaber grundsätzlich ein Interesse daran, dass der Rechtemarkt auf der Nachfrageseite nicht monopolistisch, sondern wettbewerblich ist, da die Erlöse dann höher sind.²⁸ Das heißt, die Entstehung eines Nachfragemonopols für Pay-TV-Rechte würden die Rechteinhaber nach Möglichkeit zu verhindern versuchen. Falls die Anbieter aller relevanten Rechte kollektiv agieren würden, könnten sie dies durch die Art ihrer Rechtevergabe auch beeinflussen. Bei zahlreichen individuellen Rechteinhabern wird die Erreichung eines solchen Marktstruktur-Ziels in der Regel durch Kollektivgutprobleme verhindert und jeder Rechteinhaber wird seine kurzfristigen Interessen an maximalen Erlösen verfolgen.

Bei großer Asymmetrie der Anbieter ist die Errichtung strategischer Markteintrittsbarrieren (bzw. die Verdrängung) mittels exklusiver Premium Content-Rechte für den großen Etablierten wirtschaftlich vermutlich vorteilhaft, und zwar zur Verteidigung des Monopols erstens auf den Output-Märkten (Abonnenten) und zweitens auf den Input-Märkten (Content inklusive Premium Content).

Das entscheidende Instrument dazu ist die Exklusivität der Premium Content-Rechte. Wenn die Wettbewerbspolitik bzw. die Regulierung eine Exklusivität dieser Art verbietet, würde dies entsprechende Verdrängungsstrategien oder strategische Markteintrittsbarrieren deutlich erschweren oder unmöglich machen. Eine Untersagung von Pay-TV-Rechte-Exklusivität hätte insofern nicht nur positive Wirkungen für die Newcomer, sondern auch für den Wettbewerb und somit für die Konsumenten.

Ein Exklusivitätsverbot bedeutet allerdings auch eine relativ große Eingriffsintensität, die gleichwohl zur Marktöffnung erforderlich sein kann. Es stellt sich jedoch die Frage, ob eine zeitliche Begrenzung der Exklusivität ähnliche Wirkungen erzeugen kann.

6 Zeitslots für Spielfilme im Pay-TV

Bisher haben wir die Exklusivität als Merkmal von TV-Rechte-Verträgen behandelt, ohne die zeitliche Dauer zu problematisieren. Insbesondere für Spielfilme gilt, dass sie noch einige Jahre nach der Erstaufführung im Fernsehen gezeigt werden (können) und Publikumsinteresse finden. Insofern stellt sich auch die Frage nach der zeitlichen Dauer der Exklusivität für ein bestimmtes Programm bzw. nach der Option für die Wettbewerbspolitik (bzw. für die Medienregulierung), die Exklusivität von Fernsehrechten zwischen Pay-Programmen nicht generell zu untersagen, sondern eventuell nur deren zeitliche Dauer zu begrenzen. Selbst für die

²⁷ Diese Beurteilung ändert sich nur dann signifikant, wenn es sich um Newcomer handelt, die entweder erheblichen eigenen Premium Content haben oder über erhebliche Finanzkraft verfügen oder eine Kombination aus beiden (z.B. bei Major Hollywood Studios).

²⁸ Dies zeigt z.B. die Situation vor Auftreten der privaten Programme in Deutschland. Da ARD und ZDF gegenüber den Rechteinhabern eine Nachfrage-Kollusion praktiziert haben, waren die Rechtepreise (z.B. die Bundesligarechte bis Anfang der 80-Jahre) niedrig (Vgl. Abb. 6). Ähnliches gilt für Spielfilme.

typische Zeitspanne der Pay-TV-Verwertung lassen sich dann unterschiedliche Zeitslots definieren, für die jeweils einem Pay-Programm exklusive Verwertungsrechte gewährt werden können.

Es stellt sich auch hier wieder die Frage, ob eine solche Regelung auf einem wettbewerblichen Pay-TV-Markt zu Erlöseinbußen der Rechteinhaber führen würde. Wenn das nicht der Fall ist, könnte ein entsprechendes Ergebnis eventuell auch ohne staatliche Regulierung eintreten.

Nehmen wir an, dass die einzelnen Pay-TV-Filmrechte jeweils von einem bestimmten Pay-Programm dauerhaft exklusiv gehalten werden. Wenn mehrere Pay-Programme auf dem Markt sind, verteilen sich die Rechte aller Spielfilme in der Regel auf verschiedene Programme. Wenn jeder Zuschauer nur maximal ein Pay-Programm abonniert hat, würden viele Zuschauer vom Pay-TV-Konsum bestimmter Filme ausgeschlossen.²⁹ Dies senkt insgesamt die Attraktivität von Pay-TV. Die Zahlungsbereitschaft der Zuschauer für Pay-TV und/oder die Zahl der Abonnenten wird kleiner sein als bei fehlender Exklusivität. Insofern wird auch die Zahlungsbereitschaft der Pay-TV-Anbieter für Filmrechte kleiner sein, so dass die Erlöse der Filmproduzenten bei Dauerexklusivität geringer sind als bei fehlender Exklusivität.

