

Dewenter, Ralf; Kaiser, Ulrich

Working Paper

Anmerkungen zur ökonomischen Bewertung von Fusionen auf dem Printmedienmarkt

Diskussionspapier, No. 35

Provided in Cooperation with:

Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Helmut-Schmidt-Universität (HSU)

Suggested Citation: Dewenter, Ralf; Kaiser, Ulrich (2005) : Anmerkungen zur ökonomischen Bewertung von Fusionen auf dem Printmedienmarkt, Diskussionspapier, No. 35, Helmut-Schmidt-Universität - Universität der Bundeswehr Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Hamburg, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:705-opus-16632>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/23622>

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.
Januar 2005

35

Anmerkungen zur ökonomischen Bewertung von Fusionen auf dem Printmedienmarkt

Ralf Dewenter & Ulrich Kaiser

Anmerkungen zur ökonomischen Bewertung von Fusionen auf dem Printmedienmarkt[§]

RALF DEWENTER* und ULRICH KAISER**

Zusammenfassung

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

JEL Klassifikation: L44, K4, K21

Stichworte: Printmedien, zweiseitige Märkte, Pressefusionskontrolle, Wettbewerbspolitik

[§]Wir bedanken uns bei den Teilnehmern des Workshops “Wettbewerbsprobleme in Pressemärkten” am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung für eine anregende Diskussion und viele wertvolle Hinweise. Besonderen Dank gebührt dabei Dr. Ulf Böge, Prof. Dr. Justus Haucap, Prof. Dr. Martin Hellwig und Prof. Dr. Jörn Kruse. Die Autoren danken Christine Konrad und Laura Berndt von Gruner+Jahr, Carmen Basler von Burda Adverting Center, Linda Knab von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse und Birgit Zöllner vom Jahreszeitenverlag für die Bereitstellung von Daten und hilfreiche Auskünfte. Weiterhin danken wir Ulrike Haßlöcher, Coca-Cola GmbH, Berlin, für Einsichten in die Strategien von Anzeigenkunden und Jörg Hüner, Prinect Systemhaus, Heidelberg, für hilfreiche Erläuterungen von Drucktechnologien und Druckkostenkomponenten.

*Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, Institut für Wirtschaftspolitik, Holstenhofweg 85, 22043 Hamburg, Email: ralf.dewenter@hsu-hh.de, Internet: <http://www.unibw-hamburg.de/WWEB/vwl/kruse/ralf.htm>.

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

1 Einleitung

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

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

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

Um den Forderungen nach einer Erleichterung der Pressefusionskontrolle entgegen zu kommen, beinhaltet der Gesetzesentwurf der Bundesregierung zur Siebten Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) eine Reihe von Änderungen. So sieht er (i) eine Erhöhung der Umsatzschwelle für anmeldspflichtige Zusammenschlüsse von Presseunternehmen auf 50 Mio. Euro (zuvor 25 Mio. Euro) und (ii) eine Einführung einer Anschlussklausel für Presseverlage, die eine Grenze von 2 Mio. Euro Jahresumsatz vorsieht. Fusionen, bei denen also mindestens ein Unternehmen einen Jahresumsatz von bis zu 2 Mio. Euro erwirtschaftet hat, sollen zukünftig von der Fusionskontrolle ausgenommen werden. Außerdem soll (iii) die Bagatellmarktregel insofern verändert werden, dass

die bisherige Umsatzschwelle von 0,75 Mio. auf 1,5 Mio. Euro verdoppelt wird (Monopolkommission, 2004a).

Die Monopolkommission hat diesen Gesetzesentwurf in einigen Punkten stark kritisiert und zielt dabei u.a. auf die geplanten Ausnahmeregelungen und auf die ihrer Meinung nach fehlende Beschränkung der geplanten Änderungen auf notleidende Unternehmen ab (Monopolkommission, 2004b). Die Monopolkommission schlägt darüber hinaus vor, zum einen die Marktabgrenzung von Pressemärkten insofern zu überprüfen, ob etwaige substitutionale Beziehungen mit dem Internet bestehen. Außerdem schlägt sie eine großzügigere Anwendung der Regeln für Sanierungsfusionen im Pressesektor vor.

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

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

Ein weiteres Spezifikum von Printmedienmärkten liegt darin, dass die Kosten

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

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

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

Die vorliegende Arbeit charakterisiert in Abschnitt 2 zunächst die Zweiseitigkeit des Marktes und deren Folgen auf die Preisgestaltung. Abschnitt 3 beschreibt das Phänomen der Kostendegression. Die Abgrenzung einzelner Zeitschriften und Zeitung zur Definition des für eine Fusionsanalyse relevanten Marktes ist Gegenstand von Abschnitt 4. In Abschnitt 5 werden weitere Aspekte der Printmedienmärkte besprochen und Abschnitt 6 fasst die Ergebnisse zusammen.

2 Interdependenz der Märkte

2.1 Allgemeine Anmerkungen

Die Interdependenz des Anzeigen- und Lesermarktes drückt sich in der Abhängigkeit der beiden Mengen – verkaufte Auflage und verkaufte Anzeigenfläche – aus.

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

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

2.2 Reichweitenelastizität der Anzeigenpreise

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

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

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

Wir wählen eine doppelt-logarithmische Form, verwenden also den natürlichen Logarithmus der Anzeigenpreise und der Zeitschriftenreichweite. Der Koeffizient der Zeitschriftenreichweite ist daher als Elastizität zu interpretieren. Signifikante Einflüsse der Zeitschriftenreichweite auf den Anzeigenpreis, gemessen als Preis einer vierfarbigen Anzeigenseite,¹ zeigen an, dass die Anreize der Verlage, die Copypreise zu erhöhen, aufgrund des zu erwarteten Rückgangs in der verkauften Auflage und somit in der Reichweite (verkaufte Auflage und Zeitschriftenreichweite sind mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,82 miteinander korreliert) reduziert sind. Wie stark dieser gegenläufige Effekt einer Copypreiserhöhung auf den Anzeigenpreis ist, hängt von der Preiselastizität der Anzeigennachfrage und der Elastizität der Anzeigenpreise in Hinblick auf die Zeitschriftenreichweite ab.

Tabelle 1 zeigt Schätzergebnisse für die Reichweitenelastizität der Anzeigen-

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

preise.² Weil nicht zu erwarten ist, dass alle erklärenden Variablen den gleichen Einfluss auf alle Zeitschriften haben, präsentieren wir unsere Schätzergebnisse getrennt für Frauenzeitschriften, Gesellschafts-, Politik- und Wirtschaftszeitschriften sowie für Programmzeitschriften. Wir erlauben zudem, dass die Reichweitenkoeffizienten für die verschiedenen Marktsegmente bei den Gruppen Frauenzeitschriften (bestehend aus den Untergruppen monatlich hochpreisige Frauenzeitschriften; Monatliche Frauenzeitschriften, mittleres Preisniveau; 14-täglich klassische Frauenzeitschriften; Wöchentlich beratende Frauenzeitschriften; Mädchenzeitschriften; Unterhaltende wöchentliche Frauenzeitschriften) und der Gesellschafts-, Politik- und Wirtschaftszeitschriften variieren.

