

Zur Finanzierungsstruktur der Unternehmen . . .	97
Finanzierungsmöglichkeit durch Werbeein- nahmen für zusätzliche private Rundfunksender begrenzt	103

DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

WOCHENBERICHT 8/86

Berlin

20. Februar 1986

53. Jahrgang

St. J. L.

Zur Finanzierungsstruktur der Unternehmen

Steigende Absatz- und Gewinnerwartungen sind die wichtigsten Triebkräfte der Investitionstätigkeit der Unternehmen. Eines sollte aber nicht übersehen werden: Diese Triebkräfte werden umso reibungsloser in Investitionen „umgesetzt“, je besser die Finanzierungsstruktur der Unternehmen ist. Ein Unternehmen wird umso eher zur Außenfinanzierung von risikoreichen Investitionen bereit sein und umso leichter Fremdkapital- und Risikokapitalgeber finden, je mehr es schon mit Eigenkapital und mit langfristigem Fremdkapital ausgestattet ist und je höher seine Liquidität ist. In dieser Hinsicht hat sich in den letzten Jahren mit der Zunahme der Gewinne und dem Rückgang der langfristigen Zinsen einiges getan.

Die Konjunktur in den Jahren 1976 bis 1979 hatte — trotz der Stockung im Jahre 1977 — noch den Namen „Aufschwung“ verdient: Das reale Bruttosozialprodukt war mit einer durchschnittlichen Jahresrate von 4 vH gewachsen, die realen Anlageinvestitionen der Unternehmen ohne Wohnungswirtschaft hatten sich mit einer Jahresrate von gut 6½ vH erhöht. Beträchtlich war allerdings auch der Abschwung in den Jahren 1980 bis 1982, so daß die Gesamtwirtschaft über den Zyklus hinweg nur eine durchschnittliche Zuwachsrate von knapp 2½ vH erreichte.

Sehr viel schwächer ist bisher die seit Anfang 1983 anhaltende Aufwärtsbewegung ausgefallen: Im Durchschnitt der Jahre 1983 bis 1986 wird die Zuwachsrate des realen Sozialprodukts nur auf 2½ vH kommen. Auch die Zuwachsrate der Anlageinvestitionen der Unternehmen wird diesmal, mit 4½ vH, niedriger ausfallen als damals; für 1986 kann allerdings mit einer Verstärkung (7½ vH) gerechnet werden.

Eine gesamtwirtschaftliche Zuwachsrate von 2½ vH wäre alles andere als „befriedigend“ zu nennen, wenn man befürchten müßte, daß auch diesmal der „Aufschwungsphase“ eine „Abschwungsphase“, vor allem in Form einer Rezession, folgen werde; denn über den Zyklus hinweg wäre dann das Wirtschaftswachstum zu gering, um mittelfristig eine Zunahme der Arbeitslosigkeit zu verhindern. Diese Gefahr ist nicht von der Hand zu

weisen: So wie die bisherige wirtschaftliche Aufwärtsbewegung seit 1983 zunächst von einer guten Exportkonjunktur gefördert worden ist, könnte ein Rückschlag der Weltkonjunktur auch in erheblichem Maße auf die Wirtschaft der Bundesrepublik übergreifen, insbesondere wenn sich die D-Mark zu stark aufwerten sollte.

Umso dringender ist es, die binnenwirtschaftlichen Wachstumskräfte, namentlich die Absatz- und Gewinnerwartungen der Unternehmen und damit deren Investitionsneigung, nachhaltig zu stärken. Nur wenn die bisherige „Aufschwungsphase“ in ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mündet, kann die Arbeitslosigkeit auf mittlere Sicht — wenn auch nicht sehr rasch — vermindert werden.

Neben den genannten Risiken gibt es auch Chancen hierfür. Wichtige Ausgangsbedingungen für ein anhaltendes Wirtschaftswachstum sind heute erheblich günstiger als zu Anfang der achtziger Jahre. Damals nahm die Staatsverschuldung beträchtlich zu. Heute sind die Staatsdefizite niedrig. Damals zogen die Einfuhrpreise (Ölpreiskrise) an, passivierte sich die Leistungsbilanz und sank der Außenwert der D-Mark. Heute sinken die Einfuhrpreise, nehmen die Ausfuhrüberschüsse rapide zu, und der Außenwert der D-Mark festigt sich zusehends. Damals beschleunigte sich die Inflationsrate, heute ist praktisch Geldwertstabilität erreicht. Für die Wirtschaftspolitik bedeutet dies: Der finanzpolitische Spielraum für

Aktiva der Unternehmen
(ohne Wohnungsvermietung und ohne Finanzierungsinstitute)
in Mrd. DM

Stand am Jahresende	Bilanzsumme	Sachvermögen ¹			Forderungen ²			
		insgesamt	Anlagen ³	Vorräte	insgesamt	liquide Anlagen ⁴	übrige Anlagen	
							zusammen	darunter: Aktien
1965	567,8	444,6	309,6	135,0	123,2	41,1	82,1	19,3
1970	828,4	616,9	433,7	183,2	211,5	94,8	116,7	29,0
1971	919,3	677,6	482,6	195,0	241,7	112,2	129,5	32,0
1972	1 015,4	735,6	527,6	208,0	279,8	134,9	144,9	35,0
1973	1 102,4	799,4	570,5	228,9	303,0	149,2	153,8	37,1
1974	1 194,9	861,4	602,8	258,6	333,5	153,4	180,1	41,3
1975	1 269,4	903,1	633,4	269,7	366,3	166,9	199,4	47,4
1976	1 374,4	965,0	670,7	294,3	409,4	180,4	229,0	50,5
1977	1 468,0	1 021,6	715,2	306,4	446,4	199,9	246,5	51,7
1978	1 578,9	1 086,4	768,6	317,8	492,5	229,3	263,2	52,4
1979	1 726,4	1 193,1	835,4	357,7	533,8	241,1	292,7	57,7
1980	1 872,4	1 300,8	908,5	392,3	571,6	252,6	319,0	63,3
1981	2 013,7	1 385,9	974,5	411,4	627,8	281,7	346,1	72,3
1982	2 119,6	1 445,7	1 028,8	416,9	673,9	295,2	378,7	75,5
1983	2 250,7	1 510,4	1 087,7	422,7	740,3	318,7	421,6	81,9
1984	2 370,6	1 571,9	1 143,4	428,5	798,7	327,3	471,4	82,6
1985*)	2 483	1 644	1 208	436	839	334	505	83
1986*)	2 610	1 725	1 284	441	885	342	543	85

¹⁾ Zu Anschaffungswerten. — ²⁾ Ohne intrasektorale Finanzbeziehungen. — ³⁾ Ohne Grundstücke. — ⁴⁾ Geldmarktpapiere, Bargeld, Sichteinlagen, Termingelder mit Befristung bis zu einem Jahr. — *) Vorausschätzung.
Quellen: Vermögensrechnung des DIW; Finanzierungsrechnung der Deutschen Bundesbank, ergänzt um Berechnungen des DIW.

eine Förderung von Konjunktur und Wachstum ist sehr viel größer als seinerzeit — er wurde schon zu Steuersenkungen genutzt —, und die Bundesbank hat keinerlei Anlaß, von einem wachstumsorientierten und weitere Zinssenkungen ermöglichenden Kurs in restriktiver Richtung abzuweichen. Für die privaten Haushalte bringen Steuersenkung und Rückkehr zur Preisstabilität Vorteile: Selbst eine geringe Beschleunigung der Zunahme von Lohn- und Renteneinkommen geht mit einer Ausweitung der realen Einkommen einher. Die Unternehmen können damit rechnen, daß der Anstieg ihrer Kosten (Löhne, Einfuhr, Zinsen) gering bleibt, der Absatz weiter steigt und sich Gewinne und Bilanzstrukturen nochmals verbessern.

Methodische Bemerkungen

Für die Berechnung wichtiger Bilanzrelationen wurden die Zahlen in den Tabellen für die Aktiva und die Passiva der Unternehmen (ohne Wohnungsvermietung und Finanzierungsinstitute) herangezogen; im folgenden werden diese einfachheitshalber als „Unternehmen“ bezeichnet. Das „Sachvermögen“ ist hier, der Bilanzpraxis entsprechend, zu Anschaffungspreisen bewertet worden.

Die Angaben sind der Vermögensrechnung des DIW entnommen; die Zahlen für das Anlagevermögen sind hier niedriger als die vom Statistischen Bundesamt berechneten Zahlen, da das DIW mit der halben Lebensdauer der Anlagen kalkuliert, die Abschreibungen vom Anlagevermögen also relativ hoch sind. Dagegen stimmen die Angaben für die Forderungen und die Verbindlichkeiten insoweit mit der „offiziellen“ Statistik überein, als die Eckwerte der Finanzierungsrechnung der Deutschen Bundesbank entnommen sind und vom DIW nur eine andere Fristigkeitsstruktur geschätzt worden ist: So wurde versucht, aus der von der Bundesbank veröffentlichten Position „Längerfristige Bankkredite“ die mittelfristigen Kredite zu eliminieren; diese wurden dann mit den kurzfristigen Bankkrediten zusammengefaßt.

