

Bauhaus-Universität Weimar

Projektergebnis / Publikation
aus dem Projekt »Professional.Bauhaus«
an der Bauhaus-Universität Weimar

Förderkennzeichen: 16 OH 11026 / 16 OH 12006
Förderprogramm: »Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen«



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

- 1) Informations-Asymmetrien
- 2) Media Bias
- 3) Intellectual Property Rights (IPR) – Ökonomische Analyse geistiger Eigentumsrechte

Neute Nadine | Mail: neute.nadine@uni-weimar.de

© Bauhaus-Universität Weimar



Informations-Asymmetrien

Information, Handeln und Rationalität

- Handeln bei vollkommener Information: Hyper-Rationalität (ökonomische Grundmodelle a la vollständige Konkurrenz/homogenes Polypol)
- Handeln bei quantitativ begrenzter Information: begrenzte Rationalität (bounded rationality; H. Simon)
- Handeln bei natürlich verzerrter Information: subjektive Rationalität (D. C. North; D. Kahneman; A. Tversky)
- Handeln bei strategisch verzerrter Information: Informationsasymmetrien; Ausbeutungspotenziale

Arten:

- Moral Hazard = nicht beobachtbares Verhalten
- Adverse Selection = nicht beobachtbare Eigenschaften

Probleme:

- Angebot/Leistung geringer als bei symmetrischer Info (Ineffizienz)
- unvollständige Versicherung bei Moral Hazard (Ineffizienz)
- Marktseite mit Information erzielt Informationsrente (Verteilung)

Lösungsansätze:

- Anreizverträge (z.B. erfolgsabhängige Entlohnung)
- Beschaffung von Information (z.B. ärztliche Untersuchung)
- Screening (z.B. Verträge mit und ohne Selbstbeteiligung)
- Signalling (z.B. Ausbildung als Signal für Produktivität)

- in aller Regel kennt der Produzent die Qualität der von ihm produzierten Güter besser als Konsument

→ strukturelle Informationsasymmetrie

- Informationsmängel und -asymmetrien führen nur zu Markt-„Versagen“, wenn sie erheblich sind
- Beispiel: „Markets for Lemons“ (G. Akerlof, *The Market for Lemons*, *Quarterly Journal of Economics* 84(3), 1970, 488-500)
- Lösungen: Signale bezüglich der Qualität (Garantie), unabhängige Tests (Stiftung Warentest), Reputationsaufbau über wiederholte Interaktion („Stammlokal“) bzw. über Anteil der Mehrfachkonsumenten

Hängt von der Art der Informationsgewinnung bei den betreffenden Gütern ab

- **Homogene Güter:** beide Marktseiten sind über Qualität des Gutes vollständig informiert
- **Such- oder Inspektionsgüter:** Qualität lässt sich vor Kauf durch Beobachtung erfassen
- **Erfahrungsgüter:** Qualität kann erst nach Kauf und Konsum beurteilt werden
- **Vertrauensgüter:** Qualität kann auch während des Verbrauchs nicht ohne weiteres beurteilt werden Marktversagen auf Medienmärkten?