

Dewenter, Ralf; Haucap, Justus

**Working Paper**

## Wettbewerb als Aufgabe und Problem auf Medienmärkten: Fallstudien aus Sicht der "Theorie zweiseitiger Märkte"

Diskussionspapier, No. 78

**Provided in Cooperation with:**

Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Helmut-Schmidt-Universität (HSU)

*Suggested Citation:* Dewenter, Ralf; Haucap, Justus (2008) : Wettbewerb als Aufgabe und Problem auf Medienmärkten: Fallstudien aus Sicht der "Theorie zweiseitiger Märkte", Diskussionspapier, No. 78, Helmut-Schmidt-Universität - Universität der Bundeswehr Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Hamburg,  
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:705-opus-17236>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/38737>

**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.  
April 2008

78

# **Wettbewerb als Aufgabe und Problem auf Medienmärkten: Fallstudien aus Sicht der „Theorie zweiseitiger Märkte“**

Ralf Dewenter und Justus Haucap

# Wettbewerb als Aufgabe und Problem auf Medienmärkten: Fallstudien aus Sicht der „Theorie zweiseitiger Märkte“\*

*Ralf Dewenter\* und Justus Haucap♦*

## Inhalt

|   |    |
|---|----|
| 1. Einleitung.....  | 2  |
| 2. Die Theorie der zweiseitigen Märkte.....   | 3  |
| 2.1. Grundlagen von zweiseitigen Märkten .....  | 3  |
| 2.2. Auswirkungen auf die Preise .....  | 6  |
| 2.3. Multihoming .....  | 9  |
| 2.4. Marktabgrenzung .....  | 10 |
| 2.5. Wohlfahrtseffekte .....  | 12 |
| 3. Wettbewerbspolitische Probleme auf Medienmärkten im Lichte der Theorie zweiseitiger Märkte ..... | 13 |
| 3.1. Preissetzung .....   | 13 |
| 3.2. Kartellierung .....  | 15 |
| 3.3. Fusionen in Medienmärkten.....   | 17 |
| 4. Aktuelle Wettbewerbsfälle.....   | 19 |
| 4.1. Der Fall RTL/ProSiebenSat.1-Astra .....  | 19 |
| 4.2. Der Fall IP Deutschland-SevenOne Media .....   | 26 |
| 4.3. Das Fusionsvorhaben Axel Springer/ProSiebenSat.1 .....   | 32 |
| 5. Fazit und wirtschaftspolitische Implikationen .....  | 40 |
| Literatur.....  | 42 |
| Anhang.....   | 48 |

---

\* Wir danken Johannes Fischer, Dragan Jovanovic, Andreas Mitschke und Torben Stühmeier für die wertvolle Unterstützung bei den Recherchen zu diesem Beitrag. Ferner danken wir Rudolf Knauff und den Teilnehmern des 41. Radeiner Forschungsseminars für wertvolle Kommentare und Diskussionen. Alle etwaigen Unkorrektheiten gehen natürlich zu unseren Lasten.

\* Helmu-Schmidt-Universität Hamburg, Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Holstenhofweg 85, D-22043 Hamburg und Ruhr-Universität Bochum, Lehrstuhl für Wettbewerbstheorie und -politik, Universitätsstraße 150, D-44780 Bochum, Email: ralf.dewenter@rub.de.

♦ Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik, Lange Gasse 20, D-90403 Nürnberg, Email: justus.haucap@wiso.uni-erlangen.de.

## 1. Einleitung

Die Medienökonomie hat in den letzten Jahren einen wahrhaften Boom erfahren (vgl. z.B. Waldfogel, 2007; Doyle, 2007). Es mag paradox erscheinen, aber mit der ökonomischen Krise der Medienwirtschaft kam es zugleich zu einem enormen Aufschwung der medienökonomischen Forschung. Der Grund für diese Renaissance der Medienökonomie liegt dabei aber nicht – wie man vielleicht meinen könnte – so sehr darin, dass es so viele neue, vorher nicht beobachtbare Phänomene gäbe, die nun das Forschungsinteresse von Ökonomen wecken. Vielmehr liegt der Grund für die Renaissance der Medienökonomie wohl darin, dass sich mit der Entwicklung der Theorie der zweiseitigen Märkte, welche vor allem durch die Kartellverfahren gegen *Visa* und *Mastercard* in den USA und Australien – und nun auch, mit einer gewissen Verspätung, in der EU (vgl. Scherer, 2007) – angestoßen wurde, eine neue Sichtweise auf viele Märkte eröffnet, insbesondere eben auch auf Medienmärkte (vgl. z.B. Anderson/Coate, 2005; Anderson/Gabszewicz, 2006; Dewenter, 2007a).

Das in der Theorie der zweiseitigen Märkte entwickelte analytische Instrumentarium ermöglicht heute eine detailliertere und genauere mikroökonomische Analyse von Interdependenzen zwischen Werbe- und Publikumsmärkten als die von Furhoff (1973) und Gustaffson (1978) entwickelte, etwas grobkörnige Theorie der Anzeigen-Auflagen-Spirale. Gewissermaßen ist die Theorie der zweiseitigen Märkte also wie ein verbessertes Mikroskop, das es uns erlaubt, altbekannte Phänomene und Probleme genauer zu betrachten.

Worum genau geht es bei diesen so genannten zweiseitigen Märkten? Der Begriff des zweiseitigen Marktes (zu Englisch *two-sided market*) ist zunächst einmal nicht besonders aussagekräftig und somit auch nicht besonders glücklich (vgl. dazu auch Peitz, 2006; Evans/Schmalensee, 2005), denn jeder Markt hat ja bekanntlich mit Angebot und Nachfrage zwei Seiten. Einige Autoren sprechen daher auch lieber von Märkten oder auch Marktplätzen mit indirekten Netzeffekten (vgl. Peitz, 2006) oder dem Wettbewerb zwischen Plattformen (vgl. Evans/Schmalensee, 2005). Dies trifft den Kern auch besser, denn es geht um Märkte, bei denen der Nutzen der Teilnehmer auf beiden Marktseiten positiv oder negativ davon abhängt, wie viele Teilnehmer es auf der jeweils anderen Marktseite gibt. Auf Medienmärkten hängt z.B. der Nutzen des Publikums bzw. der Leser davon ab, wie viel Werbung ein Medium enthält. Und umgekehrt hängt der Nutzen eines werbetreibenden Unternehmens davon ab, wie viel Leser, Zuschauer oder Zuhörer ein Medium hat. Indirekte Netzeffekte, die im Gegensatz zu direkten Netzeffekten auf die jeweils andere Marktseite abstellen, spielen somit eine

wichtige Rolle. Medien können so als eine Plattform begriffen werden, die Werbung und Publikum zusammenführt.

Die Theorie der zweiseitigen Märkte werden wir im nächsten Abschnitt dieses Beitrags ausführlicher darstellen, bevor wir im dritten Abschnitt auf die wettbewerbspolitische Relevanz der Erkenntnisse (insbesondere auch im Rahmen eines stärker ökonomisch fundierten Ansatzes in der Wettbewerbspolitik) eingehen und diese anhand von drei ausgewählten Fallbeispielen aus der jüngeren Vergangenheit im vierten Abschnitt illustrieren. Abschnitt 5 beendet unsere Ausführungen dann mit einem Fazit und einem Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf.

## **2. Die Theorie der zweiseitigen Märkte**

### **2.1. Grundlagen von zweiseitigen Märkten**

Charakteristisch für einen zweiseitigen Markt ist wie gesagt die Tatsache, dass auf beiden Seiten eines Marktes indirekte Netzeffekte eine Rolle spielen, die sich auf die jeweils andere Marktseite beziehen. So sind im bereits erwähnten Beispiel von Kreditkartenmärkten die Händler (auf der einen Seite des Marktes) umso eher bereit, eine bestimmte Kreditkarte zu akzeptieren (und somit auf einen Teil des ausgezeichneten Preises, z.B. typischerweise 1,5-5% des Preises bei *Visa* und *Mastercard*, je nach Händler) zu verzichten, je mehr potenzielle Käufer (auf der anderen Seite des Marktes) die entsprechende Kreditkarte besitzen. Je mehr Kunden also gern mit der entsprechenden Kreditkarte zahlen wollen, desto eher lohnt es sich für den Händler, die Kreditkarte ebenfalls zu akzeptieren, um diese Kundschaft nicht zu verlieren. Umgekehrt sind Kunden umso eher geneigt, sich eine bestimmte Kreditkarte zuzulegen, je mehr Händler diese Kreditkarte auch akzeptieren. Die Netzeffekte gehen also klar hinüber auf die andere Marktseite. Wie viele andere Händler eine Kreditkarte akzeptieren, ist für einen Händler (im Gegensatz zum Fall direkter Netzeffekte) nicht *direkt* relevant, sondern nur insofern, als dass ein größeres Händlernetz, das eine Karte akzeptiert, auch zu einem größeren Netz an Kreditkartenhaltern auf der Kundenseite führt. Der Netzeffekt kommt also nur *indirekt* zum Tragen.

Etwas anders, wenn auch konzeptionell sehr ähnlich, verhält es sich bei Medienmärkten. Die werbende Industrie ist bereit, für eine Werbung in einem bestimmten Medium

tendenziell umso mehr zu zahlen, je größer das Publikum ist.<sup>1</sup> Ob das Publikum auf der anderen Seite negativ, positiv oder neutral auf zusätzliche Werbung in einem Medium reagiert, ist umstritten und kann nicht pauschal beantwortet werden (vgl. dazu z.B. Becker/Murphy, 1993; Reisinger, 2004; Gabszewicz/Laussel/Sonnac, 2004). So wird Fernseh- und Hörfunkwerbung von vielen Zuschauern bzw. Zuhörern sicherlich eher als störend empfunden, d.h. der Nutzen aus einem Programm steigt hier typischer Weise mit abnehmender Werbemenge. Demgegenüber mag Werbung in Magazinen viele Leser womöglich überhaupt nicht tangieren (neutrale Wirkung), zumindest solange sich die Werbung innerhalb eines gewissen Umfangs bewegt. Bei Stellenanzeigen, Immobilieninseraten und anderen Kleinanzeigen schließlich ist wohl tendenziell eher von einer positiven Wertschätzung durch viele Leser auszugehen. Je mehr dieser Inserate eine Zeitung hat, desto mehr Leser wird die Zeitung, ceteris paribus, finden. Abgesehen vom Fall der neutralen Wirkung haben wir es also auch hier mit einem zweiseitigen Markt zu tun.

Wenn man einen Hammer hat, sieht alles wie ein Nagel aus.<sup>2</sup> So ist es auch mit der Theorie der zweiseitigen Märkte. Daher ist mittlerweile erkannt worden, dass nicht nur Medienmärkte und Kreditkarten- bzw. andere Zahlungssysteme als zweiseitige Märkte analysiert werden können. Vielmehr weist eine ganze Reihe weiterer Märkte und Plattformen die erwähnten indirekten Netzeffekte auf beiden Marktseiten auf. So lässt sich die Theorie ebenso auf Immobilienmakler, Einkaufszentren, Börsen, Auktionshäuser, Internetprovider, Mobilfunkunternehmen, Märkte für Software und Videospiele, Diskotheken, professionelle Sportvereine, akademische Zeitschriften und sogar Gebietskörperschaften anwenden (vgl. Tabelle 1 im Anhang für einen Überblick).

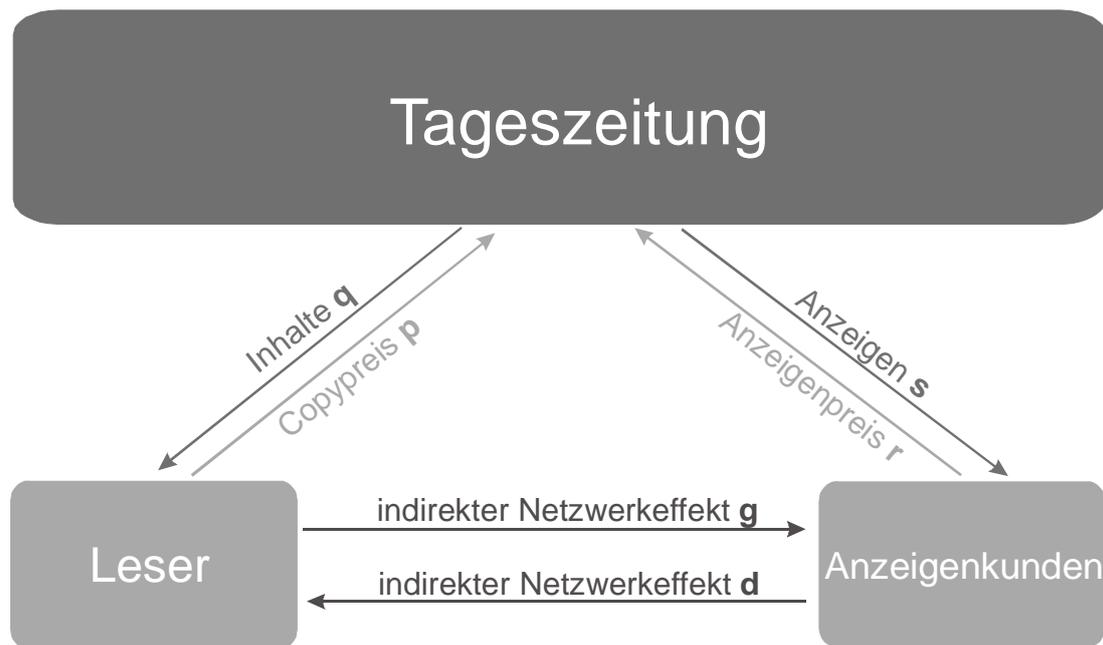
Auf diesen Märkten mit indirekten Netzeffekten kommt den Intermediären, welche die genannten Plattformen (also die Zeitung, den Fernsehsender, das Auktionshaus, das Einkaufszentrum, die Diskothek, etc.) betreiben, eine besondere Rolle zu. Die Intermediäre oder Plattformen vermitteln Transaktionen zwischen den beiden Gruppen von Nutzern (vgl. dazu auch Hess und von Walter, 2006). Die durch die Plattform initiierten Transaktionen müssen dabei nicht unbedingt physische Produkte zum Gegenstand haben (wie es etwa bei Auktionshäusern oder Immobilienmaklern der Fall ist). Es kann auch um die Herstellung von Kontakten bzw. die Vermittlung von Informationen gehen wie z.B. bei Medien. Medien gewähren werbetreibenden Unternehmen Zugang zu „ihren“ Kunden, die dann durch die

---

<sup>1</sup> Natürlich wird der Preis für Werbung in einem Medium noch durch zahlreiche andere Kriterien bestimmt wie z.B. die demographische Zusammensetzung (Alter, Geschlecht, Einkommen, etc.) des Publikums.

<sup>2</sup> Das wörtliche Zitat („If you have a hammer, everything looks like a nail“) wird dem amerikanischen Psychologen Abraham Maslow (1908-1970) zugeschrieben (sowie einigen anderen Quellen).

werbetreibende Industrie informiert oder anders umworben wird. Ein Medienunternehmen wie z.B. eine Zeitung versucht dann sowohl am Leser- als auch am Anzeigenmarkt optimale Preise (oder Mengen) zu setzen, um den gemeinsamen Gewinn aus beiden Erlösquellen zu maximieren (vgl. Abbildung 1). Voraussetzung dafür ist nicht nur (wie in gewöhnlichen einseitigen Märkten) die Kenntnis über Kosten und Zahlungsbereitschaften sowie Preiselastizitäten, sondern ebenso die Kenntnis über die Stärke der beiderseitigen indirekten Netzeffekte. Welche Preise (oder Mengen) im Endeffekt vom Intermediär gesetzt werden, hängt im besonderen Maße vom Verhältnis der relativen Netzeffekte ab.<sup>3</sup>



**Abbildung 1: Zweiseitige Märkte am Beispiel einer Tageszeitung**

Quelle: Dewenter (2007a)

Eine Preiserhöhung auf dem Lesermarkt etwa führt nicht nur zu einem Rückgang der Nachfrage nach Zeitungen, sondern, *ceteris paribus*, durch den indirekten Netzeffekt auf dem Werbemarkt auch zu einem Rückgang der Nachfrage nach Anzeigen: Eine geringere Auflage führt bei gleichen Anzeigenpreisen zu einer Erhöhung des (1000er-)Kontaktpreises, also des Anzeigenpreises dividiert durch die Auflage (ggf. in 1000). Dadurch wird auch am Anzeigenmarkt ein Rückgang der Nachfrage induziert. Liegt nun ein positiver Netzeffekt vom Anzeigen- zum Lesermarkt vor, d.h. wenn Anzeigen den Lesern einen positiven Nutzen stiften, so entsteht ein Rückkopplungseffekt am Lesermarkt, der wiederum zu einer Reduktion der Auflage führt. Dies ist die bekannte Anzeigen-Auflagen-Spirale (vgl. Furhoff, 1973;

<sup>3</sup> Die relativen Netzeffekte werden hierbei bestimmt durch die anderen Parameter, wie Fixe und variable Kosten, Prohibitivpreis und Preiselastizität der Nachfrage.

Gustaffson, 1978; Kantzenbach/Greiffenberg, 1980; Beck, 2005, S. 136 f.; Rott/Kohlschein, 2007; Seufert, 2007; Gabszewicz/Garella/Sonnac, 2007).

Reduzieren Anzeigen hingegen den Nutzen, den die Leser aus einer Zeitung ziehen, so wird der Rückkopplungseffekt vom Anzeigen- auf den Lesermarkt dazu führen, dass die ursprüngliche Reduktion der Menge zu einem gewissen Teil wieder kompensiert wird (vgl. schon Corden, 1952, sowie Bucklin/Caves/Lo, 1989; Blair/Romano, 1993; Chaudhri 1998; Dewenter/Kaiser, 2006). Zwar sinkt die Nachfrage auf dem Lesermarkt zunächst aufgrund der Preiserhöhung (direkter Effekt), doch wird durch den Rückgang der Werbung (aufgrund des bei reduzierter Auflage implizit gestiegenen 1000er-Kontaktpreises) die Zeitung auch wieder attraktiver, sodass der Auflagenrückgang zumindest teilweise kompensiert wird (indirekter Effekt).

Entscheidend für die Auswirkungen der Zweiseitigkeit ist die *Summe* der relativen indirekten Netzeffekte. Solange in der *Summe* positive Netzeffekte vorliegen, werden höhere Mengen umgesetzt als in einseitigen Märkten. Eine Plattform kann die Existenz zweiseitiger indirekter Netzeffekte nur dann ausnutzen, wenn in der Summe positive Effekte vorliegen. Übersteigt dagegen ein möglicher negativer Netzeffekt (zum Beispiel ein negativer Effekt der Werbung auf den Lesermarkt) einen positiven Effekt, so käme es zu einer Reduktion der Mengen im Vergleich zu einseitigen Märkten – ein „Ausnutzen“ dieser Effekte ist dann nicht möglich.