Außer der Reichweite enthalten unsere Spezifikationen Variablen, die die Konzentration des Haushaltseinkommens, des Leseralters und redaktioneller Inhalte abbilden,³ den Anteil an Frauen in der Leserschaft, Dummy-Variablen für wöchentlich oder 14-täglich erscheinende Zeitschriften, Zeittrends und Dummy-Variablen für die jeweilige Marktuntergruppe (sofern relevant).

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

Die Tatsache, dass die Reichweitenelastizität der Anzeigenpreise deutlich zwischen den Zeitschriften variiert zeigt an, dass keine generellen Rückschlüsse auf die Effekte von Reichweitenveränderungen auf die Anzeigenpreise gezogen werden können. Im Falle einer Fusionskontrolle muss daher eine Einzelfallprüfung vorgenommen werden. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass die Reichwei-

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

³Wir verwenden als Konzentrationsmaß den Hirshman-Herfindahl Index, also die Summe der quadrierten Anteile der Leserschaft in den verschiedenen Alters- und Einkommensgruppen sowie die Summe der quadrierten Anteile von insgesamt 21 verschiedenen Inhaltsanteilen der Zeitschriften.

tenabhängigkeit für “Special interest” Zeitschriften wie z.B. die monatlich hochpreisigen Frauenzeitschriften oder den Wirtschaftsmagazinen geringer ist als für “General interest” Publikationen.

2.3 Anzeigenseiten und Zeitschriftennachfrage

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

In zwei Arbeiten für den Markt für deutsche Frauenzeitschriften kommt Kaiser (2003, 2004) zu dem Ergebnis, dass Leser Anzeigen im Durchschnitt positiv gegenüber stehen. Kaiser und Wright (2004), die insgesamt neun verschiedene Segmente des deutschen Zeitschriftenmarktes analysieren,⁴ kommen zu demselben Ergebnis.

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

⁴Die von Kaiser und Wright (2004) analysierten Segmente sind: Unterhaltung, Prominente, Adel; Do-it-yourself-Zeitschriften; Photozeitschriften; Essen und Gastlichkeit; Gartenzeitschriften; monatlich hochpreisige Frauenzeitschriften; wöchentlich beratende Frauenzeitschriften und Computerzeitschriften.

Tabelle 1: Koeffizientenschätzungen für die Reichweitenelastizität des Anzeigenpreises

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

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

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

dass Anzeigen in regionalen und lokalen Tageszeitungen einen hohen Informationsgehalt aus Sicht der Leser besitzt. Unterstützt wird diese Vermutung durch die hohe Akzeptanz von Anzeigen und regionenspezifischen Informationen.⁵

2.4 Preisgestaltung

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

Bestehende empirische Arbeiten, die die Preisgestaltung auf Printmedienmärkten untersuchen, ignorieren entweder die Interdependenz von Anzeigen und Reichweite und gehen lediglich von einer Rückkopplung des Lesermarktes auf den Anzeigenmarkt aus (Dertouzos and Trautman, 1990; Kaiser 2004; Reddaway, 1963; Thompson, 1984; Dewenter und Kraft, 2001) oder untersuchen Märkte, bei denen der Preis für eine Marktseite Null ist wie in Rysman (2004) für den US–Markt für Gelbe Seiten.

Eine erste Arbeit, die die *Struktur* von Preisen auf zweiseitigen Märkten vorlegt, ist Kaiser und Wright (2004). Die Autoren verwenden ein Hotelling–Spiel für in Wettbewerb stehende Plattformen, leiten daraus Nachfragegleichungen für Zeitschriften und Anzeigenseiten ab und schätzen diese Nachfragegleichungen. Auf Grundlage der Parameter der Nachfragegleichungen wird Inferenz über Preisstruktur auf Teilen des deutschen Zeitschriftenmarktes betrieben. Die Ergebnisse sind konsistent mit der Vermutung, dass Copypreise durch den Anzeigenmarkt

⁵Nach einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach sind 43% der Leser von Tageszeitungen an den Anzeigen interessiert, während 83% vor allem die lokale Berichterstattung präferieren (BDZV, 2003).

subventioniert werden und dass Zeitschriften den größten Teil ihres Gewinns auf dem Anzeigenmarkt realisieren – ein Ergebnis, zu dem auch Kaiser (2004), Ludwig (2003) und Wagner (1981) für den deutschen Printmedienmarkt kommen.⁶ Kaiser und Wright (2004) finden zudem, dass Anzeigenkunden die verkaufte Auflage höher bewerten als die Zeitschriftenleser Anzeigenseiten. Dies impliziert, dass eine höhere Zeitschriftenauflage oder ein negativer Kostenschock bei der Zeitschriftenproduktion die Anzeigenpreise erhöht und dass eine höhere Anzeigennachfrage oder geringere Kosten bei der Anzeigenproduktion die Zeitschriftenpreise senkt.

Theoretische Arbeiten von Blair und Romano (1993) und Chaudhri (1998) zeigen, dass Printmedienpreise selbst bei einer Monopolstellung auf dem Lesermarkt unterhalb der marginalen Kosten gesetzt werden können. Ob dies der Fall ist, hängt von den Preiselastizitäten der Nachfrage auf den Teilmärkten einerseits und der Reagibilität der Anzeigenkunden und Lesern auf die Variation von Auflage und Anzeigenvolumen andererseits ab.

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

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

⁶Wir verwenden im Folgenden den Begriff “Copypreis” und meinen damit den Preis, der für den Erwerb von Zeitungen und Zeitschriften im freien Verkauf zu entrichten ist.

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

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

Quelle: Heinrich (1994, S. 286).

3 Besonderheiten in der Kostenstruktur

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

Die Herstellung, hier meinen wir sowohl die redaktionelle als auch die drucktechnische Erstellung, von Printmedien ist typischerweise gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Fixkosten. Sowohl der Anteil an fixen Gehältern, als auch Abschreibungen auf Anlagevermögen stellen dabei einen nicht unerheblichen Teil dieser Kosten dar. Darüber hinaus fallen Kosten der Fremdproduktion an, welche besonders bei kleineren Verlagen einen relativ hohen Anteil der fixen Kosten ausmachen, sowie Ausgaben für Mieten, Steuern, Zinsen und Werbung. Insgesamt belaufen sich die fixen Kosten bei deutschen Zeitungsverlagen auf etwa 50% der Gesamtkosten wie Tabelle 2 zeigt. Lediglich ein Drittel sind variable Kosten, der Rest sind nicht direkt zurechenbare sonstige Kosten (Heinrich, 1994).

Die hohen Fixkostenanteile führen bei der Produktion von Printerzeugnis-

sen zu einer starken Kostendegression. So beträgt etwa die mindestoptimale Betriebsgröße bei der Herstellung von regionalen Abonnementzeitungen nach Angaben der Monopolkommission (1985, S. 265) etwa 150.000 bis 180.000 Exemplaren pro Ausgabe. Eine Erhöhung der Auflage hat somit positive Auswirkungen auf die produktive Effizienz von Zeitungsverlagen.⁷ Vor dem Hintergrund hoher Fixkosten und fallender Durchschnittskosten ist es nicht verwunderlich, dass es auf Printmedienmärkten zu Konzentrationstendenzen kommt. Viele Autoren identifizieren fallende Durchschnittskosten als Ursache der Entstehung von “one newspaper cities” in den USA, Australien und Irland (Rosse, 1967, 1978, 1980; Thompson, 1986; Dertouzos und Trautman 1990).

