

Kapitel 6 – Marktversagen und Wirtschaftspolitik

Vorlesung: Ökonomische Methoden für Juristen

Dr. Marc Scheufen, marc.scheufen@rub.de

Literaturhinweise

Insbesondere:

Scheufen (2017): *Angewandte Mikroökonomie und Wirtschaftspolitik*. Mit einer Einführung in die ökonomische Analyse des Rechts, Kapitel 6.

Fritsch/Wein/Ewers (2005): *Marktversagen und Wirtschaftspolitik*, Verlag Vahlen: München, 6. Auflage, Kapitel 10.2, S. 281-303.

Gliederung:

6. Marktversagen und Wirtschaftspolitik

6.1. Einführung

6.2. Klassische Marktversagenstatbestände

6.2.1. Marktmacht

6.2.2. Informationsasymmetrie

6.2.3. Externalitäten

6.3. Implikationen: Markt versus Staat

6.4. Anwendungsbeispiele

6.4.1. Markenrecht

6.4.2. Verbraucherschutzrecht

6.1. Einführung

- Wir erinnern uns:
 - Ökonomische Analyse des Rechts:
 - ✓ Zielvorstellung: Effizienz
 - ✓ Referenzmaßstab: Modell der vollständigen Konkurrenz
 - Annahmen des Modells der vollständigen Konkurrenz
 - (1) Gegebener Ressourcenaustausch
 - (2) Konstante Produktionstechnik
 - (3) Konstante Präferenzen
 - (4) Formale Freiheit bei der Wahl zwischen Alternativen
 - (5) Homogenität der Güter
 - (6) Atomistische Marktstruktur
 - (7) Vollständige Markttransparenz
 - (8) Unbegrenzte Mobilität (Güter und Produktionsfaktoren)
 - (9) Unbegrenzte Teilbarkeit (Güter und Produktionsfaktoren)
 - (10) Unendliche Reaktionsgeschwindigkeit
 - (11) Abwesenheit technologischer externer Effekte

6.1. Einführung

Einführung:

- Marktversagen und Wirtschaftspolitik:
 - Grundgedanke:
 - ✓ Marktversagen als Argument für staatlichen Eingriff
 - ✓ Marktversagen = Verletzung einer Annahme des Modells der vollst. Konkurrenz
 - ✓ Kritik: Nirwana Vorwurf von H. Demsetz
 - Besondere Marktversagenstatbestände:

Kapitel	Annahme (Nr.)	Marktversagensproblem
6.2.1.	Atomistische Marktstruktur (6)	Marktmacht
6.2.2.	Vollständige Markttransparenz (7)	Informationsasymmetrie
6.2.3.	Abwesenheit technologischer externer Effekte (11)	Externalitäten

- Vorgehensweise:
 - Marktversagenstatbestände und Lösungsmöglichkeiten
 - Markt versus Staat

Scheufen (2017)

6.2.1. Marktmacht

Marktmacht (1):

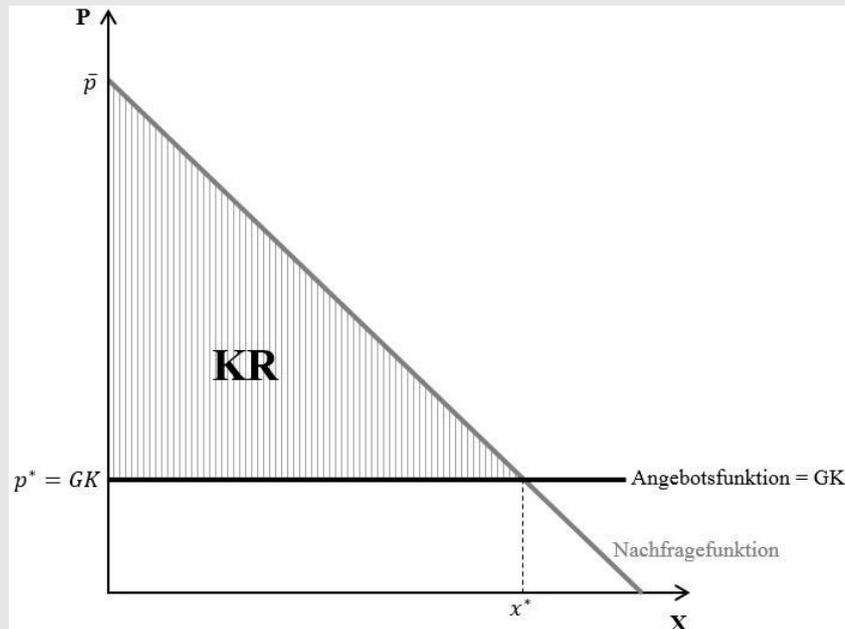
- Wir erinnern uns:
 - Preissetzung:
 - ✓ Polypol: Anbieter wählt Preis entsprechend der „Grenzkosten gleich Preis“-Regel
 - ✓ Monopol: Anbieter wählt Preis entsprechend der „Grenzerlös gleich Grenzkosten“-Regel
 - Wohlfahrtswirkungen:
 - ✓ Polypol: $\max KR \rightarrow \max SW$
 - ✓ Monopol: $KR + PR < SW_{\text{Polypol}}$, wobei $\Delta SW = dwl$
- Modell:
 - Polypol:
 - ✓ Marktgleichgewicht: X^*, P^*
 - ✓ Preis: Grenzkostenpreis
 - Monopol: Monopolpreise
 - ✓ Marktgleichgewicht: X_M, P_M
 - ✓ Preis: Monopolpreis

6.2.1. Marktmacht

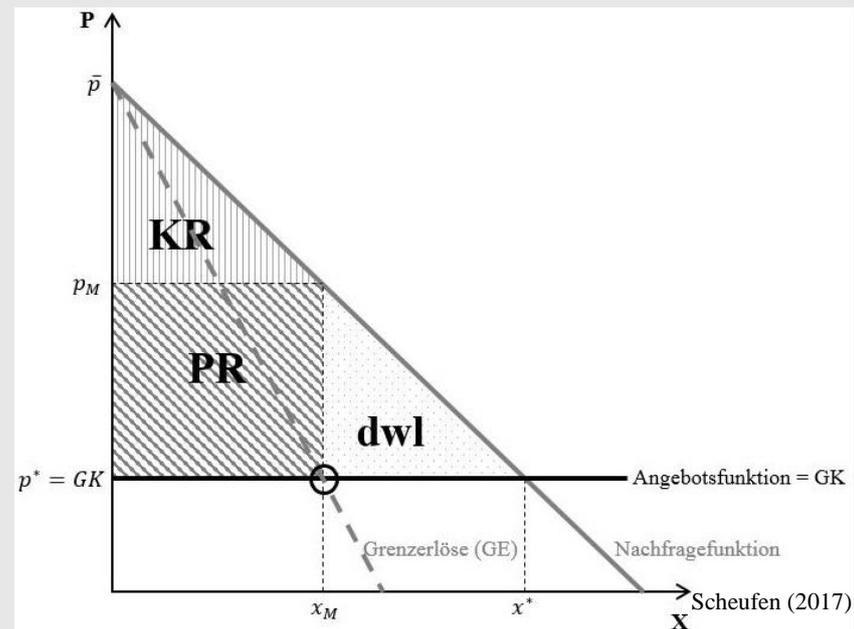
Marktmacht (2):