Es bleibt also festzuhalten, dass indirekte Netzeffekte einen Einfluss auf die Nachfrage am jeweils anderen Markt nehmen. Positive Netzeffekte etwa, die vom Lesermarkt auf den Anzeigenmarkt wirken, führen zu einer Verschiebung der Nachfragekurve nach außen. Die Anzeigenkunden fragen, *ceteris paribus*, umso mehr Werberaum nach je höher die Auflage der Zeitung ist. Umgekehrt führen negative Netzeffekte zu einer Links-Verschiebung der Nachfragekurve des jeweils anderen Marktes.

## **2.2. Auswirkungen auf die Preise**

Während eindeutig ist, wie sich Netzeffekte auf die Mengen auswirken, sind die Preiseffekte ambivalent. Einerseits steigen die Preise auf beiden Märkten tendenziell durch die Existenz positiver Netzeffekte, die damit verbundene Vergrößerung der Märkte und die mit Netzeffekten ggf. einhergehende Marktmacht. Andererseits können positive Netzeffekte aber nur dann optimal ausgenutzt werden, wenn eine hohe Netzgröße generiert werden kann. Dies wiederum ist aber nur dann möglich, wenn die Preise nicht allzu hoch sind. Zu bedenken ist

hier, dass bei positiven Netzeffekten eine Preiserhöhung, *ceteris paribus*, nicht nur zu einer Reduktion der nachgefragten Menge nach dem direkt betroffenen Produkt führt, sondern indirekt auch zu einer Verringerung der positiven Wirkung am jeweils anderen Markt. So führt die Erhöhung eines Zeitschriftenpreises wie gesagt nicht nur zu einer Reduktion der nachgefragten Menge dieser Zeitschrift, sondern aufgrund dieses Effektes (bei unveränderten Anzeigenpreisen) auch zu einer Reduktion der Werbenachfrage. Bei der Erhöhung des Zeitschriftenpreises muss ein Verlag somit nicht nur den dadurch ausgelösten Rückgang der Auflage berücksichtigen, sondern auch den dadurch induzierten möglichen Rückgang der Erlöse aus dem Anzeigengeschäft mit einkalkulieren. Dies wiederum macht Preiserhöhungen tendenziell weniger attraktiv als auf „normalen“ Märkten.

### **2.2.1. Preiseffekte im Monopol**

Liegt eine monopolistische Marktstruktur vor, wie etwa bei regionalen Tageszeitungen in den sog. Ein-Zeitungskreisen der Fall,<sup>4</sup> so bestimmen wiederum nur die relativen indirekten Netzeffekte die Preishöhe in den jeweiligen Teilmärkten. Wettbewerbseffekte spielen hingegen keine Rolle. Ein Monopolist wird die Preise dann an der Stärke der jeweiligen Netzeffekte ausrichten, sodass sich eine klare Preisstruktur ergibt. Gehen von einem Markt starke Netzeffekte aus (natürlich immer in Relation zur Marktgröße, der Nachfrageelastizität und der Kostenstruktur), so wird der Preis auf diesem Markt relativ gering sein. Hohe Preise hingegen sind auf den Märkten zu erwarten, auf denen relativ geringe Netzeffekte generiert werden (vgl. auch Rochet/Tirole, 2003, 2006; Armstrong, 2006).

Im Falle eines (regionalen) Zeitungsmonopolisten ist wohl davon auszugehen, dass ein Mehr an Werbeanzeigen für die Zeitungsleser tendenziell einen geringeren zusätzlichen Nutzen erzeugt, als umgekehrt eine hohe Auflage (also eine große Leserschaft) den Anzeigenkunden nutzt. Der Netzeffekt, der vom Leser- auf den Anzeigenmarkt ausgeht, sollte also stärker sein, als der Netzeffekt vom Anzeigen- auf den Lesermarkt. Trifft diese Vermutung zu, so müsste die Preise so gesetzt werden, dass die Marge im Anzeigengeschäft deutlich höher ist als die im Lesermarkt. Nur in diesem Fall können die Netzeffekte optimal ausgenutzt werden. In der Tat ist eine Preisstruktur mit relativ hohen Anzeigenpreisen und relativ geringen Zeitungspreisen typischerweise zu beobachten. Diese Beziehung kann im Extremfall dazu führen, dass im Lesermarkt (oder allgemeiner im Rezipientenmarkt) Preise unterhalb der Grenzkosten oder sogar von null zu beobachten sind. Der Preis auf dem Anzeigen- bzw.

---

<sup>4</sup> Dies ist der für Deutschland typische Fall (vgl. z.B. Dewenter/Kraft, 2001).

Werbemarkt wird dann aber, natürlich immer ceteris paribus, umso höher sein, je geringer der Zeitungspreis für die Leser ist. Nicht selten liegt der Anzeigenpreis oberhalb des üblichen Monopolpreises auf einseitigen Märkten, während die Leserschaft durch hohe Anzeigenpreise „quersubventioniert“ wird. Diese Art der „Quersubventionierung“ ist jedoch – im Gegensatz zu vielen anderen Märkten – weder zwangsläufig ineffizient noch ist sie unbedingt wettbewerbsstrategisch motiviert. Sie ist gewissermaßen schlicht begründet durch die verschiedene Stärke der Netzeffekte von einem in den anderen Markt.<sup>5</sup>

### 2.2.2. Preiseffekte im Oligopol

Betrachtet man nun mehr oder minder wettbewerbslich (in aller Regel oligopolistisch) strukturierte Märkte, so sind neben den Netzeffekten auch die Wettbewerbseffekte zu beachten. Durch die Existenz eines oder mehrerer Wettbewerber am Leser- und/oder am Anzeigenmarkt<sup>6</sup> und dem damit verbundenen (Preis- oder Mengen-)Wettbewerb steigen die entsprechenden Gesamtmengen an beiden Märkten. Da aber die firmenspezifischen Mengen im Vergleich zum Monopol geringer sind, sind die Medienunternehmen nicht in der Lage, die Netzeffekte so gut auszunutzen wie im Monopol. In der Folge wirken Netzeffekte und Wettbewerbseffekte zum Teil entgegengesetzt. Zwar senkt der Wettbewerbsdruck den Preis am jeweiligen Markt, jedoch kann ein starker Netzeffekt nicht in dem Maße genutzt werden, wie im Monopol. Je nachdem, welcher Effekt dominiert (was wiederum davon abhängig ist, wie intensiv der Wettbewerb auf Leser- und Anzeigenmärkten ist), können Preise auf Oligopolmärkten sogar höher sein als im Monopol.

Letztendlich lässt sich daher nur festhalten, dass ohne eine genaue Kenntnis der relevanten Marktparameter weder eine Aussage über die zu erwartende Preishöhe noch über die zu erwartende Preisstruktur getroffen werden kann. Wichtig ist auch festzuhalten, dass eine ökonomische Beurteilung allein anhand der Preise nicht möglich und insgesamt sehr schwierig ist. Erschwerend kommt hinzu, dass aus wohlfahrtsökonomischer Sicht – ähnlich

---

<sup>5</sup> Diese Art der „Quersubventionierung“ ist auch bei komplementären Produkten vorzufinden. Im Gegensatz zu komplementären Produkten haben wir es bei zweiseitigen Märkten jedoch mit zwei völlig unterschiedlichen Kundengruppen (Leser und Werbekunden) zu tun, während bei komplementären Produkten derselbe Kundenstamm mehrere Produkte (wie Drucker und Tinte, Nassrasierer und Rasierschaum, etc.) kauft. Zudem sind die Netzeffekte typischerweise nicht linear.

<sup>6</sup> Die Wettbewerbssituation am Leser- und am Anzeigenmarkt muss nicht zwangsläufig dieselbe sein. So sehen Leser vielleicht nur zwei Tageszeitungen (z.B. *Handelsblatt* und *Financial Times*) als Substitute an, während Anzeigenkunden ggf. weitere Zeitungen als Substitute betrachten (wie z.B. *FAZ*, *Die Welt*, *Süddeutsche Zeitung*). Leser- und Werbemärkte müssen daher oft asymmetrisch abgegrenzt werden. Wir werden in Abschnitt 2.4 auf diese Thematik zurückkommen.

wie bei natürlichen Monopolen – eine Monopolsituation einer Situation mit unvollständigem Wettbewerb überlegen sein kann.

### **2.2.3. Kontaktpreise**

Wie bereits erwähnt ist für den typischen Anzeigen- bzw. Werbekunden ohnehin nicht der nominelle Preis für eine Anzeige ausschlaggebend. Werbekunden sind vor allem daran interessiert, eine möglichst hohe zielgruppenspezifische Reichweite mit ihrer Werbung zu realisieren. Aus diesem Grund orientieren sich die Werbekunden demnach auch an dem Verhältnis von Anzeigenpreis und Auflage, dem so genannten Kontaktpreis. Dieser muss zudem noch mit der „Qualität“ der Zielgruppe (Einkommensstärke, Alter, Homogenität, etc.) gewichtet werden. Um einen Vergleich der Werbepreise (etwa bei unterschiedlichen Marktformen) vornehmen zu können, dürfen daher keinesfalls die nominellen Werbepreise verglichen werden, sondern die Kontaktpreise. Auswirkungen auf Kontaktpreise sind aber in den industrieökonomischen Modellen noch schwerer festzustellen, da einerseits der nominelle Anzeigenpreis, zum anderen aber auch die Auflage von den unterschiedlichen Wettbewerbs- und Netzeffekten beeinflusst wird.

### **2.3. Multihoming**

Insbesondere Werbemärkte, aber auch einige Rezipientenmärkte, sind zumindest teilweise dadurch gekennzeichnet, dass ein so genanntes Multihoming stattfindet (vgl. Armstrong, 2006; Roson, 2007). Dies ist dann der Fall, wenn zumindest die Teilnehmer der einen Marktseite (oder Gruppe) nicht nur auf einer Plattform handeln, sondern auf mehreren. Bezogen auf den Zeitungsmarkt heißt dies anders ausgedrückt, dass Werbekunden oftmals nicht nur Anzeigenfläche in einer Tageszeitung nachfragen, sondern in mehreren. Vor allem in sog. Mehr-Zeitungskreisen, bei überregionalen Tageszeitungen und bei Zeitschriften ist dies der Fall. Ebenso findet ein Multihoming von Werbekunden bei der Fernseh- und Rundfunkwerbung statt.<sup>7</sup> Auf diese Weise kann die Reichweite der Werbung erhöht werden, wenn es kaum eine Überschneidung der Leserschaft bzw. des Publikums konkurrierender Werbeplattformen gibt. Dies setzt voraus, dass das Publikum seinerseits nur sehr begrenzt oder gar kein Multihoming betreibt. Bei regionalen und überregionalen Tageszeitungen dürfte dies für

---

<sup>7</sup> Darüber hinaus findet natürlich auch Werbung in mehreren Medien statt, wobei jedoch die Märkte für Fernseh-, Radio- und Zeitungswerbung in der Regel als separate Märkte abgegrenzt werden, da die bestehenden Substitutionsbeziehungen nicht stark genug sind.

einen Großteil der Leserschaft der Fall sein, ebenso in vielen Magazinmärkten (wie z.B. bei TV-Programmzeitschriften oder Nachrichtenmagazinen).

Auch in Rezipientenmärkten ist Multihoming anzutreffen. Beispiele dafür sind etwa der Konsum von konkurrierenden Publikumszeitschriften oder Fernsehprogrammen bei verschiedenen Sendern. Bei Fernsehsendern allerdings ist Multihoming im engeren Sinne kaum möglich, da ja jeder Zuschauer zu jedem Zeitpunkt immer nur eine Sendung konsumieren kann. Allerdings können z.B. zeitversetzt verschiedene Sendungen (z.B. Nachrichten) auf verschiedenen Sendern angesehen werden.

Andere Medien wiederum werden von Konsumenten selten bis gar nicht zum Multihoming genutzt: So etwa ist Multihoming auf der Leserseite bei regionalen Tageszeitungen oder auch bei den Nutzern von Betriebssystemen, Internetzugängen oder Telefonnetzen eher selten anzutreffen.

Die wettbewerblichen Wirkungen von Multihoming sind demnach relativ eindeutig. Zum einen stellt Multihoming eine Möglichkeit für die Nutzer dar, auf andere Plattformen und Produkte auszuweichen. Damit erhöht sich die Anzahl der vorhandenen Alternativen, und der (Preis)Wettbewerb zwischen den Plattformen wird intensiviert (Evans, 2002). Auf der anderen Seite ist jedoch entscheidend, auf welcher Seite Multihoming betrieben wird. So werden Preise tendenziell steigen, wenn eine Seite nicht in der Lage ist, Multihoming zu betreiben.

#### **2.4. Marktabgrenzung**

Eine scheinbar triviale Eigenschaft von zweiseitigen Märkten ist die, dass Märkte nicht notwendigerweise symmetrisch abgegrenzt werden können. Insbesondere in Medienmärkten ist oft eine solche asymmetrische Marktdefinition von Rezipienten- und Werbemarkt vorzunehmen, da häufig unterschiedliche Substitute auf beiden Teilmärkten zur Verfügung stehen (vgl. Dewenter, 2004 und Dewenter/Kaiser, 2006).

So sind die Rezipienten vor allem an Medieninhalten interessiert, was dazu führt, dass eine mehr oder minder starke Differenzierung aus Sicht der Konsumenten über die politische, die inhaltliche oder die geographische Positionierung des Mediums vollzogen wird. Die Werbekunden dagegen sind typischerweise vor allem an soziodemographischen Eigenschaften der Rezipienten wie Einkommen, Geschlecht und Alter interessiert. Medien, die aus Sicht des Publikums nicht substituierbar sind und daher zu verschiedenen Publikumsmärkten

gehören, mögen aus Sicht der Werbekunden hingegen durchaus substituierbar sein, wenn sich die soziodemographischen Eigenschaften nichts zu sehr unterscheiden.

Ein hypothetisches Beispiel für die daraus resultierende asymmetrische Marktabgrenzung mag dies verdeutlichen. So sind die Magazine *Spiegel*, *Stern* und *TV-Spielfilm* vermutlich verschiedenen Lesermärkten zuzurechnen, da sie von den allermeisten Lesern nicht als Substitut empfunden werden dürften. Sind jedoch die soziodemographischen Eigenschaften der Leserschaft hinreichend ähnlich (was durchaus vorstellbar ist), könnten sie demselben Werbemarkt zugerechnet werden. Auch im Radio- und TV-Bereich sind solche asymmetrischen Marktabgrenzungen denkbar.

Umgekehrt ist auch vorstellbar, dass z.B. bei regionalen oder überregionalen Zeitungen zwei oder mehr Zeitungen auf dem Lesermarkt als Substitute angesehen werden, sodass die Zeitungen im Wettbewerb stehen<sup>8</sup> und einem Markt zugerechnet werden. Auf dem Anzeigenmarkt hingegen geht es den Werbekunden um eine möglichst hohe Reichweite, welche durch Multihoming erreicht werden kann. Um alle Leser oder zumindest eine möglichst hohe Streuung zu erreichen, werden dann Anzeigen in allen Zeitungen geschaltet. Die Zeitungen werden dann von den Werbenden ggf. nicht als Substitute sondern vielmehr als Komplemente angesehen, sodass auf dem Werbemarkt keine Konkurrenzbeziehung bestünde und streng genommen von zwei separaten Märkten auszugehen wäre.<sup>9</sup>

Noch gravierender wird die asymmetrische Beziehung von Rezipienten- und Werbemärkten, wenn weitere Medien wie Radio- oder Fernsehsender bzw. lokale oder regionale Anzeigenblätter oder Direktwerbung (Postwurfsendungen) in den Markt mit einbezogen werden. Während aus Lesersicht i.d.R. keine oder nur geringe substitutive Beziehungen zwischen diesen Medien vorliegen, nehmen die Werbenden hier möglicherweise eine andere Einschätzung vor.

Insgesamt zeigt sich, dass eine asymmetrische Abgrenzung nicht nur möglich, sondern in vielen Fällen sehr wahrscheinlich ist. Dementsprechend muss auch die Wettbewerbspolitik darauf ausgerichtet sein. Nimmt man bei asymmetrischen Substitutionsmöglichkeiten eine gleiche Marktabgrenzung vor, so bedeutet dies, dass entweder ein Markt zu weit abgegrenzt wird und damit Produkte und Unternehmen betrachtet werden, die eigentlich keine Substitute

---

<sup>8</sup> In Deutschland beschränkt sich diese Zahl jedoch meist auf zwei unabhängige Zeitungen. Während die häufigste Marktform das regionale Zeitungsmonopol ist, sind daneben vor allem Duopolmärkte zu verzeichnen. Regionale Märkte, mit mehr als zwei Tageszeitungen, die zudem noch aus unterschiedlichen Verlagen stammen, sind äußerst selten.

<sup>9</sup> Dies ähnelt gedanklich der „Ein Netz = ein Markt“-Philosophie, welche die EU-Kommission im Mobilfunk verfolgt.

darstellen, oder aber einer der beiden Märkte zu eng abgegrenzt und tatsächliche Substitute ausgeschlossen werden. Beides führt zu einer wettbewerbspolitischen Fehleinschätzung.

## 2.5. Wohlfahrtseffekte

Im Vergleich zu gewöhnlichen oder einseitigen Märkten sind auch die Wohlfahrtseffekte in zweiseitigen Märkten nicht nur von der Preiselastizität, der Marktgröße und der Kostenstruktur anhängig, sondern natürlich ebenso von der Stärke der indirekten zweiseitigen Netzeffekte. So ist ein Monopolist im Gegensatz zu Wettbewerbern (etwa im Oligopol) in der Lage, zumindest einen Teil der Netzeffekte zu internalisieren und somit nicht nur einen deutlich höheren Gewinn zu realisieren, sondern unter Umständen auch eine höhere Gesamtwohlfahrt zu generieren.

Ausschlaggebend dabei sind zwei gegenläufige Effekte: Zum einen ist (bei positiven Netzeffekten) die Gesamtmenge auf *beiden* Teilmärkten größer, wenn die Märkte wettbewerblich strukturiert sind. Aufgrund dieser Bewegung auf der Nachfragekurve sinkt zwar die Produzentenrente, es steigt aber die Konsumentenrente und damit auch die Gesamtwohlfahrt (Wettbewerbseffekt). Auf der anderen Seite sinkt durch den Wettbewerb die firmenspezifische Menge. So weist z.B. ein Monopolist eine höhere Menge auf, als ein einzelnes Unternehmen im Duopol. Dies führt dazu, dass im Monopol vorhandene Netzeffekte eventuell stärker ausgenutzt werden können als in duopolistischen Märkten. Der Monopolist unterliegt außerdem nicht dem Wettbewerbsdruck und ist in der Lage, eine – gemessen an den Netzeffekten – optimale Menge auf beiden Märkten anzubieten. Anders ausgedrückt erfolgt im Monopol bei Vorliegen von positiven Netzeffekten eine stärkere Verschiebung der Nachfragekurve nach außen als im Duopol (Markterweiterungseffekt).

