

Discussion Paper No. 05-92

**Anmerkungen zur  
ökonomischen Bewertung von Fusionen  
auf dem Printmedienmarkt**

Ralf Dewenter and Ulrich Kaiser

**ZEW**

Zentrum für Europäische  
Wirtschaftsforschung GmbH

Centre for European  
Economic Research

Discussion Paper No. 05-92

**Anmerkungen zur  
ökonomischen Bewertung von Fusionen  
auf dem Printmedienmarkt**

Ralf Dewenter and Ulrich Kaiser

Download this ZEW Discussion Paper from our ftp server:

**<ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp0592.pdf>**

Die Discussion Papers dienen einer möglichst schnellen Verbreitung von neueren Forschungsarbeiten des ZEW. Die Beiträge liegen in alleiniger Verantwortung der Autoren und stellen nicht notwendigerweise die Meinung des ZEW dar.

---

Discussion Papers are intended to make results of ZEW research promptly available to other economists in order to encourage discussion and suggestions for revisions. The authors are solely responsible for the contents which do not necessarily represent the opinion of the ZEW.

### **Nichttechnische Zusammenfassung**

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.

Pressemärkte unterscheiden sich von anderen Märkten vor allem durch die Existenz interdependenter Teilmärkte, eine starke Kostendegression und asymmetrische Marktstrukturen auf den Leser- und Anzeigenmärkten. Wie unsere Analyse zeigt, ist die Stärke der Verbundenheit der Teilmärkte zwar durchaus signifikant, jedoch auch stark unterschiedlich zwischen den verschiedenen Arten von Zeitungen und Magazinen. Eine “allgemeingültige” 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.

Auch bezüglich der Marktabgrenzung weisen unsere Ergebnisse nicht darauf hin, 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 eher asymmetrische Strukturen aufweisen.

# Anmerkungen zur ökonomischen Bewertung von Fusionen auf dem Printmedienmarkt<sup>§</sup>

RALF DEWENTER\* und ULRICH KAISER\*\*

## Zusammenfassung

Die aktuelle Diskussion um die Novellierung der deutschen Pressefusionskontrolle macht deutlich, welche Relevanz medienökonomische Fragestellungen haben. Was jedoch bei dieser Diskussion häufig vernachlässigt wird, ist die intensive Betrachtung der ökonomischen Besonderheiten von Medienmärkten, nämlich der Verbundenheit von Anzeigen- und Publikumsmarkt, die Existenz von Kostendegressionen und eine unterschiedliche Marktmacht von Printmedien auf dem Anzeigen- und Publikumsmarkt. Diese Arbeit analysiert diese Charakteristika und deren Wirkungen bei möglichen Unternehmenszusammenschlüssen. Im Ergebnis zeigt sich, dass aufgrund der Heterogenität der einzelnen Märkte eine intensivere Einzelfallbetrachtung und eine stärkere Ökonomisierung der Fusionskontrolle sinnvoll erscheint. Grundlage dieser Ökonomisierung könnten quantitative Analysen sein, die mithilfe vorhandener Marktdaten durchgeführt werden können.

**JEL Klassifikation:** L44, K4, K21

**Stichworte:** Printmedien, zweiseitige Märkte, Pressefusionskontrolle, Wettbewerbspolitik

---

<sup>§</sup>Wir bedanken uns bei den Teilnehmern des Workshops "Wettbewerbsprobleme in Pressemärkten" am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung für eine anregende Diskussion und viele wertvolle Hinweise. Besonderen Dank gebührt dabei Dr. Ulf Böge, Prof. Dr. Justus Haucap, Prof. Dr. Martin Hellwig und Prof. Dr. Jörn Kruse. Die Autoren danken Christine Konrad und Laura Berndt von Gruner+Jahr, Carmen Basler von Burda Adverting Center, Linda Knab von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse und Birgit Zöllner vom Jahreszeitenverlag für die Bereitstellung von Daten und hilfreicher 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, Email: [ralf.dewenter@hsu-hh.de](mailto:ralf.dewenter@hsu-hh.de), Internet: [http://www.hsu-hh.de/kruse/index\\_n63yNfWmq7tfy4Sb.html](http://www.hsu-hh.de/kruse/index_n63yNfWmq7tfy4Sb.html).

\*\*University of Southern Denmark at Odense, Department of Economics, Campusvej 55, 5230 Odense M, Dänemark, Email: [uka@sam.sdu.dk](mailto:uka@sam.sdu.dk), Internet: <http://www.sam.sdu.dk/staff/uka>; Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim, und Centre for Economic and Business Research an der Copenhagen Business School.

# 1 Einleitung

In der aktuellen Diskussion um die Novellierung der deutschen Pressefusionskontrolle wird deutlich, welche Relevanz und Aktualität medienökonomische Fragestellungen besitzen. So hat z.B. die anhaltende Krise der heimischen Werbeindustrie dazu beigetragen, dass neue Regeln für die Beurteilung von Pressefusionen gefordert wurden, die grundsätzlich eine Erleichterung dieser Zusammenschlüsse herbeiführen sollen.

Jüngstes spektakuläres Beispiel für Zeitungsfusionen ist der vom Kartellamt untersagte Zusammenschluss des *Georg von Holtzbrinck* Verlages mit dem *Berliner Verlag* ("Berliner Zeitung"/"Tagesspiegel"). Andere Fusionen wie die des *Springer Verlag* mit dem schweizer *Ringier Verlag* und der österreichischen Kronen-Zeitung und der *Westdeutsche Allgemeinen Zeitungs Gruppe* kamen entweder nicht zu Stande oder sind noch im Gange.

Ebenso kam es auf dem rein deutschen Zeitschriftenmarkt bereits zu einigen Zusammenschlüssen. So fusionierten der *Springer Verlag* im Oktober 2000 mit dem Jahr Verlag zum *Jahr Top Special Verlag* und wurde damit nach eigenen Angaben "Europas führendes Verlagshaus für Outdoor-, Sport- und Freizeitzeitschriften". Im Juni 2003 wurde die auflagenstarke wöchentlich unterhaltende Frauenzeitschrift "Das Goldene Blatt" durch den *Westdeutsche Zeitschriften-Verlag* von der *Verlagsgruppe Lübbe* übernommen.

Nicht nur die deutsche Presselandschaft ist im Umbruch, auch die Pressefusionskontrolle befindet sich zur Zeit in Veränderung. Vielfach wird eine Erleichterung von Pressefusionen gefordert. Mit ihrer jüngsten Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) eine hat die Bundesregierung diesen Forderungen teilweise Rechnung getragen. So sieht der Gesetzesvorschlag (i) eine Erhöhung der Umsatzschwelle für anmeldepflichtige Zusammenschlüsse von Presseunternehmen auf 50 Mio. Euro (zuvor 25 Mio. Euro) und (ii) eine Einführung einer Anschlussklausel für Presseverlage vor, die eine Grenze von 2 Mio. Euro Jahresumsatz zieht. Fusionen, bei denen also mindestens ein Unternehmen einen Jahresumsatz von bis zu 2 Mio. Euro erwirtschaftet, sollen zukünftig von der Fusionskontrolle ausgenommen werden. Außerdem soll (iii) die Bagatellmarktregel insofern verändert werden, dass die bisherige Umsatzschwelle von 0,75 Mio. auf 1,5 Mio. Euro verdoppelt wird (Monopolkommission, 2004a).

Die Monopolkommission hat diesen Gesetzentwurf in einigen Punkten stark kritisiert und zielt dabei u.a. auf die geplanten Ausnahmeregelungen und auf die ihrer Meinung nach fehlende Beschränkung der geplanten Änderungen bei notleidenden Unternehmen ab (Monopolkommission, 2004b). Darüber hinaus schlägt die Monopolkommission vor, die Marktabgrenzung von Pressemärkten daraufhin zu überprüfen, ob etwaige substitutionale Beziehungen mit dem Internet bestehen. Schließlich hält sie eine großzügigere Anwendung der Regeln für Sanierungsfusionen im Pressesektor für richtig.

Die vorliegende Arbeit analysiert, inwiefern die Besonderheiten von Medien-

märkten eine unterschiedliche wettbewerbspolitische Behandlung von Medienfusionen erfordern und inwiefern quantitative Analysen anhand öffentlich verfügbarer Daten exaktere Schlüsse über die wettbewerbliche Situation in den verschiedenen Märkten zulassen. In Anlehnung an die Novellierung der EU-Fusionskontrolle und den sogenannten “Merger Guidelines” (Europäische Kommission, 2004a, 2004b) zeigen wir, dass eine weitere “Ökonomisierung der Fusionskontrolle”, wie sie die Europäische Kommission fordert hilfreich wäre, die Effizienz der Fusionskontrolle weiter zu steigern. Außerdem plädieren wir dafür, die Einführung einer “efficiency defense” im Sinne von Röller et al. (2000) in Betracht zu ziehen, um den bei Medienfusionen anfallenden Effizienzgewinnen ein stärkeres Gewicht zu verleihen.

Um diesen Fragen nachzugehen, bedarf es unserer Meinung nach einer genauen Analyse der besonderen Eigenschaften der betroffenen Märkte und deren jeweiligen Ausprägungen. So liegt eine besondere Eigenschaft von Printmedienmärkten darin, dass Zeitungen und Zeitschriften zwei verschiedene, aber interdependente Teilmärkte bedienen. Ein Printverlag tritt einerseits als Anbieter von Informationen in Form von redaktionellen Inhalten und Anzeigen am Lesermarkt auf. Auf der anderen Seite, bietet er die zur Verfügung stehende Werbefläche am Anzeigenmarkt an.

