

# Ökonomische Argumente für publizistischen Wettbewerb\*

Von Björn Frank\*\*

**Zusammenfassung:** Die Wirkung des Wettbewerbs von Medienunternehmen auf das Marktergebnis ist in einigen einschlägigen Modellen durchaus ambivalent. So haben – erstens – monopolistische Anbieter unter Umständen höhere Anreize, ein breitgefächertes Angebot zu erstellen. Zweitens ist das typische Kalkül der Monopolpreissetzung in vielen Medienmärkten nicht anwendbar, da die Anbieter auch die Rückwirkungen der Lesermärkte auf die Werbemärkte berücksichtigen müssen. Drittens hat das Geschehen auf den Werbemärkten potentiell auch Einfluss auf die Märkte für die beworbenen Güter, aber die Wohlfahrtswirkungen sind hier völlig unklar. Ein vergleichsweise einfaches Argument mit klareren Schlussfolgerungen wird im letzten Abschnitt vorgeschlagen: Wettbewerb ist mit höheren Anreizen für einen investigativen Journalismus verbunden.

**Summary:** Some lines of economic reasoning do not produce clear-cut reasons why more competition in media markets would lead to better results. First, monopolistic media firms might have greater incentives to provide content variety. Second, their pricing policy might be untypical for monopolies because of their concern for effects in the advertising market. And third, there are probably secondary effects of advertising in the product markets, but without any prospect for definite judgments of welfare effects. In contrast, the final section presents a much more simple point: Media competition is desirable because it increases incentives for useful journalistic investigations.

## 1 Einleitung

In diesem Beitrag werden vier mögliche Argumente für publizistischen Wettbewerb – d.h. für Wettbewerb zwischen Verlagen um Leser – skizziert.<sup>1</sup> In Abschnitt 2 wird gezeigt, dass in Medienmärkten komplexe Mechanismen wirken, die dazu führen, dass die Wirkung des Wettbewerbs schwer vorherzusagen ist. So könnte es sein, dass zunehmender Wettbewerb die publizistische Vielfalt reduziert; in Abschnitt 2.1 wird gezeigt, dass eine zentrale Annahme<sup>2</sup>, auf der die bisherigen Modelle hierzu beruhen, aufgehoben werden kann, ohne dass sich am Problem der Uniformität zwingend etwas ändern muss. Abschnitt 2.2 präsentiert eine neue grafische Darstellung der jüngst intensiv diskutierten Interdependenzen von Leser- und Werbemarkt. Auch ohne Wettbewerb auf dem Lesermarkt könnte ein Verlag durch Werbeerlöse so sehr diszipliniert werden, dass die Leser keinen Monopelpreis zahlen müssen. Abschnitt 2.3 diskutiert die Wirkungen der Werbung auf den Gütermärkten – dies ist wichtig, weil Marktmacht auf den Werbemärkten die Menge der

\* Ich danke Birgit Soete und Ralf Dewenter für hilfreiche Anmerkungen, die die vom monopolistischen Autor produzierte Vielfalt von Unklarheiten reduzieren konnten.

\*\* DIW Berlin, E-Mail: [bfrank@diw.de](mailto:bfrank@diw.de)

1 Das erste (in Kapitel 2.1 diskutierte) Beispiel bezieht sich auf den Rundfunkmarkt, um an die Literaturdiskussion anzuschließen; mutatis mutandis gilt vieles von dem, was dann im Anschluss für die Presse analysiert wird, auch in Hörfunk- und Fernsehmärkten.

2 Über das Größenverhältnis von Rezipientengruppen.

Werbung reduzieren könnte; in diesem Fall stellt sich die Frage, wie Werbung wohlfahrts-ökonomisch zu bewerten ist. Das Ergebnis ist nicht eindeutig.

Es wird dann in Abschnitt 3 gezeigt, dass es eine einfache Begründung für publizistische Vielfalt gibt, die intuitiv ansprechend ist, sich aber auch gleichzeitig als ökonomisches Argument auffassen lässt, d.h. als Analyse der Anreize für Akteure.

