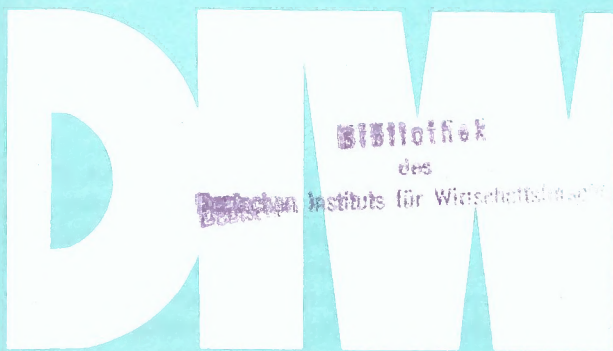




Gesamtdeutscher Wirtschaftsraum verbessert die Wettbewerbschancen privater Fernsehfunkprogramme	475
Sowjetunion: Wirtschaftskrise verstärkt Desintegration	483

DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

WOCHENBERICHT 34/90

Berlin

23. August 1990

2. Ex.

57. Jahrgang

Gesamtdeutscher Wirtschaftsraum verbessert die Wettbewerbschancen privater Fernsehfunkprogramme

Der Start privater werbefinanzierter Hörfunk- und Fernsehprogramme Mitte der 80er Jahre war von heftigen medienpolitischen Auseinandersetzungen begleitet. Mittlerweile wird das duale System aus öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und privaten Anbietern in allen Bundesländern akzeptiert. Nun soll es auch auf dem Gebiet der heutigen DDR eingeführt werden¹. Strittig ist jedoch weiterhin die Ausgestaltung des Wettbewerbs auf dem Rundfunkwerbemarkt. Einerseits wird ein Werbeverbot in den öffentlich-rechtlichen Programmen zugunsten der privaten gefordert, die noch größtenteils mit Verlusten arbeiten. Andererseits treten die Rundfunkanstalten zur Abwehr von Einnahmeverlusten für eine Lockerung der ihnen auferlegten Werbezeitbegrenzungen im Fernsehen ein². Vor diesem Hintergrund hat das DIW die bisherige Entwicklung des Rundfunkwerbemarktes analysiert und Modellrechnungen zu den langfristigen Werbefinanzierungsmöglichkeiten von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern durchgeführt.

Insbesondere die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Wirtschaftswachstum und Bevölkerungsentwicklung) sowie die technischen Verbreitungsmöglichkeiten von privaten Fernsehprogrammen haben sich positiver entwickelt, als noch vor einigen Jahren erwartet worden war³. Noch wichtiger für die Rentabilitätschancen zusätzlicher privater Anbieter und die Einnahmeentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dürfte jedoch die Schaffung eines gesamtdeutschen Wirtschafts- und damit auch Werberaums sein. Die damit verbundenen zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten privater Anbieter durch Werbung lassen sich zwar für die nähere Zukunft noch nicht quantifizieren, doch sind zu den langfristigen Entwicklungschancen bereits einige grundlegende Aussagen möglich.

Bisherige Entwicklung der Rundfunkwerbung in der Bundesrepublik Deutschland

Die Nettowerbeeinnahmen aller statistisch erfaßten Werbeträger sind von 1980 bis 1989 um knapp 70 vH auf ins-

gesamt 23,5 Mrd. DM gestiegen⁴. Der Werbemarkt ist damit in diesem Zeitraum etwas stärker gewachsen als die Gesamtwirtschaft, die Relation von Nettowerbeeinnahmen zum Bruttoinlandsprodukt hat sich von 0,9 auf 1 vH erhöht. Diese Entwicklung liegt im langfristigen

¹ Das duale Rundfunksystem wurde in der Bundesrepublik Deutschland im „Länderstaatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens“ vom April 1987 festgeschrieben. Für die DDR sieht der zur Zeit vorgelegte Entwurf eines „Medienüberleitungsgesetzes“ eine Übernahme des dualen Systems vor.

² Die Werbezeiten im ersten Programm der ARD und beim ZDF sind an Werktagen auf 20 Minuten begrenzt.

³ Vgl. W. Seufert: Struktur und Entwicklung des Rundfunkwerbemarktes, Düsseldorf 1988. (Band 11 Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund).

⁴ Enthalten sind in dieser Summe die Werbeumsätze nach Abzug von Agenturhonoraren und Produktionskosten für Werbemittel. Vom Zentrallausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) bzw. von der Pressestatistik werden die Einnahmen der folgenden Werbeträger erfaßt: Fernsehen, Hörfunk, Kino, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Plakat, Verkehrsmittel, Adreßbuch sowie die Vertriebskosten der Direktwerbung.

Trend⁵. Eine signifikante Auswirkung der neuen werbefinanzierten Hörfunk- und Fernsehprogramme auf das Wachstum des Gesamtwerbemarktes, wie sie Mitte der 70er Jahre in Italien festzustellen gewesen war, ist damit bislang in der Bundesrepublik Deutschland nicht zu erkennen.

Doch haben sich die Anteile von Hörfunk und Fernsehen an allen Werbeeinnahmen in den letzten Jahren erhöht. Der Anteil des Fernsehens stieg von 8 vH im Jahr 1980 auf etwa 9,5 vH im Jahr 1989, der des Hörfunks im gleichen Zeitraum von 3 vH auf über 4 vH. In beiden Fällen ist der Zuwachs vor allem auf zusätzliche Werbeeinnahmen privater Anbieter zurückzuführen.

Anders als bei den Druckmedien gibt es für den Rundfunkbereich noch immer keine amtliche Statistik, die die Werbeeinnahmen erfaßt. Die Werbeeinnahmen von ARD, ZDF sowie der vier bundesweit verbreiteten deutschsprachigen Privatprogramme⁶ werden jedoch vom Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlicht. Die Einnahmen der etwa 25 kleinen privaten Fernsehanbieter, deren Sendungen vor allem als lokale und regionale „Programmfenster“ und in einzelnen Kabelnetzen verbreitet werden, sind vom DIW auf Basis einer Befragung geschätzt worden. Seit 1985 haben sich die Werbeeinnahmen aller privaten Anbieter zusammen stark erhöht und 1989 etwa 640 Mill. DM betragen, wobei allerdings auf die beiden Marktführer „SAT 1“ und „RTL plus“ allein 600 Mill. DM entfielen. Der Marktanteil der Privaten an der Fernsehwerbung lag damit bei 28 vH. Insgesamt hat sich der Umsatz der Fernsehwerbung von 1980 bis 1989 etwa verdoppelt. Am Zuwachs nach 1985 waren die privaten Anbieter mit über vier Fünfteln beteiligt.

Die Akzeptanz der privaten Fernsehprogramme als Werbeträger zeigt sich nicht allein an dieser Umsatzentwicklung. Die vier bundesweit verbreiteten Anbieter konnten 1989 im Durchschnitt je Programm über 50 Werbeminuten am Tag verkaufen, dies sind zweieinhalb mal so viel wie die in ihrer Werbezeit beschränkten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Damit wird die These gestützt, daß diese Werbezeitbeschränkung zu einem sehr großen Nachfrageüberhang der werbungstreibenden Wirtschaft nach Fernsehwerbung geführt hat, der gegenwärtig abgebaut wird.

Die von allen Anbietern im Durchschnitt je 1000 Werbekontakte erzielten Werbeeinnahmen (Tausenderkontaktpreise) waren 1989 niedriger als 1985. Das Preisniveau der Privaten lag deutlich unter dem von ARD und ZDF. Wegen dieser Konkurrenz konnten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihre Tausenderkontaktpreise kaum noch erhöhen. Dies führte zusammen mit der Festsetzung der Werbezeiten zu der nur geringen Steigerung der Fernsehwerbeeinnahmen von ARD und ZDF in den letzten Jahren.

Auch im Hörfunkbereich liegen veröffentlichte Werbeumsatzdaten nur für die ARD und die großen privaten

Anbieter aus den Flächen- und Stadtstaaten vor. Hierzu rechnet jedoch nur ein Viertel der etwa 100 privaten Hörfunkanbieter, die Ende 1989 Programme ausstrahlten. Das DIW hat deshalb auf der Basis einer eigenen Befragung und der Auswertung einer im Jahr 1989 durchgeführten Erhebung bei bayerischen Lokalradios die Werbeeinnahmen der privaten Hörfunkanbieter geschätzt⁷. Die Hörfunkwerbeeinnahmen der privaten Anbieter haben sich von 1985 bis 1989 auf etwa 310 Mill. DM erhöht und damit verfünffacht. Dabei erreichten die privaten Anbieter zuletzt einen Marktanteil an der Hörfunkwerbung von 31 vH.

Anders als im Fernsehbereich konnten auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im gleichen Zeitraum einen hohen Zuwachs der Einnahmen aus der Hörfunkwerbung verzeichnen (knapp 50 vH). Dies hat mehrere Gründe. So ist die Zahl der im öffentlich-rechtlichen Hörfunk festgeschriebenen Werbeminuten mit werktäglich 90 je Rundfunkanstalt⁸ sehr viel größer als im Fernsehen; sie werden zum Teil jedoch nicht voll genutzt. Die erzielbaren Einnahmen je 1000 Werbekontakte der ARD-Sender konnten zudem von 1985 bis 1989 noch um etwa 30 vH gesteigert werden. Für einen Einnahmeschub sorgte darüber hinaus die Einführung von Hörfunkwerbung im Westdeutschen Rundfunk Ende 1987.

Für die künftige Nachfrage nach Hörfunkwerbung ist allerdings wesentlich, daß diese nach Einschätzung der Werbewirtschaft zum großen Teil als Substitut für nicht vorhandene Werbemöglichkeiten im Fernsehen genutzt wird. Die Entwicklung von 1989 und 1990 stützt diese These.

Werbekonkurrenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern

Die Entwicklung in den letzten Jahren hat gezeigt, daß es zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern zu keiner Umverteilung von Marktanteilen in einem begrenzten Markt gekommen ist, sondern daß die Privaten zusätzliche Umsätze in einem schnell expandierenden Hörfunk- und Fernsehwerbemarkt erzielten.

Ursache hierfür ist, daß vor allem beim Fernsehen aufgrund der Werbezeitbeschränkungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein Nachfrageüberhang nach Werbung

⁵ Vgl. W. Seufert: Ansatzpunkte für eine quantitative Schätzung der künftigen Werbemarktentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, Heft 1-2/1987.

⁶ Es sind dies die Programme „SAT 1“, „RTL plus“, „Tele 5“ und „Pro 7“.

⁷ Vgl. Rinke Treuhand GmbH: Bestandsaufnahme der Wirtschaftlichkeit Bayerischer Lokalradios, München 1989. (BLM-Schriftenreihe Band 8).

⁸ Ausnahme ist der Norddeutsche Rundfunk mit einer Obergrenze von 42 Minuten am Tag.

Entwicklung der Rundfunkwerbung in der Bundesrepublik Deutschland 1980 bis 1989

	Einheit	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Nettowerbeeinnahmen aller Werbeträger ¹⁾	Mill. DM	13804	14079	14559	15745	16798	17587	18594	19942	21229	23512
Relation Nettowerbeeinnahmen zu Bruttoinlandsprodukt	vH	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Nettowerbeeinnahmen aus Fernsehwerbung insgesamt	Mill. DM	1113	1165	1247	1285	1356	1461	1496	1618	1834	2257
— öffentl.-rechtl. Anbieter	Mill. DM	1113	1165	1247	1285	1356	1440	1460	1532	1576	1615
— private Anbieter	Mill. DM	—	—	—	—	—	21	36	86	274	642
Nettowerbeeinnahmen je 1000 Werbekontakte ²⁾	DM	12,97	14,00	13,97	12,64	14,15	15,28	14,79	14,37	14,46	14,93
Anteil der Fernsehwerbung am Gesamtwerbemarkt	vH	8,1	8,3	8,6	8,2	8,1	8,3	8,0	8,1	8,6	9,6
Nettowerbeeinnahmen aus Hörfunkwerbung insgesamt	Mill. DM	398	455	494	512	534	527	607	741	933	993
— öffentl.-rechtl. Anbieter	Mill. DM	305	364	404	431	459	463	507	556	678	683
— private Anbieter	Mill. DM	93	91	90	81	75	64	100	185	255	310
Nettowerbeeinnahmen je 1000 Werbekontakte ²⁾	DM	3,96	3,90	4,03	3,90	4,55	4,29	4,76	5,08	5,09	5,35
Anteil der Hörfunkwerbung am Gesamtwerbemarkt	vH	2,9	3,2	3,4	3,2	3,2	3,0	3,3	3,7	4,4	4,2
¹⁾ Werbeeinnahmen nach Abzug von Mittlergebühren und der Produktionskosten für folgende statistisch erfaßte Werbeträger: Fernsehen, Hörfunk, Kino, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Plakat, Verkehrsmittel, Adreßbuch, Direktwerbung. — ²⁾ Durchschnittliche Nettowerbeeinnahmen je ausgestrahlter Werbeminute bezogen auf 1000 Werbekontakte, gewichtet nach den Reichweiten der einzelnen Sender. <i>Quellen:</i> Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW); Pressestatistik; Arbeitsgemeinschaft Media — Analyse; Berechnungen des DIW.											

besteht, wobei die Werbeleistung der öffentlich-rechtlichen Programme durch die privaten Programme bislang auch nur zum Teil ersetzt werden konnte. Medienpolitische Vorschläge, die Verteilung eines bestimmten „Rundfunkwerbekuchens“ zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern durch Werberegulierungen zu steuern, halten deshalb einer genaueren Prüfung nicht stand.

Für die Werbewirtschaft kommt es in erster Linie auf die Werbekontakte an, die durch die Schaltung von Werbespots in einem bestimmten Hörfunk- oder Fernsehprogramm erzielbar sind. Die potentielle Werbeleistung eines Anbieters wird deshalb nicht allein durch den Umfang der anzubietenden Werbezeiten bestimmt, vielmehr ist sie das Produkt aus diesen angebotenen Zeiten und den Zuschauerreichweiten. Gegenwärtig ist die Werbeleistung der privaten Anbieter damit stärker von den technischen Verbreitungsmöglichkeiten der Programme und den

Marktanteilen bei den Zuschauern abhängig als von den gesetzlichen Werbezeitregelungen. So konnten ARD und ZDF im Jahr 1989 mit ihrer jeweils 20minütigen Werbung an Werktagen eine größere Werbeleistung erzielen als alle vier bundesweit verbreiteten privaten Fernsehprogramme mit jeweils durchschnittlich 50 Minuten Werbung am Tag zusammen.

Daher hätte das gegenwärtig immer wieder geforderte totale Werbeverbot für die öffentlich-rechtlichen Anbieter auch nicht die von den Befürwortern gewünschten Umverteilungseffekte zugunsten des privaten Rundfunks. Eine Ausdehnung der Werbezeiten bei den privaten Programmen wäre auch nach Ansicht von privaten Anbietern aus Akzeptanzgründen allenfalls noch um etwa 50 vH möglich. Die Werbeleistung der privaten Programme hätte damit im Jahr 1989 um rund 80 Mrd. auf etwa 250 Mrd. Werbekontakte erhöht werden können. Gleich-

Werbeleistung des Fernsehens

	1980	1985	1986	1987	1988	1989	Potentiell bei Werbeverbot für ARD und ZDF 1989	Potentiell bei Wegfall der 20 Uhr-Grenze für ARD und ZDF 1989
	Mrd. Werbekontakte ¹⁾							
— ARD	90	104	106	109	105	97	0	125
— ZDF	81	87	92	105	101	94	0	122
— Private ²⁾	—	—	5	12	64	168	250	168
Fernsehen insgesamt	171	191	203	226	270	359	250	415

¹⁾ Zahl der gesendeten 30 Sekunden — Werbespots mal durchschnittlicher Zahl der erwachsenen Zuschauer in den Zeiten mit Werbung (Halbstundenwerte). — ²⁾ SAT 1, RTL plus, Tele 5, Pro 7.
Quellen: Zentrallausschuß der Werbewirtschaft (ZAW); Arbeitsgemeinschaft Media - Analyse; Berechnungen des DIW.

zeitig wäre jedoch die Werbeleistung von ARD und ZDF in einer Größenordnung von 190 Mrd. Werbekontakten verlorengegangen. Das Ergebnis wären Ausweichreaktionen der Werbewirtschaft auf andere Werbeträger (Hörfunk, Zeitschriften usw.) und ein insgesamt stark schrumpfender Fernsehwerbemarkt gewesen. Dagegen würde aus der Sicht der Werbewirtschaft die Privatisierung einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt, wie sie in Frankreich durchgeführt wurde, die angebotene Werbeleistung stark erhöhen. So könnte das ZDF seine Werbeleistung bei seinen gegenwärtigen technischen Reichweiten und Zuschaueranteilen mehr als verdoppeln.

Zur Zeit wird außerdem die Forderung der öffentlich-rechtlichen Anbieter diskutiert, ihre 20 Minuten täglicher Werbung auch auf die Zeiten nach 20 Uhr verteilen zu können. ARD und ZDF könnten in diesem Fall wegen der größeren Nutzung des Mediums Fernsehen nach 20 Uhr ihre Werbeleistung erheblich steigern. Legt man das Zuschauerverhalten von 1989 zugrunde, so könnten bei einer Verlagerung der gesamten Werbung nach 20 Uhr bis zu 255 Mrd. Werbekontakte erzielt werden, d. h. es wäre eine Erhöhung der Werbeleistung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks um 30 vH möglich gewesen.

Auf längere Sicht werden die öffentlich-rechtlichen Anbieter ihre Fernsehwerbeleistung allerdings nicht halten können, während die der Privaten durch Reichweitengewinne weiter rasch zunehmen wird. Über das Tempo und den Umfang dieser Veränderung entscheidet einmal die Entwicklung der technischen Reichweiten der privaten Anbieter, d. h. die Zahl der Fernsehhaushalte, die die privaten Programme über Kabelnetze, Satelliten- oder Normalantennen empfangen können. Zum anderen wird hierfür die Höhe der Zuschaueranteile ausschlaggebend sein, die die privaten Programme in diesen Empfangsgebieten zu Lasten der öffentlich-rechtlichen Werbepro-

gramme erzielen können. Letzteres wird wiederum unmittelbar von der Gesamtzahl der privaten Programme abhängen, die sich langfristig aus Werbung finanzieren läßt.

Damit werden mit der Zeit auch absolute Verluste der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei den Fernsehwerbeeinnahmen verbunden sein. Während bislang von der Werbewirtschaft die zusätzlich angebotene Werbeleistung der privaten Programme in erster Linie dazu genutzt wurde, um den bestehenden Nachfrageüberhang nach Fernsehwerbung abzubauen, werden die Privatprogramme bald auch in der Lage sein, Werbeleistung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens direkt zu substituieren. Bei der Hörfunkwerbung, bei der die privaten Anbieter wegen der terrestrischen Verbreitung von Anfang an hohe technische Reichweiten erzielen konnten, ist dieser Effekt bereits spürbar. So stiegen die Hörfunkwerbeeinnahmen der ARD im Jahr 1989 gegenüber dem Vorjahr nur noch um 1 vH, diejenigen der privaten Anbieter aber um reichlich 20 vH.