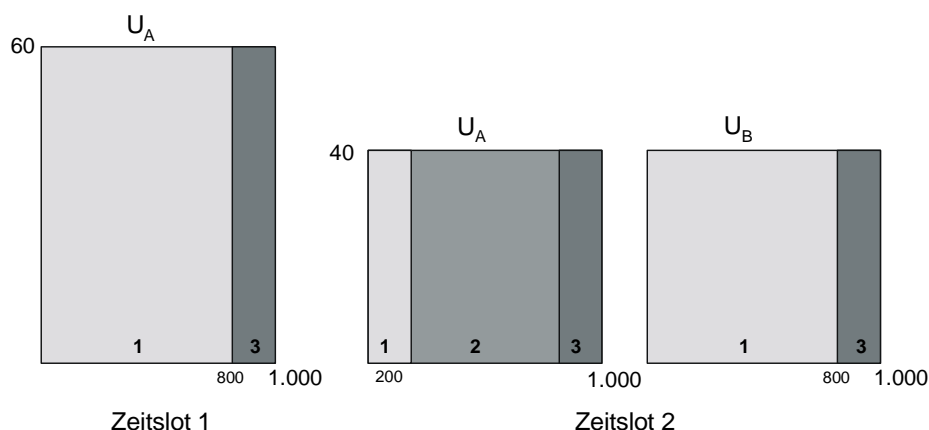
Dies ist in der Abbildung 11 in einem konstruierten Beispiel für zwei Pay-Programme U_A und U_B veranschaulicht. Betrachtet werden die ersten beiden Zeitslots der Pay-TV-Nutzung eines bestimmten Spielfilms.³⁰ Angenommen, das Unternehmen U_A hat dafür Zeitslot 1 (Erstrecht) erworben. Dem lag das Kalkül zugrunde, dass sich 800 der 1000 Abonnenten von U_A für diesen Film interessieren und U_A daraus aufgrund des Attraktivitätsbeitrages für das Programm eine Zahlungsbereitschaft von $60 \cdot 800 = 48.000$ Euro abgeleitet hat.

Nehmen wir an, dass die Zahlungsbereitschaft für das Zweitrecht (Zeitslot 2) pro relevantem Zuschauer um ein Drittel kleiner ist als für das Erstrecht (hier $40 < 60$). Bei der Vergabe der Rechte für Zeitslot 2 sei die Zahlungsbereitschaft des Programms U_B bei 800 Interessierten 32.000 Euro. Angenommen, beim Pay-Programm U_A haben von den 800 Zuschauern, die grundsätzlich an den Film interessiert sind, diesen schon in Zeit-Slot 1 gesehen, und nur 200 Zuschauer würden den Film gern in Zeit-Slot 2 präsentiert bekommen. Bei einer Zweitrechtsbewertung von 40 folgt hieraus eine Zahlungsbereitschaft von $8.000 < 32.000$ Euro.

²⁹ Ein Zuschauer, der sich für einen bestimmten Film interessiert, müsste dann entweder mehrere Pay-Programme abonnieren, Video/DVD nutzen oder auf die Ausstrahlung im Free-TV warten.

³⁰ Die Felder 1 kennzeichnen Abonnenten, die an dem fraglichen Film interessiert sind und ihn noch nicht gesehen haben. Die Abonnenten in Feld 2 haben den Film in Periode 1 gesehen und wollen ihn nicht erneut sehen, diejenigen in Feld 3 sind an dem Film gar nicht interessiert.

Abb. 11: Zahlungsbereitschaft im zweiten Zeitslot



Wenn es generell gilt, dass die Attraktivität bereits kürzlich gesehener Spielfilme für die Zuschauer sinkt, werden (bei annähernd gleich großen Pay-Programmen) die einzelnen Spielfilme im Laufe der Zeit in verschiedenen Pay-Programmen gezeigt, da die bisher nicht-bedienden Programme die jeweils höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen. Das heißt, die Rechteinhaber (Filmproduzenten) haben ein Interesse daran, ihre Pay-TV-Rechte in verschiedenen Perioden an verschiedene Pay-TV-Anbieter zu vergeben.

Innerhalb eines bestimmten Zeitslots haben die Pay-Programme eventuell ein Interesse an einer temporären Exklusivität, um Vermarktungskosten zu internalisieren und eine strategische Programmplanung konkurrierender Anbieter zu verhindern.

Fazit: Die bei mehreren Pay-Programmen marktwirtschaftlich zu erwartende Lösung ist nicht eine dauerhafte Exklusivität, sondern nur eine Exklusivität für zeitlich relativ eng begrenzte Perioden.