## 2 Komplexe Argumente – kein eindeutiges Ergebnis

### 2.1 Vielzahl versus Vielfalt

Dukes (2005) präsentiert das zuerst von Steiner (1952) vorgebrachte und später intensiv diskutierte und vielfältig differenzierte Argument, dass Wettbewerb in Medienmärkten weniger Vielfalt hervorbringen könnte als ein monopolistisches Angebot, besonders einfach und anschaulich. Er nimmt an, dass es in einem Hörfunkmarkt zwei Hörergruppen gibt; 80 Hörer bevorzugen Pop, 20 Klassik. Die Sender seien werbefinanziert, ihre Einnahmen proportional zur Größe der Hörerschaft. Die Fixkosten des Sendebetriebs und der Programmgestaltung seien für beide musikalischen Profile gleich. Der erste Anbieter im Markt wird Pop senden, der zweite ebenfalls, da die Aufspaltung der entsprechenden Hörerschaft in jeweils 40 für ihn günstiger ist als die Gewinnung der 20 Klassik-Hörer. Wenn aber der erste Anbieter keinen Konkurrenten im Markt bekommt, sondern er selbst ein zweites Programm gestalten darf, dann wird er damit nicht seinem ersten Programm Konkurrenz machen, sondern Klassik senden. Ein monopolistischer Markt bringt also in diesem Szenario mehr Vielfalt hervor.

Die bisherige Diskussion solcher Modelle<sup>3</sup> erklärt die Tendenz wettbewerblicher Anbieter zu häufig wenig unterscheidbaren Programmen. Die Anreize für solche Uniformität könnten jedoch noch stärker sein, als bisher angenommen wurde. Um dies zu zeigen, ändern wir das Zahlenbeispiel von Dukes so, dass die Gruppe der Pop-Hörer nur 35 (statt 80) Personen beträgt. Ein einzelner Anbieter A wird dann zweifellos Pop senden. Die Prognose von Steiner (1952) und Dukes (2005) wäre, dass ein hinzukommender Wettbewerber B in dieser Konstellation notwendigerweise Klassik sendet, weil die Klassik-Hörerschaft (20) größer ist als die Hälfte von 35.

Zu Zweifeln an dieser Prognose führt die spieltheoretische Analyse der Entscheidungssituation. Diese wird in Abbildung 1 als einfaches Zweipersonenspiel dargestellt. Die Auszahlungen zu den vier möglichen Strategiekombinationen ergeben sich wie folgt: Senden beide Pop, dann teilen sie sich den Pop-Hörer-Markt, während die Klassik-Freunde überhaupt kein Radio hören<sup>4</sup>, so dass sich für jeden  $35/2 = 17,5$  ergibt (Feld links oben in Abbildung 1). Entsprechend ergibt sich  $20/2 = 10$  bei der Strategiekombination Klassik/Klassik, und wenn die beiden Anbieter unterschiedliche Programme senden, dann gewinnt jeder für sich allein den jeweiligen Hörerkreis. Das heißt aber nicht, dass die beiden Anbieter sich ohne weiteres auf eines dieser beiden Gleichgewichte mit Programmvietel koordinieren. Wenn A Pop sendet, dann verbessert sich B zwar von 17,5 auf 20, wenn er

<sup>3</sup> Für eine gute Literaturübersicht vgl. Owen und Wildman (1992: Kap 3 und 4).

<sup>4</sup> Dieser Annahme folgt Steiner (1952).

Abbildung 1

**Strategische Entscheidungssituation zweier Medienunternehmen (Zahlenbeispiel)**

		A			
		Pop		Klassik	
B	Pop	17,5	17,5	35	20
	Klassik	20	35	10	10

sich für Klassik entscheidet, aber noch günstiger als das Nash-Gleichgewicht im Feld links unten ist für B das rechts oben, in dem er selbst Pop sendet und A Klassik.