- Graphische Betrachtung:

Polypol



Monopol



- Lösungsmöglichkeiten:

- Fusionskontrolle (Williamson-Trade-off)
- Prüfung einer marktbeherrschende Stellung (§ 18 GWB)

6.2.2. Informationsasymmetrie

Vertragsrecht und Information (1):

- Wir erinnern uns:
 - Vollständiger Vertrag:
 - ✓ Vertrag als Positivsummenspiel (d.h. Pareto-Verbesserung)
 - ✓ Argument: Willenserklärung als Ausdruck von Pareto-Superiorität
 - Hintergrund:
 - ✓ Menschenbild des „Homo Oeconomicus“ (Rationalität + vollständige Information)
- Unvollständige Verträge:
 - Problem:
 - ✓ Nicht alle Eventualitäten können vertraglich fixiert werden
 - ✓ Erklärung: Beschränkte Rationalität + Informationsasymmetrie
 - Hintergrund:
 - ✓ Prinzipal-Agent-Theorie: Agent als besser informierte Marktseite
 - ✓ Problem: Agent kann diese Tatsache ausnutzen

6.2.2. Informationsasymmetrie

Vertragsrecht und Information (2):

- Prinzipal-Agent-Theorie:
 - Begriffsdefinitionen:
 - ✓ Prinzipal = Auftraggeber = schlechter informierte Marktseite
 - ✓ Agent = Auftragnehmer = besser informierte Marktseite
 - Beispiele:
 - ✓ Aktionär vs. Manager, Versicherungsnehmer vs. –geber, Verkäufer vs. Käufer
- Folgen bei asymmetrischer Informationsverteilung:
 - Probleme:
 - ✓ Adverse Selektion: „hidden characteristics“ (verborgene Eigenschaften)
 - ✓ Moral Hazard: „hidden action/information“ (verborgene Handlung/Information)
 - ✓ Hold-up: „hidden intention“ (verborgene Absichten)
 - Lösungsmöglichkeiten:
 - ✓ Signaling – von Seiten des Agenten (Anbieter)
 - ✓ Screening – von Seiten des Prinzipals (Nachfrager)

6.2.2. Informationsasymmetrie

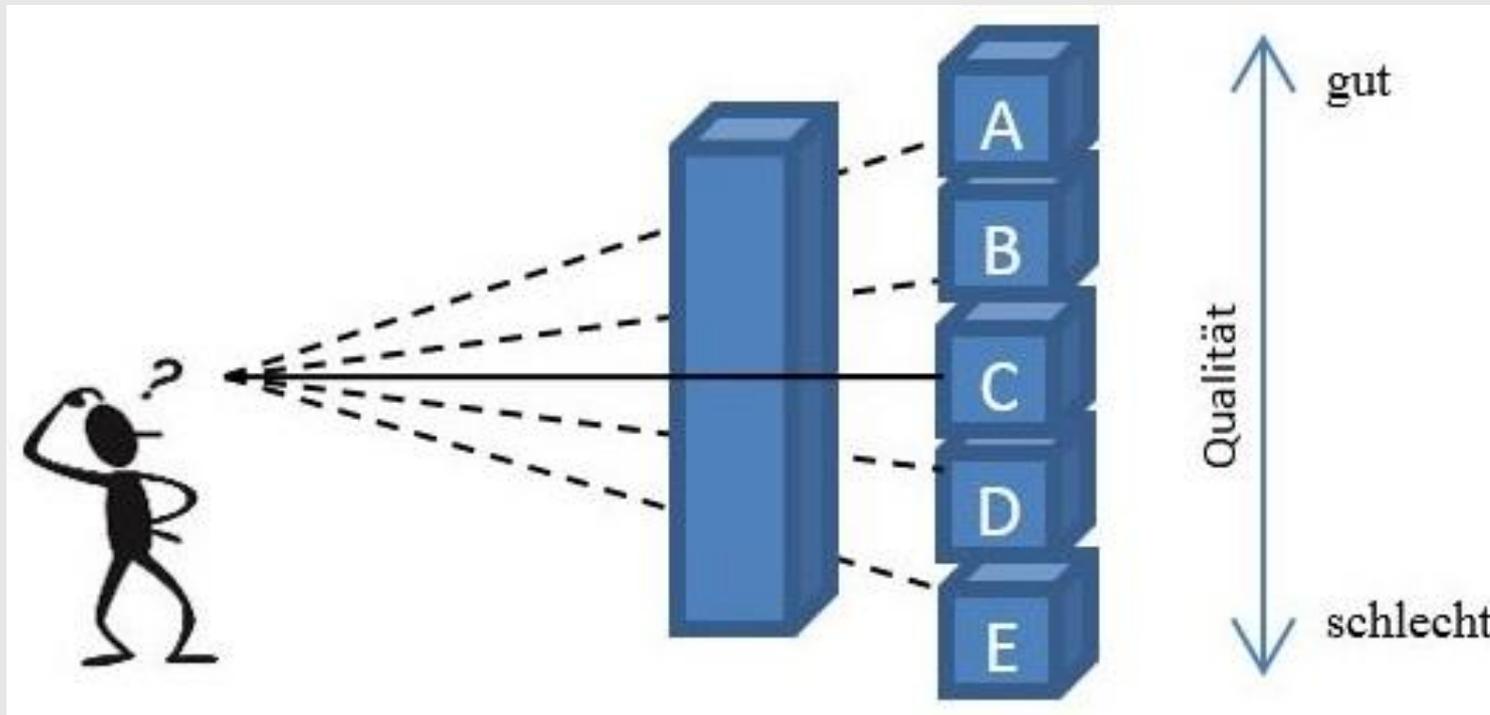
Adverse Selektion (1):

- Grundgedanke:
 - Allgemein: Informationsasymmetrie vor Vertragsabschluss (ex ante)
 - Konkret: “hidden characteristics” (Problem: Erfahrungsgut)
 - Konsequenz: Anbieter = besser informierte Marktseite
- Argumentation:
 - The Market for Lemons – G. Akerlof:
 - ✓ Markt für Gebrauchtwagen: “plums” versus “lemons”
 - ✓ Lemon: Gebrauchtwagen schlechter Qualität
 - ✓ Plum: Gebrauchtwagen guter Qualität
 - Beispiel:
 - ✓ Nachfragerseite – Zahlungsbereitschaft: 12000 (lemon), 18000 (plum)
 - ✓ Anbieterseite – Mindestpreis: 10000 (lemon), 16000 (plum)
 - Problem: Informationsasymmetrie

6.2.2. Informationsasymmetrie

Adverse Selektion (2):

- Abbildung – „The Market for Lemons“:



Scheufen (2017)

6.2.2. Informationsasymmetrie

Adverse Selektion (3):