Unter diesen Bedingungen würde eine gesetzliche (gerichtliche) Vorschrift der Art „wer für Film X den Zeitslot 1 besitzt, darf nicht Zeitslot 2 besitzen“ für die Rechteinhaber (Filmproduzenten) keine Erlösminderung mit sich bringen. Sie wäre aber im allgemeinen auch überflüssig.

Diese letztere Aussage gilt allerdings nur unter der oben genannten Prämisse ähnlich großer Pay-TV-Anbieter. Wie man auch anhand des obigen Zahlenbeispiels sofort sieht, würde sich das marktliche Ergebnis ändern, wenn die Programme eine sehr unterschiedliche Zahl von Abonnenten haben. Dies ist jedoch typisch für die relevante Situation „Monopol versus Newcomer“. Insofern könnten hier mittels Exklusivität strategische Markteintrittsbarrieren errichtet werden bzw. Verdrängungspraktiken via Rechteerwerb bei Premium Content Platz greifen.

Um dies zu verhindern könnte eine Regulierung der genannten Art - nämlich nicht verschiedene Zeitslots hintereinander besitzen zu dürfen - für einen offeneren Marktzugang und für intensiveren Wettbewerb sorgen. Für die ökonomische Effizienz ist es bedeutsam, die zeitliche Länge solcher Slots adäquat festzulegen.

Grundsätzlich ist eine solche Zeitslot-Regulierung nicht nur für "lagerfähige Software" wie Spielfilme, sondern auch für "verderbliche Software" wie Sportereignisse anwendbar. Im letzteren Fall ginge es also um Live-Übertragungen, zeitversetzte Übertragungen und zusammenfassende Berichte. Die Attraktivität solcher Rechte ist aber je nach Sportart und zeitlicher Struktur sehr unterschiedlich.

7 Fazit

Premium Content hat eine zentrale Bedeutung für Pay-TV-Märkte. Durch die Blockierung des Zugangs zu Premium-Content-Rechten für Newcomer können etablierte Anbieter strategische Markteintrittsbarrieren errichten und evtl. ihre bisherige Monopolstellung sichern.

Da dies den Wettbewerb verhindert und Effizienzverluste verursacht, stehen insbesondere zwei Merkmale des Fernsehrechtehandels für Spitzensportveranstaltungen und Top-Spielfilme im Fokus der Wettbewerbspolitik, nämlich die Größe der betreffenden Rechtepakete und die Exklusivität der Fernsehrechte. Es stellt sich dann erstens die Frage, ob es ökonomisch vorteilhaft wäre, dieses jeweils wettbewerbspolitisch zu verhindern oder einzuschränken. Zweitens ist von Interesse, ob die Rechteanbieter Erlösminderungen zu erwarten hätten.

Für das Untersagen bzw. Teilen großer Rechtepakete ist zu prüfen, ob eine nennenswerte Subadditivität der Kosten und/oder Superadditivität der Nutzen gegeben ist. Bei Premium-Content-Rechten ist dies nicht zu erwarten, wenn man es in Relation zu ihrem Marktwert und zu den andernfalls möglichen Ineffizienzen setzt. Eine solche gesetzliche oder regulatorische Maßnahme ist zwar ein Eingriff in die Vertragsfreiheit, aber ökonomisch gut begründbar.

Beim werbefinanzierten Free-TV ist die Exklusivität von Fernsehrechten häufig von hohem wirtschaftlichen Wert für die Rechteinhaber und volkswirtschaftlich effizient. Ein Verbot der exklusiven Nutzung durch ein ubiquitäres Programm wäre ökonomisch ineffizient.

Für ein Pay-Programm ist die Exklusivität seiner Inhalte gegenüber dem Free-TV eine wesentliche Existenzbedingung. Die einzelwirtschaftlichen Vorteile und die ökonomische Effizienz von Verträgen, die dem Pay-TV Exklusivität gegenüber dem Free-TV sichert, verbietet grundsätzlich eine regulatorische Einschränkung.

Dies kann anders sein, wenn es um die Exklusivität gegenüber konkurrierenden Pay-Programmen geht. Auf stabilen Pay-TV-Wettbewerbsmärkten mit gleichgroßen Anbietern würde sich eine dauerhafte Exklusivität für Premium Content unter kommerziellen Bedingungen (Erlösinteresse der Anbieter) nicht herausbilden und wäre ökonomisch nicht effizient. Eine Untersagung dieser Art der Exklusivität (d.h. nur zwischen Pay-Programmen) würde weder schaden noch nutzen.

Letzteres ist bei asymmetrischer Größenverteilung der Pay-Programme anders zu beurteilen. Wenn ein Newcomer auf einen etablierten Monopolisten trifft, erleichtert die dauerhafte Exklusivität für Premium Content die Verdrängungspraktiken bzw. strategischen Markteintrittsbarrieren des etablierten Anbieters zur Verhinderung von Wettbewerb. Ein Exklusivitätsverbot würde dies stark erschweren oder unmöglich machen.

