Vierteljahrshefte
zur Wirtschaftsforschung
74 (2005), 3, S. 51–63

Fusionen auf dem Printmedienmarkt aus wirtschaftstheoretischer Sicht*

Von Ralf Dewenter** und Ulrich Kaiser***

Zusammenfassung: Printmedienmärkte weisen eine Reihe besonderer Eigenschaften auf, die sie von gewöhnlichen Produktmärkten unterscheiden. Die beiden wichtigsten dieser abgrenzenden Charakteristika sind (i) die direkte Abhängigkeit von Printmedienreichweite und Nachfrage nach Anzeigenseiten und (ii) die starke Fixkostendegression. Diese Arbeit zeigt aus wirtschaftstheoretischer Sicht, dass die Verbundenheit von Anzeigen- und Lesermarkt zu einer Reduktion der Anreize von Printmedienpreiserhöhungen im Fusionsfalle führt. Sie macht ebenso deutlich, dass die Fixkostendegression zu Effizienzgewinnen im Fusionsfall führen kann.

Summary: Media markets in general and print media markets in particular are characterized by a number of properties that distinguish them from ordinary product markets. The two most distinguishing properties are (i) the interrelatedness of the demand for advertising space and circulation and (ii) the existence of considerable fixed cost. This paper uses economic theory to show that the two-sidedness of the reader and advertising market as well as fixed costs lead to a reduction in the incentives to increase copy prices after print a media merger. The paper also argues that the existence of economically sizeable fixed costs may lead to efficiency gains from a print media merger.

1 Einleitung

Die aktuelle Diskussion um die Novellierung der deutschen Pressefusionskontrolle macht die Relevanz medienökonomischer Fragestellungen deutlich. Vor dem Hintergrung der anhaltenden Krise der deutschen Werbeindustrie fordern Verlagshäuser und deren Interessenverbände nun neue, einfachere Regeln für Pressefusionen.

Wie es scheint, bewegt sich die Pressefusionskontrolle in der Tat hin zu einer Erleichterung von Pressefusionen. So sieht die jüngste Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) unter anderem vor, dass (i) die Umsatzschwelle für anmeldepflichtige Zusammenschlüsse von 25 Mill. Euro auf 50 Mill. Euro erhöht wird und (ii) Presseverlage mit einem Jahresumsatz von 2 Mill. Euro künftig von der Fusionskontrolle ausgenommen werden (Monopolkommission 2004).

* Die Autoren danken Christine Konrad und Laura Berndt von Gruner+Jahr, Carmen Basler vom Burda Advertising Center, Linda Knab von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse und Birgit Zöllner vom Jahreszeitenverlag für die Bereitstellung von Daten und für hilfreiche Auskünfte. Weiterhin danken wir Ulrike Haßlöcher, Coca-Cola GmbH, Berlin, für Einsichten in die Strategien von Anzeigenkunden, Jörg Hüner, Prinect Systemhaus, Heidelberg, für hilfreiche Erläuterungen von Drucktechnologien und Druckkostenkomponenten und Jeanette Blings für eine kritische redaktionelle Durchsicht unseres Manuskriptes.

** Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, Institut für Wirtschaftspolitik, Holstenhofweg 85, 22043 Hamburg, E-Mail: *ralf.dewenter@hsu-hh.de*, Internet: *www.unibwhamburg.de/WWEB/vwl/kruse/ralf.htm*

*** University of Southern Denmark at Odense, Department of Business and Economics, Campusvej 55, 5230 Odense M, Dänemark, E-Mail: *uka@sam.sdu.dk*, Internet: *www.sam.sdu.dk/staff/uka*; Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim, und Centre for Economic and Business Research an der Copenhagen Business School.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Diese Arbeit versucht zu beschreiben, inwiefern Medienmärkte wettbewerbspolitisch anders behandelt werden sollten als Märkte für gewöhnliche Güter. Printmedienmärkte weisen nämlich eine Reihe von Eigenschaften auf, in denen sie sich von gewöhnlichen Märkten unterscheiden. Als besonders wichtige Charakteristika sind hierbei zu nennen:

- Printmedien bedienen zwei verschiedene, dabei aber interdependente Teilmärkte, den Markt für Anzeigenseiten und den Markt für Leser, und

- Printmedien zeichnen sich durch eine starke Kostendegression aus.

Dieser Beitrag untersucht diese beiden Eigenschaften von Printmedienmärkten aus wirtschaftstheoretischer Sicht. Wir zeigen, dass bestehende Arbeiten einen klaren Einfluss der Verbundenheit der Teilmärkte auf das Preissetzungsverhalten von Printmedienunternehmen gefunden haben. Selbst ein Monopolist auf dem Lesermarkt würde niemals Monopolpreise für seine Zeitung oder Zeitschrift verlangen, weil er damit seine Nachfrage nach Anzeigenseiten reduzieren würde. Die Zweiseitigkeit des Printmedienmarktes macht ebenso die Analyse einer möglichen marktbeherrschenden Stellung schwierig, da ein Printmedium zwar möglicherweise marktbeherrschend auf dem Lesermarkt ist, aber keine Marktmacht auf dem Anzeigenmarkt besitzt. Unser Beitrag weist außerdem auf die Existenz von erheblichen Skalenerträgen bei der Erstellung von Printmedien hin. Letztere implizieren, dass eine Realisation von preissenkenden Skalenerträgen durch eine Fusion Preiseffekte durch eine erhöhte Marktmacht überkompensiert.