- Informationsasymmetrie:
 - Problem: Nachfrager kann Qualität nicht einschätzen
 - Konsequenz: Keine Differenzierung (plums vs. lemons)
 - D.h. Nachfrager bildet „Erwartungswert“
- Ergebnis:
 - Adverse Selektion:
 - ✓ Nachfrager bildet durchschnittliche Zahlungsbereitschaft (15000)
 - ✓ Aber: $15000 < 16000$ (keine Transaktion)
 - ✓ Verdrängung von Plums, Durchsetzung von Lemons (Crowding-Out-Effekt)
 - Lösungsmöglichkeiten:
 - ✓ Signaling: Anbieterseite signalisiert Qualität (siehe 6.4.1 + 6.4.2)
 - ✓ Screening. Nachfragerseite informiert sich über Qualität

6.2.2. Informationsasymmetrie

Moral Hazard (1):

- Grundgedanke:
 - Allgemein: Informationsasymmetrie nach Vertragsabschluss (ex post)
 - Konkret: “hidden action”/ “hidden information”
 - ✓ “hidden action”: Handlungen sind nicht vollständig beobachtbar
 - ✓ “hidden information”: Handlungen zwar beobachtbar, aber nicht Qualität
 - Konsequenz: Moral Hazard
- Argumentation:
 - Problem:
 - ✓ Leistung des Agenten kann ex post nicht beurteilt werden
 - ✓ Konsequenz: Agent kann das ausnutzen
 - Klassisches Beispiel:
 - ✓ Versicherungswirtschaft: Versicherung führt allgemein zu höherer Risikobereitschaft
 - ✓ Versicherer: “Außer Acht lassen der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt”

6.2.2. Informationsasymmetrie

Moral Hazard (2):

- Argumentation:
 - Trade-off: eigene vs. kollektive Kosten
 - ✓ Ansatzpunkt: Kollektiv übernimmt potentiell kostenspielige Folgen
 - ✓ D.h. Einzelner berücksichtigt nicht die gesamten Kosten seines Handelns
 - ✓ Ökonomisch: Externalisierung der Kosten
 - Konsequenz: Pooling des Risikos
- Ergebnis:
 - Moral Hazard:
 - ✓ Risikopooling führt zu höherer Risikobereitschaft
 - ✓ Problem: Prinzipal kann “gute” und “schlechte” Typen nicht unterscheiden
 - Lösungsmöglichkeiten:
 - ✓ Screening bzw. Self-Selection

6.2.2. Informationsasymmetrie

Hold Up (1):

- Grundgedanke:
 - Allgemein: Informationsasymmetrie nach Vertragsabschluss (ex post)
 - Konkret: “hidden intention”, d.h. verborgene Absichten
 - Konsequenz: Hold-Up
- Argumentation:
 - Problem:
 - ✓ Unvollständiger Vertrag: Konditionen ex ante nicht bekannt
 - ✓ Aber: Spezifische Investition (“versunkene Kosten”)
 - Klassisches Beispiel:
 - ✓ Zuliefervertrag: Vertrag über die Abnahme von Ware
 - ✓ Entscheidend für Hold-up: Abhängigkeitsverhältnis
 - ✓ Beispiel: Investition in spezielle Maschinen

6.2.2. Informationsasymmetrie

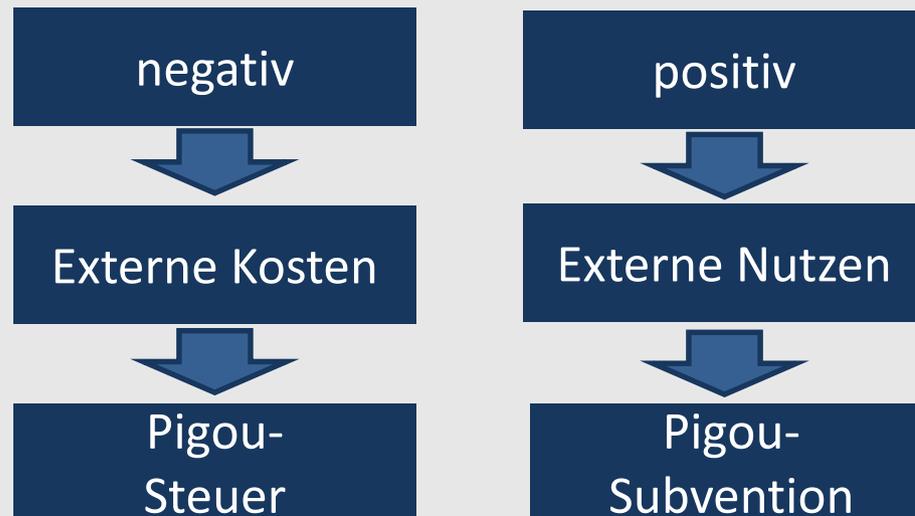
Hold Up (2):

- Argumentation:
 - Unvollständiger Vertrag:
 - ✓ Ex ante: Nicht alle Eventualitäten vertraglich fixierbar
 - ✓ Transaktionskosten: Unvollständigkeit ist rational
 - ✓ Ex post: Handlungsspielraum des Agenten
 - Hold-up: Abhängigkeitsverhältnis
- Ergebnis:
 - Hold-up:
 - ✓ Abhängigkeit: Tätigen spezifischer Investitionen
 - ✓ Entscheidend: Investitionen sind “versunkene Kosten”
 - Lösungsmöglichkeiten:
 - ✓ Signaling: Garantievereinbarungen (Bürgschaft, usw.)

6.2.3. Externalitäten

Externalitäten (1):

- Grundgedanke:
 - Definition:
 - ✓ Eigenes Handeln hat Auswirkungen (positiv/negativ) auf Dritte
 - ✓ Problem: Externalität wird nicht berücksichtigt im individuellen Kalkül
 - Überblick:



6.2.3. Externalitäten

Externalitäten (2):

- Grundproblem:
 - Wir erinnern uns:
 - ✓ Charakteristika von Wirtschaftsgütern: Rivalität vs. Ausschließbarkeit
 - ✓ Problem: Öffentliches Gut, Allmendegut
 - Überblick:

	Rivalität	Nichtrivalität
Ausschließbarkeit	Private Güter (z.B.: PKW)	Clubgüter (z.B.: Tennisplatz)
Nicht-Ausschließbarkeit	Allmendegüter (z.B.: Meeresfische)	Öffentliche Güter (z.B.: Umweltgüter)

6.2.3. Externalitäten

Externalitäten (3):

- Öffentliche Güter:
 - Problem:
 - ✓ Nicht-Ausschließbarkeit führt zu Trittbrettfahrerproblem
 - ✓ D.h. niemand hat einen Anreiz sich an der Finanzierung zu beteiligen
 - ✓ Aber: Nicht-Rivalität
 - Ergebnis:
 - ✓ Unternutzung der knappen Ressource (z.B. Innovation)
- Allmendegut:
 - Problem:
 - ✓ Nicht-Ausschließbarkeit führt zu Trittbrettfahrerproblem
 - ✓ Aber: Rivalität
 - Ergebnis:
 - ✓ Übernutzung der knappen Ressource (z.B. Umweltgüter, Fischbestand)