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

Verlage werden also auch aus Kostengesichtspunkten nicht daran interessiert sein, einen “zu hohen” Printmedienspreis zu setzen, da er damit nicht nur einen negativen Einfluss auf die Preise und Mengen beider Märkte nimmt, sondern unter der Berücksichtigung der Existenz hoher Fixkostenanteile, auch auf die Vorteile der Fixkostendegression und damit der produktiven Effizienz verzichtet. Ähnliches gilt für die Anzeigenpreise. Auch hier kann ein scheinbar marktmächtiges Unternehmen nicht den üblichen Aufschlag, der unter normalen Umständen aus der Marktstellung entstehen würde, realisieren, da eine Anzeigen-Preiserhöhung zu einem Rückgang beider Mengen führt.

⁷Noch stärkere Skalenerträge (“Economies of Scale”) liegen dagegen bei der Produktion von Fernseh- und Radioübertragungen sowie bei der Bereitstellung von Internetinhalten vor, da hier die Vervielfältigungs- und Distributionskosten gegen null gehen.

Interessanter Weise kann es auf oligopolistischen Anzeigenmärkten sogar zu einem entgegengesetzten Preiseffekt kommen. Reduziert sich durch die wettbewerbliche Situation die firmenspezifische Nachfrage nach Anzeigen, so hat dies — bei Vorliegen einer Anzeigen–Auflagen–Spirale — einen Rückgang der Qualität der Zeitung zur Folge und somit auch eine Reduktion der Nachfrage am Lesermarkt. Da nun der negative Effekt einer Anzeigenpreiserhöhung geringere Auswirkungen am Lesermarkt zur Folge hat, kann dies dazu führen, dass die Zeitungsverlage höhere Preise setzen als ein monopolistisches Unternehmen. Ob es zu einem solchen Effekt kommt, ist vor allem abhängig davon, ob der Einfluss der Auflage auf die Nachfrage nach Werbefläche genügend größer ist, als der Einfluss der Werbung auf die Nachfrage nach Zeitungen und Zeitschriften — was für die von Kaiser und Wright (2004) untersuchten deutschen Zeitschriftenmärkte der Fall ist. Hat die Auflage einen deutlich stärkeren Einfluss, so führt dies zu relativ geringen Copypreisen aber hohen Anzeigenpreisen in oligopolistischen Märkten (Blair und Romano, 1993; Chaudhri, 1998; Dewenter, 2004).

4 Marktabgrenzung

4.1 Problematik

Die Abgrenzung verschiedener möglicher Produkte voneinander ist ein wichtiger erster Schritt in jedem Fusionsverfahren. Um zu ermitteln, ob eine Fusion zu einer Entstehung oder Stärkung einer dominanten Stellung eines Unternehmens führt, muss festgestellt werden, inwieweit Substitute zu den Produkten dieses Unternehmen bestehen. Sind zahlreiche Substitute vorhanden, so wird die Fusion schwerlich zu einer dominanten Stellung führen, weil jede Preiserhöhung in einer Konkurrenzsituation zu einem Rückgang der Nachfrage führt, der nicht durch den Erlös pro verkauftem Produkt kompensiert wird.

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

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

4.2 Marktabgrenzung mit Hilfe von Kausalitätstests

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

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

4.3 Marktabgrenzung aus Umfragedaten

Aufgrund der Tatsache, dass für Printmedienmärkte bereits Daten aus Leserbefragungen vorliegen, und zwar in Form der so genannten “Media Analyse”, die

durch die Arbeitsgemeinschaft Media–Analyse (AG.MA),⁸ Frankfurt, halbjährlich durchgeführt wird, liegt es nahe, eine “direkte” Markabgrenzung anhand von Lesercharakteristika und dem Leseverhalten der Konsumenten vorzunehmen. Mit Hilfe dieser Daten können wir auch zeigen, ob und inwieweit der Anzeigenmarkt und der Lesermarkt kongruent sind.

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

Die Anzeigenkundensicht

Um einen Eindruck darüber zu bekommen, wie ähnlich Zeitschriften untereinander in Hinblick auf ihre Leserschaft sind, verwenden wir insgesamt 70 verschiedene Variablen, die Lesereigenschaften beschreiben und die in den AG.MA Daten vom ersten Halbjahr 2004 enthalten sind. Diese Lesercharakteristika betreffen Angaben zu Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen, Einkommen des Lesers, Internetnutzung, Ausbildung, Beruf, Anzahl der Verdienner im Haushalt, Anzahl der Personen im Haushalt, Einwohnerzahl des Wohnortes und die berufliche Stellung des Lesers. Um diese Vielzahl an Informationen zu bündeln verwenden wir als Distanzmaß die mittlere quadratische Abweichung aller dieser Eigenschaften von einer Zeitschrift A und einer Zeitschrift B.⁹ Wir haben dieses Distanzmaß für alle 158 Zeitschriften berechnet,¹⁰ die in den AG.MA Daten enthalten sind. Der obere

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

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

¹⁰Nicht eingegangen in die Analyse sind Programmzeitschriften die den Tageszeitungen beiliegen und Mitgliedszeitschriften der Automobilverbände ACE und ADAC.

Teil von Tabelle 3 zeigt für eine Auswahl der 15 auflagenstärksten Zeitschriften,¹¹ welche Titel sich in Hinblick auf die Lesercharakteristika am ähnlichsten sind.¹² Wie zu erwarten zeigt die Tabelle, dass die größten Ähnlichkeiten, wie zu erwarten, zwischen Zeitschriften derselben Zeitschriftengruppe vorliegen. Insbesondere sind sich die Leser von Programmzeitschriften untereinander am ähnlichsten. Allerdings zeigt die Tabelle auch, dass sich häufig auch Leser von Zeitschriften völlig verschiedener Gruppen am ähnlichsten sind. Dies zeigt sich bei den Nachrichtemagazinen “Der Spiegel” und “Stern”, deren Leser denen von zum Beispiel “Geo” sehr stark ähneln.

Die Lesersicht

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

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

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

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

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

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

Überlappung von Leser- und Anzeigenmarkt

Wären Anzeigen- und Lesermarkt identisch, so stellte sich das Problem der Marktabgrenzung auf dem Zeitschriftenmarkt nicht. In diesem Falle könnte sich sowohl die Marktabgrenzung als auch die Fusionsanalyse auf eine Marktseite beschränken. Würde eine Fusion für eine Marktseite zu einer marktbeherrschenden Stellung führen, so gälte dies automatisch auch für die andere Marktseite. Um die These einer vollständigen Überlappung zu überprüfen, haben wir gezählt, wie oft die zehn ähnlichsten Zeitschriften auf der Leserseite mit den zehn ähnlichsten Zeitschriften auf der anderen Marktseite übereinstimmen. Dieses Vorgehen sei an einem Beispiel illustriert. Die zehn Titel, die ein Leser der "Wirtschaftswoche" zusätzlich am häufigsten liest sind (in der Reihenfolge des Lesehäufigkeit) "Manager Magazin", "FOCUS", "Capital", "Stern", "Finanzen", "TV-Spielfilm", "FOCUS-MONEY", "EURO", "Geo" und "COMPUTER BILD". Die Charakteristika der Leserschaft von "Wirtschaftswoche" sind am ähnlichsten mit denen von (in der Reihenfolge des Übereinstimmungsgrades) "Capital", "Manager Magazin", "Finanzen", "Bild der Wissenschaft", "Geldidee", "FOCUS-MONEY", "EURO", "GeoSaison", "Connect" und "ONLINE TODAY". Insgesamt gibt es also vier von zehn möglichen Übereinstimmungen. Diese Übereinstimmungen (in diesem Fall "Capital", "Finanzen", "FOCUS-MONEY" und "EURO") haben wir für alle 159 erfassten Zeitschriften gezählt. Tabelle 4 fasst die Ergebnisse zusammen.