Werbefinanzierungspotential privater Programme auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland

Die Zahl privater Programme, die sich langfristig auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland finanzieren können, läßt sich mit Hilfe von Modellrechnungen schätzen. Dabei sind folgende Einflußfaktoren zu berücksichtigen: die Kosten der Programme, die Nachfrage nach Fernseh- und Hörfunkwerbung (täglich zu verkaufende Werbeminuten und das Niveau der Tausenderkontaktpreise) sowie die Zuschauer- bzw. Hörerreichweiten, die durch die Nutzungszeit der Medien Fernsehen und Hörfunk, die technischen Reichweiten der Anbieter und ihre Marktanteile bestimmt werden. Hier sinkt der erreichbare

Zuschauer- bzw. Höreranteil — und damit die Werbeleistung und das Werbefinanzierungspotential — eines jeden Anbieters mit der Anzahl der Konkurrenzprogramme. Dabei ist im Fernsehbereich die Entwicklung der technischen Reichweiten der entscheidende Engpaßfaktor für die Werbefinanzierung der privaten Anbieter. Aber auch im Hörfunkbereich wird die Zahl der technisch erreichbaren Programmnutzer durch den — auf medienpolitische Entscheidungen der Bundesländer beruhenden — Zuschnitt der Sendegebiete begrenzt.

Welche Anbieterkonstellationen bei den privaten Fernseh- und Hörfunkanbietern langfristig wahrscheinlich sind, läßt sich durch Gegenüberstellung der — bei einer bestimmten Anzahl von Wettbewerbern — für die Rentabilität notwendigen technischen Reichweiten mit den heute absehbaren tatsächlichen technischen Verbreitungsmöglichkeiten ermitteln. Für Fernsehvollprogramme werden aufgrund der bisherigen Erfahrungen folgende Annahmen getroffen:

- Die Produktionskosten eines wettbewerbsfähigen Fernsehprogrammes, das gegenüber den öffentlich-rechtlichen und privaten Konkurrenten ausreichende Zuschaueranteile erreicht, werden sich bis zum Jahr 2000 auf etwa 0,7 Mrd. bis 0,9 Mrd. DM pro Jahr erhöhen. Diese Beträge bleiben jedoch immer noch deutlich unter den Produktionskosten der beiden Hauptprogramme von ARD und ZDF.
- Die Nachfrage nach Fernsehwerbung ist zur Zeit noch nicht befriedigt. Damit wird die Ausweitung des Marktes weitgehend von der Erhöhung des Angebotes bestimmt.
- Der Umfang der Werbung in den öffentlich-rechtlichen Programmen bleibt unverändert. Die Zahl der täglich zu verkaufenden Werbezeit der privaten Anbieter wird sich im Durchschnitt auf 60 bis 90 Minuten je Programm erhöhen. Die dabei erzielbaren Einnahmen je 1000 Werbekontakte werden nur geringfügig, auf 16 bis 18 DM je Minute, steigen. Dies entspricht einer Ausweitung der Einnahmen aus der Fernsehwerbung von 1989 bis 2000 um etwa 75 vH.
- Die täglichen Nutzungszeiten des Mediums Fernsehen durch die für die Werbewirtschaft relevante Bevölkerung über 14 Jahre (1989: 153 Minuten) wird sich bis 2000 um etwa 5 bis 10 vH erhöhen, so daß während der Ausstrahlung von Werbung im Durchschnitt etwa 35 vH aller Fernsehhaushalte den Fernsehempfänger eingeschaltet haben werden.
- Zwei private Fernsehprogramme werden nach den bisherigen Erfahrungen zusammen auf einen Zuschaueranteil von 40 vH und drei Programme auf 45 vH kommen können, während sich vier Anbieter einen Zuschaueranteil von 50 vH teilen müssen. Ursache hierfür ist, daß sich private Programme wegen der gleichen Programmstruktur untereinander stärker

Konkurrenz machen werden als den öffentlich-rechtlichen Programmen.

In einer Modellrechnung, bei der jeweils die mittleren Entwicklungsvarianten dieser für die Rentabilität entscheidenden Faktoren zugrunde gelegt werden, ergeben sich für verschiedene Anbieterkonstellationen folgende notwendige technische Reichweiten:

- Bei zwei Anbietern müssen deren Sendegebiete jeweils eine Bevölkerung von etwa 34 Mill. umfassen, um ausreichende Werbeeinnahmen zu ermöglichen;
- bei drei Anbietern beträgt die notwendige Bevölkerungszahl 45 Mill.;
- bei vier Anbietern steigt die Zahl auf 54 Mill.

Die erwartete Bevölkerungszahl auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland liegt im Jahr 2000 bei 66 Mill.⁹, doch erreichen nur die über terrestrische Fernsehsender verbreiteten öffentlich-rechtlichen Programme nahezu eine Vollversorgung. Dagegen werden die privaten Anbieter auch künftig vor allem auf die technische Verbreitung über Breitbandkabelnetze und über Satellitenantennen angewiesen sein. Zwar haben insbesondere die beiden privaten Marktführer in den letzten Jahren eine große Anzahl von zusätzlichen terrestrischen Fernsehfrequenzen zugewiesen bekommen, eine Vollabdeckung des Bundesgebietes wird jedoch nach Angaben der Deutschen Bundespost Telekom nicht möglich sein.

Die Deutsche Bundespost Telekom geht jedoch davon aus, bereits Mitte der 90er Jahre den Ausbau der wirtschaftlich zu errichtenden Breitbandkabelnetze abschließen zu können, womit dann für 80 vH aller privaten Haushalte im Bundesgebiet der Kabelfernsehdienst nutzbar würde. Nach den bisherigen Erfahrungen ist bis 2000 mit einer tatsächlichen Nutzungsquote von 60 bis 70 vH in den Verkabelungsgebieten zu rechnen. In den nicht verkabelten, meist ländlichen Gebieten ist eine vergleichbare Nachfrage nach Satellitenantennen zu erwarten. Zur Zeit spielen die terrestrischen Frequenzen für die beiden großen privaten Anbieter noch eine wichtige Rolle. Ende 1989 wurde etwa die Hälfte des Zuschauerpotentials von „RTL plus“ und „SAT 1“ auf diesem Verbreitungsweg erreicht. Mit wachsender Verkabelung und steigender Anschlußquote für die Breitbandnetze wird die Bedeutung der terrestrischen Frequenzen jedoch zurückgehen. Die Sendegebiete dieser Frequenzen überdecken sich zum großen Teil mit den Verkabelungsgebieten. Allerdings werden die bisherigen Entscheidungen in den einzelnen Bundesländern zu einer starken Konzentration der terrestrischen Frequenzen auf nur zwei private Anbieter diesen auch langfristig einen Wettbewerbsvorsprung gegenüber den privaten Konkurrenten sichern:

- Die Anbieter, die über terrestrischen Frequenzen verfügen, werden statt von 30 Mill. wie Ende 1989 im Jahr

⁹ Szenarien der Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland. Bearb. Erika Schulz. In: Wochenbericht des DIW, Nr. 8/1990.

2000 von 52 Mill. bis 56 Mill. oder 80 bis 85 vH der Bevölkerung zu empfangen sein.

- Die technische Reichweite von Anbietern, die überwiegend auf die Verbreitung über Breitbandkabelnetze angewiesen sind (1989: 16 Mill.), wird im gleichen Zeitraum zwar schneller zunehmen, im Jahr 2000 jedoch nur bei 40 Mill. bis 46 Mill. oder 60 bis 70 vH der Bevölkerung liegen.

Damit ist eine Anbieterkonstellation von vier privaten werbefinanzierten Fernsehvollprogrammen auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland ausgeschlossen. Selbst ein drittes Programm wäre nur dann rentabel zu betreiben, wenn sich die Nachfrage nach Kabelanschlüssen und Satellitenantennen sehr positiv entwickelt. Dabei hätte ein dritter Anbieter auch noch einen deutlichen Wettbewerbsnachteil auszugleichen. Auch bei den gleichen Marktanteilen in den Empfangsgebieten wie seine Konkurrenten, würde er wegen der geringeren technischen Reichweite weniger Werbeeinnahmen erzielen.

Nach den bisherigen medienpolitischen Konzeptionen orientieren sich die Sendegebiete privater Hörfunkanbieter an den Gebieten der einzelnen Bundesländer. Für solche landesweit verbreitete Hörfunkprogramme mit einem zur Zeit üblichen Produktionsaufwand errechnen sich nach dem gleichen Verfahren notwendige technische Reichweiten von 2,4 Mill. (2 private Anbieter mit je 20 vH Marktanteil) bzw. 3,6 Mill. (3 private Anbieter mit je 13 vH Marktanteil). Legt man die Bevölkerungszahlen der Länder zugrunde, wäre danach in Berlin (West), Bremen, Hamburg und dem Saarland jeweils nur ein Programm rentabel zu betreiben. In den Stadtstaaten verbessern sich jedoch die Rentabilitätsaussichten durch zusätzliche lokale Werbung und die im Vergleich zu den Flächenstaaten in der Regel niedrigeren Produktionskosten. Zwei Anbieter wären in Schleswig-Holstein wirtschaftlich, in den übrigen Ländern mindestens drei. In nahezu allen Ländern stehen bisher maximal zwei Ukw-Senderketten für private Anbieter zur Verfügung¹⁰.

Damit kann die duale Rundfunkordnung die von ihren Befürwortern erhoffte deutliche Erweiterung der Angebotsvielfalt aus wirtschaftlichen Gründen nur zum Teil erfüllen. Insbesondere das vom Bundesverfassungsgericht entwickelte Modell des Außenpluralismus, bei dem eine große Zahl privater Anbieter die Gewähr für einen ausreichenden Meinungspluralismus auch im privaten Rundfunk bieten sollte, ließe sich auf dem Gebiet der Bundesrepublik nur begrenzt praktizieren.