6.2.3. Externalitäten

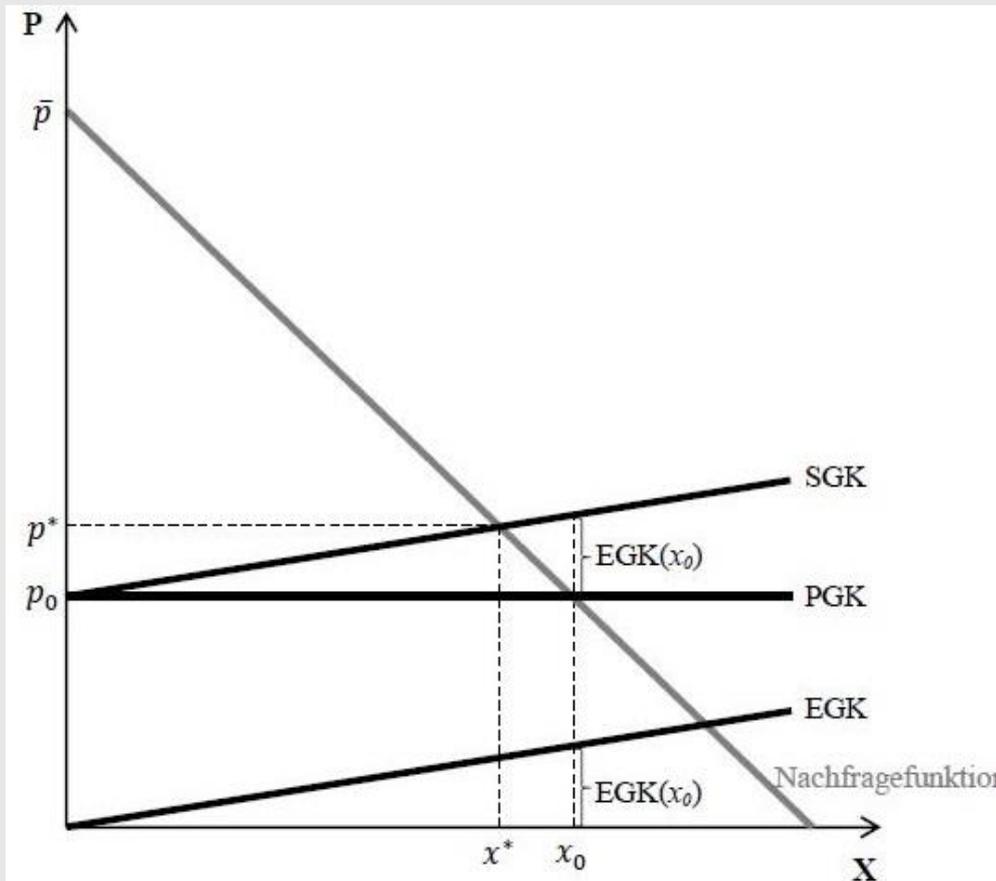
Externe Kosten – Pigou-Mengensteuer (1):

- Überlegung:
 - Auseinanderliegen sozialer- und privater Grenzkosten
 - Externe Kosten = Soziale Grenzkosten – Private Grenzkosten
 - Lösungsmöglichkeit:
 - ✓ Einführung einer Mengensteuer
 - ✓ Steuer = Externe Kosten
 - ✓ Konsequenz: Berücksichtigung der externen Kosten im individuellen Kalkül
- Notation:
 - SGK – Soziale Grenzkosten
 - PGK – Private Grenzkosten
 - EGK – Externe Grenzkosten
 - $P(x)$ – Preisabsatzfunktion/ Nachfrage
 - t – Mengensteuer (Pigousteuer)

6.2.3. Externalitäten

Externe Kosten – Pigou-Mengensteuer (2):

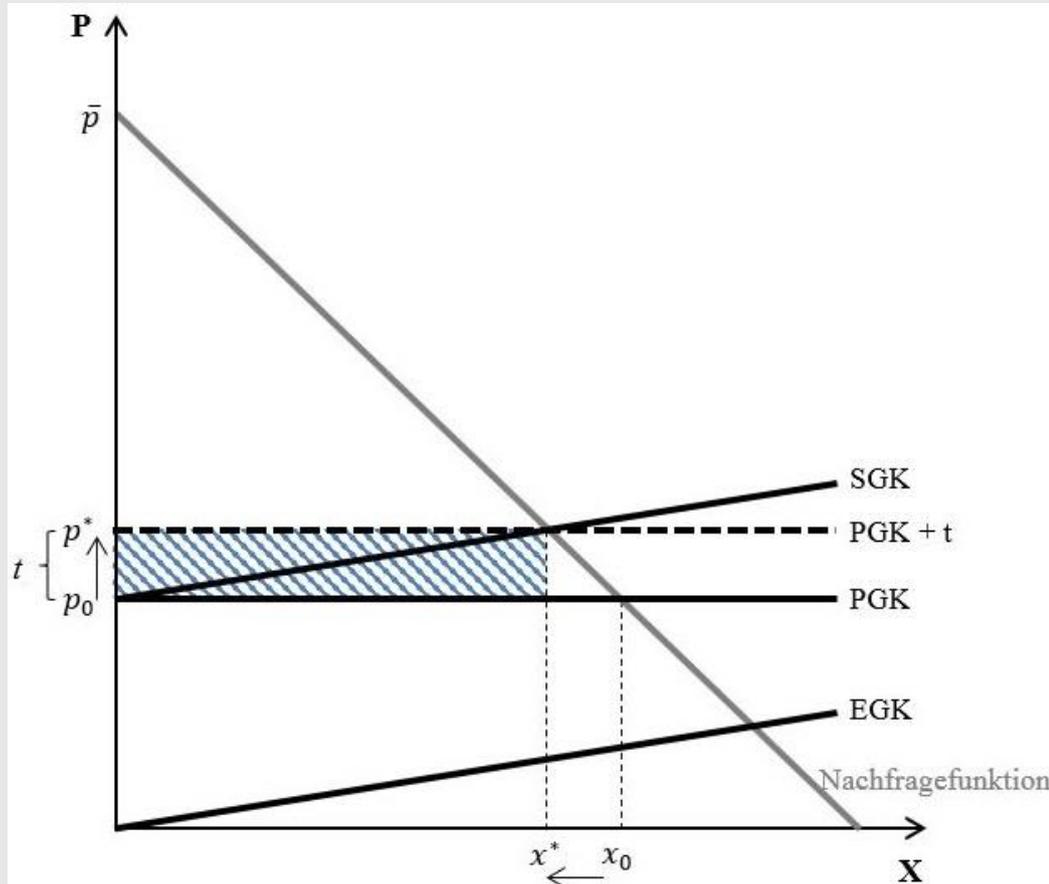
- Graphische Betrachtung – Ausgangssituation:



6.2.3. Externalitäten

Externe Kosten – Pigou-Mengensteuer (3):

- Graphische Betrachtung – Pigou-Steuer:



6.2.3. Externalitäten

Externe Kosten – Pigou-Mengensteuer (4):

- Ergebnis:
 - Einführung einer Steuer (t)
 - Fixierung von t : $t^* = p^* - p_0$
 - Einführung von t führt zu einer Verschiebung der PGK (um t)
 - Konsequenz:
 - ✓ Produzent berücksichtigt externe Kosten
 - ✓ Produzent verkauft die Menge x^* zum Preis p^*
 - ✓ Steuerlast: $T = t \cdot x^*$
- Kritik und Alternative:
 - Problem: Informationsanforderungen
 - Alternative: Zertifikate (Emissionszertifikate)
 - ✓ Überlegung: Handelbare Rechte i.S.e. Auktionierung
 - ✓ Vorteil: Preis-/Marktmechanismus (geringere Informationsanforderungen), dynamische Effizienz, “Cap and Trade”