Die hier vorgelegten Bilanzen sind freilich unvollkommen: Das Anlagevermögen umfaßt nicht die Grundstücke. Die Forderungen und Verbindlichkeiten (in diesen sind auch die Ansprüche an die Pensionsfonds der Betriebe enthalten) umfassen keine intrasektoralen Beziehungen, wie Lieferantenkredite an andere inländische Unternehmen oder finanzielle Engagements bei inländischen Tochterunternehmen. Außerdem muß berücksichtigt werden, daß es keine Angaben über Positionen außer-

Passiva der Unternehmen
(ohne Wohnungsvermietung und ohne Finanzierungsinstitute)
in Mrd. DM

Bestand am Jahresende	insgesamt	Verbindlichkeiten ¹					Eigenkapital ⁴	
		kürzerfristig ²		langfristig ³			insgesamt	darunter: Aktien- kapital ⁵
		zusammen	darunter: Bankkredite	zusammen	darunter Bankkredite Anleihen			
1965	283,8	101,4	80,4	182,4	95,5	16,8	284,0	46,1
1970	415,3	169,3	131,2	246,0	118,6	20,4	413,1	59,4
1971	477,0	193,9	151,4	283,1	136,0	24,1	442,3	64,5
1972	540,4	214,5	174,9	325,9	159,4	27,5	475,0	68,9
1973	594,9	227,9	187,6	367,0	177,0	28,7	507,5	72,3
1974	652,5	254,6	204,8	397,9	187,9	30,5	542,4	75,9
1975	690,3	250,9	190,9	439,4	214,0	29,7	579,1	82,6
1976	744,9	268,5	201,4	476,4	236,1	30,1	629,5	87,3
1977	797,1	285,4	207,4	511,7	259,6	30,9	670,9	92,0
1978	845,1	300,2	217,7	544,9	283,9	30,4	733,8	96,4
1979	913,9	337,9	248,5	576,0	306,2	27,7	813,0	100,7
1980	999,4	385,6	275,2	613,8	326,7	28,5	873,0	105,8
1981	1 093,3	430,2	297,2	663,1	344,6	29,2	920,4	110,3
1982	1 157,8	451,6	309,9	706,2	359,3	32,3	961,8	115,3
1983	1 213,3	464,8	320,9	748,5	384,0	32,3	1 037,4	120,1
1984	1 280,2	486,0	336,6	794,2	404,3	33,9	1 090,4	125,6
1985*)	1 350	494	343	856	437	39	1 133	136
1986*)	1 410	496	343	914	471	45	1 200	147

1) Ohne intrasektorale Finanzbeziehungen. — 2) Geldmarktpapiere, Bankkredite mit Befristung bis zu vier Jahren, Auslandskredite mit Befristung bis zu einem Jahr. — 3) Alle nicht unter Anmerkung 2 genannten Positionen. — 4) Einschließlich Rücklagen. — 5) Zu Anschaffungswerten. — *) Vorausschätzung.

Quellen: Vermögensrechnung des DIW; Finanzierungsrechnung der Deutschen Bundesbank, ergänzt um Berechnungen des DIW.

halb der Bilanz (z. B. Bürgschaften, verbindlich zugesagte Kredite) gibt. Eine weitere Fehlerquelle besteht darin, daß eine einigermaßen zuverlässige Trennung zwischen langfristigen Krediten einerseits und kurz- und mittelfristigen Krediten andererseits nur bei Bankkrediten, nicht aber bei den übrigen Darlehen möglich ist.

Schon aus diesen statistischen Gründen müssen die hier vorgelegten Ergebnisse mit Vorsicht interpretiert werden. Hinzu kommen grundsätzliche Vorbehalte, wie sie für jede (hochaggregierte) Gesamtrechnung gelten: Hinter den Durchschnittszahlen verbergen sich erhebliche Unterschiede im einzelnen. Schließlich muß bedacht werden, daß selbst noch so zuverlässige Bilanzrelationen nichts über die Qualität der verschiedenen Positionen, z. B. die Bonität der Schuldner, sagen können.

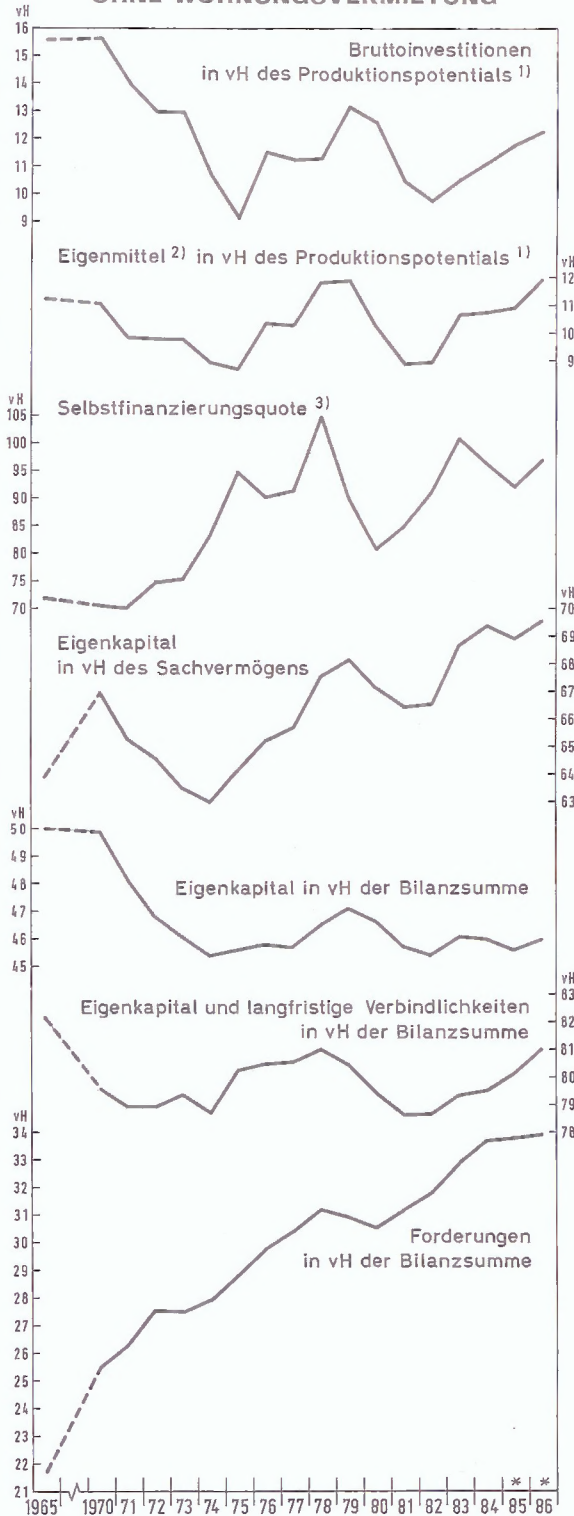
Eigenkapitalquoten

In Konjunkturanalysen wird häufig die aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung abgeleitete Selbstfinanzierungsquote als ein grober Indikator für die finanzielle Ent-

wicklung bei den Unternehmen benutzt. Sie wird definiert als die Relation von Eigenmitteln (mit oder ohne Abschreibungen) zu den Investitionen (brutto oder netto). In einer Bestandsrechnung auf der gleich hohen Aggregationsstufe steht die „horizontale“ Eigenkapitalquote, das ist die Relation zwischen dem Eigenkapital und dem Sachvermögen. Diese Relation weist seit langem einen steigenden Trend auf (vgl. Abb. 1). Es wäre jedoch verfehlt, von hier aus auf eine tendenzielle Verbesserung der Finanzierungsstruktur der Unternehmen zu schließen. Denn die Unternehmen bilden nicht nur Sachkapital, sondern sie treten in wachsendem Maße auf den Finanzmärkten auch als Anbieter von „Geldkapital“ im weitesten Sinne auf (vgl. die unterste Reihe in Abb. 1); so hat sich der Anteil der in der Finanzierungsrechnung erfaßten Forderungen an der Bilanzsumme von 22 vH Ende 1965 und 26 vH Ende 1970 auf gegenwärtig 34 vH erhöht. Ende 1984 entfielen 41 vH der erfaßten Forderungen auf liquide Anlagen, 10 vH auf überwiegend langfristig bei Banken, Bausparkassen und Versicherungen angelegtes Geldkapital, 18 vH auf Wertpapiere und 31 vH auf Direktkredite, und zwar überwiegend Lieferanten- und Finanzkredite an das Ausland.