2 Die Zweiseitigkeit von Printmedienmärkten

Die Reichweite einer Zeitung oder Zeitschrift hängt eng mit den verkauften Anzeigenseiten zusammen: Je höher die Reichweite, desto höher ist die Nachfrage nach Anzeigenseiten. Die Einstellung von Lesern zu Anzeigenseiten ist weniger klar. Informative Werbung wird von den Lesern eher positiv wahrgenommen werden. In diesem Fall führen mehr Anzeigen zu einer höheren verkauften Auflage, damit also zu einer erhöhten Reichweite und schließlich zu einer erhöhten Nachfrage nach Anzeigenseiten. Ein Kreislauf, die so genannte „Anzeigenauflagespirale“, kommt somit in Gang. Ist die Werbung nicht informativ, sondern eher „überredend“ (oder „persuasive“), so wird sie von den Lesern abgelehnt und eine Erhöhung der Anzeigenseiten führt zu einem Rückgang in der verkauften Auflage.

Wir gehen im Weiteren auf die Folgen dieser Interdependenz in Bezug auf Preise und Printmedienqualitäten ein und gehen der Frage nach, inwieweit weitere Besonderheiten in Verbindung mit den zweiseitigen Netzwerkeffekten für die Beurteilung von möglichen Medienfusionen wichtig sind.

2.1 Auswirkungen auf die Preisgestaltung

Direkt betroffen von der Interdependenz der Teilmärkte ist die Preisgestaltung der Verlage. Sowohl Anzeigenpreise als auch Zeitungspreise werden von der Stärke der zweiseitigen Netzwerkeffekte beeinflusst. Die Preise an beiden Märkten werden somit nicht nur von der jeweiligen Preiselastizität der Nachfrage bestimmt, sondern ebenso von der Netzwerkgröße am jeweils anderen Teilmarkt.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Erhöht ein Verlag ceteris paribus etwa den Anzeigenpreis, so führt dies bei positiven zweiseitigen Netzwerkeffekten (Anzeigenkunden präferieren mehr Leser und umgekehrt) zu einer Reduktion des Anzeigenvolumens und damit zu einem Rückgang der Nachfrage nach Zeitungen und Zeitschriften, was wiederum ein Absinken der Nachfrage nach Anzeigen nach sich zieht. Je stärker die Verbundenheit der Teilmärkte ist, desto stärker fallen diese Rückkopplungseffekte aus und desto elastischer reagieren *beide* Mengen auf eine Preiserhöhung.

Ausschlaggebend für die jeweilige Höhe von Anzeigenpreis und Zeitungspreis ist dann das Verhältnis der jeweiligen Netzeffekte. Reagieren Anzeigenkunden stärker auf eine Variation der Auflage als Zeitungsleser auf eine Variation des Anzeigenvolumens, so setzt der Verlag einen relativ geringen Zeitungspreis, um die Netzwerkgröße am Lesermarkt zu maximieren. Je nach vorliegenden Elastizitäten können sogar Zeitungspreise beobachtet werden, die unterhalb der Grenzkosten liegen. Die auf diese Weise entstehenden Verluste am Lesermarkt werden durch entsprechende Gewinne am Anzeigenmarkt überkompensiert. Theoretische Arbeiten von Blair und Romano (1993) und Chaudhri (1998) zeigen darüber hinaus, dass selbst bei einer Monopolstellung Anreize bestehen, Zeitungs- und Zeitschriftenpreise unterhalb der Grenzkosten zu setzen. Ob dies der Fall ist, hängt von den Preiselastizitäten der Nachfrage auf den Teilmärkten einerseits und der Reagibilität der Anzeigenkunden und Leser auf die Variation von Auflage und Anzeigenvolumen andererseits ab.

Aber selbst dann, wenn die Leser nur ein geringes oder gar kein Interesse an den Anzeigen haben und lediglich der Lesermarkt Netzwerkexternalitäten erzeugt, führt eine Preiserhöhung (Preissenkung) am Lesermarkt zu einer Reduktion (Erhöhung) der Nachfrage nach Anzeigenflächen, wie Kaiser (2004) zeigt. Zwar liegen in diesem Fall keine Rückkopplungseffekte vor, so dass es zu keiner erneuten Wirkung am Lesermarkt kommt. Es besteht aber auch hier der Anreiz, den Preis der Zeitung unterhalb der Grenzkosten anzubieten. In jedem Falle wird selbst im Monopol ein Preis gesetzt, der unterhalb des üblichen Monopolpreises liegt.

Eine analoge Analyse kann für den Anzeigenmarkt vorgenommen werden. In einer Situation, in der Leser einen positiven Nutzen aus den Anzeigen erfahren und somit mit steigendem Anzeigenvolumen die Nachfrage am Lesermarkt steigt, haben Printmedienverlage einen Anreiz, diesen positiven Netzwerkeffekt auszunutzen und den Anzeigenpreis dementsprechend zu setzen. Liegt dagegen ein negativer Netzwerkeffekt vor, empfinden also Leser die Anzeigen als Beeinträchtigung ihres Nutzens, so nimmt diese wechselseitige Beziehung eine andere Form an. Tendenziell setzt der Verlag nun einen höheren Anzeigenpreis und einen geringeren Zeitungspreis, um die negativen Netzwerkeffekte aus Anzeigen zu verringern und die positiven Netzwerkeffekte aus der Auflage zu nutzen. Auch hier entscheiden Preiselastizitäten der Nachfrage und die Stärke bzw. das Verhältnis der zweiseitigen Netzwerkeffekte über die absolute Höhe der Preise.