Es könnte also sein, dass beide Anbieter an der Strategie „Pop“ festhalten – in der Hoffnung darauf, schließlich das für sie günstigere der beiden Nash-Gleichgewichte zu erreichen. Dies gilt insbesondere dann, wenn beide Anbieter etwa gleichzeitig in den Markt eintreten: Keines der beiden Nash-Gleichgewichte in reinen Strategien hat dann eine Eigenschaft, die es als „Fokus-Punkt“ im Sinne von Schelling (1960) auszeichnen würde. Aber ist bei sequentielltem Marktzutritt nicht das Gleichgewicht plausibler, bei dem der erste Anbieter Pop sendet und der zweite „nimmt, was übrig bleibt“, d.h. Klassik sendet? Dies wäre nur dann die zweifellos beste Strategie, wenn der erste Anbieter hinreichend hohe Kosten in der Programmfarbe „Pop“ versenkt hat, etwa durch intensive Werbung. Dann würde der zweite Anbieter mit der Duplizierung der Programminhalte (Pop) nicht nur kurzfristig auf Zuhörer verzichten (17,5 statt 20), er könnte auch nicht darauf hoffen, dass sich das langfristig auszahlt – was der Fall wäre, wenn der erste Anbieter nachgibt und zur Strategie „Klassik“ wechselt.

Wenn aber beide Anbieter ungefähr gleichzeitig eintreten, oder wenn ein großer Teil ihrer Kosten nicht versunken sind, dann gilt: Wir haben möglicherweise keine Vielfalt in einer Situation, in der selbst Modelle à la Dukes und Steiner vorhersagen würden, dass beide Hörergruppen bedient werden.

Das Phänomen der Duplizierung von Inhalten oder redaktionellen Ausrichtungen tritt allerdings, wie Dukes (2005) zu Recht argumentiert, in der Presse nicht in gleicher Stärke auf wie im werbefinanzierten Rundfunk. Sofern sich Anbieter von Rundfunkprogrammen nur durch Werbung finanzieren, ist zwar die Zahl der Hörer beziehungsweise Zuschauer von Bedeutung; deren Zahlungsbereitschaft für die Programminhalte lässt sich aber nicht in Erlöse umsetzen. Dagegen kommt es bei Presseerzeugnissen nicht nur auf die Zahl der Leser an, sondern auch auf deren Zahlungsbereitschaft, so dass ein Angebot, das zwar etwas spezieller ist, für das aber eine relativ hohe Zahlungsbereitschaft besteht, eher realisiert werden kann.<sup>5</sup> Dennoch kann Wettbewerb auch im Pressebereich u.U. mit Anreizen

<sup>5</sup> Zudem könnte es sein, dass Verleger sich eine Reputation für eine bestimmte Ausrichtung aufgebaut haben, so dass es sinnvoll sein könnte, nicht das ganze Spektrum möglicher Leserpräferenzen zu bedienen. Uniformität besteht dann zwar zwischen den Produkten eines Verlages (verstärkt durch Economies of Scope bei Übernahme von Artikeln aus anderen Produkten des Verlages), nicht aber zwischen Verlagen.

zur Duplizierung von Inhalten verbunden sein. Empirisch gestützt wird diese Hypothese von George (2001), die in einer Studie für die USA zu dem Ergebnis kommt, dass es tatsächlich einen negativen Zusammenhang von Zeitungswettbewerb und einem Maß für die inhaltliche Vielfalt dieser Zeitungen gibt.

## 2.2 Interdependenz von Leser- und Werbemarkt

Auf „normalen“ Märkten ist es der Wettbewerb, der Anbieter davon abhält, Preise zu setzen, die wesentlich über den Kosten liegen. Presseverlage dagegen werden zusätzlich auch durch einen anderen Mechanismus diszipliniert, nämlich durch die Werbemärkte. Dewenter und Kaiser (2005) sowie Dukes (2005) diskutieren diesen Zusammenhang ausführlich; dem soll eine vereinfachte Darstellung des Prinzips hinzugefügt werden.