Ein weiteres Spezifikum von Printmedienmärkten liegt darin, dass die Kosten für die drucktechnische Erstellung der ersten Kopie sehr hoch, die Druckkosten jeder weiteren Kopie einer Zeitschrift jedoch relativ gering sind. Diese starke Degression in den Durchschnittskosten für die drucktechnische Erstellung von Printmedien hat in vielen Ländern zu Marktkonzentrationen geführt.

Im Folgenden untersuchen wir daher, inwieweit die Zweiseitigkeit von Printmedienmärkten und die Kostendegression einen Einfluß haben sollten bei der Bewertung von Unternehmenszusammenschlüssen. Zwar können wir kein Patentrezept für Fusionsbewertungen anbieten, doch suggerieren sowohl unsere eigenen empirischen Ergebnisse als auch die Resultate von Arbeiten anderer Autoren, dass die Zweiseitigkeit der Märkte sowie das Vorliegen von Kostendegressionen statistisch und ökonomisch hoch signifikant sind.

Insbesondere finden wir (i) starke Effekte der Zeitschriftenreichweite auf die Anzeigenpreise, (ii) dass Leser von Printmedien einen positiven Nutzen aus Anzeigen ziehen — wir finden mithin also empirische Evidenz für das Vorliegen eines zweiseitigen Marktes —, und (iii) dass erhebliche Skalenerträge bei der Erstellung von Printmedien vorhanden sind. Letzteres Ergebnis impliziert, dass eine “efficiency defense” im Sinne von Röller et al. (2000) bei der die durch eine Fusion generierten preissenkenden Skalenerträge die aus einer gestiegenen Marktmacht resultierenden gegenläufigen Effekte überkompensieren.

Die vorliegende Arbeit charakterisiert in Abschnitt 2 zunächst die Zweiseitigkeit des Marktes und deren Folgen auf die Preisgestaltung. Abschnitt 3 beschreibt das Phänomen der Kostendegression. Die Abgrenzung einzelner Zeitschriften und Zeitungen zur Definition des für eine Fusionsanalyse relevanten Marktes ist Ge-

genstand von Abschnitt 4. In Abschnitt 5 werden weitere Aspekte der Printmedienmärkte wie vertikale Integration, Skalenerträge, habitualisiertes Verhalten, Konkurrenz durch das Internet sowie Konzentration und Meinungsvielfalt besprochen und Abschnitt 6 fasst die Ergebnisse zusammen.

## **2 Interdependenz der Märkte**

### **2.1 Allgemeine Anmerkungen**

Die Interdependenz des Anzeigen- und Lesermarktes drückt sich in der Abhängigkeit der beiden Mengen – verkaufte Auflage und verkaufte Anzeigenfläche – aus. Werbekunden sind daran interessiert, eine möglichst hohe Anzahl an potenziellen Kunden zu erreichen. Geht man von der vereinfachenden Annahme aus, dass die Leserschaft der Zeitung eine hohe Übereinstimmung mit der Zielgruppe der Werbenden hat, so besteht sogar ein proportionaler Zusammenhang zwischen der Auflage und der Nachfrage nach Anzeigenflächen. Der Preis, den die Werbekunden für eine Anzeige zu zahlen bereit sind, hängt somit stark von der Reichweite – also der Gesamtzahl der Leser pro Ausgabe – des Mediums ab. Die Wirkung der Anzeigenvolumina auf die Leser eines Printmediums ist dagegen ambivalent. Je nach Informationsgehalt der Anzeigen kann ein positiver oder auch negativer Effekt auf die Nachfrage am Lesermarkt ausgehen.

Im folgenden Abschnitt analysieren wir, ob und inwieweit eine Zweiseitigkeit im deutschen Printmedienmarkt, insbesondere auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt, vorliegt. Wir untersuchen dann die Konsequenzen einer möglichen Interdependenz auf die Preisgestaltung.

### **2.2 Reichweitenelastizität der Anzeigenpreise**

Wie bedeutend die Auflage für den Anzeigenpreis tatsächlich ist, hängt – abgesehen von der Reichweite – davon ab, wie deckungsgleich die Leserschaft eines Printmediums mit der Zielgruppe der Anzeigenkunden ist. So ist zu erwarten, dass die Reichweitenabhängigkeit bei einer hinsichtlich ihrer Leserschaft wohl definierten Zeitschrift wie “Bravo Girl”, die weibliche Jugendliche im Visier hat geringer ist, als bei einer Zeitschrift wie “Focus”, die eine vergleichsweise heterogene Leserschaft aufweist.

Im Weiteren untersuchen wir auf der Grundlage detaillierter Daten für den deutschen Zeitschriftenmarkt über Anzeigenpreise, Zeitschriftenreichweiten, Zeitschrifteninhalte und Lesercharakteristika, inwieweit die Reichweite einer Zeitschrift bedeutsam ist für die Anzeigenpreisgestaltung. Sofern wir keine statistisch signifikanten Effekte der Reichweite auf die Anzeigenpreise finden, können wir davon ausgehen, dass es keine Rückkopplung des Lesermarktes auf den Anzeigenmarkt gibt, was die Analyse von Printmedienfusionen sehr erleichtern würde.

Die von uns verwendeten Daten werden in Appendix A eingehend beschrieben.

Eine Besonderheit des deutschen Zeitschriftenmarktes ist, dass die Anzeigenpreise im Herbst eines jeden Jahres für das gesamte kommende Jahr festgelegt werden. Weil bei der Bestimmung des Anzeigenpreises für das nächste Jahr die Reichweite pro Ausgabe des kommenden Jahres eingehen müsste, müssen Erwartungen gebildet werden. Wie in Kaiser (2004) nehmen wir an, dass diese Erwartungen statisch sind: ein Bestimmungsmerkmal des zukünftigen Anzeigenpreises ist also die gegenwärtige Reichweite pro Ausgabe. Um den Effekt der Reichweite auf den Anzeigenpreis zu schätzen, verwenden wir sogenannte “hedonische” Preisregressionen, bei denen wir den Anzeigenpreis des nächsten Jahres auf Eigenschaften der Zeitschriften des jeweils gegenwärtigen Jahres mittels der Methode der Kleinsten Quadrate regressieren. Die aus der hedonischen Preisregression gewonnen Koeffizienten geben dann den Effekt der jeweiligen Zeitschrifteneigenschaft auf den Anzeigenpreis an. Anzeigenpreise schwanken innerhalb eines Jahres nicht, weshalb wir unsere ursprünglich vierteljährlichen Daten annualisieren.

Wir wählen die übliche doppelt-logarithmische Form, verwenden also den natürlichen Logarithmus der Anzeigenpreise und der Zeitschriftenreichweite. Der Koeffizient der Zeitschriftenreichweite ist daher als Elastizität zu interpretieren.

Signifikante Einflüsse der Zeitschriftenreichweite auf den Anzeigenpreis, gemessen als Preis einer vierfarbigen Anzeigenseite,<sup>1</sup> zeigen an, dass die Anreize der Verlage, die Verkaufspreise zu erhöhen, reduziert sind. Dies ist deshalb der Fall, weil es durch eine Preiserhöhung zu einem Rückgang der verkauften Auflage und somit in der Reichweite kommt, denn verkaufte Auflage und Zeitschriftenreichweite sind mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,82 miteinander korreliert. Wie stark dieser gegenläufige Effekt einer Verkaufspreiserhöhung auf den Anzeigenpreis ist, hängt von der Preiselastizität der Anzeigennachfrage und der Elastizität der Anzeigenpreise in Hinblick auf die Zeitschriftenreichweite ab.

Tabelle 1 zeigt Schätzergebnisse für die Reichweitenelastizität der Anzeigenpreise.<sup>2</sup> Da nicht zu erwarten ist, dass alle erklärenden Variablen den gleichen Einfluss auf alle Zeitschriften haben, präsentieren wir unsere Schätzergebnisse getrennt für Frauenzeitschriften, Gesellschafts-, Politik- und Wirtschaftszeitschriften sowie für Programmzeitschriften. Wir erlauben zudem, dass die Reichweiten-Koeffizienten für die verschiedenen Marktsegmente bei den Gruppen Frauenzeitschriften<sup>3</sup> sowie der Gesellschafts-, Politik- und Wirtschaftszeitschriften variieren.

---

<sup>1</sup>Zusätzlich haben wir auch einen gewichteten Anzeigenpreis verwendet, wobei wir die Preise für schwarz-weiße, zweifarbige und vierfarbige Anzeigen gewichtet haben mit den jeweiligen Anzeigenanteilen. Die Ergebnisse unterscheiden sich weder qualitativ noch quantitativ, was angesichts einer Korrelation des gewichteten Anzeigenpreises mit dem Preis für vierfarbige Anzeigen von 0,99 auch nicht verwunderlich ist.

<sup>2</sup>Appendix B zeigt die gesamten Regressionsergebnisse und beschreibt auch genauer, wie die einzelnen erklärenden Variablen konstruiert wurden.

