

Dewenter, Ralf

**Working Paper**

## Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt

Diskussionspapier, No. 65

**Provided in Cooperation with:**

Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Helmut-Schmidt-Universität (HSU)

*Suggested Citation:* Dewenter, Ralf (2007) : Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt, Diskussionspapier, No. 65, Helmut-Schmidt-Universität - Universität der Bundeswehr Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Hamburg, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:705-opus-17057>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/23714>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



Helmut-Schmidt-Universität  
Universität der Bundeswehr Hamburg  
University of the Federal Armed Forces Hamburg

Fächergruppe Volkswirtschaftslehre  
Department of Economics

---

Diskussionspapier Nr.  
Oktober 2007

**65**

# Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt

Ralf Dewenter

# Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse\*

Ralf Dewenter  
HSU Hamburg  
Holstenhofweg 85  
22043 Hamburg  
ralf.dewenter@hsu-hh.de

---

\* Für eine anregende Diskussion und viele wertvolle Hinweise danke ich Oliver Budzinski, Tobias Hartwich, Jörn Kruse und Andreas Liebe.

# 1 Einleitung

Nicht erst seit der geplanten Fusion zwischen den beiden Medienkonzernen, der ProSiebenSat.1 Media AG und der Axel Springer AG im Jahr 2005, wird in Deutschland aber auch in anderen Ländern, wie der USA, Großbritannien und Australien eine rege Diskussion darüber geführt, wie crossmediale Fusionen ökonomisch und juristisch zu bewerten und welche Auswirkungen von ihnen zu erwarten sind. Im Gegensatz zu anderen Branchen stellt der Mediensektor und insbesondere der private Rundfunk dabei eine Besonderheit dar. Neben den von der üblichen Fusionskontrolle abweichenden Vorschriften für Presseerzeugnisse, unterliegen Zusammenschlüsse, an denen private Rundfunkunternehmen beteiligt sind, einer Kontrolle durch die Landesmedienanstalten und der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Während das Bundeskartellamt über die rein ökonomischen Auswirkungen einer Medienfusion zu urteilen hat und prüft, ob durch den Zusammenschluss Marktmacht entsteht, obliegt es der KEK, eine Bewertung darüber abzugeben, ob die Fusion die Meinungsvielfalt gefährdet, bzw. zu prüfen, ob vorherrschende Marktmacht entsteht.

Grundlage für die Analyse des Meinungseinflusses ist der Rundfunkstaatsvertrag (RStV), der verschiedene Vermutungstatbestände für eine mögliche Meinungsmacht formuliert. Sind diese Tatbestände nicht erfüllt, liegt aber dennoch ein Marktanteil von 25% vor, schreibt der RStV eine Gesamtbetrachtung aller Aktivitäten der beteiligten Unternehmen in medienrelevanten Märkten vor. Abgesehen davon, dass die genaue Wirkung der Konzentration bei Medienfusionen im Allgemeinen und bei crossmedialen Zusammenschlüssen im Speziellen immer noch nicht eindeutig erforscht sind, herrscht Unklarheit darüber, wie eine solche Gesamtschau der Aktivitäten vorzunehmen ist. Dabei ist insbesondere fraglich, wie unterschiedliche Medienmärkte, wie etwa Fernseh- und Zeitungsmärkte, in Beziehung zueinander gestellt werden können und wie der Meinungseinfluss in diesen Märkten adäquat gemessen und miteinander verglichen werden kann. Die Problematik ist dabei, ein Bewertungssystem zu schaffen, das es erlaubt, den gesamten Meinungseinfluss eines fusionierten Unternehmens zu bewerten.

Wie der Fall ProSiebenSat.1/Springer gezeigt hat, ist die Erstellung eines solchen Systems, das die Vergleichbarkeit der Meinungseinflüsse in unterschiedlichen Medien ermöglicht, nicht trivial. Das von der KEK gewählte Bewertungsschema zeigt die Probleme einer solchen Bewertung auf und ist, wie der vorliegende Beitrag zeigen soll, zu Recht an mehreren Stellen kritisiert worden. Es stellt sich daher die Frage, wie ein angemessenes Bewertungssystem aussehen muss, oder aber ob es überhaupt möglich ist, Meinungsmacht für die Medienaufsicht in adäquater Weise zu messen und darüber hinaus zwischen den verschiedenen Märkten vergleichbar zu machen. Eine Alternative zu der Vorgehensweise einer Gesamtbetrachtung,

liegt daher darin, sich auf die vorhandenen Vermutungstatbestände zu beschränken und Fusionen, die unter dieser Schwelle liegen nicht weiter zu prüfen. Dazu wäre jedoch eine Reform des RStV notwendig.

Eine Frage, die im vorliegenden Papier nicht abschließend beantwortet werden kann, ist die nach der Notwendigkeit der Prüfung von vorherrschender Meinungsmacht. Die Evidenz dafür, dass potentielle Meinungsmacht einer schärferen Kontrolle unterliegen sollte als Marktmacht, ist nicht eindeutig. Eine weitere, noch weiterreichende Alternative zum bestehenden Recht bestünde daher darin, gänzlich auf eine solche Prüfung zu verzichten und lediglich eine Analyse der möglichen Marktbeherrschung vorzunehmen.

Das vorliegende Papier nimmt sich einem Großteil dieser Fragen an und fokussiert zum einen auf die Auswirkungen crossmedialer Fusionen und zum anderen auf die Probleme der Vielfaltsmessung. Dazu wird zunächst in Kapitel 2 der Begriff der Vielfalt und seine unterschiedlichen Ausprägungen erläutert und eine ökonomische Sichtweise insbesondere in Bezug auf die Meinungsvielfalt angeboten. In Kapitel 3 werden dann die verschiedenen Anreize diskutiert, die Medienunternehmen dazu bewegen intra- sowie crossmediale Zusammenschlüsse vorzunehmen. Hierbei stehen insbesondere Kostenaspekte und die Besonderheiten von Medienmärkten im Vordergrund. Anschließend werden dann im vierten Kapitel mögliche Auswirkungen von Medienfusionen auf Produktdifferenzierung und Meinungsvielfalt diskutiert und ein Überblick über den Stand der ökonomischen Literatur gegeben. Kapitel 5 beschäftigt sich schließlich mit der Problematik, ein geeignetes Maß für Meinungsvielfalt zu finden. Anhand des Fusionsfalls ProSiebenSat.1/Springer werden dabei vor allem die Schwierigkeiten dargestellt, einen validen Vergleichsmaßstab für unterschiedliche Medienmärkte zu finden. Kapitel 6 schließt dann mit einem Fazit.

## 2 Meinungsvielfalt aus ökonomischer Sicht

Vielfalt bzw. publizistische Vielfalt oder Meinungsvielfalt sind in der Medienökonomie viel diskutierte Begriffe, die immer wieder Anlass zu Kontroversen gegeben haben und in verschiedenen Formen auftreten (vgl. Kruse, 1996). So lässt sich publizistische Vielfalt einerseits in konsumtive und meritorische Vielfalt unterscheiden. Konsumtiv kennzeichnet dabei, dass Medienprodukte als normale Konsumgüter aufgefasst werden und sich Vielfalt im Sinne einer horizontalen (und vertikalen) Produktdifferenzierung gemäß vorliegender Konsumentenpräferenzen abbilden lässt. Meritorische Vielfalt orientiert sich dagegen nicht an den Präferenzen der Konsumenten, sondern an moralischen, politischen oder kulturellen Werten. Ein optimales Maß an meritorischer Vielfalt im Medienbereich wäre dann erreicht, wenn alle relevanten Meinungen und Argumente zu einem bestimmten Thema eine Platt-

form finden würden. Dies betrifft insbesondere Minderheitenmeinungen (vgl. Kruse, 1996).<sup>1</sup> Aus rein ökonomischer Sicht ist meritorische Vielfalt demnach als ineffizient zu bezeichnen, da es hierbei zu einer Überrepräsentation der Minderheitenmeinungen kommt. Die Präferenzen der Konsumenten werden nicht optimal erfüllt, es kommt zu Ressourcenverschwendung. Meinungsvielfalt wird dagegen nach § 25 RStV dann realisiert, wenn „*die bedeutsamen, politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen*“ in einem Vollprogramm „*angemessen zu Wort kommen*“. In dieser Definition zeigt sich, dass Meinungsvielfalt sowohl konsumtive Vielfalt als auch meritorische Vielfalt abbildet. Wie stark der jeweilige Vielfaltsbegriff in den Vordergrund tritt, hängt klar davon ab, was als „angemessen“ bezeichnet wird. Würde unter dem Begriff „angemessen“ eine Orientierung an den Präferenzen der Konsumenten verstanden, so würde konsumtive Vielfalt vorliegen. Werden jedoch auch Minderheitenmeinungen dann als angemessen vertreten angesehen, wenn sie über das Maß ihrer empirischen Evidenz auftreten, so liegt meritorische Vielfalt vor.

Eine weitere Unterscheidung des Vielfaltsbegriffs wird üblicher Weise in horizontaler und vertikaler Dimension vorgenommen. Hiermit wird ein zeitlicher Bezug hergestellt, der sich dadurch äußert, dass horizontale Vielfalt zu einem bestimmten Zeitpunkt vorliegt und vertikale Vielfalt im Zeitverlauf, also in einer bestimmten Zeitspanne, erreicht wird. Letztendlich kann Vielfalt sowohl durch den gesamten Medienmarkt (z.B. den TV-Markt) produziert werden oder aber von einem einzelnen Unternehmen (resp. einem Sender) realisiert werden. Binnenpluralität ist also dann gesichert, wenn ein möglichst großes Meinungsspektrum und unterschiedliche Inhalte von einem Sender zur Verfügung gestellt werden. Außenpluralität herrscht dann vor, wenn unterschiedliche Sender Vielfalt gewährleisten. (Meinungs-)Vielfalt beinhaltet jedoch immer eine äußerst starke subjektive Komponente, da unterschiedliche Berichterstattungen oder Inhalte objektiv nur schwer messbar sind und nur aus Sicht der Konsumenten entschieden werden kann, ob ein ausreichendes Maß an Vielfalt vorliegt oder nicht.

Auch wenn ein optimales Maß an Meinungsvielfalt nicht immer anhand der Konsumentenpräferenzen gemessen wird, lässt sich der Vielfaltsbegriff doch auf das ökonomische Phänomen der Produktdifferenzierung zurückführen. Die reine Anzahl an unterschiedlichen Meinungen, kann dabei als Grad der horizontalen Produktdifferenzierung bezeichnet werden. Ob ein Unternehmen selbst unterschiedliche bzw. differenzierte Produkte anbietet (Binnenpluralität) oder aber verschiedene Unternehmen differenzierte Produkte anbieten (Außenpluralität) ist für den Grad an Differenzierung zunächst nicht relevant. Während konsumtive Vielfalt optimaler Weise mit

---

<sup>1</sup> Die meritorische Vielfalt zielt damit also eher auf (politische) Meinungsvielfalt ab, als auf Vielfalt im Sinne einer Programmvielfalt, bei der unterschiedliche Programmformate gesendet werden.

einem effizienten Grad an Produktdifferenzierung einhergeht, besteht bei optimaler meritorischer Vielfalt eine übermäßige Produktdifferenzierung. Als eine weitere Dimension lässt sich darüber hinaus die vertikale Produktdifferenzierung im Sinne einer hohen oder geringen Produktqualität anführen. Ein hoher Grad an vertikaler Produktdifferenzierung würde somit eine hohe Programmqualität abbilden.

Eine weitere Perspektive der Meinungsvielfalt, die bisher noch nicht angesprochen wurde und insbesondere in der angelsächsischen Literatur diskutiert wird (vgl. z.B. Mencken, 1975 und Goldberg, 2002), ist das Ziel einer möglichst unverzerrten Wiedergabe von Fakten und Meinungen. Wird eine Meinung zwar transportiert, dabei aber verzerrt oder nur unvollständig wiedergegeben, so kann es – je nach Stärke der Verzerrung – zu gleichen oder ähnlichen Effekten kommen, wie bei einer einseitigen Berichterstattung. So ist nicht auszuschließen, dass sowohl Konsumenten und Medienunternehmen einen politischen Bias aufweisen, also tendenziell eine einseitige Sichtweise präferieren und somit auch über die Medienprodukte des Unternehmens eine verzerrte Sicht verbreitet wird.

Somit lässt sich festhalten, dass sich das Ziel der Meinungsvielfalt aus ökonomischer Sicht sowohl in einem hohen Grad an horizontaler (und vertikaler) Produktdifferenzierung, als auch in der Minimierung eines möglichen Medienbias bzw. in einer möglichst unverzerrten Wiedergabe verschiedener Meinungen äußert. Wie stark die vorliegende Produktdifferenzierung tatsächlich sein soll bzw. welcher Grad an Differenzierung als optimal zu bezeichnen ist, lässt sich a priori nur schwer feststellen und hängt im besonderen Maße davon ab, welchen Einfluss die Meritorik nimmt.

### 3 Anreize (cross-)medialer Medienfusionen

Im Gegensatz zu intramedialen Fusionen sind crossmediale Fusionen dadurch gekennzeichnet, dass sie Zusammenschlüsse von Medienunternehmen bezeichnen, die entweder ausschließlich auf getrennten Medienmärkten tätig sind oder aber solche, bei denen nur unwesentliche Überschneidung der Märkte vorliegen. Liegen starke horizontale Überschneidungen der Märkte vor, liegt also vor allem eine horizontale Fusion vor, so sind die typischen Anreize für horizontale Zusammenschlüsse (wie z.B. Kostenvorteile) zu beobachten. Liegen aber keine oder nur unwesentliche Überschneidungen der Märkte vor, stellt sich die Frage, welche ökonomischen Anreize für die beteiligten Unternehmen bestehen könnten, eine solche Fusion vorzunehmen. Im Folgenden werden daher die Besonderheiten von Medienmärkten umrissen und daraus Anreize zu und mögliche positive und negative Effekte aus den Zusammenschlüssen abgeleitet.

### 3.1 Kostenvorteile

Medienmärkte zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine Reihe von Besonderheiten bezüglich verschiedener Parameter aufweisen, die dazu führen, dass üblicher Weise eine stärkere Konzentrationstendenz als in vielen anderen Märkten zu beobachten ist. So ist die Kostenstruktur der meisten Medienprodukte dadurch gekennzeichnet, dass hohe First-Copy-Kosten anfallen, also hohe Kosten bei der Produktion der ersten Kopie eines Medienprodukts entstehen (Dewenter & Kaiser, 2005). Dagegen sind die marginalen Kosten jeder weiteren Kopie jedoch relativ gering bzw. gehen teilweise sogar gegen null – die Vervielfältigung einer Ausgabe einer Zeitung oder einer TV-Sendung geht also mit relativ geringen variablen Kosten einher. Die variablen Kosten der Distribution können dagegen wiederum signifikante Werte annehmen.<sup>2</sup> Liegt eine solche Kostenstruktur von hohen fixen und geringen variable Kosten tatsächlich vor, so führt dies in aller Regel zu einer Fixkostendegression, die es erlaubt, eine größere Menge zu geringeren Durchschnittskosten zu produzieren (vgl. Dewenter & Kaiser, 2005). Auch wenn durch die fortschreitende Digitalisierung der so genannte „First-Copy-Cost-Effekt“ in einigen Bereichen immer geringer zu werden scheint (vgl. dazu Grau & Hess, 2007), bedeutet seine Existenz einen Vorteil für Medienunternehmen, die eine hohe Stückzahl produzieren können. Die Folge ist eine, je nach Stärke der Kostendegression, mehr oder weniger starke Tendenz zur Konzentration. Insbesondere durch horizontale Fusionen können daher zum Teil deutliche Kostenvorteile realisiert werden.<sup>3</sup>

Neben den horizontalen Kostenvorteilen, können auch vertikale Effekte auftreten, etwa in Form von Transaktionskostensparnissen bei vertikaler Integration (vgl. Dewenter & Kaiser, 2005). Insbesondere die Distribution der Produkte als auch die Informationsbeschaffung spielt hier eine wichtige Rolle. So können im Printmedienbereich Transaktionskosten eingespart werden, indem z.B. eine eigene Redaktion beschäftigt wird oder aber indem eine Beteiligungen an Unternehmen in Inputmärkten (wie der Deutschen Presseagentur) realisiert werden. In anderen Medienmärkten, wie z.B. dem Fernsehmarkt, werden Transaktionskosten gesenkt, indem z.B. eigene Produktionsfirmen gegründet werden. Liegen diese Informationen dann einmal vor, so können sie darüber hinaus auch für die unterschiedlichsten Medien Verwendung finden. Nachrichten etwa können gleichzeitig (nach unterschiedlicher Aufbereitung) sowohl für den Printbereich, als auch für Rundfunkprodukte oder Internetportale genutzt werden (Content Syndication).