Die Übereinstimmung zwischen Leser- und Anzeigenmarkt liegt im Durchschnitt über alle Zeitschriften bei 3,5 (von zehn möglichen Übereinstimmungen). Die Variation über die Zeitschriften ist gering, die Standardabweichung beträgt

Tabelle 3: Substituierbarkeit zwischen Zeitschriften aus Anzeigenkunden- und Lesersicht

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

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

lediglich 1,6. Tabelle 4 spaltet die Ergebnisse auf in die bereits in der hedonischen Preisanalyse verwendeten drei Teilgruppen (und den “Rest” der Zeitschriften, der keiner dieser drei Teilgruppen angehört) sowie den zehn auflagenstärksten Zeitschriften. Innerhalb der Marktsegmente ist die Übereinstimmung bei den Programmzeitschriften am geringsten, was angesichts der Ergebnisse von Tabelle 3 wenig überrascht. Bei den Frauenzeitschriften, den Gesellschafts-, Politik- und Wirtschaftszeitschriften sowie dem “Rest” liegt sie deutlich höher, nämlich bei zwischen 3,6 und 4 mit in allen Fällen geringen Standardabweichungen.

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

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

5 Weitere Aspekte

5.1 Vertikale Integration

Neben horizontalen Konzentrationstendenzen liegen in Medienmärkten auch Neigungen zur vertikalen Integration vor. Im Printmedienbereich betrifft dies vor

Tabelle 4: Überschneidungen zwischen Lesermarkt und Anzeigenmarkt

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

Lesehilfe: dargestellt ist, wie oft die zehn engsten Substitute aus Anzeigenkunden- und Lesersicht miteinander übereinstimmen. Zum Beispiel stimmen im Durchschnitt 3,6 Zeitschriften im Fall der Frauenzeitschriften überein; der korrespondierende Standardabweichung ist 2,6. Die Standardabweichung bezieht sich auf die Variation innerhalb der einzelnen Marktsegmente.

allem die Beschäftigung eigener Redaktionen. Auf diese Weise kann die Informationsbeschaffung und –verarbeitung durch das Unternehmen selbst durchgeführt werden. Damit kann zum einen die Qualität der Information beeinflusst, zum anderen kann die Unabhängigkeit gegenüber Dritten gewährleistet werden. Eigentlicher Grund für diese Integration sind jedoch mögliche Einsparungen von Transaktionskosten. Ein weiteres Beispiel für die vertikale Integration bezüglich der Informationsbeschaffung findet sich bei der Konzernstruktur der Deutschen Presse Agentur (dpa). So sind mehrere Zeitungsverlage als Gesellschafter direkt an der dpa beteiligt. Weiterhin bestehen auch bei der Produktion der Druckerzeugnisse Anreize zur vertikalen Integration, so wird besonders bei größeren Verlagen der Produktionsprozess selbst durchgeführt.

5.2 “Returns to scope”

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

Kaiser (2004) definiert eine weitere Form von returns to scope bei Printmedien. Seine Arbeit untersucht, inwieweit die Anzahl der Titel, die ein Verlag herstellt einen Einfluß auf die marginalen Kosten der Zeitschriftenproduktion hat. Die Argumentation ist, dass Verlage, die zahlreiche Zeitschriften herstellen, über flexible Drucktechnologien verfügen werden, die sie dem gegenwärtigen Bedarf rasch anpassen können. Andererseits mögen ihnen Spezialisierungsgewinne ent-

gehen. Die Arbeit von Kaiser (2004) findet in der Tat signifikant *positive* Effekte der Anzahl der vom eigenen Verlag hergestellten Titel auf die marginalen Kosten der drucktechnischen Produktion von Zeitschriften.

5.3 Habitualisiertes Verhalten

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

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

Bezogen auf die Verbundenheit der Teilmärkte lassen sich aber noch weitere Wirkungen identifizieren. Wie Dewenter (2004) anhand einer modelltheoretischen Analyse zeigt, führen Gewöhnungseffekte nicht nur am Lesermarkt zu einem Anstieg der nachgefragten Menge, sondern auch am Anzeigenmarkt. Eine stärkere Verbreitung der Zeitung erhöht die Reichweite und damit die Attraktivität des Mediums aus Sicht der Anzeigenkunden. Die Effekte auf Copy- und Anzeigenpreis sind ambivalent. Grundsätzlich lässt sich bei Vorliegen von Gewöhnungseffekten ein Anstieg der Copypreise nachweisen. Die Wirkung auf den Anzeigenpreis ist ebenfalls positiv, wenn die Anzeigenkunden eine stärkere Wertschätzung für die Reichweite ihrer Werbung haben, als die Leser für Anzeigen. Selbst bei informativer Werbung sollte dies zwar gegeben sein, betrachtet man jedoch den Kontaktpreis, also den Anzeigenpreis relativ zur Reichweite des Printmediums, lässt sich ein Rückgang dieses Preises beobachten, da Gewöhnungseffekte eine direkte Wirkung auf die Reichweite aber nur eine indirekte Wirkung auf den Preis haben.

Selbst wenn es also zu einer stärkeren Konzentration am Anzeigenmarkt kommt und Gewöhnungseffekte zu einer weiteren Ausweitung der Nachfrage führen, hat dies nicht zwangsläufig einen Anstieg des Kontaktpreises zur Folge. Tatsächlich lässt sich sogar in duopolistischen Anzeigenmärkten ein höherer Kontaktpreis beobachten, als dies bei Anzeigenmonopolen der Fall ist.

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

5.4 Konkurrenz durch das Internet

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

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

stieg in der Nachfrage der eigenen Zeitschrift.

5.5 Konzentration und Meinungsvielfalt

Ein wichtiger Aspekt, der jeweils in Verbindung mit Konzentrationstendenzen in (Print-)Medienmärkten genannt wird, ist die Frage, inwiefern die Meinungsvielfalt von einer zunehmenden Konzentration beeinträchtigt wird. Die Meinungsvielfalt ist in Artikel 5 des Grundgesetzes über die Pressefreiheit verankert und bedarf somit einer besonderen Aufmerksamkeit. Bei der Einschätzung welchen Einfluss Konzentration auf die Meinungsvielfalt nimmt, wird unterstellt, dass die Ballung der Marktanteile auf einige wenige Unternehmen (Verlage) einen negativen Einfluss auf die Unabhängigkeit der Medien und somit auf die Meinungsvielfalt nehmen könnte.

