

VWL Summary

Inhalt

1	Stoffplan	4
2	Einführung in die VWL.....	6
2.1	Definition VWL.....	6
2.2	Kooperations-/Interaktionsprobleme	6
2.2.1	Entstehung.....	6
2.2.2	Beispiel	6
2.3	Lösung für Interaktionsprobleme.....	7
2.3.1	Spielregeln	7
2.3.2	Bedeutung von Spielregeln	7
2.3.3	Zeithorizont	9
2.3.4	Tit for Tat (wie Du mir, so ich Dir)	9
2.3.5	Jesusstrategie	9
2.3.6	Beispiel Musiktaschbörse	9
2.3.7	Beispiel Open-Source Projekt.....	10
2.4	Gefangenen-Dilema.....	10
2.4.1	Lösung für Gefangenen-Dilema.....	11
2.5	Verhalten	11
2.5.1	Altruistisches Verhalten	11
2.5.2	Egoistisches Verhalten.....	11
2.5.3	Reziprokes Verhalten (Reziprozität)	11
3	Homo Oeconomicus	12
3.1	Ökonomisches Denken	12
3.1.1	Anreize.....	12
3.1.2	Alternativen.....	14
3.1.3	Opportunitätskosten	14
3.1.4	Zielkonflikte (Trade-offs = Kompromisse	14
3.1.5	Marginalprinzip	14
4	Grundlagen der Mikroökonomie.....	15
4.1	Modell	15
4.1.1	Begriffe	15
4.1.2	Voraussetzung für die Anwendung des Marktmodells	15
4.2	Wirtschaftskreislauf.....	15
4.3	Märkte	16

4.4	Nachfragekurve	16
4.4.1	Verschiebung.....	17
4.5	Angebotskurve	18
4.5.1	Herleitung.....	18
4.5.2	Bewegung/Verschiebung	18
4.6	Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage	19
4.6.1	Rezept.....	19
4.6.2	Nachfrageüberschuss	19
4.6.3	Angebotsüberschuss	19
4.7	Elastizität	20
4.7.1	Berechnung Elastizität.....	20
4.7.2	Verschiebung.....	20
4.7.3	Effekte einer Angebotsveränderung bei verschiedener Elastizität der Nachfrage	21
4.8	Renten (=Vorteile)	21
4.8.1	Konsumentenrente /Für totale Kons. Rente → Fläche ausrechnen → $x \cdot y / 2$	21
4.8.2	Produzentenrente /Für totale Kons. Rente → Fläche ausrechnen → $x \cdot y / 2$	22
4.8.3	Zusammenfassung aller Vorhänge	22
4.8.4	Beispiel Subvention	23
4.8.5	Beispiel Rücksenderecht Bigamie.....	23
4.9	Staatseingriff	24
4.9.1	Subvention.....	24
4.9.2	Mindestpreis.....	24
4.9.3	Höchstpreis.....	24
4.9.4	Nachteile.....	24
4.10	Marktwirtschaft vs. Planwirtschaft	24
4.10.1	Probleme von grossen Firmen.....	25
4.11	Die Rolle von Marktpreisen (3x Lenkungsfunktionen der Preis).....	25
4.12	Nutzen des Marktes	25
4.13	Informationsfunktion des Marktes.....	26
4.13.1	Börse.....	26
5	Staat.....	27
5.1	Aufgaben des Staats	27
5.1.1	Durchsetzung von Eigentums- und Vertragsrecht	27
5.1.2	Vertragsrecht.....	28
5.1.3	Marktversagen.....	28
5.1.4	Kronzeugenregelung	28

5.1.5	Beispiele	28
5.2	Marktmacht.....	28
5.2.1	Probleme durch das Monopol.....	28
5.2.2	Entstehung.....	29
5.2.3	Begriffe	30
5.2.4	Kostendegressionseffekt	30
5.2.5	Netzwerkeffekt.....	30
5.2.6	Lock-in Effekt.....	30
5.2.7	Cassis-de- Dijon-Prinzip	30
5.2.8	Lösung / Aufgabe des Staates	31
5.3	Externe Effekte.....	31
5.3.1	Externe Kosten	31
5.3.2	Externer Nutzen.....	31
5.3.3	Lösung /Aufgabe des Staates	31
5.4	Öffentliche Güter / Allmendegüter	32
5.5	Asymmetrische Information (Informationsproblem).....	32
5.5.1	Adverse Selection	32
5.5.2	Lemons Problematik.....	33
5.5.3	Moral-Hazard.....	33
5.5.4	Hold-up	34
5.5.5	Signale (Signal = Botschaft)	35
5.6	Staatsversagen	36
5.6.1	Ineffiziente Regulierungen (komplizierte Gesetze sind teuer!)	36
5.6.2	Interessengruppen und Rent-Seeking (suchen nach unverdienten Vorteilen).....	36

1 Stoffplan

Themengebiet : Einführung in die VWL	
<i>Themen und Akteure im Überblick</i>	
<i>Unterlagen, Brunetti Kap. 1.1, 1.2, 1.3</i>	
<input type="checkbox"/>	Interaktionsprobleme
<input type="checkbox"/>	Das Gefangenendilemma
<input type="checkbox"/>	Überwindung Kooperationsprobleme (Tit for Tat, Jesus-Strategie)
<input type="checkbox"/>	Unterschied Altruistisch, egoistisch und reziprokes Verhalten
<input type="checkbox"/>	Anwendungen (Open-Source-Software, Musiktaschbörse)
<input type="checkbox"/>	Definition VWL
<input type="checkbox"/>	Bedeutung von Institutionen (Spielregeln) aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Entwicklung ver. Länder skizzieren, Institutionen (Spielregeln) aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Mikroökonomische Begriffe wirts. Akteure und Markt erläutern
<input type="checkbox"/>	Das Marktmodell (Wirtschaftskreislauf) aufzeigen
<i>Entscheidungen in Knappheitsituationen</i>	
<i>Unterlagen, Brunetti Kap. 2.1</i>	
<input type="checkbox"/>	Konzept des Homo oeconomicus erklären
<input type="checkbox"/>	Grundsätze des ökonomischen Denkens (Denken in Alternativen) erläutern Opportunitätskosten, Zielkonflikte, bzw. Trade-offs, Marginalprinzip
<input type="checkbox"/>	Bedeutung von Anreizen in Wirtschaftspolitik (Allokationseffizienz, „Kobra-Effekt“)
<input type="checkbox"/>	Anwendung: Ökonomie der Ehe
Themengebiet : Der Markt und der Preismechanismus	
<i>Preismechanismus und Marktwirtschaft</i>	
<i>Unterlagen, Brunetti Kap. 2.2/2.3</i>	
<input type="checkbox"/>	Unterschied Markt –und Planwirtschaft, unterscheiden, Nachteile aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Koordination –und Motivationsnachteile der Hierarchie aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Rolle Marktpreis beschreiben (drei Lenkungsfunktionen) und Anhand Beispiel erklären
<input type="checkbox"/>	Nutzen von Märkten beschreiben
<input type="checkbox"/>	Allokations-, Innovations-, Sozialisierungs- und Informationsfunktion
<input type="checkbox"/>	Beispiele zur Innovationsfunktion (Hörgerätehersteller, Lokomotivbau)
<input type="checkbox"/>	Anwendung Markt: Religion, Glücksspiele
<input type="checkbox"/>	Die Notwendigkeit von Spielregeln für den Markt aufzeigen
<input type="checkbox"/>	an Beispiel ebay erläutern
<i>Modell für standardisierte Güter: vollkommenen Konkurrenz</i>	
<i>Unterlagen, Brunetti Kap. 2.4; Kap. 15 [ohne Kap. 15.2.3; ohne Kap. 2.5]</i>	
<input type="checkbox"/>	Den Begriff Modell erläutern
<input type="checkbox"/>	Annahme des Marktmodells für standardisierte Güter aufzeigen (Marktmodell)
<input type="checkbox"/>	Angebots- und Nachfragekurve herleiten Unterschieden
<input type="checkbox"/>	Bewegung auf der Kurve
<input type="checkbox"/>	Verschiebung auf der Kurve
<input type="checkbox"/>	Kurven zur Analyse von Entwicklungen nutzen
<input type="checkbox"/>	Entstehung eines Marktgleichgewichts aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Anwendung der Mikroökonomie: Markt für Drogen
<input type="checkbox"/>	Die Elastizität der Nachfrage berechnen und Bedeutung aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Berechnen können
<input type="checkbox"/>	Bedeutung aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Elastische und unelastische Nachfragekurve
<input type="checkbox"/>	In Markt-Preis-Diagramm einzeichnen und interpretieren

<input type="checkbox"/>	Konsumenten- und Produzentenrenten erläutern und Anwenden
<input type="checkbox"/>	Subventionen, Höchst-/Mindestpreise, Rückrufs Recht im E-Commerce, Heiratsmarkt
Themengebiet : Der Staat in einer Marktwirtschaft	
<i>Staat und Marktwirtschaft</i>	
<i>Unterlagen, Brunetti Kap. 3</i>	
<input type="checkbox"/>	Aufgaben des Staates beschreiben
<input type="checkbox"/>	Korrektur Marktversagen
<input type="checkbox"/>	Vermeidung unnötig effizienzmindernde Regulierung
<input type="checkbox"/>	Bedeutung von Eigentumsrechten für die Wirtschaftliche Entwicklung aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Fehlender Schutz Eigentumsrechten in Ukraine
<input type="checkbox"/>	Datenübermittlung, Mietrecht, Musikindustrie
<input type="checkbox"/>	Mögliche Folgen der Aufweichung der Eigentumsrechte auf Musikmarkt
<input type="checkbox"/>	Reaktion der Musikindustrie auf die Probleme bei Durchsetzung von Eigentumsrechten aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Bedeutung von Vertragsrechten aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Vier Formen des Marktversagens beschreiben
<input type="checkbox"/>	<i>Thema: Monopolmacht</i>
<input type="checkbox"/>	Natürliche und nicht-natürliche Marktzutrittsschranken aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Wettbewerbspolitik
<input type="checkbox"/>	Begriffe Netzwerkeffekt, Lock-in-Effekt und Kostendegression erläutern
<input type="checkbox"/>	Ursache für Monopoltendenzen bei digitalen Gütern wie Software aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Finanzierungsmodelle im Internet diskutieren, weshalb kostenlose Angebote im Internet die Marktmacht von Anbietern wie Google fördert
<input type="checkbox"/>	<i>Thema: Externe Effekte (Begriff erläutern und an Beispielen diskutieren)</i>
<input type="checkbox"/>	Bedeutung externen Kosten und Nutzen aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Wohlfahrtswirkungen aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Aufgabe des Staates bei externen Effekten beschreiben
<input type="checkbox"/>	<i>Thema: Öffentliche Güter – Spezialfall: Allmendegüter</i>
<input type="checkbox"/>	Begriff erläutern (inkl. Spezialfall)
<input type="checkbox"/>	Wohlfahrtswirkung aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Aufgabe des Staates beschreiben
<input type="checkbox"/>	<i>Thema: Informationsprobleme</i>
<input type="checkbox"/>	Begriff asymmetrische Informationen erläutern und Problematik von
<input type="checkbox"/>	Adverse-Selection und Moral-Hazzard
<input type="checkbox"/>	Erklären
<input type="checkbox"/>	Lösungsmöglichkeiten aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Instrumente zum Abbau asymmetrischen Infos beschreiben
<input type="checkbox"/>	Markt mit Informationsproblemen auf dem Markt
<input type="checkbox"/>	Für Informatikdienstleistungen beschreiben
<input type="checkbox"/>	Lösungsmöglichkeiten
<input type="checkbox"/>	Verträge, Signalisierung von Qualität
<input type="checkbox"/>	Problematik Hold-Up bei spezifischen Investitionen erläutern
<input type="checkbox"/>	Mögliche Grenzen der vertraglichen Sicherung aufzeigen
<input type="checkbox"/>	Mechanismen der politischen Ökonomie beschreiben und erläutern
<input type="checkbox"/>	Wieso sich in der Politik gut organisierte Interessen besser durchsetzen können
<input type="checkbox"/>	Anreize von Politikern, Interessengruppen und staatlicher Verwaltung beschreiben

2 Einführung in die VWL

2.1 Definition VWL

Die Volkswirtschaftslehre analysiert alternative Regeln, wie man Koordinationsprobleme zwischen Menschen in Unternehmen, auf dem Markt oder im Staat lösen kann. Ökonomen beschäftigen sich mit dem Verhalten von Menschen in unterschiedlichen Entscheidungssituationen.