---

<sup>2</sup> Die Kostenstruktur ist jedoch von Medium zu Medium unterschiedlich. Inhalte, die über das Internet zur Verfügung gestellt werden weisen z.B. kaum Distributionskosten auf, während bei der Verteilung von Abonnementzeitungen relevante Kosten entstehen.

<sup>3</sup> Weiterhin entstehen insbesondere bei Markteintritt bzw. Einführung neuer Produkte Fixkosten in Form endogener irreversibler Investitionen, die z.B. durch Werbung oder (Markt-)Forschungskosten entstehen (vgl. Sutton, 1991).



Auf diese Weise lassen sich diese Verbundvorteile durch die Verwendung der gleichen Informationen für die unterschiedlichen Medien ausnutzen. Während die Fixkostendegression also insbesondere Anreize zu horizontalen Fusionen bietet, kann ein Ausnutzen von Verbundvorteilen dann realisiert werden, wenn ein Medienunternehmen in andere Medienbereiche diversifiziert oder aber crossmediale Fusionen vollzogen werden.

Weitere Kostenvorteile bei crossmedialen Fusionen finden sich etwa durch die gemeinsame Nutzung von Ressourcen, wie z.B. bei der Aufbereitung von Informationen durch eigene Redaktionen oder die Nutzung bestehender Netzwerke, die etwa bei der Kombination von Telekommunikationsnetzwerken und Kundennetzwerken mit Medieninhalten (z.B. Mobile Marketing oder die Erstellung von Zeitungs-Webseiten). Insgesamt lassen sich somit zum einen bestehende Netzwerke und Inhalte für unterschiedliche Medien nutzen. Darüber hinaus können aber auch neue Inhalte durch die Kombination vorhandener Einrichtungen schaffen. Albarran & Dimmick (1996) fassen diese Kostenvorteile, die bei crossmedialen Fusionen entstehen können, unter dem Begriff der „Economies of Multiformity“ zusammen und bezeichnen diese Kostenvorteile als einen herausragenden Grund für die zunehmende crossmediale Konzentration.

### 3.2 Zweiseitige Märkte

Eine weitere, neben der Kostenstruktur herausragende, Eigenschaft von Medien, ist die Zweiseitigkeit der Märkte (vgl. Dewenter, 2006). Medienunternehmen treten hier als zwei- oder mehrseitige Plattform auf, indem sie zwischen mindesten zwei unterschiedlichen Nachfragen vermitteln. Typischerweise vermitteln Medienunternehmen zwischen der Nachfrage nach Inhalte am Rezipientenmarkt und der Nachfrage nach Werbeflächen am Werbemarkt. Im Unterschied zu gewöhnlichen Mehrproduktunternehmen, sind die Nachfragen jedoch nicht unabhängig oder stehen in einer einfachen komplementären oder substitutionalen Beziehung zu einander. Zweiseitige Märkte zeichnen sich vielmehr dadurch aus, dass indirekte, zweiseitige Netzwerkeffekte zwischen den Nachfragegruppen (hier Rezipienten und Werbekunden) herrschen (vgl. Rochet und Tirole, 2003). Zum einen führt eine Erhöhung der Anzahl der Rezipienten dabei immer zu einem Anstieg der Nachfrage nach Werbung, es liegt also ein positiver indirekter Netzwerkeffekt vor. Zum anderen wirkt auch eine Ausweitung der Werbemengen auf die Nachfrage am Rezipientenmarkt; ob hier ein positiver oder negativer Netzwerkeffekt vorliegt hängt jedoch davon ab, inwiefern die Konsumenten einen Nutzen aus dem Konsum der Werbung ziehen. Bei informativer Werbung ist grundsätzlich von einem positiven Netzwerkeffekt auszugehen. Aber auch dann, wenn ein negativer Effekt der Werbung besteht – Werbung also einen Disnutzen stiftet – sollte die Summe der Netzwerkef-

fekte positiv sein (und somit ein positiver Gesamteffekt vorliegen), andernfalls wäre eine gemeinsame Produktion von Inhalten und Werbung nicht sinnvoll, da sonst ein geringerer Gewinn realisiert werden würde als bei getrennter Produktion.

Die Existenz genügend starker indirekter, zweiseitiger Netzwerkeffekte hat einige Auswirkungen sowohl auf das wettbewerbliche Verhalten der Medienunternehmen als auch auf die ökonomische Beurteilung und somit auf eine mögliche Wettbewerbspolitik. Zum Beispiel haben zweiseitige Plattformen immer den Anreiz, existierende positive Netzwerkeffekte auszunutzen, da somit auch ein positiver Effekt auf einer anderen Marktseite generiert werden kann. Die Mengen in zweiseitigen Märkten werden also in der Regel höher sein als in einseitigen Märkten. In Verbindung mit einer möglichen Kostendegression besteht also ein starker Anreiz, eine möglichst große Nachfrage zu befriedigen. Auch aus diesem Grund ist ein klarer Anreiz zur Konzentration vorhanden. Für die Preissetzung von entsprechenden Medienprodukten bedeutet dies, dass Preise auf den Märkten besonders niedrig sein werden, von denen hohe Netzwerkeffekte ausgehen.<sup>4</sup> Entsprechend hohe Preise sind dann zu beobachten, wenn entsprechende Netzwerkeffekte (relativ zu den anderen Netzeffekten) gering ausfallen. Die absolute Preishöhe, die in Medienmärkten zu beobachten ist, sagt daher auch wenig über die Wettbewerbsintensität am jeweiligen Markt aus. Hohe Preise sind nicht unbedingt ein Ausdruck von Marktmacht und besonders geringe Preise nicht unbedingt ein Indiz für die Verdrängung von Konkurrenten. Darüber hinaus wirkt eine Steigerung der Mengen in zweiseitigen Märkten grundsätzlich nicht nur positiv auf die Gewinne der Medienunternehmen, sondern ebenso auf die Konsumentenrente.

Aufgrund der Auswirkungen positiver Netzwerkeffekte ist es nicht weiter verwunderlich, dass auch eine hohe Konzentration positive Effekte auf die Gesamtwohlfahrt haben kann (vgl. Dewenter, 2004). Unter Umständen kann daher eine zunehmende Konzentration in Medienmärkten dazu führen, dass nicht nur Kostenvorteile genutzt werden können, sondern ebenso eine Steigerung der Mengen – aufgrund der Netzwerkeffekte – an beiden Märkten zu erwarten ist. Im Extremfall kann sogar z.B. eine Fusion zweier konkurrierender Tageszeitungen zu einer monopolistischen Zeitung einen positiven Wohlfahrtseffekt aufweisen. Unter diesen Voraussetzungen wird klar, dass eine Beurteilung von wettbewerblichem Verhalten in zweiseitigen Märkten nicht mehr unbedingt anhand der klassischen Industrieökonomik durchzuführen ist. Indirekte Netzwerkeffekte verlangen, im Gegenteil, eine genauere Analyse, was auch dazu führt, dass wettbewerbspolitische Konzepte an diese Besonderheiten angepasst werden müssen.

---

<sup>4</sup> Ein typisches Beispiel sind hierfür Publikumszeitschriften, die unterhalb der Grenzkosten angeboten werden, da hier ein starker Effekt auf den Anzeigenmarkt ausgeht.

Nicht nur bei intramedialen Fusionen, sondern auch bei crossmedialen Zusammenschlüssen können unter Umständen positive Auswirkungen der indirekten Netzwerkeffekte realisiert werden. Die Diversifizierung über unterschiedliche Medien erlaubt es den Unternehmen größere und auch zielgruppenadäquatere Rezipientengruppen zusammenzustellen und damit die vorhandenen Netzwerkeffekte besser zu nutzen. Im Idealfall könnte damit auch den Rezipienten ein besseres Portfolio an Informationen angeboten werden.

### 3.3 Konvergenz der Medien

Sowohl existierende Kostenvorteile, als auch die Ausnutzung von Netzwerkeffekten können in der Summe dazu führen, dass crossmediale Fusionen aus ökonomischer Sicht vorteilhaft sein können. Dies gilt insbesondere bei voranschreitender Konvergenz der Medien. Die stärkere Verzahnung von Medienprodukten erlaubt es Medienkonglomeraten, neben der Internalisierung externer Effekte, sowohl auf den Rezipientenmärkten als auch am Werbemarkt neue Produkte anzubieten. Außerdem können mehrere bestehende Produkte gekoppelt angeboten werden, wie etwa bei Anzeigen- oder Werbespotkombinationen. Sofern diese Kombinationstarife auf freiwilliger Basis von den Werbetreibenden genutzt werden, sind aus wettbewerblicher Sicht auch keine Bedenken zu äußern (vgl. Tirole, 2005). Insgesamt lassen sich somit crossmediale Strategien entwickeln, die durchaus positive Wohlfahrtswirkungen zur Folge haben können und den Wettbewerb nicht beschränken.<sup>5</sup>

### 3.4 Meinungsmacht

Ein weiteres wenn auch nicht unbedingt ökonomisches Ziel, das konglomerate Medienunternehmen verfolgen können, ist die mögliche Schaffung von Meinungsmacht oder die verstärkte Einflussnahme auf die Meinungen der Rezipienten. So ist nicht auszuschließen, dass insbesondere Medienunternehmen, die unter der Leitung von einer oder wenigen Privatpersonen stehen, dazu benutzt werden, verzerrte Meinungen zu transportieren, um insbesondere politischen Einfluss auf die Rezipienten zu nehmen. Zunächst erscheint eine solche Strategie jedoch nicht vereinbar mit dem Ziel der Gewinnmaximierung. Inwiefern Einzelpersonen dennoch einen Anreiz und die Möglichkeit haben könnten, Meinungsmacht aufzubauen und auch umzusetzen, wird später noch diskutiert. Insbesondere bei Kapitalgesellschaften, bei denen sich die Anteile am Unternehmen im Streubesitz befinden, er-

---

<sup>5</sup> Für eine hervorragende Bewertung crossmedialer Strategien und deren wohlfahrtsökonomischen Auswirkungen vgl. Budzinski & Wacker (2007).

scheint die Gefahr der Einflussnahme dagegen geringer zu sein. Hier liegen mit hoher Wahrscheinlichkeit eher divergierende Ziele zwischen den Anteilseignern vor, und der ökonomische Erfolg des Mediums sollte daher im Vordergrund stehen.<sup>6</sup>

Ein weiteres Argument, das gegen die Ausnutzung von Meinungsmacht spricht ist die Tatsache, dass mit steigender Größe eines Medienunternehmens oder Medienkonzerns auch die Koordinationskosten steigen und somit eine einheitliche (verzerrte) Berichterstattung immer schwerer durchzusetzen sein wird. Während etwa eine Zeitung, die nur wenige Redakteure beschäftigt, noch relativ einfach Einfluss auf die Inhalte und Darstellung der Artikel nehmen kann, erscheint es unwahrscheinlich, dass eine solche Koordination über verschiedene Medien und Unternehmen eines Konzerns problemlos vonstatten gehen soll. Dazu müssten die Inhalte letztendlich auf Redaktionsebene jedes einzelnen Mediums zensiert werden. Dagegen stehen im Zweifel jedoch die Eigeninteressen der Redakteure und anderer Mitarbeiter.<sup>7</sup>

## 4 Medienfusionen und Meinungsvielfalt

### 4.1 Vielfalt und Marktstruktur

Die Sicherung von Meinungsvielfalt und die entsprechende Begrenzung von Meinungsmacht anhand von Konzentrationsmaßen – die im Übrigen unabhängig von den entsprechenden Maßen zur Messung von Marktmacht festgelegt sind – setzt voraus, dass eine direkte und starke Korrelation zwischen Marktkonzentration und (Meinungs-)Vielfalt besteht. Ob diese Beziehung uneingeschränkt gültig ist, wird daher im Folgenden anhand der Erkenntnisse der ökonomischen Theorie sowie einiger empirischer Analysen näher betrachtet. Dabei wird zunächst auf den Einfluss von Konzentration auf die Vielfalt bzw. auf die Produktdifferenzierung abgezielt, bevor dann eine Übertragung der Wirkungen von crossmedialen Fusionen auf die Meinungsvielfalt vorgenommen wird.

#### 4.1.1 Theoretische Analysen

Als erste ökonomische Analyse zur Vielfalt in Medienmärkten, ist die wegweisende Arbeit von Steiner (1952) zu nennen, die sich mit der Programm-

---

<sup>6</sup> Es lässt sich zwar einwenden, dass eine perfekte Kontrolle des Vorstands von Kapitalgesellschaften aufgrund von vorliegenden Informationsasymmetrien häufig nicht ohne weiteres möglich ist. Die Verfolgung von z.B. politischen Zielen, sollte jedoch ungleich schwieriger sein, als in kleineren Eigentümergeleiteten Unternehmen.

<sup>7</sup> Ich bedanke mich bei Andreas Liebe für den Hinweis auf die Problematik der Durchsetzbarkeit einheitlicher Berichterstattungen.

wahl von Radiosendern bei Existenz unterschiedlicher Marktstrukturen beschäftigt. Unter der Annahme von werbefinanzierten Radiostationen, die einer endlichen Anzahl an Konsumentengruppen mit unterschiedlichen Präferenzen bezüglich der Programminhalte gegenüberstehen, zeigt Steiner, dass ein Monopolist durchaus einen Anreiz haben kann, eine größere Vielfalt anzubieten, als sich bei gleichen Bedingungen bei Wettbewerb einstellen würde. Dieses Ergebnis wird vor allem dadurch hervorgerufen, dass bedingt durch die Werbefinanzierung, nicht die Zahlungsbereitschaften der Zuhörer ausschlaggebend für die Platzierung der Inhalte sind, sondern lediglich die Einschaltquoten für ein bestimmtes Programm. Unterscheidet sich die Zahlungsbereitschaft der Werbekunden für unterschiedliche Zuschauergruppen nicht und liegen nicht allzu große Kostenunterschiede bei der Produktion verschiedener Radioinhalte vor, so wird ein gewinnmaximierender Sender immer den Inhalt wählen, der die größten Gewinne verspricht. Existieren nun beispielsweise zwei unterschiedlich starke Zuhörergruppen (in Bezug auf die Anzahl der Rezipienten) wird ein Sender zunächst immer die größere der beiden Gruppen bedienen, da er hierdurch die höheren Werbeeinnahmen realisieren kann. Solange ein Sender nur eine Sendelizenz erhält, ändert sich dieses Ergebnis auch dann nicht, wenn mehrere Sender in den Markt eintreten. Ein neuer Sender wird immer den Inhalt wählen, der den größeren Gewinn verspricht. Erst dann, wenn eine Duplikation der Inhalte nicht mehr lohnend ist, wird ein neuer Newcomer die zweite Konsumentengruppe bedienen.

Im Fall, dass ein Sender mehrere Lizenzen erwerben kann, würde ein Monopolist nicht nur die Konsumentengruppe mit der höchsten Zuhörerschaft bedienen, sondern ebenso einen Kanal einrichten, der den Präferenzen der zweiten, kleineren Gruppe entspricht. Ein monopolistischer Sender hätte keinen Anreiz, sein eigenes Programm zu duplizieren, da er mit weiteren Inhalten höhere Werbeerlöse generieren kann. Ausschlaggebend für dieses Ergebnis ist demnach neben der Werbefinanzierung auch die Lizenzierungspolitik. So führt eine Erhöhung der Anzahl der erhältlichen Lizenzen in der Regel auch zu einer Erhöhung der Vielfalt. Wettbewerb alleine garantiert jedoch noch keine Ausweitung der Produktdifferenzierung. Das Ergebnis des Steiner Modells entspricht demnach dem Prinzip der minimalen Produktdifferenzierung nach Hotelling (1929).