Obwohl wir dieser Einschätzung prinzipiell zustimmen, drängen sich hierbei jedoch zwei Fragen auf. Zum einen ist fraglich, inwiefern einzelne Verlage (die unterschiedliche Zeitungen/Zeitschriften verlegen) tatsächlich ein Interesse haben, eine einseitige Berichterstattung zu betreiben, wenn auf Seiten der Leser unterschiedliche politische Meinungen vertreten sind. Im Sinne der Gewinnmaximierung wäre in diesem Falle zu erwarten, dass durchaus Anreize bestehen ein gewisses Maß an Produktdifferenzierung — also auch Meinungsvielfalt — anzubieten, um somit eine möglichst große Leserschaft zu erreichen.

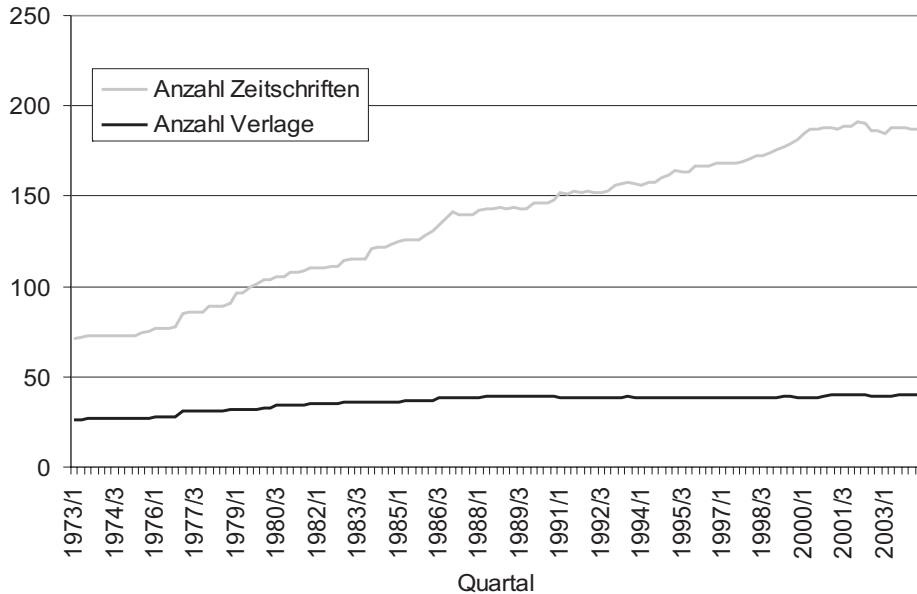
Die Realisierung der Meinungsvielfalt hängt dabei stark von der Verteilung der Leserpräferenzen ab. Liegen etwa homogene Präferenzen vor, so ist auch bei Wettbewerb keine starke Produktdifferenzierung — also Meinungsvielfalt — zu erwarten. Liegen jedoch unterschiedliche Präferenzen vor, so hat der Mehrproduktmonopolist — also der Verlag, der verschiedene Zeitungen und Zeitschriften herausgibt — einen stärkeren Anreiz zur Produktdifferenzierung, als dies im Wettbewerb der Fall ist. Der Mehrproduktmonopolist hat keine Anreize mit sich selbst in Wettbewerb zu treten und differenziert daher seine Produkte nach den Präferenzen der Leser. Verstärkt wird dieser Effekt dadurch, dass die Gewinne am Anzeigenmarkt nur dann maximiert werden können, wenn eine möglichst große Leserschaft erreicht werden kann.

Außerdem stellt sich die Frage, ob die Meinungsvielfalt in jedem Falle Priorität genießen sollte oder ob auch Situationen vorliegen können, bei denen andere Aspekte, z.B. Kostenvorteile, in den Vordergrund treten können. Zudem bedarf es unserer Meinung nach nicht immer einer Verhinderung von Eigentümerkonzentration, um die Meinungsvielfalt zu sichern, da diese nicht in jedem Fall gefährdet ist. Beispielsweise stehen Publikumszeitschriften durchaus seltener in Verdacht, eine Monopolisierung der Meinung vorzunehmen, während eine Monopolisierung der Tageszeitungen einzelner Regionen in Verbindung mit einer starken Eigentümerkonzentration wohl in der Tat einer genaueren Analyse bedarf.

Interessante Einsichten liefern für diese Fragestellungen die Arbeiten von George (2004), Gabszewicz et al. (2001, 2004) und Dukes (2005). Dabei kommen die theoretischen Arbeiten von Gabszewicz et al. und Dukes zu dem Schluss, dass eine stärkere Konzentration nicht tatsächlich auch zu einer Reduktion der Meinungsvielfalt führt. Die empirische Arbeit von George (2001) zeigt am Beispiel der US-amerikanischen Zeitungsmärkte, dass eine starke Eigentümerkonzentration zu einer stärkeren Produktdifferenzierung und Vielfalt und darüber hinaus zu einer stärkeren Themenvariation geführt hat. Darüber hinaus konnte ein Anstieg der Zahl der Zeitungen beobachtet werden.

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

Abbildung 1: Konzentration und Titelvielfalt bei Zeitschriften



6 Fazit

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

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

Pressemärkte unterscheiden sich von anderen Märkten vor allem durch die

Existenz interdependenter Teilmärkte, eine starke Kostendegression und asymmetrische Marktstrukturen auf den Leser- und Anzeigenmärkten. Wie unsere Analyse zeigt, ist die Stärke der Verbundenheit der Teilmärkte zwar durchaus signifikant, jedoch auch stark unterschiedlich zwischen den verschiedenen Arten von Zeitungen und Magazinen. Eine “allgemeingültige” Beziehung lässt sich nicht identifizieren. Daher lässt sich keine einfache Regel darüber ableiten, welchen Einfluss eine mögliche Veränderung von Marktanteilen auf Mengen und Preise in beiden Märkten nehmen wird.

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

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

Aus den genannten Gründen erscheint uns eine Einzelfallbetrachtung im Sinne der von der Europäischen Kommission verkündeten “Ökonomisierung der Fusionskontrolle” auch für die deutsche Wettbewerbspolitik angebracht. Gerade im Bereich von zweiseitigen Märkten auf denen interdependente Netzwerkeffekte nicht unerhebliche Wirkungen haben können, ist die Anwendung aktueller wirtschaftstheoretischer Erkenntnisse notwendig. Nicht eine Neudefinition der Umsatzschwellen, sondern eine quantitativere Analyse des Publikums- und Anzeigenmarktes unter Nutzung existierender Marktdaten sowie der Konsumentenstrukturen sollte im Vordergrund stehen.