Abbildung 1

INVESTITIONEN, EIGENMITTEL UND EIGENKAPITALQUOTEN DER UNTERNEHMEN OHNE WOHNUNGSVERMIETUNG

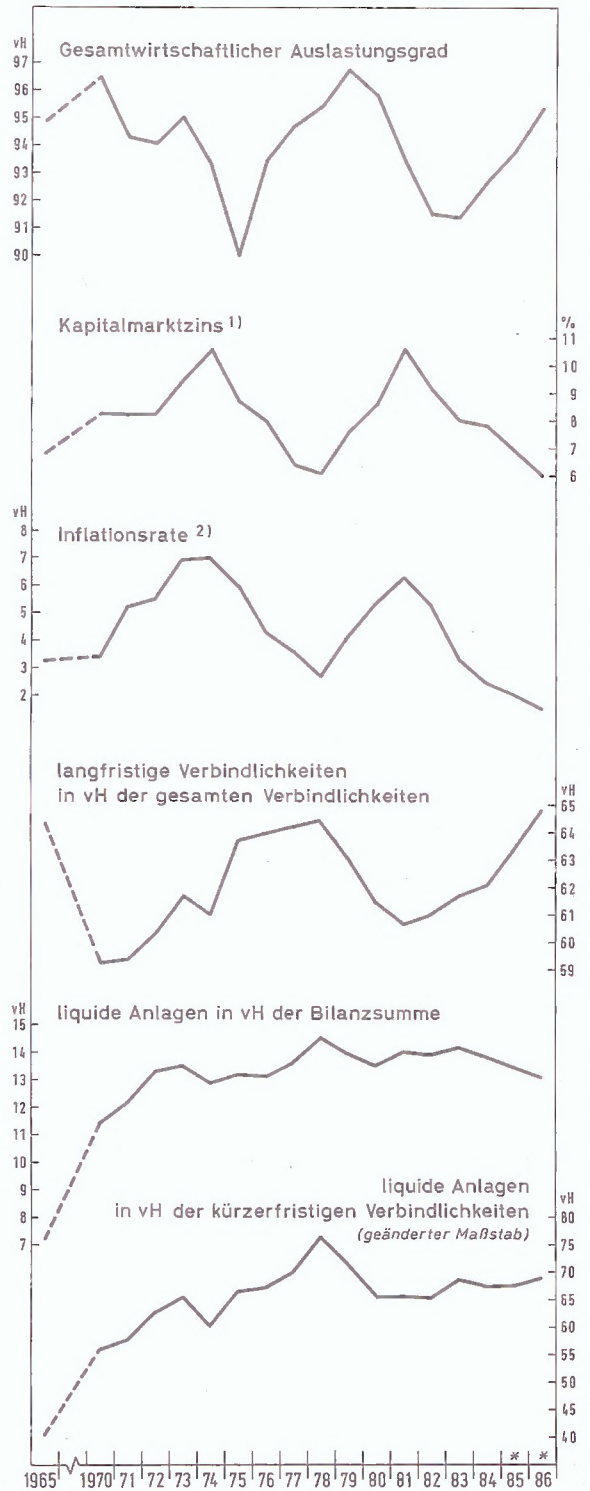


1) Gesamtwirtschaft; zu jeweiligen Preisen.—2) Einschl. Abschreibungen.
3) Eigenmittel in vH der Investitionen.—* Vorausschätzung.
Quelle für die Bilanzrelationen: Tabellen „Aktiva und Passiva der Unternehmen“.

DIW 86

Abbildung 2

KAPITALMARKTZINS SOWIE AUSGEWÄHLTE BILANZRELATIONEN DER UNTERNEHMEN OHNE WOHNUNGSVERMIETUNG



1) Umlaufrendite festverzinslicher Wertpapiere.—2) Anstieg des Preisindex für die Lebenshaltung.—* Vorausschätzung.

Quelle für die Bilanzrelationen: „Tabellen Aktiva und Passiva der Unternehmen“.

DIW 86

Da somit ein beträchtlicher Teil der Mittel nicht nur in Sachkapital, sondern auch in Geldkapital gebunden ist, pflegt man die „vertikale“ Eigenkapitalquote, d. h. den Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme als den besseren Indikator zu betrachten (vgl. Abb. 1, fünfte Reihe). Diese Quote zeigt seit geraumer Zeit einen ungünstigen Verlauf. Während sie noch Mitte und Ende der sechziger Jahre einen Wert von 50 vH aufgewiesen hatte, beträgt die Quote seit 1972 im Durchschnitt nur noch 46 vH. Während des konjunkturellen Aufschwungs in der zweiten Hälfte der siebziger Jahre begann sie zwar wieder zu steigen, doch während der Rezession Anfang der achtziger Jahre kam es zu einem Rückschlag, der trotz der günstigen Gewinnentwicklung in den letzten Jahren bis heute nicht überwunden ist. Selbst Ende 1986 dürfte die statistisch erfaßte vertikale Eigenkapitalquote mit 46 vH noch unter dem zuletzt, im Jahre 1979, erreichten Höchstwert von 47 vH liegen.

Fremdkapitalstruktur

Die investitionshemmende Wirkung eines Rückgangs der vertikalen Eigenkapitalquote — dieser ist das Pendant zu einem Anstieg der Fremdkapitalquote — kann allerdings gemildert werden, wenn der Anteil der langfristigen Verbindlichkeiten am Fremdkapital fühlbar erhöht wird. Dies ist den Unternehmen offensichtlich gelungen. Allerdings gab es auf dem Wege zu einer „solideren“ Fremdkapitalstruktur auch beträchtliche Rückschläge, vor allem in den Jahren 1979 bis 1981. Bis zum Jahre 1978 hatten die Unternehmen die Verbilligung von langfristigem Fremdkapital zur Konsolidierung ihrer Schulden, d. h. zur Ablösung von kurz- und mittelfristigen Krediten durch langfristige Fremdmittel genutzt (vgl. Abb. 2, Reihe „langfristige Verbindlichkeiten in vH der gesamten Verbindlichkeiten“). Als jedoch die Kapitalmarktzinsen wieder anzogen, gingen die Unternehmen mehr und mehr dazu über, kurz- und mittelfristige Kredite aufzunehmen. 1981 hatten die Kapitalmarktzinsen ihren Gipfel überschritten. Danach schwenkten die Unternehmen wieder auf einen Konsolidierungskurs ein, der vermutlich auch 1986 beibehalten wird. Ende 1986 dürfte die Relation von langfristigen zu den gesamten Verbindlichkeiten mit 65 vH etwas höher sein als Ende 1978 (64,5 vH) und deutlich über dem Wert zu Anfang der siebziger Jahre (59 vH) liegen.

Setzt man die Summe von Eigenkapital und langfristigen Verbindlichkeiten in Beziehung zur Bilanzsumme, so hellt sich das von der Eigenkapitalquote allein gezeichnete Bild etwas auf: Mit 81 vH wird diese Relation Ende 1986 voraussichtlich ungefähr so groß sein wie 1978, wenn auch noch um einen Prozentpunkt niedriger als Mitte der sechziger Jahre. Dabei ist freilich zu berücksichtigen, daß langfristiges Fremdkapital kein vollwertiger Ersatz für Eigenkapital ist.

Eine weitere Größe, die zur Beurteilung des finanziellen Status' der Unternehmen herangezogen werden kann, sind die liquiden Anlagen. Gemessen an der Bilanzsumme wiesen sie in den siebziger Jahren und Anfang der achtziger Jahre einen leicht steigenden Trend auf (vgl. Abb. 2, vorletzte Reihe). Seit 1983 ist die Tendenz abwärtsgerichtet. Die Liquiditätsquote im engeren Sinne, d. h. die Relation der liquiden Anlagen zu den kurz- und mittelfristigen Verbindlichkeiten, bewegte sich dagegen in den letzten Jahren nach oben — eine Entwicklung, die angesichts der relativen Abnahme der kürzerfristigen Verbindlichkeiten nicht überrascht. Berücksichtigt man das heute allgemein höhere Unternehmerrisiko, so erscheint die Finanzierungsstruktur vieler Unternehmen durchaus noch als verbesserungsbedürftig.

Einige Konsequenzen

Der wichtigste Anbieter von Geldkapital sind mit einem Geldvermögen von 2 Billionen DM die privaten Haushalte. In den letzten anderthalb Jahrzehnten haben sich die Haushalte zunehmend der längerfristigen Anlage zugewendet. So nahm der Anteil des längerfristigen Geldvermögens (Sparbriefe, Anlagen bei Bausparkassen und Versicherungen, Wertpapiere, Ansprüche an die betrieblichen Pensionsfonds) von 45 vH Ende 1970 auf fast 60 vH Ende 1984 zu. Auf dem Aktienmarkt allerdings spielen die privaten Haushalte nur eine geringe Rolle. Ihr Bestand an Aktien machte zuletzt weniger als 2 vH ihres gesamten Geldvermögens aus (Ende 1970 waren es noch 5 vH), und vom gesamten Bestand an Aktien, die von Inländern gehalten wurden, entfielen auf die privaten Haushalte nur zwei Fünftel (eine Quote, mit der noch nicht einmal berücksichtigt ist, daß sich ein nennenswerter Teil dieser Aktien im Besitz der Haushalte von Selbständigen befindet).

Aus diesen Gründen werden immer wieder insbesondere steuerpolitische Maßnahmen vorgeschlagen, mit denen die Umwandlung von Forderungsvermögen in Risikokapital angeregt wird. Derartige Maßnahmen — sie können hier nicht diskutiert werden — wären zweifellos zu begrüßen. Sie könnten allerdings nur auf längere Sicht einen Erfolg bringen, zumal es nicht leicht sein dürfte, die Abneigung vieler Haushalte, insbesondere jener mit kleineren Einkommen, gegenüber dem Aktienmarkt zu überwinden. Angesichts der oben erwähnten konjunkturellen Risiken kommt es aber heute darauf an, einen Weg zu finden, der rasch zu einer Lösung des Eigenkapitalproblems leitet. Dieser Weg führt nur über eine Stärkung der Unternehmensgewinne, denn diese werden auch weiterhin die wichtigste Quelle für die Bildung von Risikokapital bleiben.

Neben steigenden Absatzerwartungen gelten steigende Gewinne als eine wesentliche Voraussetzung für wachsende Investitionen der Unternehmen. Zu wenig wird allerdings der umgekehrte Zusammenhang be-

achtet: Steigende Investitionen sind, da sie Einnahmen bei anderen Unternehmen schaffen, eine wesentliche Bedingung für steigende Eigenmittel der Unternehmen. Dieser Zusammenhang wird durch die beiden obersten Reihen in der Abbildung 1 angedeutet. Er gilt allerdings nur mit Einschränkungen: In welchem Umfange sich die Investitionen in Eigenmitteln „niederschlagen“, hängt davon ab, in welchem Maße die übrigen volkswirtschaftlichen Sektoren per Saldo ihre vom Unternehmenssektor empfangenen Einnahmen zu Ausgaben an die Unternehmen verwenden und in welchem Maße sie „sparen“, d.h. Nettogeldvermögen oder Finanzierungsüberschüsse bilden und damit die Unternehmen zur Hinnahme von Finanzierungsdefiziten „zwingen“. Die in der Tabelle „Investitionen der Unternehmen und Finanzierungssalden“ dargestellten buchhalterischen Beziehungen sind natürlich nicht kausal zu verstehen, aber sie können doch einen Hinweis darauf geben, wo Ansätze zu einer Milderung des Eigenkapitalproblems schon auf kürzere Sicht zu suchen sind.