Welcher der beiden Effekte überwiegt (Wettbewerbseffekt oder Markterweiterungseffekt), hängt nicht zuletzt von der Stärke der Netzeffekte sowie der Wettbewerbsintensität im Oligopol ab (vgl dazu auch Dewenter/Haucap, 2008). Ist ein intensiver Preiswettbewerb zu beobachten, so ist es durchaus wahrscheinlich, dass die Preissenkung und die damit verbundene Mengenausweitung in beiden Märkten zu einem Wohlfahrtsgewinn führen. Liegen jedoch starke Netzeffekte vor und ist gleichzeitig die Wettbewerbsintensität nur gering, so kann durchaus ein positiver Wohlfahrtseffekt in monopolistisch strukturierten Märkten vorliegen. Letztendlich lässt sich a priori jedoch keine klare Aussage treffen, welche Wohlfahrtseffekte bei unterschiedlichen Marktstrukturen vorliegen. Genauso wenig lässt sich damit im Vornherein eine Aussage darüber treffen, welche Auswirkungen sich durch veränderte

Marktstrukturen ergeben, hervorgerufen etwa durch mögliche Unternehmenszusammenschlüsse. Eine Fusion kann auch positive Wohlfahrteffekte nach sich ziehen, wenn sie zu einer erhöhten oder sogar starken Marktkonzentration führt.

Es lässt sich also festhalten, dass selbst dann, wenn keine Kostenvorteile zu erwarten sind, durchaus ein positiver Wohlfahrtseffekt durch eine *zunehmende* Konzentration hervorgerufen werden kann. Wahrscheinlicher wird ein Wohlfahrtsgewinn, wenn neben starken Netzeffekten auch Effizienzvorteile bedingt durch entsprechende Produktionstechnologien und Kostenfunktionen realisiert werden können. Bei einer Verschiebung der Nachfragekurve und der damit verbundenen Markterweiterung und gleichzeitiger Senkung der Kosten ist es nicht unwahrscheinlich, dass es sowohl zu einer Erhöhung der Produzentenrente als auch der Konsumentenrente kommen kann. Eine Effizienzverteidigung sollte demnach in zweiseitigen Märkten noch weitaus ernster genommen werden, als dies in gewöhnlichen Märkten der Fall ist.

### **3. Wettbewerbspolitische Probleme auf Medienmärkten im Lichte der Theorie zweiseitiger Märkte**

#### **3.1. Preissetzung**

Ein wichtiges Ergebnis der Analyse von zweiseitigen Märkten betrifft das Preissetzungsverhalten von zweiseitigen Plattformen und damit auch von Medienunternehmen. Solange sich die Netzeffekte auf den einzelnen Teilmärkten in Relation zur Marktgröße, Preiselastizität und Kostenstruktur unterscheiden, ist davon auszugehen, dass unterschiedliche Preise auf den beiden verbundenen Märkten bzw. Marktseiten einer Plattform zu beobachten sind. Dies wird die Regel und nicht die Ausnahme sein. Aufgrund der unterschiedlichen Einflussgrößen ist es äußerst unwahrscheinlich, dass sich identische Preise (und somit Preise wie auf „einseitigen“ Märkten) ergeben. Viel wahrscheinlicher ist es, dass die Betreiber zweiseitiger Plattformen, wie bereits erläutert, auf dem Markt relativ hohe Preise setzen, von dem nur relativ geringe Netzeffekte auf den jeweils anderen Markt ausgehen. Dem entsprechend werden geringe Preise verlangt, wenn dadurch starke Netzeffekte ausgenutzt werden können.

Für die Wettbewerbspolitik bedeutet dies, dass allein aus der Preishöhe keine Rückschlüsse auf die Wettbewerbsintensität des Marktes oder das Wettbewerbsverhalten oder etwaiges wettbewerbswidriges Verhalten von Medienunternehmen gezogen werden können

(vgl. z.B. Evans 2003a; Wright, 2004; Dewenter/Kaiser, 2006; Peitz, 2006). Besonders hohe Preise auf einer Marktseite sind auf zweiseitigen Märkten nicht unbedingt ein Ausdruck von Marktmacht, sondern eventuell lediglich die Folge von geringen Netzeffekten, die auf diesem Markt generiert werden. Eine entsprechende Einschätzung etwa gemäß §19 GWB, wonach Entgelte als bedenklich eingestuft werden, wenn sie von denen abweichen, die sich unter Bedingungen wirksamen Wettbewerbs ergeben würden, ist selbst im Monopol problematisch, da sich ähnliche Preise – entsprechende Marktparameter vorausgesetzt – auch im Wettbewerb ergeben könnten. Ein Vergleich zu ähnlichen Märkten (anhand des Vergleichsmarktkonzepts) ist dann auch nicht ausreichend, wenn die Ähnlichkeit sich nicht auch auf die Stärke der Netzeffekte bezieht.

Ähnlich lässt sich bei besonders geringen Preisen argumentieren. Preise, die sich nicht nur gelegentlich unter den Einstandspreisen befinden, werden nach §20 GWB als unbillige Behinderung angesehen. Ist die Bewertung von Verdrängungspreisen in einseitigen Märkten schon kompliziert genug (vgl. z.B. Haucap/Kruse, 2004), so kommt auf zweiseitigen Märkten noch ein weiterer Grund hinzu, warum Preise unterhalb von Grenz- oder Durchschnittskosten aus einer „naiven“ Gewinnmaximierung resultieren können, ohne dass eine Verdrängungsabsicht besteht (Dewenter, 2007a). Neben Einführungsangeboten und Penetrationspreisen (bei produktionsseitigen Lernkurveneffekten oder nachfrageseitigen Netzeffekten), kann auf zweiseitigen Märkten ein Preis – ähnlich wie bei komplementären Produkten – bewusst gering gehalten werden, um zusätzliche Erlöse auf der anderen Marktseite zu generieren. Die Analyse wird jedoch im Gegensatz zu komplementären Produkten dadurch erschwert, dass es sich auf zweiseitigen Märkten meist um getrennte Käufergruppen handelt, z.B. um die Leserschaft einerseits und die Anzeigenkunden andererseits. So kann auch nicht wie bei komplementären Produkten, die ja von derselben Zielgruppe nachgefragt werden, eine durchschnittliche Profitabilität pro Kunde (bezogen auf das durchschnittlich nachgefragte Produktbündel) berechnet werden. Bei komplementären Produkten lässt sich berechnen, ob z.B. ein Kunde, der einen Telefonanschluss bestellt und dann Telefonate führt und empfängt, im Durchschnitt (über alle bezogenen Leistungen) profitabel ist, um so einen Indikator für eine etwaige Verdrängungspreisstrategie zu erhalten. Dies ist bei zweiseitigen Märkten typischerweise nicht der Fall, da der Leser eben nicht zugleich der Werbekunde ist. Feststellen lässt sich nur die allgemeine Profitabilität des Unternehmens auf einem zweiseitigen Markt.

Hinzu kommt, dass selbst monopolistische Plattformen eine Preisstruktur aufweisen können, bei der gleichzeitig sowohl ein sehr hoher (z.B. Anzeigen-)Preis als auch ein sehr

geringer (Copy-)Preis zu beobachten ist. Eine solche Preisstruktur ist aber nicht unbedingt Ausdruck eines Ausbeutungsmisbrauchs, durch den einer Marktseite missbräuchlich überhöhte Preise abverlangt werden, während auf der anderen Marktseite Marktzutrittsbarrieren errichtet werden oder Verdrängungswettbewerb vorherrscht. Besonders deutlich wird dies auf anderen zweiseitigen Märkten wie bei Partnerschaftsvermittlungen oder Immobilienmaklern. Dass die Preise für eine Marktseite (hier weibliche Kunden oder Vermieter) typischerweise geringer sind als für die andere Marktseite (hier männliche Kunden oder Mieter), ist Ausdruck der unterschiedlichen Stärke der Netzeffekte, nicht aber etwaiger Marktmacht. Auch auf Medienmärkten ist ein ähnliches Preissetzungsverhalten zu beobachten, so z.B. bei Kleinanzeigenbörsen.

Ein illustrativer Fall auf Medienmärkten sind hier die sog. Gratiszeitungen, welche eben zu einem Preis von null (also deutlich unter der inkrementellen Kosten) an die Leser abgegeben werden, gerade um damit für Werbekunden attraktiv zu werden. Eine Verdrängungsstrategie ist allein aus der Tatsache, dass Zeitungen unter den Grenzkosten der Produktion und Distribution an die Leser ausgegeben werden, nicht abzuleiten. Anders ausgedrückt müssten die korrekt kalkulierten Grenzkosten auch die Opportunitätskosten der ansonsten entgangenen Werbeerlöse enthalten, um eben einen korrekten Kostenstandard zur Beurteilung eines etwaigen Verdrängungspreises zu erhalten.

Diese Überlegungen zeigen bereits, dass aufgrund der besonderen Preisstruktur in zweiseitigen Märkten, Wettbewerbsbeschränkungen, wie etwa eine unbillige Behinderung oder auch der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung, nur schwer zu identifizieren sind. Ein abschließendes Urteil ist letztendlich nur dann möglich, wenn hinreichend gute Informationen über die Stärke aber zumindest über das Verhältnis der Netzeffekte (wiederum in Relation zu den anderen Marktparametern) in den einzelnen Teilmärkten vorhanden sind. Wettbewerbsbehörden werden bei der Beurteilung solcher Verhaltensweisen daher vor eine besonders schwierige (oder auch spannende) Aufgabe gestellt.

### **3.2. Kartellierung**

Neben der Analyse des (Preis-)Missbrauchs stellt insbesondere die Beurteilung einer möglichen Kartellierung in zweiseitigen Märkten eine besondere Herausforderung für Wettbewerbsbehörden dar. Während die Wahrscheinlichkeit kollusiven Verhaltens aufgrund des höheren Koordinierungsaufwands geringer sein dürfte als in entsprechenden einseitigen

Märkten, sind die wohlfahrtsökonomischen Wirkungen von Kartellen hier durchaus ambivalent.

So zeigen Dewenter/Haucap (2008) dass ein Kartell das gleichzeitig am Leser- als auch am Anzeigenmarkt gebildet wird zwar zu einer geringeren Gesamtwohlfahrt führt als ein wettbewerblich organisierter Markt. Wird jedoch z.B. eine Preisabsprache lediglich an einem der beiden Teilmärkte (etwa am Anzeigenmarkt) durchgeführt, so hat dies zwar negative Auswirkungen auf die Nachfrager am Anzeigenmarkt, die Konsumenten der anderen Marktseite (hier die Leser) können aber durchaus von einer solchen Semi-Collusion profitieren. Der Grund dafür ist, dass ein Kartell am Anzeigenmarkt dazu führt, dass es dort zu einer starken Reduktion der Anzeigenmenge kommt. Werden die Anzeigen positiv (negativ) von den Lesern bewertet kommt es dadurch auch zu einer Reduktion (Erhöhung) der Nachfrage nach Zeitungen. Zugleich führt jedoch der Wettbewerbsdruck am Lesermarkt dazu, dass auch die Copypreise stark gesenkt werden und somit die Auflage steigt. Durch dieses Verhalten und über den positiven Netzeffekt vom Leser- zum Anzeigenmarkt (und der damit steigenden Nachfrage nach Anzeigenflächen) sind die Zeitungen nun in der Lage, die höhere Kartellgewinne zu realisieren.

Zwar ließe sich grundsätzlich der Gewinn mittels eines simultanen Kartells an beiden Märkten erhöhen, jedoch hat jedes Kartellmitglied grundsätzlich den Anreiz sich am Lesermarkt wettbewerblich zu verhalten, um damit seine eigene Leserschaft (und über den Preiswettbewerb auch die Auflage der anderen Konkurrenten) zu erhöhen. Einen Anreiz zum Parallelverhalten am Lesermarkt wird daher durch die Existenz eines Kartells am Anzeigenmarkt nicht automatisch induziert. Ganz im Gegenteil kann die Konkurrenz am Lesermarkt bei einem Preis- oder Mengenkartell auf dem Werbemarkt sogar schärfer werden.

Insgesamt lässt sich bei Dewenter/Haucap (2008) jedoch feststellen, dass die Gesamtwohlfahrt unter Semi-Collusion geringer ist als bei Wettbewerb, auch wenn die Leser von einem Kartell am Anzeigenmarkt (auf Kosten der werbetreibenden Industrie) profitieren würden. In der Summe reichen die Wohlfahrtsgewinne am Lesermarkt also nicht aus, die Wohlfahrtsverluste zu kompensieren, die durch das Kartell entstehen.<sup>10</sup> Dies lässt zugleich die Verwendung des Konsumentenstandards als Proxy für ein Gesamtwohlfahrtsmaß zumindest auf zweiseitigen Märkten als fragwürdig erscheinen.

---

<sup>10</sup> Interessanterweise ist der soziale Überschuss unter einem simultanen Kartell an beiden Märkten sogar größer als bei Semi-Collusion.

Auch im Fall kollusiven Verhaltens sind Kartellbehörden um ihre Aufgabe nicht zu beneiden. Während in einseitigen Märkten zumindest hohe Preise und gleichförmiges Verhalten einen Hinweis auf Absprachen zwischen den Wettbewerbern geben könnten, ist die Preisstruktur auf zweiseitigen Märkten nur schwer zu deuten. Noch problematischer wird das Ganze aber, wenn Kartellabsprachen nur einen der beiden Märkte betreffen, da in diesem Fall mit einem intensiven Wettbewerb am jeweils anderen Markt zu rechnen ist. Hilfreich für die Identifikation von Kartellen könnten hier eventuell Preiserhöhungen an zumindest einem Markt sein, die scheinbar ohne Änderungen der Rahmenbedingungen zustande gekommen sind. Ein hinreichendes Kriterium ist aber auch das nicht.

### **3.3. Fusionen in Medienmärkten**

Wie bereits in Abschnitt 2.5 diskutiert, sind die Wirkungen von Fusionen in zweiseitigen Medienmärkten ebenfalls im Besonderen davon abhängig, welche Netzeffekte von den einzelnen Märkten ausgehen (vgl. z.B. Dukes/Gal-Or, 2006; Dewenter/Kaiser, 2006). So sind insbesondere dann keine Preiserhöhungen zu erwarten, wenn starke Netzeffekte auch nach der Fusion noch dafür sorgen, dass geringe Preise gesetzt werden. Aber auch mögliche Preiserhöhungen sind nur beschränkt als Indiz dafür zu interpretieren, dass eine Konsolidierung zu einem negativen Wohlfahrtseffekt führen würde. Aus diesem Grund sind absolute Preise nach einer Fusion bzw. erwartete Preisveränderungen allein nicht ausreichend, um die Wohlfahrtswirkungen zu beurteilen. Insbesondere beim Übergang von duopolistischen zu monopolistischen Märkten können durchaus positive Wohlfahrtseffekte beobachtet werden, da der Monopolist in der Lage ist, einen Teil der Netzeffekte zu internalisieren. Grundsätzlich ist immer abzuwägen, welcher der beiden Effekte (Wettbewerbseffekte oder Markterweiterungseffekt) überwiegt.

Erhöht wird die Wahrscheinlichkeit von positiven Wohlfahrtseffekten durch Medienfusionen noch durch die besondere Kostenstrukturen (vgl. z.B. Dewenter/Kaiser, 2006). Sowohl Fixkostendegression als auch andere Kostenvorteile, die bei der Produktion und der Distribution von Medienprodukten anfallen, führen dazu, dass deutliche Effizienzvorteile die Folge von Zusammenschlüsse von Medienunternehmen sein können. Nimmt man beide Effekte zusammen, also die mögliche Internalisierung von indirekten Netzexternalitäten und mögliche Effizienzvorteile, wird eine Steigerung der Gesamtwohlfahrt durch eine Fusion deutlich wahrscheinlicher als in einseitigen Märkten. Letztendlich muss sich die Einschätzung der Wettbewerbsbehörden natürlich auf alle verfügbaren Marktparameter stützen.

Empirische Evidenz für mögliche positive Netzeffekte finden sich in einer von Chandra/Collard-Wexler (2007) durchgeführten Studie regionaler kanadischer Zeitungsmärkte. Wie Chandra/Collard-Wexler (2007) feststellen, hat eine anhaltende Konsolidierung der Zeitungsmärkte entgegen der Erwartungen nicht zu einem Anstieg der Preise geführt. Stattdessen ist es zu einer Reduktion sowohl der Anzeigen- als auch der Zeitungspreise nach den Fusionen gekommen. Insbesondere Preisänderungen von an der Fusion beteiligten Unternehmen fielen entweder negativ aus, sodass es zu einem Absinken der Preise kam, oder aber die realisierten Preissteigerungen sind geringer ausgefallen als bei anderen Zeitungen.

Ein weiterer Aspekt von horizontalen Medienfusionen aber auch von crossmedialen Fusionen ist die Frage, inwiefern die (Meinungs-)Vielfalt von Zusammenschlüssen beeinträchtigt wird. Allein zu dieser Frage existiert eine umfangreiche ökonomische Literatur, angefangen bei Steiner (1952) bis zu den heutigen Modellen zweiseitiger Märkte, wie etwa Gabszewicz/Laussel/Sonnac (2005), Gal-Or/Dukes (2003), Hartwich (2007) oder Peitz/Valetti (2008). Eng verbunden mit der Frage nach der Vielfalt ist die Frage, welchen Einfluss die Marktkonzentration auf den so genannten Medienbias nimmt, inwiefern also entweder im Wettbewerb oder aber im Monopol (bzw. bei starker) Konzentration mit einer eher unverzerrten Berichterstattung zu rechnen ist. Neuere Arbeiten zeigen auf, dass bei zumindest partiell politisch motivierten Medienunternehmern und unvollständig informierten Rezipienten, eine höhere Marktkonzentration durchaus zu einer Abnahme der Meinungsvielfalt führen kann (vgl. dazu Mullainathan/Shleifer, 2005; Gentzkow/Shapiro, 2005, Baron, 2005, DellaVigna/Kaplan, 2007 oder Anderson/McLaren, 2007). Zwar finden sich in der Literatur keine eindeutigen Hinweise darauf, welche Marktform am besten geeignet ist, positive Marktergebnisse zu generieren. Es lässt sich jedoch identifizieren, dass eine hohe Konzentration bis hin zum Monopol durchaus auch einen positiven Einfluss auf den Grad der Vielfalt und der Unverzerrtheit der Berichterstattung haben kann (vgl. Dewenter, 2007b für eine Zusammenfassung).