Abbildung 2 zeigt die Nachfragekurve  $N$ , der sich ein Monopolist in einem bestimmten Pressemarkt gegenübersehe. Zur Vereinfachung wird angenommen, dass die Durchschnittskosten  $DK$  ab der Menge  $X_1$  nicht mehr fallen; die (realistische) Aufgabe dieser Annahme würde am Argument nichts Grundsätzliches ändern. Bei der Menge  $X_1$  und dem Preis  $P_1$ , den die Leser zu zahlen haben, realisiere der Anbieter, sieht man vom Werbemarkt zunächst ab, sein Gewinnmaximum beziehungsweise den Cournot-Punkt  $C$ . Eine Ausdehnung der Menge von  $X_1$  auf  $X_2$  lohnt sich nicht, weil die Wirkung der Mengensteigerung auf den Gewinn überkompensiert wird durch die Auswirkung der Preissenkung. Das grafische Äquivalent hierzu ist, dass die schraffierte Fläche  $II$ , um die der Gewinn stiege, kleiner ist als die Fläche  $I$ , um die der Gewinn fiel.

Dieses Kalkül wird durch den Werbemarkt gründlich geändert. Eine Steigerung der Auflage um  $(X_2 - X_1)$  bringt nämlich zusätzliche Werbeeinnahmen, hier repräsentiert durch die Fläche  $III$  im unteren Quadranten von Abbildung 2. Dass die Werbeeinnahmen je Leser in Abbildung 2 mit zunehmender Leserzahl leicht sinken, ist eine plausible, aber nicht notwendige Annahme. Von der Lage der Kurven  $N$  und  $W$  in Abbildung 2 hängt es ab, wie stark der Anbieter die Auflage über die Cournot-Menge hinaus erhöht. Im Extremfall wird er seine Zeitung oder Zeitschrift sogar verschenken, um den Werbekunden eine möglichst große Zahl von Werbekontakten mit Lesern anbieten zu können.

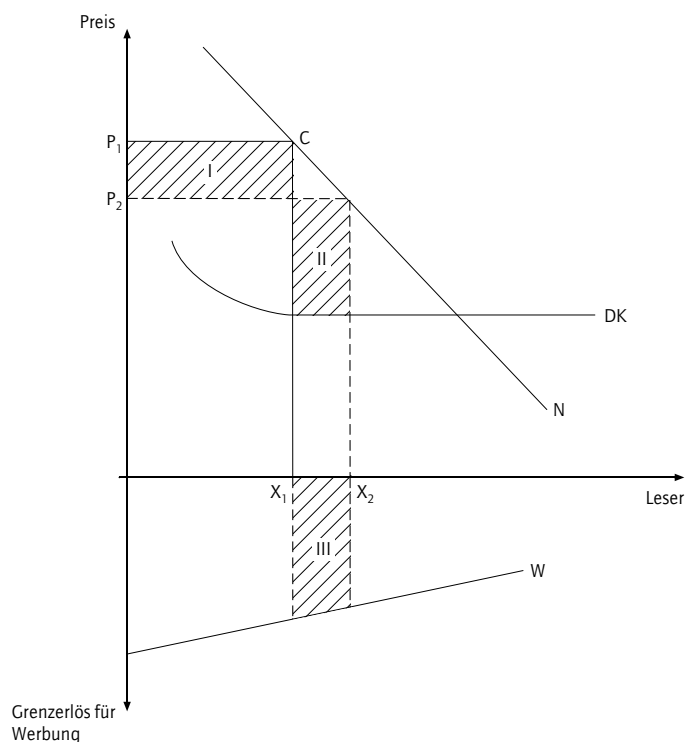
Diese Disziplinierung durch die Werbemärkte macht den Wettbewerb im Lesermarkt vielleicht nicht überflüssig, aber doch weniger bedeutend, als dies ohne die Werbemärkte der Fall wäre.

