

Größenvorteile von Medienunternehmen: Eine kritische Würdigung der Anzeigen-Auflagen-Spirale *



Jun.-Prof. Dr. Berthold H. Hass

Universität Koblenz-Landau,
Institut für Management
✉ hass@uni-koblenz.de

Das Konzept der Anzeigen-Auflagen-Spirale gehört zum Standard der deutschsprachigen medienökonomischen Literatur. Dabei wird postuliert, dass höhere Gewinne in eine höhere Qualität investiert würden, was wiederum zu einer höheren Auflage und höheren Anzeigenerlösen führe. Dieser Beitrag hinterfragt diese These und arbeitet die Bedingungen für deren Gültigkeit heraus. Zuletzt wird als Alternative die in der internationalen Literatur verbreitete werbliche Anzeigen-Auflagen-Spirale diskutiert, bei der der Rückkopplungseffekt allein aufgrund nachfrageseitiger Skaleneffekte entsteht.

1 Einleitung

Das Konzept der Anzeigen-Auflagen-Spirale (synonym: Auflagen-Anzeigen-Spirale) gehört zum Standard der deutschsprachigen medienökonomischen Literatur (z. B. Beck 2005: 136-137, Heinrich 2001: 240-242, Schumann/Hess 2002: 78-80, Sjurts 2005: 34, Wirtz 2006: 162-164). Ursprünglich für den Zeitungsmarkt entwickelt (Nußberger 1961, Gustafsson 1978 und Kantzenbach/Greiffenberg 1980), wurde diese Metapher später auf andere Mediengattungen übertragen, deren Erlösmodell neben Produktverkäufen an den Endkunden auch auf dem Absatz von Werberaum basiert (Sjurts 2004: 16). Dementsprechend ist dann im Fernsehmarkt von einer Werblockreichweiten-Werbespot-Spirale die Rede

(Wirtz 1994: 42-43) oder von einer Anzeigen-Nutzer-Spirale bei Internetangeboten (Sennewald 1998: 135-136). Die zugrunde liegende Hypothese ist dabei jeweils gleich: Zwischen den beiden Absatzmärkten werbebasierter Medienprodukte (Picard 1989: 18) werden Wechselwirkungen vermutet, wonach eine höhere Auflage (oder allgemein: eine größere Verbreitung) des Medienprodukts zu steigenden Werbeerlösen führt, die wiederum die Auflage erhöhen und dadurch einen Spiraleffekt auslösen. Bei Gültigkeit dieses Spiraleffekts liegen somit Größenvorteile aufgrund positiver Rückkopplungen vor, sodass große Medienanbieter wachsen, während kleine schrumpfen. Die Folge dieses sich selbst verstärkenden Wachstums wären Markteintrittsbarrieren, die im Sinne der publizistischen Funktionen von Medienprodukten gesellschaftlich und wohlfahrtsökonomisch bedenklich sind. Die Anzeigen-Auflagen-Spirale dient damit nicht zuletzt der Rechtfertigung der besonderen wettbewerbsrechtlichen Behandlung der Medien- und insbesondere der Pressebranche (Zohlhörer 1989: 49 ff. sowie Sjurts 2004: 16).

Die Anzeigen-Auflagen-Spirale ist mithin in Wissenschaft wie Politik eine außerordentlich erfolgreiche Metapher. In erstaunlichem Gegensatz dazu steht die tatsächliche Diskussion dieses Konzepts: Zumeist wird dieses Modell nur referiert, ohne den vermuteten Wirkungszusammenhang jedoch im Detail zu hinterfragen, empirische Überprüfungen fehlen (Ludwig 1994: 170). An dieser Stelle setzt dieser Beitrag an, der die Anzeigen-Auflagen-Spirale aus theoretischer Sicht kritisch würdigt. Dazu wird zunächst in Abschnitt 2 das Konzept der Anzeigen-Auflagen-Spirale präsentiert, bevor in Abschnitt 3 die zugrunde liegenden Annahmen und Wechselwirkungen kritisch diskutiert werden. In Abschnitt 4 wird die werbliche Anzeigen-Auflagen-Spirale als plausible, bislang in der deutschsprachigen Literatur

jedoch kaum rezipierte Variante vorgestellt. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung in Abschnitt 5.

2 Das Konzept der (publizistischen) Anzeigen-Auflagen-Spirale

Das Konzept der Anzeigen-Auflagen-Spirale postuliert im Kern eine gegenseitige Verstärkung von Auflage und Anzeigen bzw. Werbung. Erstmals findet sich eine Beschreibung einer solchen positiven Rückkopplung bei Nußberger (1961), wie in Abbildung 1 dargestellt.¹

Ausgangspunkt der Spiralbewegung ist die positive Wirkung der Verbreitung einer Zeitung auf deren Werbewert und damit auf deren Anzeigenerlöse. Werden diese höheren Einnahmen erfolgreich in die redaktionelle Leistung investiert, dann steigt dadurch die verkaufte Auflage und in der Folge die werberelevante Verbreitung. Somit schließt sich der Kreis und es entsteht eine positive Rückkopplung. Umgekehrt kann sich bei sinkenden Auflagen jedoch auch eine Abwärtsspirale ergeben, wenn bei zurückgehenden Anzeigenerlösen die redaktionelle Leistung verringert wird:

SCHLÜSSELBEGRIFFE

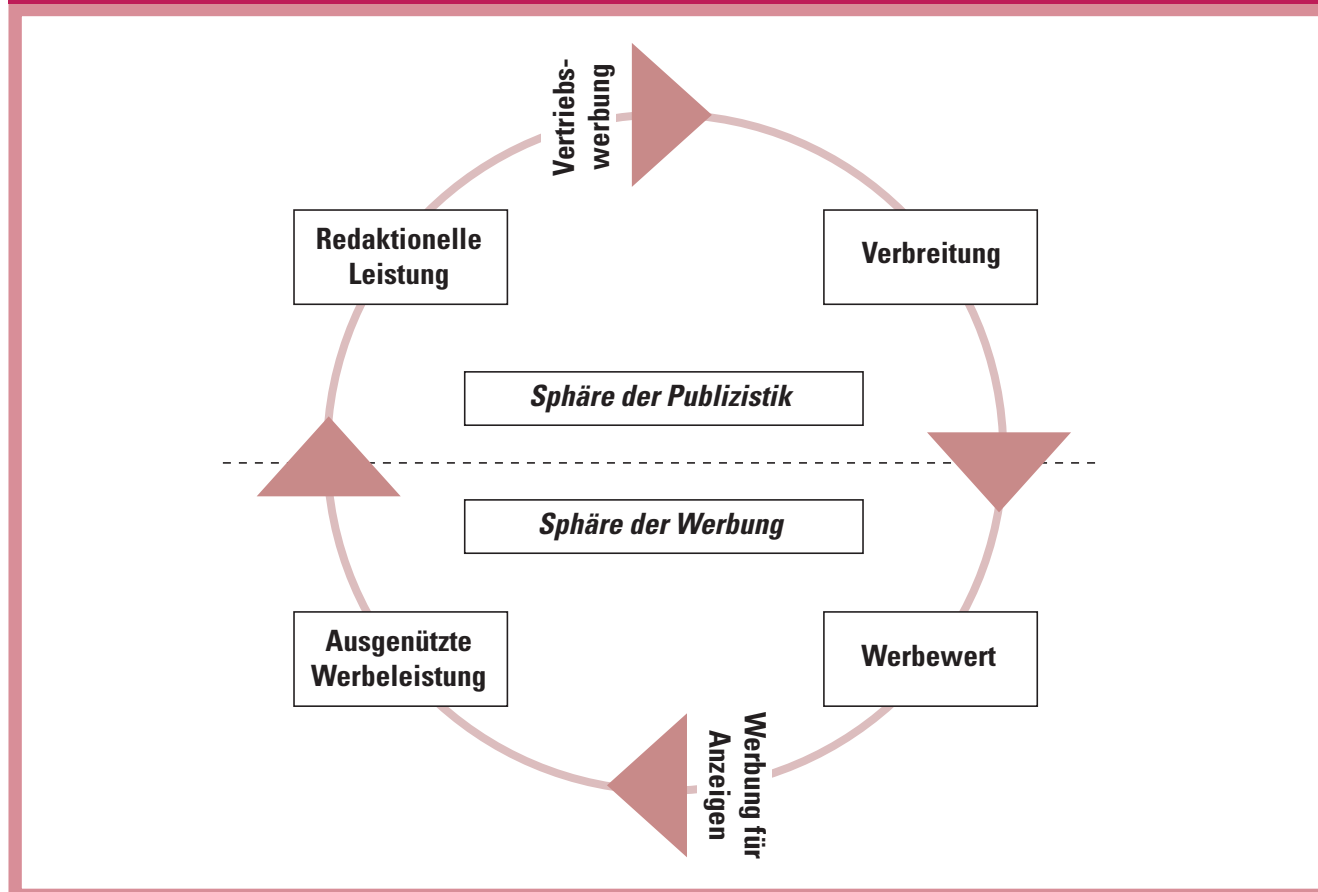
Anzeigen-Auflagen-Spirale | Auflagen-Anzeigen-Spirale | Circulation Spiral | Größenvorteile | Pressekonzentration

In diesem Falle kann sich die Verbreitung und damit der Werbewert reduzieren, was sich wiederum negativ auf die Anzeigenerlöse auswirkt (Nußberger 1961: 52 f.).

Obschon bereits bei Nußberger (1961) alle wesentlichen Elemente der Anzeigen-Auflagen-Spirale enthalten sind, findet sich in der neueren medienökonomischen Literatur nur selten ein Hinweis darauf (Ausnahmen bilden hierbei etwa Stahmer 1995: 153-157 und Kiefer 2001: 94).

Die in der deutschsprachigen Lehrbuchliteratur übliche Version der Anzeigen-Auflagenspirale geht auf Kantzenbach/Greiffenberg (1980) zurück. Der dabei postulierte Wirkungszusammenhang gleich im Kern der Darstellung von Nußberger (1961), ist jedoch etwas detaillierter (siehe Abbildung 2).

Abb. 1: Anzeigen-Auflagen-Spirale in der Darstellung von Nußberger



Quelle: Nußberger 1961: 16

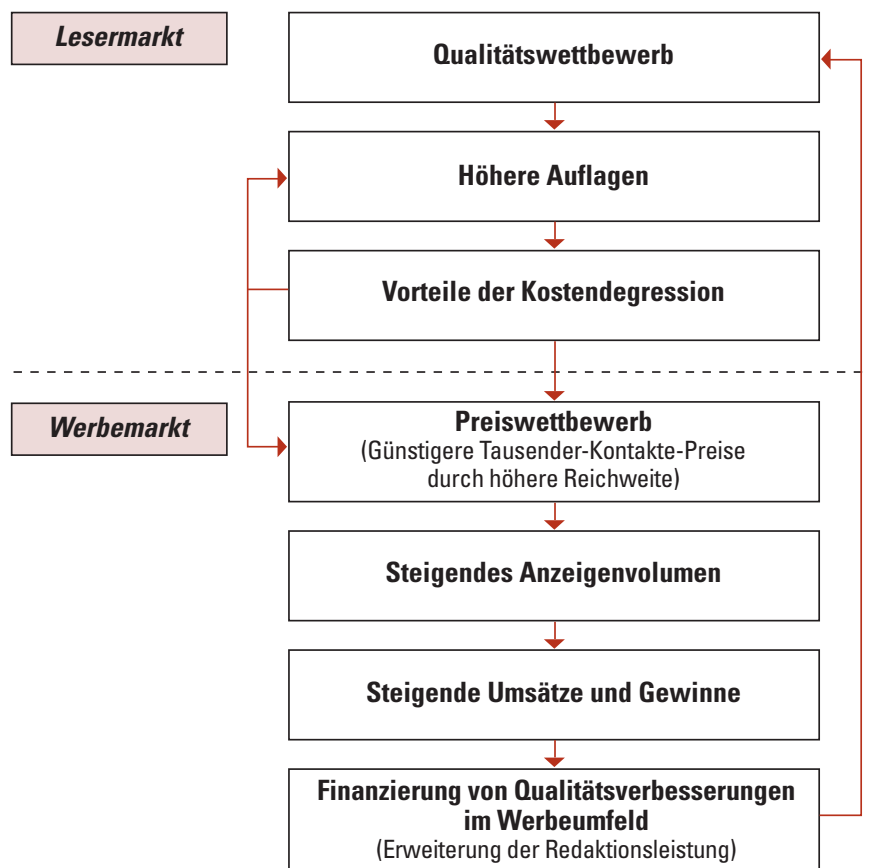
KERNTHESEN

- Die Anzeigen-Auflagen-Spirale ist in Wissenschaft wie Politik eine außerordentlich erfolgreiche, aber selten hinterfragte Metapher.
- Das Konzept der publizistischen Anzeigen-Auflagen-Spirale enthält eine Reihe von Annahmen (beschränkte Finanzierungsmöglichkeiten, keine Gewinnmaximierung, organisatorische Rigiditäten), die weder explizit gemacht werden noch empirisch überprüft worden sind.
- Die werbliche Anzeigen-Auflagen-Spirale basiert auf der realistischeren Annahme von nachfrageseitigen Skalenvorteilen und ist daher besser geeignet, Größenvorteile zu erklären.