Sowohl die allokativen als auch die qualitative Effizienz können positiv als auch negativ von Medienfusionen beeinflusst werden. Im Vergleich zu einseitigen Märkten besteht jedoch relativ betrachtet eine größere Wahrscheinlichkeit, dass es zu einem positiven Wohlfahrtseffekt bei einer Fusion kommt. Letztendlich gilt auch hier, dass nur eine tiefer gehende ökonomische Analyse des jeweiligen Einzelfalls – wenn überhaupt – genauere Aussagen über die zu erwartenden Effekte zulässt. Eine einfache Mustervorhersage ist aufgrund der theoretischen Ergebnisse und der vorhandenen empirischen Evidenz kaum möglich. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass aufgrund der Komplexität der zweiseitigen Märkte der

ökonomische fundierte Ansatz der Wettbewerbspolitik auch schnell an seine Grenzen kommen kann.

## **4. Aktuelle Wettbewerbsfälle**

Nachdem wir die Problematik und die neuen Erkenntnisse, welche sich aus der Theorie der zweiseitigen Märkte ergeben, ausführlich präsentiert haben, sollen nun vier aktuelle Wettbewerbsfälle aus dem Medienbereich erörtert werden, um die Implikationen der Theorie für die Wettbewerbspolitik zu illustrieren. Wie wir sehen werden, ergeben sich gerade für einen stärker ökonomisch basierten Ansatz, der vor allem auf die Auswirkungen unternehmerischer Praktiken (bzw. die Auswirkungen ihrer Untersagung) abstellt, gravierende Implikationen.

### **4.1. Der Fall RTL/ProSiebenSat.1-Astra**

#### **4.1.1. Worum es geht**

2006 hat das Bundeskartellamt zwei Verfahren gegen den Satellitenbetreiber *SES Astra* sowie die *RTL-* und die *ProSiebenSat.1*-Sendergruppen eingeleitet. Im ersten Verfahren (mit dem Aktenzeichen B7-18/06) ging es um die Frage, ob Pläne der beiden Sendergruppen, ihre digitalen Programme zu verschlüsseln, und der zeitgleiche Plan von *SES Astra*, eine monatliche Satellitengebühr von 3,50 Euro für den Empfang der beiden Sender zu erheben, wettbewerbskonform zustande gekommen sind. Das Kartellamt nahm daher erste Untersuchungen nicht gegen die geplante Gebühr als solche auf. Die Ermittlungen richteten sich vielmehr gegen ein mögliches koordiniertes Verhalten. Ulf Böge zufolge legten „die schon seit Jahren bestehende Planung beider Sendergruppen, digitales Fernsehen zu verschlüsseln, um es gegen Entgelt zu vermarkten, immer wieder den Verdacht nahe, dass es sich um eine abgestimmte Strategie handelt. Würde nur eine Sendergruppe die Verschlüsselung mit einer Freischaltgebühr einführen, müsste sie einen erheblichen Einbruch bei Zuschauern und Werbeeinnahmen befürchten.“<sup>11</sup> Nach Angaben des Bundeskartellamts war eine gebündelte Freischaltung beider Sendergruppen vorgesehen, wovon ein erheblicher Teil der Einnahmen beiden Sendergruppen zugeflossen wäre.

Im zweiten Verfahren mit dem Aktenzeichen B7-18/06-2 ermittelt das Kartellamt gegen *SES Astra* wegen des Verdachts auf Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung. Die Behörde prüft, ob *SES Astra* zukünftig seine Marktmacht missbrauchen kann. Dabei geht

---

<sup>11</sup> Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 05.12.2006.

es darum, ob *SES Astra* zukünftig allein entscheiden kann, welche digitalen Satelliten-Programme gesendet werden. „Wir prüfen, ob nicht ein gewisser Automatismus entsteht, so dass jedes Fernsehunternehmen bei der Verschlüsselung mitmachen muss“, so Ulf Böge.<sup>12</sup>

Zudem besteht der Verdacht, dass *SES Astra* seine marktbeherrschende Stellung durch eine übermäßig restriktive Spezifikation bei Digitalreceivern abzusichern versucht. Es geht darum, ob bei der Zertifizierung von sog. *entavio*-Receivern nur ein einziges Verschlüsselungssystem (*Nagravision*) zugelassen ist, oder ob eine Öffnung des Marktes notwendig sei. Das Kartellamt sieht in der Einengung der Spezifikation bei den Digitalreceivern die Gefahr, dass nur schwer zu überwindende Marktzutrittschranken für die alternativen Hersteller von Digitalreceivern entstehen.

Auslöser dieser Untersuchung waren Beschwerden von Herstellern digitaler Decoder, dass *Astra*, *ProSiebenSat.1* und *RTL* technische Spezifikationen festgelegt hätten, die manche Decoder-Hersteller ausgrenze. Nur Decoder, die der *entavio*-Plattform genügen, sollten zum Empfang der verschlüsselten Programme freigeschaltet werden.

Ausgang für die beiden Verfahren war die Erklärung der *RTL*-Gruppe vom 2. August 2006, dass sie mit dem Satellitenbetreiber *SES Astra* einen Dienstleistungsvertrag über die Nutzung einer neuen technischen Infrastruktur, der sog. *entavio*-Plattform, zur Verbreitung der digitalen Sendesignale über Satellit geschlossen habe.<sup>13</sup> Ab dem ersten Halbjahr 2007 sollten demnach die digitalen Programme von *RTL*, *vox*, *RTL II*, *Super RTL* und *n-tv* über Satellit nur noch verschlüsselt zu empfangen sein.<sup>14</sup> Notwendige Voraussetzung dafür sind ein Digitalreceiver und eine Smartcard. Die Vereinbarung sah vor, dass die Haushalte im Monat etwa 3,50 Euro<sup>15</sup> an *Astra* hätten zahlen müssen, um das digitale Bouquet von *RTL* zu empfangen. Bislang fallen für das Satellitenfernsehen für die Zuschauer keine laufenden Kosten an.<sup>16</sup>

Betroffen von der Vereinbarung wären rund 6,4 Millionen Haushalte mit digitalem Satellitenempfang. Nach Angaben der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) würden etwa zwei Millionen Haushalte neue Decoder benötigen, da deren bisherigen Geräte die

---

<sup>12</sup> Siehe [medienforum.nrw](http://medienforum.nrw) 02/06, „Satte Renditen mit Satelliten“.

<sup>13</sup> Siehe Pressemitteilung von *RTL* vom 02.08.2006: „RTL-Senderfamilie schließt Nutzungsvertrag mit *SES Astra*“.

<sup>14</sup> In einer Übergangszeit von bis zu einem Jahr sollen die Programme parallel weiterhin unverschlüsselt übertragen werden. Mit Stand Ende Januar 2008 sind die Programme noch frei empfangbar.

<sup>15</sup> Siehe Pressemitteilung von *SES Astra* vom 02.08.2006: „*SES Astra* gewinnt Sender für digitale Dienstleistungen“.

<sup>16</sup> Kosten entstehen bislang lediglich für den Erwerb der Infrastruktur aus Satellitenschüssel und -receiver.

Programme nicht entschlüsseln können.<sup>17</sup> Da die Bundesländer bis 2010 planen, das (alte) analoge Fernsehsignal abzuschaffen, dürften nach Angaben der Süddeutschen Zeitung dann weitere 10 Millionen Haushalte auf digitalen Satellitenempfang umstellen (müssen).<sup>18</sup> Welchen Anteil die *RTL*-Gruppe an der Gebühr erhalten sollte, ist nicht bekannt. Die *FAZ* verweist auf Branchenschätzungen, wonach die Sendergruppe rund 60 Millionen Euro im Jahr erhalten solle.<sup>19</sup> Die analoge Satellitenübertragung eines Kanals kostet derzeit für einen Programmanbieter nach Angaben des Medienforums NRW sechs Millionen Euro, dank moderner Datenkompression und -reduktion im digitalen Signal sollten sich die Kosten jedoch wesentlich reduzieren.<sup>20</sup>

Die *RTL*-Geschäftsführerin Anke Schäferkordt begründet die Verschlüsselung vor allem mit dem Schutz vor illegalen Raubkopien und der Forderung internationaler Lizenzgeber z.B. die Fußballrechte strikt auf den deutschsprachigen Raum zu begrenzen. „Deutschland ist neben Italien das letzte Land in Westeuropa, in dem der digitale Satellit noch nicht verschlüsselt wird, so Schäferkordt.<sup>21</sup> Weiterhin ermögliche die neue verschlüsselte Plattform „eine Vielzahl neuer Angebote an die Zuschauer.“<sup>22</sup> Möglich wird dies durch die sog. Adressierbarkeit der Empfänger, da sich ein einzelner Zuschauer durch die Nutzung der Smartcard autorisiert. Somit ist es z.B. möglich einzelne Filme gegen eine Gebühr zu bestellen.

*SES Global*, der Mutterkonzern von *SES Astra*, ist mit derzeit 13 geostationären Satelliten Marktführer in Europa, in Deutschland empfangen etwa 40% aller Haushalte das Fernsehprogramm über Satellit. Damit hat *SES Astra* eine marktbeherrschende Stellung eingenommen, da die marktstärksten Programme, wie diejenigen der *RTL*-Gruppe und der *ProSiebenSat.1 Media AG*, per Satellit nur über *Astra* zu empfangen sind. Der einzige Konkurrent im europäischen Raum, *Eutelsat*, sendet lediglich die öffentlich-rechtlichen Programme<sup>23</sup> sowie Programme anderer europäischer Länder. Auf dem Werbemarkt lässt sich in Deutschland ein Duopol feststellen wie sich Tabelle 1 entnehmen lässt.

Dem Dienstleistungsvertrag zwischen der *RTL*-Gruppe und *SES Astra* vorausgegangen waren Pläne zwischen den beiden Vertragspartnern und *ProSiebenSat.1* ihre Programme über den digitalen Satellit zu verschlüsseln. Diese Pläne wurden bereits 2004 zwischen den beiden

---

<sup>17</sup> Vgl. [www.faz.net](http://www.faz.net) vom 02.08.2006: „RTL soll im Satellitenfernsehen Geld kosten“.

<sup>18</sup> Siehe [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de) vom 04.08.2006: „Privatfernsehen wird kostenpflichtig“.

<sup>19</sup> Siehe [www.faz.net](http://www.faz.net) vom 02.08.2006: „RTL soll im Satellitenfernsehen Geld kosten“.

<sup>20</sup> Siehe [medienforum.nrw](http://medienforum.nrw) 02/06: „Satte Renditen mit Satelliten“.

<sup>21</sup> Siehe ebenda.

<sup>22</sup> Siehe Pressemitteilung von *RTL* vom 02.08.2006: „RTL-Senderfamilie schließt Nutzungsvertrag mit *SES Astra*“.

<sup>23</sup> Diese sind ebenfalls über *Astra* zu empfangen.

Senderfamilien diskutiert. Im Jahr 2006 entstand daraufhin die *Astra*-Plattform *entavio*, die zusätzlich von *NBC Universal* unterstützt wurde.

**Tabelle 1: Marktanteile im Free-TV**

|                                   |      | <b>ProSiebenSat.1<br/>Media AG</b> | <b>RTL-Gruppe</b> | <b>Öffentlich-<br/>rechtliche<br/>Sender</b> | <b>Sonstige</b> |
|-----------------------------------|------|------------------------------------|-------------------|--|-----------------|
| <b>Zuschauer-<br/>Marktanteil</b> | 2002 | 23,5%                              | 24,3%             | 43,5%  | 8,7%            |
|                                   | 2003 | 21,2%                              | 25,3%             | 45,5%  | 8,0%            |
|                                   | 2004 | 21,9%                              | 25,7%             | 44,4%  | 8,0%            |
|                                   | 2005 | 21,2%                              | 25,0%             | 43,9%  | 9,9%            |
|                                   | 2006 | 21,0%                              | 24,6%             | 44,6%  | 9,8%            |
| <b>Werbemarktanteil</b>           | 2002 | 45,0%                              | 42,9%             | 6,3%   | 5,8%            |
|                                   | 2003 | 44,4%                              | 45,2%             | 6,6%   | 3,8%            |
|                                   | 2004 | 44,6%                              | 43,6%             | 7,6%   | 4,2%            |
|                                   | 2005 | 43,7%                              | 43,8%             | 6,6%   | 5,9%            |
|                                   | 2006 | 43,3%                              | 43,7%             | 7,3%   | 5,7%            |

Quelle: 20.Medienforum.nrw,

<http://www.medienforum.nrw.de/en/magazin/fernsehen/grundverschluesselung.html>

*ProSiebenSat.1* hat schließlich im Dezember 2006 gegenüber dem Bundeskartellamt erklärt, dass die Absicht, das digitale Satellitenprogramm zu verschlüsseln, nicht länger verfolgt werde. Aus diesem Grund ist es nach Ansicht des Bundeskartellamts auch für die *RTL*-Gruppe nicht mehr vorteilhaft, ihre Programme zu verschlüsseln. Die *RTL*-Gruppe müsste mit erheblichen Einbußen im Zuschauermarkt und daher auch im Werbemarkt rechnen, würden nur die Programme der *RTL*-Gruppe verschlüsselt. Mit der Aufgabe des *entavio*-Modells durch eine der Sendergruppen sah das Bundeskartellamt den Koordinierungsverdacht entfallen, so dass das Verfahren (Aktenzeichen B7-18/06) gegen *RTL* und *ProSiebenSat.1* im Dezember 2006 eingestellt wurde. Das Bundeskartellamt ermittelt jedoch weiterhin gegen *SES Astra* wegen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung (Aktenzeichen B7-18/06-2).

#### **4.1.2. Wohlfahrtsökonomische Analyse unter Berücksichtigung der Theorie der zweiseitigen Märkte**

Wie ist das Verhalten der beiden Sendergruppen wohlfahrtsökonomisch zu bewerten? Die Frage, die uns an dieser Stelle interessiert, ist also nicht die, *ob* im ersten Verfahren bei der Umsetzung der Verschlüsselungspläne koordiniertes Verhalten vorgelegen hat. Stattdessen wollen wir nach den *Wirkungen* eines solchen koordinierten Verhaltens fragen.

Es dürfte relativ unstrittig sein, dass die Verschlüsselung mit der parallelen Einführung einer Gebühr die Marktanteile auf dem Zuschauermarkt für die *ProSiebenSat.1 Media AG* und

die *RTL*-Gruppe (zumindest marginal, wenn nicht sogar spürbar) reduziert hätte und die Marktanteile für die öffentlich-rechtlichen Sender sowie die sonstigen Programme gestiegen wäre. Dies hätte, *ceteris paribus*, zu einer Reduktion der Werbenachfrage bei den Programmen sowohl der *ProSiebenSat.1* als auch der *RTL*-Gruppe geführt und zugleich (aufgrund der gestiegenen Zuschauerzahlen) zu einem Anstieg der Werbenachfrage.

Vor diesem Hintergrund erscheint der Widerstand von *ARD* und *ZDF* gegen die geplante Verschlüsselung ihrer Konkurrenzprogramme<sup>24</sup> zumindest überraschend. Zu erwarten wäre ja zunächst, dass die öffentlich-rechtlichen Sender von der Verschlüsselung der Konkurrenzprogramme profitieren würden und daher nicht gegen eine solche vorgehen würden. Worin mag der Widerstand der öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber der Verschlüsselung und der Preiserhöhung (von null auf 3,50 Euro) der privaten Sender begründet sein? Hier lassen sich mindestens fünf Überlegungen anstellen:

Erstens ist denkbar, dass die Zahl der Fernsehzuschauer insgesamt abnehmen würde, weil einige Nachfrager auf ihren Fernseher verzichten und diesen abmelden würden, wenn Fernsehen insgesamt teurer wird, weil das das Komplettpaket aus öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen im Preis steigt. Dies wäre der Fall, wenn öffentlich-rechtliche und private Programme von der Mehrheit der Zuschauer als komplementär betrachtet werden, d.h. wenn die Programme eigentlich gar nicht im Wettbewerb miteinander stehen und die zusätzlichen 3,50 Euro bzw. die Verschlüsselung der *RTL*- und *Pro7Sat.1*-Programme tatsächlich zu Abmeldung von TV-Geräten führen sollten. Dieser Gedanke vermag jedoch aus unserer Sicht nicht wirklich zu überzeugen. Den Anteil der Zuschauer, die bei einer Verschlüsselung der privaten Fernsehsender im Satellitenempfang komplett auf das Fernsehen verzichten würden, schätzen wir als gering ein.

Zweitens ist vorstellbar, dass der öffentliche und politische Widerstand gegen weitere *GEZ*-Gebührenerhöhungen zunimmt, wenn zumindest 40% der Zuschauer zusätzlich für die privaten Sender zu zahlen haben und somit insgesamt mehr für das Fernsehen zahlen. Wie gravierend dieser Effekt sein könnte, kann nicht sicher beantwortet werden, ohne die tatsächliche Zahlungsbereitschaft der Zuschauer genauer zu kennen. Es ist jedoch vorstellbar, dass *ARD* und *ZDF* mit stärkeren Protesten bei den von ihnen geplanten Gebührenerhöhungen rechnen, wenn 40% der Zuschauer auch schon mehr für die privaten Sender zahlen müssen.

Drittens besteht auch die Möglichkeit, dass einige Zuschauer bei weniger frei empfangbaren Programmen weniger häufig ihren Fernseher überhaupt zum „Herumzappen“ anstellen und dann auch weniger oft die öffentlich-rechtlichen Sender anschalten (bzw. bei

---

<sup>24</sup> Vgl. [www.netzzeitung.de](http://www.netzzeitung.de) vom 05.08.2006: „ARD und ZDF fürchten totales Bezahlfernsehen“

ihnen „hängen bleiben“). Dies hätte zwar keinen Einfluss auf die Anzahl derjenigen, die ein Fernsehgerät besitzen, sodass auch die Einnahmen aus GEZ-Gebühren, welche nur von den *potenziellen* Zuschauerzahlen abhängen, unverändert blieben. Auswirkungen hätte eine solche Verhaltensänderung aber auf die Werbeeinnahmen, welche (näherungsweise) von den *tatsächlichen* Zuschauerzahlen abhängen. Auch hier stellt sich jedoch die Frage, ob dies wirklich mehr als ein marginaler Effekt ist.

Viertens ist denkbar, dass ARD und ZDF die Verschlüsselung des privaten Free-TV's deshalb ablehnen, weil sie befürchten durch die prinzipielle Möglichkeit der Verschlüsselung eben auch eine Verschlüsselung der öffentlich-rechtlichen Programme möglich wird. Selbst wenn dies von *SES Astra* nicht geplant und rechtlich ggf. auch nicht zulässig wäre, könnte die Verschlüsselung es den Zuschauern ggf. möglich machen, die Empfangsbereitschaft für öffentlich-rechtliche Programme im Sinne eines „Opt-outs“ bewusst durch eine Verschlüsselung auszuschalten, sich nur für private Sender freischalten zu lassen und so die GEZ-Gebühren zu vermeiden. Die Möglichkeit des „Abwählens“ der öffentlich-rechtlichen Programme hätte vermutlich dramatische Konsequenzen für die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.