## 2.3 Effizienzwirkungen überhöhter Preise für Werbung

Wenn Medienkonzentration dazu führt, dass Werbungtreibende höhere Preise zahlen müssen und daher weniger werben, dann ist das nicht so einfach zu beurteilen wie etwa der Fall, dass Produzenten überhöhte Preise für „normale“ Inputfaktoren zahlen müssen. Denn die Wirkung der Werbung auf den Märkten für die beworbenen Güter ist äußerst komplex. Dies betrifft zum einen die direkte Wirkung beim Konsumenten: Weckt Werbung Bedürfnisse, die die Konsumenten ohne die Werbung gar nicht hätten? Und selbst wenn das so ist, wie ist das zu beurteilen im Lichte der liberalen Position von Stiglitz, der

Abbildung 2

Eine einfache Illustration der Interdependenz von Leser- und Werbemärkten



Quelle: eigene Darstellung.

die Befriedigung künstlich erzeugter Bedürfnisse zumindest nicht als a priori schlecht bewertet:

"[H]ow are we to judge welfare in a world in which individuals gain greater pleasure out of smoking a Marlboro cigarette, because they have pleasant sensations when they do that, stimulated by the images left in their mind by the ad?" (Stiglitz 1989: 842)

Auch die direkte Wirkung der Werbung auf die andere Marktseite – die Produzenten – ist a priori offen, denn es könnte sein, dass die Werbungtreibenden sich bei der Entscheidung über ihre Werbestrategie in einem Gefangenendilemma befinden. Werbung beeinflusst in vielen Märkten zwar die Marktanteile<sup>6</sup>, nicht aber die Größe des Marktes insgesamt<sup>7</sup>, so

<sup>6</sup> Vgl. etwa die Fallstudie von Doyle und Corstjens (1982) für das Beispiel der Alkoholwerbung.

<sup>7</sup> Vgl. wiederum für das Beispiel der Alkoholika beispielsweise Bourgeois und Barnes (1979), McGuinness (1980) und Nelson und Moran (1995). Für die Zigarettenwerbung vgl. etwa Schmalensee (1972), Hofmann (1987) oder Duffy (1995). Doch während bei Alkoholika m.W. alle Studien tendenziell zum selben Ergebnis kommen, wird für den Zigarettenmarkt gelegentlich auch ein signifikant positiver Einfluss der Werbung auf die Größe des gesamten Marktes gefunden; vgl. etwa Keeler, Hu, Ong und Sung (2004).

dass es zwar individuell rational ist zu werben, gleichzeitig aber die Werbungtreibenden insgesamt besser gestellt wären, wenn alle darauf verzichteten.<sup>8</sup> Daher könnte es sein, dass die Werbungtreibenden sogar prohibitiv hohe Preise für Werbung begrüßen würden.

Unklar sind ferner die zahlreichen mittelbaren Wirkungen der Werbung auf die Gütermärkte (Albion und Farris 1981). Hilft Werbung bei der Durchsetzung von Produktinnovationen, oder verringert sie den Wettbewerb durch Erzeugung einer übermäßig großen Markentreue der Konsumenten? Insgesamt muss es nach heutigem Kenntnisstand keinesfalls wohlfahrtsökonomisch positiv sein, wenn Werbungtreibende geringere Preise zahlen müssen und somit mehr Werbung getrieben wird. Jedenfalls sind von dieser Seite keine Einblicke zu erwarten, die für die Diskussion um die Pressefusionskontrolle von unmittelbarer Bedeutung sind.