Auswirkungen eines gesamddeutschen Wirtschaftsraumes

Während sich im Hörfunkbereich durch die Entwicklung in der DDR an diesem Sachverhalt keine Veränderung ergibt, wird sich die Zahl der rentabel zu betrei-

benden privaten Fernsehprogramme in einem gesamtdeutschen Wirtschafts- und Werbemarkt erhöhen.

Die kurzfristigen Auswirkungen eines gesamtdeutschen Wirtschaftsraumes auf die Werbefinanzierungsmöglichkeiten von privaten Hörfunk- und Fernseh Anbietern im Bundesgebiet und in der DDR sind gegenwärtig noch nicht zu quantifizieren. So ist offen, welche zusätzliche Werbenachfrage insgesamt aus dem Gebiet der heutigen DDR zu erwarten ist, da es über die künftige Zahl der Konsumgüterproduzenten in der DDR noch keine Anhaltspunkte gibt. Zusätzliche Werbenachfrage wird jedoch auch durch Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland entstehen, die künftig verstärkt auf dem DDR-Markt werben werden. Auch hier können aus den Erfahrungen in den letzten Monaten noch keine Rückschlüsse auf die Entwicklung in den nächsten Jahren gezogen werden. Solange die Kaufkraft der DDR-Bevölkerung noch deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegen wird, ist insbesondere offen, ob Werbekontakte auf dem Gebiet der DDR den gleichen Preis erzielen können wie in der Bundesrepublik Deutschland.

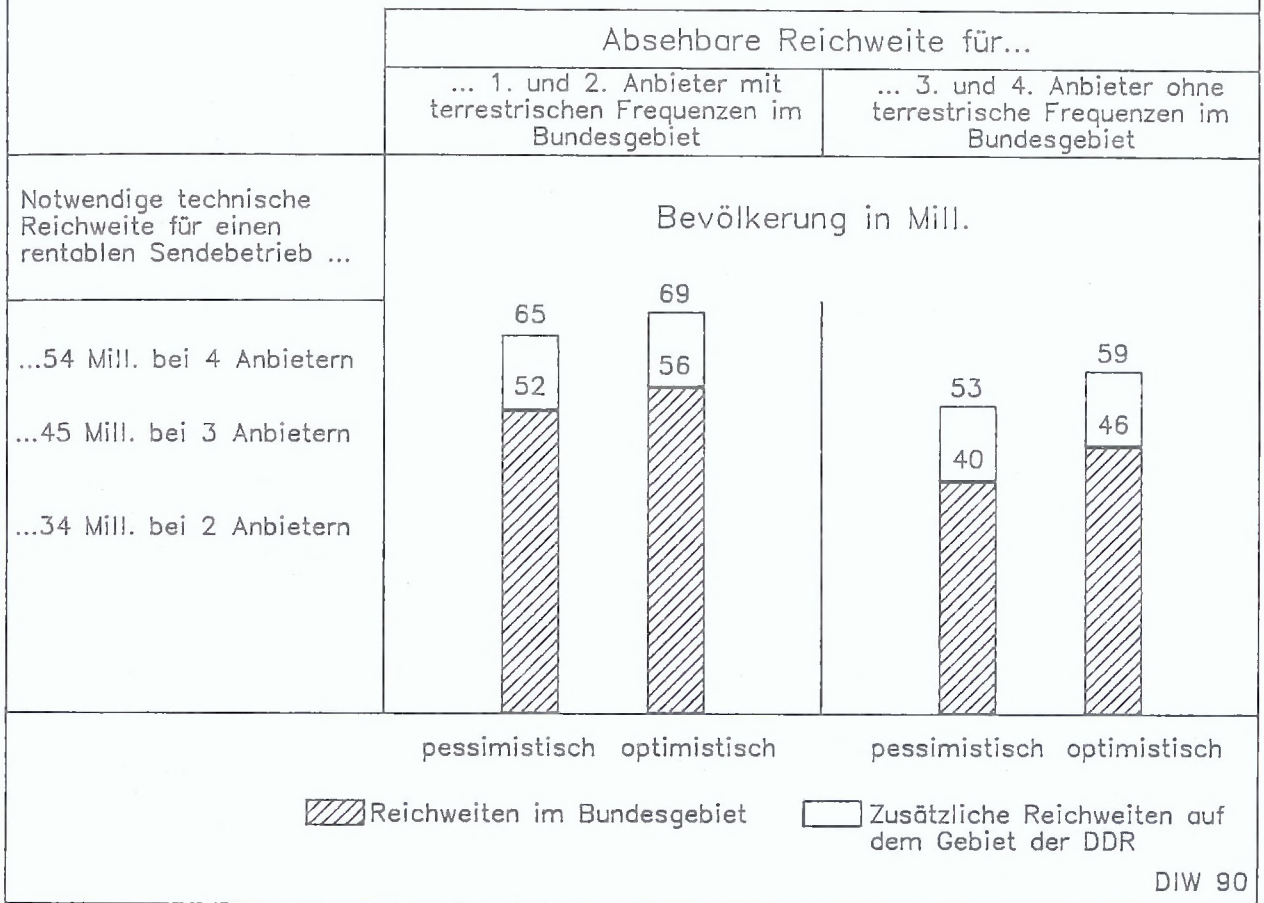
Hinzu kommt, daß in den Tausenderkontaktpreisen der bundesdeutschen Rundfunkprogramme bereits heute erhebliche Werbeleistungen auf dem Gebiet der DDR eingeschlossen sind. Im Rahmen von ersten Untersuchungen zum Mediennutzungsverhalten der DDR-Bevölkerung wurde ermittelt, daß ARD und ZDF in der DDR von 87 vH bzw. 81 vH der Bevölkerung empfangen werden können¹¹. Etwa 40 vH sind außerdem in der Lage, mindestens ein privates Fernsehprogramm zu empfangen. Auch die Zuschaueranteile der Westprogramme sind — bei einer im Vergleich zum Bundesgebiet höheren täglichen Sehdauer der Erwachsenen von 162 Minuten — beachtlich: Der Zuschaueranteil der ARD beträgt 25 vH, der des ZDF 22 vH und der der privaten Anbieter zusammen 20 vH. Auch die Höreranteile (Gesamthördauer 186 Min.) bundesdeutscher Hörfunkprogramme mit Werbung liegen zusammen bei knapp 30 vH (ARD 20 vH, Privatprogramme 10 vH). Umstritten ist, ob bundesdeutsche Rundfunkanbieter diese Werbeleistungen in der DDR bereits in den nächsten Jahren in ein höheres Werbepreisniveau umsetzen können.

Langfristig ist allerdings zu erwarten, daß bei einer Angleichung der Lebensverhältnisse in einem gesamtdeutschen Wirtschaftsraum auch ein einheitlicher Werbemarkt mit einer vom gesamtwirtschaftlichen Produktionsniveau abhängigen Nachfrage nach Hörfunk- und Fernsehwerbung und einem gemeinsamen Preisniveau entstehen wird. Damit werden sich die Entwicklungsmöglichkeiten privater Fernsehprogramme entscheidend verbessern. Ursache hierfür ist die im Vergleich zum Bundesgebiet

¹⁰ In Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen werden dabei zusätzliche Lokalfunkkonzepte verfolgt.

¹¹ Ergebnisse einer im Auftrag der ARD durchgeführten Erhebung von Infratest, abgedruckt in: Kabel & Satellit, Nr. 26/1990.

Rentabilitätsaussichten privater Fernsehanbieter Modellrechnung für das Jahr 2000



aus topographischen Gründen unterschiedliche Situation bei terrestrischen Fernsehfrequenzen. Nach Angaben der Deutschen Post gibt es in der DDR neben den genannten Verbreitungsmöglichkeiten für bundesdeutsche Programme die technischen Voraussetzungen für drei flächendeckende Fernsehketten sowie für zwei weitere Ketten mit technischen Reichweiten von 75 bzw. 40 vH¹².

Nach bisherigen Plänen sollen neue öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalten der DDR-Länder in die ARD integriert werden und einen Teil des ersten ARD-Programms, eigene Regionalprogramme sowie ein oder mehrere Dritte Programme produzieren, während das Sendegebiet des ZDF auf die DDR ausgedehnt wird¹³. Berücksichtigt man dabei die bereits heute hohe technische Reichweite von ARD und ZDF, dann könnten bereits in wenigen Jahren neben drei flächendeckenden öffentlich-rechtlichen Programmen bis zu vier private Fernsehprogramme mit technischen Reichweiten von etwa 80 vH — dies entspräche im Jahr 2000 einer Bevölkerung von etwa 11 Mill. — auf dem Gebiet der DDR verbreitet werden¹⁴. Zusätzlich wären noch etwa 2 Mill. Bundes-

bürger über dann freiwerdende Frequenzen des Deutschen Fernsehfunks zu erreichen. Damit sind langfristig in einem gesamtdeutschen Wirtschaftsraum die technischen Reichweiten realisierbar, die zum rentablen Betrieb von vier werbefinanzierten privaten Fernsehprogrammen notwendig sind.

Dagegen lassen die Bevölkerungszahlen der neuen DDR-Länder und Gesamtberlins, unabhängig von den technischen Verbreitungsmöglichkeiten, jeweils nur wenige private Hörfunkanbieter zu. Nur im Land Sachsen — und auch dann nur langfristig — werden drei landesweite Programme rentabel sein, in den übrigen DDR-Ländern jeweils zwei.

¹² Vgl. Kabel & Satellit, Nr. 25/1990.

¹³ Stellungnahme des zuständigen Staatssekretärs des DDR-Medienministeriums auf dem Medienforum Nordrhein-Westfalen am 13. Juni 1980 in Köln.