<sup>3</sup>Bestehend aus den Untergruppen monatlich hochpreisige Frauenzeitschriften; Monatliche Frauenzeitschriften, mittleres Preisniveau; 14-tägig klassische Frauenzeitschriften; Wöchentlich beratende Frauenzeitschriften; Mädchenzeitschriften; Unterhaltende wöchentliche Frauen-



Außer der Reichweite enthalten unsere Spezifikationen Variablen, die Konzentration des Haushaltseinkommens, des Leseralters und redaktioneller Inhalte abbilden,<sup>4</sup> den Anteil an Frauen in der Leserschaft, Dummy-Variablen für wöchentlich oder 14-täglich erscheinende Zeitschriften, Zeittrends und Dummy-Variablen für die jeweilige Marktuntergruppe (sofern relevant).

Die Tabelle zeigt sowohl statistisch als auch ökonomisch hoch signifikante Effekte der Zeitschriftenreichweite auf den Anzeigenpreis. Die Größe der Elastizitäten schwankt zwischen 0,30 (Finanzzeitschriften) und 1,39 (14-täglich klassische Frauenzeitschriften). Mit anderen Worten, eine einprozentige Erhöhung der Zeitschriftenreichweite bei einer Finanzzeitschriften führt zu einer Erhöhung des Anzeigenpreises von 0,30 Prozent, bei den 14-täglich klassischen Zeitschriften erhöht sich der Anzeigenpreis um 1,39 Prozent.

Die Tatsache, dass die Reichweitenelastizität der Anzeigenpreise deutlich zwischen den Zeitschriften variiert bedeutet, dass keine generellen Rückschlüsse auf die Effekte von Reichweitenveränderungen auf die Anzeigenpreise gezogen werden können. Im Falle einer Fusionskontrolle muss daher eine Einzelfallprüfung vorgenommen werden. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass die Reichweitenabhängigkeit für "Special interest" Zeitschriften wie z.B. die monatlich hochpreisigen Frauenzeitschriften oder den Wirtschaftsmagazinen geringer ist als für "General interest" Publikationen.

### 2.3 Anzeigenseiten und Zeitschriftennachfrage

Bestehende empirische Arbeiten kommen, abhängig von der Art des Printmediums und des Landes der Analyse, grundsätzlich zu einer Vielzahl von Ergebnissen hinsichtlich der Haltung von Printmedienlesern zu Anzeigen. So zeigen Arbeiten von Musnik (1999) und Sonnac (2000), die jeweils Umfragedaten verwenden, dass die Leserhaltung gegenüber Anzeigen sehr stark zwischen verschiedenen europäischen Ländern variiert. Zudem muss man davon ausgehen, dass Leser von Printmedien verschiedener Marktsegmente unterschiedliche Haltungen gegenüber Anzeigen haben. So mögen Anzeigen in "Special interest" Magazinen wie "Vogue", "Selbst ist der Mann" oder "ColorFOTO" eher nutzenstiftend sein als bei Zeitschriften mit breiterem Inhalt.

In zwei Arbeiten über den Markt für deutsche Frauenzeitschriften kommt Kaiser (2003, 2004) zu dem Ergebnis, dass Leser Anzeigen im Durchschnitt positiv gegenüber stehen. Kaiser und Wright (2004), die insgesamt neun verschiedene

---

zeitschriften

<sup>4</sup>Wir verwenden als Konzentrationsmaß den Hirshman-Herfindahl Index, also die Summe der quadrierten Anteile der Leserschaft in den verschiedenen Alters- und Einkommensgruppen sowie die Summe der quadrierten Anteile von insgesamt 21 verschiedenen Inhaltsanteilen der Zeitschriften.

Tabelle 1: Koeffizientenschätzungen für die Reichweitenelastizität des Anzeigenpreises

<b>Frauenzeitschriften</b>		
	<b>Koeff.</b>	<b>Std.fehler</b>
Monatlich hochpreisig	1,0827	0,2702
Monatlich, mittlerer Preis	0,5763	0,0820
14-täglich klassisch	1,3866	0,0645
Wöchentlich beratend	0,7868	0,0541
Mädchen	0,4179	0,0922
Wöchentlich unterhaltend	0,5600	0,0627
Korr. $R^2$	0,9251	
Anzahl Beob.	240	
Anzahl Zeitschriften	39	
<b>TV-Zeitschriften</b>		
	<b>Koeff.</b>	<b>Std.fehler</b>
TV-Zeitschriften	0,8032	0,0401
Korr. $R^2$	0,9120	
Anzahl Beob.	96	
Anzahl Zeitschriften	16	
<b>Gesellschafts-, Politik- und Wirtschaftszeitschriften</b>		
	<b>Koeff.</b>	<b>Std.fehler</b>
Finanzzeitschriften	0,2996	0,0519
Politikzeitschriften	0,9094	0,1745
Wirtschaftszeitschriften	0,2243	0,1401
Korr. $R^2$	0,9790	
Anzahl Beob.	67	
Anzahl Zeitschriften	14	

**Tabelle 1** zeigt die Koeffizientenschätzergebnisse für die Elastizität des Anzeigenpreises in Hinblick auf die Reichweite einer Zeitschrift. Die Ergebnisse wurden mit einer hedonischen Preisschätzung erzeugt. Geschätzt wurde mit der Methode der Kleinsten Quadrate. Die Standardfehler sind robust gegenüber Heteroskedastizität und Autokorrelation. Die abhängige Variable ist der natürliche Logarithmus des Preises für eine vierfarbige Anzeigenseite. Die hedonische Preisregression enthält zusätzlich eine Vielzahl weiterer Variablen; auf die genaue Spezifikation gehen wir in Appendix B ein.

**Lesebeispiel:** Die Elastizität der Anzeigenpreise hinsichtlich einer einprozentigen Veränderung der Zeitschriftenreichweite beträgt bei monatlich hochpreisigen Frauenzeitschriften 1,09 Prozent (Standardfehler 0,27 Prozent). Mit anderen Worten: eine einprozentige Erhöhung der Reichweite führt zu einer 1,09 prozentigen Erhöhung des Anzeigenpreises.

Segmente des deutschen Zeitschriftenmarktes analysieren,<sup>5</sup> kommen zu demselben Ergebnis.

Auch bei regionalen und lokalen Tageszeitungen kann davon ausgegangen werden, dass es eine positive Wertschätzung der Leser für Anzeigen gibt. Dies lässt sich vor allem durch den speziellen Charakter dieser Anzeigen begründen. Zum einen besteht ein nicht unerheblicher Teil aus Werbeanzeigen regionaler Anbieter — nach Angaben des Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger (BDZV, 2003) im Jahr 2002 etwa 35% —, während überregionale Anzeigen lediglich ungefähr 8% ausmachen. Zum anderen sind ein Großteil Kleinanzeigen, die sich ebenfalls an eine regionale Leserschaft richtet. Es liegt somit die Vermutung nahe, dass Anzeigen in regionalen und lokalen Tageszeitungen einen hohen Informationsgehalt aus Sicht der Leser besitzen. Unterstützt wird diese Vermutung durch die hohe Akzeptanz von Anzeigen und regionenspezifischen Informationen.<sup>6</sup>

## 2.4 Preisgestaltung

Die Analyse der Effekte von Zeitschriftenreichweiten auf die Anzeigenpreise verdeutlicht, dass Anzeigenpreise und Reichweiten in einem engen Verhältnis zueinander stehen. Zudem lassen bestehende Arbeiten für den deutschen Zeitschriftenmarkt erwarten, dass es auch eine Rückkopplung von Anzeigenseiten auf die Zeitschriftennachfrage gibt. Dieser Zusammenhang resultiert in der sogenannten “Anzeigen–Auflagen–Spirale” und führt dazu, dass eine Erhöhung der Anzeigen nicht nur zu einer Erhöhung der Auflage führt, sondern auch einen Rückkopplungseffekt initiiert, der einen weiteren Anstieg der Nachfrage nach Anzeigenfläche zur Folge hat. Erste Analysen dieser Zusammenhänge finden sich bei Cordeu (1952) und Reddaway (1961).

Bestehende empirische Arbeiten, die die Preisgestaltung auf Printmedienmärkten untersuchen, ignorieren entweder die Interdependenz von Anzeigen und Reichweite und gehen lediglich von einer Rückkopplung der Reichweite auf den Anzeigenmarkt aus (Dertouzos and Trautman, 1990; Kaiser 2004; Reddaway, 1963;

---

<sup>5</sup>Die von Kaiser und Wright (2004) analysierten Segmente sind: Unterhaltung, Prominente, Adel; Do-it-yourself-Zeitschriften; Photozeitschriften; Essen und Gastlichkeit; Gartenzeitschriften; monatlich hochpreisige Frauenzeitschriften; wöchentlich beratende Frauenzeitschriften und Computerzeitschriften.

<sup>6</sup>Nach einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach sind 43% der Leser von Tageszeitungen an den Anzeigen interessiert, während 83% vor allem die lokale Berichterstattung präferieren (BDZV, 2003).

Thompson, 1984; Dewenter und Kraft, 2001) oder untersuchen Märkte, bei denen der Preis einer Marktseite Null ist wie Rysman (2004) für den US-Markt für Gelbe Seiten.