Konkret werden drei Umfelder untersucht:

- Die **Märkte**: Wie tragen die Rechte und dessen Umsetzung dazu bei, dass es zu Handel (Interaktionen) zwischen mehr oder weniger anonymen Partner kommt? -> Anreize von alternativen Regeln
- Mensch und Unternehmen (**Hierarchie**): Welche Anreize müssen vorhanden sein damit Bedürfnisse des Menschen (Arbeitnehmer) und Unternehmen (Arbeitgeber) miteinander einhergehen?
- Gesellschaftliche Ebene: Unter welchen Umständen schliessen sich Menschen zu einem Unternehmen zusammen, was ein Nutzen für alle beteiligten Parteien bringt

2.2 Kooperations-/Interaktionsprobleme

2.2.1 Entstehung

In Entscheidungssituationen bestehen zwischen wirtschaftlichen Akteuren häufig verschiedene Interaktionsprobleme, d.h. es ist häufig schwierig, die Qualität einer Leistung vor Vertragsabschluss einzuschätzen (Auswahlproblem) bzw. nach Vertragsschluss die Erstellung der Leistung zu kontrollieren (Kontrollproblem).

Interaktionsprobleme können dazu führen, dass Transaktionen auf Grund der damit verbundenen Risiken scheitern können.

2.2.2 Beispiel

- Bsp: Schuhkauf: Viele Merkmale von Schuhen kann der Nachfrager direkt bzw. vor dem Kauf überprüfen -> Grösse der Schuhe, seine Verarbeitung. Hingegen nicht überprüfen kann man, ob der Schuh tatsächlich so lange hält wie erwartet und ob er wirklich nicht durch
- Kinderarbeit erstellt wurde oder ob (bei med. Gesundheitsschuhen) tatsächlich die gewünschte Wirkung eintritt. (man muss dem Verkäufer vertrauen!)
- Software, weiss nicht ob Software ok ist
- Russland, weiss nicht ob man Produkt je erhält
 - ➔ Interaktionsprobleme können dazu führen, dass Transaktionen auf Grund der damit verbundenen Risiken scheitern können.

2.3 Lösung für Interaktionsprobleme

2.3.1 Spielregeln

Zwischen egoistischen Partner muss es bei unkooperativen Verhalten Strafe geben, diese muss glaubwürdig gedroht werden.

Spielregeln werden von Ökonomen auch als Institutionen bezeichnet. Institutionen sind alle Regeln, die mit einem Sanktionierungsmechanismus verbunden sind. Zu Institutionen gehören also so unterschiedliche Regeln wie gesellschaftliche Normen, Verträge, Gesetze, Verfassung usw.

Zur Herstellung von **Erwartungssicherheit** müssen glaubwürdige Signale ausgesendet werden. Es ist wichtig Erwartungssicherheit zu schaffen, sonst gibt es ein Gefangenendilemma und die Beste/ideale-Lösung kommt nicht zustande.

Die Herstellung von Erwartungssicherheit im Hinblick auf das Verhalten eines Akteurs ist eine Voraussetzung für das Zustandekommen einer Transaktion. Dies erfordert ein glaubwürdiges Signal, dass man ein Versprechen nicht nur halten kann, sondern auch einhalten will.

Ob sich Menschen egoistisch oder kooperativ verhalten, hängt von den Spielregeln und vom Zeithorizont (langfristig arbeiten -> bestehen grössere Anreize einen guten Ruf (Reputation) zu erarbeiten (Autoverkäufer -> Garage), als z.B. wenn ich ein Auto privat verkaufe (einmalig, Ruf ist mir egal)) ab.

Zu einer Kooperation zwischen egoistischen Individuen kommt es dann, wenn ein Akteur glaubwürdig mit „Bestrafung“ drohen kann, falls ein Mensch nicht kooperiert. Diese Drohung muss aber glaubwürdig sein!

2.3.2 Bedeutung von Spielregeln

Unterschiedliche Spielregeln führen zu unterschiedlichen Umständen (z.B. die Entwicklung verschiedener Staaten. Die Grossen Unterschiede in der Entwicklung, lassen sich auf untersch. Spielregeln (Institutionen) zurückführen.

-> Wenn Menschen nicht kooperieren, dann liegt es an falschen Spielregeln.

Abbildung 1 (nächste Seite)

Grund für die Unterschiede sind die untersch. Spielregeln (Institutionen) der Länder. Dies führt zu unterschiedlichen Ergebnissen.

➔ Grund für den höheren Reichtum der USA: hohe Anzahl an innovativen Firmen (u.A. wegen der Mentalität der Amerikaner)

Abbildung 2 (nächste Seite)

Grund für die tiefere Arbeitslosigkeit in der CH ist eine unternehmensnahe Ausbildung der jungen Menschen

➔ Lehrlingswesen (Lehre eine Besonderheit der CH, im Ausland wird häufiger studiert, dies führt zu vielen arbeitslosen, da aufgrund von Engpässen alternativ studiert wird (Geographie, Geschichte)

Abbildung 3 (nächste Seite)

Unterschiede in der Inflation: Gewisse Zentralbanken drucken zu viel Geld!

Grund für die höhere Inflation in Deutschland ➔ macht der Gewerkschaften, welche eine höhere Inflation durchgesetzt hat.

Abbildung 4 (nächste Seite)

Grund ist der Förderlasmus, die Bürger können das Ausgabeverhalten der Politik besser kontrollieren



Abbildung 1

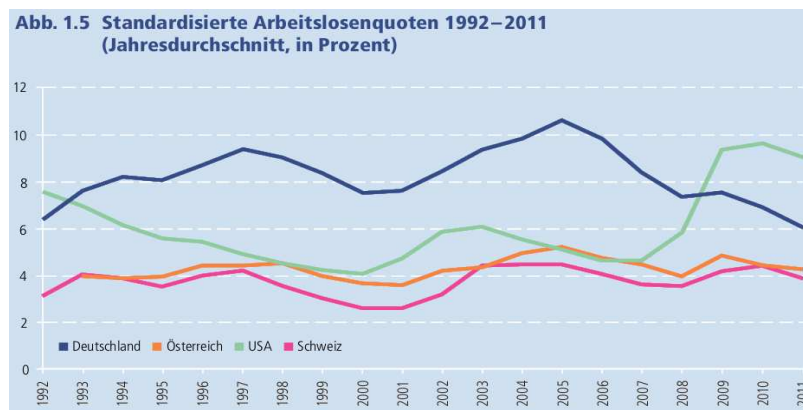


Abbildung 2

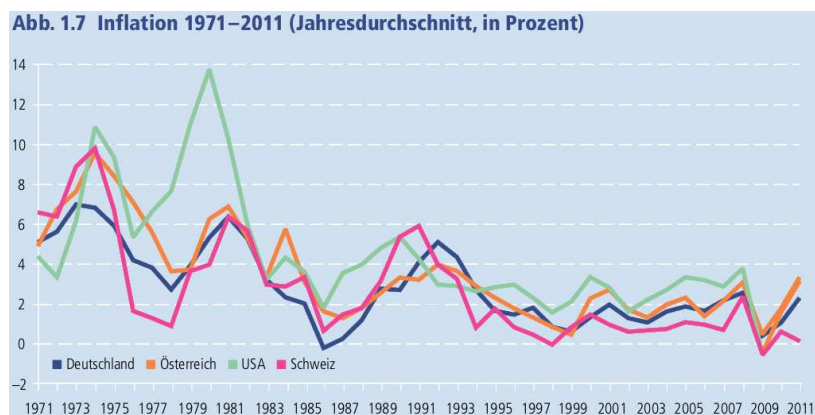


Abbildung 3

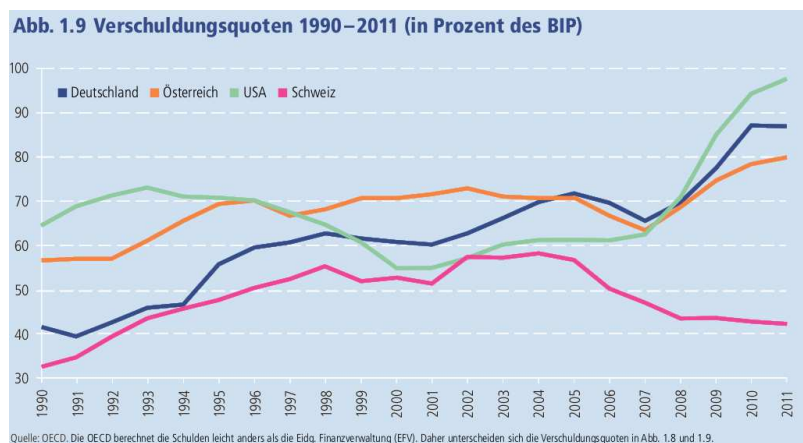


Abbildung 4

2.3.3 Zeithorizont

Kooperation funktioniert nur, wenn die Partner damit rechnen auch in Zukunft wieder miteinander zu tun haben. Kooperation benötigt die Vorstellung einer gemeinsamen Zukunft.

Langfristig Arbeiten → bestehen grössere Anreize (guter Ruf)

Ein Occasionsauto (von einem privaten und nicht von einer Garage) kann darum zum übersteuerten Preis verkauft werden, weil der Verkäufer nicht damit rechnet weitere Geschäfte mit dem Käufer abzuwickeln.

Zudem ist er auf eine gute Reputation nicht angewiesen.