Im Laufe der Zeit hat es einige Erweiterungen und Variationen des Steiner Modells gegeben, in denen die zum Teil restriktiven Annahmen sukzessive aufgehoben wurden. Zu nennen sind hier neben den Arbeiten von Wiles (1963) und Rothenberg (1962) vor allem die Analyse von Beebe (1977).<sup>8</sup> Im Gegensatz zu Steiner (1952) geht Beebe (1977) davon aus, dass

---

<sup>8</sup> Eine Zusammenfassung der verschiedenen Arbeiten zur Programmwahl finden sich bei Owen & Wildman (1992). Ausführliche Betrachtung sowohl der traditionellen Arbeiten als

Rezipienten (in diesem Fall Fernsehzuschauer) nicht nur Programme konsumieren, die ihrer ersten Präferenz entsprechen, sondern ebenso auf weitere Programme ausweichen, wenn das Programm ihrer ersten Wahl nicht zur Verfügung steht. Auf diese Weise wird jeweils ein Programm angeboten und konsumiert, das dem kleinsten gemeinsamen Nenner entspricht. Auch hier gilt zunächst, dass wenn die Anzahl der Lizenzen begrenzt ist, ein Monopolist eine größere Vielfalt zur Verfügung stellt, als dies im Wettbewerb zu erwarten ist. Liegt jedoch ein kleinster gemeinsamer Nenner vor und sind Lizenzen in ausreichender Anzahl für verschiedene Sender verfügbar, produziert Wettbewerb eine größere Vielfalt.

Eine grundlegende Annahme, die dem Steiner Modell zugrunde liegt, ist – wie bereits erwähnt – die der Werbefinanzierung der Sender. Finanzieren Sender das Programm jedoch durch Einnahmen am Rezipientenmarkt (Pay-TV), sind nicht mehr die Zahlungsbereitschaften der Werbekunden ausschlaggebend für die Programmwahl, sondern die der Zuschauer bzw. Zuhörer. Eine kleinere Konsumentengruppe mit einer hohen Zahlungsbereitschaft kann dann durchaus einen höheren Deckungsbeitrag für einen Sender leisten als eine entsprechende große Gruppe. Die tatsächliche Programmwahl ist dann nicht mehr eindeutig. Noch komplizierter wird die Analyse, wenn sowohl eine Werbefinanzierung, als auch eine Finanzierung über eine Gebühr am Rezipientenmarkt möglich ist (vgl. Wildman & Owen, 1985). Wie Papandrea (1997) zeigt, haben aber auch in einer solchen Situation werbefinanzierte Sender den Anreiz, ein eher massenkompatibles Programm zu produzieren, da Rezipienten nicht direkt gemäß ihrer Zahlungsbereitschaft bepreist werden können. Wettbewerb führt auch hier nicht zu einer Ausweitung der Vielfalt (zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch Doyle, 1998).

Betrachtet man neben der horizontalen Produktdifferenzierung, also der Vielfalt, auch die vertikale Produktdifferenzierung in Form von Programmqualität, lässt sich ein weiterer interessanter Effekt feststellen. Wird die Anzahl der zur Verfügung stehenden Lizenzen erhöht, besteht ein Anreiz, die Qualität der einzelnen Sendungen zu reduzieren (vgl. Wildman & Lee, 1989). Der zugrunde liegende Trade-off zwischen Qualität und Vielfalt ist dabei wiederum begründet in der Werbefinanzierung der Sender, einhergehend mit konstanten Werbepreisen und ebenso in dem fixen Umfang der maximalen Zuschauerzahlen. Eine Ausweitung der Sendelizenzen und damit der Programminhalte reduziert nun die Anzahl der Zuschauer eines einzelnen Senders und führt damit zu einer Reduktion der Gewinne. Die reduzierten Profite führen dazu, dass weniger in die Programmqualität investiert werden kann. Der Preis einer zu starken Vielfalt, ist demnach also eine Re-

---

auch Diskussionen moderner Analysen finden sind bei Waterman (2004) und Hartwich (2007) zu finden.

duktion der Programmqualität (vgl. auch Bourreau, 2003 und Mangáni, 2003).<sup>9</sup>

Gerade im Zuge der neu begründeten Theorie der zweiseitigen Märkte wurde eine Reihe weiterer Untersuchungen zur horizontalen Produktdifferenzierung – und damit auch zur Vielfalt – in Medienmärkten durchgeführt. Hierbei wird das Medienunternehmen (wie bereits erläutert) als Plattform aufgefasst, die zwei unterschiedliche Nachfragen koordiniert. Ausgehend von der Überlegung, dass Werbung einen Disnutzen stiftet, wird die Werbemenge als Preis aufgefasst, den der Rezipient für den Konsum der Inhalte zahlen muss. Es wird also nicht nur ein Werbepreis erhoben, sondern unabhängig davon, ob es Rezipienten für den Konsum der Medien einen monetären Preis zahlen müssen, zusätzlich ein Preis in Form von Werbung eingeführt. Zu nennen sind hier vor allem die Arbeiten von Anderson and Coate (2002), Gabszewicz, Laussel & Sonnac (2001) und Gal-Or & Dukes (2003). Während Anderson & Cote (2002) und Gal-Or & Dukes (2003) vornehmlich zu dem Schluss kommen, dass Wettbewerb zu einer minimalen Produktdifferenzierung führt und dementsprechend eine Duplikation der Inhalte die Folge ist, hängt dieses Ergebnis bei Gabszewicz, Laussel & Sonnac (2001) davon ab, wie stark die Werbevolumen im Umfang reguliert werden, wie hoch also die Finanzierungsmöglichkeiten der Sender über die Werbung sind.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass zwar unterschiedliche Ergebnisse bezüglich der Wirkung von Wettbewerb auf die Programmvielalt, respektive die horizontale Produktdifferenzierung, in Medienmärkten existieren. Die theoretische Evidenz, dass Wettbewerb zu einer minimalen Produktdifferenzierung führt und Monopole unter Umständen eine größere Vielfalt zur Verfügung stellen, bisher auch nicht eindeutig widerlegt werden konnte. Die Verhinderung von Konzentration könnte im Zweifelsfall sogar kontraproduktiv für eine stärkere Differenzierung der Inhalte sein.

#### 4.1.2 Empirische Analysen

Ebenso, wie die theoretischen ökonomischen Analysen zur Programmvielalt, wurden die ersten empirischen Untersuchungen bereits in den 1960er und 1970er Jahren erstellt (vgl. Waterman, 2005, für einen Überblick). Insbesondere in den letzten Jahren wurde wieder verstärkt die Frage untersucht, inwiefern die Eigentümerkonzentration einen Einfluss auf die Vielfalt von Medienmärkten nimmt. So analysieren van der Wurff & Cui-

---

<sup>9</sup> Entsprechend analog wirkt sich demnach auch eine Regulierung der Werbezeiten und Werbehäufigkeiten im Rundfunk aus. Eine Einschränkung von Werbung hat zum einen den Effekt, dass Konsumenten einen höheren Nutzen aus dem Fernsehkonsum ziehen, wenn Werbung einen Disnutzen stiftet. Zum anderen reduziert diese jedoch die Gewinne und somit die Investitionen in Programmqualität (vgl. Wright, 1994).

lenburg (2001) die Programmwahl neun niederländischer TV-Sender im Zeitraum von 1988 bis 1999. Ein zentrales Ergebnis dieser Studie ist, dass Wettbewerb einen negativen Einfluss auf die Programmvierfalt genommen hat. Als Grund dafür führen van der Wurff & Cuilenburg (2001) an, dass die Werbfinanzierung einen finanziellen Druck auf die Sender ausgeübt hat, sodass insbesondere Spartensender mit steigender Wettbewerbsintensität ihr Programm stärker in Richtung einer populären Programmwahl ausgerichtet haben.

Berry & Waldfogel (2001) untersuchen den Einfluss einer Erleichterung von Zusammenschlussregeln in den USA auf die Zusammensetzung von Radioprogrammen und Marktzutritt. Sie analysieren dazu über 5000 US-amerikanische Radiostationen in 243 lokalen Märkten im Zeitraum 1993 bis 1997. Im Ergebnis zeigt sich zwar eine Reduktion der einzelnen Sender aber sowohl das Verhältnis aus unterschiedlichen Formaten und Stationen, als auch die absolute Anzahl an Formaten sind angestiegen. Die Interpretation der Ergebnisse lautet, dass eine stärkere Eigentümerkonzentration zu einer Ausweitung der Produktdifferenzierung führt, wie vom Steiner Modell vorhergesagt.

Während weitere Studien, wie Williams & Roberts (2002) oder Williams, Brown & Alexander (2002) zu ähnlichen Ergebnissen für Radiomärkte kommen, kommt Chambers (2003) zu dem Schluss, dass Wettbewerb einen positiven Einfluss auf die Programmgestaltung von Radiosendern nimmt. In einer Querschnittsanalyse über die 50 größten Radiomärkte der USA für die Jahre 2001 und 2002 findet er einen negativen Einfluss der Konzentration auf unterschiedliche Formate und Musikauswahl der Sender. Ein ähnliches Ergebnis erzielen auch Alexander & Cunningham (2005). In ihrer Analyse 60 US-amerikanischen TV Stationen in 20 Märkten, stellen sie fest, dass es einen negativen Einfluss der Konzentration auf die Vielfalt (gemessen unter anderem an der Sendedauer) von Nachrichtensendungen existiert.

Eine Analyse, die – wenn auch nur annähernd – die Frage nach dem Einfluss der Marktstruktur auf die Qualität von Medien und auch die entstehende Meinungsvierfalt untersucht, ist George (2007). Anhand von 1500 Ausgaben in 207 regionalen Zeitungsmärkten der USA untersucht George (2007) den Einfluss der Konzentration auf die Zahl der beschäftigten Redakteure. Obwohl hier eine Reduktion der Eigentümer festzustellen ist, lässt sich im Gegenzug ein Anstieg der Beschäftigtenzahlen vermerken. Dies kann sowohl als eine Investition in die Qualität der Zeitung verstanden, als auch als eine (zumindest potenzielle) Steigerung der Meinungsvierfalt interpretiert werden.

Wie schon bei den theoretischen Analysen findet sich auch im Bereich der empirischen Forschung kein einheitlicher Einfluss der Konzentration. Die Gründe dafür sind vielfältig. Ein nicht zu unterschätzendes und kriti-



sches Moment ist dabei die Aufgabe, ein geeignetes Maß für Vielfalt oder Produktdifferenzierung zu finden. Letztendlich ist es aber auch nicht verwunderlich, dass widersprüchliche Ergebnisse produziert werden, wenn unterschiedliche Märkte betrachtet werden. Wie die theoretischen Untersuchungen gezeigt haben, entscheidet eine Vielzahl von Kriterien darüber, welche Wirkung letztlich von einer stärkeren Konzentration zu erwarten ist.

## 4.2 Meinungsvielfalt

Die bisher diskutierten Analysen haben gemein, dass sie sich mit der Wirkung von Konzentration auf die Vielfalt bezüglich des Inhalts der Medien beziehen. Vielfalt wird hier als horizontale Produktdifferenzierung verstanden, dies betrifft sowohl die Anzahl unterschiedlicher Formate (wie etwa Nachrichten, Unterhaltung oder Sport) aber auch eine Produktdifferenzierung innerhalb der Formate. Letzteres würde auch bedeuten, dass z.B. Nachrichtensendungen differenziert in Bezug auf Inhalte und Aufmachung produziert werden. Meinungsvielfalt im eigentlichen Sinne, ist mit dieser Betrachtung aber noch nicht zwangsläufig gesichert.

Wie bereits angeführt, lässt sich Meinungsvielfalt aus zweierlei Perspektiven betrachten. Zum einen kann Meinungsvielfalt dann erreicht werden, wenn eine hohe Anzahl unterschiedlicher Meinungen transportiert wird, also dann, wenn z.B. alle wesentlichen politischen Meinungen zu einem bestimmten Thema zu Wort kommen. Dies kann sowohl unter dem Stichwort Binnenpluralität geschehen, als auch im Sinne der Außenpluralität (vgl. Kruse, 1996).

Beide Prinzipien lassen sich anhand des Konzepts der horizontalen Produktdifferenzierung analysieren. Unabhängig davon, ob sich die Produktdifferenzierung auf unterschiedliche Formate oder Meinungen bezieht, werden doch immer unterschiedliche Eigenschaften eines Medienprodukts betrachtet. Wie Lancaster (1971) ausführt, setzt sich aber jedes Produkt aus der Summe seiner Eigenschaften oder Charakteristika zusammen. Eine horizontale Differenzierung der Produkte muss daher letztendlich ebenso auf die verschiedenen Charakteristika der Produkte bezogen werden. Produktdifferenzierung kann also entweder bedeuten, dass wenige Eigenschaften (wie z.B. die transportierten Meinungen) stark differenziert werden, andere Eigenschaften dafür (wie etwa die Anzahl der Formate) nur wenig oder gar nicht. Produktdifferenzierung kann aber auch bedeuten, dass alle Eigenschaften von den Sendern differenziert werden.

Wie Irmen & Thisse (1998) zeigen, führt Wettbewerb zwischen Unternehmen, die anhand verschiedener Charakteristika der Produkte differenzieren können, zu einem so genannten Min-Max Ergebnis, bei dem eine maximale Produktdifferenzierung bei nur einer Eigenschaft des Produkts

durchgeführt wird, während alle anderen Eigenschaften minimal differenziert werden. Der Grund dafür ist, dass eine Differenzierung anhand nur einer Eigenschaft ausreichend ist, den Preiswettbewerb zwischen den Unternehmen zu entschärfen. Durch diese Strategie positioniert sich jedes Unternehmen so, dass es möglichst nah an den Präferenzen der Masse der Konsumenten produziert, während ein Charakteristikum sich maximal von denen der Konkurrenten unterscheidet. Hartwich (2007) zeigt, dass dieses Ergebnis im Wesentlichen auch für Medienunternehmen gilt, die gleichzeitig am Rezipientenmarkt, als auch am Werbemarkt tätig sind. Welche dieser Eigenschaften jeweils differenziert wird und welche Charakteristika nicht differenziert werden, hängt von der Höhe der Transportkosten ab, also davon, welche Wertschätzung für die einzelnen Charakteristika bei den Konsumenten vorliegt. Nur wenn Vielfalt im Vergleich zu den anderen Eigenschaften hoch bewertet wird, würde hier eine starke Differenzierung die Folge sein.

Letztendlich bleibt die Frage der Meinungsvielfalt eng mit dem Grad der Produktdifferenzierung verbunden. Ob und wie stark Meinungsvielfalt angeboten wird, ob also Außen- und Binnenpluralität herrscht, hängt zum einen davon ab, wie stark das Ausmaß an horizontaler Produktdifferenzierung ist. Zum anderen ist vor allem die Binnenpluralität in einem gewissen Maß auch Ausdruck der vertikalen Produktdifferenzierung also der Qualität. Beide Dimensionen, horizontale und vertikale Produktdifferenzierung, sind aber wie bereits erläutert nicht a priori bei geringer Konzentration besser erfüllt, als bei hoher Konzentration.