Eine erste Arbeit, die die *Struktur* von Preisen auf zweiseitigen Märkten analysiert, stammt von Kaiser und Wright (2004). Die Autoren verwenden ein Hotelling-Spiel für in Wettbewerb stehende Plattformen, leiten daraus Nachfragegleichungen für Zeitschriften und Anzeigenseiten ab und schätzen diese Nachfragegleichungen. Auf Grundlage der Parameter der Nachfragegleichungen wird Inferenz über Preisstruktur auf Teilen des deutschen Zeitschriftenmarktes betrieben. Die Ergebnisse sind konsistent mit der Vermutung, dass Verkaufspreise durch den Anzeigenmarkt subventioniert werden und dass Zeitschriften den größten Teil ihres Gewinns auf dem Anzeigenmarkt realisieren – ein Ergebnis, zu dem auch Kaiser (2004), Ludwig (2003) und Wagner (1981) für den deutschen Printmedienmarkt kommen. Kaiser und Wright (2004) finden zudem, dass Anzeigenkunden die verkaufte Auflage höher bewerten als die Zeitschriftenleser Anzeigenseiten. Dies impliziert, dass eine steigende Zeitschriftenauflage oder ein negativer Kostenschock bei der Zeitschriftenproduktion die Anzeigenpreise erhöht und dass eine gestiegene Anzeigennachfrage oder geringere Kosten bei der Anzeigenproduktion die Zeitschriftenpreise senkt.

Theoretische Arbeiten von Blair und Romano (1993) und Chaudhri (1998) zeigen, dass Printmedienpreise selbst bei einer Monopolstellung auf dem Lesermarkt unterhalb der marginalen Kosten gesetzt werden können. 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.

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 jedoch selbst im Monopol ein Preis gesetzt, der unterhalb des üblichen Monopolpreises liegt.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, inwiefern am Anzeigenmarkt – noch eher als am Lesermarkt — die potenzielle Konkurrenz zu Preisdisziplin anhält. Gerade lokale und regionale Anzeigenmärkte bieten eine Vielzahl an Substitutionsmöglichkeiten. Sowohl lokale Radiosender, Anzeigenblätter, als auch das Internet stellen heutzutage adäquate Ausweichmöglichkeiten für Kunden gewerblicher Anzeigen bzw. Kleinanzeigen dar.

Tabelle 2: Fixkosten der Zeitungsproduktion (in %, 1990)

Umsatz in Mio. 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
10-25	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, S. 286).

### 3 Besonderheiten in der Kostenstruktur

Neben der Konzentrationstendenz in Printmedienmärkten ist eine weitere Folge der Kostendegression, dass das Interesse von Verlagen, die Verkaufspreise zu erhöhen deshalb reduziert ist, weil eine Verkaufspreiserhöhung zu einer Senkung der verkauften Auflage führt und somit Skalenerträge nicht genutzt werden können. Bevor wir auf diesen Mechanismus weiter eingehen, wollen wir das Phänomen der Kostendegression etwas genauer erläutern.

Die Herstellung, hier meinen wir sowohl die redaktionelle als auch die drucktechnische Erstellung, von Printmedien ist typischerweise gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Fixkosten. Sowohl der Anteil an fixen Gehältern, als auch Abschreibungen auf Anlagevermögen stellen dabei einen nicht unerheblichen Teil dieser Kosten dar. Darüber hinaus fallen Kosten der Fremdproduktion an, welche 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 2 zeigt. Lediglich ein Drittel sind variable Kosten, der Rest sind 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, S. 265) etwa 150.000 bis 180.000 Exemplaren pro Ausgabe. Eine Erhöhung der Auflage hat somit positive Auswirkungen auf die produktive Effizienz von Zeitungsverlagen.<sup>7</sup> Vor dem Hintergrund ho-

<sup>7</sup>Noch stärkere Skalenerträge ("Economies of Scale") liegen dagegen bei der Produktion von Fernseh- und Radioübertragungen sowie bei der Bereitstellung von Internetinhalten vor, da

her 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).

Eine neuere Arbeit von Kaiser (2004) für den Markt deutscher Frauenzeitschriften findet empirische Evidenz für das Vorliegen einer weiteren Art von Skalenerträgen. Aus einem strukturellen Modell für das Preissetzungsverhalten von Zeitschriften identifiziert er die marginalen Produktionskosten pro Kopie, also die reinen Druck- und Papierkosten. Kaiser findet sowohl statistisch als auch ökonomisch hoch signifikante Skalenerträge, die gemessen werden als gesamtes Printvolumen eines Verlages. Erklärt werden diese Skalenerträge durch erhöhte Marktmacht beim Papiereinkauf (Papierkosten machen rund 30 Prozent der gesamten Druckkosten aus) und der Vermutung, dass Verlage mit einer hohen Auflage über effizientere Druckmaschinen verfügen.

Verlage werden also auch aus Kostengesichtspunkten nicht daran interessiert sein, einen “zu hohen” Printmedienpreis zu setzen. “Zu hohe” Preise haben nämlich nicht nur einen negativen Einfluss auf die Preise und Mengen beider Märkte nimmt, sondern führen — unter der Berücksichtigung der Existenz hoher Fixkostenanteile —, auch zu dem Verzicht auf Vorteile der Fixkostendegression. Ähnliches gilt für die Anzeigenpreise. Auch hier kann ein scheinbar marktmächtiges Unternehmen nicht den üblichen Aufschlag, der unter normalen Umständen aus der Marktstellung entstehen würde, realisieren, da eine Anzeigenpreiserhöhung zu einem Rückgang beider Mengen führt.

Interessanterweise kann es auf oligopolistischen Anzeigenmärkten sogar zu einem entgegengesetzten Preiseffekt kommen. Reduziert sich durch die wettbewerbliche Situation die firmenspezifische Nachfrage nach Anzeigen, so hat dies — bei Vorliegen einer Anzeigen-Auflagen-Spirale — einen Rückgang der Qualität der Zeitung zur Folge und somit auch 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 abhängig davon, ob der Einfluss der Auflage auf die Nachfrage nach Werbefläche größer ist, als der Einfluss der Werbung auf die Nachfrage nach Zeitungen und Zeitschriften — was für die von Kaiser und Wright (2004) untersuchten deutschen Zeitschriftenmärkte der Fall ist. 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).

---

hier die Vervielfältigungs- und Distributionskosten gegen null gehen.

## 4 Marktabgrenzung

### 4.1 Problematik

Die Abgrenzung verschiedener möglicher Produkte voneinander 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 Erlös pro verkauftem Produkt kompensiert wird.

Auf einseitigen Märkten ist diese Marktabgrenzung bereits mühsam genug, schließlich muss festgestellt werden, ab welcher Preisveränderung die Konsumenten zu einem anderen Produkt greifen würden. Noch komplizierter ist es jedoch auf zweiseitigen Märkten.

Im Folgenden zeigen wir zwei Möglichkeiten auf, Substitutionalitäten zu messen, um damit zu einer Marktabgrenzung zu kommen: (1.) Methoden der Zeitreihenanalyse und (2.) die direkte Marktabgrenzung aus Umfragedaten. Beide Möglichkeiten sind empirisch leicht interpretierbar und implementierbar. Eine dritte Möglichkeit, nämlich die direkte ökonometrische Schätzung von Substitutionalitäten wie sie Kaiser (2003; 2004) vornimmt, lassen wir außer Betracht weil sie im konkreten Anwendungsfall vermutlich zu zeitaufwendig ist.

### 4.2 Marktabgrenzung mit Hilfe von Kausalitätstests

Dewenter (2000) analysiert anhand von Verkäufen und Anzeigenvolumina deutscher Nachrichtenmagazine sowie 14-täglicher TV-Zeitschriften die substitutionalen Beziehungen von Leser- und Anzeigenmärkten und nimmt somit eine Abgrenzung der verschiedenen Teilmärkte vor. Dazu werden Granger-Kausalitätstests durchgeführt, um mögliche Beziehungen zwischen den Verkäufen bzw. Anzeigenvolumen der einzelnen Zeitschriften zu bestimmen.

Im Resultat ergibt sich eine enge Abgrenzung der jeweiligen Lesermärkte und eine relativ weite Abgrenzung der Anzeigenmärkte. Dieses Ergebnis wird vor allem dadurch begründet, dass Anzeigenkunden in erster Linie an einer hohen Übereinstimmung ihrer Zielgruppe mit der jeweiligen Leserschaft der Magazine interessiert sind. Die Eigenschaften der Leserschaft lassen sich insbesondere anhand der soziodemographischen Eigenschaften der Konsumenten festmachen, wie z.B. Einkommen, Alter, Ausbildung, Geschlecht oder Familienstand. Weniger relevant sind dagegen etwa Faktoren wie die politische Einstellung der Leser. Diese jedoch führt insbesondere bei Nachrichtenmagazinen zu einer starken Produktdifferenzierung und somit zu geringerer Substitutionalität und tendenziell zu eigenständigen Lesermärkten.

### 4.3 Marktabgrenzung aus Umfragedaten

Aufgrund der Tatsache, dass für Printmedienmärkte bereits Daten aus Leserbefragungen vorliegen, und zwar in Form der so genannten “Media Analyse”, die durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA),<sup>8</sup> Frankfurt, halbjährlich durchgeführt wird, liegt es nahe, eine “direkte” Marktabgrenzung anhand von Lesercharakteristika und dem Leseverhalten der Konsumenten vorzunehmen. Mit Hilfe dieser Daten können wir auch zeigen, ob und inwieweit der Anzeigenmarkt und der Lesermarkt kongruent sind.