6.2.3. Externalitäten

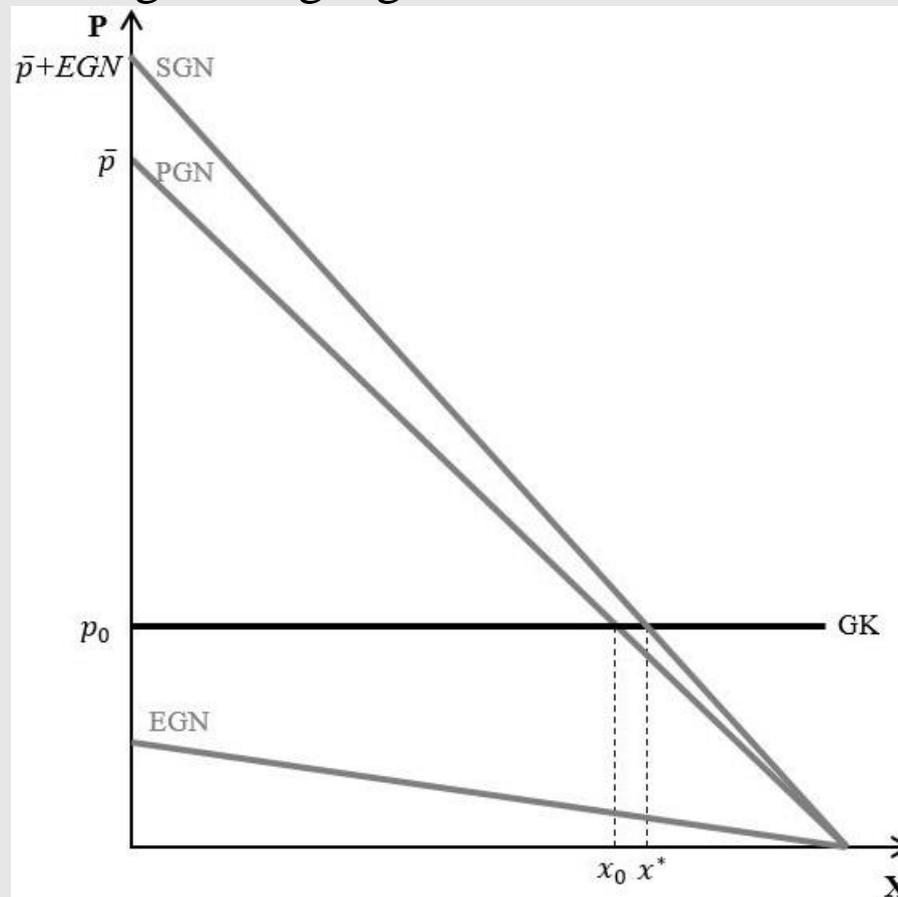
Externe Nutzen – Pigou-Subvention (1):

- Überlegung:
 - Positive Externalität
 - ✓ Keine negativen, sondern positive Auswirkungen auf Dritte
 - ✓ Beispiel: gepflegter Vorgarten
 - Konsequenzen:
 - ✓ Ein “Dritter” genießt einen Nutzen, ohne davon ausgeschlossen werden zu können
 - ✓ Problem: Anreiz des Produzenten
- Modellbetrachtung:
 - Argument: Soziale- und private Nachfrage liegen auseinander
 - Positive Externalität = Soziale Grenznutzen – Private Grenznutzen
 - Notation:
 - ✓ SGN – Soziale Grenznutzen (“Soziale Nachfragefunktion”)
 - ✓ PGN – Private Grenznutzen (“Tatsächliche Nachfragefunktion”)
 - ✓ EGN – Externe Grenznutzen (“Spill-Over-Effekt”)

6.2.3. Externalitäten

Externe Nutzen – Pigou-Subvention (2):

- Graphische Betrachtung – Ausgangssituation:

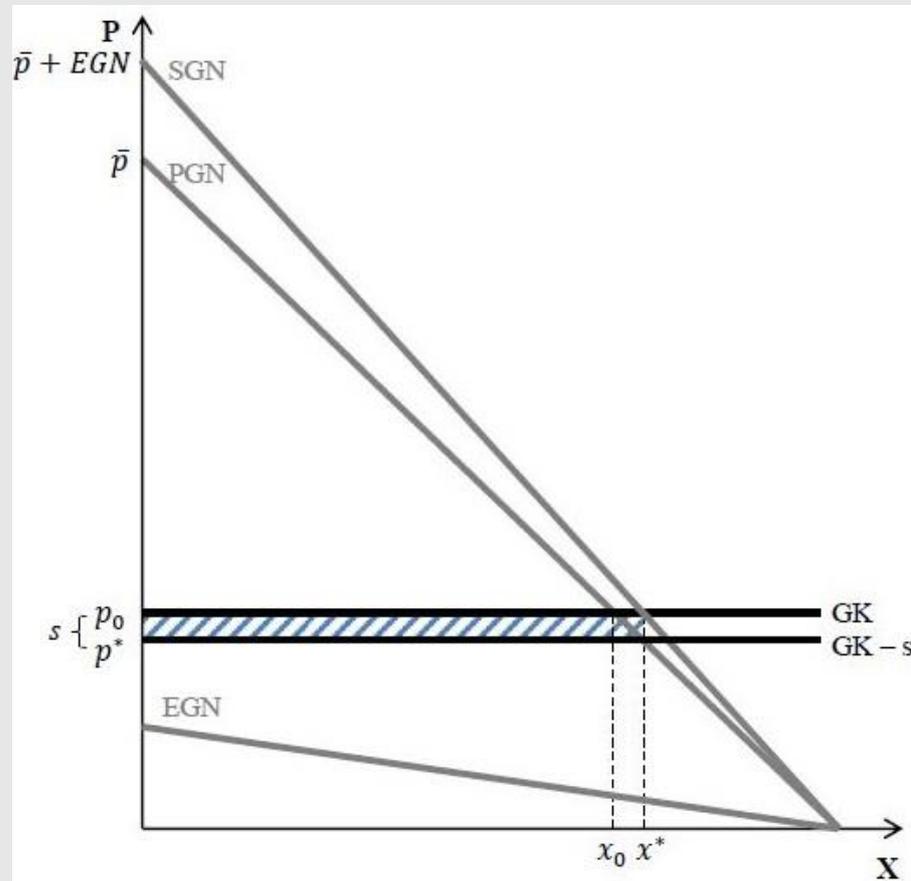


Scheufen (2017)

6.2.3. Externalitäten

Externe Nutzen – Pigou-Subvention (3):

- Graphische Betrachtung – Ausgangssituation:



6.2.3. Externalitäten

Externe Nutzen – Pigou-Subvention (4):