Weitere interessante Implikationen ergeben sich durch die Annahme wettbewerblicher Strukturen. So kann es auf oligopolistischen Anzeigenmärkten zu einem, anders als bei üblichen Märkten, entgegengesetzten Preiseffekt kommen. Reduziert sich durch die wettbewerbliche Situation die Nachfrage nach Anzeigen, so hat dies, bei Vorliegen einer Anzeigenauflagenspirale, einen Rückgang der Qualität der Zeitung zur Folge und somit auch

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eine Reduktion der Nachfrage am Lesermarkt. Da nun der negative Effekt einer Anzeigenpreiserhöhung geringere Auswirkungen am Lesermarkt zur Folge hat, kann dies dazu führen, dass die Zeitungsverlage höhere Preise setzen als ein monopolistisches Unternehmen. Ob es zu einem solchen Effekt kommt, ist vor allem davon abhängig, ob der Einfluss der Auflage auf die Nachfrage nach Werbefläche größer ist als der Einfluss der Werbung auf die Nachfrage nach Zeitungen und Zeitschriften. Hat die Auflage einen deutlich stärkeren Einfluss, so führt dies zu relativ geringen Verkaufspreisen, aber zu hohen Anzeigenpreisen in oligopolistischen Märkten (Blair und Romano 1993, Chaudhri 1998, Dewenter 2004).

Eine erhöhte Konzentration auf dem Anzeigen- bzw. Lesermarkt führt demnach nicht zwangsläufig zu einer Erhöhung der Anzeigen- bzw. Zeitungspreise, insbesondere dann nicht, wenn Leser- und Anzeigenmarkt von einer unterschiedlichen Marktstruktur geprägt sind. Medienunternehmen sind daher im Falle zunehmender Konzentration nicht immer in der Lage, die dadurch entstehende Marktmacht auszunutzen. Eine adäquate Beurteilung von Medienfusionen durch die entsprechenden Wettbewerbsbehörden kann also (zumindest bezüglich der zu erwartenden Preisentwicklung) nur dann erfolgen, wenn ausreichend Informationen über die relevanten Parameter (Preiselastizitäten und Stärke der Netzwerkeffekte) vorliegen.

Zusammengefasst hat die Wechselwirkung von Anzeigenmarkt und Lesermarkt also wichtige Auswirkungen auf die Preisgestaltung. Im Gegensatz zu einseitigen Märkten, wo eine Erhöhung der Marktmacht zu einer Preiserhöhung führen wird, muss dies im Printmedienmarkt nicht zwangsläufig der Fall sein.

2.2 Auswirkungen auf die Marktabgrenzung

Die Zweiseitigkeit von Printmedienmärkten hat unmittelbare Auswirkungen auf die Abgrenzung verschiedener Teilmärkte, also der Suche nach Zeitungen und Zeitschriften, die mit den fusionierenden Printmedien substituierbar sind. Eine solche Abgrenzung ist ein wichtiger erster Schritt in jedem Fusionsverfahren. Um zu ermitteln, ob eine Fusion zu einer Entstehung oder Stärkung einer dominanten Stellung eines Unternehmens führt, muss festgestellt werden, inwieweit Substitute zu den Produkten dieses Unternehmens bestehen. Sind zahlreiche Substitute vorhanden, so wird die Fusion schwerlich zu einer dominanten Stellung führen, weil jede Preiserhöhung in einer Konkurrenzsituation zu einem Rückgang der Nachfrage führt, der nicht durch den höheren Erlös pro verkauftem Produkt kompensiert wird.

Wie bereits angedeutet, wirkt die Marktstruktur nicht wie bei einseitigen Märkten direkt auf den Preis- oder Qualitätswettbewerb der Verlage. Eine monopolistische Stellung auf einem Markt, verbunden mit einem starken Netzwerkeffekt, kann durchaus dazu führen, dass trotzdem geringe Preise in diesem Teilmarkt zu beobachten sind. Weiterhin ist nicht davon auszugehen, dass Leser- und Anzeigenmarkt identische Strukturen aufweisen. Bedingt durch die Tatsache, dass die Nachfrager in den Teilmärkten nur selten identisch sind und darüber hinaus auch unterschiedliche Substitute zur Verfügung stehen, sind in der Regel asymmetrische Marktstrukturen zu beobachten. Beispielsweise lassen sich die Informationen, die typischerweise in Zeitungen enthalten sind, zum Teil – vor allem wenn dies die überregionale Berichterstattung betrifft – auch über andere Zeitungen und Medien beschaffen. Darüber hinaus stellt sich die Frage, inwiefern am Anzeigenmarkt, noch eher als

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

am Lesermarkt, die potenzielle Konkurrenz zu Preisdisziplin anhält. Gerade lokale und regionale Anzeigenmärkte bieten eine Vielzahl an Substitutionsmöglichkeiten. Sowohl lokale Radiosender und Anzeigenblätter als auch das Internet stellen heutzutage adäquate Ausweichmöglichkeiten für Nachfrager von gewerblichen Anzeigen bzw. Kleinanzeigen dar.

Liegt demnach Marktmacht auf einem der Teilmärkte vor, bedeutet dies nicht, dass diese Verlage auch auf anderen Teilmärkten dominant sind. Weiterhin ist auch unklar, ob marktmächtige Verlage diese Dominanz überhaupt im hochkonzentrierten Markt ausnutzen können. Im Gegenteil: Es ist sogar denkbar, dass die wettbewerbliche Situation, die z. B. im Anzeigenmarkt vorliegt, die Verlage zur Preisdisziplin im Lesermarkt anhält, um somit möglichst starke Netzwerkeffekte realisieren zu können.