Die AG.MA Daten enthalten sowohl detaillierte Angaben zu Lesercharakteristika (z.B. Ausbildung, Einkommen, Einwohnerzahl des Wohnortes, PC-Nutzung etc.) als auch Angaben darüber, welche anderen Zeitschriften der Kunde eines bestimmten Magazins zusätzlich gelesen hat. Im Folgenden analysieren wir zunächst, welche Zeitschriften sich hinsichtlich der Lesercharakteristika am ähnlichsten sind. Dies gibt uns Auskunft darüber, wie gut bestimmte Zeitschriften aus Sicht des Anzeigenkunden substituierbar sind. Anschließend befassen wir uns dann mit der Substitutionalität von Zeitschriften aus Lesersicht.

#### Die Anzeigenkundensicht

Um einen Eindruck zu erhalten, wie ähnlich Zeitschriften bezüglich ihrer Leserschaft sind, verwenden wir insgesamt 70 verschiedene Variablen, die Lesereigenschaften beschreiben und die in den AG.MA Daten vom ersten Halbjahr 2004 enthalten sind. Diese Lesercharakteristika betreffen Angaben zu Geschlecht, Alter, Anzahl der Verdiener im Haushalt, Anzahl der Personen im Haushalt, Einwohnerzahl des Wohnortes, Ausbildung, Beruf, beruflicher Stellung des Lesers, Haushaltseinkommen, Einkommen des Lesers, und Internetnutzung. Um diese Vielzahl an Informationen zu bündeln, verwenden wir als Distanzmaß die mittlere quadratische Abweichung aller dieser Eigenschaften von einer Zeitschrift A und einer Zeitschrift B.<sup>9</sup> Wir haben dieses Distanzmaß für alle 159 Zeitschriften berechnet,<sup>10</sup> die in den AG.MA Daten enthalten sind. Der obere Teil von Tabelle 3 zeigt für eine Auswahl der 15 auflagenstärksten Zeitschriften,<sup>11</sup> welche Titel sich im Hinblick auf die Lesercharakteristika am ähnlichsten sind.<sup>12</sup>

Wie zu erwarten zeigt die Tabelle, dass die größten Ähnlichkeiten zwischen Zeit-

---

<sup>8</sup>Bei der AG.MA handelt es sich um einer Vereinigung der deutschen Werbeindustrie zur Mediennutzungsforschung.

<sup>9</sup>Bezeichne  $Eig_i^A$  die Lesereigenschaft  $i$  (z.B. Einkommen) von Zeitschrift A und  $Eig_i^B$  die Lesereigenschaft  $i$  von Zeitschrift B. Die Distanz zwischen beiden Zeitschriften ist dann  $1/I \sum_{i=1}^I (Eig_i^A - Eig_i^B)^2$ , wobei  $I$  die Anzahl der verschiedenen Lesereigenschaften bezeichnet.

<sup>10</sup>Nicht eingegangen in die Analyse sind Programmzeitschriften, die den Tageszeitungen beiliegen und Mitgliedszeitschriften der Automobilverbände ACE und ADAC.

<sup>11</sup>Die aus Tabelle 3 abgeleiteten Ergebnisse treffen ohne Einschränkung auch auf die Gesamtheit der 159 analysierten Zeitschriften zu.

<sup>12</sup>Die vollständige Tabelle, die korrespondierenden Rohdaten und das Gauss-Programm, mit denen die Tabelle erzeugt wurde, sind im Internet unter <http://www.ulrichkaiser.com/papers/mediamergers.html> abrufbar.



schriften derselben Zeitschriftengruppe vorliegen. Insbesondere sind sich die Leser von Programmzeitschriften untereinander am ähnlichsten. Allerdings zeigt die Tabelle auch, dass sich häufig auch Leser von Zeitschriften völlig verschiedener Gruppen am ähnlichsten sind. Dies zeigt sich bei den Nachrichtenmagazinen “Der Spiegel” und “Stern”, deren Leser denen von “Geo” sehr stark ähneln.

### **Die Lesersicht**

Der untere Teil von Tabelle 3 spiegelt wieder, welche Zeitschriften die Leser einer bestimmten Zeitschrift zusätzlich lesen. Wir interpretieren die Tabelle als Hinweis auf substitutionale Beziehungen zwischen den Zeitschriften aus Sicht des Lesers. Wir müssen aber anmerken, dass aus unseren Daten nicht mit Sicherheit hervorgeht, ob es sich bei den zusätzlich gelesenen Zeitschriften nicht eher um Komplemente handelt. Dieses Problem wird unserer Ansicht nach aber dadurch gemildert, dass die Daten Auskunft über die Überschneidungen im Leseverhalten von zeitlich nicht übereinstimmenden Ausgaben enthalten. Am besten ist dies mit einem Beispiel zu beschreiben: die Daten machen Angaben darüber, wieviel Prozent der Leser einer “durchschnittlichen Ausgabe” (so AG.MA) von Zeitschrift A auch Zeitschrift B *gelesen* haben.<sup>13</sup> AG.MA führt weiter aus, dass die Überschneidungen sich auf zeitlich verschiedene Zeitschriften beziehen, also z.B. auf die Januar-Ausgabe von Zeitschrift A und auf die Februar-Ausgabe von Zeitschrift B.<sup>14</sup>

Wie schon der obere Teil von Tabelle 3 zeigt auch der untere Teil eine große Heterogenität in den Beziehungen der Zeitschriften. So greifen zwar Leser von Frauenzeitschriften grundsätzlich zu weiteren Frauenzeitschriften und Leser von Nachrichtenmagazinen zu anderen Nachrichtenmagazinen. Leser von Programmzeitschriften lesen naturgemäss jedoch eher selten weitere Programmzeitschriften. Letzteres ist dadurch zu erklären, dass der Anteil des Abonnentenverkaufs bei Programmzeitschriften besonders hoch ist.

### **Überlappung von Leser- und Anzeigenmarkt**

Wären Anzeigen- und Lesermarkt identisch, so stellte sich das Problem der Marktabgrenzung auf dem Zeitschriftenmarkt nicht. In diesem Falle könnte sich sowohl die Marktabgrenzung als auch die Fusionsanalyse auf eine Marktseite beschränken. Würde eine Fusion für eine Marktseite zu einer marktbeherrschenden Stellung führen, so gälte dies automatisch auch für die andere Marktseite. Um die These einer vollständigen Überlappung zu überprüfen, haben wir gezählt, wie oft die zehn ähnlichsten Zeitschriften auf der Leserseite mit den zehn ähnlichsten Zeitschriften auf der anderen Marktseite übereinstimmen. Dieses Vorgehen sei

---

<sup>13</sup>Wir betonen hier das Wort “gelesen” weil die Daten keine Information darüber geben, welche Zeitschrift der Leser zusätzlich *kauft*, was aus wettbewerblicher Sicht — zumindest hinsichtlich des Lesermarktes, weniger in Hinblick auf den Anzeigenmarkt — relevanter wäre.

<sup>14</sup>Die Beschreibung der Daten haben wir der “Lesebeispiel”-Funktion der AG.MA CD-Rom entnommen.

Tabelle 3: Substituierbarkeit zwischen Zeitschriften aus Anzeigenkunden- und Lesersicht

	Titel, die sich hinsichtlich ihrer Lesercharakteristika am ähnlichsten sind		
	1.	2.	3.
auf einen Blick	Freizeit Revue	Die Aktuelle	Glücks Rätsel
Bild der Frau	Tina	Journal für die Frau	Bella
Das Haus	Garten & Wohnen	Selber Machen	FOCUS
Der Spiegel	FOCUS	Geo	National Geographic
Freizeit Revue	Glücks Rätsel	Das Neue	Bildwoche
Funk Uhr	Bild+Funk	Fernsehwoche	TV Hören und Sehen
Hörzu	TV Hören und Sehen	Reader's Digest	Gong
Neue Post	Das Neue Blatt	Das Goldene Blatt	Echo der Frau
Reader's Digest	Hörzu	Medizin heute	TV Hören und Sehen
Stern	Geo	FOCUS	Merian
TV 14	TV direkt	Neue Revue	Ein Herz für Tiere
TV direkt	TV 14	TV Today	Blitz Illu
TV Hören und Sehen	Hörzu	Gong	Funk Uhr
TV Movie	TV Spielfilm	TV Today	Blitz Illu
TV Spielfilm	TV Movie	TV Today	Stern
	Titel, die zusätzlich am häufigsten gelesen werden		
	1.	2.	3.
auf einen Blick	Tina	Bild der Frau	Das Neue Blatt
Bild der Frau	Laura	Tina	Welt der Frau
Das Haus	Stern	Mein schöner Garten	Der Spiegel
Der Spiegel	Stern	FOCUS	Manager Magazin
Freizeit Revue	Glücks Rätsel	Die Aktuelle	Bild der Frau
Funk Uhr	Bild der Frau	Neue Post	Der Spiegel
Hörzu	Stern	Bunte	FOCUS
Neue Post	Das Neue Blatt	Neue Welt	Frau im Spiegel
Reader's Digest	FOCUS	Stern	Geo
Stern	Der Spiegel	FOCUS	Geo
TV 14	Bild der Frau	Burda Modemagazin	FOCUS
TV direkt	Yam!	COMPUTER BILD SPIELE	Bravo Screen Fun
TV Hören und Sehen	Stern	Bild der Frau	Freizeit Revue
TV Movie	FOCUS	Bravo Screen Fun	Kicker
TV Spielfilm	Stern	Premiere	Geldidee