Im Jahre 1986 werden die Unternehmen voraussichtlich Nettoinvestitionen in Höhe von gut 70 Mrd. DM vornehmen, das wären 23 Mrd. DM mehr als im Jahresdurchschnitt von 1983 bis 1985. Das Finanzierungsdefizit wird sich vermutlich in den bisherigen Grenzen halten, so daß mit einer Zunahme der Eigenmittel im Ausmaß der Investitionszunahme gerechnet werden kann. Daß das Finanzierungsdefizit der Unternehmen wahrscheinlich etwa konstant bleibt, dürfte ausschließlich auf die beträchtliche Zunahme des Finanzierungsdefizits der „übrigen Welt“, also des Leistungsbilanzüberschusses der Bundesrepublik, um 23 Mrd. DM zurückzuführen sein. Der Finanzierungsüberschuß der inländischen Sektoren insgesamt wird — bei steigender Geldvermögensbildung der privaten Haushalte und sinkendem Finanzierungsdefizit des Staates — entsprechend, nämlich um 33 Mrd. DM, größer sein als im Durchschnitt der drei vorangegangenen Jahre.

Eine solche Saldenkonstellation birgt Risiken. Sollte es — was unter rein außenwirtschaftlichen Aspekten gewiß erwünscht wäre — im Zuge einer Abflachung der Weltkonjunktur zu einem fühlbaren Rückgang des Leistungsbilanzüberschusses in den folgenden Jahren kommen, so entfielen eine wichtige Stütze für die inländische Gewinnentwicklung. Auch unter diesem Aspekt zeigt sich die Dringlichkeit der gemeinsam von den Forschungsinstituten erhobenen Forderung, die zweite Stufe der Steuersenkung in das Jahr 1987 vorzuziehen¹. Eine Steuersenkung kann allerdings nur dann den gewünschten positiven Effekt auf die Eigenmittelsituation bei den

Investitionen der Unternehmen und Finanzierungssalden
in Mrd. DM

	Jahresdurchschnitte						
	1970- 1973	1974- 1975	1976- 1978	1979- 1980	1981- 1982	1983- 1985	1986*
Investitionsfinanzierung der Unternehmen ¹							
Nettoinvestitionen	51,3	21,6	42,0	69,5	27,0	47,9	71
J. Eigenmittel ²	16,9	1,8	27,1	24,8	-11,5	20,2	44
Finanzierungsdefizit	34,4	19,8	14,9	44,7	38,5	27,7	27
Finanzierungssalden ³ der übrigen Sektoren							
Private Haushalte	64,1	89,8	85,6	102,8	118,7	108,5	120
Staat	1,7	-35,3	-32,9	-39,3	-54,5	-31,1	-17
Wohnungswirtschaft	-29,7	-24,2	-35,1	-57,3	-48,4	-49,7	-43
Finanzierungsinstitute	2,8	7,6	8,6	16,6	18,2	19,6	20
zusammen	38,9	37,9	26,2	22,8	34,0	47,3	80
Übrige Welt	-4,5	-18,1	-11,3	21,9	4,5	-19,6	-53
Finanzierungsüberschüsse insgesamt	34,4	19,8	14,9	44,7	38,5	27,7	27

1) Ohne Wohnungswirtschaft und Finanzierungsinstitute—.

2) Ohne Abschreibungen. — 3) Finanzierungsdefizit: —.

*) Vorausschätzung.

Quelle: Finanzierungsrechnung der Deutschen Bundesbank und Schätzungen des DIW.

Unternehmen ausüben, wenn sie nicht durch Kürzungen bei den öffentlichen Ausgaben finanziert wird. Solange es nicht sicher ist, ob die gegenwärtige Investitionskonjunktur in einen sich „selbst tragenden“ Wachstumsprozeß mündet, muß der Staat bereit sein, ein höheres Defizit hinzunehmen. Die Gefahr, daß es wieder zu Defiziten in der Anfang der achtziger Jahre erreichten Größenordnung kommt, wäre nur dann akut, wenn die Investitionstätigkeit wieder zum Erliegen käme und mit einer erneuten Rezession auch der Staat wieder konjunkturbedingte Einnahmefälle und Mehrausgaben zu verzeichnen hätte. Diese Gefahr ist aber gering, wenn der Staat „vorbeugend“ ein höheres Defizit akzeptiert.

¹) Vgl. Wochenbericht 42-43/85, „Die Lage der Weltwirtschaft und der westdeutschen Wirtschaft im Herbst 1985“.

Finanzierungsmöglichkeit durch Werbeeinnahmen für zusätzliche private Rundfunksender begrenzt

Werbeeinnahmen tragen in der Bundesrepublik bei nahezu allen Medien in erheblichem Umfang zur Finanzierung bei. Abonnementzeitungen sind im Durchschnitt zu gut zwei Drittel auf Anzeigenumsätze angewiesen, ausschließliche Straßenverkaufzeitungen und Zeitschriften etwa zur Hälfte. Die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bestehen zu knapp einem Drittel aus Werbeeinnahmen. Nahezu alle neuen privaten Rundfunkanbieter wollen ihre Hörfunk- bzw. Fernsehprogramme sogar vollständig aus Werbung finanzieren. Eine Untersuchung der Entwicklung der Werbeeinnahmen seit 1975 bei den wichtigsten Medien zeigt, daß trotz der gegenwärtigen Schwierigkeiten der Privaten längerfristig hierfür eine Chance besteht. Allerdings wird die Zahl dieser rein durch Werbung finanzierten Programme vor allem im Bereich des Fernsehens gering sein.

Veränderte Rahmenbedingungen auf dem Rundfunkwerbemarkt

Anfang 1983 wurden im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen erstmals privatrechtlich organisierte Anbieter von werbefinanzierten Hörfunk- und Fernsehprogrammen zugelassen. Mittlerweile erlauben die Mediengesetze der meisten Bundesländer privaten Veranstaltern die Produktion und Verbreitung von Rundfunkprogrammen. In allen Bundesländern, mit Ausnahme Hessens, ist zudem die Einspeisung und die Weiterverbreitung der Privatprogramme in Kabelfernsehtznetzen gestattet, allerdings mit teilweise unterschiedlichen Auflagen über Art und Umfang der Werbung¹. Da die Ministerpräsidenten der Bundesländer noch keine Einigung über einen Staatsvertrag erzielen konnten, blieb eine bundeseinheitliche Regelung des Rundfunkwerbemarktes bislang aus.

Die medienpolitische Entwicklung in den letzten Jahren hat zu einer deutlichen Erhöhung vor allem des Angebots an Fernsehwerbezeiten geführt: In zwei von drei laufenden Kabelpilotprojekten werden werbefinanzierte private Lokalprogramme gesendet. Ein privates Fernsehprogramm (SAT1) wird über Satellit verbreitet und in Kabelnetze eingespeist. Ein weiterer privater Anbieter mit deutscher Beteiligung verbreitet ein Fernsehprogramm (RTL plus) von Luxemburg aus mittels herkömmlicher Sendeanlagen in den westdeutschen Raum und plant ebenfalls die bundesweite Verbreitung über Satellit. Dieses zusätzliche Angebot an Werbezeiten wird allerdings von der werbetreibenden Wirtschaft noch kaum genutzt. Aufgrund ihrer noch geringen Reichweiten² erzielten 1985 alle privaten Anbieter von deutschsprachigen Rundfunkprogrammen zusammen nur etwa 25 bis 30 Mill. DM an Werbeeinnahmen und befinden sich in der Verlustzone.

Offen ist, in welchem Umfang Werbeeinnahmen den Privaten nach dem Erreichen höherer Reichweiten zur Finanzierung ihrer Programme zur Verfügung stehen werden. Der Beschluß der Ministerpräsidenten aus den sechziger Jahren, die tägliche Werbezeit in den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen auf maximal 20 Minuten zu begrenzen, hat in der Regel zu Überbuchungen der

Werbezeiten geführt. Der Umfang dieser Überbuchungen kann jedoch nicht mit den potentiellen Werbeeinnahmen der Privaten gleichgesetzt werden. Einmal werden von Werbeagenturen mehr Werbezeiten angefordert als tatsächlich benötigt werden, damit die Zuteilung möglichst groß ausfällt. Zum anderen werden sich die Zuschauer bzw. Hörer bei zusätzlichen Programmen auf mehr Sender verteilen, da es unwahrscheinlich ist, daß Hörfunk- und Fernsehnutzung im gleichen Umfang wie das Programmangebot steigen. Die Reichweiten und die erzielbaren Einnahmen je Werbeminute dürften somit bei allen Anbietern zurückgehen.

Entwicklung der Werbeeinnahmen seit 1975

Eine amtliche Statistik, die den gesamten Werbemarkt der Bundesrepublik erfaßt, existiert nicht. Der Untersuchung liegen deshalb Daten aus verschiedenen Quellen zugrunde³. In die Analyse einbezogen wurden die Werbeeinnahmen von sechs Medien: Hörfunk und Fernsehen, Kino, Zeitungen, Zeitschriften (Publikums- und Fachzeitschriften) sowie Anzeigenblätter. Da vor allem die bis-

¹ Vgl. Juristische Kommission ARD/ZDF: Synopse der rundfunkrechtlichen Regelungen in der Bundesrepublik Deutschland (Landesrundfunkgesetze, Landesmediengesetze, Staatsverträge und deren Entwürfe), Stand 20. Juni 1985, in: Media-Perspektiven Nr. III/85. In Hessen existiert mittlerweile ebenfalls ein Gesetzentwurf, der die Weiterverbreitung von Fernsehprogrammen in Kabelnetzen regeln soll.

² In Anlehnung an die Definition der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse wird im folgenden unter Reichweite die durchschnittliche Hörerzahl bzw. Seherzahl eines Rundfunksenders verstanden. In der jährlichen Media-Analyse der AG.MA werden diese Reichweiten auf Interviewbasis erhoben. Die Bezugseinheit im Fernsehen ist eine durchschnittliche halbe Stunde zwischen 18.00 und 20.00 Uhr. Die Einheit im Hörfunk ist eine durchschnittliche Sendestunde.

³ Zu den Werbeumsätzen und Werbezeiten der Rundfunkanstalten vgl. Zentrallausschuß für Werbewirtschaft (ZAW), Werbung '68 — Werbung '85, Bonn; zu den Anzeigenumsätzen und Anzeigenseitenzahlen vgl. Statistisches Bundesamt, Fachserie 11, Reihe 5, Presse 1975 — Presse 1983; zu den Reichweitendaten vgl. Media-Analyse AG.MA Media-Micro-Census, MA 71 — MA 85, Frankfurt/M.

Entwicklung der Werbeeinnahmen ausgewählter Funk- und Pressemedien in der Bundesrepublik Deutschland

	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984 ¹
	in Mill. DM									
Werbung insgesamt	6 291	7 307	8 256	9 060	10 242	10 986	11 318	11 573	12 453	13 101
Fernsehwerbung	845	861	887	993	1 031	1 119	1 165	1 247	1 285	1 356
Hörfunkwerbung	201	207	250	298	355	398	455	494	512	534
Kinowerbung	59	63	67	72	89	102	114	112	106	117
Kino- und Funkmedien insgesamt	1 106	1 131	1 204	1 363	1 475	1 619	1 734	1 853	1 903	2 007
Zeitungen	3 401	3 889	4 342	4 797	5 391	5 750	5 704	5 752	6 269	6 563
davon:										
Tageszeitungen	3 294	3 767	4 207	4 653	5 223	5 568	5 522	5 561	6 065	6 357
Wochenzeitungen	107	122	135	144	168	182	182	191	204	206
Zeitschriften	1 638	2 058	2 410	2 496	2 880	3 030	3 220	3 276	3 463	3 681
davon:										
Publikumszeitschriften	1 037	1 354	1 596	1 625	1 905	1 995	2 058	2 118	2 254	2 529
Fachzeitschriften	601	704	814	871	975	1 035	1 162	1 158	1 209	1 152
Anzeigenblätter	146	229	300	404	496	587	660	692	818	850
Pressemedien insgesamt	5 185	6 176	7 052	7 697	8 767	9 367	9 584	9 720	10 550	11 094
	1975 = 100									
Werbung insgesamt	100	116	131	144	163	175	180	184	198	208
Fernsehwerbung	100	103	106	118	123	133	139	149	153	162
Hörfunkwerbung	100	103	125	149	177	199	228	247	256	267
Kinowerbung	100	104	110	118	146	167	187	183	174	192
Kino- und Funkmedien insgesamt	100	102	109	123	133	146	156	167	171	181
Zeitungen	100	114	128	141	159	169	168	169	184	193
davon:										
Tageszeitungen	100	114	128	141	159	169	168	169	183	193
Wochenzeitungen	100	115	126	135	158	171	171	179	193	194
Zeitschriften	100	126	147	152	176	185	197	200	211	225
davon:										
Publikumszeitschriften	100	130	153	156	183	192	198	204	217	243
Fachzeitschriften	100	117	136	145	162	172	194	193	201	192
Anzeigenblätter	100	157	207	278	341	403	454	476	562	582
Pressemedien insgesamt	100	119	136	148	169	181	185	187	203	214

1) Anzeigenblätter geschätzt
 Quellen: Zentrallausschuß für Werbewirtschaft; Statistisches Bundesamt; Berechnungen des DIW .

herige Aufteilung der Werbung zwischen Funkmedien und Kinowerbung einerseits und Pressemedien andererseits untersucht werden soll, wurden weitere Werbemedien wie Adreßbücher, die Außenwerbung oder die Direktwerbung nicht berücksichtigt. Der auf diese Weise abgegrenzte Teil des Werbemarktes hatte 1984 ein Volumen von rund 13 Mrd. DM. Dies entspricht etwa einem Fünftel der Gesamtwerbeausgaben in der Bundesrepublik. In den Gesamtwerbeausgaben sind neben den Werbeausgaben für sämtliche Werbemedien auch die Ausgaben für die Dienstleistungen der Werbeagenturen sowie die Ausgaben für Werbematerial bis hin zur Schaufensterwerbung enthalten⁴.

Von 1975 bis 1984 haben sich die Werbeeinnahmen der sechs untersuchten Werbemedien mehr als verdoppelt. Die Anzeigenumsätze sind zusammen stärker gestiegen

als die Werbeeinnahmen von Rundfunk und Kinoagenturen. Den größten Zuwachs verzeichneten die Anzeigenblätter, die ihre Werbeeinnahmen seit 1975 nahezu versechsfachen konnten. Einen überdurchschnittlichen Anstieg konnten auch die Hörfunksender und die Zeitschriftenverlage — vor allem bei den Publikumszeitschriften — verbuchen. Leicht unterdurchschnittlich stiegen die Anzeigenumsätze der Zeitungen und die Einnahmen aus Kinowerbung. Deutlich unter dem Durchschnitt lag der Zuwachs bei den Werbeeinnahmen der Fernsehsender. Überwiegend waren die Entwicklungsunterschiede jedoch nicht so groß, daß es zu bedeutenden

⁴ Zur Abgrenzung des Gesamtwerbemarktes vgl. F. Klein-Blenkerts, I. Hillesheim: Die Werbekosten in der Bundesrepublik Deutschland 1981 und 1982, Köln 1985.

Veränderungen bei der Aufteilung der Werbeeinnahmen zwischen den Medien kam.

Der Anteil der Funkmedien lag 1984 bei 16 vH und ist damit im internationalen Vergleich — auch wenn man die von Land zu Land unterschiedlichen Erfassungsmethoden der Werbeumsätze berücksichtigt — sehr niedrig. In den USA, in denen nahezu alle Rundfunkprogramme voll durch Werbung finanziert werden, betrug dieser Anteil im gleichen Jahr 45 vH⁵. In Italien ist der Anteil seit dem Entstehen privater Fernsehketten bis 1984 auf über 50 vH gestiegen⁶. Gegen eine kurzfristige Veränderung des Werbeverhaltens in der Bundesrepublik, die zu einer vergleichbaren Verteilung der Werbebudgets zwischen Funk und Presse führen könnte, spricht zweierlei: Einmal werden die privaten Anbieter in der Bundesrepublik wegen der nur langsam steigenden Zahl an Kabelfernsehanschlüssen vergleichbar hohe Reichweiten wie in diesen beiden Ländern vorläufig nicht erzielen können. Zum anderen ist zu berücksichtigen, daß das Fernsehen bei der Mediennutzung in den USA und in Italien einen höheren Stellenwert hat und damit im Vergleich zur Bundesrepublik als Werbemedium attraktiver ist⁷. Langfristig ist allerdings auch in der Bundesrepublik mit einem höheren Werbemarktanteil der Funkmedien zu rechnen.

Ein Vergleich der Entwicklung der Werbeeinnahmen der sechs Werbemedien mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zeigt, daß das Verhältnis dieser Werbeeinnahmen zum Bruttoinlandsprodukt nur leicht, von 0,6 vH im Jahr 1975 auf 0,7 vH im Jahr 1984, gestiegen ist. In Relation zum privaten Verbrauch ergab sich ein Anstieg von 1,1 vH (1975) auf 1,3 vH (1984). Beide Kennziffern sind jedoch nicht kontinuierlich über den gesamten Untersuchungszeitraum gestiegen. Vielmehr ist von 1980 bis 1982 — wie schon im Zeitraum 1973 bis 1975 — ein Rückgang eingetreten.

Regionale Entwicklung der Werbeeinnahmen

Anhaltspunkte für das künftige Wachstum der Werbeeinnahmen und deren Aufteilung zwischen Funkmedien und Pressemedien kann ein Vergleich der Entwicklung in verschiedenen Regionen der Bundesrepublik liefern. Das Datenmaterial erlaubt für die vier Werbemedien Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften eine regionale Aufgliederung nach sechs „Nielsengebieten“ — der in der Werbewirtschaft üblichen Aufteilung der Bundesrepublik⁸. Dabei werden die einzelnen Bundesländer folgenden Nielsengebieten zugeordnet:

- Nielsen I : Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein
- Nielsen II : Nordrhein-Westfalen
- Nielsen IIIa : Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland
- Nielsen IIIb : Baden-Württemberg
- Nielsen IV : Bayern
- Nielsen V : Berlin (West).