Eine wichtige Voraussetzung für Meinungsvielfalt ist nicht nur, inwiefern Wettbewerb dazu führt, dass Meinungsvielfalt im Sinne einer starken Produktdifferenzierung realisiert wird, sondern ebenso, ob Wettbewerb den Medienbias verringert. Mullainathan & Shleifer (2005) sind der Frage nachgegangen, wie stark die Anreize einer verzerrten Berichterstattung der Medien (z.B. Zeitungen) sowohl unter wettbewerblichen Bedingungen als auch im Monopol sind. Vorausgesetzt wird dabei, dass Rezipienten einen Bias aufweisen können, also eine bestimmte Meinung vertreten. Auch Medien sind in der Lage, die Berichterstattung zu verändern, dass sie an die Meinung der Konsumenten angepasst werden kann oder aber einen eigenen Bias aufweist. Dies kann im Extremfall durch falsche Berichterstattung geschehen oder auch durch Auslassen von Fakten oder einer bestimmten Darstellung von Ereignissen. Außerdem wird davon ausgegangen, dass Rezipienten Medien präferieren, die möglichst ihre eigene Meinung vertreten und überproportional hohe Nutzeneinbußen hinnehmen müssen, je weiter die Berichterstattung von der Meinung der Rezipienten entfernt ist.<sup>10</sup> Auf der an-

---

<sup>10</sup> In der Terminologie von politischen Meinungen z.B. erfährt ein Leser einen hohen Nutzen aus dem Konsum einer Zeitung, die eine Berichterstattung betreibt, die nicht zu weit von den Präferenzen des Lesers entfernt sind. Steigt der Abstand zwischen der politischen

deren Seite erfahren aber Rezipienten auch dann einen Disnutzen, wenn eine Berichterstattung zu stark verzerrt ist.

Liegt nun kein Bias in der Meinung der Konsumenten vor, und präferieren diese keine verzerrte Berichterstattung, sondern lediglich eine einfache Übertragung von Fakten, so werden auch die Medien – unabhängig davon, ob im Monopol oder im Wettbewerb – kein Bias aufweisen und nur die Fakten berichten. Liegen dagegen homogene aber verzerrte Präferenzen vor, so werden sich sowohl im Monopol als auch im Wettbewerb die Zeitungen an den Präferenzen der Konsumenten orientieren. Einziger Unterschied im Wettbewerb ist die Tatsache, dass die Zeitungen über den Preis konkurrieren. Der Wettbewerb hat also auch hier keinen Einfluss auf den Bias in der Berichterstattung.

Im Fall, dass heterogene Leser vorliegen, die einen Bias aufweisen, sich also zum Beispiel als politisch links und rechts der Mitte definieren, so wird ein Monopolist versuchen, möglichst viele der Leser für sich zu gewinnen. Als Ergebnis wird er sich für eine Berichterstattung entscheiden, die relativ unverzerrt ist – bzw. zwischen den beiden Konsumentengruppen liegt. Stehen aber zwei Zeitungen in Konkurrenz zueinander, so werden sich diese stärker am Bias der Konsumenten orientieren und ebenfalls mit einem Bias berichten. Als Folge der überproportionalen Kosten, die aus einer Berichterstattung entstehen, die weiter von der eigenen Meinung der Konsumenten entfernt ist, werden beide Zeitungen sogar einen Bias aufweisen, der größer als der der Konsumenten ist und zwei extreme Positionen einnehmen. Der Grund für dieses Ergebnis ist, dass die Zeitungen dem Preiswettbewerb umso mehr entgehen können, je stärker sie die Meinungen differenzieren. Zwar verlieren die Zeitungen Marktanteile, wenn sie sich zu weit von den Präferenzen der Konsumenten entfernen, jedoch sind sie in der Lage, diesen Effekt durch geringeren Preiswettbewerb mehr als zu kompensieren, sodass ihre Gewinne steigen. Ein Monopolist, der in der Lage ist, verschiedene Zeitungen herauszugeben oder aber durch Binnenpluralität beide Konsumentengruppen bedienen kann, würde die Berichterstattung nur so weit verzerren, wie durch den Bias der Konsumenten vorgegeben.

Im Ergebnis hat auch hier ein Monopolist den Anreiz, mit einem geringeren Bias zu produzieren, als Unternehmen, die im Wettbewerb zueinander stehen. Getrieben wird dieses Ergebnis durch die überproportionalen Nutzeneinbußen, die den Konsumenten entstehen, wenn Zeitungen zu weit von ihren Präferenzen entfernt sind. Bei einer Variation der Annahmen oder

---

Ausrichtung der Zeitung und der Meinung des Lesers, so steigt der Disnutzen des Lesers überproportional. Der Konsum von zu weit entfernten Medien, gemessen an der eigenen Meinung, kommt dann ab einem bestimmten Punkt nicht mehr für die Leser in Frage und es wird auf den Konsum verzichtet. So würde ein Leser mit einer politisch eher links ausgerichteten Meinung wohl nur selten eine Zeitung konsumieren, die dem rechten politischen Spektrum zuzurechnen ist.

des Modellrahmens, sind allerdings auch andere Resultate denkbar. So kommen Anderson & McLaren (2007) und auch Gentkow & Shapiro (2005) zu dem Ergebnis, dass Wettbewerb zu einer Reduktion des Bias führen kann, wenn der Wahrheitsgehalt der Meldungen von den Rezipienten nicht oder nur zu einem geringen Teil überprüft werden kann, also Informationsasymmetrien vorliegen, die auch nicht ohne Weiteres abgebaut werden können. Insbesondere Anderson & McLaren (2007) zeigen dabei, dass Medienunternehmen, die eher politisch, als gewinnorientierten ausgerichtet sind und Meinungen bewusst verzerrt wiedergeben, die Meinung der Rezipienten beeinflussen können und somit einen Wohlfahrtsverlust hervorrufen. Auch rationale Rezipienten, die den Bias der Medien kennen, können die Fakten aus der Berichterstattung nicht vollständig filtern, da sie den exakten Wahrheitsgehalt der einzelnen Meldungen nicht bewerten können. In diesem Fall würde die Meinungsmacht der Medienunternehmen also wachsen, wenn es zu Fusionen zwischen einzelnen Unternehmen käme.

Auf der anderen Seite reduziert die Existenz politischer Motive jedoch unter Umständen auch die Anreize zu fusionieren. So ist ein Medienunternehmen mit starkem Bias zwar eventuell bestrebt, den Einfluss durch Vergrößerung des Unternehmens zu verstärken. Jedoch hat es auf der anderen Seite keinen Anreiz, einer Fusion mit einem Unternehmen zuzustimmen, was eine unterschiedliche politische Ausrichtung aufweist. Es besteht also ein gewisser Grad an Selbstregulierung, die durch politische Motive erst ermöglicht wird (Anderson & McLaren, 2007).

Bis zu diesem Punkt lässt sich festhalten, dass auch in Bezug auf die Meinungsvielfalt die Effekte der Konzentration nicht eindeutig sind. So lässt sich das Prinzip der horizontalen Produktdifferenzierung auf die Meinungsvielfalt übertragen, jedoch sind hier verschiedene Ergebnisse denkbar. Auch bezüglich des Medienbias lassen sich keine eindeutigen Effekte ableiten, es deutet jedoch einiges darauf hin, dass Wettbewerb das Problem auch nicht unbedingt löst. Ein Medienbias kann sowohl unter wettbewerblichen Bedingungen existieren, wenn die Konsumenten selbst einen Bias aufweisen. Die Medienunternehmen orientieren sich dann an diesem Bias im Sinne der Gewinnmaximierung. Ein Bias kann aber auch dann auftreten, wenn ein oder wenige Unternehmen einen starken Einfluss nehmen können und die Präferenzen bzw. die Meinungen der Konsumenten verändern. Dies setzt aber politische Motive voraus, die mit deutlichen Gewinneinbußen einhergehen. Entgegenzuhalten ist einer solchen Strategie jedoch, dass zum einen der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland durch Binnenpluralität gekennzeichnet ist und damit ein gewisses Maß an Meinungsvielfalt und Vielfalt bezüglich der Inhalte gewährleistet. Auf der anderen Seite existiert auch eine Fusionskontrolle, die auch Marktmacht auf Medienmärkten verhindert.

Unabhängig davon, ob Meinungsmacht von einem oder wenigen Medienunternehmen auch bedeutet, dass Meinungsvielfalt nicht existent ist, ist unklar inwiefern Meinungsmacht tatsächlich vorliegen kann, wenn keine Marktbeherrschung vorliegt. Fraglich ist demnach, ob nicht Marktbeherrschung eine notwendige Bedingung für die Ausübung der Meinungsmacht ist. Zwar können ein Konsumenten- und ein Medienbias auch dann vorliegen, wenn wettbewerbliche Strukturen herrschen, die Ausnutzung von Meinungsmacht allerdings erscheint unwahrscheinlich ohne die Existenz einer marktbeherrschenden Stellung.

### 4.3 Crossmediale Fusionen

Obwohl sich die bisherigen Analysen vor allem einzelne Medienmärkte und intramediale Fusionen bezogen haben, lässt sich ein Großteil der Ergebnisse direkt auf crossmediale Fusionen übertragen. Dazu sind jedoch grundsätzlich zwei unterschiedliche Situationen zu unterscheiden:

- (i) Die Anzahl der Anbieter auf einem oder mehreren Märkten verringert sich durch den Zusammenschluss. Es liegt eine hybride Form einer crossmedialen Fusion vor.
- (ii) Auf keinem der Märkte verringert sich die Anzahl der Anbieter. Es liegt eine reine crossmediale Fusion vor. Die Märkte überschneiden sich nicht.

Überschneiden sich die einzelnen Medienmärkte, kommt es also auf einem oder mehreren Märkten zu einer Reduktion der Anbieter, so ist wie oben beschrieben, ein direkter Effekt auf die Vielfalt denkbar. Außerdem kann ein Medienunternehmen auch Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen, indem es verschiedene Produkte in unterschiedlichen Medienmärkten (z.B. Zeitung-, Zeitschriften-, Fernsehen und Radiomärkte) vertreibt. Liegt dagegen eine reine crossmediale Fusion vor, so besteht keine Gefahr, dass direkte Meinungsmacht in einzelnen Märkten die Folge ist. Vielmehr ist dann lediglich ein Einfluss über die Summe der Märkte möglich – mögliche wettbewerbliche Effekte, wie etwa durch (kollektive) Marktbeherrschung oder wettbewerbsbeschränkende Maßnahmen durch die Anwendung crossmedialer Strategien (vgl. hierzu z.B. Budzinski & Wacker, 2007) sind dabei nicht auszuschließen, unterliegen aber der Beurteilung des Bundeskartellamts und tangieren die Frage der Meinungsvielfalt zunächst nicht.

Die Wirkungen der Konzentration bei sich überschneidenden Märkten, erfolgt analog zu den bereits beschriebenen Effekten intramedialer Fusionen. Sowohl die Erhöhung als auch die Verringerung der Anzahl der Anbieter kann im Zweifel zu mehr Vielfalt und somit auch zu mehr Meinungsvielfalt führen. Eindeutige Wirkungen sind auch hier nicht auszumachen. Liegen jedoch signifikante Veränderungen der Marktanteile vor, ist wie üblich

eine Prüfung nach dem Wettbewerbsrecht und (sollten private Rundfunksender beteiligt sein) dem Medienrecht vorzunehmen.

Interessanter ist hingegen der Fall, bei dem keine oder nur unwesentliche Überschneidungen der einzelnen Medienmärkte vorliegen. Meinungsmacht kann hierbei dadurch entstehen und ausgenutzt werden, dass gleichzeitig über verschiedene Produkte dieselbe Meinung bzw. dieselben verzerrten Inhalte wiedergegeben werden. Die Frage, inwiefern dies von den Konsumenten tatsächlich aufgenommen wird, ist dabei nicht einfach zu beantworten. Zwar spielt der Marktanteil in den einzelnen Märkten eine Rolle dabei, welche Informationen grundsätzlich von den Konsumenten aufgenommen werden *könnten*, einen Aufschluss über das tatsächliche Konsumverhalten gibt es dadurch aber nicht. Es liegt damit ein grundsätzliches Problem bei der Messung von Meinungsmacht vor, das sich wohl kaum in befriedigender Weise lösen lässt (vgl. dazu Kapitel 5). Grundsätzlich kann man aber auch bei crossmedialen Fusionen davon ausgehen, dass zum einen ein Medienunternehmen keinen Anreiz hat mit sich selbst in Konkurrenz zu treten um sich selbst zu kannibalisieren. Es ist also wahrscheinlich, dass eher komplementäre Angebote erstellt werden, als substitutionale (Gounalakis & Zagouras, 2006). Dies gilt vor allem dann, wenn Vielfalt (auch Meinungsvielfalt) als horizontale und vertikale Produktdifferenzierung aufgefasst wird. Auch bezüglich des Medienbias gibt es keinen Grund zur Annahme, dass sich gewinnmaximierende konglomerate Medienunternehmen zu weit von den Präferenzen der Konsumenten entfernen. Zwar ist hier der Einfluss letztendlich größer, als bei monomedialen Unternehmen, allerdings ist auch ein möglicher Verlust umso größer, je stärker die Verzerrung der Medien aus Sicht der Konsumenten ist.

Abschließend sei noch einmal darauf hingewiesen, dass langfristig eine Endogenität zwischen den Präferenzen der Konsumenten und der Inhaltsgestaltung der Medien existiert. Insofern kann durchaus der Einfluss einzelner Medien dazu führen, dass die Meinungen der Konsumenten beeinflusst werden. Die bei, von den Präferenzen der Konsumenten, abweichender Berichterstattung entstehenden Verluste fallen daher wohl langfristig geringer aus im Vergleich zu einer Situation in der Präferenzen stabil sind. Letztendlich bedeutet ein Abweichen jedoch immer noch, dass Gewinneinbußen entstehen. Wie groß diese Gewinneinbußen sind, hängt vor allem davon ab, wie stark der Wettbewerb und wie groß die Bereitschaft der Konsumenten ist auf enge Substitute oder auch andere Medien auszuweichen.

Ziel sollte es daher sein, den Blick nicht ausschließlich auf mögliche Effizienzvorteile zu richten und die Gefahren einer hohen Konzentration im Mediensektor vollständig zu vernachlässigen. Ein zu großer Einfluss auf die Meinungsbildung, in Verbindung mit veränderbaren Präferenzen, könnte langfristig dazu führen, dass ein Einfluss geltend gemacht werden könnte, ohne dabei zu starke ökonomische Nachteile hinnehmen zu müssen. Es stellt

sich jedoch auch die Frage, ob Meinungsmacht in diesem Fall anders zu bewerten ist, als eine mögliche Marktmacht. Sobald ein Unternehmen in der Lage ist, seine Marktmacht soweit auszunutzen, sodass signifikante Wettbewerbsbeschränkungen die Folge sind, sollten Wettbewerbsbehörden diese Beschränkungen verhindern. Dass Meinungsmacht aber immer noch einer schärferen Beschränkung von externem Unternehmenswachstum bedarf, als Marktmacht ist fraglich. So trägt das Internet schon heute dazu bei, dass eine quasi unendliche Anzahl an Meinungen verbreitet werden und auch wahrgenommen werden können (Bornemann, 2006 und Gounalakis & Zagouras, 2006).<sup>11</sup> Die technischen Möglichkeiten sind gegeben, dass etwa neue virtuelle Zeitungen angeboten werden, ohne dass hohe Fixkosten bei der Drucklegung oder der Distribution entstehen oder das beispielsweise neue Sender gegründet werden, die über das Internet (IPTV) Verbreitung finden. Insofern ist aufgrund sinkender Marktzutrittsbarrieren, zunehmender Konvergenz und technischer Innovationen Marktzutritt sowohl von neuen inländischen aber auch von ausländischen Plattformen jederzeit möglich und mit relativ geringen Kosten verbunden.