**Lesehilfe für den oberen Tabellenteil:** die Zeitschrift, die der Zeitschrift “auf einen Blick” in Hinblick auf die Lesercharakteristika am ähnlichsten ist, ist “Freizeit Revue”, am zweitähnlichsten ist “Die Aktuelle” und am drittähnlichsten ist “Glücks Rätsel”. **Lesehilfe für den unteren Tabellenteil:** Leser der Zeitschrift “auf einen Blick” lesen am häufigsten zusätzlich “Tina”, am zweithäufigsten “Bild der Frau” und am dritthäufigsten “Das Neue Blatt”.

an einem Beispiel illustriert. Die zehn Titel, die ein Leser der “Wirtschaftswoche” zusätzlich am häufigsten liest sind (in der Reihenfolge des Lesehäufigkeit) “Manager Magazin”, “FOCUS”, “Capital”, “Stern”, “Finanzen”, “TV-Spielfilm”, “FOCUS-MONEY”, “EURO”, “Geo” und “COMPUTER BILD”. Die Charakteristika der Leserschaft von “Wirtschaftswoche” sind am ähnlichsten mit denen von (in der Reihenfolge des Übereinstimmungsgrades) “Capital”, “Manager Magazin”, “Finanzen”, “Bild der Wissenschaft”, “Geldidee”, “FOCUS-MONEY”, “EURO”, “GeoSaison”, “Connect” und “ONLINE TODAY”. Insgesamt gibt es also fünf von zehn möglichen Übereinstimmungen. In diesem Fall “Manager Magazin”, “Capital”, “Finanzen”, “FOCUS-MONEY” und “EURO”. Diese Übereinstimmungen haben wir für alle 159 erfassten Zeitschriften gezählt. Tabelle 4 fasst die Ergebnisse zusammen.

Die Übereinstimmung zwischen Leser- und Anzeigenmarkt liegt im Durchschnitt über alle Zeitschriften bei 3,5 (von zehn möglichen Übereinstimmungen). Die Variation über die Zeitschriften ist gering, die Standardabweichung beträgt lediglich 1,6. Tabelle 4 spaltet die Ergebnisse in die bereits in der hedonischen Preisanalyse verwendeten drei Teilgruppen auf (und in den “Rest” der Zeitschriften, der keiner dieser drei Teilgruppen angehört) sowie den zehn auflagenstärksten Zeitschriften. Innerhalb der Marktsegmente ist die Übereinstimmung bei den Programmzeitschriften am geringsten, was angesichts der Ergebnisse von Tabelle 3 wenig überrascht. Bei den Frauenzeitschriften, den Gesellschafts-, Politik- und Wirtschaftszeitschriften sowie dem “Rest” liegt sie deutlich höher, nämlich zwischen 3,6 und 4,0 bei geringen Standardabweichungen.

Die Tatsache, dass die Anzahl der Übereinstimmungen zwischen dem Lesermarkt und dem Anzeigenmarkt relativ gering ist, deutet darauf hin, dass man keineswegs davon ausgehen kann, dass Marktmacht auf der einen Marktseite automatisch zu Marktmacht auf der anderen Marktseite führt. Dies ist ein zentrales Ergebnis, denn angesichts der starken Reagibilität der Anzeigenpreise auf Veränderungen in der Zeitschriftenreichweite wären Zeitschriften schlecht beraten, aufgrund von Marktmacht auf dem Lesermarkt die Zeitschriftenpreise zu erhöhen.

Umgekehrt, also beim Vorliegen von Marktmacht auf dem Anzeigenmarkt, mögen Zeitschriften dann schlecht beraten sein, den Anzeigenpreis zu erhöhen, wenn die Leser Anzeigen goutieren. Marktmacht auf dem Anzeigenmarkt mag keine sehr realistische Annahme sein angesichts der Konkurrenz durch andere Medien und der gegenwärtigen Krise der Werbeindustrie. Bei einigen “Special interest” Zeitschriften, wie z.B. Heimwerkerzeitschriften, Photozeitschriften oder Haute Couture Magazinen — Märkten, in denen auch die Konkurrenz auf dem Lesermarkt gering ist, mag aber durchaus eine gewisse Marktmacht vorhanden sein.

Tabelle 4: Überschneidungen zwischen Lesermarkt und Anzeigenmarkt

	Durchschnitt Anzahl Übereinstimmungen	Standardabweichung Anzahl Übereinstimmungen	Median Anzahl Übereinstimmungen
<b>Zeitschriftengruppen</b>			
Frauenzeitschriften	3,6	1,6	3
Politik, Wirtschaft, Finanzen	4,0	1,3	4
Programmzeitschriften	1,4	1,2	1
Rest	3,8	1,4	4
Alle	3,5	1,6	3
<b>15 auflagenstärkste Zeitschriften</b>			
auf einen Blick	3	—	—
Bild der Frau	3	—	—
Das Haus	4	—	—
Der Spiegel	5	—	—
Freizeit Revue	5	—	—
Funk Uhr	1	—	—
Hörzu	2	—	—
Neue Post	4	—	—
Reader's Digest	2	—	—
Stern	4	—	—
TV 14	0	—	—
TV direkt	0	—	—
TV Hören und Sehen	1	—	—
TV Movie	1	—	—
TV Spielfilm	2	—	—

**Lesehilfe:** Dargestellt ist, wie oft die zehn engsten Substitute aus Anzeigenkunden- und Lesersicht miteinander übereinstimmen. Bei den Frauenzeitschriften gibt es z.B. im Durchschnitt 3,6 Übereinstimmungen, die korrespondierende Standardabweichung ist 2,6. Die Standardabweichung bezieht sich auf die Variation innerhalb der einzelnen Marktsegmente.

## 5 Weitere Aspekte

### 5.1 Vertikale Integration

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 kann 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.

### 5.2 “Returns to scope”

Bislang weder empirisch noch theoretisch analysiert, aber ökonomisch vermutlich relevant, sind auch “returns to scope” bei der redaktionellen Erstellung von Printmedien. 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, wie z.B. die Westdeutsche Allgemeine Zeitung Gruppe sind mittlerweile an verschiedenen Medienunternehmen im Zeitschriften-, Fernsehen- und Rundfunkbereich, beteiligt (Röper, 2004).

Kaiser (2004) definiert eine weitere Form von returns to scope bei Printmedien. Seine Arbeit untersucht, inwieweit die Anzahl der Titel, die ein Verlag herstellt einen Einfluss auf die marginalen Kosten der Zeitschriftenproduktion hat. Die Argumentation ist, dass Verlage, die zahlreiche Zeitschriften herstellen, einerseits über flexible Drucktechnologien verfügen, die sie dem gegenwärtigen Bedarf rasch anpassen können. Andererseits mögen ihnen Spezialisierungsgewinne entgehen. Die Arbeit von Kaiser (2004) findet in der Tat signifikant *positive* Effekte der Anzahl der vom eigenen Verlag hergestellten Titel auf die marginalen Kosten der drucktechnischen Produktion von Zeitschriften.

### 5.3 Habitualisiertes Verhalten

Eine weitere Eigenschaft, die insbesondere Medienmärkte betreffen, ist das "habitualisierte" Verhalten der Konsumenten. Darunter ist ein Gewöhnungsverhalten 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 bzw. an wiederkehrende redaktionelle Inhalte und sind dadurch nur noch im geringeren 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 in einer allgemeinen Einschränkung der Substitutionsbeziehungen von ähnlichen Produkten resultieren. 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 sogar in duopolistischen Anzeigenmärkten ein höherer Kontaktpreis beobachten, als dies bei Anzeigenmonopolen der Fall ist.

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 jeweils gegenwärtigen 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 Abonnement-gebundenen Verkäufen, welche deutlich geringeren Wechselkosten unterliegen, eindeutige Pfadabhängigkeiten nach.

## 5.4 Konkurrenz durch das Internet

Verschiedene neuere Arbeiten befassen sich mit dem Effekt von Zeitschriften-Internetseiten auf die Nachfrage nach den diesen Internetseiten zu Grunde liegenden Zeitschriften. Zwei Arbeiten, Gentzkow (2003) und Filistrucchi (2003), analysieren den Effekt von Internetseiten auf die Nachfrage von Tageszeitungen. Die Studie von Gentzkow findet zwar signifikant negative aber ökonomisch vernachlässigbare Effekte von Internetseiten der Los Angeles Times auf die Nachfrage nach dem Printmedium. Die Arbeit von Filistrucchi (2003) zeigt statistisch hoch signifikante und auch ökonomisch relevante negative Effekte der Internetseite auf die Nachfrage der fünf führenden italienischen Tageszeitungen. Vor diesem Hintergrund sei es, so der Autor, nicht verwunderlich, dass die italienischen Tageszeitungen ihr ehemals kostenfreies Internet-Angebot nun nur noch gegen Gebühr zugänglich machen.

In einer Studie für deutsche Frauenzeitschriften kann Kaiser (2003) keinerlei signifikante Effekte von Internetseiten auf die Zeitschriftennachfrage feststellen. Allerdings findet die Arbeit Evidenz für das Vorliegen von "Aufmerksamkeits-Externalitäten" — die Internet-Präsenz von Konkurrenten führt zu einem Anstieg in der Nachfrage der eigenen Zeitschrift.