2.3.4 Tit for Tat (wie Du mir, so ich Dir)

Tit for Tat ist eine Strategie, die bei egoistischen Partner anzutreffen ist. Kooperiert einer nicht, so wird auch sein Partner nicht mehr kooperieren und ihn damit strafen.

Chinas Musikmarkt, die kooperieren nicht, kann man aber nicht bestrafen, da sie keine „schützenswerte“ Musik haben und so der Spiess nicht umgedreht werden kann.

2.3.5 Jesusstrategie

Bei der Jesusstrategie kann der Partner ausgenutzt werden, da er immer kooperiert, auch wenn sein Partner dies nicht tut. Ein Fehlverhalten einer Person wird durch keine Instanz sanktioniert.

Bei einer „Jesus-Strategie“ lohnt es sich nicht mehr zu kooperieren, da sich Gesellschaftsmitglieder ausnützen lassen.

Bei Musikbörsen wird niemand bestraft weil er nur downloadet und nicht selbst Musik bereitstellt. Bzw. Nur Downloaden aber nichts bereitstellen (dieses Verhalten) ist dann zu erwarten, wenn diese fehlende Kooperationsbereitschaft nicht bestraft/sanktioniert werden kann.

Fazit: Überall wo keine Instanz zur Kontrolle bzw. Durchsetzung der Spielregeln besteht, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Abmachungen nicht eingehalten werden, obwohl das für alle Beteiligten keine gute Lösung ist.

Bsp. Klimaschutz → Es gibt keine Kontrollinstanz, die Verträge zur CO2 Senkung durchsetzt. Deshalb werden die Verträge zur CO2 Senkung oft nicht eingehalten.

2.3.6 Beispiel Musiktaschbörse

	Einführungsphase	Wachstumsphase	Reifephase
Verhalten	Altruistisch	Reziprok	Egoistisch
Beschreibung	Aus innerer Überzeugung einen Beitrag leisten. <i>Aber nicht nur: Viel anzubieten kann einem zu einem „Kenner“ machen und zu einer hohen Reputation und Anerkennung führen.</i>	Trifftbrettfahrer schleichen sich ein , soziale Distanz wächst	Bestrafung notwendig: Diese Mitglieder aus der Community ausschliessen, Ratings einführen, Auszeichnungen verteilen, Downloadgeschwindigkeit anhand der Reputation (Rating/Auszeichnung) festlegen
Grösse	Kleine Community	Wachsende Community	Grosse Community

2.3.6.1 Mögliche Lösungen

Marktmechanismen: Zur Vermeidung von Freeriding (Trittbrettfahrern) können Netzbetreiber auch Marktmechanismen einsetzen: Vergabe von Bonuspunkten ermöglicht schnellen Download von Files. Bonuspunkte können gekauft oder durch das Anbieten von Dateien erworben werden, Diese fördern den Anreiz der Teilnehmer, Daten anzubieten.

- ➔ Trittbrettfahrer durch Bewertungssystem abschrecken
- ➔ Zwei Möglichkeiten (Verhaltensweise); Kooperation oder Trittbrettfahrer

2.3.7 Beispiel Open-Source Projekt

➔ Reputation = Anerkennung unter „peers“ also unter Gleichgesinnten.
Ist einer der Hauptmotivationsfaktoren, um an einem OSS-Projekt Teilzunehmen!

Min. zwei Voraussetzungen für die Schaffung von Reputation erforderlich:

1. Veröffentlichungsmedium für Entwicklungsbeitrag (sog. „history-files“), die mit den Programmen verteilt werden, markieren die Beiträge der Software-Entwickler. (Schaffung von Transparenz)
2. Anerkennung durch andere Software-Entwickler (z.B. durch erfolgreiche Projektabschluss als Projektverantwortlicher → lässt sich dies als Anerkennung durch ein Team von hochmotivierten Software-Entwicklern interpretieren, ansonsten wären diese längst abgewandert zu einem anderen OSS-Projekt.

2.4 Gefangen-Dilema

Ökonomen gehen davon aus, dass vielen alltäglichen Interaktionssituationen einen Gefangenendilemma anzutreffen ist. Die fehlende Kooperationsbereitschaft wird in der Ökonomie häufig mit dem sog. Gefangenendilemma beschrieben.

➔ **Fazit:** Es kommt zu keiner Kooperation, obwohl eine Zusammenarbeit sinnvoll ist!

Ein Gefangenendilemma entsteht immer dann, wenn eine Partei zwischen kooperativem und unkooperativen Verhalten entscheiden muss. Es gibt drei verschiedene Ausgänge:

Beide kooperieren	Nur einer kooperiert (Trittbrettfahrer)
Nur einer kooperiert (Trittbrettfahrer)	Niemand kooperiert

		Gefangener A	
		nicht gestehen	gestehen
Gefangener B	nicht gestehen	1 Jahr / 1 Jahr	3 Monate / 10 Jahre
	gestehen	10 Jahre / 3 Monate	8 Jahre / 8 Jahre

Die Anreize beider Akteure können in der Sprache des Gefangenendilemmas auch so beschrieben werden: Für beide Akteure ist es dominant, nicht mit dem anderen zu kooperieren, sondern zu **defektieren**.

2.4.1 Lösung für Gefangenendilemma

Um einem Gefangenendilemma entgegenzuwirken bedarf es an guten bzw. geeigneten institutionellen Spielregeln!

→ Konkret: Erwartungssicherheit schaffen, sonst gibt es ein Gefangenendilemma und die Beste/idealste Lösung kommt nicht zustande.

Bsp: Um dem „Krankfeiern“ entgegenzuwirken, wird nicht 100% Lohnausfall bezahlt, sondern nur 70-80% und dies zeitlich (z.B. auf 2 Jahre) begrenzt. Durch diese Spielregeln, wird der Missbrauch eingedämmt.

		Arbeitnehmer X	
		arbeiten	krankfeiern
Arbeitnehmer Y	arbeiten	3 / 3	4 / 1
	krankfeiern	1 / 4	2 / 2

2.5 Verhalten

2.5.1 Altruistisches Verhalten

Selbstloses Verhalten das auf Freude, Kollegialität und Prinzipien basiert. (so nach dem Prinzip: Ich helfe Dir weil ich Dich nett finde)

2.5.2 Egoistisches Verhalten

Homo oeconomicus → Homo Oeconomicus bezeichnet einen Menschen, der primär durch ökonomische Interessen motiviert wird. Er ist eigennützig und will sein Nutzen maximieren. (für ihn ist es rational, möglichst viele Dateien herunterzuladen, ohne selbst welche anzubieten. (Trittbrettfahren))

2.5.3 Reziprokes Verhalten (Reprozität)

Gegenseitigkeit: Ich gebe Dir Nachhilfe, weil Du mir im anderen Fach hilfst. (Vermeintlich selbstloses Verhalten. Jedoch wird eine Gegenleistung erwartet.)

3 Homo Oeconomicus

Homo Oeconomicus bezeichnet einen Menschen, der primär durch ökonomische Interessen motiviert wird. Er ist eigennützig und will sein Nutzen maximieren.

Der Homo oeconomicus gilt nicht nur für Märkte, sondern für alle menschlichen Handlungen:

- Handlungen, die aufwendiger und damit teurer werden, unternehmen Menschen weniger häufig und weniger intensiv. Wird eine bestimmte Verhaltensweise mit Strafe oder Bussgeld bedroht, erhöht dies den „Preis“ für die Begehung dieser Verhaltensweise.
- Umgekehrt werden Handlungen, die einen grösseren Nutzen versprechen, verstärkt und häufiger getätigt.

→ Die mit einer Handlung verbundenen Nachteile, können auch als Preis einer Handlung bezeichnet werden. Um das Verhalten der Menschen zu ändern, müssen sich die Preise der Handlungsalternativen ändern → Preisänderungen setzen Anreize für Verhaltensänderungen.

→ Der Preis für eine Handlung geht zurück, die Handlung wird günstiger. Bsp.: Hohe Strafen für illegale Arbeit erhöhen den Preis von Schwarzarbeit.

Zwei grundsätzliche Einflussmöglichkeiten des Staates:

1. **Nutzen** von erwünschten Handlungen erhöhen.
2. **Kosten** der unerwünschten Handlung erhöhen.

3.1 Ökonomisches Denken

Die ökonomische Analyse menschlichen Verhaltens basiert auf **fünf Grundsätzen**:

1. Menschen denken in Alternativen
2. Menschen reagieren auf Anreize (Kosten/Nutzen von Handlungsalternativen)
3. Kosten sind immer auch Opportunitätskosten
4. Entscheiden heisst auswählen, auswählen heisst verzichten (Opportunitätskosten führen zu Zielkonflikten bzw. Trade-Offs (Kompromissen)).
5. Rational ist es, Änderungen zu vergleichen (Marginalprinzip: Grenzkosten, Grenznutzen)

3.1.1 Anreize

Anreize sind verhaltensbestimmende Faktoren, die von ausserhalb einer Person oder von innen her wirken.

Bsp: „Man lügt nicht, weil man sich sonst als Aussenseiter fühlt.“; „Man hält sich beim Autofahren an die Geschwindigkeitsbegrenzung, wenn man die Strafe fürchtet“

Ändern sich die Anreize, dann ändert sich das Verhalten.

ACHTUNG: Eine Änderung der Anreize können konstraintentionale (Folgen mit denen sie nicht gerechnet haben) Folgen haben, weil sich Verhaltensänderungen nur mit Schwierigkeiten prognostizieren lassen.

3.1.1.1 Anreize in der Wirtschaftspolitik

Der Staat kann das Verhalten seiner Bürger mit Anreizen (incentives) und Strafen (disincentives) steuern.

Dadurch entsteht aber oft eine **Verzerrung der Allokationseffizienz (unbeabsichtigte negative Nebenwirkungen)**, indem konstraintentionale Nebenwirkungen (unbeabsichtigte negative Nebenwirkungen – Folgen mit denen sie nicht gerechnet haben) entstehen. → Kobra-Effekt

Kobra-Effekt: Zunahme von Kobras (in Indien), trotz aussetzen einer Geldprämie!

Problem: Zu viele Kobras in Indien

Die angedachte Problemlösung: Das aussetzen einer Geldprämie, pro getöteter Kobra!

→ Folge: Die Inder haben begonnen Kobras zu züchten! (unerwünschter Effekt!)

Erwartete kontraproduktive Konsequenzen staatlicher Massnahmen:

→ Menschen reagieren vorhersehbar auf Anreize (Homo oeconomicus), indem sie ihr Verhalten anpassen.

Weiteres Beispiel: technische Normen für Energieeffizienz

→ Nutzung eines Gerätes wird günstiger → ev. Höherer Energieverbrauch (z.B. sparsamer PC

→ jetzt schalte ich ihn halt nicht mehr aus) → Folge Energieverbrauch steigt!

Fazit: Der Mensch wird sich anders Verhalten als angenommen!