## 5 Die Messung von Meinungsmacht

### 5.1 Die Problematik der Messung

Laut Rundfunkstaatsvertrag kann ein Unternehmen in Deutschland eine unbegrenzte Anzahl von Programmen veranstalten, solange es keine vorherrschende Meinungsmacht erlangt (vgl. § 26 RStV Abs. 1). Ziel dieser Vorschrift ist die Sicherung der Meinungsvielfalt. Zwar ist der Begriff der vorherrschenden Meinungsmacht weder im Rundfunkstaatsvertrag, noch an anderer Stelle definiert, jedoch definiert § 26 Abs. 2 Satz 1 einen Vermutungstatbestand für vorherrschende Meinungsmacht, wenn *„die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 von Hundert“* erreichen. Außerdem gilt nach § 26 Abs. 2, Satz 2: *„Gleiches gilt bei Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 vom Hundert, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem einem Unternehmen mit einem Zuschaueranteil von 30 von Hundert im Fernsehen entspricht.“* Die Prüfung dieser Voraussetzungen obliegt den

---

<sup>11</sup> Zwar ist fraglich, ob das Internet schon jetzt eine so hohe Akzeptanz, wie etwa das Fernsehen oder der Rundfunk aufweist, jedoch bestünde hier ein mögliches Substitut, um einer einseitigen Berichterstattung entgegen zu wirken.

Landesmedienanstalten und der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).

Der Wortlaut des Rundfunkstaatsvertrags wirft sowohl aus ökonomischer als auch aus juristischer Sicht einige interessante Fragen auf. Zunächst ist unklar, ob der Zuschaueranteil als absolute Größe ein geeignetes Maß für die Bewertung von Meinungsmacht darstellt. Zum Beispiel lassen sich Meinungen in verschiedenen Formaten (wie Nachrichtensendungen, Unterhaltungs- und Sportsendungen) unterschiedlich stark transportieren. Ein über diese Formate gebildeter Durchschnitt, kann daher ein nur sehr ungenaues Bild des Meinungseinflusses liefern. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob die erwähnte Gesamtbetrachtung aller Aktivitäten nur dann erfolgen soll, wenn die geringere der beiden Anteilsgrenzen von 25% erreicht wird oder aber generell (also auch bei vorliegen geringerer Zuschaueranteile) erfolgen soll. Diese Frage betrifft insbesondere den Fall ProSiebenSat.1/Springer, da hier ein Zuschaueranteil von lediglich ca. 22% erreicht wurde.<sup>12</sup> Außerdem ist unklar, welche Märkte (andere Medien- bzw. Rezipientenmärkte als die Rundfunkmärkte oder auch vor- und nachgelagerte Märkte) als medienrelevante Märkte bezeichnet werden können.

Besonders interessant erscheint jedoch die Gesamtbetrachtung aller Aktivitäten eines privaten Rundfunkunternehmens selbst bzw. die Aufgabe, diese Aktivitäten so abzubilden, dass sie mit dem Meinungseinfluss eines Fernsehunternehmens, das einen Zuschaueranteil von 30% aufweist, zu vergleichen sind. Die KEK, die für diese Betrachtung zuständig ist, wird hier vor eine kaum zu lösende Aufgabe gestellt. Das Gesetz enthält tatsächlich keinen Hinweis darauf, wie eine solche Gesamtbetrachtung vorzunehmen oder wie die Aktivitäten in anderen medienrelevanten Märkten zu bewerten ist. Während eine marktbeherrschende Stellung klar über ökonomische Kriterien abzugrenzen ist, stellt sich hier die Frage, welche Kriterien den Meinungseinfluss begründen und somit bei der Analyse herangezogen werden müssen. Darüber hinaus stellt sich die Frage, welchen Einfluss diese Kriterien in den einzelnen Märkten und im Vergleich zum Fernsehmarkt haben. Dabei ist nicht nur ein Vergleich des Einflusses verschiedener Medien vorzunehmen, sondern ebenso ein Maßstab zu entwickeln, der ein nachvollziehbaren und objektiven Vergleich ermöglicht.

Es lässt sich also festhalten, dass eine Reihe von Kriterien erfüllt sein muss, um eine Gesamtbetrachtung der Aktivitäten der Medienunternehmen sinnvoll vornehmen zu können. Es muss (i) klar sein, welche Märkte als medienrelevante Märkte anzusehen sind, (ii) ein geeignetes System entwi-

---

<sup>12</sup> Interpretiert man die Grenze von 25% Zuschaueranteil als notwendige Bedingung für eine Prüfung auch dann, wenn keine marktbeherrschende Stellung auf medienrelevanten Märkten vorliegt, so hätte eine Untersuchung der KEK im Fall ProSiebenSat.1/Springer demnach nie stattfinden dürfen. Eine genauere Betrachtung dieser Frage geht jedoch über das Ziel dieses Papier hinaus.



ckelt werden, nach dem ein Vergleich der medienrelevanten Märkte mit dem Fernsehmarkt vollzogen werden kann und (iii) Kriterien entwickelt werden, nach denen ein solcher Maßstab aufgebaut werden kann.

Insbesondere die Voraussetzung eines geeigneten Systems für den Vergleich der unterschiedlichen Medienmärkte erscheint hierbei problematisch. Um ein geeignetes System zu entwickeln, muss ein statistisch valider Maßstab vorliegen, der es erlaubt, Marktanteile (bzw. Rezipientenanteile) aus TV-Märkten mit denen aus anderen Märkten zu vergleichen. Anders ausgedrückt müsste dazu die Frage beantwortet werden, wie groß der Marktanteil eines Unternehmen auf dem Markt für z.B. Anzeigenblätter sein muss, damit er einer Meinungsmacht entspricht, die bei einem 1%-igem Zuschaueranteil am Fernsehmarkt entsteht. Es können also nicht einfach Marktanteile verglichen werden, ohne eine gewisse Äquivalenz zwischen den Märkten abzubilden. Vielmehr müssen geeignete Gewichte definiert werden, die einen Vergleich des Meinungseinflusses möglich machen. Ob eine solch präzise Definition gelingt, ist allerdings fraglich.

Voraussetzung für die Entwicklung eines entsprechenden Modells ist die Herleitung geeigneter Kriterien, mit der die Märkte verglichen werden können. In einer Studie des Hans-Bredow-Instituts (2003) wird unter anderem diese Frage analysiert. Außerdem werden verschiedene Medienmärkte bezüglich ihrer potentiellen Meinungsmacht untersucht. Als wichtige Kriterien werden dabei etwa der Anteil an publizistischem Angebot oder die Zahl der erreichten Nutzer aber auch die Dauer der Nutzung sowie die Vermittlungsfähigkeit angeführt. Obwohl diese Kriterien sich nicht nur im Vergleich zwischen den Mediengenen unterscheiden, sondern wohl auch innerhalb einer bestimmten Zeitungs-, Zeitschriften- oder anderen Mediengruppe deutlich variieren sollten, werden dann relativ große Abgrenzungen von Mediengruppen klassifiziert. So werden nicht nur Tageszeitungen und Radiosender als jeweils ein Markt betrachtet, sondern ebenso nicht zwischen Sonntags- und Wochenzeitungen oder aktuelle Zeitschriften unterschieden. Es ist jedoch fraglich, ob nicht insbesondere aktuelle Zeitschriften aber auch Zeitungen einen unterschiedlichen Anteil an publizistischem Angebot und somit Meinungseinfluss haben.

Letztendlich wird eine Rangfolge erstellt, bei der das Fernsehen in Bezug auf den Meinungseinfluss den größten Einfluss – gefolgt vom Radio und den Tageszeitungen – darstellt. Sonntags- Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine und aktuelle Zeitschriften folgen auf den weiteren Plätzen, Anzeigenblätter, Programmzeitschriften und Online-Dienste werden nachrangig beurteilt. Weiterhin werden Schwellen vorgeschlagen, nach denen ein substantieller Meinungseinfluss in den Märkten vorhanden ist. Dabei wird die Differenz von 5% Zuschaueranteil (die aus den im RStV genannten Schwellen 30% und 25% entsteht) als Schwelle definiert, ab der im TV-Markt substantieller Meinungseinfluss vorhanden sein soll. Weiter wird

argumentiert, dass für die zweitwichtigsten Medien (Radio und Tageszeitungen) eine Schwelle von 10% gilt, ab der Meinungseinfluss evident ist. Der nächsten Gruppe wird dann eine Schwelle von 15% zugewiesen usw. Leitet man aus diesen Schwellen Gewichte ab, die den Meinungseinfluss vergleichbar erscheinen lassen, so würde sich für das Radio und die Tageszeitung jeweils ein Gewicht von 1/2 ergeben. Ein Marktanteil einer Tageszeitung von 60% würde also dann einem Meinungseinfluss adäquaten Zuschaueranteil von 30% im TV-Markt entsprechen. Zugleich wird allerdings auf die Problematik hingewiesen, dass die Schwellen „überexakt“ seien, es also keine wissenschaftliche Begründung gäbe, warum diese Schwellen anstatt bei z.B. 10% vielleicht bei 12,5% liegen sollten. Problematisch wird diese Aussage allerdings dann, wenn diese Regeln angewendet werden und z.B. eine Fusion untersagt wird, weil die entstehenden Marktanteile zusammengenommen die besagte Zuschaueranteilsschwelle von 30% nur leicht übersteigen.

Insgesamt zeigt sich, dass die Herleitung eines Bewertungssystems äußerst problematisch ist und sich exakte Werte ohne weitere empirische Evidenz kaum bestimmen lassen. Doch selbst anhand von Befragungen oder anhand von weiteren empirischen Daten lässt sich ein solches System nicht einfach herleiten. Eine aggregierte Betrachtung und Gewichtung der Anteile einzelner Medien erscheint dabei besonders kritisch. Zwar erscheint eine Einzelfallbetrachtung hier sinnvoller, jedoch würde damit auch die Gefahr der willkürlichen Bewertung ansteigen, außerdem würden die Regulierungskosten deutlich ansteigen. Eine Lösung dieses Dilemmas ist nach wie vor nicht in Sicht. Um die Schwierigkeit des Vergleichs der einzelnen Medienprodukte weiter herauszustellen, wird im Folgenden der Fall ProSiebenSat.1/Springer näher betrachtet.

## 5.2 Der Fall ProSiebenSat.1/Springer

### 5.2.1 Bewertung der Fusion seitens der KEK

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich hat am 10. Januar 2006 entschieden, dass die zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der Axel Springer AG angemeldete Fusion vorherrschende Meinungsmacht begründen würde und somit nicht als unbedenklich bestätigt werden könne. Selbst wenn das Bundeskartellamt diesen Zusammenschluss in dem davon unabhängigen Verfahren vorher genehmigt hätte (das Bundeskartellamt hat diesen Zusammenschluss ebenfalls untersagt, vgl. Bundeskartellamt, 2006) hätte der Zusammenschluss aufgrund dieser Entscheidung nicht vollzogen werden können. Die bereits angesprochene Problematik, eine Gesamtbetrachtung aller Aktivitäten eines Rundfunkunternehmens in medienrelevanten Märkten vorzunehmen, spielte bei diesem Verfahren eine gewichtige Rolle. Da ProSiebenSat.1 lediglich einen

Marktanteil (gemessen an der durchschnittlichen Zuschauerzahl) von ca. 22% im vorangegangenen Jahr aufgewiesen hat (vgl. Tabelle 1) wurde weder die 30%-Grenze, die eine sofortige Untersagung des Zusammenschlusses zur Folge gehabt hätte, noch der Zuschaueranteil von 25%, der eine Prüfung einer marktbeherrschenden Stellung ermöglicht hätte, erreicht. Die einzig verbleibende Möglichkeit, den Fall zu prüfen, war nach Aussage der KEK (2006), die Gesamtbetrachtung aller Aktivitäten. Inwieweit eine Prüfung nach dem RStV überhaupt zulässig war, bleibt fraglich, soll in diesem Beitrag jedoch nicht weiter diskutiert werden.

Nachdem die KEK festgestellt hat, dass eine Prüfung aus ihrer Sicht vorzunehmen ist und dazu eine Gesamtbetrachtung der Aktivitäten in medienrelevanten Märkten durchgeführt werden musste, wurden die entsprechenden Märkte identifiziert, die eine Medienrelevanz aufweisen und nach der Fusion mit der Springer AG bedient worden wären. Hierzu gehören insbesondere die vom Springer-Konzern bedienten Märkte für Tageszeitungen, Programmzeitschriften, Publikumszeitschriften, Anzeigenblätter, Online-Aktivitäten und dem Hörfunk. Ziel der KEK war es, mögliche „vielfaltsverengende Umstände“ zu identifizieren und einen Vergleich zum Meinungseinfluss im Fernsehen zu ermöglichen.

	08/2004 – 07/2005	Dezember 2005
<b>ProSiebenSat.1</b>		
Sat.1	10,60	10,30
ProSieben	6,85	6,10
Kabel 1	3,88	3,60
N24	0,53	0,70
9Live	0,20	0,20
Summe	22,06	20,90
<b>RTL</b>		
RTL-Gruppe	25,43	23,80
<b>Öffentlich-rechtliche Unternehmen</b>		
ARD	27,27	28,60
ZDF	13,66	13,60
Gemeinschaftsunternehmen	3,13	3,40
Summe	44,06	45,60
<b>Weitere Unternehmen</b>		
Disney-Gruppe	7,40	6,40
Premiere (für 2004)	2,40	k.A.
Viacom-Gruppe	1,45	1,70
Summe	11,25	>8,10

Tabelle 1: Zuschaueranteile der Sender der ProSiebenSat.1 Media AG in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahren. Quelle: KEK (2006).

Als erstes Medium wurden dazu Tageszeitungen analysiert. Im Gegensatz zur kartellrechtlichen Analyse wurde dabei auf eine Definition der einzelnen Teilmärkte für Abonnement-, Einzelverkauf-, und regionale Tageszeitungen

verzichtet. Als Begründung führt die KEK an, dass der Vertriebsweg für die Zeitungen nicht relevant sei, für die Analyse von vorherrschender Meinungsmacht und somit lediglich auf die Tagespresse abzielen sei (vgl. KEK, 2006). Als Kriterien für die Beurteilung des Meinungseinflusses wurden dazu die Tagesaktualität des Mediums, die Breitenwirkung (Reichweite und Disponibilität) und die Suggestivkraft herangezogen. Während Tageszeitungen tagesaktuell sind, kann jedoch nur eine relativ geringere Reichweite von 51% (gemessen an der Gesamtbevölkerung) festgestellt werden. Die Disponibilität wird als hoch eingeschätzt, da Zeitungen zu jeder Zeit und an jedem Ort konsumiert werden können. Die Suggestivkraft wird als geringer im Vergleich zum Fernsehen eingeschätzt, mit der Begründung, dass Zeitungen weder bewegte Bilder, noch Ton zur Verfügung stehen. In der Gesamtbetrachtung wird der Tageszeitung somit ein Meinungseinfluss zugewiesen, der etwa 2/3 des Einflusses des Fernsehens entspricht. Weiterhin führt die KEK an, dass die Auflage aller Tageszeitungen, die von der Springer AG herausgegeben werden, einen Anteil von 26% an der gesamten Tagespresse (unter Einbeziehung von überregionalen und regionalen Abonnement- und Straßenverkaufszeitungen) hat. Durch Multiplikation mit dem Gewichtungsfaktor von 2/3 berechnet die KEK dann einen Marktanteil, der einem Zuschaueranteil von ca. 17% im Fernsehmarkt gleichgestellt wird. Mit anderen Worten entspricht nach Aussage der KEK der Meinungseinfluss der Zeitungen des Axel Springer Verlags dem Einfluss eines Fernsehsenders, der einen Marktanteil von 17% innehat.

Medium	Gewicht	Marktanteil	Entspricht einem Zuschaueranteil von ungefähr
Zeitungen	2/3	26%	17%
Programmzeitschriften	1/7	29%	4%
Publikumszeitschriften	1/10	8,16%	1%
Anzeigenblätter	-	-	-
Online-Aktivitäten	1/2	5,7%	3%
Hörfunk	1/2	-	-
Summe	401/210		25%

Tabelle 2: Zuschaueranteilsberechnung KEK, Datenquelle: KEK (2006)

Nach dem gleichen Muster wurden dann die weiteren Medien des Axel Springer Verlags analysiert und mithilfe der Kriterien Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft bewertet. Jedem Medium wurde dann ein entsprechendes Gewicht zugewiesen und somit ein bestimmter fernsehadaquater (Ausdruck) Marktanteil berechnet (vgl. Tabelle 2). Ausnahmen wurden lediglich bei den Anzeigenblättern und beim Hörfunk gemacht. Während der Anteil von Anzeigenblättern als gering für den Meinungseinfluss einge-

schätzt wird, führt die KEK bezüglich des Hörfunks an, dass der Axel Springer AG am gesamten Hörfunkmarkt als gering bewertet werden kann.