## 5.5 Konzentration und Meinungsvielfalt

Ein wichtiger Aspekt, der jeweils in Verbindung mit Konzentrationstendenzen in (Print-)Medienmärkten genannt wird, ist die Frage, inwiefern die Meinungsvielfalt 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.

Obwohl wir dieser Einschätzung prinzipiell zustimmen, drängen sich hierbei jedoch zwei Fragen auf. Zum einen ist fraglich, inwiefern einzelne Verlage (die unterschiedliche Zeitungen/Zeitschriften verlegen) tatsächlich ein Interesse haben, eine einseitige Berichterstattung zu betreiben, wenn auf Seiten der Leser unterschiedliche 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 auch bei Wettbewerb keine starke Produktdifferenzierung — also Meinungsvielfalt — zu

erwarten. Liegen jedoch unterschiedliche Präferenzen vor, so hat der Mehrproduktmonopolist — also der Verlag, der verschiedene Zeitungen und Zeitschriften herausgibt — 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 werden kann.

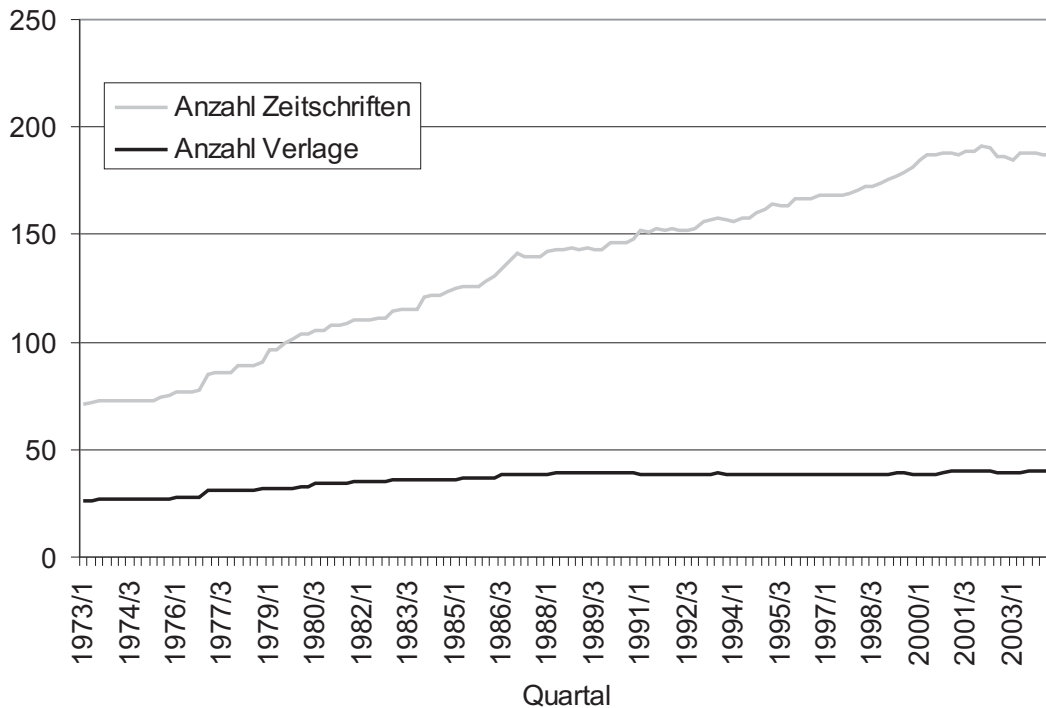
Außerdem stellt sich die Frage, ob die Meinungsvielfalt in jedem Fall Priorität genießen sollte oder ob auch Situationen vorliegen können, bei denen andere Aspekte, z.B. Kostenvorteile, in den Vordergrund treten können. Zudem bedarf es unserer Meinung nach nicht immer einer Verhinderung von Eigentümerkonzentration, um die Meinungsvielfalt zu sichern, da diese nicht notwendig 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 Eigentümerkonzentration wohl in der Tat einer genaueren Analyse bedarf.

Interessante Einsichten für diese Fragestellungen liefern die Arbeiten von George (2001), Gabszewicz et al. (2001, 2002) und Duker (2005). Dabei kommen die theoretischen Arbeiten von Gabszewicz et al. und Duker 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 Zeitungsmärkte, 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 der 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 deutlich Aufwärtstrend in der Anzahl der Zeitschriften erkennbar ist.



Abbildung 1: Konzentration und Titelvialt bei Zeitschriften



## 6 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 Gesetzesentwurf der Bundesregierung zur Novellierung des GWBs 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 asym-

metrische Marktstrukturen auf den Leser- und Anzeigenmärkten. Wie unsere Analyse zeigt, ist die Stärke der Verbundenheit der Teilmärkte zwar durchaus signifikant, jedoch auch stark unterschiedlich zwischen den verschiedenen Arten von Zeitungen und Magazinen. Eine “allgemeingültige” 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 natürlich schwierig gestalten könnte, sollten die Vorteile einer solchen Regelung nicht vernachlässigt werden.

Auch bezüglich der Marktabgrenzung weisen unsere Ergebnisse nicht darauf hin, 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 eher 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” auch für die deutsche Wettbewerbspolitik angebracht. Gerade 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 quantitativere Analyse des Publikums- und Anzeigenmarktes unter Nutzung existierender Marktdaten sowie der Konsumentenstrukturen sollte im Vordergrund stehen.

## Literatur

- BDZV, 2003, Jahrbuch Zeitungen 2003, Bund Deutscher Zeitungsverleger e.V., Berlin.
- Blair, R.-D. und R.-E. Romano, 1993, Pricing Decisions of the Newspaper Monopolist, *Southern Economic Journal* 59(4), 723–32.
- Bucklin, R.E., R.E. Caves und A.W. Lo, 1989, Games of Survival in the US Newspaper Industry, *Applied Economics* 21, 631–649.
- Chaudhri, V., 1998, Pricing and Efficiency of a Circulation Industry: The Case of Newspapers, *Information Economics and Policy* 10, 722–742.
- Corden, W.M., 1952, The Maximization Profit by a Newspaper, *Review of Economic Studies* 20, 181–190.
- Dewenter, R., 2000, Messung von substitutionalen Beziehungen mithilfe von Kreuzkorrelationsfunktionen: Eine alternative Methode der Marktstrukturanalyse, *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 51(2), 153–174.
- Dewenter, R., 2004, *Essays on Interrelated Media Markets*, Dissertation, Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 9, NOMOS Verlag, Baden–Baden.
- Dewenter, R und K. Kraft, 2001, Eingeschränkter Wettbewerb und abgestimmtes Verhalten: Konzentration und Anzeigenpreise regionaler Tageszeitungen, *ifo-Studien* 1/2001.
- 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.
- Dukes, A., 2005, An Economic Theory of Media Mergers, erscheint in: *Vierteljahreshefte zu Wirtschaftsforschung* 3/2005.
- Europäische Kommission, 2004a, 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, 5.2.2004, 5–18.
- Europäische Kommission, 2004b, Commission Regulation (EC) No 802/2004 of 7 April 2004 Implementing Council Regulation (EC) No 139/2004 on the Control of Concentration Between Undertakings, *Official Journal of the European Union* L 133, 20.04.2004, 1–39.

- Filistrucchi, L., 2003, The Impact of Internet on the Market for Daily Newspapers in Italy, Mimeo, European University Institute.
- 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.
- Gentzkow M., 2003, Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers, mimeo, Harvard University.
- 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, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Kaiser, U., 2003, The Effects of Website Provision on the Demand for German Women’s Magazines, National Bureau of Economic Research Working Paper 8806.
- Kaiser, U., 2004, An Estimated Model of the German Magazine Market, Centre for Economic and Business Research Discussion Paper 2003–09.
- Kaiser, U. und J. Wright, 2004, Price Structure in Two-sided Markets: Evidence from the Magazine Industry, Centre for Economic and Business Research Discussion Paper 2003–08.
- Ludwig, 2003, Mikroökonomie der Medien, in: Altmeppen, K.D. und M. Karmasin (Hg.): *Medien und Ökonomie, Band. 1/1 (Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft)*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 187–214.
- Monopolkommission, 1985, Gesamtwirtschaftliche Chancen und Risiken wachsender Unternehmensgrößen, Hauptgutachten 1984/85, NOMOS Verlagsgesellschaft, Baden–Baden.
- Monopolkommission, 2004a, Die Pressefusionskontrolle in der Siebten GWB-Novelle, <http://www.monopolkommission.de/sonder.htm> (25.11.2004).
- Monopolkommission, 2004b, Sondergutachten zum Zusammenschlussvorhaben der Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG mit der Berliner Verlag GmbH & Co. KG, <http://www.monopolkommission.de/sonder.htm> (25.11.2004).