### 3 Ein einfaches Argument für Pressevielfalt: Investigativer Journalismus statt Korruption

Das vielfach verwendete Modell des homo oeconomicus hält auch in die Kommunikationswissenschaft Einzug: *Der Journalist als „Homo oeconomicus“* ist sogar Titel einer Monographie (vgl. Fengler und Ruß-Mohl 2005). Diese Sichtweise erlaubt es, bewährte Muster der Analyse von Entscheidungssituationen auch auf die konkreten Probleme des journalistischen (und verlegerischen) Alltags anzuwenden. Fengler und Ruß-Mohl (2005) beschreiben etwa die Situation von Journalisten als die von „Agenten“ im Sinne der Prinzipal-Agenten-Theorie. Die dort behandelte Frage ist, welches die Interessen des Journalisten sind und was daraus folgt, wenn man unterstellt, er verfolge diese – eigenen – Interessen. Eine analytische Variante ist die Korruption: Der Agent verfolgt in diesem Fall nicht primär seine *eigenen* Interessen, sondern die eines Dritten, der ihm dafür Vorteile verschafft (beziehungsweise ihn „schmiert“). Im hier behandelten Fall könnte der Journalist der Agent sein, der nicht im Interesse der Verleger oder der Leser handelt, sondern im Interesse der Objekte seiner Berichterstattung. (Natürlich können diese auch den Verleger direkt beeinflussen.<sup>9</sup>)

Nun gibt es zwar Geldgeschenke und wesentlich häufiger auch Sachgeschenke an Journalisten. Wichtiger dürfte aber sein, dass die Informierenden (also etwa die Pressestellen von Unternehmen oder Ministerien) den Journalisten viel Arbeit abnehmen können, indem sie Material liefern, aus dem sich leicht ein fertiger Bericht machen lässt. Dyck und Zingales (2003: 24) beschreiben dies als *Quid-pro-quo*-Situation am Beispiel der Berichterstattung über Unternehmen:

“The source repeatedly reveals valuable information to the journalist in exchange for a positive spin on the news being revealed.”

Das Phänomen der allzu vertrauensvollen Zusammenarbeit von Journalist und Quelle, die gleichzeitig Gegenstand der Berichterstattung ist, bezeichnet der Journalist Peter Zudeick

<sup>8</sup> Dies setzt allerdings voraus, dass die sinkenden Fixkosten bei geringerem Werbevolumen nicht vollständig in geringere Güterpreise umgesetzt werden.

<sup>9</sup> Für eine spezielle Modellierung der Anreize für die beteiligten Akteure vgl. Vaidya (2005).

als „Schmiergeld namens Nähe“ (zitiert nach Werth 2004). Im Zusammenhang mit aktuellen Entwicklungen in den USA wird auch von „mental-embedding“ gesprochen; dieses

„entsteht aus dem Mix aus Vertrauen in staatsoffizielle Quellen, aus Selbstzensur und der Missachtung journalistischer Handwerksregeln, deren wichtigste in der Überprüfung von Sachaussagen und der Erschließung alternativer Quellen besteht.“ (Elter 2005: 23)

Dieses Problem besteht grundsätzlich, wird aber durch publizistischen Wettbewerb immerhin gemindert. Erstens steigt der Aufwand, der für die Beeinflussung der Journalisten (beziehungsweise der Verlage) zu treiben ist, mit ihrer Zahl. Zweitens steigt der Grenzertrag, den eine ernstzunehmende Recherche abwirft, im Wettbewerb. Eine monopolistische Zeitung, die sich durch Aufdeckung eines Skandals hervortut, steigert damit zwar ihren Profit. Es fehlt aber das ausgeprägte Interesse des Verlegers, die Journalisten hierzu „anzutreiben“ – auch in dieser Branche gilt der bekannte Satz von Hicks (1935: 8):

“The best of all monopoly profits is a quiet life.”

Zudem stiege der Profit ohnehin nur so weit, wie die monopolistische Zeitung die Zeitungsnachfrage insgesamt im relevanten Markt steigern (oder unelastischer machen) kann, etwa durch Rückgewinnung von Nutzern elektronischer Medien. Dagegen führt ein journalistischer Coup im Wettbewerb in der Regel zu höheren Grenzerträgen, denn die erfolgreiche Zeitung darf mit Lesern rechnen, die vorher konkurrierende Blätter kauften.<sup>10</sup>