3.1.2 Alternativen

Der rationale Mensch wägt verschiedene Alternativen ab und entscheidet sich für jene mit den höchsten Nutzen bzw. mit dem grössten Vorteil (zus. Nutzen → zus. Kosten).

3.1.3 Opportunitätskosten

Opportunitätskosten sind der entgangene Vorteil der nicht gewählten Option. Der Kostenbegriff enthält immer die direkten und indirekten Kosten einer Handlung.

Opportunitätskosten = indirekte Kosten

Theater 40.-, entgangene Safttour 200.- → 200.- = Opportunitätskosten (ebenfalls gehört der Verbrauchte Zeitaufwand für eine Handlung ebenfalls zu den Opportunitätskosten).

3.1.4 Zielkonflikte (Trade-offs = Kompromisse

Opportunitätskosten existieren in allen Entscheidungssituationen -> There is no such thing as a free lunch

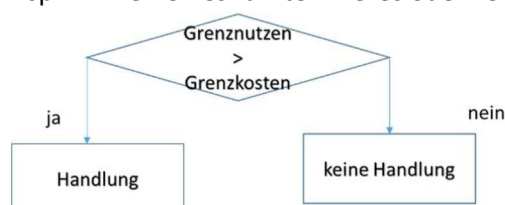
Das Prinzip der Opportunitätskosten impliziert, dass in Entscheidungssituationen Zielkonflikte (Trade-Offs) existieren. Häufig kommt es in wirtschaftspolitischen Diskussionen zu Konflikten zwischen Effizienz (mit den vorhandene Ressourcen max. Output produzieren) und Gerechtigkeit (faire Verteilung von Ressourcen).

Bsp: Besteuerung des Lohnens für die Versicherung. → Grosszügige Unterstützung durch den Staat bei unverschuldeter Krankheit oder Arbeitslosigkeit. Dazu werden Steuern auf den Lohn erhoben. Die Steuer auf Arbeit macht es unattraktiv hart zu arbeiten. Es wird weniger gearbeitet und es sind weniger Güter vorhanden die verteilt werden können.

3.1.5 Marginalprinzip

Der Mensch führt nur Handlungen durch, bei welchem der zusätzliche Nutzen höher ist, als die zusätzlichen Kosten. Zusätzliche Kosten werden Grenzkosten, zusätzlicher Nutzen Grenznutzen (auch zusätzlicher Wohlfahrtsgewinn) genannt.

Bsp: Trinken eines fünften Bieres oder Lernen vor einer Prüfung!



4 Grundlagen der Mikroökonomie

4.1 Modell

Durch ein Modell lassen sich vereinfachte Aussagen über Wirkungszusammenhänge machen. Ökonomen verwenden zur Analyse der komplexen Realität vereinfachende Wirkungszusammenhänge. Diese Zusammenhänge werden als Modell bezeichnet.

4.1.1 Begriffe

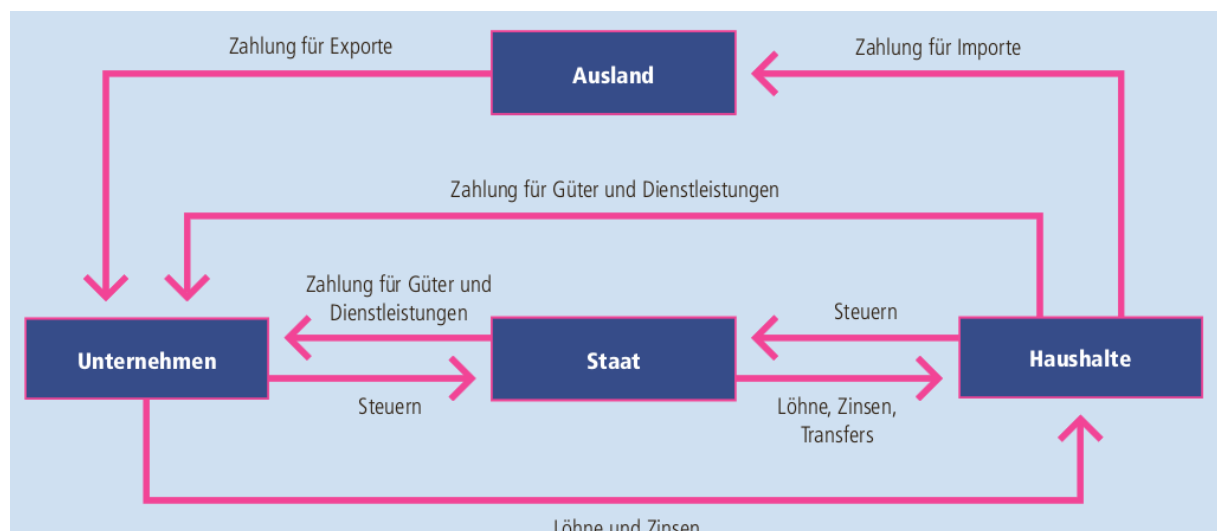
Markt	Ort oder Institution, wo Angebot und Nachfrage von Gütern, DL oder Produktionsfaktoren zusammentreffen
Akteure	Haushalt, Unternehmen, Staat
Angebot	Menge an Gütern, DL oder Produktionsfaktoren, die zum Verkauf angeboten wird
Nachfrage	Menge an Gütern, DL, oder Produktionsfaktoren, die zur Verwendung nachgefragt wird.

4.1.2 Voraussetzung für die Anwendung des Marktmodells

Das Marktmodell für standardisierte Güter besteht aus Produkten mit gleichartigen (homogenen) Qualitätsmerkmalen. Die Käufer haben kein Informationsproblem, sie wissen über die Produkte Bescheid. Des Weiteren gilt das Prinzip der vollkommenen Konkurrenz, dies bedingt:

- Produkte sind homogen, d.h. es gibt keine Qualitätsunterschiede *Benzin, Milch*
- Intensiver Preiswettbewerb herrscht, d.h. der Markt bestimmt den Preis
- Es herrscht keine Marktmacht
- Der Markteintritt ist ohne Probleme möglich

4.2 Wirtschaftskreislauf



4.3 Märkte

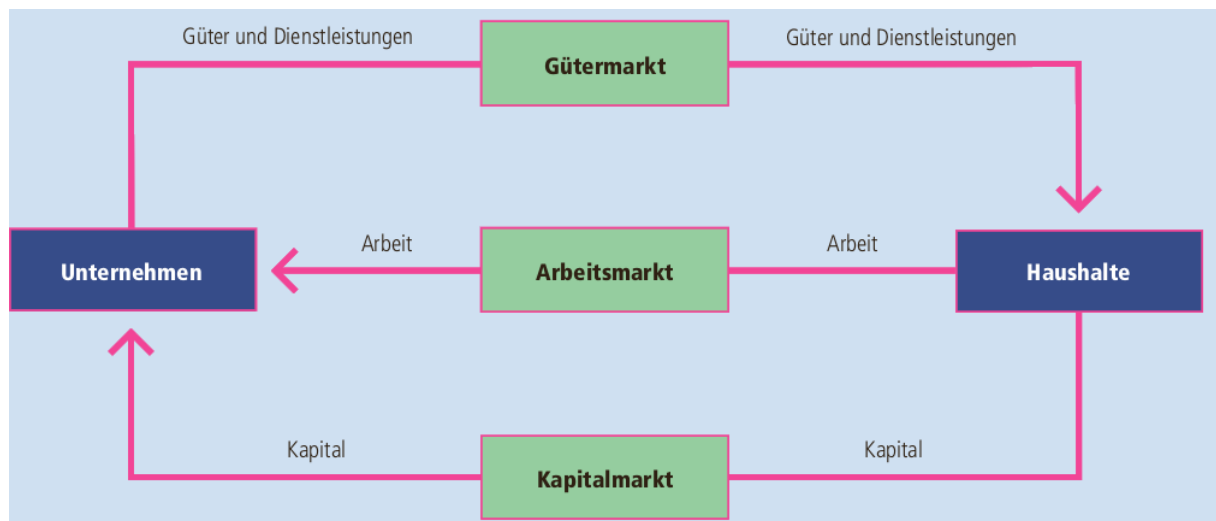


Abbildung 5

Zusatz Abbildung 5:

Gütermarkt z.B. Obstladen	x = Gütermenge y = Preis
Arbeitsmarkt z.B. jobs.ch	x = Arbeitsmenge y = Lohn
Kapitalmarkt z.B. Banken (UBS)	x = Kreditmenge y = Zins

4.4 Nachfragekurve

Die Nachfragekurve sagt aus, wie hoch die nachgefragte Menge bei einem bestimmten Preis ist. Es wird allerdings nur der Preis als Einflussfaktor miteinbezogen. Wenn sich nur der genannte Einflussfaktor verändert spricht man von *ceteris paribus*.

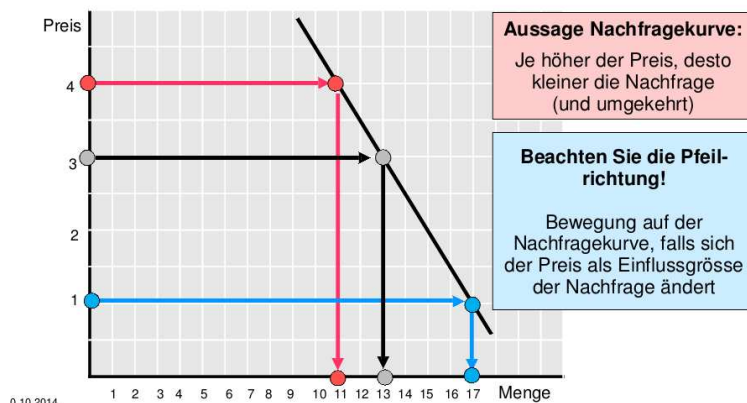
Steigt der Preis, sinkt die nachgefragte Menge

➔ Ceteris-paribus-Klausel (Nur ein Faktor Verändert sich)

▪ Herleitung Nachfragekurve

Kap. 15.2.1

- Der Marktpreis für Schokolade steigt von Fr. 3.- auf Fr. 4.-, da die Produzenten infolge höherer Rohstoffkosten ihre Preise erhöhten
- Weil neue Billigketten günstige Schokolade anbieten, sinkt der Marktpreis auf Fr. 1.-



0.10.2014

4.4.1 Verschiebung

Eine Verschiebung der Kurve findet statt wenn sich andere Einflussfaktoren verändern.