- Musnik, I., 1999, Le coeur de cible ne porte pas la pub dans son coeur, *CB News* 585, 8–10.
- Reddaway, W.B., 1963, The Economics of Newspapers, *Economic Journal* 73, 201–218.
- Rosse, J.N., 1967, Daily Newspapers, Monopolistic Competition, and Economies of Scale, *The American Economic Review* 57(2), 522–533.
- Rosse, J.N., 1978, The Evolution of One Newspaper Cities, *Studies in Industrial Economics* 56, Stanford University, Dept. of Economics.
- Rosse, J.N., 1980, The decline of direct newspaper competition, *Journal of Competition* 30, 65–71.
- 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;  
<http://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.
- Rysman, 2004, Competition Between Networks: A Study of the Market for Yellow Pages, *Review of Economic Studies* 71(2), 483–512.
- Sonnac, N., 2000, Readers' Attitudes Towards Press Advertising : Are they Ad-lovers or Ad-averse, *Journal of Media Economics* 13(4), 249–259.
- Thompson, R.S., 1984, Structure and Conduct in Local Advertising Markets: The Case of Irish Provincial Newspapers, *Journal of Industrial Economics* 33, 241–250.
- Thompson, R.S., 1989, Circulation Versus Advertiser Appeal in the Newspaper Industry: An Empirical Investigation, *The Journal of Industrial Economics* 37(3), 259–271.
- Wagner, K., 1981, The Newspaper Industry in Britain, Germany and the United States, *National Institute Economic Review* 95, 81–88.

## Appendix A: Verwendete Datensätze

Die vorliegende Arbeit verwendet Informationen aus drei verschiedenen Datensätzen. (i) Informationen zu Verkaufspreisen, Anzeigenpreisen, Auflage und Reichweiten haben wir im Internet heruntergeladen von <http://medialine.focus.de>. Die “Medialine” Daten liegen vierteljährlich für den Zeitraum I/1973 bis II/2004 vor. Quelle der Medialine Daten ist die “Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.”, IVW. Die IVW ist eine neutrale Kontrollleinrichtung und verfolgt laut Satzung den Zweck, “zur Förderung der Wahrheit und Klarheit der Werbung und damit zur Sicherung eines echten Leistungswettbewerbs vergleichbare und objektiv ermittelte Unterlagen über die Verbreitung von Werbeträgern zu beschaffen und bereitzustellen”. (ii) Informationen zu den Eigenschaften der Zeitschriftenleser wurden uns durch die “Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse” (AG.MA), einer Vereinigung der deutschen Werbeindustrie zur Mediennutzungsforschung zur Verfügung gestellt. (iii) Angaben zu Zeitschrifteninhalten haben wir vom Jahreszeitenverlag erhalten. Die Angaben zur Leserschaft und Inhalten liegen uns auf jährlicher Basis für den Zeitraum 1996 bis 2003 vor. Alle drei hier beschriebene Datensätze werden in den hedonischen Preisregressionen verwendet. Die folgende Tabelle enthält deskriptive Statistiken der abhängigen und erklärenden Variablen.

Die von uns verwendeten Abgaben zum Leserverhalten und zu den Lesercharakteristika stammen aus den AG.MA Daten.

	<b>Frauen- zeit- schriften</b>	<b>Std.Abw.</b>	<b>TV- zeit- schriften</b>	<b>Std.Abw.</b>	<b>Finanz-, Politik- u. Wirtschafts- zeitschriften</b>	<b>Std.Abw.</b>
	<b>M.wert</b>		<b>M.wert</b>		<b>M.wert</b>	
<b>Abhängige Variable</b>						
$\ln(\text{Anzeigenpreis})_{t+1}$	9,3477	0,7104	9,9285	0,6703	9,9845	0,5409
<b>Erklärende Variablen</b>						
<b>Reichweiten</b>						
$\ln(\text{Rw. monatl. hochpreisig})$	-0,1723	0,5592				
$\ln(\text{Rw. monatl. mittlerer Preis})$	-0,1794	0,4799				
$\ln(\text{Rw. zweiw.. klassisch})$	-0,1014	0,2944				
$\ln(\text{Rw. w.. beratend})$	-0,4835	0,9387				
$\ln(\text{Rw. Maedchen})$	-0,1651	0,5717				
$\ln(\text{Rw. w. unterhaltend})$	-0,9158	1,3367				
$\ln(\text{Rw. TV})$			-1,4136	0,9210		
$\ln(\text{Rw. Finanzen})$					-0,9551	1,2207
$\ln(\text{Rw. Politik})$					-0,2281	0,3476
$\ln(\text{Rw. Wirtschaft})$					-0,4662	0,9444
<b>Dummies für Zeitschriftengruppen</b>						
Monatl. mittlerer Preis	0,1333	—				
Zweiwöchentl. klassisch	0,1167	—				
Wöchentl. Beratend	0,2417	—				
Mädchen	0,0792	—				
Wöchentl. unterhaltend	0,3417	—				
Finanzen					0,4776	0,5033
Politik					0,3134	0,4674
<b>Weitere erklärende Variablen</b>						
Einkommenskonzentration	0,3025	0,0763	0,2836	0,0411	0,4864	0,1066
Alterskonzentration	0,2024	0,0710	0,1661	0,0132	0,1910	0,0204
Anteil Frauen	84,7125	6,6951	55,6667	6,8421	32,1045	11,8771
Inhaltskonzentration	0,1457	0,0459	0,4830	0,1534	0,2696	0,1197
Wöchentlich erscheinend	0,5250	—			0,5224	—
Zweiwöchentlich erscheinend	0,1750	—	0,2604	—	0,1493	—
<b>Jahresdummies</b>						
1997	0,1292	—	0,1354	—	0,1194	
1998	0,1417	—	0,1354	—	0,1194	
1999	0,1417	—	0,1354	—	0,1194	
2000	0,1500	—	0,1458	—	0,1642	
2001	0,1542	—	0,1458	—	0,1791	
2002	0,1583	—	0,1563	—	0,1791	
<i>Anzahl Beob.</i>	240		96		67	

## Appendix B: Ergebnisse der hedonischen Preisregressionen und deren Spezifikation

Unsere Spezifikation der hedonischen Preise enthält neben den Zeitschriftenreichweiten eine Reihe weiterer Variablen: (i) Dummy-Variablen für die jeweilige Untergruppen der Segmente Frauenzeitschriften und Finanz-, Politik- und Wirtschaftszeitschriften. (ii) Den Hirschmann-Herfindahl Index der Konzentration der Leser-Einkommensgruppen, der Leser-Altersgruppen und der Zeitschriften-Inhaltsgruppen. (iii) Den Frauenanteil bei den Lesern. (iv) Dummy-Variablen für 14täglich und wöchentlich erscheinende Zeitschriften. (v) Dummy-Variablen für die Jahre 1997–2002.

	Frauen- zeit- schriften Koeff.	Std.fehler	TV- zeit- schriften Koeff.	Std.fehler	Finanz-, Politik- u. Wirtschafts- zeitschriften Koeff.	Std.fehler
<b>Reichweiten</b>						
<i>ln(Rw. monatl. hochpreisig)</i>	1,0827	0,2702				
<i>ln(Rw. monatl. mittlerer Preis)</i>	0,5763	0,0820				
<i>ln(Rw. zweiw.. klassisch)</i>	1,3866	0,0645				
<i>ln(Rw. w.. beratend)</i>	0,7868	0,0541				
<i>ln(Rw. Maedchen)</i>	0,4179	0,0922				
<i>ln(Rw. w. unterhaltend)</i>	0,5600	0,0627				
<i>ln(Rw. TV)</i>			0,8032	0,0401		
<i>ln(Rw. Finanzen)</i>					0,2996	0,0519
<i>ln(Rw. Politik)</i>					0,9094	0,1745
<i>ln(Rw. Wirtschaft)</i>					0,2243	0,1401
<b>Dummies für Zeitschriftengruppen</b>						
Monatl. mittlerer Preis	-1,4862	0,5620				
Zweiwöchentl. klassisch	-1,0279	0,5955				
Wöchentl. Beratend	-2,2340	0,5865				
Mädchen	-1,8075	0,6126				
Wöchentl. unterhaltend	-2,9265	0,5892				
Finanzen					0,1892	0,2673
Politik					0,9490	0,4628
<b>Weitere erklärende Variablen</b>						
Einkommenskonzentration	1,3704	0,4778	-3,4860	0,7413	1,8537	0,4739
Alterskonzentration	-0,4926	0,5333	4,8739	2,3296	-5,6934	1,5082
Anteil Frauen	-0,0128	0,0030	-0,0120	0,0063	-0,0085	0,0034
Inhaltskonzentration	-3,5670	0,7488	0,3909	0,3665	-0,5005	0,3014
Wöchentlich erscheinend	1,4793	0,0810			0,4714	0,1319
Zweiwöchentlich erscheinend	0,4492	0,1313	-0,6322	0,1244	0,3874	0,0622
<b>Jahresdummies</b>						
1997	-0,0038	0,0484	-0,0753	0,0735	0,0348	0,0413
1998	0,0675	0,0513	-0,1043	0,0676	0,0350	0,0469
1999	0,0536	0,0484	-0,0739	0,0669	0,0314	0,0430
2000	0,1122	0,0564	-0,0179	0,1007	0,0287	0,0490
2001	0,0871	0,0502	0,0718	0,0755	-0,0065	0,0473
2002	0,0583	0,0512	0,1081	0,0838	-0,0933	0,0548
Konstante	13,1186	0,7418	11,8938	0,5871	10,4845	0,5988
<b>Anz. Beobachtungen und korrigiertes R<sup>2</sup></b>						
Anz. Beobachtungen	240		96		67	
R <sup>2</sup>	0,9251		0,9120		0,9790	