In der Praxis müsste man jedoch nicht einmal die Exklusivität generell untersagen, sondern nur ihre Dauer eng begrenzen. Auf stabilen Pay-TV-Wettbewerbsmärkten würden sich Exklusivverträge, die die Nutzung durch andere Pay-Programme verhindern, ohnehin nur für relativ kurze Zeitslots herausbilden (was jedoch nicht für den Ausschluss von Free-TV-Programmen von diesen Rechten gilt). Insofern würde eine solche Regulierung nicht in den normalen Wettbewerb materiell eingreifen, sondern nur die Nutzung der Exklusivität für Verdrängungspraktiken unterbinden.

Zwar sind auch Untersagungen oder zeitliche Begrenzungen der Exklusivität von Fernsehrechten Eingriffe in die normale Vertragsfreiheit. Sie dienen jedoch der Marktöffnung und

Wettbewerbssicherung und sind insgesamt als wettbewerbspolitische Instrumente zur Erhöhung der ökonomischen Effizienz und der publizistischen Vielfalt positiv zu beurteilen.

Literatur

- BLEISCH, Reto (2005), Media concentration, The Swisscom – Cinetrade merger, Powerpoint-Präsentation beim ECCA meeting, Brüssel, 21. Juni 2005,
- CAVE, Martin und R.W. CRANDALL (2001), Sports Rights and the Broadcast Industry, in: The Economic Journal, Vol 111, S. F4-26
- CONSUMERS' ASSOCIATION (2005), Restricted View, The Rights and Wrongs of FA Premier League Broadcasting, Diskussionspapier 16. August 2005,
- EU-Commission (2000), Regulation (EEC) No 4064/89 Merger Procedure, Case No COMP/M.2050 - Vivendi / Canal+ / Seagram, 13.10.2000
- EU-Commission (2000), Regulation (EEC) No 4064/89 Merger Procedure, Case No COMP/JV.37 - BSkyB/ Kirch Pay TV, 31.3.2000
- EU-Commission (2003), Joint Selling of the commercial rights of the UEFA Champions League (COMP/C.2-37.389 - Antitrust) EComm 50, 23.7.2003.
- EU-Commission (2004), Notice published pursuant to Article 19(3) of Council Regulation No 17 concerning case COMP/C.2/38.173 and 38.453 - joint selling of the media rights of the FA Premier League on an exclusive basis, in: Official Journal of the European Union, 30.4.2004, C 115/3-6
- EU-Kommission (2005), Entscheidung der Kommission DG COMP/C-2/37.214 Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga, 19.Januar 2005
- GAITANIDES, Michael und J. KRUSE (2001), Stars in Film und Sport, HFM-Schriftenreihe Bd. 3, München (Reinhard Fischer Verlag)
- GALBIATI, R., A. NICITA und G. NIZI (2005), Regulation and Competition in Media Markets: the Evolution of Pay-TV in UK, Australia and Italy, in: ESNIE 2005, Cargese (Corsica), Mai, Diskussionspapier.
- GERADIN, Damien (2005), Access to Content by New Media Platforms: A Review of the Competition Law Problems, in: European Law Review, february
- HARBORD, David und Marco OTTAVIANI (2001), Contracts and Competition in the Pay-TV Market, paper.
- HENRY, David (2004) Joint Selling of Football Media Rights - Have we reached a level playing field? discussion paper
- HOLZNAGEL, Bernd (2005), Der Zugang zu Premium-Inhalten: Grenzen einer Exklusivvermarktung nach Europäischem Recht, Diskussionspapier
- KLEIST, Thomas (2004), Sport, Medien, Europa – Aktuelle Rechtsentwicklungen, Vortrag auf dem Münchner Medientagen 2004, Sport in den Medien – Wie viel Einfluss nehmen die Wettbewerbshüter?, 20. Oktober 2004,
- KRUSE, Jörn (1988), Strategische Markteintrittsbarrieren gegen neue Programmanbieter ?, in: Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.), "Rundfunk im Wettbewerbsrecht", Materialien zur interdisziplinären Medienforschung, Bd. 20, Nomos Verlag, Baden-Baden, S. 132-146.