Verschiebung	Nachfrage
Nach links	Die Nachfrage ist geringer
Nach rechts	Die Nachfrage erhöht sich

Folgende Faktoren haben einen Einfluss auf die Verschiebung:

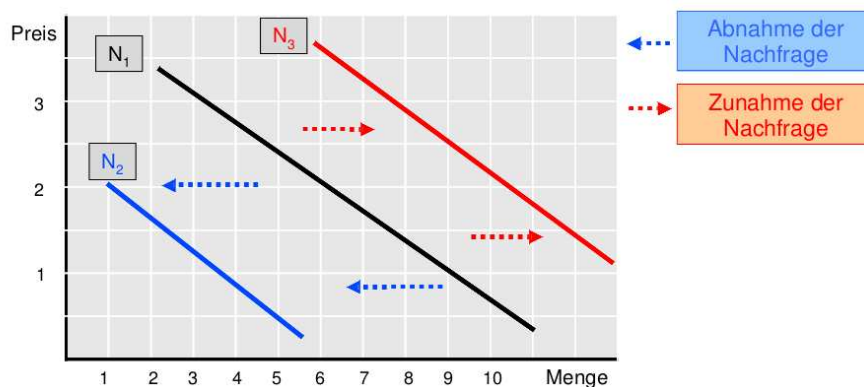
- Einkommen der Bevölkerung
- Substitute (kann dieselben Bedürfnisse befriedigen wie anderes Gut)
- Präferenzen
- Wirtschaftspolitische Entscheide

▪ **Verschiebung der Nachfragekurve**

Kap. 15.2.2

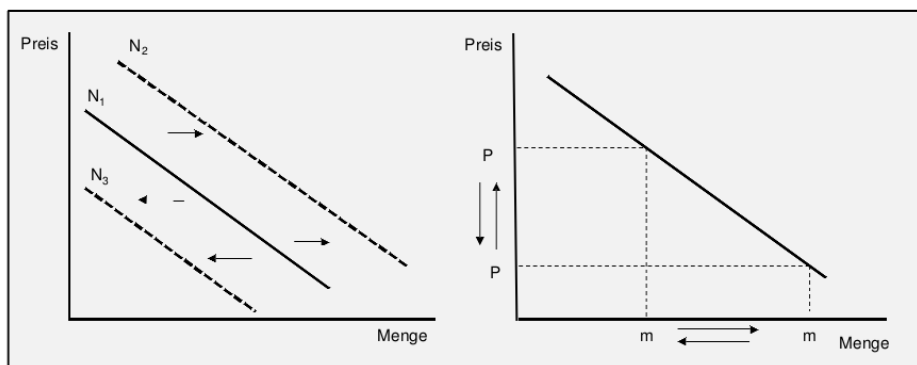
Beispiele zur Verschiebung der Nachfragekurve

- 1) Eine Fitnesswelle verändert das Konsumverhalten der Menschen (N_2)
- 2) Viele Menschen entwöhnen sich dem Rauchen und essen als Kompensation Schokolade (N_3)



▪ **Zusammenfassung: Bewegung auf der Nachfragekurve vs. Verschiebung**

- Eine **Bewegung auf der Nachfragekurve** ergibt sich, wenn sich der **Preis des Produkts** ändert.
- Eine **Verschiebung der Nachfragekurve** ist dann gegeben, wenn sich ein **sonstiger Einflussfaktor** (d.h. ausser dem Preis), welcher der Nachfragekurve zu Grunde liegt, verändert.



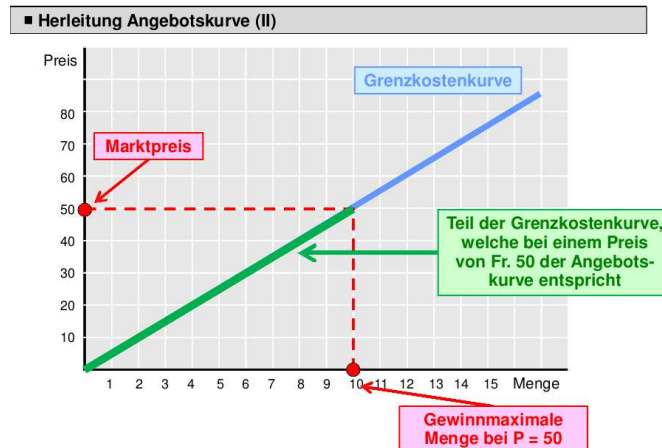
4.5 Angebotskurve

Die Angebotsmenge stellt dar, bei welchem Verkaufspreis welche Menge angeboten wird

Steigt der Preis, steigt auch das Angebot

4.5.1 Herleitung

Die Grenzkostenkurve ist ein Teil der Angebotskurve und zwar bis zur gewinnmaximalen Angebotsmenge. (Schnittpunkt Preis und Grenzkosten). Hinter der Angebotskurve stehen also die Grenzkosten einer Unternehmung.



4.5.1.1 Grenzkosten, Grenzertrag

Grenzkosten = Zusätzliche Kosten pro erstelltes Stück

Grenzertrag = Zusätzlicher Ertrag pro erstelltes Stück

Wiso steigen die Grenzkosten an?

Mit höherer Produktion steigen die Kosten überproportional an:

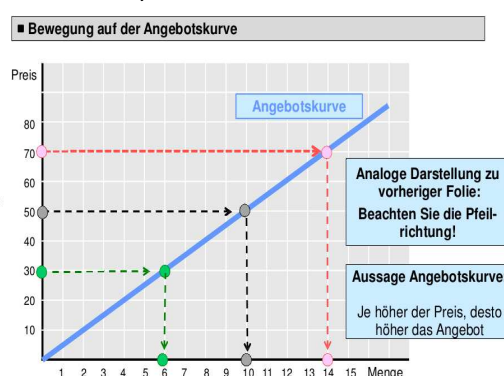
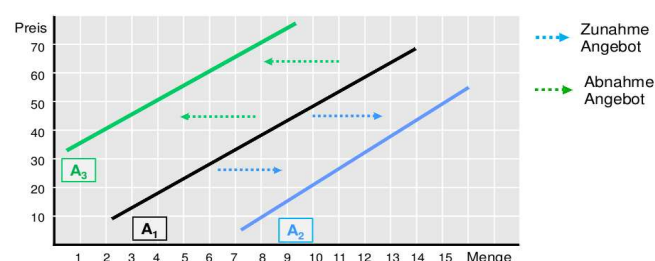
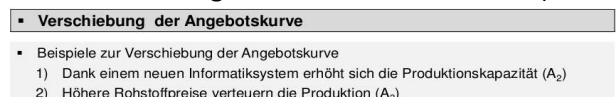
- Mehr Maschinenausfälle
- Zusätzliche Temporärarbeitskräfte
- Überstundenlöhne
- Mehr Koordinationsaufwand

4.5.2 Bewegung/Verschiebung

Eine Verschiebung der Kurve nach rechts bedeutet, dass zu jedem Preis mehr angeboten wird.

Folgende Faktoren haben einen Einfluss auf die Verschiebung:

1. Anpassung der Produktionskapazitäten (z.B. Wirbelsturm)
2. Änderungen der Produktionskosten (Höhere Grenzkosten)



4.6 Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage

Regel: Änderung der y-Achse → keine Verschiebung der anderen Kurve!

Immer die Ursachen eintragen und nicht Preisveränderung bzw. IMMER die Ursache bewerten und nicht die Folge(n)!

4.6.1 Rezept

1. Herausfinden ob sich die Menge bei Nachfrage oder Angebot oder beides ändert.
2. Herausfinden wie sich die Menge auf der Kurve verschiebt.

Die Produktion eines *elften* Osterhasen ist *nicht* sinnvoll:

- Die **Grenzkosten des elften Osterhasen** sind **größer** als der **Preis** (Grenzertrag), den man mit dem Verkauf des elften Osterhasen erzielen kann (Grenzkosten Fr. 55, Preis Fr. 50)
- Ab Menge 10 führt eine Ausdehnung der Produktion zu einem **Gewinnrückgang**

Bedingung für gewinnmaximale Menge: Preis = Grenzkosten

Menge	Totale Kosten	Grenzkosten	Umsatz P = 50	Gewinn
0	137	---	0	-137
1	142	5	50	-92
			100	-52
			150	-17
			200	31
			250	38
			300	58
			350	73
7	277	35	400	83
8	317	40	450	88
9	362	45	500	88
10	412	50	500	88
11	467	55	550	83
12	537	60	600	63
13	602	65	650	48
14	672	70	700	28

Beim elften Osterhasen sind die **zusätzlichen Kosten** von Fr. 55 (Grenzkosten) höher als die **zusätzlichen Einnahmen** von Fr. 50 (Preis je Stk.)

4.6.2 Nachfrageüberschuss

Wenn nachgefragte Menge > angebotene Menge

4.6.3 Angebotsüberschuss

Angebot Menge > Nachgefragte Menge

4.7 Elastizität

Die Elastizität wird für die Preisfestlegung gebraucht

Prozentuale Veränderung der nachgefragten Menge bei einer Veränderung des Preises um 1%

4.7.1 Berechnung Elastizität

□ Interpretation der Werte:

Minuszahlen werden i.d.R. Weggelassen

Veränderung der nachgefragten Menge in %
Veränderung des Preises in %

- > 1: **elastische Nachfrage**
Überproportionale Reaktion der Nachfrager auf Preisänderungen
- < 1: **unelastische Nachfrage**
Unterproportionale Reaktion der Nachfrager auf Preisänderungen
- = 1: **proportionale Nachfrage**
Proportionale Nachfragereaktion

4.7.2 Verschiebung

1. Verschieben der Kurve
2. bei Schnittpunkt Nachfrage und Angebotskurve, senkrechte Linie

Aus Sicht der Firma/Unternehmung:

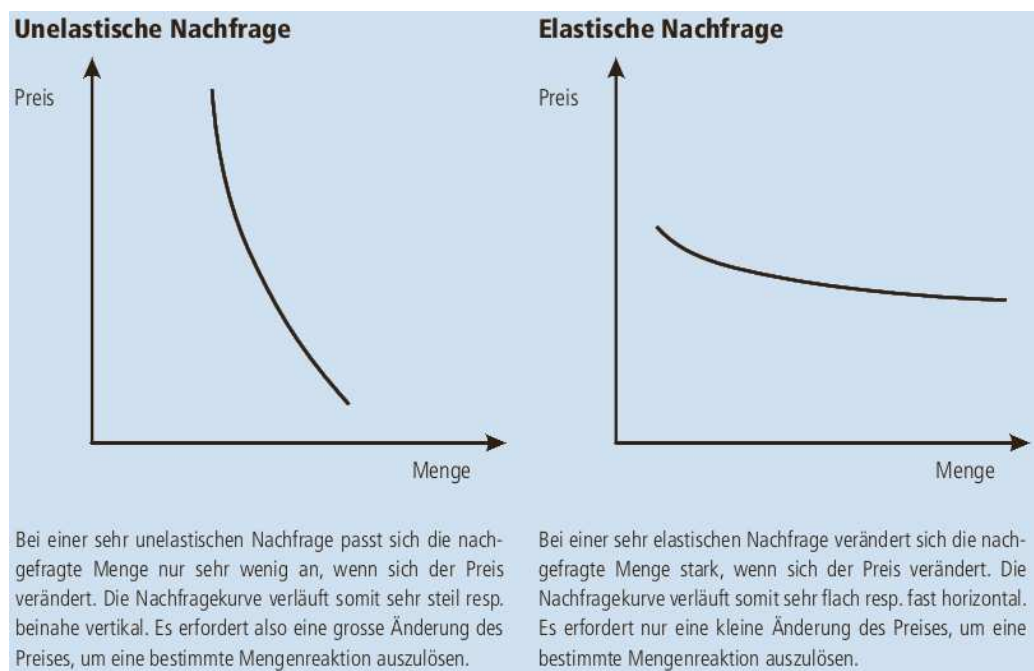
Bei Preiserhöhungen sind unelastische Kunden/Nachfrage besser!