¹⁴ Szenarien der Bevölkerungsentwicklung in der DDR. Bearb.: Erika Schulz und Heinz Vortmann. In: Wochenbericht des DIW, Nr. 23-24/1990.

Bei vier privaten Fernsehprogrammen werden ARD und ZDF langfristig starke Zuschauerverluste und einen deutlichen Rückgang der Werbeeinnahmen im Bundesgebiet erfahren. Während das ZDF allerdings auch ohne erhebliche Programmausweitung mit steigenden Werbeeinnahmen durch seine zusätzliche Werbeleistung im Gebiet der heutigen DDR rechnen kann, gilt dies nicht für die ARD-Anstalten, denen aufgrund der neuen Regionalprogramme und Dritten Programme zusätzliche Aufwendungen entstehen. Hinzu kommt, daß das ZDF bei einer Übernahme des ZDF-Staatsvertrages durch die DDR-Länder einen Anteil von 30 vH am Fernsehgebührenaufkommen in diesen Ländern erhalten würde. Eine Neuordnung des Finanzierungssystems von ARD und ZDF ist damit — besonders vor dem Hintergrund der finanziellen Probleme der neu zu gründenden öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten der DDR — geboten. Neben einer Aufhebung der 20 Uhr-Grenze für Fernsehwerbung kommt auch eine Reduzierung des Fernsehgebührenanteils des ZDF in Betracht.

Fazit

Die Werbeeinnahmen der seit Mitte der 80er Jahre in der Bundesrepublik Deutschland zugelassenen Hörfunk- und Fernsehanbieter haben in den letzten Jahren stark zugenommen und 1989 zusammen fast 1 Mrd. DM betragen. Dabei ist der Einnahmezuwachs der privaten Anbieter bislang noch nicht zu Lasten von ARD und ZDF gegangen. Ursache hierfür ist vor allem ein durch die Werbezeitbeschränkungen des öffentlich-rechtlichen

Rundfunks vorhandener Nachfrageüberhang nach Fernsehwerbung.

Über Werbeschaltungen in den Programmen von ARD und ZDF konnten 1989 trotz ihrer beschränkten Werbezeiten noch mehr Werbekontakte erzielt werden als in allen privaten Programmen zusammen. Bei einem Werbeverbot für ARD und ZDF könnten die privaten Anbieter wegen ihrer noch geringen technischen Reichweiten nur einen Teil dieser Werbeleistung ersetzen und damit auch nur wenig von diesem Verbot profitieren. Vielmehr würde die Werbeleistung des Mediums Fernsehen insgesamt zurückgehen, und von der Werbewirtschaft wären Ausweichreaktionen auf andere Werbeträger zu erwarten.

Langfristig wird mit der zunehmenden Verkabelung und der Verbreitung von Satellitenantennen die Werbeleistung der privaten Anbieter deutlich zunehmen. Verstärkt wird dieser Trend durch die mit einem gesamtdeutschen Wirtschaftsraum verbundenen zusätzlichen Verbreitungsmöglichkeiten für private Programme. Während auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland auf Dauer wahrscheinlich nur zwei private Fernsehprogramme rentabel zu betreiben gewesen wären, gilt dies in einem gemeinsamen Wirtschaftsraum langfristig für bis zu vier Programme. Dies wird mit einem noch stärkeren Rückgang der Zuschaueranteile von ARD und ZDF und entsprechenden Verlusten bei den Werbeeinnahmen verbunden sein. Dabei wäre das ZDF nach der gegenwärtigen Rechtslage weniger stark betroffen als die ARD-Anstalten. Mit einer Ausdehnung des dualen Rundfunksystems auf die DDR wird damit auch eine Neuordnung des Finanzierungssystems für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk notwendig werden.

Sowjetunion: Wirtschaftskrise verstärkt Desintegration

Fünf Jahre nach Beginn der Perestrojka gerät die sowjetische Wirtschaft mehr und mehr außer Kontrolle. Das Bruttosozialprodukt und die Industrieproduktion sind im 1. Halbjahr 1990 gesunken. Der seit zwei Jahren anhaltende Rückgang der Erdölförderung beeinträchtigt das Verkehrswesen und die Exportfähigkeit des Landes. Die im Jahresplan 1990 vorgesehenen Maßnahmen zur Inflationsbekämpfung sind wirkungslos geblieben. Offiziell wird die Inflationsrate auf 7 bis 8 vH beziffert. Trotz sinkender Arbeitsproduktivität ist die Summe der Löhne und Gehälter gegenüber dem 1. Halbjahr 1989 um 12 vH gestiegen. Die Versorgungslage bleibt desolat, nahezu alle Güter werden mittlerweile als „defizitär“ eingestuft. Die Notwendigkeit eines Übergangs zur Marktwirtschaft wird zwar von Staats- und Parteiführung betont, ein schlüssiges Reformkonzept gibt es bisher jedoch nicht. Die Situation wird dadurch erschwert, daß die wirtschaftlichen Schwierigkeiten zunehmend Desintegrationstendenzen in der sowjetischen Volkswirtschaft begünstigen. Zahlreiche Regionen haben Konsumgüterlieferungen an andere Landesteile unterbunden und geben Waren nur noch an die eigene Bevölkerung ab. Mehrere Republiken streben die Einführung einer eigenen Währung und die volle wirtschaftliche Unabhängigkeit an. Mit einem neuen Unionsvertrag will die Zentralregierung den Zusammenhalt der Sowjetunion gewährleisten. Eine Expertengruppe aus der Gesamtunion und aus der Russischen Föderation soll bis September 1990 ein gemeinsames Programm für marktwirtschaftliche Reformen ausarbeiten. Die Aussichten, daß ein solches Programm verwirklicht wird, sind jedoch gering.

Inflation bei schrumpfender Produktion

In den letzten Monaten hat sich die Wirtschaftskrise beträchtlich verschärft. Nachdem sich das gesamtwirtschaftliche Wachstum schon 1989 abgeschwächt hatte, weist die Statistik für das erste Halbjahr 1990 erstmals seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs eine rückläufige Wirtschaftsentwicklung auf (Veränderung gegenüber dem Vorjahr in vH)¹:

	1981-1985 ¹⁾	1986	1987	1988	1989	1990 1.Halb-jahr
Bruttosozialprodukt	3,6	3,3	2,9	5,5	3	-1
Produziertes Nationaleinkommen	3,2	2,3	1,6	4,4	2,4	-2
Gesamtwirtschaftliche Arbeitsproduktivität	2,7	2,1	1,6	4,8	2,3	-1,5

¹⁾ Im jährlichen Durchschnitt.

Die ungünstige Produktionsentwicklung im 1. Halbjahr 1990 wurde nicht zuletzt durch Produktionsausfälle im Zusammenhang mit sozialen und nationalen Konflikten verursacht. Die Arbeitszeitverluste durch Streiks und Nichterscheinen am Arbeitsplatz in diesem Zeitraum werden auf 10 Mill. Arbeitstage beziffert, die unmittelbaren Produktionsausfälle auf knapp 1 Mrd. Rubel. Die indirekten Auswirkungen von Ausfällen bei Zulieferungen sind jedoch weit höher. Insgesamt werden die Rückstände bei den Lieferverträgen der Industrie im 1. Halbjahr mit 5,3 Mrd. Rubel angegeben, von denen 1,1 Mrd. auf Betriebe der transkaukasischen Republiken entfallen.

Ein zentrales Ziel im Volkswirtschaftsplan für 1990 ist der Abbau des inflatorischen Geldüberhangs². Dieser ist dadurch hervorgerufen worden, daß Staat und staatliche Wirtschaft in den vergangenen vier bis fünf Jahren einen enormen Kreditbedarf geltend gemacht hatten, der automatisch von der Staatsbank mit Notenbankkrediten gedeckt werden mußte. Hauptquelle dieser Geldschöpfung waren die hohen Defizite im Staatshaushalt, die bis Anfang Juli dieses Jahres zu einer Binnenverschuldung von 460 Mrd. Rubel geführt haben. Für die Hälfte der Kreditsumme sind bislang keine Tilgungsfristen festgelegt worden, der Rest wird nicht verzinst³. Den Planungen zufolge soll das Defizit, das im Jahre 1989 92 Mrd. Rubel (10 vH des Bruttosozialprodukts) betragen hatte, auf 60 Mrd. Rubel im Jahre 1990 reduziert werden. Doch selbst dieser immer noch viel zu hohe Schuldenzuwachs wird vermutlich übertroffen werden: Infolge der rückläufigen Produktion in vielen Bereichen haben sich die Rahmenbedingungen für eine Haushaltssanierung verschlechtert, da die Gewinnabführungen der Betriebe an das Budget wegen der gesunkenen Erträge niedriger als erwartet ausgefallen sind. Es wird befürchtet, daß die Ein-

¹ Vgl. Narodnoe chozjajstvo SSSR v 1988 g., Moskau 1989, S. 7 ff.; Ekonomika i zizn', Nr. 6/1990, S. 15; Izvestija vom 29. Juli 1990. Die Wachstumszahlen für 1985 bis 1987 sind in den sowjetischen Statistiken nachträglich korrigiert worden (Erfassung der Alkoholproduktion).

² Vgl. Sowjetische Wirtschaftsplanung für 1990: Inflationsbekämpfung ohne klare Konzeption. Bearb.: Ulrich Weissenburger. In: Wochenbericht des DIW, Nr. 45/1989. — Nach sowjetischen Berechnungen war Ende 1989 die Summe aus Bargeld und Sichteinlagen in Relation zum Bruttosozialprodukt in der UdSSR zwei- bis dreimal so hoch wie in den führenden westlichen Industriestaaten. Vgl. Vestnik Statistiki, Nr. 6/1990, S. 45 ff.