- KRUSE, Jörn (1996), Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration unter dem Einfluß von Marktkräften und politischen Entscheidungen, in: Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.), Medien und Ökonomie, Opladen (Westdeutscher Verlag), S. 25-52
- KRUSE, Jörn (2004), Pay-TV versus Free-TV. Ein Regulierungsproblem ? Eine ökonomische Analyse der Schutzlisten für für besonders bedeutsame Veranstaltungen, in: M. Friedrichsen (Hrsg.), Kommerz - Kommunikation - Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens, Baden-Baden (Nomos), S. 69-87
- KRUSE, Jörn und J. QUITZAU (2002), Zentralvermarktung der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga" in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft 4/2002, 63-82
- LOWE, Philip (2004), Media Concentration & Convergence: Competition in Communications, Vortrag auf der Oxford Media Convention 2004, 13. Januar 2004.
- MONTI, Mario (2004), Access to content and the development of competition in the New Media market - the Commission's approach, Vortrag beim Workshop on access to quality audiovisual contents and development of New Media, Brüssel, 8. Juli 2004.
- PEREIRA, Miguel M. (2003), Scope and duration of media rights agreements: balancing contractual rights and competition law concerns, IBC 8th Annual Conference, Communications and EC Competition Law, Brussels
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2004), German Entertainment and Media Outlook: 2004 – 2008, Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes), Studie PricewaterhouseCoopers Oktober 2004.
- QUITZAU, Jörn und J. KRUSE (2004), Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung, in: Zieschang, Klaus; H. Woratschek und K. Beier (Hrsg.). Kooperation im Sportmanagement, Schorndorf (Hofman), S. 57-74.
- SCHAUB, Alexander (2002), Sports and Competition: Broadcasting Rights of Sport Events, Vortrag Madrid, 26.2.2002
- SEITEL, Hans Peter (1999), Sportübertragungen im Fernsehen: Wettbewerbspolitik gegen Exklusivrechte, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 7 und 8, S. 694-704,
- TOFT, Torben (2003), Football: joint selling of media rights, in: Competition Policy Newsletter, Nr. 3, Herbst 2003, S. 47-52,
- UNGERER, Herbert (2005), Competition in the media sector – how long can the future be delayed?, Vortrag beim PCMLP 2005 Seminar "What's Wrong with Competition Policy in the Media Sector?", Oxford University.
- UNGERER, Herbert (2005), Impact of European Competition Policy on Media, Vortrag beim IESE Business School & School of Communication of the University of Navarra, Centre of Media Studies, Madrid, 15. Februar 2005.
- UNGERER, Herbert (2003), Commercialising Sport, Understanding the TV Rights debate, Vortrag Barcelona, 2. Oktober 2003.

Bisher erschienen:

Diskussionspapiere der Fächergruppe Volkswirtschaftslehre

- Kruse, Jörn, Zugang zu Premium Content, Nr. 43 (Dezember 2005).
- Dewenter, Ralf & Jörn Kruse, Calling Party Pays or Receiving Party Pays? The Diffusion of Mobile Telephony with Endogenous Regulation, No 43 (November 2005).
- Schulze, Sven, An Index of Generosity for the German UI-System. No.42 (October 2005).
- Bühler, Stefan, Ralf Dewenter & Justus Haucap, Mobile Number Portability in Europe, No. 41 (August 2005).
- Meyer, Dirk, Manuskriptstaus behindern den Wissenschaftsbetrieb: Zur Möglichkeit von Einreichungsgebühren, Autorenhonoraren und Gutachterentgelten, Nr. 40 (Juni 2005).
- Carlberg, Michael, International Monetary Policy Coordination, No. 39 (March 2005).
- Zimmermann, Klaus W. & Reto Schemm-Gregory, Eine Welt voller Clubs, Nr. 38 (März 2005), erscheint in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*.
- Hackmann, Johannes, Die Bestimmung der optimalen Bevölkerungsgröße als (wirtschafts-)ethisches Problem, Nr. 37 (März 2005).
- Josten, Stefan Dietrich, Middle-Class Consensus, Social Capital and the Mechanics of Economic Development, No. 36 (January 2005).
- Dewenter, Ralf & Ulrich Kaiser, Anmerkungen zur ökonomischen Bewertung von Fusionen auf dem Printmedienmarkt, Nr. 35 (Januar 2005).
- Göbel, Markus & Tobias Thomas, Informal Institutions and the “Weaknesses” of Human Behavior, No. 34 (January 2005).
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Estimating Demand Elasticities for Mobile Telecommunications in Austria, No. 33 (Dezember 2004).
- Meyer, Dirk, Die Entmachtung der Politik: Zur Frage der Überlebensfähigkeit demokratischer Nationalstaaten in einer globalisierten Weltwirtschaft, Nr. 32 (Dezember 2004).
- Josten, Stefan Dietrich & Klaus W. Zimmermann, Unanimous Constitutional Consent and the Immigration Problem, No. 31 (Dezember 2004), erscheint in: *Public Choice*.
- Bleich, Torsten, Importzoll, Beschäftigung und Leistungsbilanz: ein mikrofundierter Ansatz, Nr. 30 (September 2004).
- Dewenter, Ralf, Justus Haucap, Ricardo Luther & Peter Rötzel, Hedonic Prices in the German Market for Mobile Phones, No. 29 (August 2004).
- Carlberg, Michael, Monetary and Fiscal Policy Interactions in the Euro Area, No. 28 (März 2004).
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Die Liberalisierung der Telekommunikationsbranche in Deutschland, Nr. 27 (März 2004), erschienen in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 53, 2004, 374-393.
- Kruse, Jörn, Ökonomische Konsequenzen des Spitzensports im öffentlich-rechtlichen und im privaten Fernsehen, Nr. 26 (Januar 2004).

