Anmerkungen zur Pressefusionskontrolle

Bundeskartellamt
Bonn, 24. September 2009

Professor Dr. Justus Haucap
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Besonderheiten der Pressefusionskontrolle

- Nach 38 GWB gelten für die Pressefusionskontrolle niedrigere Aufgreifschwellen:

  „Für den Verlag, die Herstellung und den Vertrieb von Zeitungen, Zeitschriften und deren Bestandteilen, die Herstellung, den Vertrieb und die Veranstaltung von Rundfunkprogrammen und den Absatz von Rundfunkwerbezeiten ist das Zwanzigfache der Umsatzerlöse in Ansatz zu bringen.“

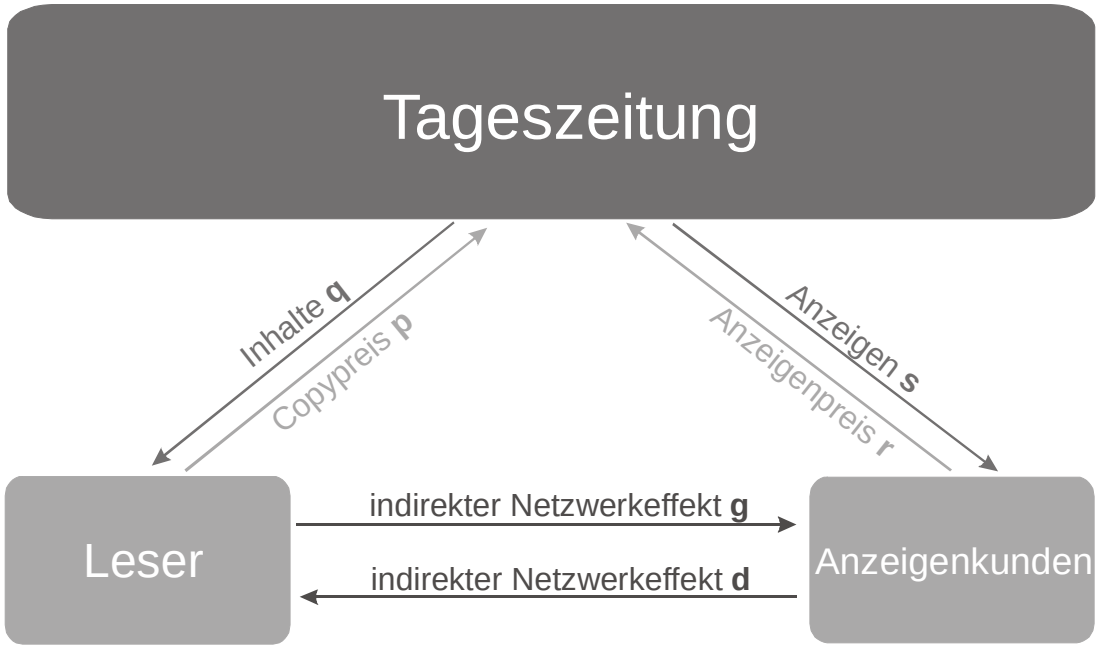
- Die Aufgreifschwelle ist damit ein Umsatz von 25 Millionen Euro.
- Bagatellmarktklausel gilt nicht bei Presseerzeugnissen.
- Warum gelten hier strengere Kriterien? – aus zwei Gründen
  - Presseerzeugnisse betreffen oft regionale Märkte (Insbesondere Tagespresse),
  - Medien haben eine besondere Funktion für die Demokratie (Meinungsvielfalt).

Exkurs: Sinn und Zweck von Aufgreifschwellen

- Aufgreifschwellen, Bagatellmarktklausel etc. sind transaktionskosten-ökonomisch zu erklären („effiziente Heuristik“),
- Unterhalb dieser Schwellen gilt die Generalvermutung, dass Wettbewerbsverzerrungen unerheblich sind (bzw. kleiner als die Effizienzgewinne) bzw. dass der Eingriff in die Vertragsfreiheit unverhältnismäßig ist,
- Problem: Aufgreifschwellen wurden ursprünglich mit Blick auf Industrieunternehmen definiert, die auf nationalen Märkten tätig sind,
- Monopolbildung/Konzentrationsprozesse auf regionalen Märkten werden damit nicht hinreichend erfasst (Bsp: WAZ-Gruppe),
- Folge: Anpassung der Aufgreifschwellen (siehe auch Einzelhandel bzw. Krankenhäuser – Vorschlag MK 2008, 17. HG).

Besonderheiten von Medienmärkten

- Indirekte Netzeffekte (typischerweise nicht linear)
- Wirkung der Werbung auf Rezipientenmärkte? Positiv, negativ, neutral?



Besonderheiten von Medienmärkten

- Marktdefinition ist schwierig und oftmals asymmetrisch (Beispiel: *Spiegel, Stern, TV Spielfilm*) - Werbemärkte sind oft breiter als Rezipientenmärkte,
- Habituelles Verhalten bei Rezipienten,
- Effekte von Marktmacht sind schwieriger zu prognostizieren (Preise, Inhalte, Vielfalt) – im Monopol können die Preise sogar niedriger sein als im Oligopol und die Vielfalt höher,
- Probleme von Werbemärkten:
  - Welche Wertschätzung haben Rezipienten für Werbung?
  - Wie wirkt sich Werbung auf Produktmärkte aus? (11. SG der MK, 1981, zum Privatfunk).
- Grenzen für einen auswirkungsorientierten Ansatz (More Economic Approach) gerade im Mediensektor – „zu viele“ Auswirkungen,

Die besondere Rolle der Meinungsvielfalt

- Führt „mehr“ Wettbewerb zu mehr Meinungsvielfalt?
- Was ist Meinungsvielfalt?
- Meinungsvielfalt in einer Zeitung (Bsp: FAZ) oder in verschiedenen Zeitungen?
- Ist der Zeitungsmarkt maßgeblich für die Meinungsbildung? – Rolle des Internets, Gutachten KEK,
- Was ist der relevante „Meinungsmarkt“? – Bsp: Lokalpolitik vs. Bundespolitik – unterschiedliche Einflussfaktoren für die Meinungsbildung,
- Empirische Forschung dringend erforderlich, um diese Fragen beantworten zu können (eigene Lebensanschauung unzureichend).

Schlussfolgerungen

- Leitet sich aus den Besonderheiten die Notwendigkeit einer besonderen Behandlung im Kartellrecht ab?
- Ja, der Regionalität der Märkte sollte durch strengere Aufgreifschwellen Rechnung getragen werden (wie seit 1976 der Fall).

- Benötigen wir aufgrund der Krise der Tagespresse eine Lockerung des Kartellrechts?
- Nein, denn auch wenn die Analyse sehr komplex ist, lässt sich daraus keine Erfordernis ableiten, an Fusionen im Pressebereiche systematisch niedrigere Anforderungen zu stellen.
- Aber: Entscheidungen erfordern eine tiefere und komplexere Analyse.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Professor Dr. Justus Haucap
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)
Universitätsstr. 1
40225 Düsseldorf

Fax: 0211 81-15499
email: justus.haucap@uni-duesseldorf.de

http://www.dice.uni-duesseldorf.de