2.3 Auswirkungen auf die Produktqualität

Ein weiterer Aspekt, der in Verbindung mit der Interdependenz der Teilmärkte zu beachten ist, ist der Qualitätswettbewerb. Qualität kann hierbei sowohl als vertikale Produktdifferenzierung verstanden werden, also als objektiv messbare Qualität, als auch im Sinne einer horizontalen Produktdifferenzierung. Sowohl die redaktionelle Tiefe bzw. Güte der Berichterstattung als auch die Breite, mit der eine Zeitung über aktuelle Themen berichtet, kann hierbei ein geeignetes Qualitätsmerkmal sein. Als Qualitätsmerkmale, die den Anzeigenmarkt betreffen, sind vor allem die Zusammensetzung der Leserschaft, gemessen an den soziodemographischen Eigenschaften, oder die Druckqualität (vgl. Dewenter 2005) zu nennen.

Ein weiteres mögliches Maß für Qualität am Lesermarkt, das häufig in Verbindung mit Konzentrationstendenzen in Medienmärkten genannt wird, ist die Frage nach der Meinungsvielfalt der Berichterstattung und die Frage, inwiefern diese von einer zunehmenden Konzentration beeinträchtigt wird. Die Meinungsvielfalt ist in Artikel 5 des Grundgesetzes über die Pressefreiheit verankert und bedarf somit einer besonderen Aufmerksamkeit. Bei der Einschätzung, welchen Einfluss Konzentration auf die Meinungsvielfalt nimmt, wird unterstellt, dass die Ballung der Marktanteile auf einige wenige Unternehmen (Verlage) einen negativen Einfluss auf die Unabhängigkeit der Medien und somit auf die Meinungsvielfalt nehmen könnte.

Fasst man Meinungsvielfalt als Qualität im Sinne einer horizontalen Produktdifferenzierung auf, so drängt sich hierbei jedoch die Frage auf, inwiefern einzelne Verlage (die unterschiedliche Zeitungen/Zeitschriften verlegen) tatsächlich ein Interesse haben, eine einseitige Berichterstattung zu betreiben, wenn auf Seiten der Leser unterschiedliche, z. B. politische, Meinungen vertreten sind. Im Sinne der Gewinnmaximierung wäre in diesem Fall zu erwarten, dass durchaus Anreize bestehen, ein gewisses Maß an Produktdifferenzierung – also auch Meinungsvielfalt – anzubieten, um somit eine möglichst große Leserschaft zu erreichen.

Die Realisierung der Meinungsvielfalt hängt dabei stark von der Verteilung der Leserpräferenzen ab. Liegen etwa homogene Präferenzen vor, so ist weder im Monopol noch bei Wettbewerb eine starke Produktdifferenzierung zu erwarten. Liegen jedoch unterschiedliche Präferenzen vor, so hat der Mehrproduktmonopolist – also der Verlag, der verschiede-

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ne Zeitungen und Zeitschriften herausgibt – unter Umständen einen stärkeren Anreiz zur Produktdifferenzierung, als dies im Wettbewerb der Fall ist. Der Mehrproduktmonopolist hat keine Anreize, mit sich selbst in Wettbewerb zu treten, und differenziert daher seine Produkte nach den Präferenzen der Leser. Verstärkt wird dieser Effekt dadurch, dass die Gewinne am Anzeigenmarkt nur dann maximiert werden können, wenn eine möglichst große Leserschaft erreicht wird.

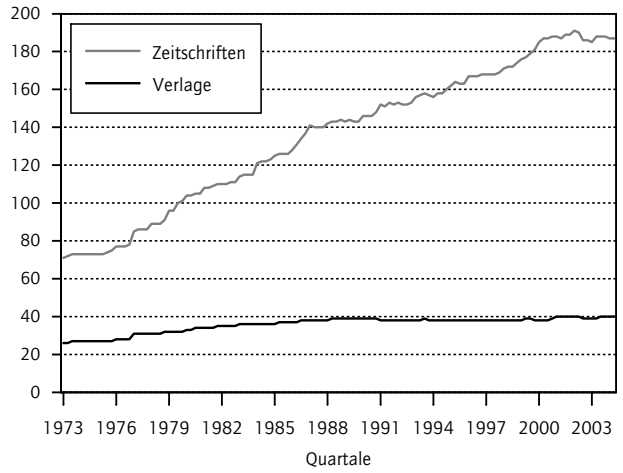
Auch hierbei stellt sich natürlich die Frage nach der Stärke der Interdependenz der Märkte. Je stärker ein Verlag die zweiseitigen Netzwerkeffekte ausnutzen kann, desto eher wird er, sowohl im Wettbewerb als auch im Monopol, die Berichterstattung gemäß den Leserpräferenzen ausrichten. Das Zusammenspiel von Leserpräferenzen, Interdependenz der Märkte und Preiselastizitäten machen auch hier eine Vorhersage der zu erwartenden Qualitätsvariation nicht leicht. Es ist jedoch nicht grundsätzlich davon auszugehen, dass eine erhöhte Konzentration zu einer Reduktion der Produktdifferenzierung führen wird.

Darüber hinaus ist fraglich, inwiefern die Meinungsvielfalt im einzelnen Fall überhaupt durch eine Fusion gefährdet ist. Beispielsweise stehen Publikumszeitschriften durchaus seltener in Verdacht, eine Monopolisierung der Meinung vorzunehmen, während eine Monopolisierung der Tageszeitungen einzelner Regionen in Verbindung mit einer starken generellen Eigentümerkonzentration wohl in der Tat einer genaueren Analyse bedarf.