- Haucap, Justus & Jörn Kruse, Ex-Ante-Regulierung oder Ex-Post-Aufsicht für netzgebundene Industrien?, Nr. 25 (November 2003), erschienen in *Wirtschaft und Wettbewerb* 54, 2004, 266-275.
- Haucap, Justus & Tobias Just, Der Preis ist heiß. Aber warum? Zum Einfluss des Ökonomiestudiums auf die Einschätzung der Fairness des Preissystems, Nr. 24 (November 2003), erschienen in *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 33 (9), 2004, 520-524.
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Mobile Termination with Asymmetric Networks, No. 23 (October 2003), erscheint in: *European Journal of Law and Economics* 20, 2005.
- Dewenter, Ralf, Raising the Scores? Empirical Evidence on the Introduction of the Three-Point Rule in Portuguese Football, No. 22 (September 2003).
- Haucap, Justus & Christian Wey, Unionisation Structures and Innovation Incentives, No. 21 (September 2003), erschienen in: *The Economic Journal* 114, 2004, C145-C165.
- Quitzau, Jörn, Erfolgsfaktor Zufall im Profifußball: Quantifizierung mit Hilfe informations-effizienter Wettmärkte, Nr. 20 (September 2003).
- Reither, Franco, Grundzüge der Neuen Keynesianischen Makroökonomik, Nr. 19 (August 2003), erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 54, 2003, 131-143.
- Kruse, Jörn & Jörn Quitzau, Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung, Nr. 18 (August 2003).
- Bühler, Stefan & Justus Haucap, Mobile Number Portability, No. 17 (August 2003), erschienen in: *Journal of Industry, Competition and Trade* 4, 2004, 223-238.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, On the Relative Efficiency of Democratic Institutions, No. 16 (July 2003).
- Bühler, Stefan & Justus Haucap, Strategic Outsourcing Revisited, No. 15 (July 2003), erscheint in *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2005.
- Meyer, Dirk, Die Energieeinsparverordnung (EnEV) - eine ordnungspolitische Analyse, Nr. 14 (Juli 2003).
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Thomas, Patek Philippe, or the Art to Tax Luxuries, No. 13 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Estimating the Valuation of Advertising, No. 12 (June 2003).
- Otto, Alkis, Foreign Direct Investment, Production, and Welfare, No. 11 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, The Economics of Media Markets, No. 10 (June 2003).
- Josten, Stefan Dietrich, Dynamic Fiscal Policies, Unemployment, and Economic Growth, No. 9 (June 2003).
- Haucap, Justus & Tobias Just, Not Guilty? Another Look at the Nature and Nurture of Economics Students, No. 8 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Quality Provision in Interrelated Markets, No. 7 (June 2003).
- Bräuninger, Michael, A Note on Health Insurance and Growth, No. 6 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Media Markets with Habit Formation, No. 5 (June 2003).

- Haucap, Justus, The Economics of Mobile Telephone Regulation, No. 4 (June 2003).
- Josten, Stefan Dietrich & Achim Truger, Inequality, Politics, and Economic Growth. Three Critical Questions on Politico-Economic Models of Growth and Distribution, No. 3 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Rational Addiction to News?, No. 2 (June 2003).
- Kruse, Jörn, Regulierung der Terminierungsentgelte der deutschen Mobilfunknetze?, Nr. 1 (Juni 2003).

Frühere Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftspolitik

- Bräuninger, Michael & Justus Haucap, Das Preis-Leistungs-Verhältnis ökonomischer Fachzeitschriften, Nr. 120 (2002), erschienen in: *Schmollers Jahrbuch* 123, 2003, S. 285-305.
- Kruse, Jörn, Competition in Mobile Communications and the Allocation of Scarce Resources: The Case of UMTS, Nr. 119 (2002), erschienen in: Pierre Buigues & Patrick Rey (Hg.), *The Economics of Antitrust and Regulation in Telecommunications*, Edward Elgar: Cheltenham 2004.
- Haucap, Justus & Jörn Kruse, Predatory Pricing in Liberalised Telecommunications Markets, Nr. 118 (2002), erschienen in: Christian von Hirschhausen, Thorsten Beckers & Kay Mitusch (Hrsg.), *Trends in Infrastructure Regulation and Financing*, Edward Elgar: Cheltenham 2004, S. 43-68.
- Kruse, Jörn, Pay-TV versus Free-TV: Ein Regulierungsproblem?, Nr. 117 (2002), erscheint in: Mike Friedrichsen (Hg.), *Kommerz - Kommunikation - Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens in konvergierenden Märkten*, 2003.
- Kruse, Jörn, Regulierung der Verbindungsnetzbetreiberauswahl im Mobilfunk, Nr. 116 (2002), als Kurzform erschienen in: *Multimedia und Recht*, Januar 2003, S. 29-35.
- Haucap, Justus & Jörn Kruse, Verdrängungspreise auf liberalisierten Telekommunikationsmärkten, Nr. 115 (2002), erschienen in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 5, 2004, 337-361.
- Haucap, Justus & Helmmar Schmidt, Kennzeichnungspflicht für genetisch veränderte Lebensmittel: Eine ökonomische Analyse, Nr. 114 (2002), erschienen in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 53, 2002, S. 287-316.
- Kruse, Jörn & Jörn Quitzau, Zentralvermarktung der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga, Nr. 113 (2002), erschienen in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft zur Sportökonomie*, 2002, S. 63-82.
- Kruse, Jörn & Justus Haucap, Zuviel Wettbewerb in der Telekommunikation? Anmerkungen zum zweiten Sondergutachten der Monopolkommission, Nr. 112 (2002), erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S. 92-98.
- Bräuninger, Michael & Justus Haucap, What Economists Think of Their Journals and How They Use Them: Reputation and Relevance of Economics Journals, Nr. 111 (2002), erschienen in *Kyklos* 56, 2003, S. 175-197.