Insgesamt kommt die KEK mit dieser Berechnung auf einen Marktanteil, der einem Unternehmen entspricht, das einen Zuschaueranteil von 25% im Fernsehmarkt hat. Summiert man diesen Wert mit dem Marktanteil von 22%, den die ProSiebenSat.1 Media AG im Fernsehmarkt aufweist und subtrahiert noch die nach dem Staatsvertrag vorgesehenen Anteile für Regionalprogramme und Drittfenster, so ergibt sich ein gesamter Marktanteil von 42%. Folgt man der KEK, so würde mit der Fusion also ein Medienunternehmen entstehen, das einen Meinungseinfluss aufweist, der einem Sender mit einem 42% Zuschaueranteil entspricht. Da dieser Wert aber größer als die vom Rundfunkstaatsvertrag festgelegten 30% ist, wurde die Fusion als nicht unbedenklich eingestuft (vgl. KEK, 2006).

### 5.2.2 Bewertung der Analyse der KEK

Wie bereits diskutiert, ist die Aufgabe der KEK, eine Gesamtbetrachtung aller Aktivitäten der Medienunternehmen vorzunehmen und einen Vergleichsmaßstab für den Meinungseinfluss der Fernsehsender zu entwickeln, als äußerst undankbar zu bezeichnen. Ein sinnvoller Vergleich kann nur dann vorgenommen werden, wenn Meinungsmacht messbar ist und sich die einzelnen Marktanteile in den verschiedenen Märkten übertragen lassen. Es spricht jedoch einiges dafür, dass ein solcher Vergleich nicht möglich ist, bzw. nur mit sehr hohem Aufwand durchgeführt werden könnte. In jedem Fall erscheint das Vorgehen der KEK jedoch als zu kurz gegriffen, wie die folgenden Ausführungen zeigen werden.

#### *Auswahl und Abgrenzung der einzelnen Medien*

Eine erste Kritik betrifft die Auswahl der unterschiedlichen Medienmärkte bei der Bestimmung der unterschiedlichen Gewichte. So wird auf der einen Seite von einem gemeinsamen Markt für Tageszeitungen ausgegangen, mit der Begründung, dass die Vertriebsform nicht entscheidend für die Analyse der Meinungsmacht sei. Während eine solche Begründung für die Unterscheidung von überregionalen Abonnementtageszeitungen und überregionalen Straßenverkaufszeitungen noch nachvollziehbar erscheint (auch wenn hier nicht klar ist, ob eine gemeinsame Betrachtung tatsächlich adäquat ist), stellt sich die Frage, inwiefern regionale Tageszeitungen mit den überregionalen Zeitungen gleichgestellt werden sollten. Aus ökonomischer Sicht spricht einiges dafür, dass regionale und überregionale Zeitungen unterschiedlichen Märkten zuzuordnen sind. Sowohl die Leser- als auch die Anzeigenmärkte sind unterschiedlich abzugrenzen, da die Substitutionsbeziehungen zwischen den Medien als gering eingestuft werden können. Für die Bewertung des Meinungseinflusses kann dieser Umstand mindestens zwei

Bedeutungen haben. Zum einen definiert sich der Meinungseinfluss nicht zuletzt über die Verbreitung der einzelnen Medien und an der wettbewerblichen Situation in den Märkten. Demnach kann ein bestimmter Marktanteil im nationalen Zeitungsmarkt nicht einfach mit den einzelnen Marktanteilen in den heterogenen regionalen Märkten gleichgesetzt und summiert werden, ohne damit eine Verzerrung und unterschiedliche Gewichtungen zu produzieren. A priori ist dabei nicht klar, ob es somit zu einer Über- oder Unterschätzung des tatsächlichen Meinungseinflusses kommt. Die wettbewerbliche Situation und eine adäquate Marktabgrenzung sind also durchaus relevante Faktoren bei der Messung von Meinungsmacht. Auf der anderen Seite ist es ebenso relevant, die tatsächlichen Beziehungen zwischen den einzelnen Zeitungsarten zu kennen. Da regionale und überregionale Zeitungen wohl eher in komplementärer Beziehung zu einander stehen sollten, als in einer substitutionalen, bedeutet ein hoher Marktanteil in beiden Märkten, dass es zu einem Mehrfachkonsum gleicher oder ähnlicher Inhalte und Meinungen kommen kann. Eine Gleichbehandlung der Produkte ist also zumindest zu hinterfragen.

Im Gegensatz zu den Tageszeitungen hat sich die KEK bei der Analyse von Publikumszeitschriften einer anderen Strategie bedient. So wurde sowohl eine allgemeine Analyse von Publikumszeitschriften, als ein gemeinsamer Sektor durchgeführt, jedoch eine getrennte Untersuchung für Programmzeitschriften vorgenommen. Dabei erschließt sich dem Leser aber nicht der Grund für dieses Vorgehen.<sup>13</sup> Auch wenn sich eine Programmzeitschrift bezüglich der genannten Kriterien von anderen Zeitschriften abheben sollte, so kann dies allerdings für verschiedenste Zeitschriftengenres festgestellt werden. Eine Begründung, warum gerade zwischen Programmzeitschriften und anderen Zeitschriftengenres zu trennen ist, wird von der KEK jedenfalls nicht explizit angeboten.

Als ein weiteres Geschäftsfeld werden die Online-Aktivitäten der Springer AG sowie von ProSiebenSat.1 untersucht. Hervorgehoben wird dabei insbesondere die Kooperation zwischen der Bild-Zeitung und T-Online auf der einen Seite und der Kooperation zwischen ProSiebenSat.1 und T-Online auf der anderen Seite.<sup>14</sup> Ausreichende Daten zur Online-Nutzung stehen der KEK nach eigenen Aussagen nicht zur Verfügung, um adäquate Reichweiten zu berechnen. Dennoch wird auf die Daten der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung zur Verbreitung von Werbeträgern) verwiesen, die nach eigenen Aussagen Informationen über ca. 50% aller Seitenaufrufe in Deutschland vorliegen hat und auswertet. Abgesehen davon, dass hier nur Informationen über deutsche Angebote aufgeführt sind,

---

<sup>13</sup> Auch wenn die Studie des Hans-Bredow-Instituts die Stellung der Programmzeitschriften hervorhebt, so sieht sie diese jedoch nicht als stärker an als andere aktuelle Zeitschriften.

<sup>14</sup> Bemerkenswert ist dabei, dass eine Kooperation zwischen T-Mobile und ProSiebenSat.1 seit April 2006 nicht mehr besteht.

also sich ausschließlich auf das deutsche Angebot bezieht und somit alle möglichen Substitute aus dem (deutsch- und anderssprachigen Ausland) ignoriert werden, führt die IVW in ihrer Zählung im Juni 2006 gerade mal 497 Angebote an.<sup>15</sup> Es ist nicht anzunehmen, dass mit dieser geringen Zahl tatsächlich 50% aller Seitenaufrufe abgedeckt sind. Die Berechnung eines Marktanteils von 5,7% für das neue fusionierte Unternehmen, erscheint daher mehr als fraglich. Besonders unglaubwürdig wird dieser Wert, wenn man bedenkt, dass nicht zwischen verschiedenen Inhalten der Seiten oder Zielgruppen unterschieden wird, sondern alle Internetinhalte gleichgewichtig in die Berechnung eingehen. Außerdem ist fraglich, inwiefern eine solche Messung überhaupt technisch möglich ist, um 50% aller Seitenaufrufe in Deutschland abzudecken.

### *Bestimmung und Art der Gewichte*

Die von der KEK zugewiesenen Gewichte werden anhand der ausgewählten Kriterien zwar motiviert, eine genauere Erläuterung, der einzelnen Größen fehlt allerdings. Dabei ist durchaus nachvollziehbar, dass Tagesaktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft eine Reihung der Medien bezüglich des Meinungseinflusses zulässt und die Erstellung einer ordinalen Skala (bei der z.B. Zeitungen ein höherer Meinungseinfluss zugewiesen wird als etwa Anzeigenblättern), sollte auf diese Weise problemlos möglich sein. Ein mathematisch exakter und kardinaler Wert kann aber nur dann abgeleitet werden, wenn auch die ausgewählten Kriterien anhand einer kardinalen Skala abgebildet werden. Wird jedoch, wie in diesem Fall geschehen, lediglich eine Einschätzung über die ungefähre Stärke der Kriterien abgegeben (lediglich die Reichweite ist hiervon ausgenommen), so erscheint die Wahl der Gewichte willkürlich. Insbesondere dann, wenn durch die Multiplikation der Gewichte mit den einzelnen Marktanteilen ein scheinbar mathematisch exakter Wert berechnet wird, kann auf eine genaue Bestimmung dieser Größen nicht verzichtet werden. Wie auch schon im Gutachten des Hans-Bredow-Instituts, liegt hier ein schwerwiegendes Problem bei der Analyse des Meinungseinflusses vor.

Die Berechnung der Gewichte im Einzelnen ist bei fast allen Medien nur schwer nachvollziehbar. Beispielhaft sei der Bereich der Internetpräsenz genannt. So führt die KEK an, dass zwar die Reichweite mit ca. 28% noch gering und auch die räumliche und zeitliche Disponibilität nicht sehr hoch

---

<sup>15</sup> Im Januar 2006, als die KEK die Entscheidung zur Fusion bekannt gegeben hat, lagen lediglich 407 Angebote vor. Allerdings sind die Online-Angebote teilweise in verschiedene Seiten unterteilt, sodass von einer höheren Zahl an Internetseiten ausgegangen werden kann. Eine genaue Zahl kann jedoch nicht festgestellt werden, da auch Mehrfachbenennungen einer Seite (z.B. Handelsblatt.de, Handelsblatt.com, Handelsblatt.net) existieren, die letztlich alle zu denselben Inhalten führen (vgl. <http://ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>, 1. August 2007).

sei. Auf der anderen Seite wird aber von einer hohen Suggestivkraft und Tagesaktualität gesprochen. Insbesondere aber sei das Potential des Mediums sehr hoch. Auch wenn dieser Einschätzung nur schwer widersprochen werden kann, stellt sich die Frage, warum gerade ein Gewicht von 1/2 veranschlagt werden sollte. Auf ähnliche Weise ließe sich auch ein Gewicht von 60% oder aber 40% begründen. Je nach Marktanteil der beteiligten Unternehmen würde dies jedoch bedeuten, dass deutliche Zuschaueranteilschwankungen berechnet werden würden. Bei der entsprechenden 30%-Grenze besteht hier ein großer Spielraum, die entsprechenden Anteile zu variieren. Noch deutlicher wird dieser Spielraum bei Gewichten, die noch höher angesetzt werden, wie etwa bei Tageszeitungen.

Bei der gewählten Vorgehensweise erweckt die KEK zwar den Eindruck, ein mathematisches Modell zur Bestimmung der Zuschaueranteile zu Rate zu ziehen, tatsächlich hält dieses Modell einer genaueren Analyse jedoch nicht stand. Dies ist nicht nur an der Bestimmung der Gewichte festzumachen, sondern ebenso daran, welche Eigenschaften diese Gewichte ausweisen. Ein geeignetes Modell müsste zumindest die Eigenschaft haben, dass die größte Meinungsmacht nur von einem Monopolisten bzw. einem Meinungskartell ausgehen kann. Ein Unternehmen, das also die größtmögliche Meinungsmacht aufweist müsste zu einem Marktanteil führen, der einem Zuschaueranteil im Fernsehmarkt von 100% entspricht. Dass die von der KEK gewählten Gewichte diese Eigenschaft jedoch nicht besitzen, lässt sich allein schon daran festmachen, dass deren Summe  $401/210$  oder ca. 1,91 entspricht. In der Summe kann also ein Unternehmen, das in verschiedenen Medienmärkten tätig ist, einen Meinungseinfluss haben, der einem Fernsehunternehmen entspricht, das einen Zuschaueranteil von etwa 200% aufweist. Ein Medienunternehmen kann also einen Meinungseinfluss aufweisen, der dem eines doppelten Monopolisten entspricht. Ein Vergleich mit der im Rundfunkstaatsvertrag genannten 30% als Vermutungstatbestand ist damit nicht möglich, solange nicht die natürliche Grenze von 100% erreicht wird. Denn letztendlich kann ein Monopolist auch nur einen Einfluss eines Monopolisten haben. Ein größerer Meinungseinfluss, als der maximale Einfluss ist nur schwer vorstellbar.

Selbst wenn man davon ausgeht, dass eine „hundertprozentige Meinungsmacht“ nur über alle Medien zu messen ist, ist das Bewertungsschema der KEK nicht haltbar. In diesem Fall müsste entweder eine absolute Zahl (etwa 100% mal Anzahl vorhandener Medienmärkte) definiert werden, um dann ein relatives Maß zur Bestimmung der Meinungsmacht berechnen zu können. Alternativ könnte eine entsprechende nachträgliche Normierung auf 100% vorgenommen werden. Beide Möglichkeiten haben jedoch den Nachteil, dass ein Bezug zur im Rundfunkstaatsvertrag vorgeschriebenen 30%-Grenze nicht vorhanden ist und somit eine Bewertung nicht vorgenommen werden kann. Ein Vergleich der Märkte im Sinne des Gesetzes kann also



weder anhand der gewählten Methode, noch mithilfe leichterer Manipulationen der Gewichte nicht vorgenommen werden. Ein Vergleich der Märkte ist somit nur möglich, wenn ein neues statistisch valides Bewertungsverfahren entwickelt wird. Beide, das von der KEK verwendete, als auch das vom Hans-Bredow-Institut vorgeschlagene System, ist nicht geeignet Meinungsmacht medienübergreifend zu messen und somit als unzureichend zu bezeichnen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Vorgehensweise der KEK als äußerst problematisch zu bezeichnen ist. Mithilfe der (fehlenden) Marktabgrenzung und Bestimmung einzelner Gewichte besteht ein zu großer Spielraum bei der Beurteilung der Gesamtaktivitäten. Darüber hinaus ist eine kardinale Skala nur dann abzuleiten, wenn auch die verschiedenen Kriterien kardinal messbar oder zumindest mithilfe einer vorher definierten Skala umsetzbar sind. Die Anzahl der Einflüsse, die die Stärke des Meinungseinflusses determinieren, ist zu groß, um anhand weniger Kriterien eine Einschätzung abgeben zu können. Es erscheint sogar fast unmöglich, auf diese Weise Meinungsmacht zu messen. Vielmehr sollte entweder auf eine solche Einschätzung verzichtet werden und lediglich festgesetzte Grenzen (wie die 30%-Grenze) als Vermutungstatbestand herangeführt werden. Sollte dies juristisch nicht möglich oder politisch nicht gewünscht sein, sollten in jedem Fall in einem größeren Umfang wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse herangezogen werden, um ein exakteres System zu Messung von Meinungsmacht zu entwickeln. In der bestehenden Form ist die Messung von Meinungsmacht jedoch nicht zu vertreten.

## 6 Fazit

Das vorliegende Papier betrachtet den Zusammenhang von crossmedialen Fusionen und Meinungsvielfalt aus einer ökonomischen Perspektive. Dazu wurden zunächst die verschiedenen Anreize für Zusammenschlüsse zwischen Medienunternehmen im Allgemeinen und im Fall von crossmedialen Fusionen im Speziellen analysiert. Im Anschluss wurde dann die ökonomische Literatur zu den Auswirkungen von Medienfusionen diskutiert. Im Zentrum standen dabei die Auswirkungen auf die Vielfalt, im Sinne einer horizontalen Produktdifferenzierung und im Sinne der Meinungsvielfalt. Eindeutige Effekte von Unternehmenszusammenschlüssen konnten dabei allerdings nicht festgestellt werden. Sowohl (Meinungs-)Vielfalt als auch der Medienbias können durchaus positiv von einer zunehmenden Konzentration beeinflusst werden. Ein Hinweis darauf, dass Vielfalt einer stärkeren Konzentrationskontrolle bedarf, als dies im Fall der Wettbewerbsanalyse notwendig ist, konnte demnach nicht identifiziert werden.