Interessante Einsichten in diese Fragestellungen liefern z.B. die Arbeiten von George (2001), Gabszewicz et al. (2001, 2002) und Dukes (2005). Dabei kommen die theoretischen Arbeiten von Gabszewicz et al. und Dukes zu dem Schluss, dass eine stärkere Konzentration nicht tatsächlich auch zu einer Reduktion der Meinungsvielfalt führt. Die empirische Arbeit von George (2001) zeigt am Beispiel der US-amerikanischen Zeitungs-

Abbildung 1

Konzentration und Titelvielfalt bei Zeitschriften



Quelle: Eigene Berechnungen.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

märkte, dass eine starke Eigentümerkonzentration zu einer stärkeren Produktdifferenzierung und Produktvielfalt und darüber hinaus zu einer stärkeren Themenvariation geführt hat. Weiterhin konnte ein Anstieg der Zahl der Zeitungen beobachtet werden.

Für den deutschen Printmediensektor kann zumindest für die Zeitschriftenmärkte eine ähnliche Tendenz nachgezeichnet werden. Auch hier ist es eher zu einer Erhöhung der Vielfalt – gemessen an der Zahl der verfügbaren Produkte – gekommen. Wie man anhand von Abbildung 1 erkennen kann, hat sich die Anzahl der Zeitschriften in Deutschland seit 1973 deutlich erhöht, während die Zahl der Verlage im gleichen Zeitraum in etwa gleich geblieben ist. Auch lässt sich dieses Phänomen nicht durch den positiven Nachfrageschock der Wiedervereinigung erklären, da sowohl vor 1989 als auch danach ein deutlicher Aufwärtstrend in der Anzahl der Zeitschriften erkennbar ist.

2.4 Zweiseitigkeit und habitualisiertes Verhalten

Eine Eigenschaft, die Medienmärkte und insbesondere Printmedienmärkte betrifft, ist das „habitualisierte“ Verhalten der Konsumenten. Darunter ist ein Gewöhnungverhalten der Leser von Printmedien zu verstehen. Die Leser gewöhnen sich an ein bestimmtes Format eines Printmediums, z.B. an das Layout oder den redaktionellen Stil oder an wiederkehrende redaktionelle Inhalte, und sind dadurch nur noch in geringerem Maße zu Substitutionen mit ähnlichen Produkten bereit. Identifizieren lässt sich ein solches Verhalten insbesondere durch eine hohe Leser-Blatt-Bindung.

Die Existenz des habitualisierten Verhaltens kann somit eine allgemeine Einschränkung der Substitutionsbeziehungen von ähnlichen Produkten zum Ergebnis haben. Im Extremfall werden z.B. Tageszeitungen, die einen identischen regionalen Markt bedienen, von den Konsumenten nicht als mögliche Substitute angesehen; jedes Produkt beansprucht einen eigenen sachlich abgegrenzten Markt.

Bezogen auf die Verbundenheit der Teilmärkte lassen sich aber noch weitere Wirkungen identifizieren. Wie Dewenter (2004) anhand einer modelltheoretischen Analyse zeigt, führen Gewöhnungseffekte nicht nur am Lesermarkt zu einem Anstieg der nachgefragten Menge, sondern auch am Anzeigenmarkt. Eine stärkere Verbreitung der Zeitung erhöht die Reichweite und damit die Attraktivität des Mediums aus Sicht der Anzeigenkunden. Die Effekte auf Verkaufs- und Anzeigenpreis sind ambivalent. Grundsätzlich lässt sich bei Vorliegen von Gewöhnungseffekten ein Anstieg der Verkaufspreise nachweisen. Die Wirkung auf den Anzeigenpreis ist ebenfalls positiv, wenn die Anzeigenkunden eine stärkere Wertschätzung für die Reichweite ihrer Werbung haben als die Leser für Anzeigen. Selbst bei informativer Werbung sollte dies gegeben sein. Betrachtet man jedoch den Kontaktpreis, also den Anzeigenpreis relativ zur Reichweite des Printmediums, lässt sich ein Rückgang dieses Preises beobachten, da Gewöhnungseffekte eine direkte Wirkung auf die Reichweite, aber nur eine indirekte Wirkung auf den Preis haben. Selbst wenn es also zu einer stärkeren Konzentration am Anzeigenmarkt kommt und Gewöhnungseffekte zu einer weiteren Ausweitung der Nachfrage führen, hat dies nicht zwangsläufig einen Anstieg des Kontaktpreises zur Folge. Tatsächlich lässt sich in duopolistischen Anzeigenmärkten sogar ein höherer Kontaktpreis beobachten, als dies bei Anzeigenmonopolen der Fall ist.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Eine empirische Arbeit von Kaiser (2003) zeigt, dass es bei der Nachfrage nach deutschen Frauenzeitschriften zu statistisch und ökonomisch hoch signifikanten Pfadabhängigkeiten kommt: Je höher die verkaufte Auflage in der Vorperiode ist, desto höher ist sie in der aktuellen Periode. Dieses Ergebnis ist in erster Linie zu erklären durch den hohen Anteil von Abonnenten in der verkauften Auflage. Dewenter (2004) analysiert Publikumszeitschriften verschiedener Genres und weist auch bei den nicht abonnementgebundenen Verkäufen, die deutlich geringeren Wechselkosten unterliegen, eindeutige Pfadabhängigkeiten nach.

2.5 Zusammenfassung

Die bisherige Betrachtung der Interdependenz von Leser- und Anzeigenmärkten hat gezeigt, dass Medienmärkte und insbesondere Zeitungsmärkte durch zweiseitige Netzwerkeffekte gekennzeichnet sind, die dazu führen, dass die Implikationen der traditionellen Industrieökonomik nicht mehr uneingeschränkt anwendbar sind. Die Effekte bezüglich der Preissetzung und des Qualitätswettbewerbs lassen sich nicht nur auf die Markstruktur und das generelle wettbewerbliche Verhalten der Verlage zurückführen. Es reicht im Zweifel also nicht aus, ab einer bestimmten Konzentration Resultate zu erwarten, wie sie auch in einseitigen Märkten beobachtet werden können. Die Auswirkungen von Printmedienfusionen hängen im besonderen Maße von der Kombination von zweiseitigen Netzwerkeffekten, Marktstruktur und weiteren Faktoren ab, so dass eine genauere Analyse dieser Teilaspekte und deren Zusammenspiel unumgänglich ist.