³ Vgl. Den'gi i kredit, Nr. 6/1990, S. 3.

Indikatoren der wirtschaftlichen Entwicklung in der UdSSR
Durchschnittliche jährliche Zunahme in vH

	1981-85	1986-90	1986	1987	1988	1989	1990 1. Halbj. 1)
	Ist	Plan	Ist	Ist	Ist	Ist	Ist
Beschäftigte ²⁾	0,9	0,5	0,6	0,4	-0,9	-1	-1,3
Produziertes Nationaleinkommen	3,2	4,2	2,3	1,6	4,4	2,4	-2
Bruttosozialprodukt	3,6	-	3,3	2,9	5,5	3	-1
Industrieproduktion	3,6	4,6	4,4	3,8	3,9	1,7	-0,7
— Produktionsgüter	3,6	4,4	5,0	3,7	3,4	0,7	-2,8
— Konsumgüter	3,7	4,9	2,6	4,1	5,4	4,8	5,2
Landwirtschaftliche Bruttoproduktion ³⁾	1,0	2,7	5,3	-0,6	1,7	1	.
Gütertransportvolumen	0,5	.	4,4	2,0	1,3	-2	-5
Arbeitsproduktivität	2,7	4,2	2,1	1,6	4,8	2,3	-1,5
— Industrie	3,0	4,6	4,5	4,1	4,7	3,1	1,6
— Bauwirtschaft	2,6	3,9	4,5	6,3	7,5	.	.
— Landwirtschaft ³⁾	1,5	4,0	8,6	3,2	6,2	5	.
— Eisenbahntransport	1,6	2,3	7,6	6,8	3,9	.	.
Nominallöhne und -gehälter je Beschäft. 2)	2,4	2,8	2,9	3,7	8,3	9,5	8,9
Staatsausgaben, jeweilige Preise ⁴⁾	5,6	.	7,9	3,3	6,6	7,7	.
Brutto-Anlageinvestitionen	3,7	4,9	8,4	5,6	6,2	0,6	-6,9
Inbetriebnahme von Grundfonds	2,9	.	5,9	6,8	-1,4	-2	-3
Einzelhandelsumsatz, jeweilige Preise	3,7	.	2,4	2,8	7,3	10,1	15,3
Export, jeweilige Preise	7,9	.	-6,0	-0,2	-1,5	2,4	-9,3
Export, konstante Preise	1,7	.	9,2	2,6	3,3	0,7	.
Import, jeweilige Preise	9,2	.	-9,9	-2,9	7,1	10,9	2,2
Import, konstante Preise	6,9	.	-4,8	-0,9	3,4	9,0	.

1) In vH gegenüber dem 1. Halbjahr 1989. — 2) Arbeiter und Angestellte in der Gesamtwirtschaft, ohne Kolchosen und übrige Genossenschaften. — 3) Mehrjahresdurchschnitte bezogen auf den Durchschnitt zum vorhergehenden Planjahrfünft. — 4) 1989 Plan.

Quellen: Statistisches Jahrbuch der UdSSR 1988; Planerfüllungsberichte 1988, 1989 und 1. Halbjahr 1990; Statistisches Taschenbuch der UdSSR 1988; Berechnungen des DIW.

nahmeausfälle bis Jahresende 12 Mrd. Rubel erreichen können, in den ersten vier Monaten waren es 3 Mrd. Rubel⁴. Die Finanzierungslücke ist erneut durch die Notenpresse abgedeckt worden. Die Bargeldemission war im 1. Halbjahr 1990 um 9 vH höher als in dem entsprechenden Vorjahreszeitraum, die für das Jahr gesetzte Obergrenze für die Emissionen in Höhe von 10 Mrd. Rubel war bereits nach sechs Monaten faktisch ausgeschöpft⁵.

Die seit Jahren betriebene inflationäre Geldschöpfung hat dazu geführt, daß der Rubel seine Funktion als allgemein anerkanntes Zahlungsmittel immer mehr verliert. Die „Dollarisierung“ der Wirtschaft hat den Rahmen der auch früher üblichen Schwarzmarktgeschäfte längst überschritten. Nicht nur Ausländer sind hiervon betroffen, die zahlreiche Dienstleistungen nicht mehr mit Rubel bezahlen können. Selbst eine Institution wie das Staatskomitee für materiell-technische Versorgung (Gossnab) ist bestrebt, den Binnenhandel mit Produktionsmitteln sowjetischen Ursprungs in konvertierbarer Währung abzuwickeln⁶.

Zur Destabilisierung der Wirtschaft hat in nicht unerheblichem Maße die Einkommensentwicklung beigetragen. Der Anstieg der Löhne und Gehälter sowie der

Einkommen der Kolchosbauern übertrifft seit 1985 bei weitem den Produktivitätszuwachs und mußte zwangsläufig inflationär wirken (Zunahme gegenüber dem Vorjahreszeitraum in vH):

	1981-1985 ¹⁾	1986	1987	1988	1989	1990 1. Halbjahr
Löhne und Gehälter	2,4	2,9	3,7	8,3	9,5	8,9
Einkommen der Kolchosbauern (ohne Verkäufe auf den Kolchosmärkten)	5,2	6,3	4,4	6,8	7,7	12,7

1) Im jährlichen Durchschnitt.

Die Geldeinkommen der Bevölkerung erhöhten sich 1989 um 64 Mrd. Rubel (12,9 vH), die Einzelhandelsumsätze um 37 Mrd. Rubel (10,1 vH). Es fehlen attraktive Möglichkeiten zur Vermögensbildung, die Zinsen für Spareinlagen sind im Vergleich zur erwarteten Inflations-

⁴ Vgl. Izvestija vom 7. Juni 1990.

⁵ Vgl. Pravda vom 29. Juli 1990. Ekonomika i zizn', Nr. 30/1990.

⁶ Vgl. Izvestija vom 13. Juli 1990.

rate zu niedrig, und das Vertrauen der Bevölkerung in die Sicherheit der Ersparnisse ist gering. Einkommenszuwächse sind daher nahezu vollständig nachfragewirksam. Der Nachfrageüberhang auf den Konsumgütermärkten zu Jahresbeginn wird offiziell auf 165 Mrd. Rubel geschätzt⁷. Im ersten Halbjahr 1990 sind die Geldeinkommen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 12,9 vH gestiegen, die Einzelhandelsumsätze um 15,3 vH⁸.

Die offiziellen Angaben über die Preisentwicklung erscheinen als wenig glaubhaft. Für 1989 wird der Anstieg der Preise von Konsumgütern und Dienstleistungen im staatlichen und genossenschaftlichen Sektor auf 2 vH beziffert. Dies ist jedoch wegen der Warenknappheit in den offiziellen Läden keine aussagefähige Größe. Die Inflationsrate im weitergefaßten Sinne wird mit 7,5 vH angegeben. Besonders stark verteuerten sich Kartoffeln, Obst (16 vH) und Gemüse (8 vH). Die Preise auf den Kolchosmärkten erhöhten sich 1989 um 7 vH. Entsprechend wird für das 1. Halbjahr 1990 der Preisanstieg bei Konsumgütern und Dienstleistungen mit 2,8 vH angegeben (Nahrungsmittel 1 vH, sonstige Konsumgüter 5 vH). Auf den Kolchosmärkten wurde aber eine Teuerung von 18 vH registriert. In den offiziellen Daten zur Preisentwicklung wird u. a. der Einfluß der Schattenwirtschaft nicht berücksichtigt. Allein die Einbeziehung dieses Faktors würde Schätzungen zufolge den Anstieg der Verbraucherpreise um 1 bis 1,5 Prozentpunkte erhöhen⁹. Bis heute gibt es kein schlüssiges und politisch akzeptiertes Konzept, demzufolge die Entstehung und die inflatorische Finanzierung hoher Staatsdefizite verhindert werden könnten. Ebenso wenig ist man sich darüber einig, wie die schematische (auch automatische) Kreditvergabe an die Wirtschaft durch eine an Wirtschaftlichkeitskriterien ausgerichtete Kreditversorgung ersetzt werden könnte. Hinzu kommt, daß das im Westen übliche Instrumentarium der Notenbanken, wie Diskont-, Mindestreserve- und Offen-Markt-Politik, erst geschaffen werden muß, damit eine stabilitätsorientierte Geldpolitik möglich wird¹⁰.

Sektorale und strukturelle Probleme

Die Industrieproduktion stagnierte in den letzten anderthalb Jahren, wobei sich beträchtliche Strukturverschiebungen vollzogen. 1989 wurde ein Zuwachs von 1,7 vH verzeichnet (Produktionsmittel 0,7 vH, Konsumgüter 4,8 vH). Im 1. Halbjahr 1990 sank die Produktion der Gesamtindustrie um 0,7 vH und die von Produktionsmitteln um 2,8 vH, während die Erzeugung von Konsumgütern um 5,2 vH stieg. Die Angaben zur Entwicklung der Industrieproduktion enthalten allerdings beträchtliche Preiseffekte, da im Sortiment der verarbeitenden Industrie vielfach billige durch teurere Produkte ersetzt wurden. Bei einer Preisbereinigung ergibt sich bereits für 1989 ein Sinken der gesamten Industrieproduktion

um 2,6 vH (Produktionsmittel -4,5 vH, Konsumgüter + 1,5 vH)¹¹.

Besonders unbefriedigend entwickelte sich die Produktion im „Brennstoff- und Energiekomplex“. Die Erdölförderung sank 1989 um 3 vH und im 1. Halbjahr 1990 um 4 vH, wobei schwierigere Förderbedingungen, Unzulänglichkeiten im technischen Bereich und Streiks im Frühjahr 1990 in West-Sibirien den Ausschlag gaben. Streiks waren auch eine der Ursachen des Rückgangs der Kohleförderung (1989: -4 vH, 1990: -6 vH). Der Zuwachs der Erdgasförderung beträgt 3 vH.

Eine zentrale Aufgabe der Industriepolitik ist die Umstellung eines Teils der Rüstungsindustrie auf zivile Erzeugnisse, die im laufenden Jahr einen Anteil von 50 vH der Produktion erreichen sollen (1988: 40 vH). Dieser Konversionsprozeß hat zu dem Sinken der Industrieproduktion im 1. Halbjahr 1990 beigetragen. Zwar erreichte die Rüstungsindustrie einen Produktionszuwachs von 22,5 vH bei Konsumgütern und von 20 vH bei den Ausrüstungen für die Leicht- und Nahrungsmittelindustrie, den Handel und das Gaststättengewerbe. Dieser Anstieg bei der zivilen Produktion konnte wertmäßig den Rückgang der Produktion von Rüstungsgütern jedoch nicht kompensieren.

Bei der Konversion entstehen zahlreiche Probleme. So erfordert die Umprofilierung der Betriebe oft erhebliche Investitionen, die vorhandene Ausrüstung ist für das neue Erzeugnisprogramm teilweise völlig ungeeignet und muß ersetzt werden. Die Vorlieferungen sind nicht immer gewährleistet. Die neuen Erzeugnisse können oft nur zu hohen Kosten hergestellt werden, so daß Verluste unvermeidlich sind. Mitunter werden technisch hochspezialisierte Betriebe zur Herstellung von Produkten verpflichtet, die mit ihrem Produktionsprofil nichts zu tun haben, etwa eine Elektronikfabrik zur Herstellung von Kochtöpfen. Überdies kommt es in vielen Fällen zu sozialen Problemen wie Lohneinbußen oder Entlassungen¹².

Nach wie vor kann die Industrie selbst die Nachfrage nach Gütern des alltäglichen Bedarfs nicht decken, in einigen Bereichen hat sich die Situation zuletzt sogar noch verschärft. Die Produktion von Rasierklingen, Bleistiften, Streichhölzern, Zahnpasta und Zigaretten ist im 1. Halbjahr 1990 gesunken. In der Nahrungsmittelindustrie war die Produktion von Fleisch, Fischprodukten, Pflanzenöl, Grieß, Gemüsekonserven, Mineralwasser und alkoholfreien Getränken rückläufig. Zu Versorgungsengpässen

⁷ Vgl. *Pravitel'stvennyj vestnik*, Nr. 7/1990, S. 4; *Rabocaja tribuna* vom 3. April 1990.

⁸ Vgl. *Ekonomika i zizn'*, Nr. 32/1990, S. 15 f.

⁹ Vgl. *Voprosy ekonomiki*, Nr. 5/1990, S. 124.

¹⁰ Vgl. *Ekonomika i zizn'*, Nr. 11/1990, S. 15.

¹¹ Vgl. *EKO* Nr. 5/1990, S. 106.

¹² Vgl. *Pravda* vom 7. Juni und 30. Juli 1990; *Planovoe chozjajstvo* Nr. 7/1990, S. 98 ff.

Landwirtschaftliche Produktion in der UdSSR

	Einheit	1981/85 ¹⁾	1986	1987	1988	1989	1986/89 ¹⁾
Getreide	Mill. t	180,3	210,1	211,4	195,1	211,1	206,9
Zuckerrüben	„	76,4	79,3	90,7	87,9	97,5	88,8
Sonnenblumenkerne	„	5,0	5,3	6,1	6,2	7,0	6,1
Kartoffeln	„	78,4	87,2	75,9	62,7	72,0	74,4
Gemüse und Melonen	„	33,3	.	.	34,5	33,5	33,9
Gemüse	„	29,2	29,8	29,2	29,3	.	.
Früchte und Beeren	„	10,4	11,5	8,2	8,9	9,9	9,6
Weintrauben	„	7,1	6,5	6,0	5,6	4,9	5,7
Rohbaumwolle	„	8,3	8,2	8,1	8,7	8,6	8,4
Leinenfasern	Tsd. t	377,0	366,0	433,0	323,0	.	.
Fleisch	Mill. t	16,2	18,0	18,9	19,7	20,0	19,2
Milch	„	94,6	102,2	103,8	106,8	108,1	105,2
Eier	Mrd. St.	74,4	80,7	82,7	85,2	84,6	83,3
Wolle	Tsd. t	457,0	469,0	461,0	478,0	474,0	470,5

¹⁾ Im Jahresdurchschnitt.

Quellen: Planerfüllungsbericht 1989 und Statistisches Jahrbuch der UdSSR 1988.

und Hamsterkäufen kam es auch bei anderen Produkten wie Mehl und Nudeln¹³.

Ein Schwachpunkt der sowjetischen Wirtschaft bleibt der Agrarsektor. Die landwirtschaftliche Bruttoproduktion, die bereits 1987 und 1988 stagnierte, erhöhte sich 1989 nur um 1 vH. Die Getreideernte war 1989 mit 211 Mill. t relativ gut. Unbefriedigend waren die Erträge bei Kartoffeln, Gemüse, Obst und Wein, die zum Teil noch unter dem Durchschnitt in den Jahren 1981 bis 1985 lagen. Die tierische Produktion stagnierte. Das Hauptproblem in der Agrarproduktion bleiben aber die hohen Verluste beim Einbringen der Ernte sowie unzureichende Transport- und Lagerkapazitäten. Zur Sicherung der Ernte 1990 müssen Militär und Unternehmen Personen und Lastkraftwagen bereitstellen, Studenten und Schüler werden zu Erntearbeiten verpflichtet.

In kaum einem anderen Bereich zeigt sich die Wirkungslosigkeit der bisherigen Reformmaßnahmen so offenkundig wie bei den Investitionen. Die chronischen Verzögerungen bei der Fertigstellung neuer Produktionsanlagen haben 1989/90 sogar noch zugenommen. Im krassen Gegensatz zu den Planungen ist die Inbetriebnahme neuer Anlagen 1989 um 2 vH und im 1. Halbjahr 1990 um 3 vH gesunken. Die unvollendeten Investitionen haben sich infolgedessen weiter erhöht (Mrd. Rubel):

1.1.1986	1.1.1987
122	133
1.1.1988	1.1.1989
139	158
1.1.1990	1.7.1990
181	212

Der Wert der gelieferten, aber noch nicht montierten Ausrüstungen betrug zu Jahresbeginn 1990 18,2 Mrd. Rubel (1989: 14 Mrd.), davon entfielen 5,8 Mrd. (1989: 4,6 Mrd.) auf Importe¹⁴.

Inkonsequente Reformpolitik

Die Maßnahmen der sowjetischen Regierung zur Bewältigung der wachsenden Wirtschaftsprobleme sind inkonsequent und widersprüchlich geblieben. Auf der einen Seite plante man 1990, das Konsumgüterangebot durch administrative Produktionsauflagen zu erhöhen. Andererseits wurde der Reformprozeß mit einer Reihe von Gesetzesvorhaben fortgeführt. Insgesamt blieben die Reformbeschlüsse allerdings Stückwerk, ein konsistentes Gesamtkonzept für marktwirtschaftliche Reformen gibt es bisher nicht.

Als grundlegendes Reformgesetz wurde im März 1990 das Gesetz über das Eigentum verabschiedet, das am 1. Juli 1990 in Kraft getreten ist¹⁵. Es sieht staatliches, kollektives und privates Eigentum in der UdSSR vor, außerdem ausländisches Eigentum. Privateigentum an Produktionsmitteln und Wohnhäusern wird zugelassen, die Beschäftigung von Arbeitnehmern jedoch implizit ausgeschlossen. Zu den kollektiven Eigentumsformen zählen außer den Genossenschaften auch noch eine Reihe anderer Formen wie verpachtete Betriebe oder Aktiengesellschaften. Insgesamt wird durch das Eigentumsgesetz die Gewerbefreiheit zwar etwas ausgeweitet, aus ideologischen Gründen aber kollektiven Eigentumsformen der Vorzug vor Einzelunternehmen gegeben.

Ein neues Unternehmensgesetz ist im Juni 1990 beschlossen worden¹⁶. Es ist ein Rahmengesetz für alle Unternehmensformen und allgemeiner gehalten als das Gesetz über das Staatsunternehmen von 1987. Grundsätzlich können sich die Unternehmen mit allen legalen

¹³ Vgl. *Ekonomika i zizn'* Nr. 32/1990, S. 16.

¹⁴ Vgl. *Rabocaja tribuna* vom 4. August 1990.

¹⁵ Vgl. *Ekonomika i zizn'* Nr. 12/1990, S. 14 ff.

¹⁶ Vgl. *Ekonomika i zizn'* Nr. 25/1990, S. 19 ff.

Aktivitäten beschäftigen, in bestimmten Fällen wird es aber eine Genehmigungspflicht geben. Unternehmenszusammenschlüsse sind möglich, wenn sie nicht den Anti-Monopolvorschriften widersprechen. Seine Verwaltungsstruktur legt das Unternehmen selbst fest. Arbeitsorganisation, Arbeitsschutz und Sozialleistungen werden in einer Betriebsvereinbarung (Kollektivvertrag) geregelt, wenn dies von der Belegschaftsversammlung gewünscht wird. Höchstes Entscheidungsgremium ist der Unternehmensrat, der paritätisch aus Vertretern der Eigentümer und der Belegschaften besetzt wird, sofern das Statut nichts anderes vorsieht. Das Unternehmen plant seine Aktivitäten und Entwicklungsperspektiven selbständig. Es ist auch für seine Vorlieferungen verantwortlich, doch ist dies in der Realität noch nicht gewährleistet. Der Staat muß den Unternehmen unabhängig von ihrer Eigentumsform gleiche Bedingungen gewähren. Für einzelne Unternehmensformen können spezielle Gesetze erlassen werden. Eine Rechtsverordnung für Aktiengesellschaften und Gesellschaften mit beschränkter Haftung hat der Ministerrat im Juni verabschiedet¹⁷.