Aufgrund der bisherigen Ergebnisse, stellt sich die Frage, ob nicht eine Deregulierung des Medienrechts notwendig ist, um den neuen ökonomi-

schen Erkenntnissen Rechnung zu tragen. Mehr noch stellt sich die Frage, ob eine Analyse der Marktmacht nicht eventuell ausreichend ist, um möglichen Wettbewerbsbeschränkungen und auch Beschränkungen der Meinungsvielfalt zu begegnen. Sollte Konzentration Meinungsvielfalt verhindern, so gibt es jedoch im Umkehrschluss keinen Grund anzunehmen, dass die Marktmachtkontrolle nach dem Wettbewerbsrecht nicht ausreichend ist, Meinungsmacht angemessen zu begrenzen. Eine Anpassung der Vermutungstatbestände bzw. eine alleinige Regulierung durch das Bundeskartellamt könnten hier zu einer adäquaten Lösung führen.

In einem weiteren Schritt, wurde dann das Problem der Messung von Meinungsmacht dargestellt und anhand der geplanten Fusion der ProSiebenSat.1 Media AG und der Axel Springer AG untersucht. Hierbei hat sich gezeigt, dass weder die Messung von Meinungsmacht, noch der adäquate Vergleich des Meinungseinflusses in den unterschiedlichen Medienmärkten, eine triviale Aufgabe darstellt. Neben der Bestimmung von medienrelevanten Märkten und der Definition von einheitlichen Kriterien, die dazu dienen, Meinungseinfluss zu operationalisieren, ist es vor allem notwendig, ein geeignetes Analysesystem zu entwickeln, nach dem Markt- bzw. Zuschaueranteile aus den einzelnen Märkten miteinander verglichen werden können. Ein solches System muss aus statischer Sicht valide sein und einige Eigenschaften erfüllen, die einen solchen Vergleich auch ermöglichen.

Aufgrund der unterschiedlichen Struktur der verschiedenen Mediengenres aber auch aufgrund der Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten eines Genres (wie etwa zwischen unterschiedlichen aktuellen Publikumszeitschriften) selbst, erscheint es fast unmöglich einen adäquaten Vergleichsrahmen zu erstellen. So variiert der Anteil an redaktionellen Inhalten, die Zielgruppe oder die Erscheinungsweise bzw. das Verbreitungsgebiet doch zum Teil recht stark, sodass eine starke Aggregation zu verzerrten Ergebnissen führen muss. Eine Einzelfallbetrachtung könnte hier zwar Abhilfe schaffen, hat aber zum einen den Nachteil hoher Regulierungskosten und zum anderen würde dadurch ein relativ großer diskretionärer Spielraum bei der Bewertung einzelner Medien geschaffen.

Letztendlich erscheint die bestehende Regulierung von crossmedialen Fusionen, nach dem Rundfunkstaatsvertrag und im Sinne einer ökonomischen Analyse des Rechts, als suboptimal. Ohne ein exakteres Bewertungssystem ist weder die KEK, noch eine andere Institution in der Lage Meinungsmacht in adäquater Form zu messen. Ob sich ein solches System aber in zufriedenstellender Form überhaupt entwickeln lässt bleibt fraglich. Auch hier wäre eine Lösung, die Gesamtbetrachtung aller Aktivitäten der Medienunternehmen aus dem Rundfunkstaatsvertrag zu streichen. Fraglich bleibt auch, ob die Prüfung vorherrschender Meinungsmacht überhaupt in einem unabhängigen Verfahren geprüft werden muss.

## Literatur

- Albarran, A.B. & J. Dimmick, 1996, Concentration and Economies of Multiformity in the Communication Industry, *Journal of Media Economics* 9(4), 41-50.
- Alexander, P.J. & B.M. Cunningham, 2005, Diversity in Broadcast Television: An Empirical Study of Local News, *International Journal on Media Management* 6, 176-183.
- Anderson, S. & S. Coate, 2000, Market Provision of Public Goods: The Case of Broadcasting, NBER Working Paper Nr. 7513, National Bureau of Economic Research.
- Anderson, S. & J. McLaren, 2007, Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, Mimeo, University of Virginia.
- Barry, S.T. & J. Waldfogel, 2001, Do Mergers Increase Product Variety? Evidence from Radio Broadcasting, *Quarterly Journal of Economics* 116(3), 1009-1025.
- Beebe, J.H., 1977, Industrial Structure and Program Choices in Television Markets, *Quarterly Journal of Economics* 91(1), 15-37.
- Bornemann, R., 2006, Wie die KEK gefühlte Meinungsmacht in eine Eingriffskompetenz umrechnet, *MultiMedia und Recht* 5, 275-279.
- Bourreau, M., 2003, Mimicking vs. Counter-programming Strategies for Television Programs, *Information Economics & Policy* 15(1), 35-54.
- Budzinski, O. & K. Wacker, 2007, The Prohibition of the Proposed Springer-ProSiebenSat.1 Merger: How much Economics in German Merger Control, *Journal of Competition Law & Economics* 3(2), 281-306.
- Bundeskartellamt, 2006, Beschluss B6-103/05 (Axel Springer/ProSieben-Sat1 Media) vom 19.1.2006, abrufbar unter <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion06/B6-103-05.pdf>.
- Chambers, T., 2003, Radio Programming Diversity in the Era of Consolidation, *Journal of Radio Studies* 10(1), 33-45.
- Dewenter, R., 2004, Essays on Interrelated Media Markets, Nomos-Verlagsgruppe Baden-Baden.
- Dewenter, R., 2006, Two-sided Markets, *MedienWirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie* 2/2006, 57-62.
- Dewenter, R. und U. Kaiser, 2005, Fusionen auf dem Printmedienmarkt aus wirtschaftstheoretischer Sicht, in: R. Dewenter und B. Frank (Hrsg.),

- Wettbewerbsprobleme in Pressemärkten, *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 74(2005), 51–63.
- Doyle, C., 1998, Programming in a Competitive Broadcasting Market: Entry, Welfare and Regulation, *Information Economics and Policy* 10, 23–39.
- Gabszewicz, J.J., Laussel, D., & N. Sonnac, 2001, TV-Broadcasting Competition and Advertising, Mimeo, CORE.
- Gal-Or, E. & A. Dukes, 2003, Minimum Differentiation in Commercial Media Markets, *Journal of Economics & Management Strategy* 12(3), 291–325.
- Gentzkow, M. & J.M. Shapiro, 2005, Media Bias and Reputation, *Journal of Political Economy* 114, 280–316.
- George, L., 2007, What's Fit to Print: The Effect of Ownership Concentration on Product Variety in Daily Newspaper Markets, erscheint in: *Information Economics and Policy*.
- Goldberg, B., 2002, Bias: A CBS Insider Exposes How the Media Distort the News, Regnery Publishers, Washington.
- Gounalakis, G. & G. Zagouras, 2006, Konglomerate Medienkonzerne und die Wettbewerbsaufsicht – Eine Nachlese zum Fall Springer/ProSiebenSat.1, *Neue Juristische Wochenzeitschrift* 59(23), 1624–1627.
- Grau, C. & T. Hess, 2007, Kostendegression in der digitalen Medienproduktion: Klassischer First-Copy-Cost-Effekt oder doch mehr?, *MedienWirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, Sonderheft 2007*.
- Hans-Bredow-Institut, 2003, Zur Berücksichtigung medienrelevanter Märkte bei der Anwendung des Zuschaueranteilsmodells (§ 26 Abs. 2 Satz 2 RStV), Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg.
- Hartwich, T., 2007, Content Choice in Media Markets, Dissertation, Ruhr-Universität Bochum.
- Hotelling, H., 1929, Stability in Competition, *Economic Journal* 34, 41–57.
- Irmen, A. & J.F. Thisse, 1998, Competition in Multi-Characteristics Spaces: Hotelling was almost right, *Journal of Economic Theory*, vol. 78, 76–102.
- KEK, 2006, Beteiligungsveränderungen bei Tochtergesellschaften der ProSiebenSAT.1 Media AG Aktenzeichen: KEK 293-1 bis -5, abrufbar unter: <http://www.kek-online.de/kek/verfahren/kek293prosieben-sat1.pdf>

- Kruse, J., 1996, Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration unter dem Einfluss von Marktkräften und politischen Entscheidungen, in: Klaus-Dieter Altmeyen (Hrsg.), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*, Opladen, Westdeutscher Verlag, S. 25-52.
- Lancaster, K., 1971, *Consumer Demand – A New Approach*, Columbia University Press, New York.
- Mangáni, A., 2003, Profit and Audience Maximization in Broadcasting Markets, *Information Economics & Policy* 15(3), 305-315.
- Mencken, H., 1975, *A Gang of Pecksniffs*, Arlington House Publishers, New Rochelle, New York.
- Mullainathan, S. & A. Shleifer, 2005, The Market for News, *American Economic Review* 95(4), 1031-1053.
- Owen, B., & Wildman, S., 1992, *Video economics*, Cambridge, Harvard University Press.
- Papandrea, F., 1997, Modelling Television Programming Choices, *Information Economics and Policy* 9, 203-218.
- Rochet, J.C. & J. Tirole, 2003, Platform Competition in Two-sided Markets, *Journal of the European Economic Association* 1(4), 990-1029.
- Rothenberg, J., 1962, Consumer Sovereignty and the Economics of TV Programming, *Studies in Public Communication* 4, 45-54.
- Steiner, P.O., 1952, Program Patterns and Preferences and the Workability of Competition in Radio Broadcasting, *Quarterly Journal of Economics* 66(2), 194-223.
- Sutton, J., 1991, *Sunk Cost and Market Structure*, Cambridge, MIT Press.
- Tirole, J., 2005, The Analysis of Tying Cases: A Primer, *Competition Policy International* 1(1), 1–25.
- van der Wurff, R. & J. v. Cuilenburg, 2001, Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity,: The Dutch Television Market, *Journal of Media Economics* 14(4), 213-229.
- Waterman, D., 2005, The Economics of Media Programming, in: A. B. Albarran, S. Chan-Olmsted & M.O. Wirth (Hrsg.), *Handbook of Media Management and Economics*.
- Wildman, S.S. & B.M. Owen, 1985, Program Competition in the New Video Industry, in: E. Noam (Hrsg.), *Rivalry Among the Video Transmission Media*, Columbia University Press.
- Wildman, S.S. & N.Y. Lee, 1989, Program Choice in a Broadband Environment, Paper presented at the Integrated Broadband Networks Conference, Columbia University.

- Williams, G., and S. Roberts, 2002, Radio Industry Review 2002: Trends in Ownership, Format, and Finance, FCC Media Bureau Staff Research Paper, Media Ownership Working Group Studies.
- Williams, G. , K. Brown, and P. Alexander, 2002, Radio Market Structure and Music Diversity. FCC Media Bureau Staff Research Paper, Media Ownership Working Group Studies
- Wiles, P., 1963, Pilkington and the Theory of Value, *Economic Journal* 73, 183-200.
- Wright, J., 1994, Television Advertising Regulation and Program Quality, *Economic Record* 70, 361-367.

## Bisher erschienen:

### Diskussionspapiere der Fächergruppe Volkswirtschaftslehre

- Dewenter, Ralf, Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse, Nr. 65 (Oktober 2007).
- Dewenter, Ralf, Justus Haucap & Ulrich Heimeshoff, Regulatorische Risiken in Telekommunikationsmärkten aus institutionenökonomischer Perspektive, Nr. 64 (September 2007).
- Thomas, Tobias, Mating à la Spence: Deriving the Market Demand Function for Status Goods, No. 63 (September 2007).
- Horgos, Daniel, Labor Market Effects of International Outsourcing: How Measurement Matters, No. 62 (August 2007)
- Carlberg, Michael, Monetary and Fiscal Policies in the Euro Area, No. 61 (August 2007).
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Thomas, Internalisierung externer Kosten durch Steuern und Verhandlungen: Eine Nachlese, Nr. 60 (Juni 2007), erscheint in *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)*.
- Zimmermann, Klaus W. & Daniel Horgos, Interessengruppen und Economic Performance. Auch eine Hommage an Mancur Olsen, Nr. 59 (April 2007).
- Dluhosch, Barbara & Klaus W. Zimmermann, Zur Anatomie der Staatsquote, Nr. 58 (Januar 2007).
- Göbel, Markus, Andrea Schneider & Tobias Thomas, Consumer behavior and the aspiration for conformity and consistency, No. 57 (January 2007).
- Haucap, Justus & Ralf Dewenter, First-Mover Vorteile im Schweizer Mobilfunk, Nr. 56 (Dezember 2006).
- Kruse, Jörn, Mobilterminierung im Wettbewerb, Nr. 55 (Dezember 2006).
- Dluhosch, Barbara & Klaus W. Zimmermann, Some Second Thoughts on Wagner's Law, No. 54, (December 2006).
- Dewenter, Ralf, Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, Nr. 53 (November 2006), erscheint in: *MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*.
- Napel, Stefan & Andrea Schneider, Intergenerational talent transmission, inequality, and social mobility, No. 52 (October 2006).
- Papenfuss, Ulf & Tobias Thomas, Eine Lanze für den Sachverständigenrat?, Nr. 51 (Oktober 2006), erscheint in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*.
- Kruse, Jörn, Das Monopol für demokratische Legitimation: Zur konstitutionellen Reform unserer staatlichen und politischen Strukturen, Nr. 50 (Juli 2006).
- Hackmann, Johannes, Eine reinvermögenszugangstheoretisch konsequente Unternehmensbesteuerung, Nr. 49 (Juni 2006).

- Carlberg, Michael, Interactions between Monetary and Fiscal Policies in the Euro Area, No. 48 (March 2006).
- Bayer, Stefan & Jacques Méry, Sustainability Gaps in Municipal Solid Waste Management: The Case of Landfills, No. 47 (February 2006).
- Schäfer, Wolf, Schattenwirtschaft, Äquivalenzprinzip und Wirtschaftspolitik, Nr. 46 (Januar 2006).
- Sepp, Jüri & Diana Eerma, Developments of the Estonian Competition Policy in the Framework of Accession to the European Union, No. 45 (January 2006).
- Kruse, Jörn, Zugang zu Premium Content, Nr. 44 (Dezember 2005).
- Dewenter, Ralf & Jörn Kruse, Calling Party Pays or Receiving Party Pays? The Diffusion of Mobile Telephony with Endogenous Regulation, No. 43 (November 2005).
- Schulze, Sven, An Index of Generosity for the German UI-System. No. 42 (October 2005).
- Bühler, Stefan, Ralf Dewenter & Justus Haucap, Mobile Number Portability in Europe, No. 41. (August 2005), erschienen in: *Telecommunications Policy* 30(7), 385-399.
- Meyer, Dirk, Manuskriptstaus behindern den Wissenschaftsbetrieb: Zur Möglichkeit von Einreichungsgebühren, Autorenhonoraren und Gutachterentgelten, Nr. 40 (Juni 2005).
- Carlberg, Michael, International Monetary Policy Coordination, No. 39 (March 2005).
- Zimmermann, Klaus W. & Reto Schemm-Gregory, Eine Welt voller Clubs, Nr. 38 (März 2005), erscheint in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*.
- Hackmann, Johannes, Die Bestimmung der optimalen Bevölkerungsgröße als (wirtschafts-) ethisches Problem, Nr. 37 (März 2005).
- Josten, Stefan Dietrich, Middle-Class Consensus, Social Capital and the Mechanics of Economic Development, No. 36 (January 2005).
- Dewenter, Ralf & Ulrich Kaiser, Anmerkungen zur ökonomischen Bewertung von Fusionen auf dem Printmedienmarkt, Nr. 35 (Januar 2005), erschienen unter dem Titel „Horizontale Fusionen auf zweiseitigen Märkten am Beispiel von Printmedien“ in *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 7(3), 335-353.
- Göbel, Markus & Tobias Thomas, Informal Institutions and the “Weaknesses” of Human Behavior, No. 34 (January 2005).
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Estimating Demand Elasticities for Mobile Telecommunications in Austria, No. 33 (Dezember 2004).
- Meyer, Dirk, Die Entmachtung der Politik: Zur Frage der Überlebensfähigkeit demokratischer Nationalstaaten in einer globalisierten Weltwirtschaft, Nr. 32 (Dezember 2004).
- Josten, Stefan Dietrich & Klaus W. Zimmermann, Unanimous Constitutional Consent and the Immigration Problem, No. 31 (Dezember 2004), erscheint in: *Public Choice*.
- Bleich, Torsten, Importzoll, Beschäftigung und Leistungsbilanz: ein mikrofundierter Ansatz, Nr. 30 (September 2004).