Aus diesem Grund plädieren wir für eine verstärkte quantitative Nutzung der entsprechenden Marktdaten sowie der zugrunde liegenden ökonomischen Theorie. Zwar nutzt etwa das Bundeskartellamt auch jetzt schon Marktinformationen bei der Beurteilung anstehender Zusammenschlüsse, doch kann eine exaktere Betrachtung anhand stärker quantitativ ausgerichteter Analysen unserer Meinung nach helfen, sowohl den Fehler erster Art als auch den Fehler zweiter Art zu verringern.[1] Eine Ökonomisierung der Fusionskontrolle kann hierbei etwa durch die Simulation von Konzentrationstendenzen oder die Anwendung statistischer Methoden einen tieferen Einblick in die zu erwartenden Folgen von Fusionsvorhaben liefern. In den meisten Fällen sollte es kein Problem darstellen, sowohl die Preiselastizitäten der Nachfrage für Leser- und Anzeigenmarkt zu schätzen als auch die Stärke der Netzwerkeffekte zu bestimmen. Mithilfe dieser Informationen können dann in einem zweiten Schritt die zu erwartenden Folgen einer Fusion bestimmt werden. Dies geschieht entweder aus Plausibilitätsüberlegungen oder aber anhand von Simulationsmodellen.

Voraussetzung für solche Analysen ist natürlich die Existenz und Verfügbarkeit von geeignetem Datenmaterial. Gerade im Printmedienbereich ist die Verfügbarkeit von entsprechenden Marktdaten in ausreichendem Umfang gegeben. Allein schon das Informationsangebot der Verlage an potentielle Anzeigenkunden enthält einen Großteil der benötigten Daten. Darüber hinaus sollten auch weitere Informationen – etwa über die Kostenstruktur – vorliegen oder aber durch statistische Schätzungen approximierbar sein.

1 Als Fehler erster Art wird dabei die Tatsache beschrieben, dass eine Fusion zugelassen wird, obwohl in der Summe negative Folgen zu erwarten sind. Der Fehler zweiter Art ist dadurch gekennzeichnet, dass eine Fusion, die effizienzsteigernd wirkt, nicht zugelassen wird.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3 Besonderheiten in der Kostenstruktur

3.1 Fixkostendegression

Sowohl die redaktionelle als auch die drucktechnische Erstellung von Printmedien sind typischerweise gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Fixkosten. Der Anteil an fixen Gehältern wie auch Abschreibungen auf Anlagevermögen stellen dabei einen nicht unerheblichen Teil dieser Kosten dar. Darüber hinaus fallen Kosten der Fremdproduktion an, die besonders bei kleineren Verlagen einen relativ hohen Anteil der fixen Kosten ausmachen, sowie Ausgaben für Mieten, Steuern, Zinsen und Werbung. Insgesamt belaufen sich die fixen Kosten bei deutschen Zeitungsverlagen auf etwa 50 % der Gesamtkosten, wie Tabelle 1 zeigt. Lediglich ein Drittel sind variable Kosten, der Rest nicht direkt zurechenbare sonstige Kosten (Heinrich 1994).

Die hohen Fixkostenanteile führen bei der Produktion von Printerzeugnissen zu einer starken Kostendegression. So beträgt etwa die mindestoptimale Betriebsgröße bei der Herstellung von regionalen Abonnementzeitungen nach Angaben der Monopolkommission (1985: 265) etwa 150 000 bis 180 000 Exemplare pro Ausgabe. Eine Erhöhung der Auflage hat somit positive Auswirkungen auf die produktive Effizienz von Zeitungsverlagen. Vor dem Hintergrund hoher Fixkosten und fallender Durchschnittskosten ist es nicht verwunderlich, dass es auf Printmedienmärkten zu Konzentrationstendenzen kommt. Viele Autoren identifizieren fallende Durchschnittskosten als Ursache der Entstehung von „one newspaper cities“ in den USA, Australien und Irland (Rosse 1967, 1978, 1980; Thompson 1989; Dertouzos und Trautman 1990).

Verlage werden also auch aus Kostengesichtspunkten nicht daran interessiert sein, einen „zu hohen“ Printmedienpreis zu setzen. „Zu hohe“ Preise haben, wie bereits erwähnt, nicht nur einen negativen Einfluss auf die Preise und Mengen beider Märkte, sondern führen – unter der Berücksichtigung der Existenz hoher Fixkostenanteile – auch zu einem Verzicht auf Vorteile der Fixkostendegression.

Tabelle 1

Fixkosten der Zeitungsproduktion 1990

In % der Gesamtkosten

Umsatz in Mill. DM	Personal	Fremdproduktion	Mieten, Pacht, Steuern	Abschreibungen, Zinsen, Werbung	Gesamt
1–2	39,1	10,1	2,9	2,1	54,2
2–5	43,5	5,9	2,8	2,3	54,5
5–10	36,6	6,3	4,7	4,1	51,7
10–15	40,9	6,2	4,0	5,1	56,2
25–50	34,1	5,2	4,7	3,6	47,6
50–100	44,9	3,6	4,1	4,6	57,2
> 100	35,4	3,8	3,4	6,2	48,8

Quelle: Heinrich (1994: 286).