Literatur

- BDZV, 2003, Jahrbuch Zeitungen 2003, Bund Deutscher Zeitungsverleger e.V., Berlin.
- Blair, R.-D. and R.-E. Romano, 1993, Pricing Decisions of the Newspaper Monopolist, *Southern Economic Journal* 59(4), 723–32.
- Bucklin, R.E., R.E. Caves und A.W. Lo, 1989, Games of Survival in the US Newspaper Industry, *Applied Economics* 21, 631–649.
- Chaudhri, V., 1998, Pricing and Efficiency of a Circulation Industry: The Case of Newspapers, *Information Economics and Policy* 10, 722–742.
- Corden, W.M., 1952, The Maximization Profit by a Newspaper, *Review of Economic Studies* 20, 181–190.
- Dewenter, R., 2000, Messung von substitutionalen Beziehungen mithilfe von Kreuzkorrelationsfunktionen: Eine alternative Methode der Marktstrukturanalyse, *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 51(2), 153–174.
- Dewenter, R., 2004, Essays on Interrelated Media Markets, Dissertation, Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 9, NOMOS Verlag, Baden–Baden.
- Dewenter, R und K. Kraft, 2001, Eingeschränkter Wettbewerb und abgestimmtes Verhalten: Konzentration und Anzeigenpreise regionaler Tageszeitungen, *ifo-Studien* 1/2001.
- George, L. und J. Waldfogel, 2003, Who benefits Whom in the Daily Newspaper Market, *Journal of Political Economy* 111(4), 765–784.
- Dertouzos, J.N. und W.B. Trautman, 1990, Economics Effects of Media Concentration: Estimates of a Model of the Newspaper Firm, *Journal of Industrial Economics* 39(1), 1–14.

- Dukes, A., 2005, An Economic Theory of Media Mergers, erscheint in: Vierteljahreshefte zu Wirtschaftsforschung 3/2005.
- Europäische Kommission, 2004a, Guidelines on the Assessment of Horizontal Mergers Under the Council Regulation on the Control of Concentrations Between Undertakings, Official Journal of the European Union C31, 5.2.2004, 5–18.
- Europäische Kommission, 2004b, Commission Regulation (EC) No 802/2004 of 7 April 2004 Implementing Council Regulation (EC) No 139/2004 on the Control of Concentration Between Undertakings, Official Journal of the European Union L 133, 20.04.2004, 1–39.
- Filistrucchi, L., 2003, The Impact of Internet on the Market for Daily Newspapers in Italy, Mimeo, European University Institute.
- Gabszewicz, J., D. Laussel und N. Sonnac, 2001, Press Advertising and the Ascent of the “Pensée Unique”?, European Economic Review 45, 645–651.
- Gabszewicz, J., D. Laussel und N. Sonnac, 2002, Press Advertising and the Political Differentiation of Newspapers, Journal of Public Economic Theory 4(3), 249–259.
- Gentzkow M., 2003, Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers, mimeo, Harvard University.
- George, L., 2001, What’s Fit to Print: The Effect of Ownership Concentration on Product Variety in Daily Newspaper Markets, Mimeo, University of Pennsylvania.
- Heinrich, J., 1994, Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Kaiser, U., 2003, The Effects of Website Provision on the Demand for German Women’s Magazines, National Bureau of Economic Research Working Paper 8806.

- Kaiser, U., 2004, An Estimated Model of the German Magazine Market, Centre for Economic and Business Research Discussion Paper 2003–09.
- Kaiser, U. und J. Wright, 2004, Price Structure in Two-sided Markets: Evidence from the Magazine Industry, Centre for Economic and Business Research Discussion Paper 2003-08.
- Ludwig, 2003, Mikroökonomie der Medien, in: Altmeyers, K.D. und M. Karmasin (Hg.): Medien und Ökonomie, Band. 1/1 (Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft), Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 187–214
- Monopolkommission, 1985, Gesamtwirtschaftliche Chancen und Risiken wachsender Unternehmensgrößen, Hauptgutachten 1984/85, NOMOS Verlagsgesellschaft, Baden–Baden.
- Monopolkommission, 2004a, Die Pressefusionskontrolle in der Siebten GWB-Novelle, <http://www.monopolkommission.de/sonder.htm> (25.11.2004).
- Monopolkommission, 2004b, Sondergutachten zum Zusammenschlussvorhaben der Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG mit der Berliner Verlag GmbH & Co. KG, <http://www.monopolkommission.de/sonder.htm> (25.11.2004).
- Musnik, I., 1999, Le coeur de cible ne porte pas la pub dans son coeur, CB News 585, 8–10.
- Reddaway, W.B., 1963, The Economics of Newspapers, *Economic Journal* 73, 201–218.
- Reimer, E., 1992, The Effects of Monopolization on Newspaper Advertising Prices, *American Economist* 36(1), 65–70.
- Rosse, J.N., 1967, Daily Newspapers, Monopolistic Competition, and Economies of Scale, *The American Economic Review* 57(2), 522–533.
- Rosse, J.N., 1970, Estimating Cost Function Parameters Without Using Cost Data: Illustrated Methodology, *Econometrica* 38(2), 256–275.

- Rosse, J.N., 1978, The Evolution of One Newspaper Cities, Studies in Industrial Economics 56, Stanford University, Dept. of Economics.
- Röller, L.H., J. Stennek und F. Verboven, (2000), The Efficiency Defence in Merger Analysis, research report for the Directorate General Economic and Financial Affairs of the European Commission;
<http://www.econ.kuleuven.ac.be/tew/academic/market/members/Frank/policyReports/efficiencygains.pdf>.
- Röper, H., 2004, Formation deutscher Medienmultis, Media Perspektiven 2/2004, 406–432.
- Rysman, 2004, Competition Between Networks: A Study of the Market for Yellow Pages, Review of Economic Studies 71(2), 483–512.
- Siegelman, P. and J. Waldfogel, 2000, Race and Radio: Preference Externalities, Minority, Ownership, and the Provision of Programming to Minorities, in: Advertising and Differentiated Products, Advances in Applied Microeconomics, Vol. 10. Amsterdam; New York and Tokyo: Elsevier Science, 73-107.
- Sonnac, N., 2000, Readers' Attitudes Towards Press Advertising : Are they Ad-lovers or Ad-averse, Journal of Media Economics 13(4), 249–259.
- Thompson, R.S., 1984, Structure and Conduct in Local Advertising Markets: The Case of Irish Provincial Newspapers, Journal of Industrial Economics 33, 241–250.
- Thompson, R.S., 1989, Circulation Versus Advertiser Appeal in the Newspaper Industry: An Empirical Investigation, The Journal of Industrial Economics 37(3), 259–271.
- Wagner, K., 1981, The Newspaper Industry in Britain, Germany and the United States, National Institute Economic Review 95, 81–88.

Appendix A: Verwendete Datensätze

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

Alle drei hier beschriebene Datensätze werden in den hedonischen Preisregressionen verwendet. Die folgende Tabelle enthält deskriptive Statistiken der abhängigen und erklärenden Variablen.