Man könnte einwenden, dass diejenigen, die von der Berichterstattung negativ betroffen sind, versuchen können, die jeweilige Zeitung „abzustrafen“, was auch in demokratischen Rechtsstaaten funktioniert, und zwar durch selektive Informationspolitik. Es ist jedoch fraglich, ob dies die positiven Effekte des publizistischen Wettbewerbs vollständig zunichte machen kann, insbesondere im wichtigen Bereich der politischen Berichterstattung. In Ministerien und Parteien finden Journalisten eine große Zahl potentieller Ansprechpartner, die jeweils auch eigene Interessen haben (vgl. Dyck und Zingales 2003: 24), so dass sich ein Boykott kaum durchhalten lässt. Bekanntlich hat Helmut Kohl als Kanzler dem *Spiegel* kein *Spiegel*-Gespräch gewährt, aber angesichts der Auskunftsfreude und dem Publizitätsbedürfnis seiner Minister konnte *Der Spiegel* damit gut leben.<sup>11</sup>

Im Vergleich zu den in Abschnitt 2 diskutierten Ansätzen ist der hier skizzierte Gedanke simpel. Die Interaktion mit den Werbemärkten ist hier nicht expliziert<sup>12</sup>, und die Zeitun-

**10** Natürlich gilt dies nur dann, wenn die Informationsgewinnung nicht nur ein journalistischer Erfolg ist, sondern auch von den Lesern geschätzt wird. Zumindest in der Aufbereitung von Informationen kann publizistischer Wettbewerb unter bestimmten Bedingungen zu Lasten der Objektivität zu einer stärkeren Neigung der Medien führen, die Erwartungen bzw. Vorurteile ihrer Rezipienten zu bestätigen; vgl. Mullainathan und Shleifer (2004). Dass dagegen ein bekanntes Unternehmen wie Google eine einjährige Nachrichten- und Kontaktsperre gegen das IT-Portal Cnet verhängt (Hornig 2005: 172), dürfte der Reputation von Cnet eher nützen. Auslöser war ein Cnet-Artikel über Google-CEO Eric Schmidt gewesen.

**11** Etwas stärker wirkt die Androhung des Entzugs von persönlichem Zugang und von Informationen im Fall des Profisports, wo der Zugang zu wichtigen Gesprächspartnern etwa durch die Vereinsführung relativ gut kontrolliert werden kann und lokale Vereine für lokale Zeitungen als Gegenstand ihrer Berichterstattung schwer substituierbar sind; vgl. Hill (2005).

**12** Zugegebenermaßen könnte hier ein Ansatzpunkt für eine Komplizierung der Analyse liegen, denn soweit Zeitungen mit monopolistischer Macht an Lesermärkten durch investigativen Aufwand eine Erhöhung der Leserzahl erreichen, führt dies auch im Werbemarkt zu höheren Erträgen. Diese mit den entsprechenden Anreizen im Duopolfall zu vergleichen, ist deutlich außerhalb des Rahmens dieses Artikels.



gen platzieren sich nicht strategisch in einem Spektrum (z.B. links-rechts; vgl. Lang, 2004: 102), in dem es möglicherweise problematisch ist, wenn alle sich ähnlich verhalten. Hier wurde ein anderer Aspekt betont: Wenn Wettbewerb dazu führt, dass die Zeitungen investigativen Aufwand betreiben und in diesem Sinne ihre journalistische Qualität erhöhen, dann haben wir – endlich einmal – auch in komplexen Medienmärkten einen Mechanismus, der zu einer eindeutig positiven Bewertung des Wettbewerbs führt.