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3.2 Transaktionskostenersparnisse

Neben horizontalen Konzentrationstendenzen liegen in Medienmärkten auch Neigungen zur vertikalen Integration vor. Im Printmedienbereich betrifft dies vor allem die Beschäftigung eigener Redaktionen. Auf diese Weise kann die Informationsbeschaffung und -verarbeitung durch das Unternehmen selbst durchgeführt werden. Damit kann zum einen die Qualität der Information beeinflusst, zum anderen die Unabhängigkeit gegenüber Dritten gewährleistet werden. Eigentlicher Grund für diese Integration sind jedoch mögliche Einsparungen von Transaktionskosten. Ein weiteres Beispiel für die vertikale Integration bezüglich der Informationsbeschaffung findet sich bei der Konzernstruktur der Deutschen Presse-Agentur (dpa). So sind mehrere Zeitungsverlage als Gesellschafter direkt an der dpa beteiligt. Weiterhin bestehen auch bei der Produktion der Druckerzeugnisse Anreize zur vertikalen Integration. So wird besonders bei größeren Verlagen der Produktionsprozess selbst durchgeführt, um auf diese Weise Effizienzvorteile nutzen zu können, die bei der Fremderstellung der Druckerzeugnisse dem Verlag nicht zugute kommen würden. Die Ausschöpfung der Fixkostendegressionen im Falle einer Fusion hängt also auch entscheidend davon ab, im welchem Maße eine Eigenerstellung der Druckerzeugnisse vorliegt.

3.3 Returns to Scope

Bislang sind „returns to scope“ bei der redaktionellen Erstellung von Printmedien weder empirisch noch theoretisch analysiert worden. Gemeint ist hiermit die Verwendung derselben Artikel in verschiedenen Zeitungen oder Zeitschriften eines Verlages. Diese Returns to scope mögen auch zu diagonalen Zusammenschlüssen führen, da die redaktionellen Inhalte problemlos für andere, etwa elektronische Medien genutzt werden können (und genutzt werden). Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass immer mehr typische Printmedienunternehmen auch andere Geschäftsfelder eröffnen, um ihre Informationen zu vertreiben (Heinrich 1994). Ehemals reine Zeitungsverlage, etwa die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“-Gruppe, sind mittlerweile an verschiedenen Medienunternehmen im Zeitschriften-, Fernseh- und Rundfunkbereich beteiligt (Röper 2004).

3.4 Effizienzverteidigung in Pressemärkten

Insbesondere aufgrund der starken Fixkostendegressionen stellt sich die Frage, ob eine Fusion im Zeitungssektor nicht zu deutlichen Effizienzsteigerungen beitragen könnte. Die Beantwortung dieser Frage ist natürlich abhängig von der jeweiligen Kostenstruktur der beteiligten Verlage, also von der Produktionstechnologie, den Auflagen sowie – und dies in Erweiterung zu gewöhnlichen Märkten – von der Stärke der zweiseitigen Netzwerkeffekte. Auch wenn (oder gerade weil) hier ex ante keine pauschale Beurteilung vorgenommen werden kann, könnte durchaus eine „efficiency defense“ im Sinne von Röller et al. (2000) in Betracht gezogen werden. Kann demnach nachgewiesen werden, dass nach dem Zusammenschluss erhebliche Effizienzsteigerungen zu erwarten sind, wäre eine Fusion trotz einer deutlich zunehmenden Konzentration genehmigungsfähig.

Natürlich ist eine solche Vorgehensweise mit erheblichen Informationskosten verbunden, was die generelle Möglichkeit der Effizienzverteidigung problematisch erscheinen lässt. Die Feststellung der möglichen Effizienzwirkungen erfordert, wie auch die Untersuchung

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der möglichen Preiseffekte, eine quantitative Analyse von Preiselastizitäten und Netzwerkeffekten. Wurden solche Untersuchungen jedoch bereits durchgeführt, um eine Prognose über die Entwicklung von Preisen und Mengen abzugeben, sind die Informationskosten relativ gering. Die Beschaffung von Marktdaten sowie die Durchführung von Modellrechnungen und statistischen Analysen würden dann seltener vorgenommen werden müssen. Weiterhin könnte durch die Festlegung bestimmmter Grenzwerte (vgl. Röller et al. 2000) ein eng begrenzter Anwendungsbereich für eine mögliche „efficiency defense“ definiert werden.

4 Fazit

Die aktuelle Diskussion um die Novellierung der Pressefusionskontrolle unterstreicht die Relevanz medienökonomischer Fragestellungen und zeigt, wie wichtig eine Einzelfallbetrachtung – unter Einbeziehung aller industriespezifischen Eigenheiten – für die wirtschaftspolitische Beurteilung von Pressefusionen ist. Die derzeit geführte Diskussion beschäftigt sich aber vor allem mit der Bestimmung optimaler Umsatzschwellen, die zur Bewältigung der anhaltenden Krise auf den Werbemärkten beitragen.

Im Gegensatz zum Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Novellierung des GWB und zu den Forderungen der Monopolkommission zielen wir in dieser Arbeit jedoch nicht auf die Analyse von optimalen Aufgreifkriterien für Pressefusionen ab, sondern stellen die Besonderheiten von Medienmärkten und die damit verbundenen Konsequenzen für die beteiligten Unternehmen, aber auch Konsumenten in den Vordergrund.