Grundlegend ist die Steuergesetzgebung reformiert worden. Bei der Einkommensteuer wurde der Freibetrag von 70 auf 100 Rubel im Monat erhöht. Einkommen werden künftig von 700 Rubel an progressiv besteuert, der Grenzsteuersatz steigt von 13 vH bis auf 60 vH bei einem Monatseinkommen von über 3 000 Rubel¹⁸. Die Gewinnabführungen der Unternehmen an den Staat werden nicht mehr von Fall zu Fall von den Branchenministerien festgelegt, sondern gesetzlich geregelt. An das Unionsbudget sind 22 vH des Gewinns zu zahlen, an den Haushalt der Republik maximal 23 vH. Überschreitet der Gewinn das für die Branche festgelegte maximale Rentabilitätsniveau, wird der zusätzliche Gewinn mit 80 bis 90 vH besteuert. Dies ist eine nivellierende Regelung, durch die gerade besonders effiziente und innovative Unternehmen bestraft werden. Für Banken und Versicherungen beträgt die Gewinnsteuer 55 vH, für Joint Ventures mit über 30 vH Auslandsbeteiligung 30 vH, für Konsumgenossenschaften 35 vH, für Produktionsgenossenschaften maximal 45 vH¹⁹.

Die Reform des Bankwesens wird noch diskutiert. Der Entwurf des Gesetzes über die Staatsbank sieht vor, diese unmittelbar dem Obersten Sowjet unterzuordnen. Hier soll gleichzeitig mit dem Staatshaushalt auch über die Grundlagen der Geldpolitik entschieden werden. Gosbank enthält die Funktion der Bankenaufsicht. Ihr geldpolitisches Instrumentarium wird dem westlicher Notenbanken angenähert (Zins- und Offen-Markt-Politik, Festlegung von Mindestreserven)²⁰. Nach dem Entwurf des Bankengesetzes besteht das Bankensystem der UdSSR neben der Staatsbank aus den kommerziellen Banken. Das Grundkapital der kommerziellen Banken kann aus Haushaltsmitteln oder aus Einlagen ihrer Teilhaber bestehen. Eine Geschäftsbank muß von juristischen Personen gegründet werden, die Beteiligung von Privat-

leuten ist aber möglich. Die Wahl ihrer Bankverbindung treffen die Kunden eigenständig, die 1987 gegründeten Banken für einzelne Sektoren werden in dem Gesetzentwurf nicht mehr erwähnt²¹.

Wesentliche Reformelemente bleiben strittig, so die Preisbildung, die Möglichkeiten für Privatunternehmen, der freie Handel mit Produktionsmitteln oder die Abschaffung der Zweigministerien. Meinungsverschiedenheiten gibt es auch über die Geschwindigkeit des Reformprozesses. Um die vorhandenen Differenzen zu überbrücken, haben Präsident Gorbatschow und Ministerpräsident Ryshkow mit dem Vorsitzenden des Obersten Sowjets der Russischen Föderation Jelzin und dem Ministerpräsidenten der Republik Silajew die Bildung einer gemeinsamen Expertengruppe beschlossen, die bis zum 1. September 1990 ein Reformkonzept vorlegen soll.

Zunehmende Desintegrationstendenzen

Die sich verschärfende Wirtschaftskrise und die zögerliche Reformpolitik der Zentralregierung haben das Entstehen von Desintegrationstendenzen in der sowjetischen Volkswirtschaft im letzten Jahr gefördert. In zahlreichen Städten und Regionen werden Konsumgüter vom Handel nur noch an die einheimische Bevölkerung verkauft. Einzelne Republiken haben die Ausfuhr von Konsumgütern in andere Landesteile verboten. In mehreren Republiken wird die Einführung einer eigenen Währung erwogen, so in den baltischen Republiken und in der Ukraine. Die Parlamente der meisten Unionsrepubliken haben beschlossen, daß Gesetze der Republik den Vorrang vor denen der Union haben. Litauen, Estland und Lettland gehen noch einen Schritt weiter und streben die völlige Unabhängigkeit und den Austritt aus der Union an. Die Existenz der UdSSR als Zentralstaat ist somit insgesamt in Frage gestellt, zumindest aber die Kompetenz der Union für wirtschaftspolitische Entscheidungen.

Von besonderer ökonomischer Tragweite sind die Souveränitätserklärungen der Russischen Föderation (RSFSR) und der Ukraine. Die RSFSR beansprucht das alleinige Recht auf den Besitz, die Nutzung und die Verfügung über den nationalen Reichtum Rußlands. Der Union will die RSFSR auf ihrem Territorium nur noch Rechte auf den Gebieten des Verkehrswesens, der Stromwirtschaft und der Verteidigung, unter Einbeziehung der Rüstungsindustrie, einräumen. Alle übrigen volkswirtschaftlichen Bereiche sollen der Unionskompe-

¹⁷ Vgl. *Ekonomika i zizn'* Nr. 27/1990, S. 12 ff.

¹⁸ Vgl. *Ekonomika i zizn'* Nr. 20/1990, S. 16 ff; *Izvestija* vom 11. Mai 1990.

¹⁹ Vgl. *Ekonomika i zizn'* Nr. 30/1990, S. 11.

²⁰ Vgl. *Den'gi i kredit* Nr. 3/1990, S. 3 ff.

²¹ Vgl. *Den'gi i kredit* Nr. 5/1990, S. 3 ff.

tenz entzogen werden. Es ist vorgesehen, daß eine Staatsbank der RSFSR geschaffen wird, die dem Parlament unmittelbar verantwortlich und mit Vollmachten auf dem Gebiet der Geld- und Kreditpolitik ausgestattet ist, außerdem eine gleichfalls dem Parlament unterstellte Außenwirtschaftsbank²². In der Konsequenz wird das die Einführung einer eigenen Währung bedeuten.

Die Souveränitätserklärung der Ukraine ist noch weitergehend. Die Ukraine beansprucht die selbständige Entscheidung über sämtliche Fragen ihres staatlichen Lebens. Alle natürlichen Ressourcen und das gesamte ökonomische und wissenschaftlich-technische Potential auf ihrem Territorium werden als Eigentum des ukrainischen Volkes angesehen, außerdem wird ein Anteil an den Gold-, Devisen- und Diamantenvorräten der Union gefordert. Die Ukraine will sich selbständig ihr Banken-, Preis-, Finanz-, Zoll- und Steuersystem schaffen, eine eigene National- und Außenwirtschaftsbank gründen und bei Bedarf eine eigene Währung einführen. Ein auf der Grundlage der Souveränitätserklärung beschlossenes Gesetz über die ökonomische Selbständigkeit der Ukraine sieht vor, daß Zahlungen an den Unionshaushalt vertraglich vereinbart werden und zweckgebunden sind. Die Beziehungen zu den anderen Unionsrepubliken werden praktisch den Außenwirtschaftsbeziehungen gleichgestellt²³.

Fazit

Die Versuche der Politik in den letzten Jahren, punktuell marktwirtschaftliche Elemente in das administrativ-zentralistische Wirtschaftssystem einzuführen, sind endgültig gescheitert. Sie haben ein inkonsistentes Wirtschaftssystem entstehen lassen, in dem die planwirtschaftlichen Lenkungsinstrumente nicht mehr greifen, Marktmechanismen aber nicht wirksam sind. Die strukturellen Probleme der sowjetischen Wirtschaft haben sich infolgedessen verschärft, der massive Geldüberhang hat den Binnenmarkt nahezu zusammenbrechen lassen. Wegen ihrer zögernden und inkonsequenten Reformpolitik hat die Zentralregierung mittlerweile ihre Autorität weitgehend verloren. Ob eine erfolgreiche Wirtschaftsreform für die gesamte Sowjetunion überhaupt noch Erfolgsaussichten hat, muß bezweifelt werden, vermutlich sind dezentrale Reformen in den Republiken angesichts der politischen Lage aussichtsreicher.

²² Vgl. Sovetskaja Rossija vom 14. und 24. Juni 1990.

²³ Vgl. Pravda Ukrainy vom 17. Juli und 8. August 1990.

Herausgeber: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Königin-Luise-Str. 5, D-1000 Berlin 33
Telefon (0 30) 82 99 10 — Telefax (0 30) 82 99 12 00
BTX-Systemnummer * 2 99 11 #

Präsident: Prof. Dr. Lutz Hoffmann

Abteilungsleiterkollegium: Dr. Oskar de la Chevallerie, Dr. Doris Cornelsen, Dr. Heiner Flassbeck, Dr. Fritz Franzmeyer, Dr. Hans Heuer, Prof. Dr. Wolfgang Kirner, Dr. Frieder Meyer-Krahmer, Dr. Reinhard Pohl, Dr. Hans-Joachim Ziesing.

Präsident und Abteilungsleiter sind gemeinsam für die wissenschaftliche Leitung verantwortlich.

Schriftleitung: Dr. Klaus Henkner.

Gesamtdeutscher Wirtschaftsraum verbessert die Wettbewerbschancen privater Fernsehfunkeprogramme. Bearbeitet von Wolfgang Seufert. —
Sowjetunion: Wirtschaftskrise verstärkt Desintegration. Bearbeitet von Ulrich Weßenburger.

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 125,—, vierteljährlich DM 35,—, Einzelnummer DM 4,—.

Zuzüglich Versandkosten