

## Skandale

Eine ökonomische Betrachtung

von  
Manuela Merki

1. Auflage

Skandale – Merki

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Politische Soziologie

Tectum 2010

Verlag C.H. Beck im Internet:

[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 8288 2461 4

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b> .....	v
<b>Dank</b> .....	ix
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	xi

## Teil I: Grundlagen

<b>1 Wieso eine ökonomische Analyse von Skandalen?</b>	
<b>Eine Einführung in die Thematik</b> .....	3
1.1 Einleitung und Motivation.....	3
1.2 Zielsetzung und Aufbau.....	5
1.3 Was ist ein Skandal?	
Definierende Charakteristiken.....	9
1.4 Kurze Übersicht der bestehenden Literatur und theoretischen Anknüpfungspunkte.....	12
<b>2 Zwei Betrachtungsweisen von Skandalen und ihrer Wirkung in der     Gesellschaft</b> .....	19
2.1 Sanktionierungs- und Durchsetzungsfunktion.....	20
A Der Skandal vor einem sozialvertraglichen Hintergrund.....	20
B Der Skandal als Sanktionierungs- und Durchsetzungsmechanismus.....	22
C Skandale als Teil der gesellschaftlichen Weiterentwicklung.....	25
2.2 Verzerrung der öffentlichen Wahrnehmung.....	27
A Vertrauensverlust und Verunsicherung.....	27
B Verzerrte Wahrnehmung durch kognitive Beschränkungen und Emotionen .....	30
C Eigendynamiken und soziale Effekte.....	33
D Das Problem unvollständiger Information.....	34
<b>3 Facetten eines Skandals.</b>	
<b>Das Beispiel der Managerlohndebatte</b> .....	37
3.1 Die Fakten und Hintergründe aus der wissenschaftlichen Diskussion.....	38
3.2 Die öffentliche Debatte.....	45
3.3 Zusammenfassung und Kommentar.....	60

## Teil II: Skandale als Produkt von Anreizen

<b>4 Skandale als Produkt von Anreizen</b> .....	65
4.1 Rationalität und Skandale.....	66

## Inhaltsverzeichnis

A	Der Rational-Choice-Ansatz.....	66
B	Ökonomische Theorie der Kriminalität.....	70
4.2	Anreize für Skandalverhalten.....	73
A	Kalkül des Skandaltäters.....	73
B	Hypothesen zu verschiedenen Anreizsituationen.....	76
4.3	Anreize für Skandaldeckung.....	83
A	Kalkül des Skandaldeckers.....	83
B	Hypothesen zu verschiedenen Anreizsituationen.....	88
5	<b>Ein Marktmodell für Skandale</b> .....	95
5.1	Grundkonzeption des Modells.....	95
5.2	Modell mit beschränkter Aufmerksamkeit.....	98
5.3	Modellerweiterungen.....	103
A	Externalitäten .....	104
B	Unterschiedliche Qualität der Skandale.....	106
C	Bestrafung durch Aufmerksamkeit .....	107
D	Weitere mögliche Modellvarianten.....	109

## Teil III: Skandale und Institutionen

6	<b>Skandale und institutionelle Rahmenbedingungen</b> .....	113
6.1	Komparative Statik.....	114
A	Veränderung der Anreize des Täters.....	114
B	Veränderung der Anreize des Aufdeckers.....	115
C	Veränderung mit Auswirkungen auf beide Marktseiten.....	118
6.2	Skandale in Abhängigkeit institutioneller Eigenschaften. Ein graphisches Modell.....	120
A	Regierungsform/Ausmass an institutionalisierten Mitsprachemöglichkeiten.....	122
B	Medienfreiheit.....	125
7	<b>Empirie</b> .....	129
7.1	Datenerhebung, Datenprobleme.....	130
A	Messbarkeit von Skandalen.....	130
B	Datenerhebung: Resonanzanalyse für „scandal“ .....	133
7.2	Datenbeschreibung und Korrektur des Indikators für das Auftreten von Skandalen.....	135
7.3	Empirische Überprüfung der Hypothesen.....	141
A	Test 1: Veränderung der Anreize zu Skandalverhalten.....	143

B	Test 2: Veränderung der Anreize zu Skandalermittlungen.....	151
C	Test 3: Veränderung mit Auswirkungen auf beide Marktseiten.....	154
D	Kombinationen und Robustheitstest der institutionellen Einflüsse. Kontrolle für kulturelle Bestimmungsgründe.....	161
7.4	Zusammenfassung und Evaluierung der empirischen Untersuchungs- ergebnisse .....	165
 <b>Teil IV: Skandale als Teil des politischen Prozesses</b>		
8	<b>Skandale als Instrument im politischen Wettbewerb.....</b>	171
8.1	Wettbewerb um politische Aufmerksamkeit.....	172
8.2	Krisenmoment und die Undenkbarkeit des Status Quo.....	180
A	Die Bedeutung des Status Quo.....	180
B	Veranschaulichung im Vetospielermodell.....	183
9	<b>Institutionelle Schutzmechanismen.....</b>	189
9.1	Ansatzpunkt 1: Anreize zu Skandalverhalten.....	190
A	Labeling- und Benchmarking-Bestrebungen.....	190
B	Mitsprachemöglichkeiten und Diskurs.....	192
9.2	Ansatzpunkt 2: Anreize zu Skandaldeckung.....	194
A	Qualität der Berichterstattung.....	194
B	Anforderungen an den Diskursprozess.....	197
9.3	Ansatzpunkt 3: Anreize zur politischen Weiterverarbeitung.....	199
A	Regulierungswettbewerb und kompetitiver Föderalismus.....	200
B	Temporäre Gesetzgebung.....	202
10	<b>Schlussbemerkungen.....</b>	205
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	210
	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	211
	<b>Literatur.....</b>	213
	<b>Appendix.....</b>	236
A	Datenerhebung: Managerlohndebatte.....	236
B	Potenzielle versus beobachtete Skandale.....	240
C	Konvergenz und Divergenz im Markt für Skandale.....	241
D	Datenerhebung: Skandale.....	244
E	Auftreten von Skandalen in den verschiedenen Ländern.....	246
F	Beschreibung der Indikatoren.....	247
G	Summary Statistics der verwendeten Variablen.....	250