Ihren Ausgangspunkt hat die Anzeigen-Auflagen-Spirale auch hier in Form höherer Auflagen im *Lesermarkt* (weswegen einige Autoren auch die Bezeichnung Auflagen-Anzeigen-Spirale bevorzugen). Auflagenerhöhungen können einerseits aufgrund endogener Maßnahmen (z. B. Qualitätsverbesserungen, Preissenkungen und dementsprechend höherer Nettonutzen beim Kunden, aber auch durch Vertriebswerbung etc.) zustande kommen. Andererseits findet sich in der Literatur aber auch nahezu immer der Verweis auf exogene Effekte (z. B. veränderte Nachrichtenlage, reduzierter Wettbewerb oder „aus welchem Grund auch immer“, wie Beck 2005: 136 bezeichnenderweise schreibt). In jedem Falle führt eine Auflagenerhöhung zu sinkenden Stückkosten.

Je nach Anzeigenpreispolitik kann eine höhere Auflage im *Werbemarkt* zwei verschiedene Effekte haben (Sjurts 2004 15): Bleiben die absoluten Anzeigenpreise konstant, so hat eine Auflagenerhöhung eine Reduzierung des maßgeblichen Tausender-Kontakt-Preises zur Folge, was ceteris pa-

Abb. 2: Anzeigen-Auflagen-Spirale



Quelle: Sjurts 2004: 15 und Wirtz 2006: 163, jeweils in Anlehnung an Kantzenbach/Greiffenberg 1980: 199

ribus zu einer höheren Nachfrage führt. Werden die absoluten Anzeigenpreise entsprechend angehoben, so bleibt der Tausender-Kontakt-Preis und damit die nachgefragte Menge konstant, aber der Erlös pro Anzeige steigt. In jedem Falle steigt durch die erhöhte Auflage mittelbar das wertmäßige Anzeigenvolumen und damit der Gewinn.

Der postulierte Spiraleffekt wird wie bei Nußberger (1961) durch eine Rückkopplung ausgelöst, nämlich einer angenommen positiven Wirkung des Gewinns auf die Auflage. Vermittelndes Element ist wiederum die Qualität des Medienprodukts: Die Gewinnzunahme lässt sich nutzen, um zusätzliche Investitionen in die publizistische Qualität zu finanzieren, z. B. durch Einstellung zusätzlicher Redakteure oder Recherche teurer Beiträge etc. In der Folge wächst das Medienprodukt quantitativ und qualitativ und führt zu einer größeren Nutzenstiftung beim Rezipienten. Die höhere Qualität hat wiederum *ceteris paribus* eine positive Wirkung auf die Auflage, sodass sich der Kreis schließt und die Anzeigen-Auflagen-Spirale erneut durchlaufen wird.

Wie bereits erwähnt, findet sich die Anzeigen-Auflagen-Spirale in der skizzierten Form in nahezu allen medienökonomischen Standardwerken und wurde vielfach auf andere Medienteilmärkte übertragen. Trotz dieser Popularität bleibt die Darstellung dabei nahezu immer vergleichsweise knapp und deskriptiv. Aus diesem Grunde soll dieses Konzept im nächsten Abschnitt einer kritischen Würdigung unterzogen werden.

3 Kritische Würdigung

3.1 Höherer Gewinn durch höhere Auflage?

Wie im vorangegangenen Abschnitt dargestellt, ist die zentrale Aussage der Anzeigen-Auflagen-Spirale, dass sich eine auflageninduzierte Erhöhung des Gewinns positiv auf die Qualität und damit mittelbar wiederum auf die Auflage auswirkt.

Dabei fällt auf, dass in aktuellen Darstellungen dieser positive Effekt allein Gewinnsteigerungen aufgrund höherer Anzeigenvolumina zugeschrieben wird. Tatsächlich hat jedoch natürlich bei einem positiven Deckungsbeitrag auch die Absatzerhöhung eine Steigerung des Gewinns zur Folge. Auch dieser Gewinn lässt sich prinzipiell für weitere Qualitätsverbesserungen nutzen. Interessanterweise wurde dieser Effekt ursprünglich bei Kantzenbach/Greiffenberg (1980: 199) auch berücksichtigt und erst bei der späteren Rezeption fallengelassen. Der Grund hierfür liegt – obwohl nicht explizit gemacht – in der Tatsache, dass werbebasierte Medienprodukte in der Tat nicht selten einen *negativen* Deckungsbeitrag aufweisen, da die variablen Reproduktions- und Distributionskosten den Verkaufserlös übersteigen (Heinrich 2001:

247). Dies gilt naturgemäß bei kostenlosen Anzeigenblättern, aber auch bei anderen Zeitungen und Zeitschriften, bei denen der Verkaufserlös nur eine untergeordnete Rolle spielt (Ludwig 2003: 206). Zugleich gibt es jedoch auch Printmedien, bei denen dem Verkauf sehr wohl eine große Bedeutung zukommt (man denke etwa an die anzeigenarme „tageszeitung“). In diesen Fällen hat eine Absatzerhöhung auch eine Gewinnsteigerung zur Folge. Insofern sollten bei der Diskussion der Anzeigen-Auflagen-Spirale auch positive Deckungsbeiträge berücksichtigt werden oder jedoch in jedem Falle die implizit getroffenen Annahmen über die Kosten- und Erlösstruktur deutlich gemacht werden.

Die Berücksichtigung der tatsächlichen Deckungsbeiträge ist nicht zuletzt auch deshalb von großer Bedeutung, da die Copypreise von Printprodukten im Allgemeinen sehr rigide sind, also nur selten angepasst werden (zumeist deutlich seltener als einmal pro Jahr). Im Falle negativer Deckungsbeiträge führt somit eine gestiegene Auflage kurzfristig aufgrund höherer Kosten zu geringeren Gewinnen (Heinrich 2001: 247). Anzeigenpreise sind demgegenüber sehr viel weniger starr, aber auch sie werden kaum häufiger als einmal jährlich angepasst. In welchem Maße eine höhere Auflage auch zu höheren Gewinnen führt, hängt kurzfristig also vor allem vom Mengeneffekt ab, also der zusätzlichen Nachfrage nach Anzeigenraum aufgrund eines sinkenden Tausender-Kontakt-Preises. Allerdings wird selbst bei hoher Preiselastizität der Gesamtgewinn noch immer durch die höheren variablen Kosten geschmälert. Kritisch zu sehen ist in diesem Zusammenhang nicht zuletzt der Begriff der Fixkostendegression: Natürlich sinken bei hohem Fixkostenanteil mit zunehmender Ausbringungsmenge die Stückkosten; so lange die Stückkosten jedoch noch immer über dem Copypreis liegen (was bei werbebasierten Medienprodukten mit den genannten Ausnahmen die Regel sein dürfte), führt eine Auflagenerhöhung erst langfristig über den Werbemarkt zu einem höheren Gewinn. Damit dürfte der Gewinnanstieg insgesamt deutlich langsamer erfolgen, als dies die Anzeigen-Auflagen-Spirale suggeriert.

3.2 Höhere Qualität durch höheren Gewinn?

Noch kritischer ist indes die zentrale Annahme, dass erzielte Gewinnsteigerungen tatsächlich in Qualitätsverbesserungen investiert werden. Solche Investitionen sind ökonomisch nur dann sinnvoll, wenn sich dadurch deutlich höhere Auflagen erzielen lassen. Ist dies tatsächlich der Fall? Natürlich steigt mit zunehmender Qualität *ceteris paribus* der Kundennutzen und damit die Auflage. Fraglich ist jedoch, ob die Nachfrage ausreichend elastisch auf Qualitätserhöhungen reagiert, um die dafür erforderlichen Investitionen auch rentabel werden zu lassen. Tatsächlich weisen bereits Kantzenbach/Greiffenberg (1980: 200) darauf hin, dass die Reagibilität der Nachfrage aufgrund unterschiedlicher inhalt-

licher wie auch regionaler Präferenzen begrenzt ist: Abonnenten der *Rheinzeitung* werden auch bei Qualitätsverbesserungen kaum zur *Berliner Morgenpost* greifen und Leser der *Bildzeitung* nicht zur *Neuen Züricher Zeitung*. Aber selbst innerhalb desselben Marktes ist die Leser-Blatt-Bindung zumeist so hoch und der Medienkonsum so habituell, dass die Qualitätsunterschiede sehr hoch sein müssen, um eine entsprechende Wirkung auf die Nachfrage zu haben. Heterogene Leserpräferenzen sind somit eine wesentliche Grenze der Pressekonzentration (Zohlnhöfer 1989: 51).

Gleichwohl sind Auflage und Absatz natürlich nicht konstant, sondern schwanken im Zeitablauf. Durch besondere Aktionen wie z. B. Beilagen lässt sich etwa kurzfristig der Verkauf erhöhen. Überdies kann durch eine entsprechende inhaltliche Gestaltung langfristig der Absatz gesteigert werden, weil bisherige Nichtleser zu Gelegenheitskäufern und schließlich zu Abonnenten werden. Auflagenerhöhungen durch Qualitätssteigerung sollten somit zwar nicht überschätzt werden, sind aber grundsätzlich natürlich bis zu einem gewissen Grade möglich.

Zugleich sind Qualitätssteigerungen aber natürlich mit zusätzlichen Investitionen sowie höheren laufenden Kosten verbunden. Insofern stehen Medienanbieter (wie alle anderen Unternehmen auch) vor dem grundsätzlichen Pro-

und ob diese Verwendung gleichsam zwangsläufig erfolgt (Ludwig 1994: 170).

Implizit unterstellt die Anzeigen-Auflagen-Spirale offenbar einen Zusammenhang zwischen Mittelherkunft und Mittelverwendung, zwischen Finanzierung und Investition. Nun werden Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in der Theorie häufig primär zur Vereinfachung der Analyse getrennt, während sie in der Praxis durchaus nicht immer separabel sind. Der wichtigste Grund hierfür sind sicherlich verschiedene Formen der Rationierung, d. h. beschränkte Möglichkeiten von Unternehmen zur Aufbringung zusätzlichen Eigen- oder Fremdkapitals, mit dem die notwendigen Qualitätsinvestitionen finanziert werden könnten. Wäre dies nicht so, dann würde der Anbieter immer die ökonomisch optimale Qualität wählen und die notwendigen Investitionen entsprechend über eine zusätzliche Verschuldung oder zusätzliches Eigenkapital finanzieren. Umgekehrt bedeutet dies jedoch auch: Der zusätzliche Gewinn aufgrund der Qualitätsverbesserung würde bei Anwendung eines betriebswirtschaftlichen Kalküls *nicht* in eine weitere Erhöhung der Qualität fließen, da annahmegemäß ja bereits die optimale Qualität gewählt worden ist. Insofern gäbe es bei unbeschränkten Finanzierungsmöglichkeiten keinen Spiraleffekt, sondern das ideale Qualitätsniveau würde sofort erreicht werden. Gibt es jedoch auf dem Finanzmarkt Formen

Die Beschränkung der Finanzierungsmöglichkeiten ist somit eine notwendige Bedingung für die Existenz einer publizistischen Anzeigen-Auflagen-Spirale.

blem der Wahl der optimalen Produktqualität (z. B. Tirole 1988: 100-102). Dem ökonomischen Kalkül folgend sollte die Produktqualität dabei so gewählt werden, dass die Grenzkosten der Qualität den damit verbundenen Grenzerlösen beim Produkt- wie Anzeigenverkauf entsprechen. Wenn diese Grenzerlöse über den Grenzkosten liegen, dann ist eine Qualitätsverbesserung ökonomisch sinnvoll und sollte folglich vorgenommen werden. Dieses Kalkül wird jedoch bei der Diskussion der Anzeigen-Auflagen-Spirale nicht explizit genannt. So heißt es etwa bei Sjurts (2005: 34): „Die höheren Umsätze und Gewinne können für eine Verbesserung der redaktionellen Qualität genutzt werden...“ Ja, sie *können* dafür genutzt werden, aber *sollten* sie es auch? Angenommen aber, Qualitätsverbesserungen sind wirklich vorteilhaft – warum führt man sie dann nicht einfach durch, unabhängig von höheren Gewinnen aufgrund von zuvor „aus welchem Grund auch immer“ (Beck 2005: 136) erfolgten Erhöhungen der Auflage? Die zentrale Frage ist somit, ob Gewinnerhöhungen in Qualitätsverbesserungen investiert werden (Heinrich 2001: 241 und Sennewald 1998: 80)

der Rationierung, dann lässt sich die optimale Qualität möglicherweise nicht sofort erreichen. In diesem Falle wäre in der Tat eine Anzeigen-Auflagen-Spirale zu beobachten, da die Qualitätsverbesserungen nur schrittweise und in dem Maße erfolgen können, wie es die Selbstfinanzierung und der vom Markt akzeptierte Verschuldungsgrad zulassen. Die Beschränkung der Finanzierungsmöglichkeiten ist somit eine notwendige Bedingung für die Existenz einer publizistischen Anzeigen-Auflagen-Spirale. Diese Rationierung muss dabei nicht nur bei Fremd-, sondern auch bei Selbstfinanzierung gegeben sein. Anders ausgedrückt: Implizit geht das Konzept der Anzeigen-Auflagen-Spirale von einer Einproduktunternehmung aus. Wäre die Zeitung nämlich nur eine unter mehreren Geschäftseinheiten, so wäre eine interne Selbstfinanzierung möglich, wie dies die klassischen Portfoliokonzepte der strategischen Unternehmensplanung (z. B. die BCG-Matrix) postulieren.

Ob die Annahme beschränkter Finanzierungsmöglichkeiten in der Realität zutreffend ist, scheint zumindest fraglich

(Schumann/Hess 2006: 48): Bei kleinen Medienunternehmen ist eine derartige Rationierung nicht unplausibel, bei großen grundsätzlich jedoch weniger, insbesondere wenn die notwendigen Investitionen im Vergleich zu den vorhandenen Finanzierungsmöglichkeiten eher klein sind.

Von besonderer Bedeutung kann Rationierung sein, wenn das Unternehmen nicht (nur) nach betriebswirtschaftlichen Kriterien operiert. Dann kann es der Fall sein, dass z. B. aufgrund publizistischer Ziele des Verlegers ein Qualitätsniveau gewählt wird, das über dem oben beschriebenen betriebswirtschaftlichen Optimum liegt. Alternativ kann ein hoher Gewinn von der Redaktion als Argument genutzt werden, um Investitionen in die Qualität zu fordern. Die Eigentümer verzichten dann auf einen Teil des Gewinns, um ihn in zusätzli-

entsprechenden Zeitungsteile sinnvoll. Organisatorisch lassen sich solche Änderungen jedoch aufgrund des Widerstands der Redaktion möglicherweise nicht ohne weiteres implementieren. Zugleich ist bei insgesamt guter wirtschaftlicher Lage des Medienprodukts auch der Problemlösungsdruck seitens des Managements gering. Wenn sich allerdings die Gewinnsituation aufgrund der zu hohen Kosten verschlechtert oder die Anzeigen- und Vertriebs Erlöse infolge struktureller oder konjunktureller Einflüsse sinken, dann steigt der Restrukturierungsbedarf und ineffiziente Bestandteile des Medienprodukts werden auf den Prüfstand gestellt. Zugleich lassen sich Kürzungen innerhalb der Redaktion wesentlich leichter durchsetzen, wenn die wirtschaftliche Lage des Verlags insgesamt angespannt ist. Die gesunkenen Gewinne lassen sich somit nutzen, um Quali-

Die gesunkenen Gewinne lassen sich somit nutzen, um Qualitätsverschlechterungen zu implementieren, die schon vorher ökonomisch sinnvoll gewesen, aber an der fehlenden Akzeptanz gescheitert wären.

che Qualität zu investieren. Da aber die vorhandene Qualität annahmegemäß bereits über dem Gewinnmaximum liegt, wird die Anzeigen-Auflagen-Spirale in diesem Falle nur so oft durchlaufen, bis die resultierenden Gewinne unter das Anspruchsniveau der Eigentümer sinken und weitere Investitionen gestoppt werden. Ein Blick in die Medienlandschaft zeigt in der Tat, dass gerade im Zeitungsbereich zum Zwecke einer bestimmten Verlagspolitik bisweilen jahre- und jahrzehntelang in Objekte investiert wird, die nach betriebswirtschaftlichen Maßstäben nicht rentabel sind. Insofern ist die Annahme von Unternehmenszielen, die über den reinen Erwerbzzweck hinausgehen, gerade in der mittelständischen und von Familienunternehmen geprägten Medienbranche gewiss nicht unplausibel. Gleichwohl stößt auch hier die Bereitschaft zum Gewinnverzicht irgendwann an Grenzen.

Ein interessanter Sonderfall eines von der betriebswirtschaftlichen Logik abweichenden Qualitätsniveaus kann dann bestehen, wenn sich die optimale Qualität aufgrund organisatorischer Rigiditäten nicht ohne weiteres implementieren lässt. Aufgrund der individuellen Präferenzen und des Anspruchs von Journalisten ist dies naturgemäß vor allem bei einer aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu hohen publizistischen Qualität relevant. Zu hoch kann die Qualität z. B. sein, wenn erfolgte Investitionen etwa in neue Ressorts sich ex post als unwirtschaftlich erweisen oder sich Rezipientenpräferenzen geändert haben und Teile des Medienprodukts in der Folge ineffizient werden. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wäre als Reaktion eine Einstellung der

tätsverschlechterungen zu implementieren, die schon vorher ökonomisch sinnvoll gewesen, aber an der fehlenden Akzeptanz gescheitert wären. Die Reduzierung der Qualität kann bei entsprechender Elastizität der Nachfrage zu einer sinkenden Auflage führen. Da zuvor jedoch die publizistische Qualität annahmegemäß ineffizient hoch war, stabilisiert sich dadurch wieder die Gewinnsituation, wodurch die Abwärtsbewegung zum Stillstand kommt. Innerhalb der deutschen Zeitungsbranche finden sich in den letzten Jahren zahlreiche Beispiele für derartige Restrukturierungen. Speziell im Segment der Qualitätszeitungen wurden Sonderseiten, Beilagen etc. eingestellt, die z. T. erst im Zuge der Sonderkonjunktur des Werbemarktes in den 1990er Jahren eingeführt worden waren. Mit dem Einbruch der Anzeigen Erlöse und dem strukturellen Rückgang der Zeitungsleserschaft verschlechterte sich die wirtschaftliche Lage vieler Verlage jedoch derart drastisch, dass selbst publizistische Prestigeprojekte wie etwa die „Berliner Seiten“ der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* eingestellt wurden.

Inwiefern die Anzeige-Auflagen-Spirale – jenseits von einzelnen Unternehmen und Marktphasen – ein verbreitetes Phänomen ist, ist letztlich eine empirische Frage. Aus theoretischer Sicht ist ihr Auftreten jedoch mit so vielen Annahmen behaftet, dass ihre Praxisrelevanz auf wenige, zumeist kleine Unternehmen begrenzt sein dürfte, bei denen Selbstfinanzierung dominiert. Vor diesem Hintergrund ist der Erfolg dieses Konzepts in der Literatur umso überraschender. Wissenschaftstheoretisch könnte hierfür die Eingängigkeit

der Spiralmetapher eine mögliche Erklärung sein. In der Hinsicht zeigen sich Parallelen zu anderen, ebenfalls überschätzten Rückkopplungskonzepten, insbesondere in der Theorie der Netzeffekte, inferiorer Standards und resultierender Pfadabhängigkeiten (vgl. für eine Kritik Liebowitz/Margolis 2001). Besonders kritisch zu sehen sind die üblichen Darstellungen der Anzeigen-Auflagen-Spirale im wirtschaftspolitischen Diskurs oder in der Lehre, da in diesen Fällen die Überzeugungskraft der Spiralmetapher noch stärker im Vordergrund steht. Dies gilt nicht zuletzt, da die hier diskutierten Annahmen und Gültigkeitsbedingungen zu meist nicht explizit gemacht werden.

4 Eine Alternative: Die werbliche Anzeigen-Auflagen-Spirale

Bereits einige Zeit vor Kantzenbach/Greiffenberg (1980) wurden in der skandinavischen Medienökonomik Zusammenhänge zwischen Anzeigenaufkommen und Auflage diskutiert und später von der internationalen Literatur aufgegriffen (z. B. Albarran 2002: 150, Picard 2004: 111 oder Gabszewicz/Garella/Sonnac 2005). Erstaunlicherweise wurden diese Ansätze jedoch bis heute in der deutschsprachigen Literatur offenbar kaum rezipiert, sodass beide, im Grunde eng verwandte Ansätze nahezu unverbunden nebeneinander existieren.

Unter dem Begriff „Circulation Spiral“ präsentierte Furhoff (1973) erstmals dieses Konzept, das später insbesondere von Gustafsson (1978) weiter diskutiert wurde. Wie der

für nationale Produktwerbung sicherlich kaum oder nur eingeschränkt von Bedeutung ist, so ist sie umso wichtiger für lokale Geschäftsanzeigen, Sonderangebote sowie auch für die klassischen Rubrikanzeigen (An- und Verkäufe, Familien, Immobilien, Kraftfahrzeuge und Stellen). Diese Werbeformen – sog. Anzeigen mit Selektionswirkung (Zohlnhöfer 1989: 47) – werden vornehmlich bei Regionalzeitungen traditionell intensiv genutzt – nicht selten intensiver als große Teile des redaktionellen Angebots (Heinrich 2001: 234). Die Bedeutung derartiger Werbung kommt nicht zuletzt auch in der Gattung der Anzeigenblätter zum Ausdruck, in denen redaktionelle Inhalte eine untergeordnete Rolle spielen.

Auf dieser Attraktivität von Werbung, insb. Kleinanzeigen, basieren die Überlegungen zur werblichen Anzeigen-Auflagen-Spirale, wie sie Gustafsson (1978: 1) zum Ausdruck bringt: An Werbung interessierte Leser werden demnach von mehreren Angeboten diejenige Zeitung bevorzugen, die das attraktivere Anzeigenangebot aufweist. Die resultierende höhere Auflage macht die entsprechende Zeitung wiederum attraktiver für Anzeigenkunden, was – so wird postuliert – zu einem höheren Anzeigenaufkommen führt, wodurch der Spiraleffekt entsteht (siehe Abbildung 3).

Im Mittelpunkt stehen bei diesem Ansatz somit Größenvorteile aufgrund indirekter Netzeffekte, wie sie sich auf vielen Marktplätzen beobachten lassen. Ein prominentes Beispiel sind etwa Internet-Auktionsplattformen, unter denen Ebay eine dominierende Stellung besitzt. Kleinere oder neue An-

Im Mittelpunkt der werblichen Anzeigen-Auflagen-Spirale steht vielmehr die in der deutschsprachigen wissenschaftlichen Literatur leider stark vernachlässigte informative Funktion und damit Nutzen stiftende Wirkung von Werbung und insbesondere Kleinanzeigen

Name suggeriert, werden auch hierbei wechselseitige Verstärkungen zwischen Anzeigenaufkommen und Auflage betrachtet, die einen Spiraleffekt auslösen. Anders als bei Kantzenbach/Greiffenberg (1980) entsteht die Rückkopplung jedoch hierbei *nicht* durch eine höhere redaktionelle Qualität. Im Mittelpunkt der werblichen Anzeigen-Auflagen-Spirale steht vielmehr die in der deutschsprachigen wissenschaftlichen Literatur leider stark vernachlässigte informative Funktion und damit Nutzen stiftende Wirkung von Werbung und insbesondere Kleinanzeigen (Furhoff 1973: 8 oder Picot/Hass 2003). In dieser Perspektive ist Werbung kein zu erduldenes Übel des Kuppelprodukts Zeitung, sondern vielmehr essenzieller Bestandteil des gesamten Leistungsbündels. Während diese Funktion auch

bieter haben unter solchen Wettbewerbsbedingungen in der Tat nur geringe Chancen, weil ein geringes Anzeigenangebot kaum Käufer anzieht, was wiederum die Verkäufer davon abhält, die entsprechende Plattform zur Werbung zu nutzen.

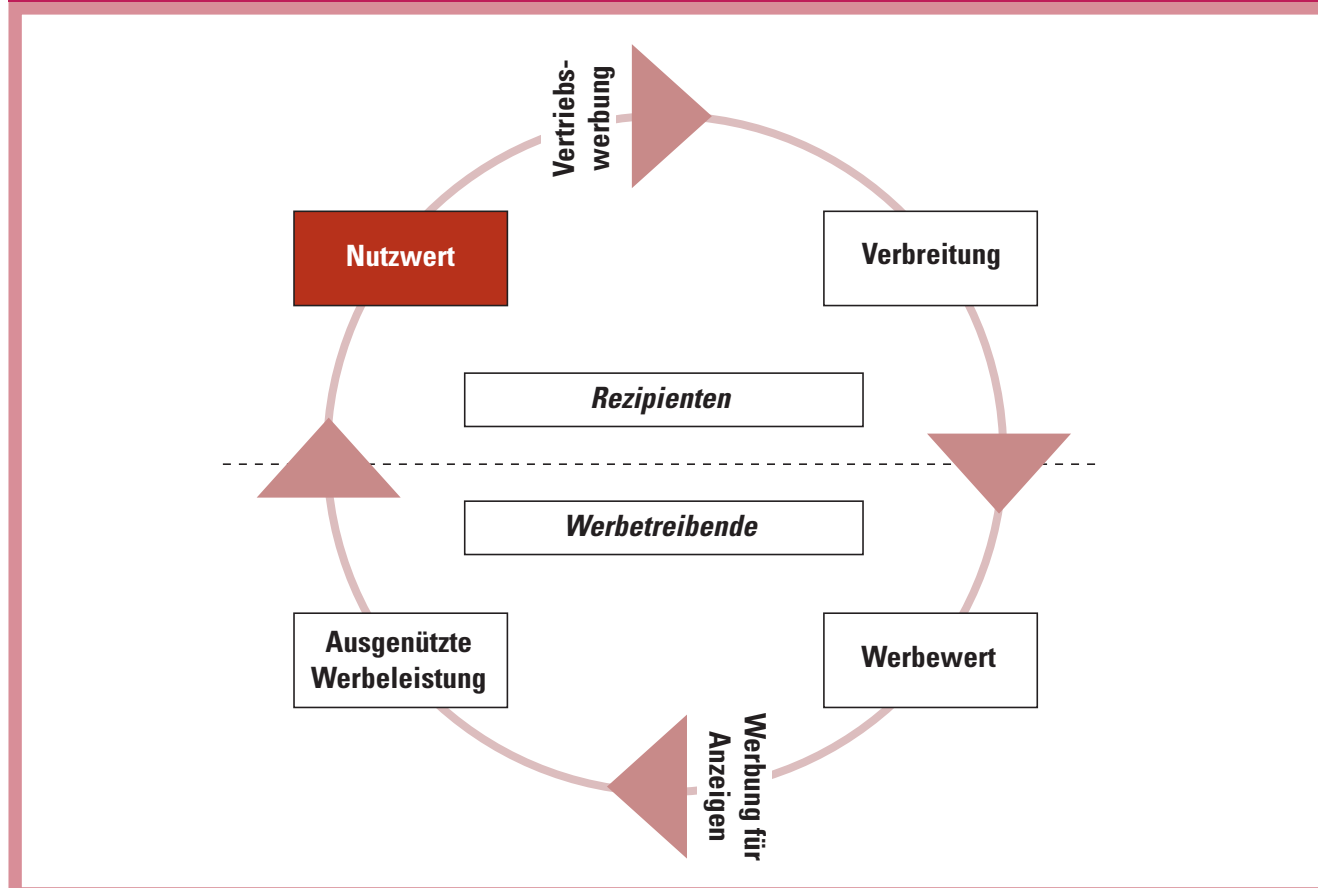
Die postulierten Wirkungszusammenhänge der werblichen Anzeigen-Auflagen-Spirale sind aus theoretischer Sicht weitaus überzeugender als die ihrer Schwester, der publizistischen Anzeigen-Auflagen-Spirale. Insbesondere hängt der Rückkopplungseffekt hierbei nicht davon ab, ob die Anbieter höhere Gewinne tatsächlich in eine höhere Qualität investieren bzw. ob derartige Investitionen nicht auch durch Fremdfinanzierung möglich gewesen wären.

Allerdings gilt auch für die werbliche Anzeigen-Auflagen-Spirale die Einschränkung, dass die Dynamik in hohem Maße von der Reagibilität der Nachfrage abhängt. Dies betrifft zum einen den Werbemarkt, zum anderen aber auch den Rezipientenmarkt. Für die Rezipienten ist einschränkend zu bemerken, dass nicht jede Werbeform nutzenstiftend ist und es selbst bei grundsätzlich informativer Werbung Akzeptanzgrenzen gibt, wenn der Anzeigenanteil zu hoch wird (Sonnac 2000). Insofern ist auch die Gültigkeit der werblichen Anzeigen-Auflagen-Spirale begrenzt und muss für eine konkrete Anwendung explizit modelliert werden, wie dies in der Theorie der zweiseitigen Märkte erfolgt (Rott/Kohlschein 2007).

Überdies geht auch die werbliche Anzeigen-Auflagen-Spirale von einer impliziten Annahme aus, dass nämlich unterschiedliche Auflagenhöhen nicht vollständig durch unterschiedliche absolute Anzeigenpreise kompensiert werden können. Nehmen wir dazu an, es gebe in einem Markt zwei Zeitungsanbieter mit unterschiedlicher Auflagenhöhe. Wenn der Tausender-Kontakt-Preis das alleinige Entscheidungskriterium für die Wahl des Werbemedi-

ums darstellen würde, dann wären die Anzeigenkunden bei unterschiedlichen Auflagen, aber identischen Tausender-Kontakt-Preisen noch immer indifferent zwischen zwei Anbietern von Werbegeraum, sodass kein Spiraleffekt in Gang käme. Allerdings besitzt der kleinere der beiden Anbieter durch die höheren Stückkosten einen substantiellen Wettbewerbsnachteil, sodass fraglich erscheint, ob die kleinere der beiden Zeitungen langfristig einen identischen Tausender-Kontakt-Preis ökonomisch verkraften kann. Überdies kann es kritische Schwellen der Haushalts- bzw. Marktdeckung geben, unterhalb derer der angebotene Anzeigenraum für die Werbenden drastisch an Wert verliert. Gustafsson (1978: 3) nennt etwa hinsichtlich der Haushaltsabdeckung einen Schwellenwert von 50 %, ab dem eine Regionalzeitung als Werbemedium unverzichtbar wird. Im Extremfall können für die Werbetreibenden aufgrund von Transaktionskosten selbst Gratisanzeigen weniger attraktiv sein als kostenpflichtige Werbung bei einer großen Zeitung, sodass die unterschiedlichen Auflagenhöhen bzw. Reichweiten tatsächlich nicht mehr dauerhaft über den Anzeigenpreis kompensiert werden können.

Abb. 3: Werbliche Anzeigen-Auflagen-Spirale



Quelle: verändert übernommen aus Nußberger 1961: 16

Aufgrund des Zusammenwirkens von angebots- und nachfrageseitigen Skaleneffekten besitzt die werbliche Anzeigen-Auflagen-Spirale somit aus theoretischer Sicht eine wesentlich höhere Plausibilität als ihre redaktionelle Schwester.

5 Zusammenfassung

Im Rahmen dieses Beitrags wurde das in der deutschsprachigen medienökonomischen Literatur weit verbreitete Konzept der publizistischen Anzeigen-Auflagen-Spirale dargestellt und diskutiert. Die kritische Würdigung hat gezeigt, dass die Gültigkeit dieses Modells maßgeblich davon abhängt, ob Medienunternehmen Finanzierungsbeschränkungen unterliegen: Nur bei Dominanz von Selbstfinanzierung ist es plausibel, dass die von der Anzeigen-Auflagen-Spirale postulierten Qualitätsverbesserungen nur bei entsprechend hohen Gewinnen vorgenommen werden und nicht bereits anderweitig finanziert worden sind. Des Weiteren wurde gezeigt, dass Rückkopplungseffekte eine gewisse Rolle spielen können, wenn innerhalb des Medienunternehmens andere als betriebswirtschaftliche Ziele verfolgt werden. Jedoch sind derartige Effekte zumeist nur transitorisch zu beobachten. Aufgrund der impliziten Annahmen und des folglich eingeschränkten Gültigkeitsbereichs ist die publizistische Anzeigen-Auflagen-Spirale ein fragwürdiges Konzept.

Als Alternative wurde schließlich die in der schwedischen und amerikanischen Literatur verbreitete werbliche Anzeigen-Auflagen-Spirale diskutiert. Auch dieses Konzept ist nicht unproblematisch; jedoch ist die darin zum Ausdruck kommende Haushaltsabdeckung und deren Bedeutung für das Anzeigenvolumen als Markteintrittsbarriere wesentlich bedeutsamer als die übliche publizistische Form der Anzeigen-Auflagen-Spirale.

Anmerkungen

* Ich danke zwei anonymen Gutachtern und insbesondere den Teilnehmern der Tagung der DGPK-Fachgruppe „Medienökonomie“ am 10. November 2006 in Budapest für wertvolle Hinweise.

1 Ludwig (1994: 170) geht soweit, die Anzeigen-Auflagen-Spirale auf Max Weber zurückzuführen. Bei Weber (2001 [1910]: 320) findet sich zwar der Gedanke, dass die Anzeigenerlöse eine höhere Qualität ermöglichen, darüber hinaus jedoch keine Beschreibung einer Spirale.

Literaturverzeichnis

- Albarran, A. B. (2002): *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, 2. Aufl., Ames 2002.
- Beck, H. (2005): *Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia*, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2005.
- Furhoff, L. (1973): Some Reflections on Newspaper Concentration. In: *The Scandinavian Economic History Review*, 11. Jg. (1973), Heft 1, S. 1-27.
- Gabszewicz, J. J./Garella, P. P./Sonnac, N. (2005): *Newspapers' Market Shares and the Theory of the Circulation Spiral*, Discussion Paper 2005-59,

- Département des Sciences Économiques de l'Université catholique de Louvain. http://www.ires.ucl.ac.be/DP/IRES_DP/2005-59.pdf, 10.04.2007.
- Gustafsson, K. E. (1978): The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage. In: *The Scandinavian Economic History Review*, 26. Jg. (1978), Heft 1, S. 1-14.
- Heinrich, J. (2001): *Medienökonomie (1): Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*, 2. Aufl., Wiesbaden 2001.
- Kantzenbach, E./Greiffenberg, H. (1980): Die Übertragbarkeit des Modells des „funktionsfähigen Wettbewerbs“ auf die Presse. In: Klaue, S./Knoche, M./Zerdick, A. (Hrsg.): *Probleme der Pressekonzentrationsforschung: Ein Experten-Colloquium an der Freien Universität Berlin*, Baden-Baden 1980, S. 189-202.
- Kiefer, M. L. (2001): *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*, München/Wien 2001.
- Liebowitz, S. E./Margolis, S. J. (2001): *Winners, Losers & Microsoft: Competition and Antitrust in High Technology*, Oakland 2001.
- Ludwig, J. (1994): *Medienökonomie: Ein Einführung in die ökonomischen Strukturen und Probleme von Medienunternehmen*. In: Jarren, O. (Hrsg.): *Medien und Journalismus (1): Eine Einführung*, Opladen 1994, S. 145-209.
- Ludwig, J. (2003): *Mikroökonomie der Medien*. In: Altmeppen, K.-D./Karmasin, M. (Hrsg.): *Medien und Ökonomie (1/1): Grundlagen der Medienökonomie – Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft*, Wiesbaden 2003, S. 187-214.
- Nußberger, U. (1961): *Dynamik der Zeitung*, Stuttgart 1961.
- Picard, R. G. (1989): *Media Economics: Concepts and Issues*, Newbury Park 1989.
- Picard, R. G. (2004): *The Economics of the Daily Newspaper Industry*. In: Alexander, A. et al. (Hrsg.): *Media Economics: Theory and Practice*, 3. Aufl., Mahwah/London 2004, S. 109-125.
- Picot, A./Hass, B. H. (2003): *New Business Development in Medienunternehmen*. In: Brösel, G./Keuper, F. (Hrsg.): *Medienmanagement: Aufgaben und Lösungen*, München/Wien 2003, S. 47-64.
- Rott, A./Kohlschein, I. (2007): Nachfrageabhängigkeiten und Durchschnittskosten: Anmerkungen zur Anzeigen-Auflagen-Spirale. In: *MedienWirtschaft*, Sonderheft 2007, S. 62-69.
- Schumann, M./Hess, T. (2002): *Grundfragen der Medienwirtschaft*, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2002.
- Schumann, M./Hess, T. (2006): *Grundfragen der Medienwirtschaft*, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2006.
- Sennewald, N. (1998): *Massenmedien und Internet: Zur Marktentwicklung der Pressebranche*, Wiesbaden 1998.
- Sjurts, I. (Hrsg., 2004): *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*, Wiesbaden 2004.
- Sjurts, I. (2005): *Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele*, 3. Aufl., Wiesbaden 2005.
- Sonnac, N. (2000): *Readers' Attitudes Towards Press Advertising: Are They Ad-Lovers or Ad-Averse?* In: *Journal of Media Economics*, 13. Jg. (2000), Heft 4, S. 249-259.
- Stahmer, F. (1995): *Ökonomie des Presseverlags*, München 1995.
- Tirole, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge/London 1988.
- Weber, M. (2001 [1910]): *Vorbericht über eine vorgeschlagene Erhebung über die Soziologie des Zeitungswesens*. Wiederabgedruckt in: Pöttker, H./Uphoff, V. (Hrsg.): *Öffentlichkeit und gesellschaftlicher Auftrag: Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien*, Konstanz 2001, S. 316-325.
- Wirtz, B. W. (1994): *Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt: Eine wettbewerbstheoretische und -politische Analyse*, Frankfurt am Main 1994.
- Wirtz, B. W. (2006): *Medien- und Internetmanagement*, 5. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Zohlhöfer, W. (1989): *Zur Ökonomie des Pressewesens in der Bundesrepublik Deutschland*. In: Schenk, M./Donnerstag, J. (Hrsg.): *Medienökonomie: Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme*, München 1989, S. 35-75.