(Kunden/Nachfrage reagiert praktisch nicht oder nur sehr gering!)

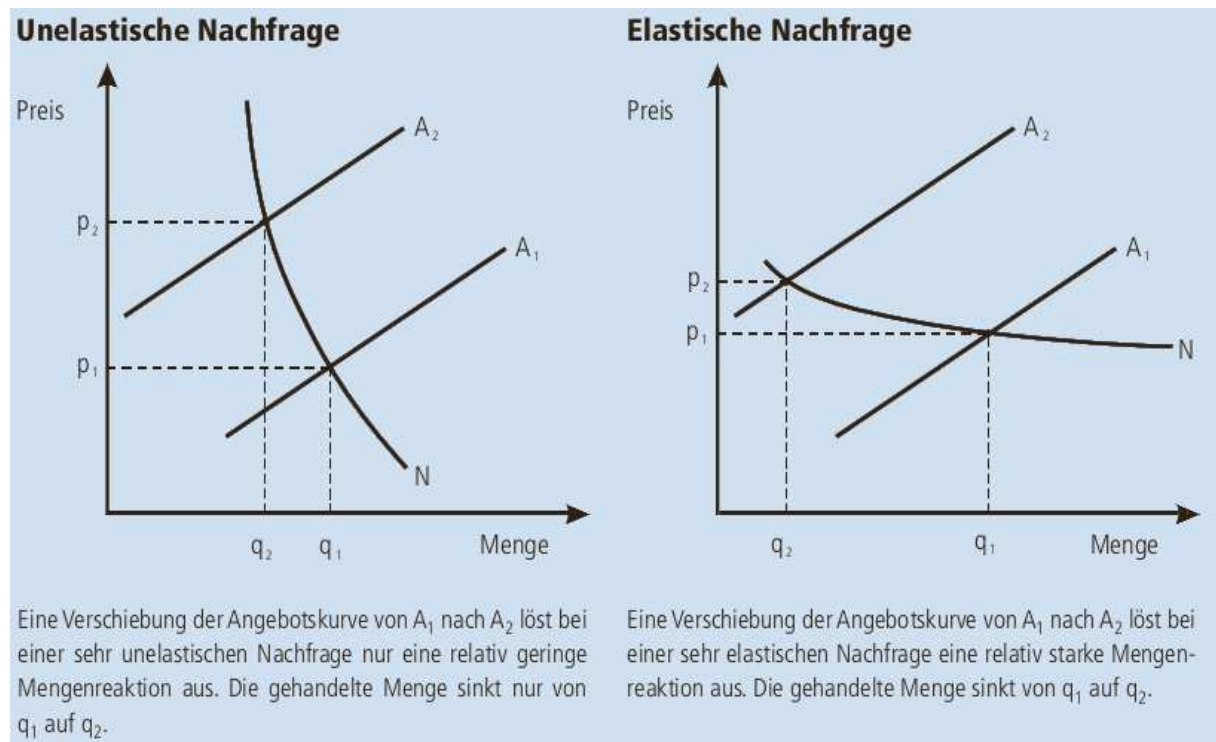
Bei Preissenkungen sind elastische Kunden/Nachfrage besser! *(Kunden/Nachfrage reagiert stark)*

Ausserdem **WICHTIG:**

Habe ich einen Hinweis auf Elastizität, so muss die **Nachfragekurve** steiler bzw. flacher gezeichnet werden! (unelastisch = steiler, elastisch = flacher!)



4.7.3 Effekte einer Angebotsveränderung bei verschiedener Elastizität der Nachfrage



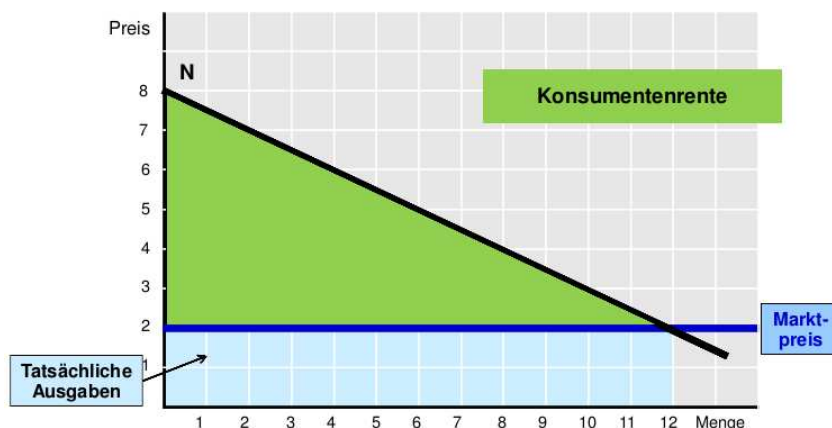
4.8 Renten (=Vorteile)

Konsumenten- und Produzentenrenten sind Instrumente für die Messung der Auswirkungen von Markteingriffen auf die gesellschaftliche Wohlfahrt!

4.8.1 Konsumentenrente / Für totale Kons. Rente \rightarrow Fläche ausrechnen $\rightarrow x \cdot y / 2$

Zahlungsbereitschaft des Käufers für ein Gut, abzüglich des Preises, den er tatsächlich dafür bezahlen muss. Sie ist also eine fiktive Ersparnis.

▪ Grafische Darstellung Konsumentenrente (III)

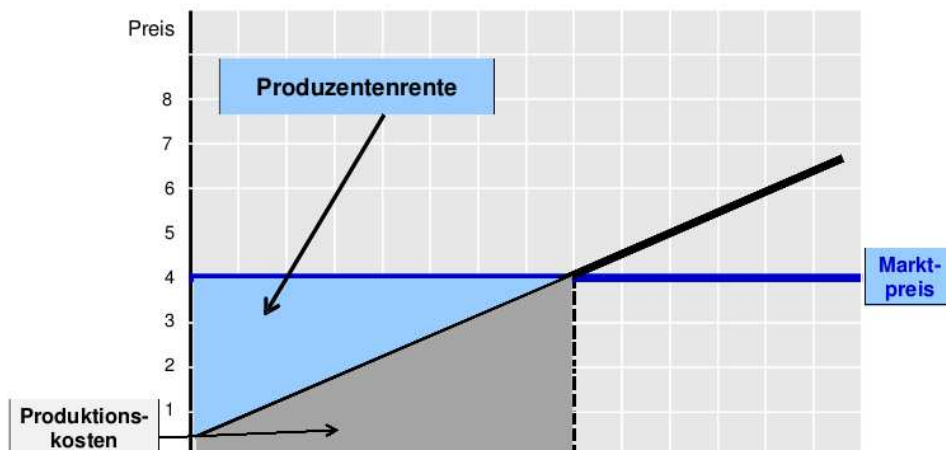


4.8.2 Produzentenrente /Für totale Kons. Rente \rightarrow Fläche ausrechnen $\rightarrow x \cdot y / 2$

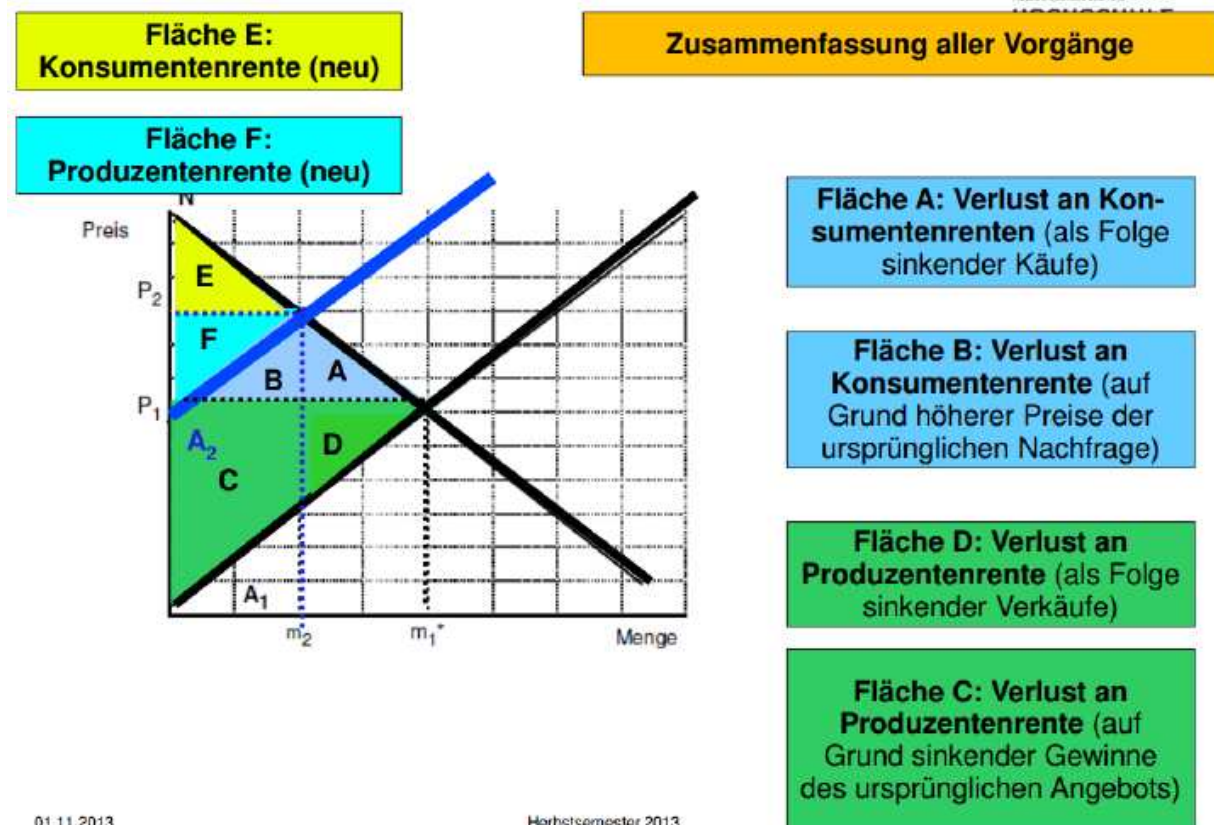
Die Produzentenrente ist ein Extra-Gewinn, den der Produzent erzielen konnte. (Extragewinn für Produzent, zum üblichen Gewinn dazu). Die Produzenten wären auch bereit ein Produkt zu einem tieferen Preis anzubieten, da die Grenzkosten (zus. Kosten) unter dem Marktpreis liegen. Die Produzenten erhalten jedoch den höheren Marktpreis.

Die Produzentenrente: Es ist die Differenz zwischen dem Marktpreis und dem tiefsten Angebotspreis. Z.B. um Gewinn zu machen muss eine Tafel Schokolade 1 Fr. kosten. Die Schokolade kostet aber 4 Fr. Also ist die Produzentenrente 3 Fr.