Fünftens – und dies dürfte ebenfalls ein wichtiger Grund für den Widerstand der öffentlich-rechtlichen Sender sein – ist zu bedenken, dass die Einführung einer Gebühr durch die privaten Fernsehsender trotz der damit einhergehenden Verluste auf dem Werbemarkt die Einnahmen der beiden privaten Sendergruppen erhöht.<sup>25</sup> Damit steigen auch die Möglichkeiten dieser Sender, mehr für die Rechte an besonders wertvollen Inhalten (wie z.B. den sog. Premium-Inhalten zu zahlen). Trotz der ebenfalls zu erwartenden Steigerung der Werbeerlöse bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (siehe unten) ist davon auszugehen, dass sich deren Möglichkeiten und ihre Position im Bietwettbewerb um Premium-Inhalte verschlechtern.<sup>26</sup> Das bedeutet, dass der Widerstand der öffentlich-rechtlichen Sender gegen die Verschlüsselung bei den privaten nichts Anderes eine Variante einer kostentreibenden Strategie („raising rivals' costs“) darstellt.

Aus einer ordnungspolitischen Sicht ist es eigentlich unbedenklich, wenn private Sender ihre Situation im Bieterwettbewerb um Premiumrechte verbessern würden. Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender ist ja nicht, Inhalte anzubieten, welche private ohnehin bereitstellen würden. Vielmehr sollen gerade die Inhalte angeboten werden, die von privaten *nicht* angeboten werden (vgl. auch Kruse, 2000, 2004).

---

<sup>25</sup> Wäre dies nicht so, würden sie die Verschlüsselung und Gebühr wohl kaum einführen.

<sup>26</sup> Zum Wettbewerb um Premiuminhalte siehe en detail Kruse (2006, 2008).

Was aber sind nun die wohlfahrtsökonomischen Konsequenzen? Hier ist zu bedenken, dass zahlreiche Märkte bzw. Gruppen potenziell von dem koordinierten Verhalten der beiden Sendergruppen zumindest indirekt betroffen sind. Zunächst ergibt sich der direkte Effekt durch die Preiserhöhung (von null auf 3,50 Euro) für 40% der Fernsehzuschauer. Dies reduziert die Konsumentenrente und erhöht die Produzentenrente. Wie hoch jedoch der allokativen Wohlfahrtsverlust ist, hängt vor allem von der (unbekannten) Elastizität der Nachfrage ab.

Des Weiteren ergeben sich zahlreiche indirekte Effekte auf (a) die Zuschauer durch die Änderung der Werbenachfrage, (b) die werbenden Unternehmen, (c) die Kunden der werbenden Unternehmen und (d) die Inhaber und Händler von Fernsehrechten.

Betrachten wir zunächst die Effekte auf die Zuschauer durch die Änderung der Werbenachfrage. Zum einen ergeben sich Effekte auf die Zuschauer durch den tendenziellen Rückgang der Werbung bei den privaten Sendern (aufgrund der wegen der Verschlüsselung geringeren Zuschauerzahl). Zum anderen dürfte zugleich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die Werbenachfrage ansteigen. Dieser Anstieg kann jedoch nicht mengenwirksam werden, da das Angebot an Werbeplätzen durch die bindende Regulierung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ohnehin starr ist. Der Rückgang der Werbezeit auf den privaten Sendern hingegen dürfte von den Zuschauern als positiv empfunden werden, wenn wir davon ausgehen, dass die meisten Zuschauer das momentane Ausmaß an Werbung auf den Privatsendern tendenziell als störend empfinden. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass der Zuwachs an Nutzen durch den Rückgang der Werbung den Nutzenverlust durch die zusätzliche Gebühr von 3,50 Euro voll kompensiert.

Die Effekte für die werbenden Unternehmen sind weniger eindeutig. Klar ist, dass die absoluten Preise bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (pro Werbespot) steigen, während die absoluten Preise bei den privaten Sendern aufgrund der tendenziell geringeren Reichweite sinken. Entscheidend ist jedoch wie oben beschrieben die Frage, ob und wie sich die Kontaktpreise im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und bei den privaten Sendern ändern. Dies ist ohne eine dezidierte mikroökonomische Analyse nicht zu beantworten. Zu beachten ist zudem, dass die werbetreibenden Unternehmen Multihoming betreiben, also versuchen, ein möglichst breites Publikum durch die Streuung der Werbung zu erreichen. Durch welchen Sender die Zuschauer konkret erreicht werden, dürfte dabei (in den meisten Fällen) zweitrangig sein, wenn nur möglichst viele erreicht werden. Somit sind die Effekte für die werbetreibende Wirtschaft nicht klar, sodass auch die Effekte auf die Kunden der werbenden Unternehmen unklar sind. Die Effekte auf den Wettbewerb auf den betroffenen Produktmärkten und/oder die Verbraucher der beworbenen Produkte zu ermitteln, dürfte kaum möglich sein, zumal da

in Ökonomik, Marketing und auch (anderen) Verhaltenswissenschaften noch immer umstritten ist, wie Werbung eigentlich das Verbraucherverhalten genau beeinflusst (vgl. Haucap, 1998). Während z.B. die Monopolkommission (1981) noch die Einführung des privaten Rundfunks mit dem Hinweis zu bremsen versuchte, dass die dadurch zu erwartende Zunahme an Werbung den Wettbewerb auf den betroffenen Produktmärkten zu verzerren drohe, dominiert heute unter Ökonomen – nicht zuletzt auch aufgrund der Erkenntnisse sowohl der Chicago Schule als auch der Institutionenökonomik – wohl die Meinung, dass Werbung Wettbewerbsprozesse eher beflügelt als lähmt. Eine allgemein akzeptierte Sichtweise ist allerdings auch dies noch lange nicht (vgl. auch Haucap, 1998).

Klar ist jedoch, dass höhere Erlöse der privaten Sender (aus den zusätzlichen Gebühren) sowie der öffentlich-rechtlichen Sender (aus den zusätzlichen Werbeeinnahmen) letztlich den Rechteinhabern und Inhalteproduzenten zugute kommen werden. Damit steigen (zumindest marginal) auch die Anreize, Premiuminhalte zu produzieren, sodass auch dynamische Auswirkungen der beanstandeten Praktik zu berücksichtigen sind.

Wir wollen die Analyse an dieser Stelle nicht fortführen. Es sollte sich nun gezeigt haben, dass eine umfassende Gesamtbetrachtung der Wohlfahrtseffekte außerordentlich komplex ist. Hier zeigen sich auch klar die Grenzen eines stärker ökonomisch fundierten Ansatzes, der die Auswirkungen bestimmter Praktiken in den Vordergrund der Analyse rückt. Dies bedeutet allerdings nicht, dass auf eine solche Analyse gänzlich verzichtet werden soll und gleichsam „im Blindflug“ bestimmte Praktiken untersagt werden sollten, ohne dass man weiß, wie eine solche Untersagung wirkt. Wir gelangen hier letzten Endes zu der wohl nicht völlig werturteilsfrei zu beantwortenden Frage, ob die staatliche Untersagung bestimmter Praktiken einer stärkeren Rechtfertigung bedarf oder ein Vertrag zwischen (markt-)mächtigen Unternehmen von diesen gerechtfertigt werden muss. Die Beantwortung dieser Frage führt über die Frage nach dem adäquaten Leitbild der Wettbewerbspolitik (vgl. dazu u.a. Budzinski, 2008; Kerber, 2007, Hellwig, 2006, 2007; Haucap, 2007) zu der noch grundlegenden philosophischen Frage nach den Aufgaben und Funktionen des Staates oder Gemeinwesens.

## **4.2. Der Fall IP Deutschland-SevenOne Media**

### **4.2.1. Worum es geht**

Im November 2007 hat das Bundeskartellamt Geldbußen in Höhe von 216 Millionen Euro gegen die beiden Werbezeitenvermarkter *IP Deutschland* und *SevenOne Media* verhängt.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Pressemitteilung des Bundeskartellamts von 30.11.2007: „216 Mio. Euro Geldbuße gegen Werbezeitenvermarkter von RTL und Pro7Sat.1“.

Bei der *IP Deutschland GmbH* handelt es sich um ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der *RTL-Gruppe*, das die Werbezeitenvermarktung für die TV-Sender der *RTL-Gruppe* mit Ausnahme von *RTL II* übernimmt.<sup>28</sup> Die gleiche Aufgabe hat die *SevenOne Media GmbH*, eine 100-prozentige Tochter der *ProSiebenSat.1 Media AG*, welche die Werbezeiten für die Fernsehsender dieser Gruppe (mit Ausnahme von *9Live*) übernimmt.<sup>29</sup> Gemessen an den Marktanteilen bilden die *RTL-Gruppe* und die *ProSiebenSat.1 Media AG* nahezu ein vollständiges Duopol im deutschen Fernsehwerbemarkt (siehe Tabelle 1).

Die Entscheidung des Kartellamtes betrifft kartellrechtswidrige Rabattvereinbarungen, welche „die Vermarkter (...) mit Media-Agenturen bzw. werbetreibender Industrie im Rahmen von Verträgen über die Ausstrahlung von Fernsehwerbespots abgeschlossen haben“.<sup>30</sup> Dabei muss die *IP Deutschland GmbH*, die Werbezeiten für die Sender der *RTL-Gruppe* (außer *RTL II*) vermarktet, 96 Millionen Euro an Bußgeld zahlen und die *SevenOne Media GmbH*, der Vermarkter der *ProSiebenSat.1 Media AG*, sogar 120 Millionen Euro.

Bei den beanstandeten Rabattsystemen handelte es sich um sog. retroaktive Anteils- bzw. Share-Rabatte. Das Bundeskartellamt definiert diese als erhebliche Rabatt- und sonstige Rückvergütungen, die Media-Agenturen gewährt werden, wenn diese bestimmte (hohe) Anteile ihres Werbebudgets bei der Sendergruppe platzieren.<sup>31</sup> Als Konsequenz befürchtet das Bundeskartellamt eine Marktabschottung, die kleineren Sendern den Zugang zum werbefinanzierten Free-TV-Markt wesentlich erschwert. Der Grund dafür liegt in dem starken Anreiz der Media-Agenturen, „die entsprechenden Anteile ihres Budgets bei den großen Vermarktern und nicht bei kleineren Sendern zu platzieren, zumal die Rabatte rückwirkend für das gesamte Budget – d.h. retroaktiv – und nicht für den Teil, der über den Rabattschwellen liegt, gewährt werden.“<sup>32</sup>

Einen Überblick über die Werbemarktanteile der von den beiden betroffenen Unternehmen vermarkteten Sender gibt Tabelle 2.

---

<sup>28</sup> *RTL II* wird seit seiner Freischaltung von der *El Cartel Media GmbH* vermarktet, die ebenfalls mehrheitlich (35,9%) von der *RTL Gruppe* gehalten wird.

<sup>29</sup> Information zu der Unternehmensaktivität sowie der Gesellschafterstruktur erhält man auf den Websites der beiden Unternehmen ([www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de) und [www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)).

<sup>30</sup> Pressemitteilung des Bundeskartellamts von 30.11.2007: „216. Mio. Euro Geldbuße gegen Werbezeitvermarkter von RTL und Pro7Sat.1“.

<sup>31</sup> Pressemitteilung des Bundeskartellamts von 30.11.2007: „216. Mio. Euro Geldbuße gegen Werbezeitvermarkter von RTL und Pro7Sat.1“.

<sup>32</sup> Pressemitteilung des Bundeskartellamts von 30.11.2007: „216. Mio. Euro Geldbuße gegen Werbezeitvermarkter von RTL und Pro7Sat.1“.

**Tabelle 2: Bruttowerbeerlöse und Werbemarktanteile der beiden Werbezeitenvermarkter in 2007**

|                            |            | <b>Bruttowerbeerlöse<br/>(in Mio. Euro)</b> | <b>Werbemarktanteil (in %)</b> |
|----------------------------|------------|---|--------------------------------|
| <b>SevenOne Media GmbH</b> | Sat.1      | 1590  | 18,2                           |
|                            | ProSieben  | 1543  | 17,7                           |
|                            | kabel eins | 541   | 6,2                            |
|                            | N24        | 101   | 1,2                            |
| <b>IP Deutschland GmbH</b> | RTL        | 2260  | 25,9                           |
|                            | Vox        | 649   | 7,4                            |
|                            | SUPER RTL  | 259   | 3,0                            |
|                            | n-tv       | 79  | 0,9                            |
|                            | RTL SHOP   | k.A.  | k.A.                           |

Quelle: *SevenOne Media GmbH*,

[http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/Research/Downloads/werbemarkt/brutto\\_sendersplit\\_1207.pdf](http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/Research/Downloads/werbemarkt/brutto_sendersplit_1207.pdf) (dort angegebene Quelle: Nielsen Media Research)

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich ist, kommen *SevenOne Media* mit einem Werbemarktanteil von 43,3% und *IP Deutschland* mit 37,2% gemeinsam auf einen Marktanteil 80,5% im Fernsehwerbemarkt. Hinzu kommt, dass *RTL II* mit einem Werbemarktanteil von 5,4% von *El Cartel Media* vermarktet wird, an der die *RTL*-Gruppe ebenfalls mehrheitlich beteiligt ist. Die Frage der Marktbeherrschung kann also als unstrittig beantwortet werden. Die beiden Sendergruppen und ihre jeweiligen Werbezeitenvermarkter bilden ein Duopol auf dem Fernsehwerbemarkt.

Als Reaktion auf das Verfahren und die angedrohte Kartellstrafe haben beide Vermarkter im Oktober 2007 neue Rabattsysteme vorgestellt.<sup>33</sup> Diese sind nach Angaben der beiden Werbezeitenvermarkter kompatibel mit kartellrechtlichen Vorgaben für Rabattsysteme. Die wichtigsten Veränderungen bestehen darin, dass keine retroaktiven Share-Rabatte auf das gesamte Budget mehr gewährt werden, sondern lediglich inkrementelle umsatz- bzw. mengenbasierte Rabatte. Außerdem waren die neuen Rabattsysteme der beiden Vermarkter im Gegensatz zur vorherigen Situation zunächst nicht mehr identisch.

#### **4.2.2. Wohlfahrtsökonomische Analyse unter Berücksichtigung der Theorie der zweiseitigen Märkte**

Der vorliegende Fall erinnert zunächst an das Verfahren der EU-Kommission gegen *British Airways*, welches im März 2007 endgültig vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) entschieden wurde. In dem Fall hatte sich *Virgin Atlantic Airways* über das Rabattsystem von *British*

<sup>33</sup> Eine Darstellung der neuen Rabattsysteme findet sich in einer Pressemitteilung der *SevenOne Media GmbH* vom 11. Oktober 2007 (<http://www.sevenonemedia.de/unternehmen/presse/pm/index.php?pnr=26279>) und in einer Pressemitteilung der *IP Deutschland GmbH* vom 19. Oktober 2007 ([http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Unternehmen/Presse/index\\_9405.jsp](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Unternehmen/Presse/index_9405.jsp)).

*Airways* gegenüber britischen Reisebüros beschwert. Dieses Rabattsystem sah vor, dass Reisebüros einen nicht-linearen Bonus bzw. Rabatt erhielten, der ebenfalls retroaktiv wirkte. Die EU-Kommission hatte bereits im Juli 1999 entschieden, dass das verwandte Bonussystem gegen Art. 82 des EG-Vertrags verstoßen würde, und eine Geldbuße von 6,8 Millionen Euro verhängt. Dagegen legte *British Airways* zunächst vor dem europäischen Gericht erster Instanz (GeI) und dann auch vor dem EuGH Beschwerde ein. Beide Gerichte bestätigten jedoch die Entscheidung der EU-Kommission und wiesen die Beschwerde von *British Airways* ab.

Die EU-Kommission und die beiden Gerichte beanstandeten, dass *British Airways* kein lineares Rabattsystem verwendete und somit nicht einfach einen bestimmten festen Prozentsatz des erzielten Umsatzes als Rabatt an die Reisebüros gewährte. Vielmehr stieg der Rabatt in einem bestimmten Bereich überproportional mit dem Umsatz, indem ab bestimmten Umsatzschwellenwerten ein erhöhter Bonussatz (10% statt 7%) nicht nur auf den zusätzlichen Umsatz, sondern auf den gesamten Umsatz gewährt wurde. Zudem wurde der betreffende Bereich bis 1998 jeweils in Relation zum Umsatz des Vorjahres bzw. ab 1998 in Relation zum Umsatz des entsprechenden Vorjahresmonats festgelegt (vgl. auch Hellwig, 2006, 2007), sodass – abhängig vom eigenen Umsatz des Vorjahres bzw. des Vorjahresmonats – Unternehmen mit dem gleichen aktuellen Umsatz durchaus unterschiedliche Rabatte erhalten konnten.

Hellwig (2006, 2007) hat die Entscheidungen der Kommission und der beiden Gerichte ob ihrer mangelnden ökonomischen Analyse scharf kritisiert. Die verwendeten Rabattsysteme könnten geeignet sein, effiziente Anreize für die Reisevermittler zu setzen und damit ein Instrument des Wettbewerbs sein. „Auf die möglichen wettbewerbsförderlichen Effekte der beanstandeten Bonus- und Rabattsysteme gehen Kommission und Gericht nicht ein, geschweige denn auf die Möglichkeit, dass auch die Untersagung dieser Systeme wettbewerbsbeschränkend wirken könnte,“ so Hellwig (2006, S. 256). Und weiter führt Hellwig (2006, S. 256) aus: „Nach den gegebenen Begründungen wurde die Möglichkeit, bei den beanstandeten Bonus- oder Rabattsystemen könne es sich um legitimes Wettbewerbsverhalten handeln, nicht ernsthaft geprüft.“

Besonders klar wird die Kritik in folgender Aussage: „Entlohnt das marktbeherrschende Unternehmen seine Außendienstmitarbeiter nach dem (...) gezeigten Bonussystem, so besteht wettbewerbsrechtlich kein Anlass zur Beanstandung, auch wenn die Arbeitsleistungen der Außendienstmitarbeiter anderen Unternehmen überhaupt nicht zur Verfügung stehen.

