

---

# ÖK-TG2

## Ökonomische Aspekte der öffentlichen Kommunikation

Überblick

Seufert

30.01.12

FSU Jena

---

## Übersicht

1. Verhältnis von Theorie und Empirie
2. Theorieperspektiven in der Medienökonomie
3. Ökonomisches Verhalten kommunikativer Akteure
4. Referate 1 - 3: Erklärung von Entwicklungstrends
5. Referate 4 - 6: Erklärung von Marktstrukturen und Marktverhalten
6. Referate 7+ 8: Systemvergleich zwischen öffentlicher und privater Produktion

---

# VERHÄLTNIS VON THEORIE UND EMPIRIE

## Wissenschaftliche Gesetze und Theorien

---

### ◆ Gesetze

#### Empirische Aussagen

- ohne Raum-Zeit-Bezug
- für alle Objekte einer unendlich großen Menge
- Wenn – dann oder je – desto Typ
- empirisch relativ gut bewährt

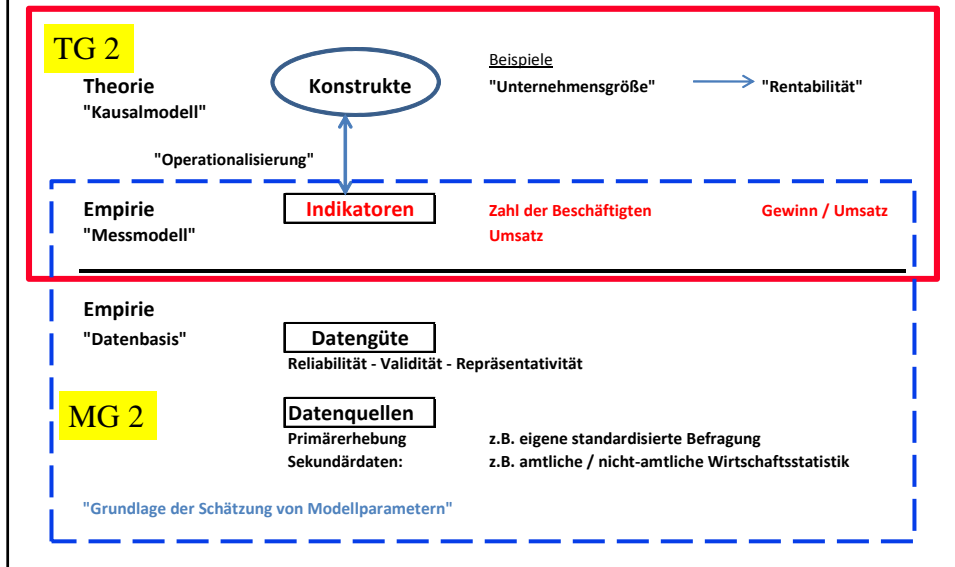
### ◆ Theorien

- Beschreibung des Zusammenhangs von mehreren Gesetzen
- Grundlage für die logische Ableitung (Deduktion) von Aussagen, die noch nicht empirisch überprüft worden sind

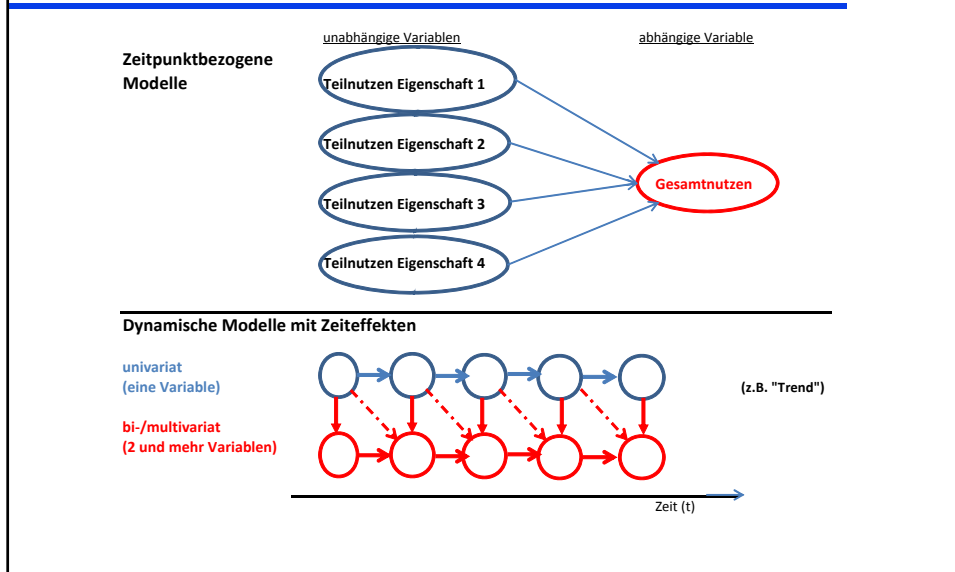
### ◆ „Reichweite“ von Theorien

- entweder universell (Naturwissenschaften)
- oder „mittlere Reichweite“
- Gruppe von Akteuren
- Gruppe von Handlungen

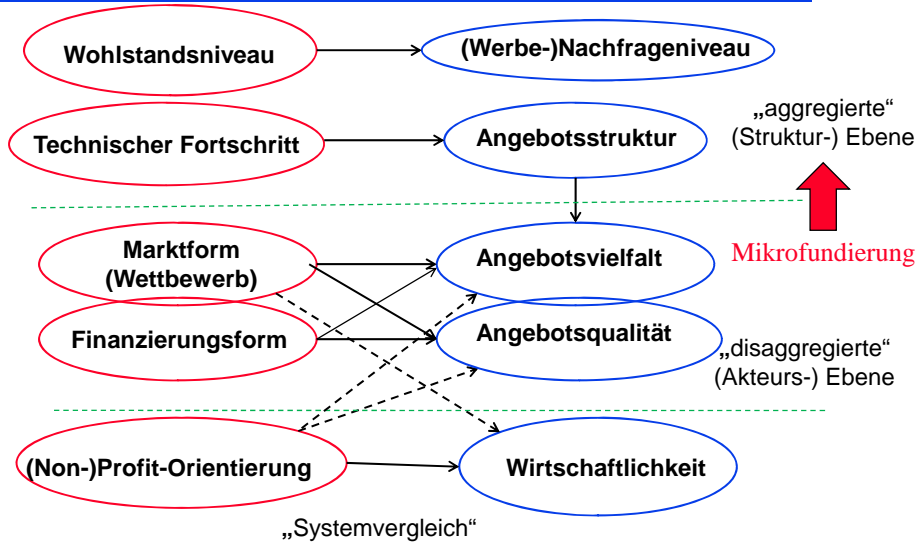
# Kausalmodelle und Messmodelle - Verhältnis von Theorie und Empirie



# Kausalmodelle mit und ohne zeitliche Dynamik



## Beispiele für medienökonomische Kausalhypothesen

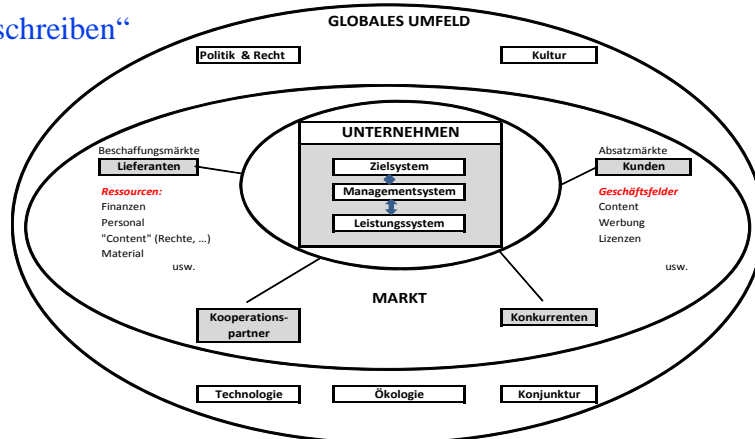


---

## THEORIE-PERSPEKTIVEN DER MEDIENÖKONOMIE

## BWL-Perspektive: Managemententscheidung in Unternehmen

„Beschreiben“



„Empfehlen“ Welche strategischen und operativen Maßnahmen kann der Unternehmenserfolg am besten erreicht werden?

## VWL-Perspektive: Marktstruktur und Marktverhalten

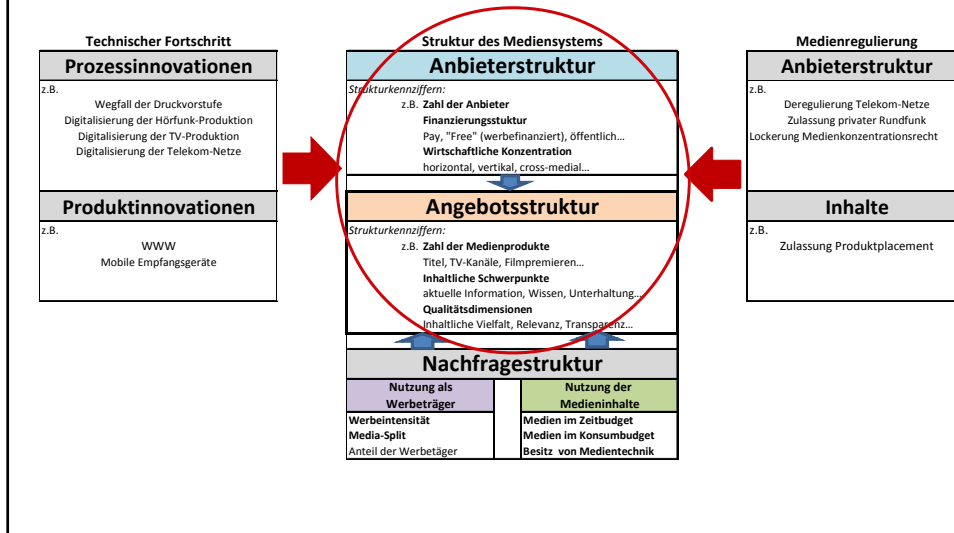
„Beschreiben:“ **Modell-Zusammenhang**  $S \rightarrow C \rightarrow P$

- **Marktstruktur** (**Structure**): Zahl der Anbieter; Höhe der Marktzutrittschranken; Grad der vertikalen Integration...
- **Marktverhalten** (**Conduct**): Preisbildung; F+E-Aufwand; Investitionsrate; Werbeaufwand...
- **Marktergebnis** (**Performance**): Effizienz (Verhältnis Preise-Grenzkosten); Produktvielfalt; Innovationsrate...

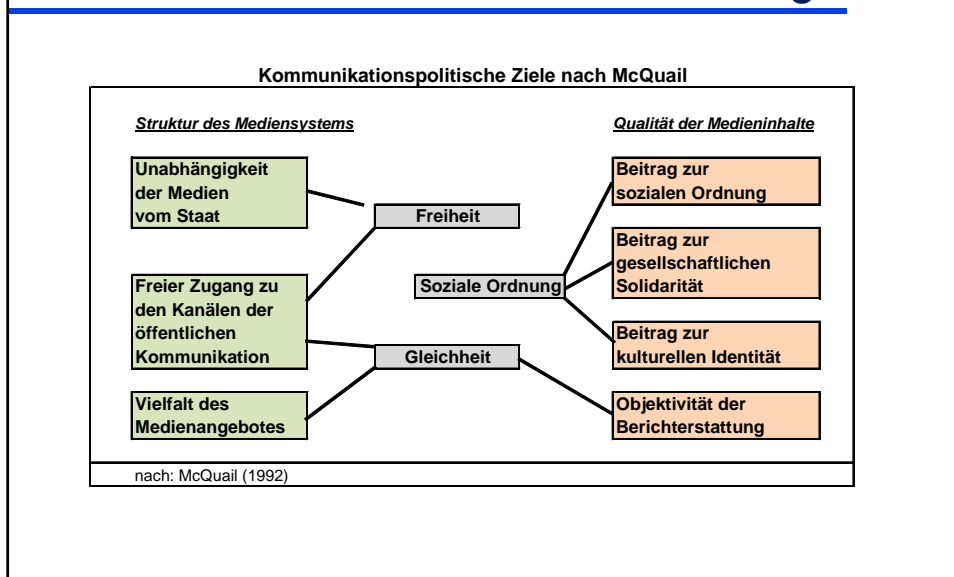
„Empfehlen“: Branchenanalysen und Regulierungsoptionen

- **Warum** sind Märkte in bestimmten Branchen **unvollkommen**?
- Welche **Lösungen** gibt es für eine bessere Annäherung an den Optimalzustand (allokative und produktive Effizienz)?
  - » Beeinflussung von Marktstrukturen
  - » Beeinflussung de Marktverhaltens
  - » Kontrolle des Marktergebnisses

# KoWi-Perspektive Einflussfaktoren auf das „Mediensystem“

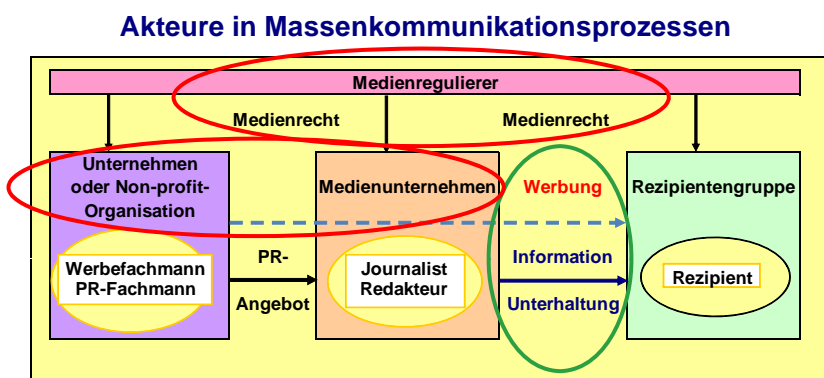


# KoWi-Perspektive: Medienstrukturen und Medienleistung

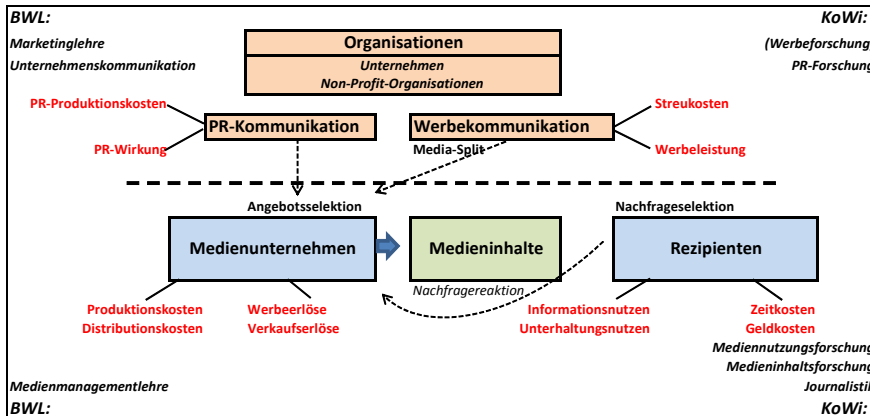


# ÖKONOMISCHES VERHALTEN

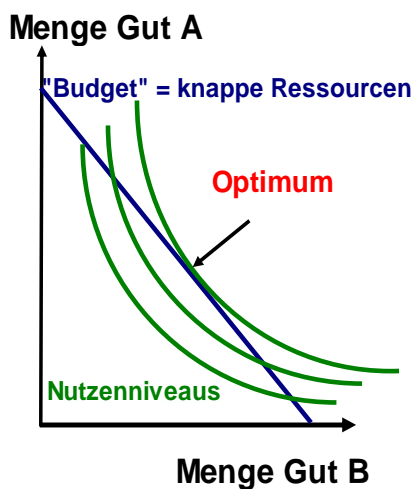
## Relevante Akteure in Prozessen öffentlicher Kommunikation



# Ökonomische Kalküle von Akteuren der öffentlichen Kommunikation



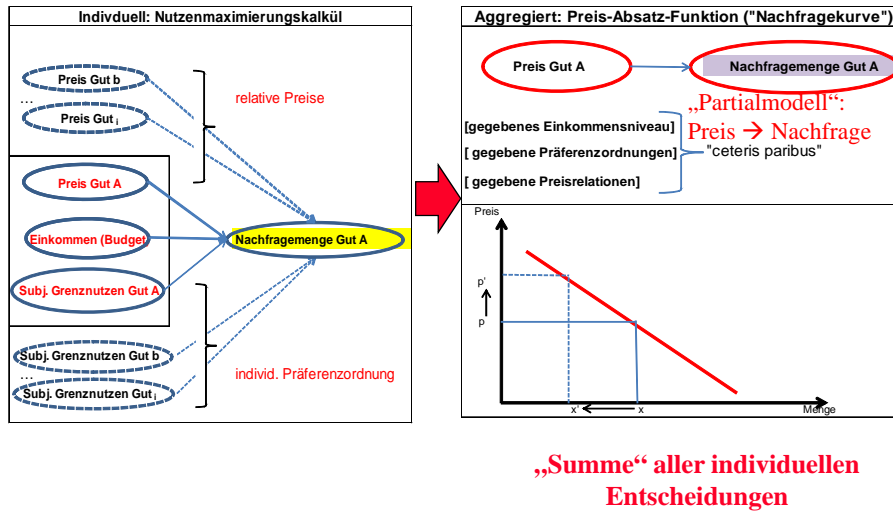
# VWL: Ökonomisches Verhalten als Wahlhandlungen unter Restriktionen



## ◆ Beispiel Konsumverhalten

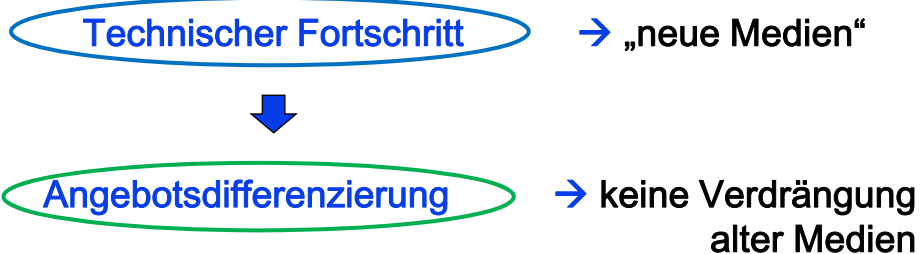
1. **Individuelle** Entscheidungen
2. **Wahl** der **subjektiv besten Alternative** (**Präferenzen**)
3. **Wahl unter** (**institutionell vermittelten**) **Restriktionen**: **Budget, Preisrelationen**
4. **Verhaltensänderungen** durch **veränderte Knappheiten** (kfr) oder **Präferenzänderungen** (lfr)

# Konsumnachfrage – disaggregierte und aggregierte „Kausalmodelle“



## REFERATE 1-3: ERKLÄRUNG VON ENTWICKLUNGSTRENDS (AGGREGIERTE ANALYSE)

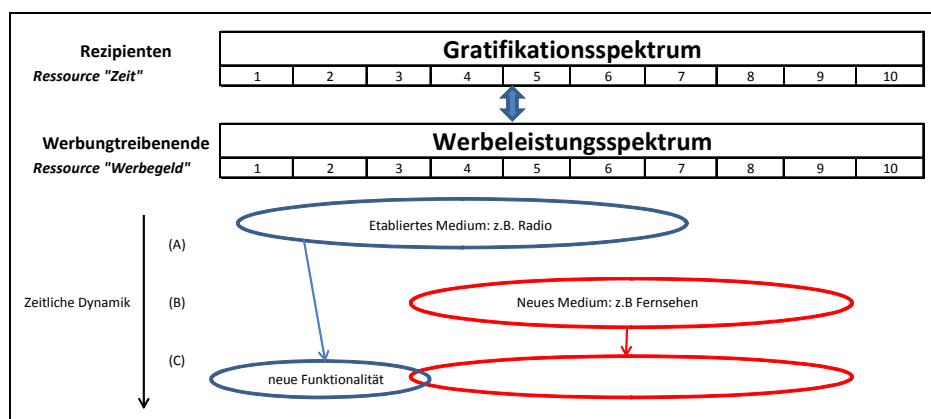
## Referat 1 Riepl'sches Gesetz



Aussage auf aggregierter Ebene → Trendhypothese

- Aussagehalt? Wofür gilt „Gesetz“?  
Medientechnik – Mediengattungen – Inhalte?

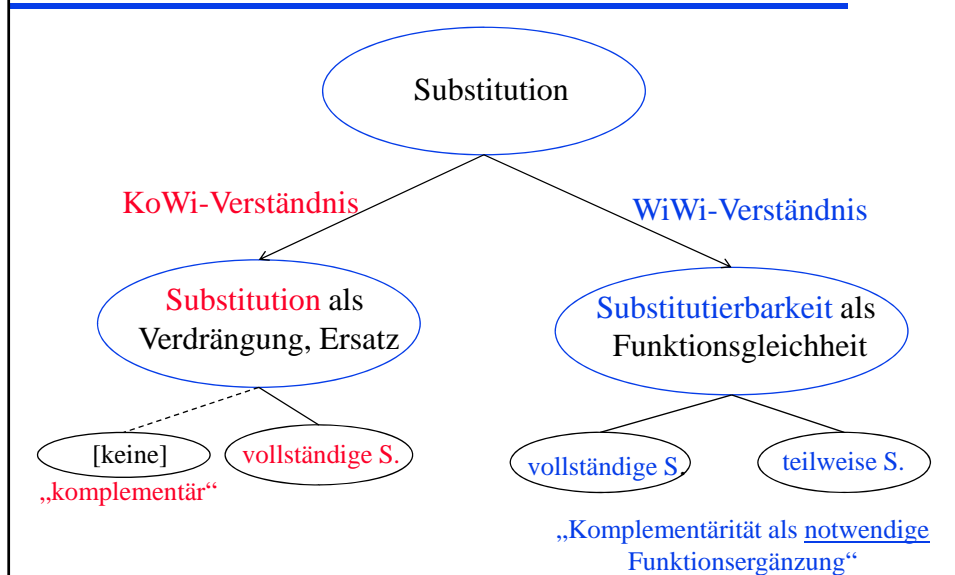
## Referat 1 Theorie der Nische (Dimmick)



- Vollständige Verdrängung möglich, aber selten – nur bei vollständiger Überlappung des gesamten Gratifikations-/Leistungsspektrums

Aussage auf aggregierter Ebene → Kausalhypothese

## Referat 1 Konstrukt „Substitution“



## Referat 2 McCombs Gesetz

Gesamtwirtschaftliches Wachstum



Medienkonsum [Gelldimension]

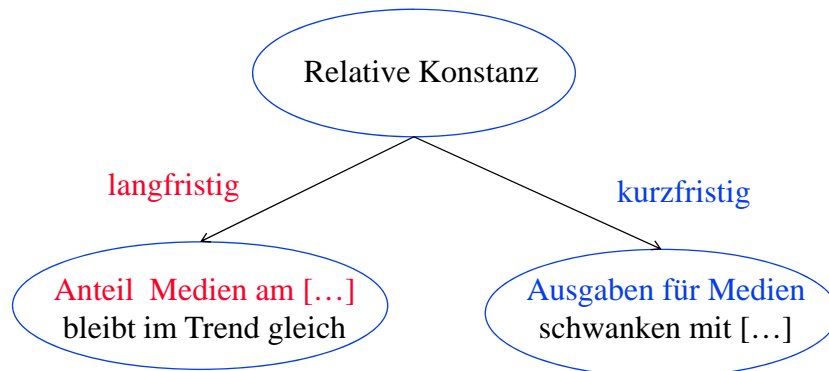
Aussage auf aggregierter Ebene → Trendhypothese

- Aussagegehalt? Wofür gilt „Gesetz“?  
Medientechnik – Mediengattungen – Inhalte?

## Referat 2

### Konstrukt „relative Konstanz“

---



## Referat 3

### Werbenachfrage (van der Wurff et al.)

---

Gesamtwirtschaft [Niveau; Struktur]



Werbenachfrage [Niveau; Struktur]

Aussagen auf aggregierter Ebene → Kausalhypothesen

- ◆ Zusammenhang **Wirtschaftsstruktur** und **Werbeintensität**
- ◆ Zusammenhang **Werbeintensität** und **Media-Split**
- ◆ Zusammenhang **Konjunktur** und **Media-Split**
- ◆ **Grad der Substitution** zwischen **Werbemedien**

## „Makro“ –Gesetze und „Mikro“-Theorien zur Entwicklung des Mediensystems

---

- ◆ **Theoretische Mikrofundierung von aggregierten Strukturentwicklungen**

Warum verhalten sich

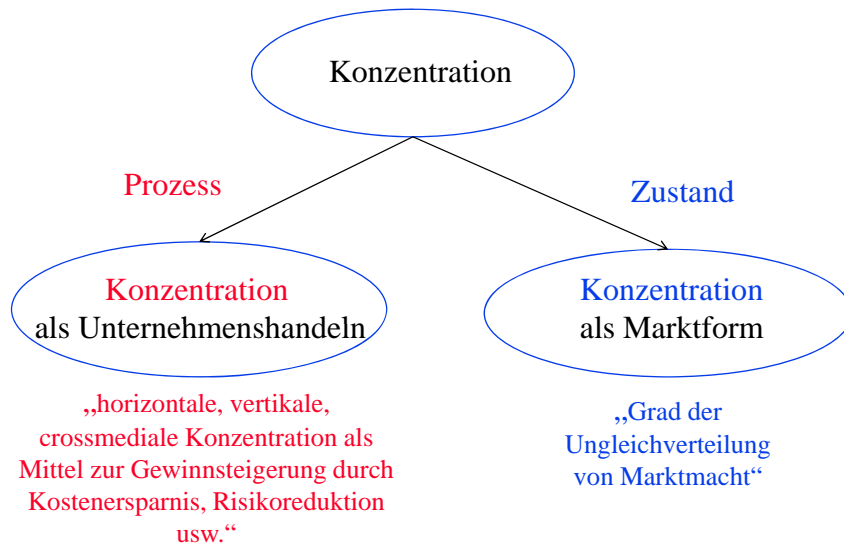
- ◆ Unternehmen
- ◆ Werbungtreibende
- ◆ Medienkäufer
- ◆ Mediennutzer

in ihrer Summe so, wie durch Gesetze oder Makrotheorie beschrieben?

---

**REFERATE 4 - 6: MARKTSTRUKTUREN  
UND MARKTVERHALTEN  
(DISAGGREGIERTE ANALYSE)**

## Referat 4 Konstrukt „Konzentration“



## Referat 4 Werbefinanzierung und Konzentration

### ◆ „Anzeigen-Auflagen-Spirale“

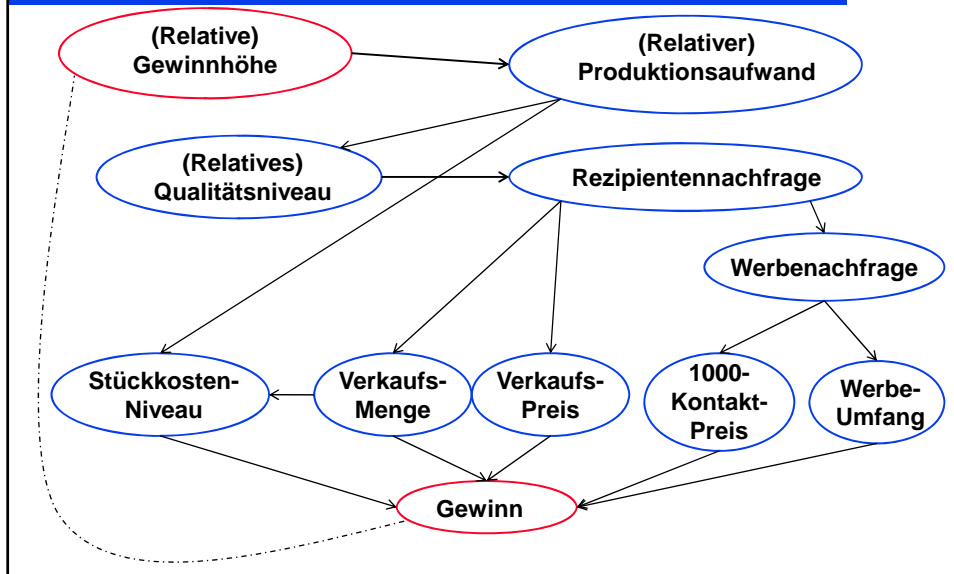
Erklärung von Marktverdrängungsprozessen („Lokalmonopole“) bei Regionalzeitungen

**Aber: Werbefinanzierung als Ursache?**



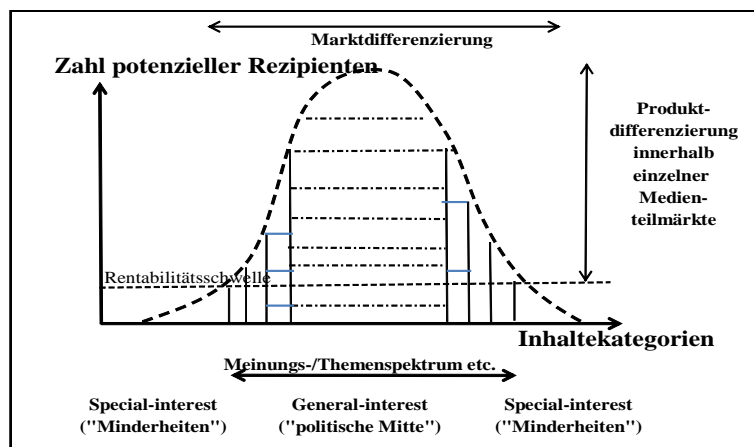
## Referat 4

### Anzeigen-Auflagen-Spirale als „Kausalmodell“

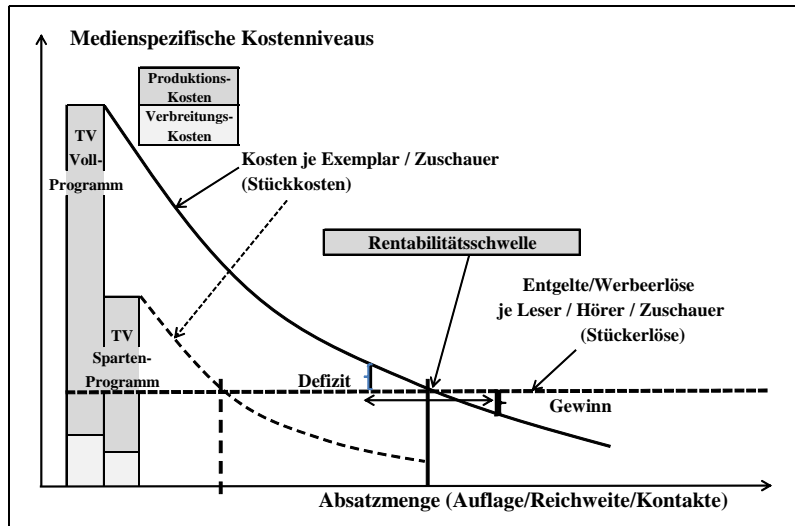


## Referat 5

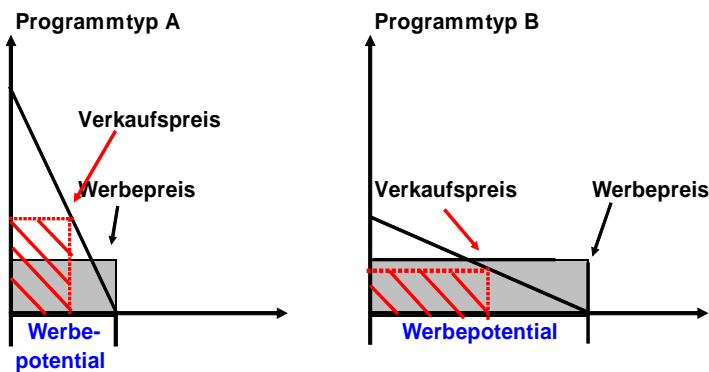
### Horizontale und vertikale Vielfalt



# Referat 5 „Rentabilität“, Marktgröße und Vielfalt



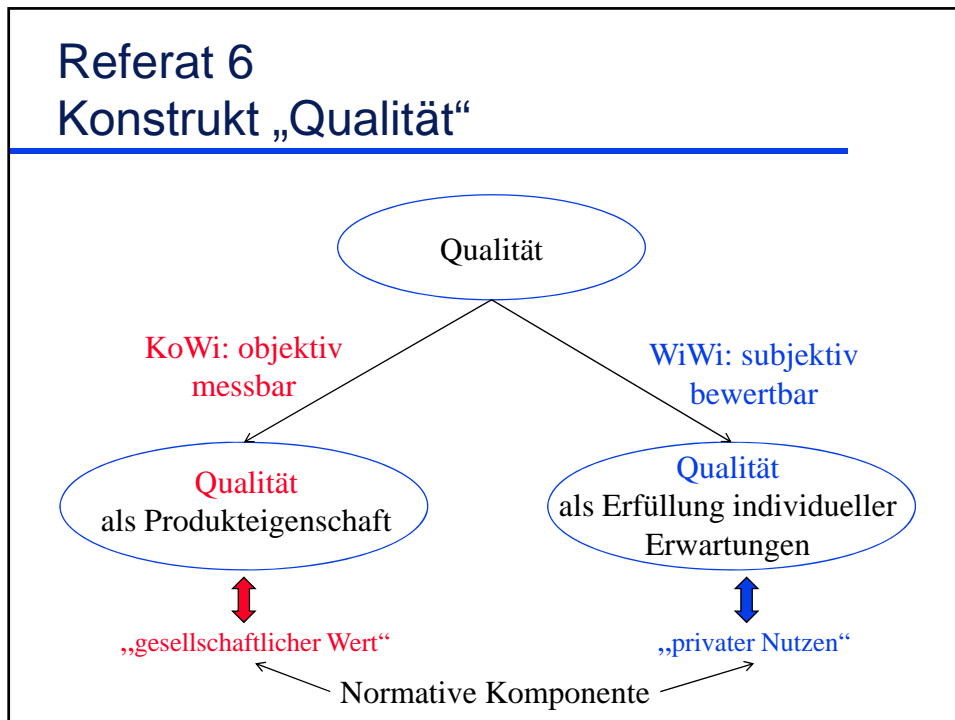
# Referat 5 Werbefinanzierung und Angebot



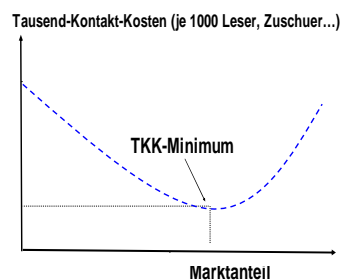
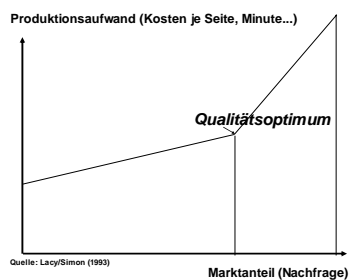
Gleiches Verkaufspotential (schraffierte Fläche) für beide Programmtypen, aber höheres Werbepotential für Programmtyp B

Werbefinanzierung führt zu tendenzieller Unterversorgung bei Programmtyp A

## Referat 6 Konstrukt „Qualität“



## Referat 6: Qualitätswettbewerb von Medien?



- ◆ Annahmen zum Zusammenhang von Kosten, Qualität und Nachfrage

## „Makro“ – „Gesetze“ und „Mikro“-Theorien zur Entwicklung des Mediensystems

---

- ◆ **Mikrofundierung** auf Basis von theoretischen Annahmen der Mikroökonomie?



Teilweise widersprüchliche Aussagen:

- ◆ Qualität → Nachfrage
- ◆ Wettbewerb / Konzentration → Angebotsvielfalt



**Komparativ-statische Modellanalysen** ersetzen keine **Empirie** zur Ermittlung von tatsächlichen Strukturen und Verhalten (Werbewirkungen, Nachfragepräferenzen, Kostenstrukturen...)

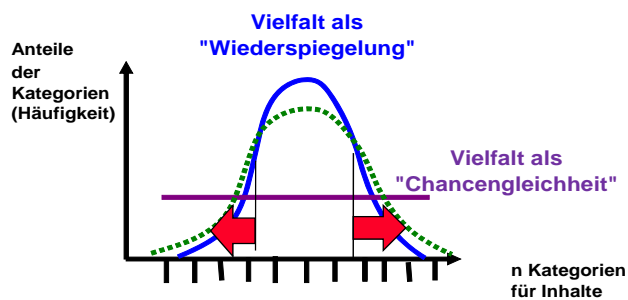
---

**REFERATE 7+8: MARKTPRODUKTION  
ODER ÖFFENTLICHE PRODUKTION?**

## Vielfalt durch Marktproduktion oder durch öffentliche Produktion [Bereitstellung]?

### Normative Basis entscheidend

- ◆ Wirtschaftswissenschaft → Effizienz-/Wohlfahrtsziel
- ◆ Kommunikationswissenschaft → Pluralismusziel



## Referat 7

### „Public Value“ als definierter Output

- ◆ BBC-Dimensionen:
  - Beitrag zur Demokratie
  - Beitrag zur kulturellen und kreativen Produktion
  - Beitrag zur Bildung
  - Beitrag zur regionalen und sozialen Integration
  - Beitrag zur internationalen Verständigung

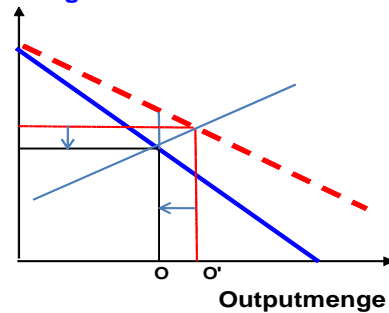
## Referat 7

### „Public Value“ als positiver externer Effekt?

#### ◆ Definition positiver externer Effekte

- Individuen profitieren von den Handlungen Dritter, z.B. deren Konsum von Medieninhalten  
(Summe  $U > U_i + \dots + U_n$ )
- aber: Angebot erfolgt nur entsprechend der jeweiligen individuellen Zahlungsbereitschaften der einzelnen Nachfrager

Gesamtnutzen bei pos. Extern.  
Individueller Nutzen  
= Zahlungsbereitschaft



➔ Wohlfahrtsverlust durch „Unterproduktion“

## Referat 8

### Effizienz öffentlicher Medienproduktion

Gewinnorientierung versus Non-Profit-Orientierung

Wirtschaftlichkeit

Publizistische Vielfalt/Qualität

#### Wirtschaftlichkeit:

- kostenminimale Produktion eines bestimmten Outputs oder
- maximale Outputmenge und/oder -qualität mit gegebenem Budget

## Referat 8 Bükratiemodell als „Kausalmodell“