Die Werbeumsätze von Werbeträgern, die ein überregionales Sende- bzw. Verbreitungsgebiet besitzen, wurden dabei nach der regionalen Verteilung ihrer Zuschauer, Zuhörer oder Leser aufgeteilt. Dies gilt beispielsweise für das ZDF, den Südwestfunk⁹, Radio Luxemburg und sämtliche Zeitschriften. Bei den Zeitschriften wurden die regionalen Teilbelegungen¹⁰ wegen des unverhältnismäßig großen Berechnungsaufwandes nicht berücksichtigt. Die auf diese Weise in einzelnen Regionen erzielten Anzeigenerlöse der Zeitschriftenverlage betragen etwa 3 vH ihrer gesamten Werbeeinnahmen¹¹. Die Anzeigeneinnahmen der überregionalen Abonnementzeitungen — etwa 2 vH aller Werbeeinnahmen von Zeitungen — konnten ebenfalls nicht aufgegliedert werden und wurden jeweils dem Nielsengebiet zugeordnet, in dem der Unternehmenssitz des Verlages liegt¹².

Die Verteilung des in die Untersuchung einbezogenen Werbeaufkommens hat sich von 1975 bis 1984 nur unwesentlich geändert und entspricht etwa dem Bevölkerungsanteil der jeweiligen Nielsengebiete in der Bundesrepublik: Nordrhein-Westfalen hatte 1984 einen Anteil von 28 vH, Berlin (West) einen Anteil von 4 vH.

Ein im Vergleich zur Gesamtentwicklung leicht überdurchschnittliches Wachstum war in den Nielsengebieten I, IIIa und IIIb zu verzeichnen. Die Entwicklung in Norddeutschland ist vor allem auf die Einführung der Fernsehwerbung bei Radio Bremen im Jahr 1980 und der Hörfunkwerbung des Norddeutschen Rundfunks im Jahr 1981 zurückzuführen. Die Werbeeinnahmen der öffent-

⁵ McCann-Erickson: Advertising Age, New York 1985.

⁶ Gruner und Jahr: The Media Scene in Europe 2, Hamburg 1985.

⁷ In Italien strahlen die privaten Rundfunksender ihre Programme ausschließlich mit herkömmlichen Sendeanlagen aus. Zudem haben in Italien Zeitungen und Zeitschriften vergleichsweise viel geringere Reichweiten. In den USA sind TV-Geräte im Durchschnitt am Tag doppelt so lange eingeschaltet wie in der Bundesrepublik.

⁸ Diese regionale Einteilung der Bundesrepublik wurde Anfang der fünfziger Jahre von der Firma Nielsen gewählt, um regionale Unterschiede im Konsumentenverhalten zu berücksichtigen.

⁹ Südwestfunk und Süddeutscher Rundfunk strahlen ein gemeinsames Fernsehregionalprogramm aus, haben aber eigenständige Funkwerbung in jeweils zwei Hörfunkprogrammen.

¹⁰ Bei den meisten Zeitschriften muß ein Anzeigenkunde eine Anzeigenseite nicht für das gesamte Verbreitungsgebiet belegen, sondern er kann auch nur bestimmte Nielsengebiete bzw. Kombinationen von Nielsengebieten auswählen.

¹¹ Eine genauere Zuordnung der Anzeigenumsätze der Zeitschriften auf die einzelnen Nielsengebiete wäre mit Hilfe des Datenmaterials der Schmidt+Pohlmann GmbH möglich, die die Zahl der Anzeigenseiten in Publikumszeitschriften und den meisten Fachzeitschriften erfaßt.

¹² Grundlage der Zuordnung der Anzeigenumsätze der Zeitungen auf die Nielsengebiete ist eine Sonderauswertung der Pressestatistik des Statistischen Bundesamtes. Dieser Pressestatistik liegt als Erhebungseinheit der einzelne Zeitungsverlag zugrunde.

Regionale Entwicklung der Werbeeinnahmen ausgewählter Funk- und Pressemedien¹

	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
Entwicklung der Werbeeinnahmen seit 1975 1975=100										
Bundesrepublik Deutschland										
Funkmedien	100	102	109	123	133	145	155	167	172	181
Pressemedien	100	118	134	145	164	174	177	179	193	203
Gesamt	100	115	130	141	159	169	173	177	189	199
Nielsen I (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holst.)										
Funkmedien	100	100	105	121	129	143	179	191	199	209
Pressemedien	100	117	135	144	162	172	173	176	188	204
Gesamt	100	115	131	141	157	168	174	178	190	205
Nielsen II (Nordrhein-Westfalen)										
Funkmedien	100	99	102	118	122	132	135	143	145	149
Pressemedien	100	118	133	144	163	171	175	179	191	200
Gesamt	100	115	127	139	156	163	167	172	182	190
Nielsen IIIa (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)										
Funkmedien	100	104	116	129	144	156	159	168	173	180
Pressemedien	100	118	136	148	167	177	178	177	189	209
Gesamt	100	116	132	144	163	173	174	176	185	203
Nielsen IIIb (Baden-Württemberg)										
Funkmedien	100	105	114	134	149	169	176	195	205	220
Pressemedien	100	118	133	143	163	174	180	180	196	207
Gesamt	100	116	130	141	161	174	179	182	197	209
Nielsen IV (Bayern)										
Funkmedien	100	105	111	124	131	145	150	168	175	196
Pressemedien	100	117	131	144	166	180	183	186	205	200
Gesamt	100	115	128	141	160	174	177	183	200	199
Nielsen V (Berlin West)										
Funkmedien	100	105	115	121	131	139	148	155	157	160
Pressemedien	100	121	145	152	167	172	179	178	190	189
Gesamt	100	117	137	144	158	164	171	172	182	182
Anteil der Funk- und Pressemedien an den Werbeeinnahmen in vH										
Bundesrepublik Deutschland										
Funkmedien	17	15	14	15	14	15	15	16	16	16
Pressemedien	83	85	86	85	86	85	85	84	84	84
Nielsen I (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holst.)										
Funkmedien	13	12	11	12	11	11	14	14	14	14
Pressemedien	87	88	89	88	89	89	86	86	86	86
Nielsen II (Nordrhein-Westfalen)										
Funkmedien	19	17	15	16	15	16	16	16	15	15
Pressemedien	81	83	85	84	85	84	84	84	85	85
Nielsen IIIa (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)										
Funkmedien	19	18	17	17	17	18	19	19	18	17
Pressemedien	81	82	83	83	83	82	81	81	82	83
Nielsen IIIb (Baden-Württemberg)										
Funkmedien	14	13	13	14	13	14	14	15	15	15
Pressemedien	86	87	87	86	87	86	86	85	85	85
Nielsen IV (Bayern)										
Funkmedien	16	15	14	15	14	14	14	15	14	16
Pressemedien	84	85	86	85	86	86	86	85	86	84
Nielsen V (Berlin West)										
Funkmedien	26	23	21	21	21	22	22	23	22	22
Pressemedien	74	77	79	79	79	78	78	77	78	78

¹) Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften

Quellen: Statistisches Bundesamt; Zentrallausschuß für Werbewirtschaft; Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse; Statistische Landesämter; Berechnungen des DIW.

lich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Nielsen I haben sich seit 1975 mehr als verdoppelt, während die Funkmedien im gesamten Bundesgebiet ihre Werbeeinnahmen nur um vier Fünftel steigern konnten. Die Entwicklung in den süddeutschen Nielsengebieten ist mit der seit einigen Jahren überdurchschnittlichen wirtschaftlichen Entwicklung in diesen Bundesländern zu erklären.

Die regionalen Unterschiede im Wachstum des Werbeaufkommens haben zu keinen grundsätzlichen Änderungen der jeweiligen Werbequoten (Werbeeinnahmen im Verhältnis zum Bruttoinlandsprodukt) geführt. In den beiden Nielsengebieten IIIb und IV haben sie im gesamten Untersuchungszeitraum unter dem Bundesdurchschnitt gelegen. Die Werte der Nielsengebiete I und IIIa lagen darüber, die der Nielsengebiete II und V entsprachen etwa dem jeweiligen Durchschnitt.

Man kann feststellen, daß die jeweilige Höhe der Werbequote einer Region in keinem festen Zusammenhang zur Aufteilung der Werbeeinnahmen zwischen Funk- und Pressemedien in dieser Region steht. In allen Nielsengebieten, außer in Nielsen I, ist von 1975 bis 1983 eine stabile Struktur festzustellen. Im Bundesdurchschnitt entfielen jährlich 83 vH bis 86 vH der Werbeeinnahmen auf Zeitungen und Zeitschriften. Die Ausweitung der Werbezeiten der beiden norddeutschen Rundfunkanstalten hat Anfang der achtziger Jahre in Nielsen I zu einer Annäherung an diesen Durchschnitt geführt. Zuvor hatte dort der Anteil der Pressemedien fast 90 vH betragen. Auch die Aufteilung im Nielsengebiet II entspricht annähernd dem Durchschnitt. Dies ist insofern überraschend, als der Westdeutsche Rundfunk in Nordrhein-Westfalen Fernsehwerbung, aber keine Hörfunkwerbung ausstrahlt. Die einzige deutliche Abweichung ist im Nielsengebiet V zu beobachten. In Berlin (West) hatten die Funkmedien über den gesamten Zeitraum einen Werbemarkanteil von 21 vH bis 26 vH.

Die Ursachen dieser regionalen Unterschiede in der Aufteilung der Werbeeinnahmen und in der Höhe der Werbequote sind mit dem in die Untersuchung einbezogenen Material nicht vollständig zu klären. Weiteren Aufschluß könnten eine stärkere regionale Disaggregation der Werbeeinnahmen bei den Zeitungen und die Einbeziehung weiterer lokaler Werbeträger, insbesondere der Anzeigenblätter, geben.