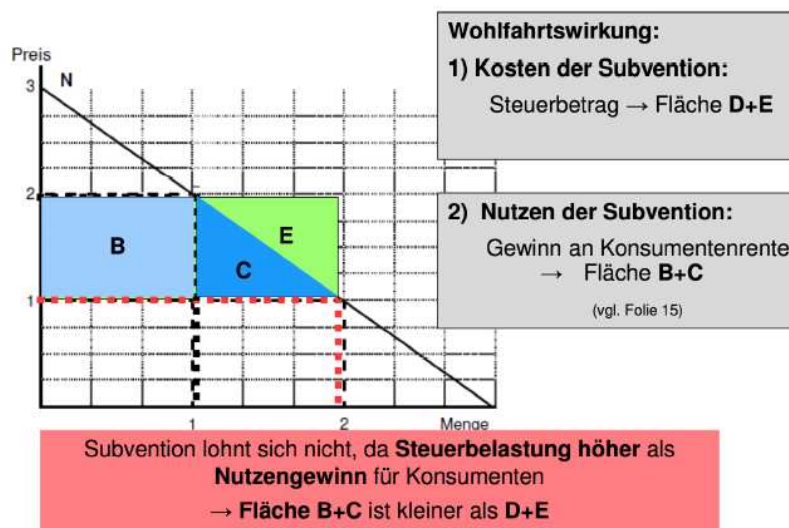
▪ Grafische Darstellung der Produzentenrente (II)



4.8.3 Zusammenfassung aller Vorhänge

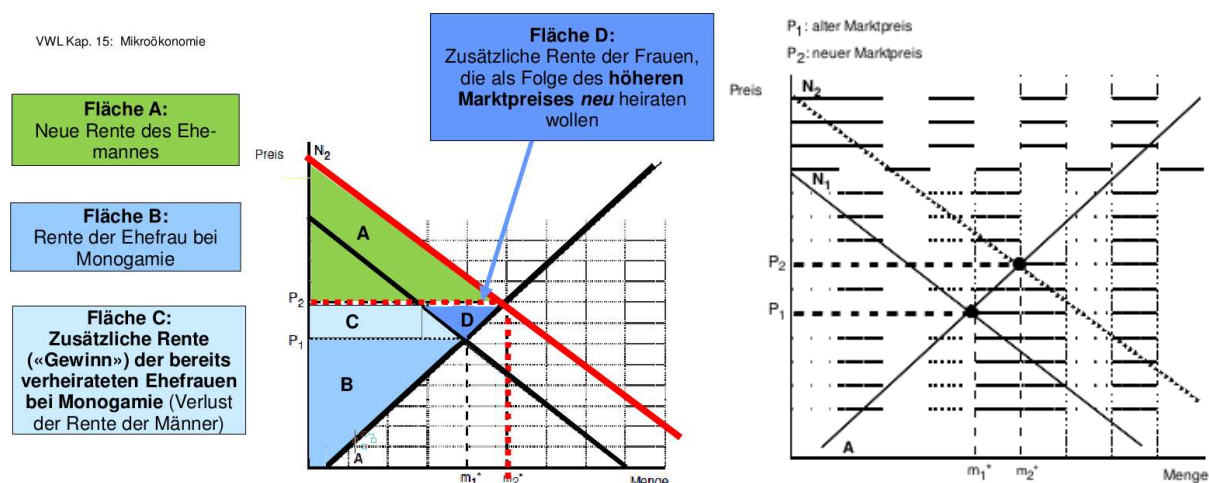


4.8.4 Beispiel Subvention



Fazit: Steuerzahler verliert mehr als der Konsument gewinnt. Somit ist die Massnahme nicht sinnvoll!

4.8.5 Beispiel Rücksenderecht Bigamie

**Bigamie legalisieren oder nicht****Auf Seite des Mannes \rightarrow Nein**

- Reduziert Monogamie die Nachfrage nach Ehepartnerinnen und führt zu einem Marktungleichgewicht zwischen heiratswilligen Männern und Frauen
- Kosten bei zwei Frauen sehr viel höher, da der Mann beiden Frauen mehr bieten muss und nicht nur einer.
- Auch wenn man nur eine Frau hat steigen die Kosten \rightarrow Ungleichgewicht auf Markt zwingt uns unsere Güter zum Bleiben zu zwingen.

Auf Seite der Frau \rightarrow Ja, da es keine grosse Veränderungen sondern nur Vorteile mit sich bringt.

- Kein Unterschied da der Mehrwert, welcher der Mann der Frau bezahlen muss in beiden Fällen gewährleistet wird.
 \rightarrow Angebotskurve der Ehefrau bleibt am gleichen Ort

4.9 Staatseingriff

Ob eine Massnahme sinnvoll ist, hängt davon ab ob der Gewinn an Rente grösser ist als der Verlust. Es kommt also drauf an welche Kurve sich stärker verschiebt.

Auch Konsumentenschutzregelungen sind nicht gratis, sondern haben Nachteile für Konsumenten und Produzenten.

4.9.1 Subvention

Subventionen sind Zahlungen vom Staat, die ein Unternehmen erhält, welches einen externen Nutzen generiert.

4.9.2 Mindestpreis

Beispiel Landwirtschaft

Reduktion der gehandelten Menge, weil

- weniger Nachfrage

4.9.3 Höchstpreis

Beispiel Miete

Reduktion der gehandelten Menge, weil

- Weniger Angebot

4.9.4 Nachteile

- Die Kosten werden auf die Preise überwält
- indirekter Preiseffekt: keine neuen Anbieter kommen auf den Markt -> Angebot sinkt -> höhere Preise

Statt staatliche Regulierungen lohnt sich ein öffnen des Marktes.

4.10 Marktwirtschaft vs. Planwirtschaft

Im Gegensatz zu der Marktwirtschaft diktiert der Staat mit der Planungsbehörde was produziert und somit auch welche Güter/DL konsumiert werden. Die Produktionsmittel gehören dem Staat.

Folgende Probleme haben sich daraus ergeben:

- Überforderung Planungsbehörde, sie kann nicht zeitgerecht herausfinden wo was und mit welcher Anzahl benötigt wird.
- Machtmissbrauch
- Kleine Leistungsanreize, da sich aufgrund fehlendem Privateigentums Leistung nicht lohnt/ausbezahlt.

4.10.1 Probleme von grossen Firmen

Bei Organisationen (z.B. Unternehmen) wo Leistungen hierarchisch koordiniert werden, ergeben sich vermehrt Koordinations- und Motivationsprobleme.

- Topmanager wissen nicht alles → steigende Gefahr von Fehlentscheidungen!
- beim Delegieren braucht es mehr Hierarchien
 - höhere Personalkosten
 - steigende Kontrollprobleme
 - Kommunikationsprobleme zwischen Basis und Spitze (sagt nur Gutes → Informationsverschleierung grösser → Fehler können länger vertuscht werden!)
- Verfälschte Kostenverrechnung (wenn Manager einen best. Geschäftsbereich fördern wollen)

4.11 Die Rolle von Marktpreisen (3x Lenkungsfunktionen der Preis)

Preise koordinieren die Entscheidungen von Anbietern und Nachfragern auf einem Markt.

Bsp: steigender Ölpreis

Vermittlung der Information über Knappheit →	Verbrauch sinkt infolge höherer Preise
Knappheitssignale führen zu einer effizienten Allokation der Ressourcen →	- Entwicklung von sparsamen Automodellen, - ausweichen auf alternative Energiequellen, - weniger Auto fahren.
Preise signalisieren, wo sich Innovationen lohnen →	- Erschliessen neuer Ölfelder, - Reduktion der Ölabhängigkeit durch Entwicklung neuer Technologie.

4.12 Nutzen des Marktes

- Allokationsfunktion: Durch Wettbewerb werden Ressourcen effizient eingesetzt. (→ kostengünstige Produktion) → *Benzin/Öl*
- Innovationsfunktion: Wettbewerb fördert Innovation → *Hörgeräte*
- Sozialisierungsfunktion: Hohe Gewinne führen zu mehr Anbietern und somit zu tieferen Preisen → *Aldi und Lidl*
- Informationsfunktion: Durch den Preismechanismus können Informationen gesammelt und verdichtet werden. *Sinkender Marktanteil → neue Strategie*

kritische Kunden sind aus VWL-Sicht wertvoll, da sie zu Innovation führen

4.13 Informationsfunktion des Marktes

- Google: ist besser im prognostizieren als Experten, weil real-time
- Prognosemärkte: Mehrere Laien sind genauer als ein Experte

Intelligenz der Masse

4.13.1 Börse

4.13.1.1 Aktueller Börsenpreis

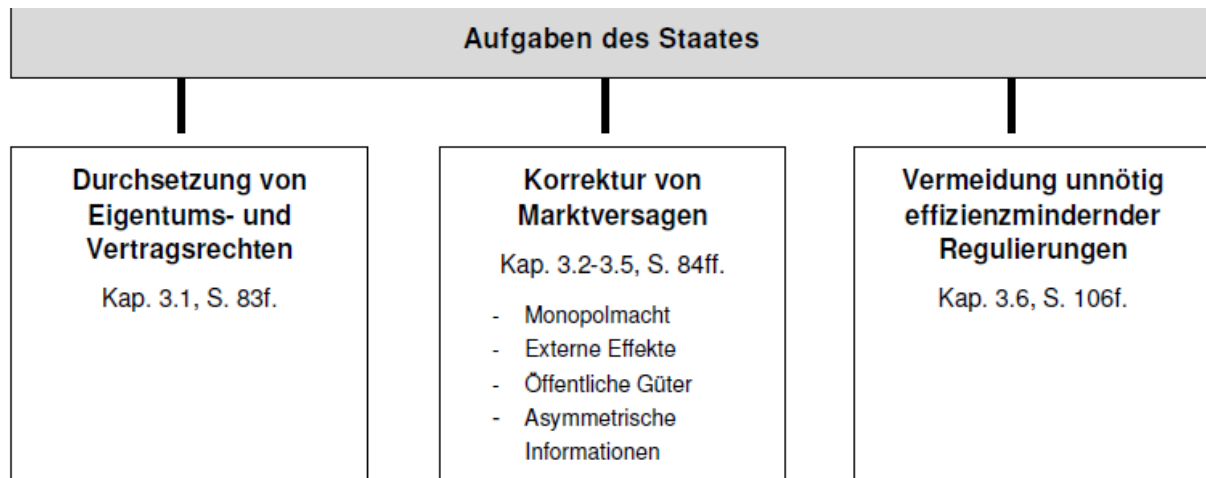
Der aktuelle Börsenpreis entspricht dem Durchschnittspreis von den Erwartungen.
Einen Handel ergibt sich, wenn die Händler unterschiedliche Erwartungen haben.