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

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

Appendix B: Ergebnisse hedonische Preise und Spezifikation

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

	Frauen- zeit- schriften Koeff.	Std.fehler	TV- zeit- schriften Koeff.	Std.fehler	Finanz-, Politik- u. Wirtschafts- zeitschriften Koeff.	Std.fehler
Reichweiten						
<i>ln(Rw. monatl. hochpreisig)</i>	1,0827	0,2702				
<i>ln(Rw. monatl. mittlerer Preis)</i>	0,5763	0,0820				
<i>ln(Rw. zweiw. klassisch)</i>	1,3866	0,0645				
<i>ln(Rw. w. beratend)</i>	0,7868	0,0541				
<i>ln(Rw. Maedchen)</i>	0,4179	0,0922				
<i>ln(Rw. w. unterhaltend)</i>	0,5600	0,0627				
<i>ln(Rw. TV)</i>			0,8032	0,0401		
<i>ln(Rw. Finanzen)</i>					0,2996	0,0519
<i>ln(Rw. Politik)</i>					0,9094	0,1745
<i>ln(Rw. Wirtschaft)</i>					0,2243	0,1401
Dummies für Zeitschriftengruppen						
Monatl. mittlerer Preis	-1,4862	0,5620				
Zweiwöchentl. klassisch	-1,0279	0,5955				
Wöchentl. Beratend	-2,2340	0,5865				
Mädchen	-1,8075	0,6126				
Wöchentl. unterhaltend	-2,9265	0,5892				
Finanzen					0,1892	0,2673
Politik					0,9490	0,4628
Weitere erklärende Variablen						
Einkommenkonzentration	1,3704	0,4778	-3,4860	0,7413	1,8537	0,4739
Alterskonzentration	-0,4926	0,5333	4,8739	2,3296	-5,6934	1,5082
Anteil Frauen	-0,0128	0,0030	-0,0120	0,0063	-0,0085	0,0034
Inhaltskonzentration	-3,5670	0,7488	0,3909	0,3665	-0,5005	0,3014
Wöchentlich erscheinend	1,4793	0,0810			0,4714	0,1319
Zweiwöchentlich erscheinend	0,4492	0,1313	-0,6322	0,1244	0,3874	0,0622
Jahresdummies						
1997	-0,0038	0,0484	-0,0753	0,0735	0,0348	0,0413
1998	0,0675	0,0513	-0,1043	0,0676	0,0350	0,0469
1999	0,0536	0,0484	-0,0739	0,0669	0,0314	0,0430
2000	0,1122	0,0564	-0,0179	0,1007	0,0287	0,0490
2001	0,0871	0,0502	0,0718	0,0755	-0,0065	0,0473
2002	0,0583	0,0512	0,1081	0,0838	-0,0933	0,0548
Konstante	13,1186	0,7418	11,8938	0,5871	10,4845	0,5988
Anz. Beobachtungen und korrigiertes R²						
Anz. Beobachtungen	240		96		67	
R ²	0,9251		0,9120		0,9790	

Bisher erschienen:

Diskussionspapiere der Fächergruppe Volkswirtschaftslehre

- Dewenter, Ralf & Ulrich Kaiser, Anmerkungen zur ökonomischen Bewertung von Fusionen auf dem Printmedienmarkt, Diskussionspapier Nr. 35 (Januar 2005).
- Göbel, Markus & Tobias Thomas, Informal Institutions and the “Weaknesses” of Human Behavior, No. 34 (January 2005).
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Estimating Demand Elasticities for Mobile Telecommunications in Austria, No. 33 (Dezember 2004).
- Meyer, Dirk, Die Entmachtung der Politik: Zur Frage der Überlebensfähigkeit demokratischer Nationalstaaten in einer globalisierten Weltwirtschaft, Nr. 32 (Dezember 2004).
- Josten, Stefan Dietrich & Klaus W. Zimmermann, Unanimous Constitutional Consent and the Immigration Problem, No. 31 (Dezember 2004).
- 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).
- 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), erscheint in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 53, 2004 .
- Kruse, Jörn, Ökonomische Konsequenzen des Spitzensports im öffentlich-rechtlichen und im privaten Fernsehen, Nr. 26 (Januar 2004).
- Haucap, Justus & Jörn Kruse, Ex-Ante-Regulierung oder Ex-Post-Aufsicht für netzgebundene Industrien?, Nr. 25 (November 2003), erschienen in *Wirtschaft und Wettbewerb* 54, 2004, 266-275.
- Haucap, Justus & Tobias Just, Der Preis ist heiß. Aber warum? Zum Einfluss des Ökonomie- studiums auf die Einschätzung der Fairness des Preissystems, Nr. 24 (November 2003), erscheint in *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 33, 2004.
- Dewenter, Ralf & Justus Haucap, Mobile Termination with Asymmetric Networks, No. 23 (October 2003).
- Dewenter, Ralf, Raising the Scores? Empirical Evidence on the Introduction of the Three-Point Rule in Portugese Football, No. 22 (September 2003).
- Haucap, Justus & Christian Wey, Unionisation Structures and Innovation Incentives, No. 21 (September 2003), erschienen in: *The Economic Journal* 114, 2004, C145-C165.
- Quitzau, Jörn, Erfolgsfaktor Zufall im Profifußball: Quantifizierung mit Hilfe informations- effizienter Wettmärkte, Nr. 20 (September 2003).
- Reither, Franco, Grundzüge der Neuen Keynesianischen Makroökonomik, Nr. 19 (August 2003), erscheint in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften*.

- Kruse, Jörn & Jörn Quitzau, Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung, Nr. 18 (August 2003).
- Bühler, Stefan & Justus Haucap, Mobile Number Portability, No. 17 (August 2003), erscheint in: *Journal of Industry, Competition and Trade* 4, 2004 .
- 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).
- 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).
- 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), erscheint in: Pierrre 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.

- 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), erscheint in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 5, 2004.
- Haucap, Justus & Helmmar Schmidt, Kennzeichnungspflicht für genetisch veränderte Lebensmittel: Eine ökonomische Analyse, Nr. 114 (2002), erschienen in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 53, 2002, S. 287-316.
- Kruse, Jörn & Jörn Quitzau, Zentralvermarktung der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga, Nr. 113 (2002), erschienen in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft zur Sportökonomie*, 2002, S. 63-82.
- Kruse, Jörn & Justus Haucap, Zuviel Wettbewerb in der Telekommunikation? Anmerkungen zum zweiten Sondergutachten der Monopolkommission, Nr. 112 (2002), erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S. 92-98.
- Bräuninger, Michael & Justus Haucap, What Economists Think of Their Journals and How They Use Them: Reputation and Relevance of Economics Journals, Nr. 111 (2002), erschienen in *Kyklos* 56, 2003, S. 175-197.
- Haucap, Justus, Telephone Number Allocation: A Property Rights Approach, Nr. 110 (2001), erschienen in: *European Journal of Law and Economics* 15, 2003, S. 91-109.
- Haucap, Justus & Roland Kirstein, Government Incentives when Pollution Permits are Durable Goods, Nr. 109 (2001), erschienen in: *Public Choice* 115, 2003, S. 163-183.
- Haucap, Justus, Konsum und soziale Beziehungen, Nr. 108 (2001), erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 52, 2001, S. 243-263.
- Bräuninger, Michael & Justus Haucap, Was Ökonomen lesen und schätzen: Ergebnisse einer Umfrage, Nr. 107 (2000), erschienen in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 2, 2001, S.185-210.
- Haucap, Justus, Uwe Pauly & Christian Wey, Collective Wage Setting When Wages Are Generally Binding: An Antitrust Perspective, Nr. 106 (2000), erschienen in: *International Review of Law and Economics* 21, 2001, S. 287-307.
- Haucap, Justus, Selective Price Cuts and Uniform Pricing Rules in Network Industries, Nr. 105 (2000), erschienen in: *Journal of Industry, Competition and Trade* 3, 2003, 269-291.
- Bräuninger, Michael, Unemployment Insurance, Wage Differentials and Unemployment, Nr. 104 (2000) erschienen in: *Finanzarchiv* 75, 2000, S. 485-501.
- Kruse, Jörn, Universaldienstlast etablierter Postunternehmen, Nr. 103 (2000) erschienen in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft* 3, 2002, S. 99-117.