Preisniveau der Funkwerbung in der Bundesrepublik

Für den wirtschaftlichen Erfolg der neuen privaten Rundfunkanbieter ist von Bedeutung, welche Einnahmen sie im Durchschnitt je ausgestrahlte Werbeminute erzielen können. Der Minutenpreis eines Senders ist allerdings nicht der Preis, an dem sich die werbetreibende Wirtschaft bei der Auswahl der Werbeträger orientiert. Kriterium ist üblicherweise der sogenannte Tausenderpreis, bei dem die Kosten eines 30-Sekunden-Spots auf die

Reichweite des Senders, d. h. auf tausend potentielle Werbekontakte, bezogen werden.

Ähnliches gilt für Presseerzeugnisse. Dort werden die Kosten einer schwarz-weißen oder farbigen Anzeigenseite auf die durchschnittliche Leserzahl je Ausgabe bezogen. Allerdings besteht vor allem zwischen Funk- und Pressemedien kein reiner Preiswettbewerb, da nicht alle Werbeträger gegeneinander substituierbar sind. So kommen bei Werbekampagnen für bestimmte Produkte aus der Sicht der Werbewirtschaft oder aus werberechtlichen Gründen nur Funkmedien oder Pressemedien in Betracht. Zudem haben die meisten Presseerzeugnisse noch Spezialisierungsvorteile, die den Preiswettbewerb mit den Funkmedien zur Zeit ebenfalls begrenzen. Dies trifft für die meisten Zeitungen im Bereich der Lokalwerbung zu. Der Vorteil vieler Zeitschriften liegt in ihrer spezifischen Leserschaft, die im Vergleich zu den Funkmedien eine gezielte Werbung gestattet.

Die gegenwärtigen Einnahmen der Rundfunkanstalten je ausgestrahlte Werbeminute bzw. je tausend durchschnittliche Werbekontakte geben einige Anhaltspunkte, mit welchen Werbeeinnahmen private Rundfunkanbieter künftig rechnen können. Von 1975 bis 1984 sind die durchschnittlichen Einnahmen je Hörfunkwerbeminute etwas stärker gestiegen als die Einnahmen je Fernsehwerbeminute. Sie betrugen 1984 bei den Hörfunksendern 1 200 DM bis 4 600 DM, bei den Fernsehanstalten 3 500 DM bis 88 500 DM. Die Einnahmen je Minute wachen mit der Größe des Sendegebietes und den dadurch bedingten höheren Reichweiten.

Ein differenziertes Bild ergibt sich bei den Tausender-Einnahmen¹³. Beim Werbefernsehen war 1984 eine Spannweite von 10 DM bis 20 DM festzustellen. Die höchsten Tausender-Einnahmen erzielten zwei Sender mit lokalen Sendegebieten (Saarländischer Rundfunk, Sender Freies Berlin) sowie der Westdeutsche Rundfunk, der keine Hörfunkwerbung macht. Das ZDF, das als einzige Rundfunkanstalt seine Werbung im gesamten Bundesgebiet ausstrahlt, liegt mit am unteren Ende der Skalen. Die niedrigsten Tausender-Einnahmen hatte Radio Bremen, dessen Werbefernsehangebot nach dem Start im Jahr 1980 bisher noch nicht angenommen worden ist. Bei der Hörfunkwerbung gilt ähnliches für den Norddeutschen Rundfunk mit etwa 2,40 DM je tausend durchschnittliche Werbekontakte. Die höchsten Tausender-Einnahmen erzielten 1984 die drei kleinen ARD-Anstalten, wobei Radio Bremen hier mit 6,50 DM an der Spitze steht. Die zusätzliche Nachfrage durch die lokale Werbewirtschaft ermöglicht es also insbesondere Rundfunksendern mit kleinem Sendegebiet, höhere Tausender-Preise durchzusetzen.

Ein Zuwachs bei den Reichweiten der Fernsehwerbung hat dazu geführt, daß die Tausender-Einnahmen von 1975 bis 1984 bei allen Sendern weniger stark gestiegen sind

¹³ Minuteneinnahmen bezogen auf durchschnittlich 1 000 Hörer oder 1 000 Seher.

Entwicklung der Werbeeinnahmen der Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
in DM

	WERBEFUNK						WERBEFERNSEHEN					
	je Minute			je 1000 Hörer ¹			je Minute			je 1000 Seher ²		
	1975	1984	Änderung - in vH -	1975	1984	Änderung - in vH -	1975	1984	Änderung - in vH -	1975	1984	Änderung - in vH -
Norddeutscher Rundfunk	—	4 573	—	—	2,37	—	14 961	24 584	64	9,59	15,27	59
Radio Bremen	1 144	1 886	65	4,24	6,51	54	—	3 519	—	—	10,35	—
Westdeutscher Rundfunk	—	—	—	—	—	—	30 598	44 141	44	20,54	19,79	— 4
Hessischer Rundfunk	1 153	2 535	87	3,81	5,26	38	6 037	10 827	79	8,50	12,30	45
Saarländischer Rundfunk	1 180	1 673	40	3,80	5,78	52	3 374	4 533	34	16,87	22,67	34
Südwestfunk ³	1 761	3 124	77	5,29	4,18	— 21	13 118	21 327	63	10,49	13,33	27
Süddeutscher Rundfunk ³	1 465	2 157	47	3,47	4,97	43						
Bayerischer Rundfunk	1 240	2 979	140	1,69	3,34	98						
Sender Freies Berlin	970	1 220	26	3,12	6,32	103	10 142	15 800	56	8,25	10,46	27
Radio Luxemburg ⁴	1 912	3 924	105	2,28	5,77	153	6 558	8 938	36	16,39	19,86	21
ZDF	—	—	—	—	—	—	56 972	88 457	55	9,26	11,33	22

1) Minuteneinnahmen bezogen auf durchschnittlich 1 000 Hörer je Stunde. — 2) Minuteneinnahmen bezogen auf durchschnittlich 1 000 Seher je halbe Stunde Werbefernsehzeit. — 3) SWF und SDR strahlen ein gemeinsames Fernsehregionalprogramm aus. — 4) RTL-plus Werbeeinnahmen und Reichweiten sind nicht bekannt.

Quellen: Zentrallausschuß der Werbewirtschaft; Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse; Berechnungen des DIW.

als die Einnahmen pro Werbeminute. Beim Hörfunk ergibt sich dagegen aufgrund einer differenzierten Reichweitenentwicklung von Sender zu Sender ein unterschiedliches Bild. Die neuen privaten Anbieter werden in beiden Märkten den Wettbewerbsdruck erhöhen. Das Niveau der Einnahmen je tausend Werbekontakte dürfte deshalb künftig weniger stark zunehmen als in den Jahren seit 1975. Dabei werden lokale Anbieter auch in Zukunft am oberen Ende der Tausender-Einnahmeskala zu finden sein.

Konsequenzen für private Rundfunkanbieter

In der Bundesrepublik dürften sich lokale werbefinanzierte Fernsehprogramme kaum durchsetzen, weil ihre Sendegebiete nicht groß genug sind. Ein Rechenbeispiel soll dies veranschaulichen. Die durchschnittlichen Produktionskosten für das ARD-Gemeinschaftsprogramm lagen 1983 — allerdings bei hohen Kosten der Eigenproduktion — bei etwa 4 500 DM je Sendeminute. Selbst wenn ein privater Fernsehprogrammanbieter durch den Einkauf von Fremdproduktionen Produktionskosten von 1 500 DM bis 2 000 DM erreicht, müßte er mindestens das Vierfache je Werbeminute einnehmen, da er maximal 12 Minuten je Stunde mit Werbung füllen kann¹⁴. Wenn er die höchsten zur Zeit erzielbaren Tausender-Einnahmen von 20 DM erzielen könnte, müßte er eine durchschnittliche Reichweite von 300 000 bis 400 000 Zuschauern aufweisen. Der Sender Freies Berlin und das ZDF hatten 1984 während der Werbefernsehzeiten in Berlin (West) im Durchschnitt 350 000 bzw. 250 000 Zuschauer. Ein ausschließlich werbefinanziertes privates Fernsehprogramm müßte damit unter den genannten Vor-

aussetzungen täglich etwa die Hälfte der Berliner Fernsehzuschauer erreichen, um an die Gewinnschwelle zu gelangen.

Zur Zeit liegen einige private Anbieter unter dem Kostenniveau von 1 500 DM je Sendeminute. Es ist aber abzusehen, daß der Wettbewerb der Privaten um zusätzliche Hörer bzw. Seher künftig zum Einkauf teurerer Programme oder zu einem höheren Anteil teurerer Eigenproduktionen führen wird¹⁵. Die besten Aussichten auf Rentabilität haben national ausgestrahlte Programme mit sogenannten „lokalen Programmfenstern“, die sowohl nationale als auch lokale Werbung auf sich ziehen können. Ein weiterer Weg, der allerdings in der Bundesrepublik aus medienpolitischen Gründen zum Schutz der Lokalpresse verworfen wurde¹⁶, ist die Einspielung lokaler Werbeblöcke in national ausgestrahlte Programme. Dieser sogenannte Spotmarkt hatte 1984 in den USA einen Umfang von etwa 30 vH des Fernsehwerbemarktes.

Gute Aussichten ergeben sich für zusätzliche private Hörfunkanbieter. Zwar liegen die erzielbaren Einnahmen je tausend durchschnittliche Werbekontakte nur bei etwa einem Drittel der Fernsehwerbung. Doch die Produktionskosten des Hörfunks sind im Vergleich zur Fernsehproduktion wesentlich niedriger und betragen etwa ein Drei-

¹⁴ Die meisten Mediengesetze sehen für private Rundfunkanbieter eine Begrenzung der Werbezeiten auf 20 vH pro Stunde vor.

¹⁵ Vgl. auch Überlegungen zur Struktur eines liberalisierten deutschen Fernsehmarktes. Bearbeiter: B. Wieland. In: Wochenbericht des DIW, Nr. 37/1981.