Ändert sich der Status der mit dem Vertrieb betrauten Personen vom Außendienstmitarbeiter zum Geschäftsführers einer Vertriebsagentur, deren Leistungen grundsätzlich auch anderen Unternehmen zur Verfügung stehen, so ist die neue Situation wettbewerbspolitisch günstiger einzuschätzen als die alte – schließlich hat eine gewisse Marktöffnung stattgefunden. Nach diesem Wechsel aber – und trotz der eingetretenen wettbewerbspolitischen Verbesserung – kommt die Wettbewerbsbehörde und beanstandet das Verhalten des Unternehmens als missbräuchlich“ (Hellwig, 2006, S. 253 f.).

Die von Hellwig vorgebrachte Kritik ließe sich fast nahtlos auf den Fall *IP Deutschland-SevenOne Media* übertragen. Ähnlich wie Reisebüros fungieren Mediaagenturen als Intermediäre, sodass man fragen könnte, ob die Mediaagenturen durch retroaktive Rabatte nicht auf besonders effiziente Weise zu einer Mehrleistung angespornt werden, so wie Hellwig (2006, 2007) es bei den Rabatten für Reisebüros vermutet. Es ist wohl auch richtig, dass ähnliche Entlohnungsschemata kartellrechtlich unproblematisch wären, wenn sie Bestandteil von Arbeitsverträgen mit abhängig Beschäftigten wären.

Im Vergleich zum *British Airways*-Fall weist der Fall *IP Deutschland-SevenOne Media* zwar gewisse Parallelen, aber auch Unterschiede auf. Zum einen geht es nicht um missbräuchliches Verhalten durch ein quasi-monopolistisches Unternehmen, das (nur) einem Randwettbewerb ausgesetzt ist, sondern um zwei konkurrierende Unternehmen im Wettbewerb. Die Höhe der Marktanteile, welche eine gemeinsame Marktbeherrschung zwar vermuten lässt, sagt noch nichts über das tatsächliche Wettbewerbsverhalten aus. Die Tatsache, dass es (a) zunächst einmal konkurrierende Unternehmen gibt und (b) die werbetreibende Industrie (bzw. als deren Agenten die Media-Agenturen) Multihoming betreiben, lindert das potenzielle Wettbewerbsproblem im Vergleich zum *British Airways*-Fall noch einmal.

Somit ließe sich argumentieren, dass das beanstandete Verhalten ggf. wettbewerbsunschädlich sei, selbst wenn es durch Absprachen zustande gekommen ist. Einem rein wirkungsbasierten Ansatz zufolge wären dann die Effekte auf Wettbewerb und/oder Verbraucher zu prüfen, bevor eine Praxis zu untersagen wäre.<sup>34</sup> Die retroaktiven Rabatte würden der obigen Argumentation folgend dann wohl weniger skeptisch beurteilt.

Eine Analyse der Effekte der beanstandeten retroaktiver Rabatte ist jedoch wesentlich komplizierter als bisher suggeriert wurde. Was Hellwig unseres Erachtens in seiner Argumentation nicht hinreichend beachtet, ist die Tatsache, dass es sich bei Reisebüros – ähnlich wie

---

<sup>34</sup> Die Frage, wie die Beweislast verteilt werden sollte, soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden.

auch bei Mediaagenturen – (a) um zweiseitige Märkte handelt und (b) zumindest auf diesen zweiseitigen Märkten in den Augen der anderen Marktseite ein großer Unterschied zwischen abhängigen und unabhängigen Vermittlern besteht.

Ein entscheidender Unterschied zwischen unabhängigen Agenturen und Vermittlern einerseits und angestellten Verkaufsagenten (bei denen die beanstandeten Rabattverträge wohl unproblematisch wären) andererseits sind die Erwartungen der Kunden auf der anderen Marktseite, also hier der werbetreibenden Industrie bzw. der Reisenden. Im Falle unabhängiger Agenturen und Vermittler wird eine Unabhängigkeit in dem Sinne erwartet, dass die Agentur dem Kunden das bestmögliche Angebot aus der Gesamtheit aller Anbieter herausucht. Hingegen wird bei einem abhängigen Vermittler wie den beiden Werbezeitenvermarktern selbst oder bei Ticketagenturen der Fluglinien selbst „nur“ das beste Angebot aus dem Portfolio des entsprechenden Anbieters erwartet. Problematisch ist dies, weil es sich bei Vermittlungsdiensten wie sie hier diskutiert werden um Erfahrungs- oder sogar um Vertrauensgüter handelt.<sup>35</sup> Die Informationsprobleme auf der anderen Marktseite dürfen daher nicht vernachlässigt werden.

Es ist davon auszugehen, dass die beanstandeten Rabattverträge die Unabhängigkeit maßgeblich einschränken, gerade indem sie Verträge nachbilden, die ansonsten innerhalb eines Unternehmens Anwendung finden, ohne dass dies jedoch für die andere Marktseite transparent wäre. Zu fragen wäre, ob die Verträge nicht *primär* die Intention haben, die Unabhängigkeit der Vermittler aufzuheben, und nur *sekundär* die allgemeinen Verkaufsanstrengungen beflügeln sollen. Interessant wäre es hier zu wissen, ob die Angestellten in den Ticketbüros der *British Airways* mit analogen Anreizverträge ausgestattet waren bzw. inwieweit sich Rabatte an Mediaagenturen von denen an die werbetreibende Industrie unterscheiden. Gibt es keine Unterschiede zwischen den Rabattverträgen mit Mediaagenturen und werbetreibenden Unternehmen, so sind die Verträge weniger kritisch zu sehen.

Welche Effekte ergeben sich nun aus der Untersagung der Rabattverträge? Kommt es insgesamt zu mehr oder weniger Werbung durch die Untersagung des Kartellamtes und wie ist dies zu bewerten? Wie schon erwähnt, ist wohlfahrtsökonomisch unklar, ob ein Mehr oder Weniger an Werbung effizient ist. Im in Abschnitt 4.1 diskutierten Fall *RTL-ProSiebenSat.1-Astra* ist eine Praxis untersagt worden, die, wie oben ausgeführt, tendenziell zu einer Einschränkung der Werbemenge geführt hätte. Im vorliegenden Fall *IP Deutschland-SevenOne Media* hingegen dürfte die Untersagung selbst wohl eher zu einer Einschränkung der

---

<sup>35</sup> Vgl. dazu die klassischen Aufsätze von Nelson (1980), Darby/Karni (1973) sowie in etwas jüngerer Zeit Haucap (1998).

Werbemenge führen, da ja gerade Rabatte untersagt wurden und davon auszugehen ist, dass diese Rabatte durch die Konkurrenz unter den Mediaagenturen an die werbetreibende Industrie weitergegeben werden.<sup>36</sup> Somit laufen die Wirkungen der beiden Entscheidungen auf dem Werbemarkt in entgegengesetzte Richtungen. Für einen stärker wirkungsbasierten Ansatz in der Wettbewerbspolitik ist es unbefriedigend, dass einmal Praktiken untersagt werden, die zu einer Mengenausdehnung führen, während in einem anderen Fall eine Praxis untersagt wird, die den gegenläufigen Effekt gehabt hätte.

Eine Ausdehnung der Werbemenge durch die Untersagung im Fall *IP Deutschland-SevenOne Media* ist höchstens zu erwarten, wenn die beanstandeten Rabattverträge eine Verdrängungswirkung auf andere Anbieter entfaltet hätten oder aber andere Anbieter von werbefinanziertem Fernsehen vom Markteintritt abgehalten hätten, es also dadurch zu einer langfristige Marktabschottung auf dem Fernsehmarkt gekommen wäre, dass neue Anbieter keinen hinreichenden Zugang zur Werbevermarktung bekommen hätten oder, anders ausgedrückt, sich nicht hinreichend Werbekunden hätten sichern können. Dies scheint jedoch angesichts des praktizierten Multihomings der Werbekunden sowie der anderen, vor allem institutionellen Markteintrittsbarrieren zum Free-TV-Markt fraglich. Auf einem Markt mit hohen institutionellen Markteintrittsbarrieren ist eine Marktabschottung durch andere Maßnahmen wohl kaum notwendig, zumal wenn die Wirkung dieser Maßnahmen eher zweifelhaft ist.

Insgesamt bleibt somit auch hier ein unbefriedigender Befund: Die Wirkungen der Untersagung auf die betroffenen Märkte sind unklar. Allerdings ist auch nicht klar, wie diese Wirkungen in der Praxis mit hinreichender Sicherheit prognostiziert werden können. Für die praktische Wettbewerbspolitik ergeben sich hier signifikante Herausforderungen.

### **4.3. Das Fusionsvorhaben Axel Springer/ProSiebenSat.1**

#### **4.3.1. Worum es geht**

Die im Jahre 2005 geplante Fusion der *Axel Springer AG* mit der *ProSiebenSat.1 Media AG* stellte eines der größten Fusionsvorhaben in der deutschen Medienbranche dar.

Als größter Konzern auf Deutschlands Zeitungsmarkt verfügt die *Axel Springer AG* über eine marktbeherrschende Position auf dem deutschen Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen (Boulevardzeitungen) und zudem über eine ebenfalls beherrschende Stellung auf

---

<sup>36</sup> In ähnlicher Weise werden auch die Terminierungsgebühren im Mobilfunk durch Endgerätesubventionen u.ä. an die Endkunden weitergegeben (vgl. z.B. Bühler/Dewenter/Haucap, 2006; Littlechild, 2007).

dem Markt für Zeitungsanzeigen (vgl. Kuchinke/Schubert, 2006; Kallfaß, 2008). Laut Bundeskartellamt verfügte die *Axel Springer AG* mit der *BILD*-Zeitung über einen Marktanteil von etwa 80 Prozent auf dem Markt für Straßenverkaufszeitungen sowie mit der *BILD*-Zeitung und der Zeitung "*Die Welt*" über einen Marktanteil von über 40 Prozent auf dem Markt für Zeitungsanzeigen (vgl. Bundeskartellamt, 2006).<sup>37</sup>

*ProSiebenSat.1* ist der zweitgrößte Privatfernsehanbieter in Deutschland neben der *Bertelsmann AG*. Auf dem deutschen Fernseh Zuschauermarkt verfügte *ProSiebenSat.1* über einen Marktanteil von etwa 22 Prozent im deutschen Fernsehmarkt (siehe Tabelle 1). Auf dem Markt für Fernsehwerbung hat *ProSiebenSat.1* ebenso wie die konkurrierende *RTL*-Gruppe der *Bertelsmann AG* seit Jahren einen konstanten Marktanteil von 40 Prozent, d.h. beide Unternehmen haben eine stabile gemeinsame marktbeherrschende Stellung von 80 Prozent, welche aus Sicht des Bundeskartellamts durch Parallelverhalten gekennzeichnet ist und daher als so genanntes „wettbewerbsloses Duopol“ angesehen wird.

Zentral für die Beurteilung der Fusion ist die Definition des sachlich relevanten Marktes, wobei sowohl der Lesermarkt für Boulevardzeitungen, der Zeitungsanzeigenmarkt als auch der Fernsehwerbemarkt für den Fall bedeutend sind. Während die Aktivitäten der *Axel Springer AG* primär den Markt für Straßenverkaufszeitungen und den Markt für Zeitungsanzeigen betreffen, ist für *ProSiebenSat.1* der Markt für Fernsehwerbung relevant. Es liegt somit grundsätzlich ein Fall einer konglomeraten Fusion vor (Bundeskartellamt, 2006). Entscheidend ist somit die Frage (a) inwiefern der Markt für Printmedien (speziell für Zeitungsanzeigen) und der Markt für Fernsehwerbung in Deutschland als zwei völlig getrennte Märkte angesehen werden können und damit die Fusion als wettbewerbsrechtlich unproblematisch eingestuft werden könnte bzw. (b) inwieweit sogenannte crossmediale Effekte zwischen beiden Märkten von Bedeutung sein könnten und daher eine Fusion möglicherweise zu einer weiteren Verstärkung einer bereits bestehenden marktbeherrschenden Stellung führen könnte (vgl. auch Kuchinke/Schubert, 2006; Kallfaß, 2008).

Zu beachten ist, dass die wettbewerbsrechtliche Beurteilung des Fusionsvorhabens durch das Bundeskartellamt strikt abzugrenzen ist von der separat erfolgenden medienrechtlichen Prüfung der geplanten Fusion durch die KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich). Die KEK hatte die Fusion abgelehnt, die Landesmedienanstalten hätten diese Entscheidung mit einer Dreiviertel-Mehrheit überstimmen können (für

---

<sup>37</sup> Vgl. auch Pressemeldung des Bundeskartellamts vom 24.01.2006: „Bundeskartellamt untersagt Fusion Springer/ProSiebenSat.1“

eine dezidierte Kritik der Entscheidung der KEK siehe Dewenter, 2007b, sowie Monopolkommission, 2006, Tz. 21\*-25\* sowie Tz. 119-125).

#### **4.3.1.1. Die Entscheidung des Bundeskartellamtes**

Das Bundeskartellamt hat die Fusion letztlich verboten mit der Begründung, dass dadurch in Deutschland auf drei sachlich relevanten Märkten – dem Fernsehwerbemarkt, dem Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen sowie dem Anzeigenmarkt für Zeitungen – eine „nicht genehmigungsfähige“ Marktmacht entstehen würde (vgl. Kuchinke/Schubert, 2006).

Das Bundeskartellamt ist bei der wettbewerbsrechtlichen Prüfung des Fusionsvorhabens nicht von komplett getrennten Märkten für den Zeitungs- und Fernsbereich bzw. für den Anzeigen- und Fernsehwerbemarkt ausgegangen. Crossmediale Effekte bzw. Strategien, die das zu erwartende Marktverhalten des fusionierten Unternehmens betreffen, wurden genau geprüft und haben zu dem Ergebnis einer sich verstärkenden, nicht genehmigungsfähigen Marktmacht geführt (vgl. Kuchinke/Schubert, 2006).

- a) **Der Anzeigenmarkt für Zeitungen:** Ausgangspunkt war der Marktanteil der *Axel Springer AG* in Höhe von etwa 40 Prozent. Eine negative Wirkung crossmedialer Effekte für den Wettbewerb wurde darin gesehen, dass *Springer* durch den Zusammenschluss mit *ProSiebenSat.1* die Möglichkeit erhalten würde, Werbekampagnen für Dritte zukünftig über mehrere Medien abstimmen zu können (crossmediale Werbekampagnen). Dadurch würde die ohnehin bereits überragende Marktstellung der *Axel Springer AG* auf dem Markt für Zeitungsanzeigen ebenso weiter verfestigt (Bundeskartellamt, 2006) wie das Duopol auf dem Fernsehwerbemarkt (Budzinski/Wacker, 2007; Bundeskartellamt, 2006). Zudem könnte die *Axel Springer AG* solchen Werbekunden, die Werbung sowohl im Print- als auch das Fernsehmedium nutzen, Rabatte gewähren könnte.
- b) **Der Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen:** Ausgangspunkt war die marktbeherrschende Stellung mit etwa 80% Marktanteil der *Axel Springer AG* auf diesem Markt. Eine Fusion würde zu einem weiteren crossmedialen Effekt in der Art führen, dass die Print- und Fernsehmedien des fusionierten Unternehmens wechselseitig in verschiedenen Formen füreinander Werbung machen könnten (crossmediale Promotion), was (neue) Konkurrenten benachteiligt und die marktbeherrschende Stellung der *Axel Springer AG* im Bereich des Lesermarktes für Straßenverkaufszeitungen (*BILD-Zeitung*) weiter absichert (vgl. Bundeskartellamt, 2006).

c) **Fernsehwerbemarkt:** Ausgangspunkt war die stabile gemeinsame marktbeherrschende Stellung von *ProSiebenSat.1* und der *Bertelsmann AG* durch einen gemeinsamen Marktanteil in Höhe von 80 Prozent. Diese Marktbeherrschung war aus Sicht des Bundeskartellamts durch Parallelverhalten gekennzeichnet (wettbewerbsloses, symmetrisches Duopol mit ähnlicher Preisgestaltung und annähernd gleich hohen Werbepreisen und Rabatten für Fernsehwerbung). Potenzielle Konkurrenz von Außen oder disziplinierende Nachfragemacht fehlten (vgl. Bundeskartellamt, 2006). Eine Fusion von *Springer* mit *ProSiebenSat.1* würde die marktbeherrschende Stellung des sich parallel verhaltenden Duopols „*ProSiebenSat.1* und *RTL-Gruppe*“ weiter zementieren, denn das Bundeskartellamt sah die Gefahr einer „weiteren Angleichung der unternehmensbezogenen Strukturmerkmale“ der *Axel Springer AG* und der *Bertelsmann AG* auf den benachbarten Zeitungs- und Zeitschriftenmärkten sowie einer sich vertiefenden Verflechtung zwischen *Springer/ProSiebenSat.1* und der *Bertelsmann AG* (Bundeskartellamt, 2006). Die Verflechtungen betreffen gemeinsame Minderheitsbeteiligungen von *Springer* und der *Bertelsmann AG* an mehreren privaten Hörfunksendern (z.B. *Radio Hamburg*, *Antenne Bayern*) und Pressevertriebsunternehmen (z.B. in Leipzig, Dresden, der Pfalz und Berlin) sowie die „gemeinsame Beherrschung des Tiefdruckunternehmens Prinovis“ (Bundeskartellamt, 2006). Zudem würde eine Fusion der *Axel Springer AG* mit *ProSiebenSat.1* den Werbekunden die gegenwärtig einzige wirtschaftliche Alternative zur bundesweiten Fernsehwerbung, nämlich die sogenannte „Randsubstitution durch die *BILD-Zeitung*“ (Bundeskartellamt, 2006) entziehen. Die Preise für Fernsehwerbung könnten daher im Duopol weiter anziehen, trotz aktuell sinkender Werbepreise infolge eines sinkenden Marktvolumens (Bundeskartellamt, 2006).

Andere ökonomische Kriterien bzw. Ziele der Fusionskontrolle, z.B. die Schaffung eines nationalen Champions und die Verhinderung einer Übernahme eines deutschen Medienkonzerns durch einen ausländischen Medienkonzern, haben für die Entscheidung des Bundeskartellamtes keine Rolle gespielt – zum einen deshalb nicht, weil die Schaffung eines nationalen Champions auf dem deutschen Medienmarkt für den Verbraucher kaum positive Effekte gehabt hätte und somit keine Berücksichtigung finden kann, zum anderen spielt es für das Bundeskartellamt keine Rolle, ob ein nationaler Medienkonzern einen in- oder ausländischen Eigentümer hat.

#### **4.3.1.2. Betrachtung der von der Axel Springer AG vorgeschlagenen Auflagen**

Die *Axel Springer AG* hatte Vorschläge für Auflagen gemacht, die vom Bundeskartellamt jedoch als nicht ausreichend angesehen wurden.