- Haucap, Justus, Telephone Number Allocation: A Property Rights Approach, Nr. 110 (2001), erschienen in: *European Journal of Law and Economics* 15, 2003, S. 91-109.
- Haucap, Justus & Roland Kirstein, Government Incentives when Pollution Permits are Durable Goods, Nr. 109 (2001), erschienen in: *Public Choice* 115, 2003, S. 163-183.
- Haucap, Justus, Konsum und soziale Beziehungen, Nr. 108 (2001), erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 52, 2001, S. 243-263.
- Bräuninger, Michael & Justus Haucap, Was Ökonomen lesen und schätzen: Ergebnisse einer Umfrage, Nr. 107 (2000), erschienen in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 2, 2001, S.185-210.
- Haucap, Justus, Uwe Pauly & Christian Wey, Collective Wage Setting When Wages Are Generally Binding: An Antitrust Perspective, Nr. 106 (2000), erschienen in: *International Review of Law and Economics* 21, 2001, S. 287-307.
- Haucap, Justus, Selective Price Cuts and Uniform Pricing Rules in Network Industries, Nr. 105 (2000), erschienen in: *Journal of Industry, Competition and Trade* 3, 2003, 269-291.
- Bräuninger, Michael, Unemployment Insurance, Wage Differentials and Unemployment, Nr. 104 (2000) erschienen in: *Finanzarchiv* 75, 2000, S. 485-501.
- Kruse, Jörn, Universaldienstlast etablierter Postunternehmen, Nr. 103 (2000) erschienen in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Ergänzungsheft 3, 2002, S. 99-117.
- Kruse, Jörn, Sportveranstaltungen als Fernsehware, Nr. 102 (2000) erschienen in: Schellhaaß, Horst-Manfred (Hg.), *Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medien-Interessen*, Hofmann: Schorndorf 2000, S. 15-39.

Frühere Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Theoretische Volkswirtschaftslehre

- Bräuninger, Michael, Social Capital and Regional Mobility, Nr. 4/2002.
- Schäfer, Wolf, EU-Erweiterung: Anmerkungen zum Balassa-Samuelsen-Effekt, Nr. 3/2002, erschienen in: Stefan Reitz (Hg.): *Theoretische und wirtschaftspolitische Aspekte der internationalen Integration*, Duncker & Humblot: Berlin 2003, S. 89-98.
- Bräuninger, Michael, The Budget Deficit, Public Debt and Endogenous Growth, Nr. 2/2002.
- Rösl, Gerhard, Die Umverteilung der Geldschöpfungsgewinne im Eurosystem: Das Earmarking-Verfahren seit dem 1.1.2002, Nr. 1/2002, als Kurzform erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S.352-356.
- Schniewindt, Sarah, Two-Way Competition in Local Telecommunication Networks, Nr. 2/2001.
- Reither, Franco, Optimal Monetary Policy when Output Persists: On the Equivalence of Optimal Control and Dynamic Programming, Nr. 1/2001.
- Schäfer, Wolf, MOEL-Wechselkursarrangements, Nr. 1/2000, erschienen in: Günther Engel & Peter Rühmann (Hg.): *Geldpolitik und Europäische Währungsunion*, Göttingen 2000, S. 217-228.
- Heppke, Kirsten, On the Existence of the Credit Channel in Poland, Nr. 8/1999.