¹⁶ Fast alle Mediengesetze erlauben lokale Werbung nur in Lokalprogrammen bzw. untersagen lokale Werbung ganz. Vgl. Juristische Kommission ARD/ZDF, a. a. O.

Bigstel¹⁷. Die damit für den wirtschaftlichen Erfolg notwendigen Reichweiten von durchschnittlich 30 000 Hörern lassen sich in der Bundesrepublik allerdings ebenfalls nicht überall erzielen.

Ausblick

Legt man die Entwicklung auf dem Werbemarkt seit 1975 zugrunde, zeigt sich, daß private werbefinanzierte Rundfunkprogramme die Chance haben, die Rentabilitätsschwelle zu erreichen. Zwar werden die zusätzlichen Werbemöglichkeiten auf dem Rundfunkmarkt wahrscheinlich zu keinem beschleunigten Wachstum des gesamten Werbemarktes führen, doch zeigen der internationale Vergleich und das Beispiel von Berlin (West), daß mit einer Erhöhung des Anteils der Funkmedien am Werbemarkt gerechnet werden kann. Zudem können die Privaten nach dem Erreichen höherer Reichweiten mit dem Gewinn von Werbemarktanteilen rechnen, die bisher bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten liegen.

Offen ist, wie lange es dauert, bis diese notwendigen Reichweiten realisiert werden. Die privaten Rundfunkanbieter sind bisher auf die Verbreitung über Kabelfernseh-

netze angewiesen. Trotz der forcierten Investitionen der Deutschen Bundespost wachsen die Zuhörer- und Zuschauerzahlen wegen der geringen Anschlußbereitschaft zur Zeit nur langsam¹⁸. Eine Chance, schneller zu hohen Reichweiten zu kommen, haben Anbieter, die die Sendelizenzen für die zusätzlichen freien Kanäle für herkömmliche Verbreitung erhalten¹⁹. Allerdings bleibt die Zahl zusätzlicher werbefinanzierter Rundfunkprogramme vermutlich begrenzt. Vor allem mehrstündige lokale Fernsehvollprogramme werden allein durch Werbung nicht finanziert werden können.

¹⁷ Vgl. ARD-Jahrbuch 1984, Hamburg. Die Selbstkosten der Hörfunkprogramme betrugen 1983 im Durchschnitt 140 DM pro Minute.

¹⁸ Im Oktober 1985 waren durch die DBP 4,2 Mill. Haushalte versorgt, aber erst 1,6 Mill. tatsächlich angeschlossen. Vgl. Neue Medien, Nr. 8/1985, S. 12.

¹⁹ Die Internationale Funkverwaltungskonferenz in Genf hat 1984 beschlossen, daß die Frequenzen von 100 MHz bis 104 MHz von Mitte 1987 an für UKW-Hörfunk genutzt werden können. Eine Nutzung vor diesem Zeitpunkt setzt die Zustimmung der Nachbarstaaten voraus. Die Bundespost sucht zudem zur Zeit nach freien Frequenzen für Fernsehsender mit geringer Reichweite (Low-Power-TV).

Aus den Veröffentlichungen des DIW

Sonderhefte

Erscheinen als neue Folge wieder seit 1948. Format DIN A 5.

- Nr.122 **Konzeption einer Strukturberichterstattung für die Bundesrepublik Deutschland.** Möglichkeiten und Grenzen der Analyse sektoraler Strukturentwicklungen. Von Bernd Görzig und Wolfgang Kirner, unter Mitarbeit von Reiner Stäglin. 68 S. 1978. DM 28,60.
- Nr.123 **Zweimal deutsche Sozialpolitik.** Von Peter Mitzscherling. 136 S. 1978. DM 26,—.
- Nr.124 **Forschung und Entwicklung in der Berliner Industrie.** Ergebnisse einer Befragung. Von Burkhard Dreher. 112 S. 1978. DM 36,—.
- Nr.125 **Maßnahmen für eine sichere und umweltverträgliche Energieversorgung.** Von Urs Dolinski und Hans-Joachim Ziesing unter Mitarbeit von Klaus-Dieter Labahn. 379 S. 1978. DM 148,—.
- Nr.126 **Zur Lage und Entwicklung der deutschen Filmwirtschaft.** Von Burkhard Dreher. 93 S. 1978. DM 32,80.
- Nr.127 **Neuberechnung der Wegekosten im Verkehr für das Jahr 1975.** Von Heinz Enderlein. 48 S. 1978. DM 18,60.
- Nr.128 **Regionalplanung und regionale Wirtschaftsstruktur in der Deutschen Demokratischen Republik.** Von Angela Scherzinger und Herbert Wilkens. 89 S. 1979. DM 33,60.
- Nr.129 **Das Kaufkraftverhältnis zwischen D-Mark und Mark (DDR). Eine Neuberechnung.** Von Charlotte Otto-Arnold. 76 S. 1979. DM 24,60.
- Nr.130 **Industrielle Strukturprobleme und sektorale Strukturpolitik in der Europäischen Gemeinschaft.** Von Fritz Franzmeyer. 160 S. 1979. DM 59,60.
- Nr.131 **Zur Interdependenz der Bevölkerungs- und Arbeitsplatzentwicklung.** Grundlagen eines simultanen interregionalen Modells für die Bundesrepublik Deutschland. Von Herwig Birg. 290 S. 1979. DM 118,—.
- Nr.132 **Zum Problem der Substitutionsmöglichkeit von Mineralölprodukten durch andere Energieträger — dargestellt am Beispiel eines Bundeslandes.** Von Urs Dolinski und Klaus-Dieter Labahn. 106 S. 1980. DM 44,60.
- Nr.133 **Möglichkeiten der künftigen Strombedarfsdeckung in der Bundesrepublik Deutschland.** Von Eckhard Casser, Jörg-Peter Weiß und Hans-Joachim Ziesing. 131 S. 1980. DM 55,30.
- Nr.134 **Lohnentwicklung und Lohnpolitik als Bestimmungsgründe konjunktureller Verläufe und struktureller Verschiebungen.** Von Hans-Peter Basler. 102 S. 1981. DM 44,80.
- Nr.135 **Elemente regionaler Wohnungsmarktmodelle und offene Fragen der Wohnungsmarktanalyse.** Von Bernd Bartholmai. 43 S. 1982. DM 22,60.
- Nr.136 **Entwicklung und Struktur des deutsch-sowjetischen Handels — Seine Bedeutung für die Volkswirtschaften der Bundesrepublik Deutschland und der Sowjetunion.** Von Jochen Bethkenhagen und Heinrich Machowski. 83 S. 1982. DM 44,—.
- Nr.137 **Berechnung der Kosten für die Wege des Eisenbahn-, Straßen-, Binnenschiffs- und Luftverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1981.** Von Heinz Enderlein. 59 S. 1983. DM 22,60.
- Nr.138 **Die Bedeutung des innerdeutschen Handels für die Wirtschaft der DDR.** Von Doris Cornelsen, Horst Lambrecht, Manfred Melzer und Cord Schwartau. 203 S. 1983. DM 84,—.
- Nr.139 **Beurteilung der Wirtschaftlichkeitsschwelle und Analyse der Produktionskapazitäten bei neuen Technologien zur Energieeinsparung in mittel- und längerfristiger Sicht.** Von Hans-Joachim Ziesing. 458 S. 1983. DM 198,—.
- Nr.140 **Neuorientierung in den Beziehungen zwischen der Europäischen Gemeinschaft und den Entwicklungsländern.** Von Fritz Franzmeyer, Hans J. Petersen (Hrsg.). 251 S. 1984. DM 44,60.
- Nr.141 **Messen und Ausstellungen als expansive Dienstleistungen.** Von Uwe Müller. 100 S. 1985. DM 22,60.
- Nr.142 **Präferenzregelung der Forschungs- und Entwicklungsförderung in Berlin.** Von Kurt Hornschild. 68 S. 1985. DM 19,80.

Herausgeber: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Königin-Luise-Straße 5, D-1000 Berlin 33

Telefon (030) 82 99 10 — Telefax (030) 82 99 12 00

BTX-Systemnummer • 2 99 11 #

Präsident: Prof. Dr. Hans-Jürgen Krupp

Abteilungsleiterkollegium: Dr. Oskar de la Chevallerie, Dr. Doris Cornelsen, Dr. Fritz Franzmeyer, Prof. Dr. Wolfgang Kirner, Dr. Reinhard Pohl, Peter Ring (kommissarisch), Prof. Dr. Werner Rothengatter, Dr. Horst Seidler, Dr. Hans-Joachim Ziesing.

Präsident und Abteilungsleiter sind gemeinsam für die wissenschaftliche Leitung verantwortlich.

Schriftleitung: Dr. Klaus Henkner.

Zur Finanzierungsstruktur der Unternehmen. Bearbeitet von Reinhard Pohl. —

Finanzierungsmöglichkeit durch Werbeeinnahmen für zusätzliche private Rundfunksender begrenzt. Bearbeitet von Wolfgang Seufert.

Verlag: Duncker & Humblot GmbH, Dietrich-Schäfer-Weg 9, D-1000 Berlin 41.

Nachdruck und sonstige Verbreitung — auch auszugsweise — nur mit Quellenangabe zulässig.

Druck: Zippel-Druck, Oranienburger Str. 170, D-1000 Berlin 26.

Bezugspreis für den Jahrgang DM 110,—, vierteljährlich DM 35,—, Einzelnummer DM 4,—.

Zuzüglich Versandkosten.

— Hierzu ein Prospekt des Verlages Duncker und Humblot —