Das Angebot der *Axel Springer AG*, aus sämtlichen gemeinsam mit *Bertelsmann AG* gehaltenen Unternehmen auszusteigen, hielt das Bundeskartellamt zwar für beachtlich, aber nicht für ausreichend, um eine Verstärkung des Duopols auf dem Fernsehwerbemarkt zu verhindern. Auch das Angebot von *Springer*, bestimmte Geschäftsbereiche und Beteiligungen an Programmzeitschriften, weiteren Zeitschriften(verlagen), Anzeigenblättern, Onlineunternehmen und Hörfunk- und Ballungsraumfernsehsendern zu verkaufen, hätte eine Verstärkung des Duopols nicht verhindert (Bundeskartellamt, 2006).

Mit dem Vorschlag von Lizenzauflagen – z.B. in der Form einer Verpflichtung, kein Fernsehprogramm unter Verwendung der Markt *BILD* zu gestalten oder die Fernsehwerbung von *ProSiebenSat.1* völlig getrennt von der Anzeigenwerbung von *Springer* zu vermarkten – wollte *Springer* den Befürchtungen wettbewerbsschädlicher crossmedialer Effekte begegnen. Das Bundeskartellamt lehnte diese Lizenzauflagen ab, da sie den zu beurteilenden Sachverhalt nicht ändern und zudem das Kartellrecht eine dafür notwendige laufende Verhaltenskontrolle nicht zulasse (vgl. Bundeskartellamt, 2006).

Die bedeutendste Auflage wurde kurz vor Ablauf der Prüfungsfrist von *Springer* vorgeschlagen und hätte beinahe zu einer Genehmigung der Fusion geführt. Das Bundeskartellamt hatte die *Axel Springer AG* vor die Alternative gestellt, entweder die *BILD*-Zeitung zu verkaufen oder auf den Kauf von *ProSieben* oder *Sat.1* zu verzichten. *Springer* war letztlich bereit, *ProSieben* zu verkaufen, was aus Sicht des Bundeskartellamtes die Wettbewerbssituation auf dem Fernsehwerbemarkt gegenüber dem Status quo verbessert hätte und die infolge der Fusion eintretenden Verschlechterungen auf dem Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen und dem Zeitungsanzeigenmarkt überwogen hätte (Bundeskartellamt, 2006). Während das Bundeskartellamt forderte, der Sender müsse bereits vor Vollzug der Fusion verkauft und aus der Werbezeitenvermarktung durch die *SevenOne Media* herausgetrennt werden (Bundeskartellamt, 2006), war *Springer* aus wirtschaftlichen und steuerrechtlichen Gründen nur bereit, erst nach dem Vollzug des bereits bestehenden Kaufvertrages zwischen *Springer* und dem bisherigen *ProSiebenSat.1*-Eigentümer *Saban Group* den Sender wieder zu verkaufen. Dies wiederum fand nicht die Zustimmung des Bundeskartellamtes, da *Springer* dann eine Überleitung wichtiger Ressourcen von *ProSieben* zu den anderen Sendern von *ProSiebenSat.1* hätte durchführen können und ein anschließendes Scheitern des Verkaufs von

*ProSieben* ein schwieriges Entflechtungsverfahren notwendig gemacht hätte (Bundeskartellamt, 2006).

#### **4.3.2. Kritikpunkte an der Entscheidung**

Wie das Bundeskartellamt (2006) in seiner Beurteilung selbst feststellt hat, wäre es bei der vollzogenen Fusionen zwischen *ProSiebenSat.1* und *Springer* weder am Fernsehmarkt noch am Markt für Tageszeitungen zu Marktanteilsadditionen gekommen.<sup>38</sup> Die betroffenen Märkte sind also soweit voneinander abzugrenzen, dass keine direkte Verstärkung der Marktmacht auf den Teilmärkten zu befürchten ist. Weiterhin ist der Analyse des Bundeskartellamts insofern zuzustimmen, dass sowohl die Rezipientenmärkte als auch die Werbemärkte grundsätzlich in geographischer Hinsicht deutschlandweit abzugrenzen sind. Insgesamt können also Wettbewerbsbeschränkungen nach der Fusion nur durch die sog. crossmedialen Strategien und mögliche Cross-Promotion entstehen. Aus diesem Grund ist auch fast die gesamte Argumentation des Kartellamts auf mögliche crossmediale Konzepte aufgebaut.

So ist ein häufig genanntes Argument des Bundeskartellamts, dass *ProSiebenSat.1-Springer*, nach dem Zusammenschluss noch mehr in der Lage sein wird, crossmediale Kampagnen durchzuführen und damit die Marktmacht auf den unterschiedlichen Märkten auszubauen. Es besteht also die Befürchtung, dass das neu entstehende Unternehmen in der Lage wäre, Werbeprodukte wie Anzeigen und Fernsehspots – insbesondere aufgrund der dominanten Position der *BILD*-Zeitung – zu koppeln und damit Marktmacht auf andere Märkte zu übertragen bzw. zu sichern. Ob und inwiefern diese crossmedialen Strategien überhaupt wettbewerbsschädigend sein müssen oder vielleicht sogar vorteilhaft sein können, wird dabei von der Kartellbehörde nicht ausreichend gewürdigt (vgl. dazu auch die hervorragende Analyse von Budzinski/Wacker, 2007).

Insbesondere die Existenz von indirekten Netzeffekten lässt eine Kombination von bestimmten Inhalten oder Werbeflächen als lohnend erscheinen. Zum Beispiel kann Werbung durch die Kombination von verschiedenen Werbeträgern stärker auf die etwaige Zielgruppe abgestimmt werden und somit effizienter gestaltet werden. So können bestimmte Zielgruppen nicht nur über ausgewählte Fernsehsendungen, sondern ebenso in Kombination mit Zeitungs- oder Zeitschriftenanzeigen erreicht werden. Es ist also wahrscheinlich, dass crossmediale

---

<sup>38</sup> Ausnahmen bilden die Märkte für Online-Werbung und Fernsehproduktionen. Diese seien aber, so das Bundeskartellamt, marginal und daher zu vernachlässigen (vgl. Bundeskartellamt, 2006).

Werbestrategien zumindest aus Sicht der Werbekunden zu einer Steigerung der Qualität der Werbeprodukte führen würde. Sollte es auf Seiten der Rezipienten nicht zugleich zu einer starken Nutzeneinbuße durch diese Strategien kommen, so können solche crossmedialen Kampagnen durchaus zu mehr Effizienz führen. Durch den Zugang zu verschiedenen Medien ist die Plattform eher in der Lage, ein optimales Angebot für die Werbkunden zu gestalten und somit generell eine Wohlfahrtssteigerung zu generieren (vgl. Rochet/Tirole, 2003).<sup>39</sup>

Ob in der Summe positive oder negative Wohlfahrtseffekte resultieren, kann jedoch erst nach einer genauen Analyse der Marktparameter entschieden werden. So ist zum einen auch entscheidend (wie wir bereits diskutiert haben), wie Werbung auf Seiten der Rezipienten und den Wettbewerb auf den beworbenen Produktmärkten wirkt. Weiterhin ist ein relevanter Faktor, inwiefern die Konsumenten an beiden Märkten in der Lage sind Multihoming zu betreiben (vgl. auch Choi, 2006; Doganoglu/Wright, 2006) und damit der Wettbewerb zwischen den Plattformen verstärkt oder reduziert wird.

Insgesamt sind die Argumente des Bundeskartellamts also nicht überzeugend, dass crossmediale Strategien per se wettbewerbs- und/oder wohlfahrtsreduzierende Effekte haben. Die tatsächlichen Wirkungen sind ohne eine genaue Analyse nicht erkennbar, die Argumentation des Bundeskartellamts daher nicht ohne weiteres haltbar. Darüber hinaus stellt sich die Frage, inwiefern mögliche Bündelstrategien so massive Auswirkungen auf die Beurteilung des Zusammenschlusses haben sollte. Für den Fall, dass andere Anbieter nach der Fusion unbillig behindert werden sollten, könnte die Wettbewerbsbehörde ein solches Verhalten bei Marktbeherrschung (und die scheint ja zumindest für den Zeitungsmarkt unstrittig) ohne Probleme untersagen. Ähnliches gilt für die Beurteilung des TV-Werbemarktes. Auch hier sollte eine kollektive Marktbeherrschung von *ProSiebenSat.1* und der *RTL*-Gruppe (nach wie vor) vorliegen.

Ebenso unklar ist auch die Argumentation des Bundeskartellamts, dass eine Fusion die Marktsstellung von *ProSiebenSat.1* und der *RTL*-Gruppe insbesondere am TV-Werbemarkt stärken würde. So ist zwar das Argument, dass beide Unternehmen nach der Fusion von *ProSiebenSat.1/Springer* sowohl in TV- als auch in Printmärkten tätig sind und sich damit noch weiter angleichen werden und gleichförmiges Verhalten damit noch wahrscheinlicher wird, auf den ersten Blick nachvollziehbar. Gleichzeitig hebt die Wettbewerbsbehörde jedoch die außerordentliche Stellung von *BILD* hervor und betont, dass eine Monopolstellung am

---

<sup>39</sup> Ähnliches ist ebenso für die Kombination verschiedener Medien bei Inhalten denkbar. Eine höhere Qualität bei Inhalten würde dann zu einer höheren Nachfrage nach den entsprechenden Inhalten führen und somit ebenso einen positiven Effekt am Werbemarkt auslösen. Insgesamt ist auch hier ein positiver Wohlfahrtseffekt denkbar.

Markt für Straßenverkaufszeitungen existiert. Da die *RTL*-Gruppe eine solche Monopolstellung nicht aufweisen kann, scheint ein Angleichen von *ProSiebenSat.1* und der *RTL*-Gruppe durch die Fusion jedoch fraglich. Vielmehr hätte die Fusion doch eher zu einer stärkeren Asymmetrie der Unternehmen geführt. Auch das Argument, eine Randsubstitution zwischen dem TV-Werbemarkt und der *BILD* würde nach dem Zusammenschluss wegfallen und somit zu einem geringeren Wettbewerbsdruck für das Duopol führen, überzeugt nicht. Welche der beiden Effekte (steigende Asymmetrie vs. geringerer potenzieller Wettbewerb) tatsächlich im Endeffekt überwiegt, kann a priori nicht beantwortet werden und bedarf ebenso einer genauen Analyse. Doch selbst ein symmetrisches Duopol bedeutet nicht, dass ein eingeschränkter Wettbewerb die Folge ist.

Generell wird davon ausgegangen, dass nicht nur eine gemeinsame Marktbeherrschung von *ProSiebenSat.1* und der *RTL*-Gruppe vorliegt, sondern ebenso ein kollusives Verhalten wahrscheinlich ist. Budzinski/Wacker (2007) führen einige Argumente an, die ein kollusives Verhalten eher unwahrscheinlich erscheinen lassen oder zumindest die Stabilität solcher Absprachen infrage stellen. Dazu gehören die hohen Fixkosten bei der Medienproduktion oder die Möglichkeit, Ex-post-Rabatte zu gewähren, ohne dass dies vom Konkurrenten wahrgenommen werden kann (vgl. auch Kruse, 2000). Hinzu kommt, dass das Preissetzungsverhalten nur wenig Auskunft über die Wettbewerbsintensität geben kann. Mit zunehmender Symmetrie der Unternehmen (und ebenso der Marktanteile am Rezipientenmarkt) ist eine gleichförmige Preissetzung nicht wirklich überraschend. Außerdem sagt die Preishöhe dabei, wie bereits erläutert, nichts bis wenig über die Intensität des Wettbewerbs in zweiseitigen Märkten aus.

Ein weiterer Faktor der Kollusion begünstig sind hohe Marktzutrittsbarrieren. Typischerweise ist der Marktzutritt in Fernsehmärkten beschränkt. Hier stellt sich jedoch die Frage, wie hoch die Marktzutrittsschranken in Zukunft sein werden. So wird mit der zunehmenden Digitalisierung und dem damit steigenden Angebot an Frequenzen der Marktzutritt von neuen Sendern wahrscheinlicher. Damit ist nicht nur im Rezipientenmarkt Marktzutritt und damit eine stärkere Wettbewerbsintensität zu erwarten, sondern ebenso im Werbemarkt.

Ein Markt, der in der Analyse des Bundeskartellamt eine deutlich zu geringe Aufmerksamkeit erfährt, ist der Online-Werbemarkt. Mit der Verbreitung von Breitbandzugängen zum Internet hat auch dieser Werbemarkt deutlich an Relevanz hinzugewonnen. Eine deutschlandweite Reichweite ist aufgrund der Struktur des Internets kaum fraglich, die Inhalte und damit die Werbung kann praktisch von jedem Punkt in der Welt abgerufen

werden. Eine korrekte Abgrenzung der Werbemärkte sollte demnach auch die Frage stellen, inwiefern Unternehmen wie *Google* oder *Yahoo!* Konkurrenten am Anzeigen- oder TV-Werbemarkt darstellen. Wenn also eine mögliche Randsubstitution der Bildzeitung zum TV-Werbemarkt in Betracht gezogen wird, muss auch über andere mögliche Substitute nachgedacht werden.

Letztendlich lässt sich das Vorgehen des Bundeskartellamts in diesem Fall – wie auch Budzinski/Wacker (2007) zeigen – in vielen Punkten kritisieren. So wird zum einen zu wenig zwischen den einzelnen Werbearten und Zielgruppen differenziert. Vielmehr werden hier mögliche substitutionale Beziehungen unterstellt oder in anderen Fällen auch verneint, ohne dass dieses Vorgehen eingehend begründet wird. Weiterhin werden mögliche positive Aspekte der Fusion völlig ausgeblendet. Crossmediale Strategien z.B. werden a priori als wettbewerbsschädlich definiert, mögliche Effizienzgewinne gar nicht erst in Betracht gezogen. Eine adäquate Analyse müsste sich aber stärker an ökonomischen Erkenntnissen orientieren und einen engeren Bezug zur ökonomischen Theorie herstellen, um valide Aussagen treffen zu können. Nicht zuletzt hat sich das Bundeskartellamt auch im Verfahren etwas unglücklich verhalten. So ist die allzu starre ablehnende Haltung gegenüber dem Angebot der *Axel Springer AG, ProSieben* erst nach der Übernahme wieder zu veräußern, nur schwer nachvollziehbar.

## **5. Fazit und wirtschaftspolitische Implikationen**

Grundlage für das Entstehen zweiseitiger Märkte ist die Existenz zweiseitiger indirekter Netzeffekte, die beide Marktseiten bzw. Märkte miteinander verbindet. Ein Intermediär wie etwa ein Medienunternehmen ist zumindest zu einem gewissen Grad in der Lage, diese Netzeffekte auszunutzen. Als Konsequenz ergeben sich Preise und Mengen, die von denen abweichen, die sich auf einseitigen Märkten ergeben. Wie sich anhand der Theorie der zweiseitigen Märkte zeigen lässt, sind die wettbewerbspolitischen Implikationen weit reichend. Durch die komplexe Preissetzung ist es noch schwieriger, wettbewerbswidriges Verhalten wie z.B. die Anwendung von Verdrängungspreisstrategien zu erkennen.

Für eine wirkungsbasierte wettbewerbsökonomische Analyse ergibt sich zudem die Schwierigkeit, dass die Auswirkungen von kollusivem Verhalten und Unternehmenszusammenschlüssen weitaus schwieriger prognostiziert werden können als dies schon auf „normalen“ Märkten der Fall ist. Die drei Fallstudien haben dies exemplarisch verdeutlicht.

Auf Medienmärkten ist es zudem noch einmal schwieriger, die wohlfahrts-ökonomischen Auswirkungen bestimmter Verhaltensweisen oder Marktstrukturveränderungen zu ermitteln als es auf anderen zweiseitigen Märkten der Fall ist. Der Grund liegt auch darin, dass nicht pauschal zu beurteilen ist, wie Werbung auf die Empfänger wirkt (ob Werbung diesen Nutzen stiftet oder sie eher als störend empfunden wird). Dies hängt sowohl von der Art der Werbung als auch vom betrachteten Medium ab. Darüber hinaus muss auch bedacht werden, dass die Werbeintensität auch den Wettbewerb auf den beworbenen Produktmärkten verändert und schließlich auch die Inputmärkte (wie z.B. für TV-Rechte) durch Veränderungen auf den Rezipienten- und Werbemärkten beeinflusst werden. Die ökonomische Theorie liefert jedoch eine Reihe von Ergebnissen, denen zufolge die erhöhte Konzentration auf Medienmärkten nicht kritischer, sondern sogar weniger kritisch als auf anderen Märkten zu beurteilen wäre.

Die Schwierigkeit, die Auswirkungen bestimmter Verhaltensweisen oder marktstruktureller Veränderungen zu ermitteln, implizieren auch, dass einer dezidierten Einzelfallprüfung, wie der stärker ökonomisch fundierte Ansatz sie einfordert, Grenzen gesetzt sind. Unserer Meinung nach kann diese jedoch nicht implizieren, gleichsam „im Blindflug“ bestimmte unternehmerische Praktiken von staatlicher Seite zu untersagen, möglichst noch mit dem Verweis auf von Hayek: Da man nicht wisse, wie sich etwas auswirke, und gemäß von Hayek (1968, 1975) es ja auch niemand wissen könne, müsse man es eben verbieten oder regulieren, um den Wettbewerb am Leben zu halten.<sup>40</sup> Ein solcher Ansatz kann und darf in einer liberalen Marktwirtschaft nicht befriedigen.

Um Mustervorhersagen ableiten zu können, ist weitere theoretische und auch empirische Forschung dringend notwendig. Schon jetzt ist allerdings vor dem Hintergrund der ökonomischen Theorie fraglich, inwiefern ein sektorspezifisches Medienkartellrecht (wie die sektorspezifische Fusionskontrolle), das strengere Maßstäbe als das allgemeine Kartellrecht anlegt, sich ökonomisch rechtfertigen lässt.

---

<sup>40</sup> Dies erinnert an die bei Autorennen teilweise verpflichtenden Zusatzgewichte, durch welche Renn-erfolge bestraft werden, um die Rennen weiter für die Zuschauer spannend zu halten. Der Unterschied ist jedoch, dass der wirtschaftliche Wettbewerb im Gegensatz zum sportlichen Wettbewerb kein Selbstzweck ist, sondern bestimmte Erwartungen an den Wettbewerb gestellt werden.