- Ergebnis:
 - Einführung einer Subvention (s)
 - Fixierung von s : $s = p^* - p_0$
 - Einführung von s führt zu einer Verschiebung der Angebotsfunktion (um s)
 - Konsequenz:
 - ✓ Produzent/Nachfrager berücksichtigen pos. externen Effekt
 - ✓ Produzent verkauft die Menge x^* zum Preis p^* (wobei $p^* = p_0 + s$)
 - ✓ Subventionszahlung: $S = s \cdot x^*$
- Kritik und Alternative:
 - Problem: Informationsanforderungen
 - Alternative: „Künstliche“ Privatisierung durch Ausschließungsrecht
 - ✓ Problem: nur zum Teil praktikabel
 - ✓ Argument: Produzent erhält Ausschließungsrecht (z.B. Patent)
 - ✓ Beispiel: Verfahrensinnovation (siehe Kapitel 3.4.1)

6.3. Implikationen: Markt vs. Staat

Markt vs. Staat (1):

- Grundgedanke:
 - Normativer Individualismus:
 - ✓ Das Individuum sollte frei entscheiden, ob und worüber es Verträge schließt
 - ✓ Konsequenz: Vertragsfreiheit
 - Die „Dezentralität des Wissens“ (Hayek):
 - ✓ Wissen ist dezentral, d.h. nur die Individuen kennen ihre Präferenzen
 - ✓ Argument: Nur über den Marktmechanismus wird dieses Wissen offengelegt
 - ✓ Kausalkette: Präferenzen → Zahlungsbereitschaft → Marktpreis
- Ergebnis:
 - Allokation über den Markt
 - ✓ Individuen interagieren über den Markt (Preis als „unsichtbare Hand“)
 - ✓ Ergebnis: Allokationseffizienz
 - Allokation über den Staat
 - ✓ Staat reguliert bei Marktversagen (aber: immer Effizienzverlust)

6.3. Implikationen: Markt vs. Staat

Markt vs. Staat (2):

- Das Coase-Theorem (1):
 - Grundgedanke:
 - ✓ Gut als Rechtebündel unterschiedlicher Nutzungs-/Handlungsrechte
 - ✓ Es gilt: Je exklusiver, desto mehr Nutzen (desto höher der Preis)
 - Argumentation:
 - ✓ Originäre Zuordnung von Handlungsrechten “egal” (wenn $TAK = 0$)
 - ✓ Beispiel: Emissionsschäden (Schädiger (z.B. Fabrik) vs. Geschädigter (z.B. Landwirt))
 - Vorgehensweise/Argumentation:
 - ✓ Fall 1: mit Schadenshaftung, d.h. Schädigung verboten
 - ✓ Fall 2: ohne Schadenshaftung, d.h. Schädigung erlaubt
 - Coas‘che Lösung:
 - ✓ Verhandlung führt zu effizienter Allokation

6.3. Implikationen: Markt vs. Staat

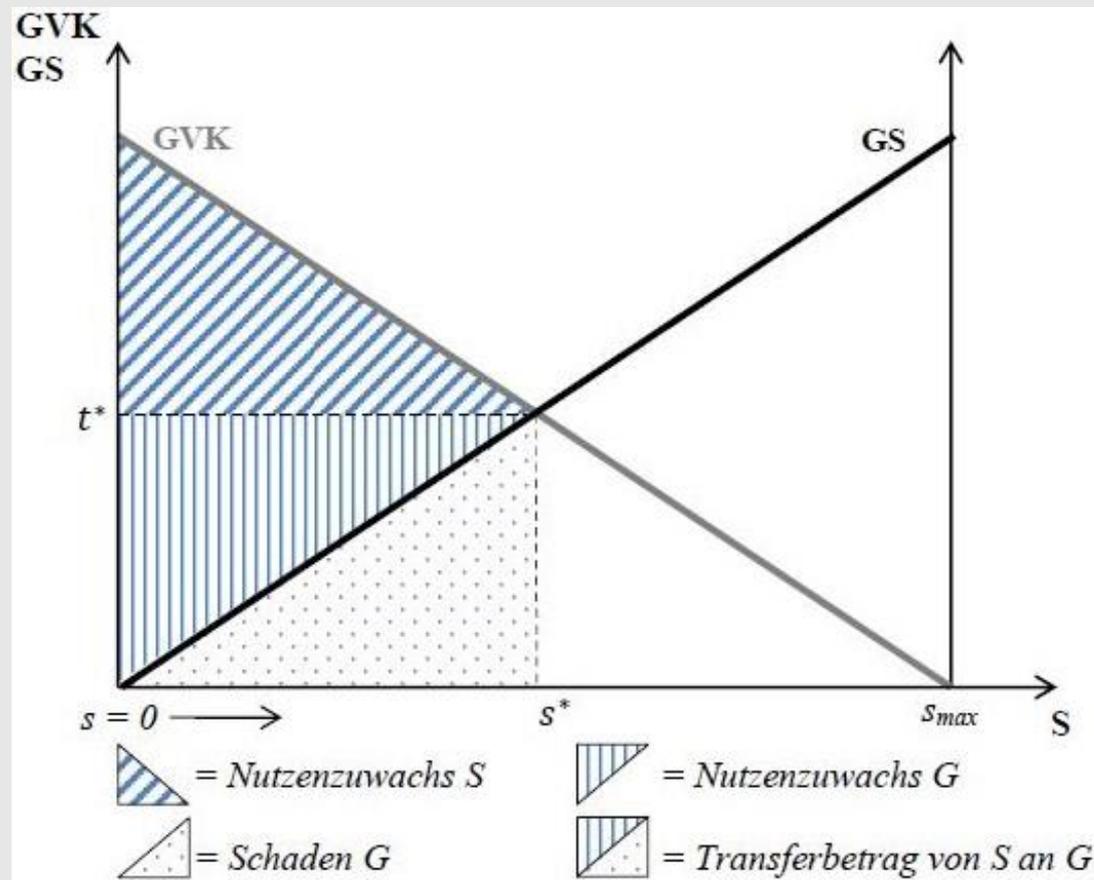
Das Coase Theorem – Fall 1: mit Schadenshaftung (1):

- Ausgangspunkt:
 - Schädigung ist grundsätzlich nicht erlaubt (Punkt s_0)
- Argumentation:
 - Abbildung 1:
 - ✓ $GVK > GS$: Anreiz beider zur Verhandlung
 - Abbildung 1: $GVK = GS$
 - ✓ ABC: Nutzenzuwachs des Schädigers
 - ✓ AC0: Nutzenzuwachs des Geschädigten
- Ergebnis:
 - Abbildung 1:
 - ✓ Beide können ihren “Zustand” durch Verhandlung verbessern
 - ✓ Beide generieren Nutzenzuwachs durch Transfer der Schadensrechte

6.3. Implikationen: Markt vs. Staat

Das Coase Theorem – Fall 1: mit Schadenshaftung (2):

- Abbildung 1-1:



Scheufen (2017)