- Dewenter, Ralf, Justus Haucap, Ricardo Luther & Peter Rötzel, Hedonic Prices in the German Market for Mobile Phones, No. 29 (August 2004), erscheint in: *Telecommunications Policy*, 2007.
- Carlberg, Michael, Monetary and Fiscal Policy Interactions in the Euro Area, No. 28 (März 2004).
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Die Liberalisierung der Telekommunikationsbranche in Deutschland, Nr. 27 (März 2004), erschienen in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 53, 2004, 374-393.
- Kruse, Jörn, Ökonomische Konsequenzen des Spitzensports im öffentlich-rechtlichen und im privaten Fernsehen, Nr. 26 (Januar 2004).
- Haucap, Justus & Jörn Kruse, Ex-Ante-Regulierung oder Ex-Post-Aufsicht für netzgebundene Industrien?, Nr. 25 (November 2003), erschienen in *Wirtschaft und Wettbewerb* 54, 2004, 266-275.
- Haucap, Justus & Tobias Just, Der Preis ist heiß. Aber warum? Zum Einfluss des Ökonomie- studiums auf die Einschätzung der Fairness des Preissystems, Nr. 24 (November 2003), erschienen in *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 33 (9), 2004, 520-524.
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Mobile Termination with Asymmetric Networks, No. 23 (October 2003), erschienen unter dem Titel "The Effects of Regulating Mobile Termination Rates for Asymmetric Networks" erschienen in: *European Journal of Law and Economics* 20, 2005, 185-197.
- Dewenter, Ralf, Raising the Scores? Empirical Evidence on the Introduction of the Three-Point Rule in Portugese Football, No. 22 (September 2003).
- Haucap, Justus & Christian Wey, Unionisation Structures and Innovation Incentives, No. 21 (September 2003), erschienen in: *The Economic Journal* 114, 2004, C145-C165.
- Quitzau, Jörn, Erfolgsfaktor Zufall im Profifußball: Quantifizierung mit Hilfe informations- effizienter Wettmärkte, Nr. 20 (September 2003).
- Reither, Franco, Grundzüge der Neuen Keynesianischen Makroökonomik, Nr. 19 (August 2003), erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 54, 2003, 131-143.
- Kruse, Jörn & Jörn Quitzau, Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung, Nr. 18 (August 2003).
- Bühler, Stefan & Justus Haucap, Mobile Number Portability, No. 17 (August 2003), erschienen in: *Journal of Industry, Competition and Trade* 4, 2004, 223-238.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, On the Relative Efficiency of Democratic Institutions, No. 16 (July 2003).
- Bühler, Stefan & Justus Haucap, Strategic Outsourcing Revisited, No. 15 (July 2003), erschienen in *Journal of Economic Behavior and Organization* 61, 2006, 325-338.
- Meyer, Dirk, Die Energieeinsparverordnung (EnEV) - eine ordnungspolitische Analyse, Nr. 14 (Juli 2003).
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Thomas, Patek Philippe, or the Art to Tax Luxuries, No. 13 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Estimating the Valuation of Advertising, No. 12 (June 2003).

- Otto, Alkis, Foreign Direct Investment, Production, and Welfare, No. 11 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, The Economics of Media Markets, No. 10 (June 2003).
- Josten, Stefan Dietrich, Dynamic Fiscal Policies, Unemployment, and Economic Growth, No. 9 (June 2003).
- Haucap, Justus & Tobias Just, Not Guilty? Another Look at the Nature and Nurture of Economics Students, No. 8 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Quality Provision in Interrelated Markets, No. 7 (June 2003), erschienen unter dem Titel "Quality Provision in Advertising Markets" in: *Applied Economics Quarterly* 51, 5-28.
- Bräuninger, Michael, A Note on Health Insurance and Growth, No. 6 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Media Markets with Habit Formation, No. 5 (June 2003).
- Haucap, Justus, The Economics of Mobile Telephone Regulation, No. 4 (June 2003).
- Josten, Stefan Dietrich & Achim Truger, Inequality, Politics, and Economic Growth. Three Critical Questions on Politico-Economic Models of Growth and Distribution, No. 3 (June 2003).
- Dewenter, Ralf, Rational Addiction to News?, No. 2 (June 2003).
- Kruse, Jörn, Regulierung der Terminierungsentgelte der deutschen Mobilfunknetze?, Nr. 1 (Juni 2003).

#### **Frühere Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftspolitik**

- Bräuninger, Michael & Justus Haucap, Das Preis-Leistungs-Verhältnis ökonomischer Fachzeitschriften, Nr. 120 (2002), erschienen in: *Schmollers Jahrbuch* 123, 2003, S. 285-305.
- Kruse, Jörn, Competition in Mobile Communications and the Allocation of Scarce Resources: The Case of UMTS, Nr. 119 (2002), erschienen in: Pierre Buigues & Patrick Rey (Hg.), *The Economics of Antitrust and Regulation in Telecommunications*, Edward Elgar: Cheltenham 2004.
- Haucap, Justus & Jörn Kruse, Predatory Pricing in Liberalised Telecommunications Markets, Nr. 118 (2002), erschienen in: Christian von Hirschhausen, Thorsten Beckers & Kay Mitusch (Hrsg.), *Trends in Infrastructure Regulation and Financing*, Edward Elgar: Cheltenham 2004, S. 43-68.
- Kruse, Jörn, Pay-TV versus Free-TV: Ein Regulierungsproblem?, Nr. 117 (2002), erscheint in: Mike Friedrichsen (Hg.), *Kommerz - Kommunikation - Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens in konvergierenden Märkten*, 2003.
- Kruse, Jörn, Regulierung der Verbindungsnetzbetreiberauswahl im Mobilfunk, Nr. 116 (2002), als Kurzform erschienen in: *Multimedia und Recht*, Januar 2003, S. 29-35.
- Haucap, Justus & Jörn Kruse, Verdrängungspreise auf liberalisierten Telekommunikationsmärkten, Nr. 115 (2002), erschienen in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 5, 2004, 337-361.
- Haucap, Justus & Helmmar Schmidt, Kennzeichnungspflicht für genetisch veränderte Lebensmittel: Eine ökonomische Analyse, Nr. 114 (2002), erschienen in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 53, 2002, S. 287-316.

- Kruse, Jörn & Jörn Quitzau, Zentralvermarktung der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga, Nr. 113 (2002), erschienen in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft zur Sportökonomie*, 2002, S. 63-82.
- Kruse, Jörn & Justus Haucap, Zuviel Wettbewerb in der Telekommunikation? Anmerkungen zum zweiten Sondergutachten der Monopolkommission, Nr. 112 (2002), erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S. 92-98.
- Bräuninger, Michael & Justus Haucap, What Economists Think of Their Journals and How They Use Them: Reputation and Relevance of Economics Journals, Nr. 111 (2002), erschienen in *Kyklos* 56, 2003, S. 175-197.
- Haucap, Justus, Telephone Number Allocation: A Property Rights Approach, Nr 110 (2001), erschienen in: *European Journal of Law and Economics* 15, 2003, S. 91-109.
- Haucap, Justus & Roland Kirstein, Government Incentives when Pollution Permits are Durable Goods, Nr. 109 (2001), erschienen in: *Public Choice* 115, 2003, S. 163-183.
- Haucap, Justus, Konsum und soziale Beziehungen, Nr. 108 (2001), erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 52, 2001, S. 243-263.
- Bräuninger, Michael & Justus Haucap, Was Ökonomen lesen und schätzen: Ergebnisse einer Umfrage, Nr. 107 (2000), erschienen in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 2, 2001, S.185-210.
- Haucap, Justus, Uwe Pauly & Christian Wey, Collective Wage Setting When Wages Are Generally Binding: An Antitrust Perspective, Nr. 106 (2000), erschienen in: *International Review of Law and Economics* 21, 2001, S. 287-307.
- Haucap, Justus, Selective Price Cuts and Uniform Pricing Rules in Network Industries, Nr. 105 (2000), erschienen in: *Journal of Industry, Competition and Trade* 3, 2003, 269-291.
- Bräuninger, Michael, Unemployment Insurance, Wage Differentials and Unemployment, Nr. 104 (2000) erschienen in: *Finanzarchiv* 75, 2000, S. 485-501.
- Kruse, Jörn, Universaldienstlast etablierter Postunternehmen, Nr. 103 (2000) erschienen in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft* 3, 2002, S. 99-117.
- Kruse, Jörn, Sportveranstaltungen als Fernsehware, Nr. 102 (2000) erschienen in: Schellhaaß, Horst-Manfred (Hg.), *Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medien-Interessen*, Hofmann: Schorndorf 2000, S. 15-39.

#### **Frühere Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Theoretische Volkswirtschaftslehre**

- Bräuninger, Michael, Social Capital and Regional Mobility, Nr. 4/2002.
- Schäfer, Wolf, EU-Erweiterung: Anmerkungen zum Balassa-Samuelson-Effekt, Nr. 3/2002, erschienen in: Stefan Reitz (Hg.): *Theoretische und wirtschaftspolitische Aspekte der internationalen Integration*, Duncker & Humblot: Berlin 2003, S. 89-98.
- Bräuninger, Michael, The Budget Deficit, Public Debt and Endogenous Growth, Nr. 2/2002.

- Rösl, Gerhard, Die Umverteilung der Geldschöpfungsgewinne im Eurosystem: Das Earmarking-Verfahren seit dem 1.1.2002, Nr. 1/2002, als Kurzform erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S.352-356.
- Schniewindt, Sarah, Two-Way Competition in Local Telecommunication Networks, Nr. 2/2001.
- Reither, Franco, Optimal Monetary Policy when Output Persists: On the Equivalence of Optimal Control and Dynamic Programming, Nr. 1/2001.
- Schäfer, Wolf, MOEL-Wechselkursarrangements, Nr. 1/2000, erschienen in: Günther Engel & Peter Rühmann (Hg.): *Geldpolitik und Europäische Währungsunion*, Göttingen 2000, S. 217-228.
- Heppke, Kirsten, On the Existence of the Credit Channel in Poland, Nr. 8/1999.
- Bräuninger, Michael, Unemployment and International Lending and Borrowing in an Overlapping Generations Model, Nr. 8/1999.
- Henning, Andreas & Wolfgang Greiner, Organknappheit im Transplantationswesen - Lösungsansätze aus ökonomischer Sicht, Nr. 7/1999.
- Chung, Un-Chan, East Asian Economic Crisis - What is and What Ought to be Done: The Case of Korea, Nr. 6/1999, erschienen in: *Research in Asian Economic Studies* 10, 2002, S. 93-121.
- Carlberg, Michael, Europäische Währungsunion: Der neue Policy Mix, Nr. 5/1999, erschienen in *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 29(1), 2000, S. 8-13.
- Carlberg, Michael, European Monetary Union: The New Macroeconomics, Nr. 4/1999, erschienen in: Gerhard Rübel (Hg.), *Real and Monetary Issues of International Economic Integration*, Duncker & Humblot: Berlin 2000, S. 155-175.
- Bräuninger, Michael & J.-P. Vidal, Private versus Financing of Education and Endogenous Growth, Nr. 3/1999, erschienen in: *Journal of Population Economics* 13, 2000, S. 387-401.
- Reither, Franco, A Monetary Policy Strategy for the European Central Bank, Nr. 2/1999 erschienen in: Rolf Caesar & Hans-Eckart Scharrer (Hg.), *European Economic and Monetary Union: Regional and Global Challenges*, Nomos Verlag: Baden-Baden 2001, S. 213-226.
- Bräuninger, Michael, Wage Bargaining, Unemployment and Growth, Nr. 1/1999 erschienen in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 156, 2000, S. 646-660.

#### **Frühere Diskussionsbeiträge zur Finanzwissenschaft**

- Josten, Stefan, Crime, Inequality, and Economic Growth. A Classical Argument for Distributional Equality, 2002, erschienen in: *International Tax and Public Finance* 10, 2003, S. 435-452.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Thomas, Öffentliche Güter, natürliche Monopole und die Grenze marktlicher Versorgung, 2002, erschienen in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 32, 2003, S. 340-344.
- Holm-Müller, Karin & Klaus W. Zimmermann, Einige Anmerkungen zur Internalisierungsstrategie mit dem produktorientierten Konzept der Pigousteuer, 2002, erschienen in: *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht* 25, 2002, S. 415-420.

- Josten, Stefan, Nationale Schuldenpolitik in der EWU, 2002, erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S. 219-225.
- Hackmann, Johannes, Der Sonderabgabenbezug nach dem Lebenspartnerschaftsergänzungsgesetz, 2002, erschienen in: *Wirtschaftsdienst*, 82, 2002, S. 241-248.
- Josten, Stefan, Das Theorem der Staatsschuldneutralität. Eine kritisch-systematische Rekonstruktion, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 180-209.
- Zimmermann, Klaus W., Komplikationen und Fallstricke in der Pigou-Analyse von Externalitäten, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 245-267
- Josten, Stefan, National Debt in an Endogenous Growth Model, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 107-123.
- Hackmann, Johannes, Vom Ehegattensplitting zum Partnerschaftssplitting?, 2001, erschienen in: Volker Arnold (Hg.), *Wirtschaftsethische Perspektiven VI*, Schriften des Vereins für Socialpolitik 228/VI, Ducker & Humblot: Berlin 2002, S. 189-222.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, Politische Glaubwürdigkeit und der Euro: Eine verfassungsökonomische Perspektive, 2000, erschienen in: Fritz Söllner & Arno Wilfert (Hg.), *Die Zukunft des Steuer- und Sozialstaates*, Physica Verlag 2001, S. 373-397.
- Josten, Stefan, National Debt, Borrowing Constraints, and Human Capital Accumulation in an Endogenous Growth Model, 2000, erschienen in: *FinanzArchiv* 58, 2001, S. 317-338.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, The Euro and Political Credibility in Germany, 2000, erschienen in: *Challenge* 44, 2001, S. 102-120
- Josten, Stefan, Public Debt Policy in an Endogenous Growth Model of Perpetual Youth, 1999, erschienen in *FinanzArchiv* 57, 2000, S. 197-215.
- Zimmermann, Klaus W., Internalisierung als Nirwana-Kriterium der Umweltpolitik, 1999, erschienen in: Kilian Bizer, Bodo Linscheidt & Achim Truger (Hg.), *Staatshandeln im Umweltschutz. Perspektiven einer institutionellen Umweltökonomik*, Duncker & Humblot: Berlin 2000.
- Hackmann, Johannes, Die unterlassene Besteuerung der Nutzungswerte selbstgenutzten Wohnungseigentums: Vergebene Reformpotentiale, 1999, erschienen in: R. Lüdeke, W. Scherf & W. Steden (Hg.), *Wirtschaftswissenschaft im Dienste der Verteilungs-, Geld- und Finanzpolitik*, Festschrift für A. Oberhauser, Berlin 2000, S. 387-412.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, Interest Groups, Referenda, and the Political Process: On the Efficiency of Direct Democracy, 1999, erschienen in: *Constitutional Political Economy* 11, 2000, S. 147-163.
- Josten, Stefan, Staatsverschuldung und Wirtschaftswachstum in einem Diamond-OLG-Modell mit AK-Technologie, 1999, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 51, 2000, S. 237-254.