## Literatur

- Anderson, S.P. und S. Coate, 2005, Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis, *Review of Economic Studies* 72, S. 947-972.
- Anderson, S.P. und J.J. Gabszewicz, 2006, The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: V.A. Ginsburgh (Hrsg.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 1, Elsevier: Amsterdam, S. 567-614.
- Anderson, S. und J. McLaren, 2007, Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, Working Paper, University of Virginia.
- Armstrong, M., 2006, Competition in Two-Sided Markets, *Rand Journal of Economics* 37, S. 668-691.
- Baron, D., 2005, Persistent Media Bias, *Journal of Public Economics* 90, S. 1-36.
- Beck, H., 2005, *Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia*, 2. Auflage, Springer: Berlin/Heidelberg/New York.
- Becker, G.S. und K.M. Murphy, 1993, A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad, *Quarterly Journal of Economics* 108, 941-964.
- Blair, R.D. und R.E. Romano, 1993, Pricing Decisions of the Newspaper Monopolist, *Southern Economic Journal* 54, S. 721-732.
- Bucklin, R.E., R.E. Caves und A.W. Lo, 1989, Games of Survival in the US Newspaper Industry, *Applied Economics* 21, S. 631-649.
- Budzinski, O., 2008, "Wettbewerbsfreiheit" und "More Economic Approach": Wohin steuert die Europäische Wettbewerbspolitik?", in: M. Grusevaja, C. Wonke, U. Hösel und M. Dunn (Hrsg.), *Quo vadis Wirtschaftspolitik? Festschrift zum 65. Geburtstag von Norbert Eickhof*, Peter Lang Verlag: Frankfurt am Main, S. 15-38.
- Budzinski, O. und K. Wacker, 2007, The Prohibition of the Proposed Springer-ProSieben-Sat.1 Merger: How Much Economics in German Merger Control?, *Journal of Competition Law and Economics* 3, S. 281-306.
- Bühler, S., R. Dewenter und J. Haucap, 2006, Mobile Number Portability in Europe, *Telecommunications Policy* 30, S. 385-399.
- Bundeskartellamt (2006), Beschluss in dem Verwaltungsverfahren Axel Springer AG/ProSiebenSat1 Media AG, Gz. B6-103/05, 19.01.2006, Bundeskartellamt: Bonn.

- Caillaud, B. und B. Jullien, 2003, Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Provider, *Rand Journal of Economics* 34, S. 309-328.
- Chandra, A. und A. Collard-Wexler, 2007, Did the Canadian Newspaper Acquisitions raise Prices for Consumers?, Leonard N. Stern School of Business Working Paper No. EC-07-03.
- Chaudhri, V, 1998, Pricing and Efficiency of a Circulation Industry: The Case of Newspapers, *Information Economics and Policy* 10, S. 59-76.
- Choi, J.P., 2006, Tying in Two-Sided Markets with Multihoming, Working Paper #06-04, Net-Institute.
- Corden, W.M., 1952, The Maximization of Profit by a Newspaper, *Review of Economic Studies* 20, S. 181-190.
- Darby, M. R. und E. Karni, 1973, Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics* 16, S. 67-88.
- DellaVigna, S. und E. Kaplan, 2007, The Fox News Effect: Media Bias and Voting, *Quarterly Journal of Economics*, 122, S. 1187-1234.
- Dewenter, R., 2004, *Essays on Interrelated Media Markets*, Nomos-Verlag: Baden-Baden.
- Dewenter, R., 2007a, Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, *MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie* 4, Sonderheft, S. 6-14.
- Dewenter, R., 2007b, Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse, in: F. Fechner (Hrsg.), *Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Juristische und ökonomische Betrachtungen*, Universitätsverlag Ilmenau: Ilmenau, S. 47-89.
- Dewenter, R. und J. Haucap, 2008, Semi-Collusion in Media Markets, unveröffentlichtes Arbeitspapier, Ruhr-Universität Bochum.
- Dewenter, R. und U. Kaiser, 2006, Horizontale Fusionen auf zweiseitigen Märkten am Beispiel von Printmedien, *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 7, S. 335-353.
- Dewenter, R. und K. Kraft, 2001, Eingeschränkter Wettbewerb und abgestimmtes Verhalten: Konzentration und Anzeigenpreise regionaler Tageszeitungen, *ifo-Studien* 47, S. 1-24.
- Doganoglu, T. und J. Wright, 2006, Exclusive Dealing with Network Effects, Mimeo.
- Doyle, G., 2007, *Understanding Media Economics*, 2. Auflage, Sage: London.

- Dukes, A. und E. Gal-Or, 2006, On the Profitability of Media Merger, *Journal of Business* 79, S. 489-526.
- Evans, D., 2003a, The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, *Yale Journal on Regulation* 20, S. 325-381.
- Evans, D., 2003b, Some Empirical Aspects of Multi-Sided Platform Industries, *Review of Network Economics* 2, S. 191-209.
- Evans, D. und R. Schmalensee, 2005, The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, NBER Working Paper 11603, NBER: Washington.
- Furhoff, L., 1973, Some Reflections on Newspaper Concentration, *The Scandinavian Economic History Review* 21, S. 1-27.
- Gabszewicz, J.J, P.G. Garella und N. Sonnac, 2007, Newspapers' Market Shares and the Theory of the Circulation Spiral, *Information Economics and Policy* 19, S. 405-413.
- Gabszewicz, J.J, D. Laussel und N. Sonnac, 2005, Press Advertising and the Political Differentiation of Newspapers, *Journal of Public Economic Theory* 4, S. 317-343.
- Gabszewicz, J.J, D. Laussel und N. Sonnac, 2007, Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry, *Journal of Economics and Management Strategy* 13, S. 657-669.
- Gentzkow, M. und J.M. Shapiro, 2005, Media Bias and Reputation, *Journal of Political Economy* 114, S. 280-316.
- Gustafsson, K.E., 1978, The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage, *The Scandinavian Economic History Review* 26, S. 1-14.
- Hartwich, T., 2007, Content Choice in Media Markets, Dissertation, Ruhr-Universität Bochum.
- Haucap, J., 1998, *Werbung und Marktorganisation: Die ökonomische Theorie der Werbung betrachtet aus Perspektive der Neuen Institutionenökonomik*, Josef Eul: Lohmar.
- Haucap, J., 2007, „Irrtümer über die Ökonomisierung des Wettbewerbsrechts“, *Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik* 114, S. 12-16.
- Haucap, J., T. Hartwich und A. Uhde, 2005, Besonderheiten und Wettbewerbsprobleme des Marktes für wissenschaftliche Fachzeitschriften, *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 74 (3), S. 84-107.

- Haucap, J. und J. Kruse, 2004, Verdrängungspreise auf Telekommunikationsmärkten?, *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 5, S. 337-361.
- Haucap, J. und A. Uhde, 2007, Marktmacht auf dem Markt für ökonomische Fachzeitschriften: Mögliche Auswege, in: R. Depping, K. von Halassy und C. Suthaus (Hrsg.), *Ohne Bibliotheken keine Forschung – Das Fachreferat Wirtschaft im Wandel*, Universitäts- und Stadtbibliothek Köln: Köln, S. 36-79.
- Hellwig, M., 2006, Effizienz oder Wettbewerbsfreiheit: Zur normativen Grundlegung der Wettbewerbspolitik, in: C. Engel und W. Möschel (Hrsg.), *Recht und spontane Ordnung: Festschrift für Ernst-Joachim Mestmäcker zum 80. Geburtstag*, Nomos Verlag: Baden-Baden, S. 231-268.
- Hellwig, M., 2007, *Wirtschaftspolitik als Rechtsanwendung: Zum Verhältnis von Jurisprudenz und Ökonomie in der Wettbewerbspolitik*, Walter-Adolf-Jöhr Vorlesung 2007, Forschungsgemeinschaft für Nationalökonomie: St. Gallen.
- Hess, T. und B. von Walter, 2006, Toward Content Intermediation: Shedding New Light on the Media Sector, *International Journal on Media Management* 8, S. 2-8.
- Kallfaß, H., 2007, Die Entscheidung des Bundeskartellamtes zum Zusammenschlussvorhaben Axel Springer AG und ProSiebenSat.1 Media AG, in: F. Fechner (Hrsg.), *Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Juristische und ökonomische Betrachtungen*, Universitätsverlag Ilmenau: Ilmenau, S. 90-107.
- Kantzenbach, E. und H. Greiffenberg, 1980, Die Übertragbarkeit des Modells des „funktionsfähigen Wettbewerbs“ auf die Presse, in: S. Klaue, M. Knoche und A. Zerdick (Hrsg.): *Probleme der Pressekonzentrationsforschung*, Nomos Verlag: Baden-Baden, S. 189-202.
- Katz, M.L. and C. Shapiro, 1994, Systems Competition and Network Effects, *Journal of Economic Perspectives* 8(2), S. 93-115.
- Kerber, W., 2007, Should Competition Law Promote Efficiency? Some Reflections of an Economist on the Normative Foundations of Competition Law, in: J. Drexler, L. Idot und J. Moneger (Hrsg.), *Economic Theory and Competition Law*, Edward Elgar: Cheltenham, im Druck.
- Kruse, J. 2000, Ökonomische Probleme der deutschen Fernsehlandschaft, in: J. Kruse (Hrsg.), *Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland*, Fischer Verlag: München, S. 7-47.

- Kruse, J., 2004, Publizistische Vielfalt und Effizienz durch den Markt oder durch staatliche Regulierung, in: M. Friedrichsen (Hrsg.), *Effiziente Medienregulierung: Marktdefizite oder Regulierungsdefizite?*, Nomos Verlag: Baden-Baden, S. 111-138.
- Kruse, J., 2006, Zugang zu Premium Content aus ökonomischer Sicht, in: R.H. Weber und S. Osterwalder (Hrsg.), *Zugang zu Premium Content*, Schulthess-Verlag: Zürich, S. 7-50.
- Kruse, J., 2008, Premiuminhalte bei Medien, in: D. Wentzel (Hrsg.), *Medienökonomie heute: Ordnungsökonomische Grundfragen und Gestaltungsmöglichkeiten*, Lucius & Lucius: Stuttgart, S. xx-yy.
- Kuchinke, B. und J.M. Schubert, 2006, Der Beschluss des Bundeskartellamtes in Sachen Springer-ProSieben-Sat.1: Eine Einordnung und Bewertung, *Wirtschaft und Wettbewerb* 56, S. 477-486.
- Littlechild, S.C., 2006, Mobile Termination Charges: Calling Party Pays versus Receiving Party Pays, *Telecommunications Policy* 30, S. 242-277.
- Monopolkommission, 1981, *Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen*, Sondergutachten 11, Nomos Verlag: Baden-Baden.
- Monopolkommission, 2006, *Mehr Wettbewerb auch im Dienstleistungssektor*, 16. Hauptgutachten 2004/2005, Nomos Verlag: Baden-Baden.
- Mullainathan, S. und A. Shleifer, 2005, The Market for News, *American Economic Review* 95, S. 1031-1053.
- Nelson, P., 1970, "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy* 78, S. 311-329.
- Peitz, M., 2006, Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte, *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 7, S. 317-333.
- Peitz, M. und T. Valletti, 2008, Content and Advertising in the Media, erscheint in: *International Journal of Industrial Organization*.
- Reisinger, M., 2004, Two-Sided Marktes with Negative Externalities, Diskussionspapier 2007-24, LMU München.
- Rochet, J.-C. und J. Tirole, 2003, Platform Competition in Two-Sided Markets, *Journal of the European Economic Association* 1, S. 990-1029.
- Rochet, J.-C. und J. Tirole, 2006, Two-Sided Markets: A Progress Report, *Rand Journal of Economics* 35, S. 645-667.

- Roson, R., 2007, Platform Competition with Endogenous Multihoming, in: R. Dewenter und J. Haucap (Hrsg.), *Access Pricing Theory and Practice*, Elsevier: Amsterdam, S. 229-248.
- Rott, A. und I. Kohlschein, 2007, Nachfrageabhängigkeiten und Durchschnittskosten: Anmerkungen zur Anzeigen-Auflagen-Spirale, *MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie* 4, Sonderheft 2007, S. 62-69.
- Scherer, M., 2007, EU greift Mastercard und Visa an, *Handelsblatt* Nr. 243, 17.12.2007, S. 21.
- Seufert, W., 2007, Führen Größenvorteile auf Werbemärkten zu Medienkonzentration? Zum theoretischen Gehalt der „Anzeigen-Auflagen-Spirale“, *MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie* 4, Sonderheft 2007, S. 48-60.
- Steiner, P.O., 1952, Program Patterns and Preferences and the Workability of Competition on Radio Broadcasting, *Quarterly Journal of Economics* 66, S. 194-223.
- von Hayek, A., 1968, Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren, Kieler Vorträge, Neue Folge 56, Kiel.
- von Hayek, A., 1975, The Pretence of Knowledge, *The Swedish Journal of Economics* 77, S. 433-442.
- Waldfogel, J. (Hrsg.), 2007, Economics of the Media, Sonderheft von *Information Economics and Policy* 19.
- Wright, J., 2004, One-Sided Logic in Two-Sided Markets, *Review of Network Economics* 3, S. 44-64.

## Anhang

| Markt/Intermediär  | Markt/Gruppe 1  | Markt/Gruppe 2  |
|--|---|---|
| <i>Computer Software/Hardware</i>  |   |   |
| Videospielkonsolen (Xbox, Playstation)<br>Textverarbeitungssysteme (Microsoft Word )<br>Portable Dokumente (Adobe)<br>Betriebssysteme (Windows, Linux) | Konsumenten (Spieler)<br>Leser<br>Leser<br>Nutzer                             | Softwareentwickler<br>Verfasser<br>Verfasser<br>Anwendungsentwickler  |
| <i>Klassische Medien</i>   |   |   |
| Zeitungen/Zeitschriften<br>Fernsehen/Radio<br>Wiss. Zeitschriften  | Leser<br>Zuschauer/Zuhörer<br>Leser   | Anzeigenkunden<br>Werbekunden<br>Verfasser  |
| <i>Internetportale</i>   |   |   |
| Auktionsportale (Ebay)<br>Partnervermittlungen (Parship)<br>Jobvermittlungen (Monster)<br>Plattformen für Kleinanzeigen (Craigslist)                   | Verkäufer<br>Frauen<br>Arbeitnehmer<br>Anbieter                               | Käufer<br>Männer<br>Arbeitgeber<br>Nachfrager   |
| <i>Zahlungssysteme</i>   |   |   |
| Kreditkarten<br>Debitkarten<br>Online-Systeme (PayPal)   | Kartenhalter<br>Kartenhalter<br>Nutzer  | Einzelhandel<br>Einzelhandel<br>Internetportale   |
| <i>Immobilienmakler</i>  |   |   |
| Kaufimmobilien<br>Mietimmobilien   | Käufer<br>Mieter  | Verkäufer<br>Vermieter  |
| <i>Internet Provider</i>   |   |   |
| Access Provider<br>Content Provider<br>Netzbetreiber   | Endkunden (Surfer)<br>Endkunden (Surfer)<br>Service<br>Provider/Endkunden     | Content Provider<br>Werbekunden<br>Netzbetreiber/Content<br>Provider  |
| <i>Andere</i>  |   |   |
| Einkaufszentren<br>Partnervermittlungen<br>Mobile Marketing<br>Auktionshäuser<br>Börsen<br>Reisevermittlungen  | Kunden<br>Männer<br>Mobilfunkkunden<br>Käufer<br>Käufer/Verkäufer<br>Reisende | Pächter der Ladengeschäfte<br>Frauen<br>Werbekunden<br>Verkäufer<br>Unternehmen<br>Hotels/Fluggesellschaften... |

**Tabelle 1:** Beispiele zweiseitiger Plattformen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dewenter (2007a), Rochet/Tirole (2003) und Parker/van Alstyne (2005).

## **Bisher erschienen:**

### **Diskussionspapiere der Fächergruppe Volkswirtschaftslehre**

- Dewenter, Ralf & Haucap, Justus, Wettbewerb als Aufgabe und Problem auf Medienmärkten: Fallstudien aus Sicht der „Theorie zweiseitiger Märkte“, Nr. 78 (April 2008)
- Kruse, Jörn, Parteien-Monopol und Dezentralisierung des demokratischen Staates, Nr. 77 (März 2008)
- Beckmann, Klaus & Susan Gattke, Status preferences and optimal corrective taxes: a note, No. 76 (February 2008)
- Kruse, Jörn, Internet-Überlast, Netzneutralität und Service-Qualität, Nr. 75 (Januar 2008).
- Dewenter, Ralf, Netzneutralität, Nr. 74 (Dezember 2007), erscheint in: Haucap, J. & J. Kühling (Hrsg.), Effiziente Regulierung auf Telekommunikationsmärkten mit zunehmendem Wettbewerb: Kartellrecht, Netzneutralität und Preis-Kosten-Scheren, Nomos Verlag: Baden-Baden.
- Beckmann, Klaus & Carsten Gerrits, Making sense of corruption: Hobbesian jungle, bribery as an auction, and DUP activities, No. 73 (December 2007).
- Kruse, Jörn, Crowding-Out bei Überlast im Internet, Nr. 72, (November 2007).
- Beckmann, Klaus, Why do petrol prices fluctuate so much?, No. 71 (November 2007).
- Beckmann, Klaus, „Was willst Du armer Teufel geben?“ Bemerkungen zum Glück in der Ökonomik, Nr. 70 (November 2007).
- Berlemann, Michael & Gerit Vogt, Kurzfristige Wachstumseffekte von Naturkatastrophen, Eine empirische Analyse der Flutkatastrophe vom August 2002 in Sachsen, Nr. 69 (November 2007).
- Schneider, Andrea, Redistributive taxation, inequality, and intergenerational mobility, No. 68, (November 2007).
- Kruse, Jörn, Exklusive Sportfernsehrechte und Schutzlisten, Nr. 67 (Oktober 2007).
- Kruse, Jörn, Das Monopol für demokratische Legitimation und seine Überwindung. Zur konstitutionellen Reform der staatlichen Strukturen, Nr. 66 (Oktober 2007), erscheint in: Stefan Bayer und Klaus W. Zimmermann (Hrsg), Die Ordnung von Reformen und die Reform von Ordnungen: Facetten politischer Ökonomie Metropolis: Marburg 2008 .
- Dewenter, Ralf, Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse, Nr. 65 (Oktober 2007), erschienen in: F. Fechner (Hrsg.), Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt – Juristische und ökonomische Betrachtungen, Universitätsverlag Ilmenau.
- Dewenter, Ralf, Justus Haucap & Ulrich Heimeshoff, Regulatorische Risiken in Telekommunikationsmärkten aus institutionenökonomischer Perspektive, Nr. 64 (September 2007), erschienen in: J. Stephan, D. Orlamünder und C. Growitsch (Hrsg.): Regulatorische Risiken – das Ergebnis staatlicher Anmaßung oder ökonomisch notwendiger Intervention?, IWH, Halle.
- 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), erschienen in: M. Grusevaja, C. Wonke, U. Hösel und M.H. Dunn (Hrsg.): *Quo Vadis Wirtschaftspolitik? Ausgewählte Aspekte der aktuellen Diskussion*, Festschrift für Norbert Eickhof, Peter Lang Verlag, Frankfurt.
- 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), erschienen in: *MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie* 4/2007.
- 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), erscheint in: *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*.
- 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 Ökonomiestudiums 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 Portuguese 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-Samuelsen-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, Duncker & 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.