Pressemärkte unterscheiden sich von anderen Märkten vor allem durch die Existenz interdependenter Teilmärkte, eine starke Kostendegression und asymmetrische Strukturen auf den Leser- und Anzeigenmärkten. Wie unsere Analyse zeigt, ist die Stärke der Verbundenheit der Teilmärkte zwar durchaus bedeutend, jedoch auch stark unterschiedlich zwischen den verschiedenen Arten von Zeitungen und Zeitschriften. Eine „allgemein gültige“ Beziehung lässt sich nicht identifizieren. Daher lässt sich keine einfache Regel darüber ableiten, welchen Einfluss eine mögliche Veränderung von Marktanteilen auf Mengen und Preise in beiden Märkten nehmen wird.

Darüber hinaus lässt die Stärke der Kostendegression in Pressemärkten vermuten, dass eine „efficiency defense“ durchaus angebracht sein kann. Auch wenn das bisherige deutsche Kartellrecht keine Effizienzverteidigung vorsieht und sich außerdem eine Umsetzung schwierig gestalten würde, sollten die Vorteile einer solchen Regelung nicht vernachlässigt werden.

Auch bezüglich der Marktabgrenzung folgt aus unseren Ausführungen, dass eine dominante Stellung auf einem Teilmarkt auch gleichzeitig Marktmacht auf dem zweiten Teilmarkt nach sich zieht. Unsere Studie deutet – im Gegenteil – eher darauf hin, dass Leser- und Anzeigenmarkt tendenziell asymmetrische Strukturen aufweisen. Auch dieses Ergebnis macht eine genaue Betrachtung von Pressefusionen nicht einfacher.

Aus den genannten Gründen erscheint uns eine Einzelfallbetrachtung im Sinne der von der Europäischen Kommission verkündeten „Ökonomisierung der Fusionskontrolle“ (Europäischen Kommission 2004) auch für die deutsche Wettbewerbspolitik angebracht. Ge-

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rade im Bereich von zweiseitigen Märkten, auf denen interdependente Netzwerkeffekte nicht unerhebliche Wirkungen haben können, ist die Anwendung aktueller wirtschaftstheoretischer Erkenntnisse notwendig. Nicht eine Neudefinition der Umsatzschwellen, sondern eine intensivere quantitative Analyse des Publikums- und Anzeigenmarktes unter Nutzung existierender Marktdaten sowie der Konsumentenstrukturen sollte im Vordergrund stehen.

Literaturverzeichnis

Blair, R.-D. und R.-E. Romano (1993): Pricing Decisions of the Newspaper Monopolist. *Southern Economic Journal*, 59 (4), 723–32.

Chaudhri, V. (1998): Pricing and Efficiency of a Circulation Industry: The Case of Newspapers. *Information Economics and Policy*, 10, 722–742.

Dertouzos, J. N. und W. B. Trautman (1990): Economics Effects of Media Concentration: Estimates of a Model of the Newspaper Firm. *Journal of Industrial Economics*, 39 (1), 1–14.

Dewenter, R. (2004): *Essays on Interrelated Media Markets, Dissertation*. Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement. Bd. 9. Baden-Baden, Nomos.

Dewenter, R. (2005): Quality Provision in Advertising Markets. *Applied Economics Quarterly* (im Erscheinen).

Dukes, A. (2005): Economic Perspectives on Media Mergers and Consolidations. In diesem Heft, S. 36–46.

Europäische Kommission (2004): Guidelines on the Assessment of Horizontal Mergers under the Council Regulation on the Control of Concentrations Between Undertakings. *Official Journal of the European Union*, C31, 05.02.2004, 5–18.

Gabszewicz, J., D. Laussel und N. Sonnac (2001): Press Advertising and the Ascent of the „Pensée Unique"? *European Economic Review*, 45, 645–651.

Gabszewicz, J., D. Laussel und N. Sonnac (2002): Press Advertising and the Political Differentiation of Newspapers. *Journal of Public Economic Theory*, 4 (3), 249–259.

George, L. (2001): *What's Fit to Print: The Effect of Ownership Concentration on Product Variety in Daily Newspaper Markets*. Mimeo. University of Pennsylvania.

Heinrich, J. (1994): *Medienökonomie*. Bd. 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen, Westdeutscher Verlag.

Kaiser, U. (2003): *The Effects of Website Provision on the Demand for German Women's Magazines*. National Bureau of Economic Research Working Paper 8806. Cambridge, MA.

Kaiser, U. (2004): *An Estimated Model of the German Magazine Market*. Centre for Economic and Business Research Discussion Paper 2003-09. Odense.

Monopolkommission (1985): *Gesamtwirtschaftliche Chancen und Risiken wachsender Unternehmensgrößen*. Hauptgutachten 1984/85. Baden-Baden, Nomos.

Monopolkommission (2004): Die Pressefusionskontrolle in der Siebten GWB-Novelle. Download unter: *www.monopolkommission.de/sonder.htm* (Stand: 25.11.2004).

Röller, L. H., J. Stennek und F. Verboven (2000): The Efficiency Defence in Merger Analysis. Research Report for the Directorate General Economic and Financial Affairs of the European Commission. Download unter: *www.econ.kuleuven.ac.be/tew/academic/market/members/Frank/policyReports/efficiencygains.pdf*

Röper, H. (2004): Formation deutscher Medienmultis. *Media Perspektiven* 2/2004, 406–432.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Rosse, J.N. (1967): Daily Newspapers, Monopolistic Competition, and Economies of Scale. *The American Economic Review*, 57 (2), 522–533.
Thompson, R.S. (1989): Circulation Versus Advertiser Appeal in the Newspaper Industry: An Empirical Investigation. *The Journal of Industrial Economics*, 37 (3), 259–271.

DOI https://doi.org/10.3790/vjh.74.3.51
Generated at 216.73.216.39 on 2025-07-25 13:30:01
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH