



Schriftenreihe Medienökonomie 2010 / E1

(Medienökonomische Einzelthemen)

Thomas Dreiskämper

Externe Effekte und die Unmöglichkeit der Internalisierung im Medienbereich

Anmerkung zur Zitation:

Dreiskämper, Thomas (2010/ E1): Externe Effekte. In: Dreiskämper, Thomas (Hrsg.): Schriftenreihe Medienökonomie 2008 - 2010. Essen.



Inhaltsverzeichnis

1. Begriffsverständnis: Externer Effekt (Externalitäten)
2. Das Marktergebnis ist bei Externalitäten nicht effizient
3. Marktversagen aufgrund von Gütercharakteristiken
4. Markteffizienz auf freien Märkten
5. Marktversagen bei Marktmängeln
6. Gegenmaßnahmen zum Marktversagen
7. Die Internalisierung Externer Effekte
8. Marktversagen im Bereich der Medienwirtschaft
 - 8.1 Mediengüter und einige ihrer zentralen Eigenschaften
 - 8.2 Die Marktfähigkeit von Medienprodukten
 - 8.2.1 Die vollständige Marktfähigkeit von Werbebotschaften
 - 8.2.2 Die bedingte Marktfähigkeit von redaktionellem Content

Basisliteratur



1. Begriffsverständnis: Externer Effekt (Externalitäten)

Von einem Externen Effekt bzw. von einer Externalität wird gesprochen, wenn das Wohlbefinden (der Nutzen) einer Person oder die Produktionsmöglichkeit bzw. der Profit eines Unternehmens von der Aktion anderer direkt beeinflusst wird, ohne dass eine monetäre Kompensation stattfindet. Die Einwirkung auf die Nutzen- oder Produktionsfunktion erfolgt also ohne dass ein Ausgleich für die Wirkung gezahlt wird. Der Einfluss kann negativ oder positiv sein.

In der Literatur werden drei Arten von Externalitäten unterschieden:

1. Pekuniäre Externalitäten:

Sie beschreiben eine Verschiebung der relativen Preisrelationen eines Marktes; sie sind ein grundlegendes Instrument der Marktwirtschaft und somit marktkonform.

2. Psychologische Externalitäten:

Hängt die Nutzenfunktion eines Individuums von Aktivitäten eines anderen ab, ohne dass ein physikalischer Zusammenhang besteht (z.B. aufgrund von Gefühlen wie Neid, Schadenfreude, Anteilnahme etc.), liegen psychologische Externalitäten vor.

3. Technologische Externalitäten.

Können Verfügungsrechte (Property-Rights) auf einem Markt nicht definiert oder aufgrund von Transaktionskosten nicht durchgesetzt werden, entsteht eine Mengen- und/oder Preis-Verzerrung.

Für die Wirtschaftswissenschaften sind vor allem technologische externe Effekte interessant, da sie eine Ursache für Marktversagen darstellen. Der Externe Effekt liegt dabei in der Differenz zwischen sozialen und privaten Grenzkosten.

Externe Effekte treten also immer dann auf, wenn ein Akteur nicht alle von ihm verursachten Kosten selbst trägt: Entweder erhöht oder reduziert er die Kosten bzw. den Nutzen anderer. In beiden Fällen wird die Wohlfahrt unbeteiligter Dritter beeinträchtigt.

Formalisiert können Externe Effekte wie folgt definiert werden:

Wirtschaftssubjekt i übt auf Wirtschaftssubjekt j einen Externen Effekt aus, wenn die Handlungen von i den Nutzen von Haushalt j bzw. die Produktionsmöglichkeiten von Unternehmen j beeinflussen, ohne dass dieser Einfluss über den Markt (Preis) negativ oder positiv abgegolten wird.

Wenn das Verursacherprinzip nicht greift, sind die Marktergebnisse nicht effizient, da die Allokation der Ressourcen fehlgesteuert wird und Knappheitsrelationen nicht korrekt widerspiegelt werden. Ein korrekter Marktpreis internalisiert alle Kosten bzw. jeden Nutzen eines Gutes vollständig.



Eine Betroffenheits- bzw. Wirkungsmatrix kann wie folgt entwickelt werden:

		Effekt	Verursacher <i>i</i>	
			Produzent	Konsument
Betroffener <i>j</i>	Produzent	<i>positiv</i>	z.B. Forschungsergebnisse von <i>i</i> werden <i>j</i> bekannt; Obsternte von <i>j</i> wird durch Imkerei <i>i</i> positiv beeinflusst; „knowledge spillovers“	private Weiterbildung kommt dem Arbeitgeber und der Gesellschaft zugute
		<i>negativ</i>	z.B. Fischfang von <i>j</i> leidet unter Abwasserbelastung durch <i>i</i> ; Grundwasserverunreinigung durch die Landwirtschaft führen zu höheren Produktionskosten bei der Trinkwasserherstellung	Die Informationen in einem Branchenwirtschaftsbericht führen zu sinkenden Börsenkursen
	Konsument	<i>positiv</i>	z.B. Landschaftspflege von <i>i</i> (Bauer) schafft "Mehrwert" für <i>j</i> (Spaziergänger)	z.B. die Zeitung, die <i>i</i> bezahlt hat, kann von <i>j</i> gelesen werden
		<i>negativ</i>	z.B. Umweltverschmutzung durch Produktionsanlagen der Industrie und dadurch Beeinträchtigung der Lebensqualität	z.B. Ruhestörung durch lauten Musikkonsum eines Nachbarn; Wohlbefinden von Nichtraucher wird durch Raucher gestört; Freeriderverhalten

Abb. 1: Betroffenheits- und Wirkungsmatrix Externer Effekte

2. Das Marktergebnis ist bei Externalitäten nicht effizient

Liegen negative externe Effekte vor, werden die entstehenden sozialen Grenzkosten nicht verursachungsgemäß zugerechnet, d.h. die private Grenzkostenkurve des Verursachers verläuft unter der tatsächlichen sozialen Grenzkostenkurve seiner wirtschaftlichen Aktivität (vgl. Abb. 1).

Folge: Bei negativen externen Effekten auf Produzentenseite wird eine größere Gütermenge als gesamtwirtschaftlich wünschenswert zu einem zu geringen Preis angeboten.

Bei Vorliegen von positiven externen Effekten wird der Verursacher nicht vollständig für seine wirtschaftliche Aktivität entschädigt (vgl. Abb. 2).

Folge: Bei positiven externen Effekten auf Produzentenseite wird eine geringere Gütermenge als gesamtwirtschaftlich wünschenswert zu einem zu hohen Preis angeboten.

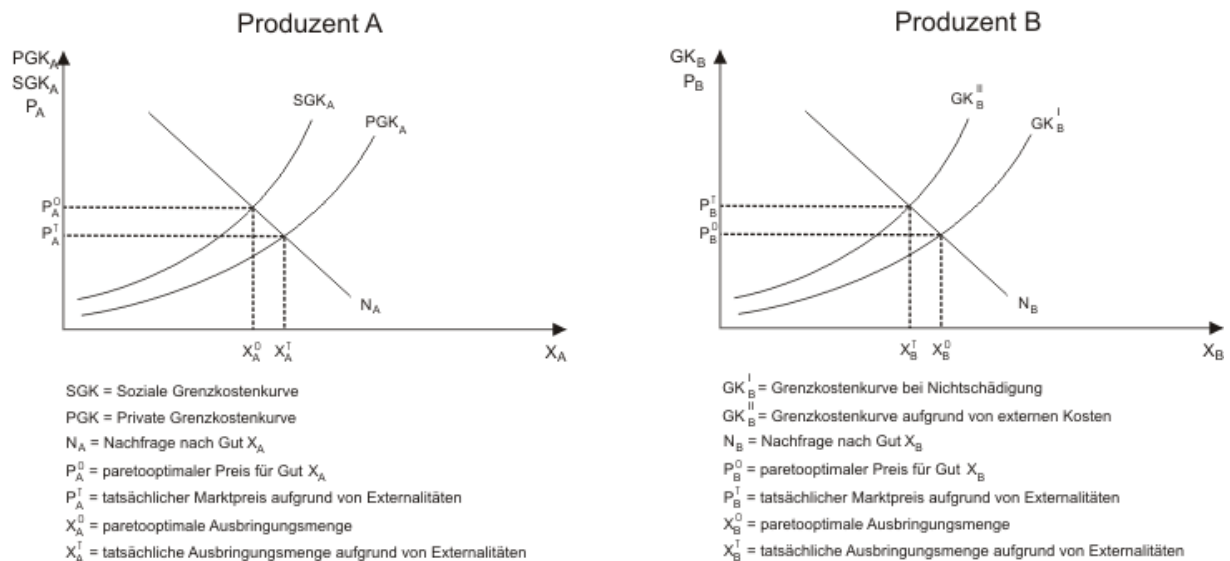


Abb. 1: Auswirkungen negativer Externer Effekte auf Mengen und Preise¹

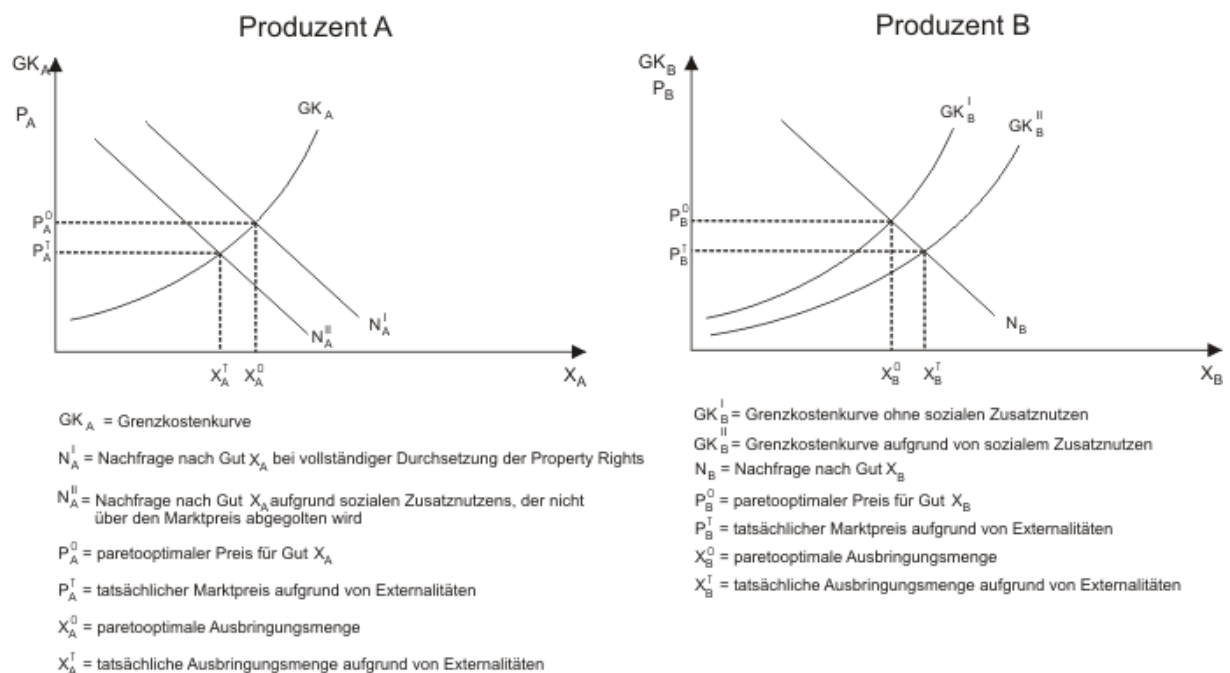


Abb. 2: Auswirkungen positiver Externer Effekte auf Mengen und Preise²

In Kooperationen treten externe Effekte auf, wenn verschiedene Akteure an der Erstellung einer gemeinsamen Leistung beteiligt sind. Es bestehen Anreize zu Trittbrettfahrerverhalten (Cheating), wenn eine hinreichende Sanktionierung

¹ www.wiwi.uni-muenster.de/06//toplinks/glossar/images/externeEffekte-A.gif

² www.wiwi.uni-muenster.de/06//toplinks/glossar/images/externeEffekte-B.gif



kooperationsschädigenden Verhaltens oder der Ausschluss eines Kooperationsmitgliedes vom gemeinsamen Kooperationsertrag nicht möglich ist.

Beispiele:

- a. Werden öffentliche Güter bereitgestellt, besteht die Gefahr des Freeriderverhaltens: Da das Ausschlussprinzip nicht greift, kann die Nutzung der Güter durch Nichtzahler nicht verhindert werden.
- b. Würde ein Industrieunternehmen, das Flusswasser nutzt, für die Veränderung des Flusswassers (z.B. eine Belastung oder Reinigung) aufkommen müssen bzw. entlohnt werden, ginge dieser Umstand in die Kosten-Erlös-Kalkulation des Unternehmens ein. Es entstünden entweder höhere oder niedrigere Marktpreise als wenn die Veränderungen des Produktionsfaktors nicht berücksichtigt wird.
- c. Stellt ein Franchise-Nehmer Leistungen minderer Qualität bereit, ohne dass dies vom Franchise-Geber sanktioniert wird, so kann er die Reputation des Gesamtsystems und damit alle anderen Franchise-Nehmer schädigen.

Wer aus ökonomischer Sicht der Verursacher eines externen Effektes ist, hängt von der Ausgestaltung der Property-Rights ab. Dieser ist nicht unbedingt identisch mit dem physischen Verursacher des externen Effektes (vgl. weiter hinten: Coase-Theorem).

Auch für den Konsumenten zählen ausschließlich die privaten Grenzkosten, nicht die sozialen. Daraus folgt:

- bei negativen externen Effekten auf Konsumentenseite wird eine größere Gütermenge als gesamtwirtschaftlich wünschenswert zu einem zu hohen Preis angeboten;
- bei positiven externen Effekten auf Konsumentenseite wird eine geringere Gütermenge als gesamtwirtschaftlich wünschenswert zu einem zu geringen Preis angeboten.

Fazit: Externe Effekte erhöhen oder senken die Grenzkosten bzw. die Grenznutzen anderer Marktteilnehmer. Das soziale Preis-Mengen-Optimum liegt unter oder über dem Marktgleichgewicht. Es entstehen Wohlfahrtsverluste (vgl. Abb. 3):

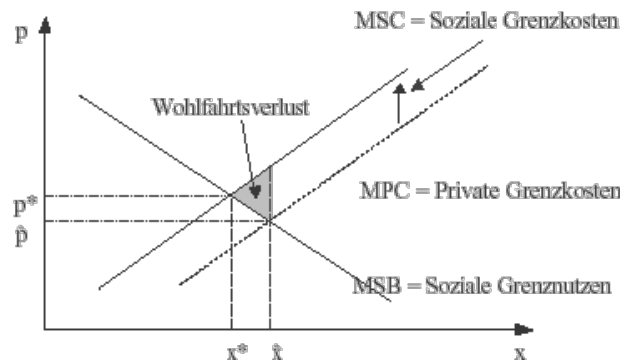


Abb. 3: Wohlfahrtsverluste bei Externen Effekten³

3. Marktversagen aufgrund von Gütercharakteristiken

Märkte, auf denen Externe Effekte greifen, funktionieren nicht optimal; weder hinsichtlich der Ressourcenallokation, noch hinsichtlich der Verteilung oder der Konsummenge. Betroffen sind vor allem Märkte, auf denen Güter gehandelt werden, die die Charakteristik der **Nicht-Ausschließbarkeit** aufweisen (öffentliche Güter, Allmendegüter).

Wenn Marktakteure Ressourcen oder Produkte nutzen können, ohne dass diese Nutzung verhindert werden kann, liegt die Gütereigenschaft des Nicht-Ausschlusses vom Nutzen bzw. Konsum vor. Das Kriterium der Nicht-Ausschließbarkeit liegt immer dann vor, wenn Eigentümer ihre Eigentumsrechte nicht durchsetzen können (z.B. frei empfangbares Rundfunkprogramm) oder wollen (freie Downloads) sowie, wenn keine Eigentumsrechte begründet werden können (z.B. Rundfunkfrequenzen als physikalische Natureigenschaft).

Für Allmende-Güter (öffentliche Parkanlagen oder Straßen, Erholungsgebiete, Fischbestände in den Weltmeeren, Rundfunkfrequenzen etc.) beispielsweise gilt das Ausschlusskriterium nicht. Jeder, der Allmende-Güter nutzen will, kann dies tun, ohne daran gehindert werden zu können. Allerdings gilt für Allmende-Güter, die Nutzenrivalität (das Konkurrenzprinzip), d.h. nutzt jemand das Gut, beeinträchtigt dies den Nutzen der anderen.

Für öffentliche Güter (Deichanlage, Leuchtturm, Landesverteidigung oder frei empfangbarer Rundfunk etc.) gilt weder das Ausschlussprinzip, noch das Konkurrenzprinzip. Marktakteure handeln im Fall öffentlicher Güter als "Trittbrettfahrer" (Freerider). Weder zahlen sie für die Nutzung, noch würden sie ihre Präferenzen für das Gut anzeigen (Zahlungsbereitschaft korrekt signalisieren).

Güter und gesellschaftliche Ressourcen, die Allmende- oder öffentliche Gütereigenschaften haben, produzieren positive externe Effekte auf der Konsumenten-seite, weil sie einen Nutzen, aber keinen Preis haben. Fehlende Eigentumsrechte

³ http://classic.unister.de/Unister/uploads/wissen/7500/7540_bild5_externe_effekte5.gif



führen zu Marktversagen bei der Allokation der Ressourcen, da die Nutzer ihre Präferenzen nicht offenlegen und Preise nicht marktgerecht sind.

Im Extremfall würde der Markt solche Güter überhaupt nicht bereitstellen. Es entsteht der Bedarf an Marktersatzlösungen. Der Staat übernimmt die Kosten-Nutzen-Kalkulation.

4. Markteffizienz auf freien Märkten

Das Konzept „Markt“ beschreibt, wie in der freien Wirtschaft Güter zwischen frei agierenden Akteuren verteilt werden: Jeder Marktteilnehmer versucht seine Bedürfnisse zu befriedigen und beim Tauschakt einen für sich möglichst hohen Nutzen zu erreichen bzw. einen möglichst geringen Aufwand zu betreiben, um ein bestimmtes Gut zu erhalten. Der Tausch findet statt, wenn sowohl der Anbieter als auch der Nachfrager mit dem Gegenwert zufrieden ist. Soweit Geld zum Tausch eingesetzt wird, soll durch Verhandlungen erreicht werden, dass aus Sicht des Nachfragers der tiefst mögliche, aus Sicht des Anbieters der höchst mögliche Preis realisiert wird.

Dieses Prinzip gilt für alle Güter (Autos, Dienstleistungen, Lebensmittel, Elektrogeräte, etc.) und alle Marktteilnehmer. Jeder wird so lange mit anderen handeln oder so lange nach besseren Angeboten suchen, bis er seinen Nutzen nicht mehr weiter steigern kann. So ermöglicht ein funktionierender freier Markt die effizienteste Verteilung aller Güter. Effizient ist die Verteilung dann, wenn niemand mehr besser gestellt werden kann, ohne dass der andere schlechter gestellt wird. Dieser Zustand wird Pareto-Optimum genannt.

Der Markt erreicht dieses effiziente (bestmögliche) Ergebnis aber nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- **Vollständige Konkurrenz und Markttransparenz:**
Es gibt viele Käufer und Verkäufer. Der Markt ist transparent. Zudem ist es jedem jederzeit möglich in den Markt einzutreten oder diesen zu verlassen.
- **Ausschließbarkeit vom Konsum:**
Der Besitzer eines Gutes kann festlegen, wer das Gut nutzen darf und wer nicht.
- **Eigentumsrechte sind definiert:**
Alle knappen Güter gehören jemandem. Es gibt keine „nicht zugeteilten“ Güter.
- **Auswirkungen auf andere sind ausgeschlossen:**
Ein Handel zwischen zwei Marktakteuren wirkt sich nicht positiv oder negativ auf nicht beteiligte Marktakteure aus.
- **Handelbarkeit ist uneingeschränkt gegeben:**
Alle Güter sind handel- und übertragbar.



- Keine Informationsungleichgewichte:

Jeder Marktteilnehmer ist vollständig informiert. Niemand verfügt über einen Informationsvorsprung, der zum eigenen Vorteil ausgenutzt werden könnte.

Ist mindestens eine der oben genannten Bedingungen nicht erfüllt oder erheblich verletzt, wird der Markt versagen und kein effizientes Ergebnis produzieren.

5. Marktversagen bei Marktmängeln

Im Wesentlichen werden vier Arten von Marktversagen unterschieden:

1. Marktversagen bei Wettbewerbsbeschränkungen; insb. Monopolmärkten

Der freie Wettbewerb bevorteilt jene Anbieter, die in der Lage sind, ein Gut mit einem Preis- oder Qualitätsvorteil anzubieten. Um diesem Druck zu entgehen, werden unter den Anbietern oft – in selteneren Fällen auch unter den Nachfragern – Maßnahmen zur Aushebelung von Marktmechanismen beschlossen. Geschieht dies (z.B. durch Preis- und Mengenabsprachen, Kartelle etc.), funktioniert das Wettbewerbsprinzip nicht mehr. Insbesondere die Bildung von Monopolen führt dazu, dass der Monopolist (ein einzelnes Unternehmen) allen anderen Marktteilnehmern die Handelsbedingungen diktieren kann. Verfolgt der Monopolist seine Nutzenmaximierung, kann kein effizientes Marktergebnis entstehen.

Auch wenn Monopole "natürlich" entstehen, d.h. wenn es günstiger ist, dass ein Produkt von nur einem einzigen Produzenten produziert wird, anstatt von vielen kleinen Produzenten, stellen sich keine effizienten Ergebnisse ein. Dies ist auf Märkten der Fall, auf denen z.B. digitale Güter gehandelt werden. Wenn eine Software oder ein TV-Beitrag erst einmal programmiert bzw. produziert ist, macht es allokationstechnisch keinen Sinn, das andere Gleiche tun. Daher tendieren insbesondere Medienmärkte oft zu Monopolen.

Auf Monopolmärkten werden Gewinne nicht durch die Steigerung der eigenen Leistungsfähigkeit, sondern durch Einschränkungen des Wettbewerbs erreicht. Dies hat zur Folge, dass der Wohlstand einer Minderheit (Monopolisten) auf Kosten einer Mehrheit (Käufer dieser Produkte) wächst – und deshalb insgesamt abnimmt. Der Ökonom spricht von „rent seeking“⁴.

2. Marktversagen bei öffentlichen Gütern und externen Effekten

Der Markt versagt ebenfalls, wenn der freie Markt ein Gut nicht bereitstellt, obwohl dieses durchaus erwünscht wäre (öffentliche Güter). Würde beispielsweise das Rundfunkangebot marktlich angeboten und der Anbieter von den Konsumenten einen bestimmten Preis für seine Leistung verlangen, würden viele den Preis

⁴ Rent-seeking = das Verhalten von Marktakteuren, das darauf abzielt, unter Einsatz von Ressourcen (u.a. Geld) den Markt oder die Staatsgewalt so zu beeinflussen, dass der Marktakteur zusätzliches Einkommen erwirtschaftet. Die dafür aufgewendeten Ressourcen werden aus ökonomischer Sicht verschwendet, da das Total der Konsumenten- und Produzentenrente nicht steigt, sondern lediglich die Rente des Produzenten auf Kosten der Konsumenten wächst.



nicht zahlen, weil sie wissen, dass sie vom Programmempfang nicht ausgeschlossen werden können. Sie würden als Trittbrettfahrer auftreten. Die mangelhafte oder nicht vorhandene Zahlungsbereitschaft würde dazu führen, dass Rundfunkprogramme nicht produziert würden. Aus diesem Grund sind Marktersatzlösungen notwendig.

3. Marktversagen bei Externen Effekten

Auch wenn externe Effekte auftreten, wird der Markt kein effizientes Ergebnis produzieren. Wenn beispielsweise der Autofahrer nicht für die Luftverschmutzung aufkommen muss, werden mehr Menschen Autos fahren (mehr Autos produziert) als wenn für die Luftverschmutzung ein Entgelt gezahlt werden muss (negative externe Effekte).

Das umgekehrte Prinzip folgt aus positiven externen Effekten: Nur Wenige sind beispielsweise bereit, in Forschung zu investieren, wenn andere im Erfolgsfall die Ergebnisse nutzen können. Da bei positiven externen Effekten Nichtzahler profitieren, wird zu wenig vom Gut produziert (vgl. auch Konsumentenverhalten auf Medienmärkten). Da Forschung nützlich ist, sorgt der Staat dafür, dass Patente eingereicht und durchgesetzt werden können.

4. Marktversagen bei asymmetrischer Information

Schließlich führen auch asymmetrische Informationsverteilungen zur ineffizienten Verteilung von Gütern. Ein vielzitiertes Beispiel hierfür ist der Gebrauchtwagenmarkt: Potenzielle Käufer wissen in der Regel den Zustand und Wert eines Gebrauchtfahrzeugs nicht richtig einzuschätzen. Der Verkäufer kann das Nichtwissen des Käufers bei Verhandlungen ausnutzen, um einen möglichst hohen Preis zu erzielen. In solchen unsicheren Situation werden die Autos selten zu "fairen Preisen" gehandelt. Häufiger kommt es gar nicht zum Kaufabschluss oder zu einem, bei dem ein zu hoher Preis erzielt wird. Beides ist nicht effizient. Die asymmetrische Informationsverteilung ist ein großes Problem in der gesamten Dienstleistungsbranche; insbesondere auch der Medienbranche.

6. Gegenmaßnahmen zum Marktversagen

Ökonomen sind sich nicht immer einig darüber, wann von Marktversagen gesprochen werden kann⁵, jedoch ist sich die Mehrheit einig darin, dass der Staat nur eingreifen soll, wenn mit Sicherheit durch das Eingreifen ein besseres Ergebnis erzielt werden kann.

Mögliche Maßnahmen, mit denen der Staat ein bestimmtes Verhalten der Marktakteure erzwingen kann, sind:

⁵ Es muss differenziert werden zwischen Marktversagen und unerwünschten Marktergebnissen.



- **Gesetzgebung:** z.B. Kartellgesetze, die Kartelle und Monopole verbieten. Patentgesetze, die das Kopieren von Erfindungen verbieten, Subventionen, die Anreize darstellen etc.
- **Steuern:** Externe Effekte werden ins Marktgeschehen einbezogen (internalisiert), indem den Verursachern Steuern auferlegt werden. Mit der *Pigou-Steuer*⁶ wird vom Staat ein Preis für den externen Effekt (z.B. CO₂-Ausstoß) definiert und auferlegt (z.B. Mineralölsteuer), was zur Folge hat, dass sich die Produktion zum optimalen Outputniveau verschiebt (vgl. Abb. 4). Der Staat kann auch den umgekehrten Fall anstreben, indem er Steuern reduziert, um zusätzliche Anreize zu schaffen, den Konsum zu erhöhen. Dies ist im Medienbereich der Fall, da die Waren zum reduzierten Mehrwertsteuersatz vertrieben werden.

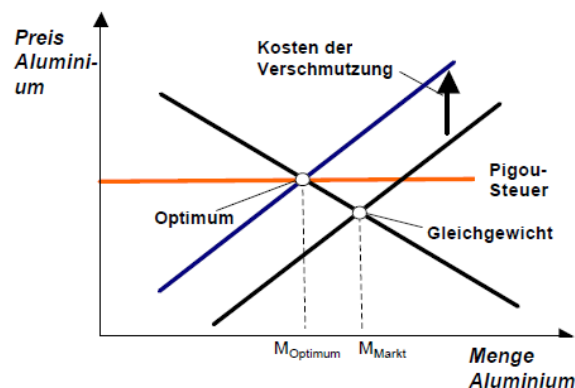


Abb. 4: Pigou-Steuer bei negativen externen Effekten (Aluminiumproduktion)

Abb. 4 zeigt, dass durch die *Pigou-Steuer* ein neues Gleichgewicht entsteht, in dem der Preis die sozialen Grenzkosten berücksichtigt. Das Problem bei der *Pigou-Steuer* ist, dass nicht genau bestimmt werden kann, wie hoch sie korrekterweise angesetzt werden muss, damit der Markt effizient wird.

Einen Meilenstein in der Betrachtung und im Umgang mit Externen Effekten hat Ronald Harry Coase 1960 mit seinem Werk *The problem of social cost* aufgestellt. Hier beschreibt Coase die Schwierigkeiten, die externe Effekte wirtschaftlichen Handelns auslösen, wenn die betroffenen Eigentumsrechte nicht klar zugewiesen sind. Georg Stigler bezeichnete die Lösung, die Coase entwickelte, später (1966) als erster als Coase-Theorem.

Das **Coase-Theorem** unterstellt, dass Marktteilnehmer Probleme, die durch externe Effekte entstehen, selber lösen könnten, wenn sie über die Zuteilung der Ressourcen verhandeln können und es keine Transaktionskosten gäbe.

Zwei weitere Voraussetzungen sind, dass für alle Verhandlungspartner Klarheit über die Besitzrechte herrscht und das Informationsniveau vorherrscht; d.h.

⁶ Arthur Cecil Pigou (*1877; † 1959) stellte 1912 das Konzept der nach ihm benannten Pigou-Steuer vor, mit der die Umweltverschmutzung eingedämmt werden kann. Die Idee der Pigou-Steuer ist, den Verursacher so besteuern, dass soziale und private Grenzkosten identisch sind.



dass jeder Verhandlungspartner weiß, welchen Effekt die Externalität auf den anderen hat.

Zur Veranschaulichung des Coase-Theorems diene das folgende Beispiel: Nachbar A hört sehr gerne laute Musik, Nachbar B stört dies erheblich. Der negative externe Effekt des Musikgenusses von A tritt als Lärmbelästigung bei B auf.

Hat nun B ein Recht auf Ungestörtheit, könnte er seine Klage gerichtlich durchsetzen. Er könnte sich aber auch auf eine Verhandlungslösung mit seinem Nachbar einlassen. Im Rahmen dieser Verhandlungen bietet A dem B einen Geldbetrag pro Monat an, damit er laut Musik hören darf. Wenn beide der Lösung zustimmen, ist für beide Seiten eine bessere Nutzensituation geschaffen worden. Umgekehrt sähe das Ganze natürlich aus, wenn A ein Recht auf lauten Musikgenuss hätte. In diesem Fall wäre es an B, eine Ausgleichzahlung anzubieten.

Der Eingriff des Staates beschränkt sich auf die Zuteilung und Regelung von (Eigentums-)Rechten. Die Beteiligten verhandeln so lange, bis sie sich nicht mehr besser stellen können. Das Coase-Theorem zeigt, dass Verhandlungslösungen funktionieren können. Bei Vorliegen von Transaktionskosten sind auch staatliche Interventionen denkbar, wenngleich ihr Einsatz genau abgewogen werden sollte. Es gibt viele Möglichkeiten staatlicher Eingriffen, aber solche Steuerungsmaßnahmen können das Ergebnis (in den genannten Fällen) nicht nur verbessern, sondern unter Umständen auch verschlechtern. In letzteren Fällen versagt nicht der Markt, sondern der Staat. Es wird von Staatsversagen gesprochen.

7. Die Internalisierung Externer Effekte

Internalisierung ist die Einbeziehung sozialer Zusatzkosten oder -nutzen in das Wirtschaftlichkeitskalkül des Verursachers. Ziel der Internalisierung ist es, die durch Marktversagen (durch "allokative Marktmängel") entstandenen Ineffizienzen zu minimieren und so das Wohlfahrtsoptimum zu erreichen.

Sollen Externe Effekte internalisiert werden, stehen folgende Instrumente zur Verfügung:

1. Moralische Appelle
2. Staatliche Bereitstellungen
3. Fusion der Beteiligten
4. Ge- und Verbote, Auflagen
5. Steuern, Subventionen
6. Verhandlungen
7. Zertifikate

Die Beurteilungskriterien für die Wahl der Instrumente sind:

- statische Effizienz (Kosten-/Nutzenanalyse: Inwieweit führt ein bestimmtes Instrument zu einem Optimum in dem Sinne, dass ein vorgegebenes Ziel mit geringstmöglichem Aufwand (minimalen Kosten) erreicht wird.)
- dynamische Effizienz (Anreize: Inwieweit entstehen durch das Instrument Anreizwirkungen, über ein exogen vorgeschriebenes Maß hinaus tätig zu wer-



den, um negative externe Effekte zu vermeiden oder positive möglichst kostengünstig bereitzustellen.)

- Treffsicherheit: Inwieweit erreicht ein Instrument das für die Externalität vorgegebene Ziel in der Realität.
- politische Durchsetzbarkeit
- Auswirkungen auf die Verteilung

8. Marktversagen im Bereich der Medienwirtschaft

Die Medienwirtschaft zeigt sich als ein Sammelbecken von Bedingungen, die Marktversagen begünstigen.

8.1 Mediengüter und einige ihrer zentralen Eigenschaften

Medien im Sinne des Güterverständnisses sind Mittel zur Befriedigung der Bedürfnisse an Information und Unterhaltung, die den Rezipienten über Inhalteträger angeboten werden. Die prägenden Eigenschaften von Mediengütern sind immateriell; die Leistung, auf die die Konsumenten abstellen, ist eine Dienstleistung. Sachguteigenschaften (z.B. das Zeitungspapier) oder Mischguteigenschaften (Kinovorführung und Filmrolle) sind Ausprägungen, mit denen die zentrale Dienstleistung transportierbar und konsumierbar wird.

Über die Materialisierung der immateriellen Medienleistung, d.h. beispielsweise über den Vertrieb, werden Dienstleistungen zu Industriegütern (Massengütern). Beispiel: Ein Konzert wird auf CD gepresst, eine Theatervorführung wird verfilmt, ein Bericht wird gedruckt.

Während klassische Medieninhalte nicht individuell konfiguriert sind, eignen sich digitale Medien sehr gut zum Mass-Customizing (Individualisierung von Gütern auf Basis des Konzeptes der Massenproduktion), da die Inhalte persönlich zugeschnitten werden können und weil sie Interaktionsformen zulassen.

Eine Besonderheit medialer Massengüter in Bezug zu Industriegütern liegt darin, dass die Grenzkosten sinken, mitunter auch Null sind, dass sie aber andererseits auch leicht kopierbar und eine nur kurze Haltbarkeit aufweisen (Aktualität).

8.2 Die Marktfähigkeit von Medienprodukten

Die Marktfähigkeit von Medienprodukten ist uneingeschränkt gegeben, wenn

- Eigentumsrechte definiert und durchgesetzt werden können,
- die Strukturbedingungen des Wettbewerbs geeignet sind,
- die Eigenschaften des Gutes für die Marktteilnehmer transparent sind und
- die Marktteilnehmer rational entscheiden und agieren.

Sind diese Bedingungen nicht erfüllt, steigt die Gefahr von Marktversagen.



8.2.1 Die vollständige Marktfähigkeit von Werbebotschaften

Die einzige Mediendienstleistung, die alle Marktfähigkeitsbedingungen erfüllt, ist die der Verbreitung von Werbebotschaften. Sowohl die Auftraggeber (werbungstreibende Wirtschaft) als auch die Auftragnehmer (Verlage, Sendeanstalten) können Eigentumsrechte definieren und durchsetzen. Jeder Vertragspartner kann entscheiden, ob er und wie er ein Leistungsverhältnis eingeht bzw. definiert. Kommt es zu keinem Konsens bei den Verhandlungen, kann sich jeder Marktteilnehmer zurückziehen. Technologisch bedingte Externe Effekte treten nicht auf: Wenn beispielsweise eine Anzeige geschaltet oder ein Werbespot ausgestrahlt werden soll, muss das Medienunternehmen Raum zur Verfügung stellen, den die Werbebotschaft einnehmen kann. Ist der Werbungtreibende mit der Platzierung und dem geforderten Preis einverstanden, kommt es zum Interessensausgleich.

Der Werbungtreibende kann den Werberaum nicht erzwingen oder ohne Zustimmung des Intermediärs nutzen. Will er nutzen, muss er entgelten und nutzt er, kann den Raum niemand anderer nutzen. In diesem Sinne hat Werbung die Eigenschaften eines *Privaten Gutes*, d.h. das Ausschlusskriterium und das Rivalitätsprinzip gelten in vollem Umfang.

Auch über die ökonomisch relevanten Gütereigenschaften besteht für die Marktteilnehmer weitestgehend Transparenz. Der eine kennt die Anforderungen an Raum oder Zeit, die die Werbung benötigt; der andere kennt den Preis und hat zumindest relativ hohe Sicherheit über die (wahrscheinliche) Reichweite des Mediums.

Dass die Marktteilnehmer rational entscheiden und agieren, soll in dem speziellen Fall unterstellt werden; dass oder ob geeignete Strukturbedingungen im Wettbewerb vorliegen, ist an dieser Stelle nicht relevant (weil auf eine preistheoretische Überlegung verzichtet werden soll).

Dennoch können Externe Effekte ausgemacht werden, wenn der Betrachtungshorizont auf die Konsumenten erweitert wird. Die Transaktion selbst involviert den Intermediär (Mediendienstleister) und den Auftraggeber (Werbetreibenden), die Wirkung der Rezeption betrifft allerdings den Konsumenten. Da die Untersuchung der Wirkung von Inhalten auf Rezipienten etc. aber das Interessensgebiet der Ökonomie verlassen, soll dieses Themenfeld hier auch nicht weiter bearbeitet werden. Aus Sicht der Kommunikationswissenschaften oder der Soziologie ist der Externe Effekt immer eine medienimmanente Eigenschaft.

8.2.2 Die bedingte Marktfähigkeit von redaktionellem Content

Rückt das Gut "redaktioneller Content" (z.B. journalistische oder unterhaltende Medieninhalte) in den Mittelpunkt der Betrachtung, verändert sich die ökonomische Bewertung schlagartig.

- Eigentumsrechte sind definierbar, können aber nicht durchgesetzt werden

Es ist kein Problem, Urheber- oder Autorenrechte zu definieren; sie durchzusetzen allerdings schon. Ist eine Information erst einmal veröffentlicht, verliert sie



nicht nur ihren ökonomischen Wert, sondern darüber hinaus auch ihre Steuerbarkeit. Jeder Rezipient kann die Information problemlos und ohne daran gehindert werden zu können, weiterverbreiten. Das Ausschlussprinzip kann nicht oder nur sehr begrenzt durchgesetzt werden.

Bei *Clubgütern* sind die Eigentumsrechte noch in bestimmten Grenzen ökonomisch sinnvoll durchsetzbar: Wer keine Eintrittskarte löst, wird die Kinovorstellung nicht besuchen dürfen. Die dafür notwendigen Kontrollen generieren noch ökonomisch sinnvollen Aufwand, da die Transaktionskosten gering sind. Mitunter bezieht sich die Durchsetzbarkeit aber auch nur auf den Erstnutzer: Wer ein Buch aus seinem Buchclub erwirbt, kann das Werk anschließend ohne Schwierigkeiten anderen zum Lesen geben. Selbst nicht Clubmitglieder können also nur bedingt vom Konsum ausgeschlossen werden.

Aktuelle Massenmedien wie beispielsweise frei empfangbare Rundfunkprogramme sind hingegen *Öffentliche Güter*. Das Ausschlussprinzip versagt hier völlig, da auch Zahlungsunwillige nicht vom Nutzen ausgeschlossen werden können: Wer ein Rundfunkempfangsgerät hat, kann Programme konsumieren; gleichgültig, ob er beispielsweise GEZ-Gebühren bezahlt hat oder nicht. Selbst wenn es gewollt wäre und technisch möglich ist, wäre es unwirtschaftlich, das Ausschlussprinzip durchzusetzen. Im Falle der Massenmedien kommt noch hinzu, dass ein Ausschluss politisch motiviert nicht gewollt ist, sondern ganz im Gegenteil, eine Grundversorgung gewährleistet sein soll.

In Bezug auf die Inhalte zeigt sich ebenfalls, dass die Eigenschaft der Konsumrivalität fehlt: Wird ein Mediengut (z.B. ein Film, eine Zeitung) von einem Konsumenten genutzt, wirkt sich dieser Nutzen nicht (oder kaum) nachteilig auf den Konsum eines anderen aus. Die Grenzkosten des Konsums sind nicht spürbar. Ob eine Theatervorstellung (Clubgut) in einem Saal mit 200 Plätzen von 10 oder 180 Zuschauern besucht wird, ist für den Konsumnutzen des Einzelnen nutzenneutral. Gleich verhält es sich bei frei empfangbaren Fernsehsendungen (öffentliches Gut). Ob eine Sendung von einem oder von 5 Millionen Menschen gesehen wird, ist egal. Kein Konsument hat spürbare Grenzkosten.

Die fehlenden Eigenschaften der Rivalität und der Ausschlussmöglichkeit haben gravierende Folgen auf die ökonomische Grundsituation: Ohne Ausschließbarkeit ist die Bereitschaft für die Nutzung des Gutes zu zahlen kleiner als der Grenznutzen. Ohne Rivalität sind die Grenzkosten der Nutzung sogar Null. Es kann keine effiziente Marktlösung zustande kommen, da die Zahlungsbereitschaft des Konsumenten die Wertschätzung des Gutes nicht zum Ausdruck bringt. Er kann die Zahlung sogar verweigern.

Auf der Angebotsseite ergibt sich die Situation, dass kein Anbieter bereit wäre, Güter auf eigenes Risiko zu produzieren, wenn nicht sichergestellt ist, dass er dafür von den Nutzern entlohnt wird.



- die Strukturbedingungen des Wettbewerbs sind die eines natürlichen Monopols

Die Wirtschaft der Massenmedien zeigt alle Voraussetzungen, die ein natürliches Monopol aufweist:

- o hohe Investitionskosten dienen als Markteintrittsbarrieren,
- o die hohe Fixkosten (First-Copy-Costs als sunk costs) ermöglichen starke Fixkostendegressionseffekte,
- o Durchschnittskosten sinken bis zur Sättigungsmenge,
- o technische Kapazitäten sind relativ unbedeutend,
- o Grenzkosten sind nahezu Null ab dem ersten Produkt,
- o das Angebot wird nicht nach der Bedingung $\text{Preis} = \text{Grenzkosten}$ angeboten etc.

Das Zusammenfallen dieser Bedingungen bedeutet, dass sich die marktlich gesteuerten Strukturbedingungen des Wettbewerbs bzw. der abgegrenzten Märkte permanent in Richtung Monopolmarkt verändern. Um die mengeninduzierten Effekte so hoch wie möglich ausfallen zu lassen, werden horizontale und vertikale Unternehmensintegrationen strategisch bedeutend. Soll der Markt nicht versagen, muss nicht-marktlich (z.B. politisch) gegengesteuert werden.

- die Eigenschaften des Gutes sind intransparent

Medien(inhalte) sind Dienstleistungen und tragen damit die Eigenschaften von Vertrauensgütern. Das bedeutet, dass die Gütereigenschaften alles andere als transparent sind. Die Qualität von Dienstleistungen ist faktisch weder ex ante, noch ex post durch den Nutzer zu bewerten. Es herrscht eine erhebliche Informationsasymmetrie zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer vor.

Dieser Umstand führt dazu, dass auf den Medienmärkten, auf denen ökonomischer Wettbewerb herrscht und Kosteneffizienz als dominanter Strategietreiber fungiert, die Produktqualität eine untergeordnete Rolle spielt: Warum sollte auch kostentreibende Qualität geboten werden, wenn der Konsument die Qualität faktisch nicht oder nur in engen Grenzen beurteilen kann?

Da sich die Zahlungsbereitschaft - wenn sie nicht umgangen werden kann - automatisch nach der erwarteten Durchschnittsqualität richtet, werden Anbieter hoher Qualität negative Deckungsbeiträge erzielen und den Markt verlassen müssen. Der Versuch, Qualität indirekt zu verdeutlichen oder messbar zu machen, ist eine Möglichkeit, diesem Kreislauf die Dynamik zu nehmen. Instrumente bzw. Indikatoren hierfür sind die Reputation, die Marke, die Erfahrung der Konsumenten oder Aussagen vertrauenswürdiger Dritter etc.

- die Marktteilnehmer entscheiden irrational

Werden öffentliche Güter thematisiert, steckt der Konsument in der so genannten Rationalitätenfalle. Würde er seine Nutzenpräferenz und Wertschätzung dem Gut gegenüber am Markt anzeigen, könnte ein angemessener Preis für das Gut definiert werden. Die Folge wäre eine effiziente Ressourcenallokation, da der



Markt genau die Gütermenge bereitstellen würde, die nachgefragt wird. Der Konsument wird dies aus rationalen Gründen aber nicht tun. Warum sollte er auch etwas bezahlen, das er unentgeltlich haben kann? Oder anders gefragt: Warum sollte er Externe Effekte, die sich positiv für ihn auswirken, freiwillig kompensieren?

In der Rationalitätenfalle steckt er nun, weil rational wie ein homo oeconomicus zu handeln in der Regel bei *Privaten Gütern* zu den besten Marktergebnisse führt. Nun aber führt genau diese Rationalität zu unerwünschten Ergebnissen. Die Folge ist das Freeriderverhalten, das den Effektnutzer bevorteilt, aber Anbieter benachteiligt oder gar wegen negativer Deckungsbeiträge aus dem Markt drängt.

- Medienprodukte produzieren immer und ohne Ausnahme Externe Effekte

Jedem Medienkonsum wohnen Externe Effekte inne. Dies macht zu einem erheblichen Teil sogar den gesellschaftlichen Nutzen von Medien aus; beispielsweise:

- o Informationsberichte bereichern die Bildung
- o Verbrauchersendungen wirken auf das Kaufverhalten
- o Wirtschaftsberichterstattungen beeinflussen Börsenkurse
- o Politische Kommentare manipulieren Wählerverhalten
- o Fernsehkonsum sozialisiert und kultiviert Rezipienten
- o Das Gaming hat Einfluss auf die Gewaltakzeptanz und den Aufbau von realitätsbezogenen Defiziten.

Die Fülle und Vielfalt positiver, wie auch negativer externer Effekte macht eine ökonomische Internalisierung, d.h. Berücksichtigung im Preissystem unmöglich. Die Folge wäre auch hier wieder partielles Marktversagen. Weder werden die Medienproduzenten für die positiven Wirkungen auf Dritte entlohnt, noch werden sie zur Bezahlung der Schäden auf Dritte herangezogen.

- Medienprodukte befriedigen auch meritorische / demeritorische Bedürfnisse

Meritorische Güter sind Güter, deren Produktion und Konsum in höherem Ausmaß gesellschaftlich erwünscht ist, als es die Bereitstellung über den Markt (aufgrund der Nachfrage) bewerkstelligt. Privatwirtschaftlich organisierte Medien werden meritorische Bedürfnisse also nicht in „hinreichendem“ Maße befriedigen. Medien sind allerdings keinesfalls per se meritorische Güter; wie es beispielsweise die Bildung oder die Gesundheitsvorsorge ist.

Konsequenz: Forderung nach kollektiv finanzierten Medien, die meritorische Leistungen als „Nutzungsoptionen“ anbieten. Mehr als eine qualitative Nutzenoption stellt die öffentlich-rechtliche Bereitstellung von Medieninhalten allerdings nicht dar, denn niemand kann zum Konsum gezwungen werden kann.

- Medienprodukte sind Verbundprodukte zweiseitiger Märkte

(Werbefinanzierte) Medien sind in mehrfacher Hinsicht Verbundprodukte, da sie sowohl Webebotschaften als auch redaktionellen Content bieten, auf zwei Märk-



ten gleichzeitig gehandelt werden und als Kuppelprodukt produziert werden. Daraus ergeben sich Verbundvorteile, die Intermediäre ausnutzen wollen. Damit wirkt sich der Werbemarkt auf den Rezipientenmarkt aus (et vice versa) und er wirkt sich auf die journalistische Inhalteproduktion aus, da Intermediäre verstärkt werbeumfeldgeeigneten Content produzieren (vgl. Abb. 5 und 6).

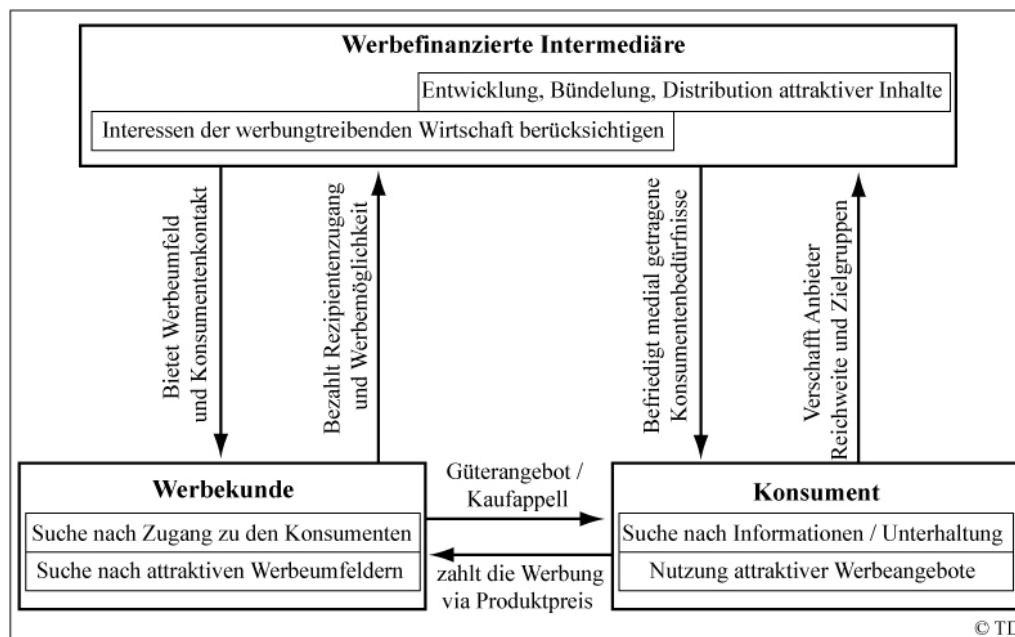


Abb. 5: Dreiecksverhältnis: Intermediär, Werbekunde, Konsument

Die Netzwerkeffekte zweiseitiger Märkte (positive Externe Effekte) sind für die Medienwirtschaft von grundlegender Bedeutung. Der Effekt besteht darin, dass mit einer steigenden Zahl an Netzwerk-Teilnehmern auch der Nutzen für sämtliche Teilnehmer exponentiell ansteigt (vgl. Anzeigen-Auflagen-Spirale). Das bedeutet, je mehr Teilnehmer einer Gruppe einen Markt (eine Plattform) nutzen, desto attraktiver wird dieser (diese) für die Nutzer der anderen Gruppe. Abgesehen von den direkten Netzwerkeffekten⁷, die für die Untersuchung von Externen Effekten wenig interessant sind, zeigen zweiseitige Märkte indirekte Netzwerkeffekte, die aus dem Umfang, in dem das Netzwerk von einer *anderen* Nutzergruppe genutzt wird, entstehen. Das heißt, Mitglieder der Nutzergruppe A (z.B. Werbetreibende) gewinnen einen Zusatznutzen daraus, dass mehr Mitglieder der Nutzergruppe B (z.B. Rezipienten) sind. Treten allerdings zu viele Werbetreibende bzw. Werbebotschaften auf, können auch negative Externe Effekte auftreten, da die Anzahl der Werbeplatzierungen von den Rezipienten als störend empfunden werden kann.

Abb. 6 thematisiert abschließend die Funktionsweise zwischen Werbe- und Inhaltmarkt und das hier greifende Zusammenspiel zwischen Redaktion und Medienproduzent:

⁷ Z.B. steigt der Nutzen des Telefonnetzes oder einer Kommunikationsplattform mit der Anzahl der Nutzer bzw. der Mitglieder.



- a. Der Werbemarkt finanziert die Medien (zumindest entscheidend mit), weil der Produzent den Zugang zur Konsumgemeinschaft (Plattform) verschafft und die Redaktion die Inhalte so bündelt, dass Zielgruppen erkennbar werden.
- b. Der Inhaltemarkt liefert der Redaktion attraktive Inhalte, die aufgenommen und verarbeitet werden und aus Sicht des Produzenten entstehen werberelevante Themenumfelder, die der Werbewirtschaft zur Verfügung gestellt werden können.

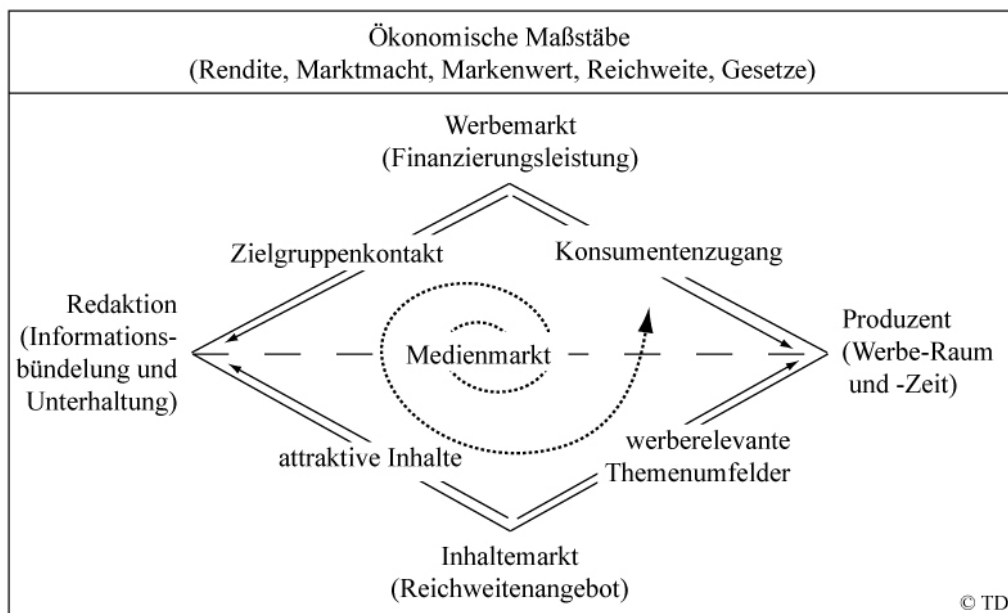


Abb. 6: Ökonomische Abhängigkeiten zwischen Werbung- und Inhalteproduktion

- o Der direkte Netzwerkeffekt liegt darin, dass Finanzierungsbereitschaft gegen Reichweitenangebot getauscht wird.
- o Der indirekte Netzwerkeffekt wird durch die Anzeigen-Auflage-Spirale (Spot-Quoten-Spirale) deutlich: Je größer die Reichweite wird, desto tiefer sinkt zunächst der TKP (Tausender-Kontaktpreis). Danach werden die Werbepreise aufgrund der größeren Reichweite steigen. Die höheren Umsätze wiederum können in die Qualität oder Relevanz der Inhalte investiert werden, was wiederum dazu führt, dass die Inhalte für eine wiederum steigende Anzahl an Rezipienten/ Konsumenten interessant wird.

In keinem der ökonomischen Modelle kann über die Externen Effekte Auskunft gegeben werden, die sich über den Inthaltekonsum auf die Gesellschaft oder ihre Teilsysteme auswirken, da sie weder vollständig, noch zeitlich oder zwingend kausal fassbar, geschweige denn quantifizierbar sind. Jedes Erklärungskonzept, dass versucht, mehr als das Zusammenwirken an sich zu modellieren, ist zum Scheitern verurteilt.



Basisliteratur

- Baumol, W. J. und Oates, W. E (1988), *The Theory of Environmental Policy*, Cambridge University Press, Cambridge, England
- Coase, R. H. (1960): The Problem of Social Cost, in: Journal of Law and Economics. Vol. 3: 1-44.
- Dewenter, Ralf (2006): Two-sided Markets, MedienWirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie 2/2006.
- Dewenter, R. und Kaiser, U. (2006): Horizontale Fusionen auf zweiseitigen Märkten am Beispiel von Printmedien, Perspektiven der Wirtschaftspolitik 7(3): 335-354.
- Dreiskämper, Thomas (2010/ E2): (Medien als) Güter aus der Sicht des Ausschließbarkeit-Kriteriums. In: Dreiskämper, Thomas (Hrsg.): Schriftenreihe Medienökonomie 2008 - 2010. Essen (online: www.medienökonomie.de - Akademische Lehre/Begleitmaterialien).
- Feess, E. (1998): Umweltökonomie und Umweltpolitik, Vahlen, München
- Fritsch, Michael/ Wein, Thomas / Ewers, Hans-Jürgen (2007): Marktversagen und Wirtschaftspolitik, Vahlen Verlag. München.
- Heinrich, Jürgen (1999 und 2001): Medienökonomie Bd. 1 und Bd. 2. Westdeutscher Verlag.
- Kiefer, Marie-Luise (2005): Medienökonomik. 2. Auflage. Oldenbourg Verlag. München, Wien.
- Mankiw, N.G. (2008): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart.
- Mas-Colell, A./ M.D. Whinston/ J.R. Green (1995): *Microeconomic Theory*, Oxford University Press, Kap. 11
- Pearce, D.W. und R.K. Turner (1990), *Economics of Natural Resources and the Environment*, Harvester Wheatsheaf
- Streissler, E. (1993), Das Problem der Internalisierung. In: Umweltverträgliches Wirtschaften als Problem von Wissenschaft und Politik, Hrsg. von H. König, Schriften des Vereins für Socialpolitik NF Band 224, Duncker und Humblot, Berlin: 87-110