- Bräuninger, Michael, Unemployment and International Lending and Borrowing in an Overlapping Generations Model, Nr. 8/1999.
- Henning, Andreas & Wolfgang Greiner, Organknappheit im Transplantationswesen - Lösungsansätze aus ökonomischer Sicht, Nr. 7/1999.
- Chung, Un-Chan, East Asian Economic Crisis - What is and What Ought to be Done: The Case of Korea, Nr. 6/1999, erschienen in: *Research in Asian Economic Studies* 10, 2002, S. 93-121.
- Carlberg, Michael, Europäische Währungsunion: Der neue Policy Mix, Nr. 5/1999, erschienen in *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 29(1), 2000, S. 8-13.
- Carlberg, Michael, European Monetary Union: The New Macroeconomics, Nr. 4/1999, erschienen in: Gerhard Rübel (Hg.), *Real and Monetary Issues of International Economic Integration*, Duncker & Humblot: Berlin 2000, S. 155-175.
- Bräuninger, Michael & J.-P. Vidal, Private versus Financing of Education and Endogenous Growth, Nr. 3/1999, erschienen in: *Journal of Population Economics* 13, 2000, S. 387-401.
- Reither, Franco, A Monetary Policy Strategy for the European Central Bank, Nr. 2/1999 erschienen in: Rolf Caesar & Hans-Eckart Scharrer (Hg.), *European Economic and Monetary Union: Regional and Global Challenges*, Nomos Verlag: Baden-Baden 2001, S. 213-226.
- Bräuninger, Michael, Wage Bargaining, Unemployment and Growth, Nr. 1/1999 erschienen in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 156, 2000, S. 646-660.

Frühere Diskussionsbeiträge zur Finanzwissenschaft

- Josten, Stefan, Crime, Inequality, and Economic Growth. A Classical Argument for Distributional Equality, 2002, erschienen in: *International Tax and Public Finance* 10, 2003, S. 435-452.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Thomas, Öffentliche Güter, natürliche Monopole und die Grenze marktlicher Versorgung, 2002, erschienen in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 32, 2003, S. 340-344.
- Holm-Müller, Karin & Klaus W. Zimmermann, Einige Anmerkungen zur Internalisierungsstrategie mit dem produktorientierten Konzept der Pigousteuer, 2002, erschienen in: *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht* 25, 2002, S. 415-420.
- Josten, Stefan, Nationale Schuldenpolitik in der EWU, 2002, erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S. 219-225.
- Hackmann, Johannes, Der Sonderabgabenbezug nach dem Lebenspartnerschaftsergänzungsgesetz, 2002, erschienen in: *Wirtschaftsdienst*, 82, 2002, S. 241-248.
- Josten, Stefan, Das Theorem der Staatsschuldneutralität. Eine kritisch-systematische Rekonstruktion, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 180-209.
- Zimmermann, Klaus W., Komplikationen und Fallstricke in der Pigou-Analyse von Externalitäten, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 245-267

- Josten, Stefan, National Debt in an Endogenous Growth Model, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 107-123.
- Hackmann, Johannes, Vom Ehegattensplitting zum Partnerschaftssplitting?, 2001, erschienen in: Volker Arnold (Hg.), *Wirtschaftsethische Perspektiven VI*, Schriften des Vereins für Socialpolitik 228/VI, Duncker & Humblot: Berlin 2002, S. 189-222.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, Politische Glaubwürdigkeit und der Euro: Eine verfassungswirtschaftliche Perspektive, 2000, erschienen in: Fritz Söllner & Arno Wilfert (Hg.), *Die Zukunft des Steuer- und Sozialstaates*, Physica Verlag 2001, S. 373-397.
- Josten, Stefan, National Debt, Borrowing Constraints, and Human Capital Accumulation in an Endogenous Growth Model, 2000, erschienen in: *FinanzArchiv* 58, 2001, S. 317-338.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, The Euro and Political Credibility in Germany, 2000, erschienen in: *Challenge* 44, 2001, S. 102-120
- Josten, Stefan, Public Debt Policy in an Endogenous Growth Model of Perpetual Youth, 1999, erschienen in *FinanzArchiv* 57, 2000, S. 197-215.
- Zimmermann, Klaus W., Internalisierung als Nirwana-Kriterium der Umweltpolitik, 1999, erschienen in: Kilian Bizer, Bodo Linscheidt & Achim Truger (Hg.), *Staatshandeln im Umweltschutz. Perspektiven einer institutionellen Umweltökonomik*, Duncker & Humblot: Berlin 2000.
- Hackmann, Johannes, Die unterlassene Besteuerung der Nutzungswerte selbstgenutzten Wohnungseigentums: Vergebene Reformpotentiale, 1999, erschienen in: R. Lüdeke, W. Scherf & W. Steden (Hg.), *Wirtschaftswissenschaft im Dienste der Verteilungs-, Geld- und Finanzpolitik*, Festschrift für A. Oberhauser, Berlin 2000, S. 387-412.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, Interest Groups, Referenda, and the Political Process: On the Efficiency of Direct Democracy, 1999, erschienen in: *Constitutional Political Economy* 11, 2000, S. 147-163.
- Josten, Stefan, Staatsverschuldung und Wirtschaftswachstum in einem Diamond-OLG-Modell mit AK-Technologie, 1999, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 51, 2000, S. 237-254.