## Literaturverzeichnis

- Albion, Mark S. und Paul W. Farris (1981): *The Advertising Controversy*. Boston, MA, Auburn.
- Bourgeois, Jacques und James G. Barnes (1979): Does Advertising Increase Alcohol Consumption? *Journal of Advertising Research*, 19, 19–29.
- Dewenter, Ralf und Ulrich Kaiser (2005). Fusionen auf dem Printmedienmarkt aus wirtschaftstheoretischer Sicht. In diesem Heft, S. 49–61.
- Doyle, Peter und Marcel Corstjens (1982): Budget Determination for Highly Advertised Brands. *Journal of Advertising*, 1, 39–48.
- Duffy, Martyn (1995): Advertising in Demand Systems for Alcoholic Drinks and Tobacco: A Comparative Study. *Journal of Policy Modeling*, 17, 557–577.
- Dukes, Anthony (2005): Economic Perspectives on Media Mergers and Consolidation. In diesem Heft, S. 36–46.
- Dyck, Alexander und Luigi Zingales (2003): The Media and Asset Prices. Mimeo. Download unter: <http://gsbwww.chicagosb.edu/fac/luigi.zingales/research/PSpapers/media.pdf>
- Elter, Andreas (2005): Vom mentalen Virus erfasst. *message*, Nr.2/2005, 18–24.
- Fengler, Susanne und Stephan Ruß-Mohl (2005): *Der Journalist als „Homo oeconomicus“*. Konstanz, UVK.
- George, Lisa (2001): *What's Fit to Print: The Effect of Ownership Concentration on Product Variety in Daily Newspaper Markets*. Mimeo. Michigan State University.
- Hicks, John R. (1935): Annual Survey of Economic Theory: The Theory of Monopoly, *Econometrica* 3, 1–20.
- Hill, Declan (2005): Reporter im Abseits. *message*, Nr.2/2005, 43–45.
- Hofmann, Hans-Joachim (1987): Die Werbewirkung auf den Zigarettenkonsum in der Bundesrepublik Deutschland. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 203, 257–273.
- Hornig, Frank (2005): Eroberer im Cyberspace. *Der Spiegel* 36/2005 vom 5.9., 170–172.
- Keeler, Theodore E., Teh-wei Hu, Michael Ong und Hai-Yen Sung (2004): The US National Tobacco Settlement: the Effects of Advertising and Price Changes on Cigarette Consumption. *Applied Economics*, 36, 1623–1629.
- Lang, Günter (2004): Strategie und Vielfalt: Eine Anwendung des Hotelling'schen Positionierungsmodells auf Medienmärkte. In: Gabriele Siegert und Frank Lobigs (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt*. Baden-Baden, Nomos, 100–112.
- McGuinness, Tony (1980): An Econometric Analysis of Total Demand for Alcoholic Beverages in the U.K. 1956–75. *Journal of Industrial Economics*, 29, 85–109.
- Mullainathan, Sendhil und Andrei Shleifer (2004): The Market for News. Mimeo. Download unter: [http://post.economics.harvard.edu/faculty/shleifer/papers/marketfornews\\_090904.pdf](http://post.economics.harvard.edu/faculty/shleifer/papers/marketfornews_090904.pdf)



- Nelson, Jon P. und John R. Moran (1995): Advertising and US alcoholic beverage demand: System-Wide Estimates. *Applied Economics*, 2, 1225–1236.
- Owen, Bruce M. und Steven S. Wildman (1992): *Video Economics*. Cambridge, MA und London.
- Schelling, Thomas C. (1960): *The Strategy of Conflict*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Schmalensee, Richard (1972): The Economics of Advertising. Amsterdam und Oxford, North-Holland.
- Steiner, Peter O. (1952): Program Patterns and Preferences in Radio Broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 66, 194–223.
- Stiglitz, Joseph E. (1989): Imperfect Information and the Product Market. In: Richard Schmalensee und Robert D. Willig (Hrsg.): *Handbook of Industrial Organization*. Vol. 1. Amsterdam, New York etc., North-Holland, 769–847.
- Vaidya, Samarth (2005): Corruption in the media's gaze. *European Journal of Political Economy* 21, 667–687.
- Werth, Christoph (2004): Sind Journalisten käuflich? Journalismus im Spannungsfeld von Politik und Wirtschaft, mimeo: [http://www.transparency.de/Referat\\_Dr\\_Christoph\\_Werth.643.0.html](http://www.transparency.de/Referat_Dr_Christoph_Werth.643.0.html).