- Kruse, Jörn, Sportveranstaltungen als Fernsehware, Nr. 102 (2000) erschienen in: Schellhaaß, Horst-Manfred (Hg.), *Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medien-Interessen*, Hofmann: Schorndorf 2000, S. 15-39.

Frühere Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Theoretische Volkswirtschaftslehre

- Bräuninger, Michael, Social Capital and Regional Mobility, Nr. 4/2002.
- Schäfer, Wolf, EU-Erweiterung: Anmerkungen zum Balassa-Samuelson-Effekt, Nr. 3/2002, erschienen in: Stefan Reitz (Hg.): *Theoretische und wirtschaftspolitische Aspekte der internationalen Integration*, Duncker & Humblot: Berlin 2003, S. 89-98.
- Bräuninger, Michael, The Budget Deficit, Public Debt and Endogenous Growth, Nr. 2/2002.
- Rösl, Gerhard, Die Umverteilung der Geldschöpfungsgewinne im Eurosystem: Das Earmarking-Verfahren seit dem 1.1.2002, Nr. 1/2002, als Kurzform erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S.352-356.
- Schniewindt, Sarah, Two-Way Competition in Local Telecommunication Networks, Nr. 2/2001.
- Reither, Franco, Optimal Monetary Policy when Output Persists: On the Equivalence of Optimal Control and Dynamic Programming, Nr. 1/2001.
- Schäfer, Wolf, MOEL-Wechselkursarrangements, Nr. 1/2000, erschienen in: Günther Engel & Peter Rühmann (Hg.): *Geldpolitik und Europäische Währungsunion*, Göttingen 2000, S. 217-228.
- Heppke, Kirsten, On the Existence of the Credit Channel in Poland, Nr. 8/1999.
- Bräuninger, Michael, Unemployment and International Lending and Borrowing in an Overlapping Generations Model, Nr. 8/1999.
- Henning, Andreas & Wolfgang Greiner, Organknappheit im Transplantationswesen - Lösungsansätze aus ökonomischer Sicht, Nr. 7/1999.
- Chung, Un-Chan, East Asian Economic Crisis - What is and What Ought to be Done: The Case of Korea, Nr. 6/1999, erschienen in: *Research in Asian Economic Studies* 10, 2002, S. 93-121.
- Carlberg, Michael, Europäische Währungsunion: Der neue Policy Mix, Nr. 5/1999, erschienen in *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 29(1), 2000, S. 8-13.
- Carlberg, Michael, European Monetary Union: The New Macroeconomics, Nr. 4/1999, erschienen in: Gerhard Rübel (Hg.), *Real and Monetary Issues of International Economic Integration*, Duncker & Humblot: Berlin 2000, S. 155-175.
- Bräuninger, Michael & J.-P. Vidal, Private versus Financing of Education and Endogenous Growth, Nr. 3/1999, erschienen in: *Journal of Population Economics* 13, 2000, S. 387-401.
- Reither, Franco, A Monetary Policy Strategy for the European Central Bank, Nr. 2/1999 erschienen in: Rolf Caesar & Hans-Eckart Scharrer (Hg.), *European Economic and Monetary Union: Regional and Global Challenges*, Nomos Verlag: Baden-Baden 2001, S. 213-226.
- Bräuninger, Michael, Wage Bargaining, Unemployment and Growth, Nr. 1/1999 erschienen in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 156, 2000, S. 646-660.

Frühere Diskussionsbeiträge zur Finanzwissenschaft

- Josten, Stefan, Crime, Inequality, and Economic Growth. A Classical Argument for Distributional Equality, 2002, erschienen in: *International Tax and Public Finance* 10, 2003, S. 435-452.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Thomas, Öffentliche Güter, natürliche Monopole und die Grenze marktlicher Versorgung, 2002, erschienen in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 32, 2003, S. 340-344.
- Holm-Müller, Karin & Klaus W. Zimmermann, Einige Anmerkungen zur Internalisierungsstrategie mit dem produktorientierten Konzept der Pigousteuer, 2002, erschienen in: *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht* 25, 2002, S. 415-420.
- Josten, Stefan, Nationale Schuldenpolitik in der EWU, 2002, erschienen in: *Wirtschaftsdienst* 82, 2002, S. 219-225.
- Hackmann, Johannes, Der Sonderabgabenbezug nach dem Lebenspartnerschaftsergänzungsgesetz, 2002, erschienen in: *Wirtschaftsdienst*, 82, 2002, S. 241-248.
- Josten, Stefan, Das Theorem der Staatsschuldneutralität. Eine kritisch-systematische Rekonstruktion, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 180-209.
- Zimmermann, Klaus W., Komplikationen und Fallstricke in der Pigou-Analyse von Externalitäten, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 245-267
- Josten, Stefan, National Debt in an Endogenous Growth Model, 2001, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 53, 2002, S. 107-123.
- Hackmann, Johannes, Vom Ehegattensplitting zum Partnerschaftssplitting?, 2001, erschienen in: Volker Arnold (Hg.), *Wirtschaftsethische Perspektiven VI*, Schriften des Vereins für Socialpolitik 228/VI, Ducker & Humblot: Berlin 2002, S. 189-222.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, Politische Glaubwürdigkeit und der Euro: Eine verfassungsökonomische Perspektive, 2000, erschienen in: Fritz Söllner & Arno Wilfert (Hg.), *Die Zukunft des Steuer- und Sozialstaates*, Physica Verlag 2001, S. 373-397.
- Josten, Stefan, National Debt, Borrowing Constraints, and Human Capital Accumulation in an Endogenous Growth Model, 2000, erschienen in: *FinanzArchiv* 58, 2001, S. 317-338.
- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, The Euro and Political Credibility in Germany, 2000, erschienen in: *Challenge* 44, 2001, S. 102-120
- Josten, Stefan, Public Debt Policy in an Endogenous Growth Model of Perpetual Youth, 1999, erschienen in *FinanzArchiv* 57, 2000, S. 197-215.
- Zimmermann, Klaus W., Internalisierung als Nirwana-Kriterium der Umweltpolitik, 1999, erschienen in: Kilian Bizer, Bodo Linscheidt & Achim Truger (Hg.), *Staatshandeln im Umweltschutz. Perspektiven einer institutionellen Umweltökonomik*, Duncker & Humblot: Berlin 2000.
- Hackmann, Johannes, Die unterlassene Besteuerung der Nutzungswerte selbstgenutzten Wohnungseigentums: Vergebene Reformpotentiale, 1999, erschienen in: R. Lüdeke, W. Scherf & W. Steden (Hg.), *Wirtschaftswissenschaft im Dienste der Verteilungs-, Geld- und Finanzpolitik*, Festschrift für A. Oberhauser, Berlin 2000, S. 387-412.

- Zimmermann, Klaus W. & Tobias Just, Interest Groups, Referenda, and the Political Process: On the Efficiency of Direct Democracy, 1999, erschienen in: *Constitutional Political Economy* 11, 2000, S. 147-163.
- Josten, Stefan, Staatsverschuldung und Wirtschaftswachstum in einem Diamond-OLG-Modell mit AK-Technologie, 1999, erschienen in: *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften* 51, 2000, S. 237-254.