6.3. Implikationen: Markt vs. Staat

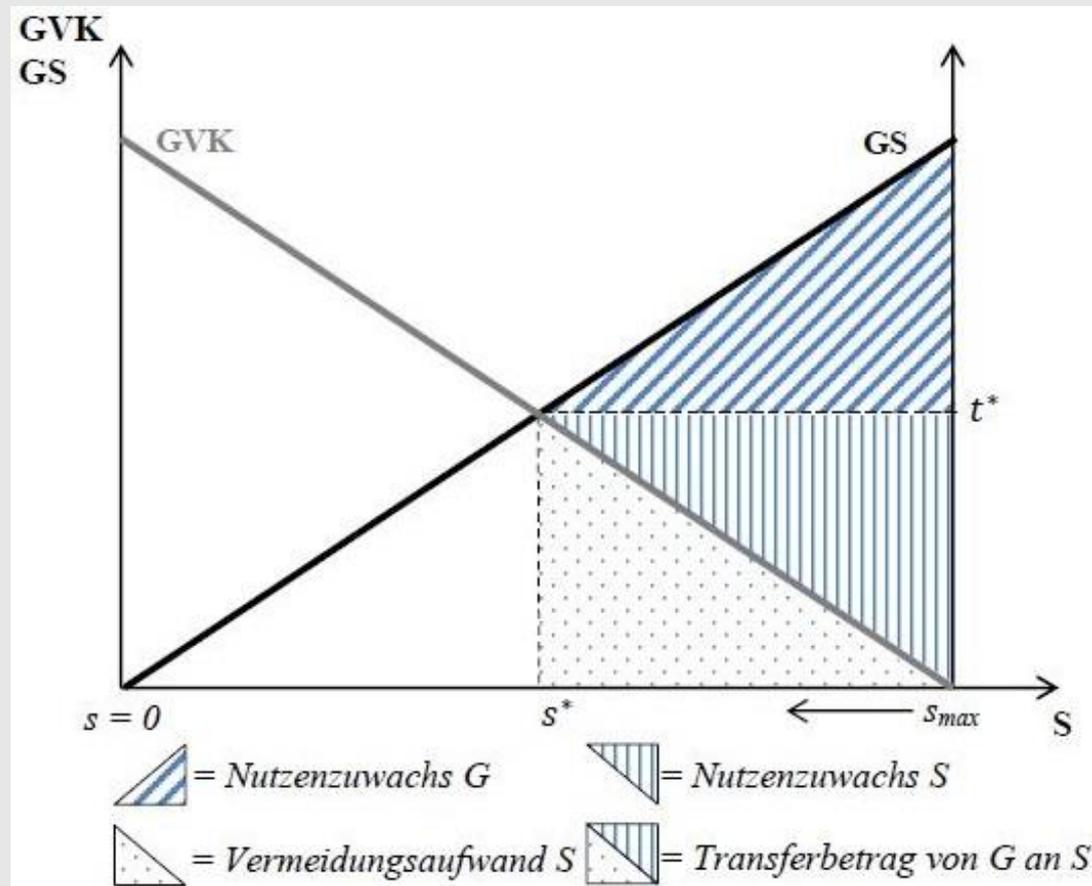
Das Coase Theorem – Fall 2: ohne Schadenshaftung (1):

- Ausgangspunkt:
 - Schädiger kann uneingeschränkt Schädigung hervorrufen (Punkt s_{max})
- Argumentation:
 - Abbildung 2:
 - ✓ $GVK < GS$: Anreiz beider zur Verhandlung
 - Abbildung 1: $GVK = GS$
 - ✓ CDE: Nutzenzuwachs des Geschädigten
 - ✓ CDF: Nutzenzuwachs des Schädiger
- Ergebnis:
 - Abbildung 2:
 - ✓ Beide können ihren “Zustand” durch Verhandlung verbessern
 - ✓ Beide generieren Nutzenzuwachs durch Transfer der Schadensrechte

6.3. Implikationen: Markt vs. Staat

Das Coase Theorem – Fall 2: ohne Schadenshaftung (2):

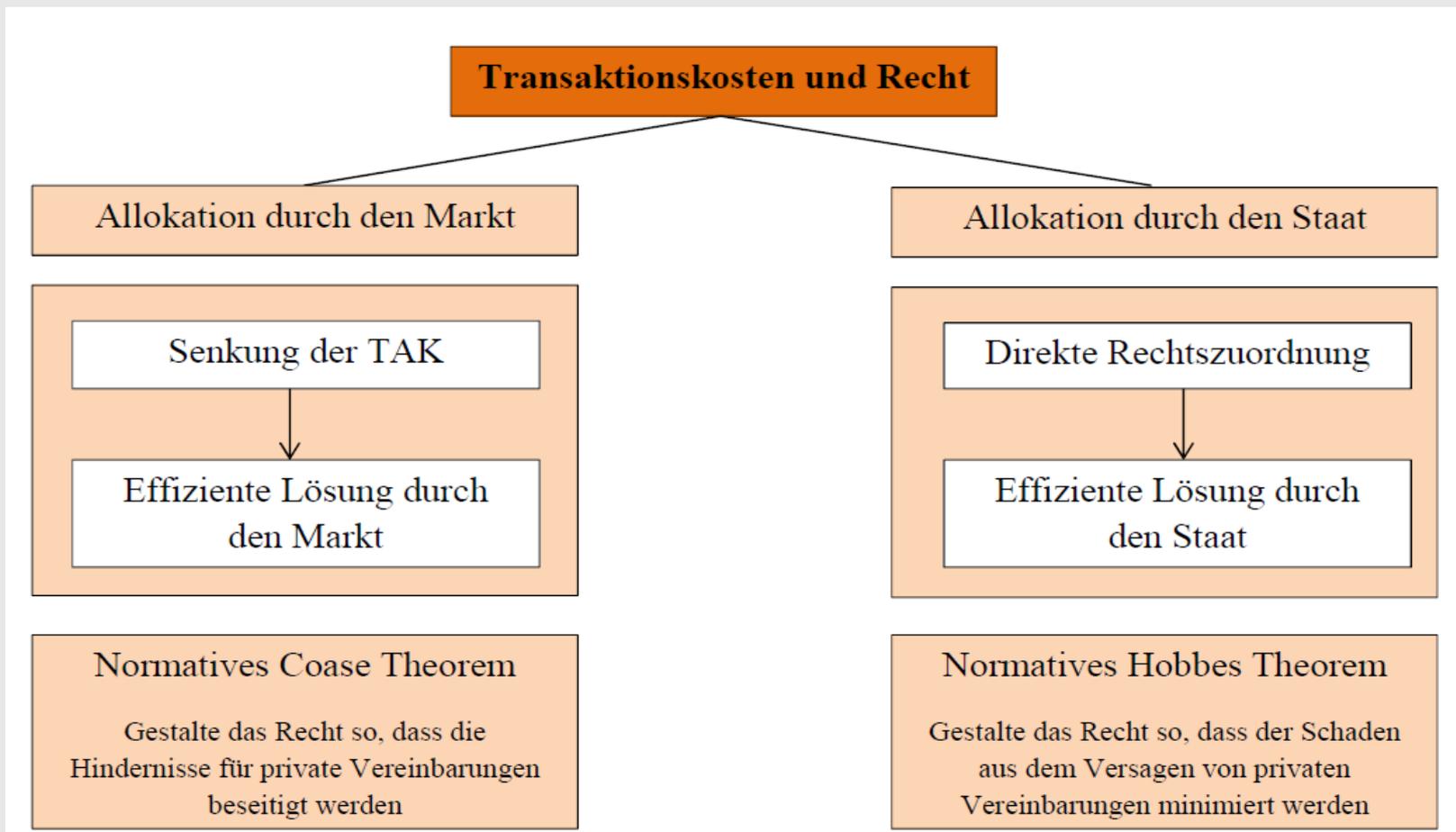
- Abbildung 2-1:



Scheufen (2017)

6.3. Implikationen: Markt vs. Staat

Zusammenfassung – Markt vs. Staat:



6.3. Implikationen: Markt vs. Staat

Anforderungen an das Recht/ Funktionen des Staates:

- (1) Markt für Rechtspositionen:
 - Rechtspositionen sollten handelbar sein
 - Analog zu Sacheigentum, wie Haus, PKW
- (2) Minimierung von TAK
 - Recht soll Markttransaktionen erleichtern
 - Bereitsstellung dispositiver Normen
- (3) Simulierung von Markttransaktionen
 - Problem: bei (prohibitiv) hohen TAK keine Marktlösung möglich
 - Beispiel: Rechtsverhältnisse mit einer Vielzahl von Individuen
 - Konsequenz: Rekonstruktion einer hypothetischen Verhandlungslösung

6.4.1. Markenrecht

Markenrecht:

- Schutzrechtsgegenstand:
 - Allgemein: Schützt Bezeichnungen von Produkten im geschäftlichen Verkehr
 - Bereich: Kennzeichnungsrecht (Gewerblicher Rechtsschutz)
 - Schutzdauer: 10 Jahre (aber: beliebig häufige Verlängerung)
 - ✓ Allgemein: 10 Jahre
 - ✓ Aber: Beliebig häufige Verlängerung (Gebühreuzahlung)
 - Voraussetzungen: Marke dient als Unterscheidungsmerkmal zwischen Anbietern
- Ökonomische Theorie:
 - Ausgangspunkt: Informationsasymmetrie
 - Ziel: Lösung des Problems “adverser Selektion”
 - Marke ermöglicht Unterscheidung/ Aufbau von Reputation und Zuordnung
 - Entscheidend: Vertrauenssignal

6.4.1. Markenrecht

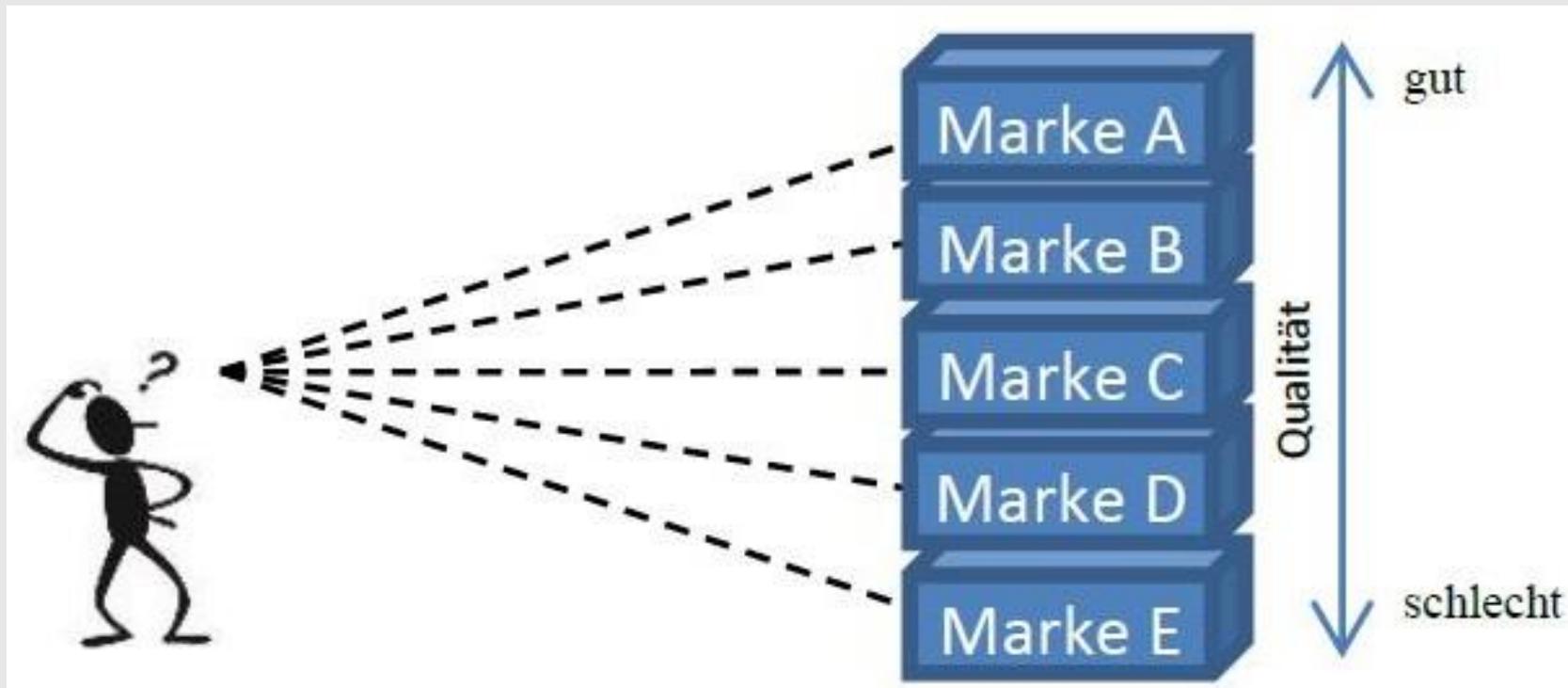
Die „wertvollsten“ Marken im Überblick:

	Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2014 vs 2013	Rank change
1		Technology	158,843	3	40%	1
2		Technology	147,880	4	-20%	-1
3		Technology	107,541	4	-4%	0
4		Technology	90,185	4	29%	3
5		Fast Food	85,706	4	-5%	-1
6		Soft Drinks	80,683	4	3%	-1
7		Credit Card	79,197	4	41%	2
8		Telecoms	77,883	3	3%	-2
9		Tobacco	67,341	3	-3%	-1
10		Retail	64,255	3	41%	4
⋮						
98		Global Banks	9,771	3	29%	New
99		Global Banks	9,683	2	30%	New
100		Retail	9,584	2	8%	-1

6.4.1. Markenrecht

Markenrecht und “The Market for Lemons”:

- Beispiel:
 - Limonadenmischgetränk: Markt für Cola
 - Wichtig: Geschmack und Qualität subjektiv! (hier: Versuch einer Objektivierung)



6.4.2. Verbraucherschutzrecht

Verbraucherschutzrecht:

- Grundgedanke:
 - Idee: Schutz des Verbrauchers vor “schlechter Qualität”
 - Verbraucherleitbild: Leitbild eines mündigen Verbrauchers
 - Ansätze:
 - ✓ Informationsregulierung: Bestimmte Informationspflichten
 - ✓ Qualitätsregulierung: Mindeststandard bestimmter Qualität
- Ökonomische Theorie:
 - Ziel: informierte Entscheidung des Verbrauchers
 - Informationsregulierung:
 - ✓ Produktion unterschiedlicher Qualitäten
 - ✓ Aber: Informationspflicht zur Differenzierung dieser Qualitäten
 - Qualitätsregulierung:
 - ✓ Produktion einer Mindestqualität