4.13.1.2 Fluch des Siegers (Winner-Curse-Phänomen)

Gewinner und Verlierer zugleich. **Konkret:** Der Gewinner der Auktion hat einen grossen Verlust, weil er den ersteigerten Gegenstand im Wert überschätzt hat.

5 Staat

5.1 Aufgaben des Staates



5.1.1 Durchsetzung von Eigentums- und Vertragsrecht

Kapitalart	Beispiel	Schutz
Sachkapital	Maschinen	Eigentumsrecht
Humankapital	Wissen	Patent

Es wird nur in Sach- und Humankapital investiert wenn:

- Eigentumsrecht besteht
- Staat bei Verstoss eingreift
- Patente schützen das Wissen

Restriktive Eigentumsrechte (eingeschränkte Eigentumsrechte) → nur derjenige der das Produkt kauft darf es verwenden.

1. Durch strenge Kopierschutz-Systeme (nicht möglich die Dateien zu vervielfältigen)
2. Die Produkte lassen sich nach einer gewissen Zeitspanne nicht mehr verwenden

→ Dadurch wird versucht die Eigentumsrechte auch durchzusetzen.

→ Bsp.: Musikmarkt

erweiterte Eigentumsrechte → Derjenige der das Produkt kauft, darf es z.B. bis zu 2x weitergeben ohne eine weitere Lizenz zu lösen bzw. das Produkt nochmals zu erwerben. (eingeschränkter Tausch der Dateien) → Mittelweg zwischen freiem Zugang zu Musik und der strikten Durchsetzung von Eigentumsrechten. Man verzichtet auf die Zuordnung bestimmter Eigentumsrechte, um die verbleibenden Rechte erfolgreich durchzusetzen. → Akzeptanz bei den Konsumenten steigt!

→ Bsp.: Musikmarkt (Apple iTunes)

Raider-Attacke → unfreundliche Übernahme

→ Bsp.: Trupp verummter Schläger zwingt Unternehmer sein Geschäft rechtmässig abzutreten.

5.1.2 Vertragsrecht

Vertragsrechte ermöglichen den Tausch zwischen anonymen Akteuren und dadurch die Ausdehnung der Geschäftstätigkeit auf zusätzliche Kunden.

5.1.3 Marktversagen

3. Monopolmacht = Marktmacht (Post, SBB, Rega) -> Monopolsituationen, Kartelle, Absprachen, gewisse staatliche Massnahmen ermöglichen einigen Anbietern überhöhte Preise.
4. Externe Effekte
5. Öffentliche Güter
6. Asymmetrische Informationen

5.1.4 Kronzeugenregelung

Der Spitzel wird nicht bestraft

5.1.5 Beispiele



5.2 Marktmacht

5.2.1 Probleme durch das Monopol

5.2.1.1 Wohlfahrtsverlust

Das grösste Problem ist der Wohlfahrtsverlust für die Konsumenten. Sie bekommen für den Preis weniger und die Mengen gehen zurück.

➔ Zu hohe Preise, zu kleine Mengen

5.2.1.2 X-Ineffizienz (Monopolstellungen reduzieren den Anreiz, zu tiefen Kosten zu produzieren)

Unternehmen, die über Marktmacht verfügen, verschleudern häufig einen Teil der so erzielten Gewinne in der Form von ineffizienten Strukturen. Die „Monopolrente“ wird in der Form ineffizienten Produktionsstrukturen und überhöhten Kostenstrukturen „verpulvert“. → Betriebsinterne Ineffizienzen, die man sich im Monopol leisten kann.

- Ineffizient

Monopolbetriebe sind meistens ineffizient organisiert und darum verdienen sie nicht unbedingt mehr.

Beispiele:

Landwirtschaft: Bauer kauft sich teurere Maschinen

Swissair: Luxus on board

5.2.1.3 Rückgang der Innovationstätigkeit (werden träge)

Eine solche Unternehmung hat wenig Anreize Innovationen zu tätigen, denn diese könnten Risiken mit sich bringen. Zudem sind ihre Einnahmen mehr oder weniger gesichert.

5.2.2 Entstehung



Warum treten keine neuen Unternehmen in den monopolistischen „Markt“ ein?

Grund: Marktzutrittsschranken!

Strategisches Firmenverhalten: Durch günstige Preise die Konkurrenz unter Druck setzen.

Strategisches Verhalten von Monopolen

- Drohung bei Markteintritt eines Konkurrenten die Preise zu senken und die Produktion zu erhöhen. (Aufrechterhaltung von Überkapazität)

Bei den natürlichen Monopolen haben die ersten Anbieter einen **First-Mover-Advantage (Startvorteil)**.

Natürliche Zutrittsschranken sind, wenn ein einziger Anbieter in der Lage ist, die gesamte Nachfrage mit geringeren Kosten abzudecken als mehrere.

5.2.3 Begriffe

5.2.3.1 Kartell

Kartellbildung = eine Gruppe von Firmen, welche sich über Preise, Absatzmenge oder Verkaufsgebiet abspricht. (Schweiz besitzt die höchste Kartelldichte der Welt)

5.2.3.2 Fixkosten

Kosten immer vorhanden, egal ob 0 oder 1 produziert. Ziel, diese Kosten auf möglichst viele Produkte zu verteilen

5.2.3.2.1 Grenzkosten

So viel kostet es um eine zusätzliche Einheit zu produzieren.

5.2.4 Kostendegressionseffekt

Der Kostendegressionseffekt entsteht, wenn hohe Fixkosten und tiefe Grenzkosten vorhanden sind. So muss eine hohe Menge produziert werden, um die Kosten pro Einheit zu verkleinern.

Überall wo hohe Fixkosten anfallen, ist eine Unternehmung zu grosser Firmengrösse verdammt.

5.2.5 Netzwerkeffekt

Der Wert eines Produktes steigt, wenn es möglichst viele benutzen. Deswegen gibt es Standards. Erst wenn Kunden erwarten, dass ein Produkt den Markt dominiert, erhöhen sie ihre ZLG-Bereitschaft.

z.B. E-Mail, WhatsApp, Windows

5.2.6 Lock-in Effekt

Bindung des Kunden an bestimmtes System infolge hoher Wechselkosten. Er wird nicht mehr wechseln, da sonst hohe Wechselkosten entstehen

Bsp.: Windows

5.2.7 Cassis-de- Dijon-Prinzip

Das Prinzip besagt, dass Produkte, die in der EG rechtmässig in Verkehr sind, grundsätzlich auch in der Schweiz ohne zusätzliche Kontrollen frei zirkulieren können, auch wenn sie den schweizerischen Vorschriften nicht oder nicht vollständig entsprechen.

In der Schweiz gelten 18 Ausnahmen: z.B. Käfighaltung von Legehennen verboten

5.2.8 Lösung / Aufgabe des Staates

5.2.8.1 Liberalisierung / Regulierung / Deregulierung / Reregulierung

Liberalisierung: Öffnung eines bisher monopolistischen Marktes durch die Zulassung von Wettbewerb (bei natürlichen Monopolen: Abkoppelung derjenigen Tätigkeiten vom Monopolanbieter, welche keine natürlichen Monopole bilden und gleichzeitig Nutzung der physischen Infrastruktur durch mehrere Anbieter)

Deregulierung: Öffnung des Marktes (Monopol fällt weg)

Reregulierung: Staat erstellt/erlässt bei Öffnung des Marktes Spielregeln. Z.B. Preise für Stromtransport festlegen.

5.3 Externe Effekte

5.3.1 Externe Kosten

Kosten, die der Verursacher nicht selbst bezahlen muss, sondern zur Lasten der Allgemeinheit gehen.

z.B. Fabriken verschmutzen Luft

5.3.2 Externer Nutzen

Gegenteil von externen Kosten. Etwas positives für die Allgemeinheit/Gesellschaft machen aber dafür nicht entschädigt werden.

Beispiel Lehrlingsausbildung: Auch Firmen profitieren, welche keine Lehrlinge ausbilden, von gut ausgebildeten Fachkräften.

Externer Nutzen gibt Subventionen.

- Biologische Landwirtschaft
- Schöne Architektur

5.3.3 Lösung /Aufgabe des Staates

Der Staat soll „Verursacher“ von externem Nutzen entschädigen (Subventionen) und Verursacher von externen Kosten zur Kasse beten (z.B. via Lenkungsabgaben).

5.4 Öffentliche Güter / Allmendegüter

Im Gegensatz zu normalen Gütern besteht bei öffentlichen Gütern kein:

- Kein Ausschlussprinzip: es kann niemand an der Konsumation des Gutes gehindert werden
- Nichtrivalität im Konsum: Konsumiert man ein Gut, beeinträchtigt dies den Konsum von anderen Konsumenten nicht

Probleme bei öffentlichen Gütern:

➔ keine (privatwirtschaftliche) Produktion, Trittbrettfahrer (z.B. Feuerwerke)

Aufgabe des Staates:

- Produktion der öffentlichen Güter
- Es kann auch der Fall sein, dass selbst der Staat diese Güter nicht „produziert“ (z.B. gute Umweltqualität, tiefe Steuerbelastung)
- Ein Allmendegut ist auch ein öffentliches Gut (aber ein Spezialfall!). Sie unterscheiden sich in folgendem Punkt:
 - Rivalität im Konsum: Beim Allmendegut beeinträchtigt der Konsum, den Konsum von anderen Konsumenten! Z.B. Überfischung der Weltmeere, WG (Wohngemeinschaft)

Folge: Man muss Spielregeln erlassen!

Alternative Lösungsansätze (falls keine einvernehmlichen Regeln/Lösungen gefunden wurden) sind Privatisierungen (Schaffung privater Eigentumsrechte) oder **staatliche Eingriffe** durch Verbote, Gebote oder Lenkungsabgaben.

➔ **Ein besonderes Problem** auf internationaler Ebene ist, dass eine übergeordnete Instanz fehlt, welche Regeln durchsetzen kann!

5.5 Asymmetrische Information (Informationsproblem)

5.5.1 Adverse Selection

Auswahl des falschen Vertragspartners, wegen ungenügenden Informationen vor Vertragsabschluss. Grund: Vor Vertragsabschluss sind die Qualitätseigenschaften eines Gegenstands/einer Person unbekannt.

Marktversagen: Bei vollständiger Information wäre der Vertrag gar nie abgeschlossen worden!

Es führt dazu, dass auf dem Markt nur noch Güter mit schlechter Qualität angeboten werden.

Bsp.: Einstellung von Personal, Güterkäufe

Lösungen

- Screening: Information beschaffen
- Signalling: Signale senden
- Self Selection: Selbstoffenbarungsmechanismen (Bsp: Auto-Haftpflichtversicherung, Eheschließung („Willst Du mich heiraten“))

5.5.2 Lemons Problematik

Die Zitronen oder Lemonsproblematik bedeutet (Bsp: Occasionswagenmarkt):

Zitronen sind reparaturanfällige und Pflaumen sind gute Wagen. Das Angebot beim Händler besteht aus beiden. Doch leider sind diese nicht gekennzeichnet. Dadurch besteht das Risiko, dass der Kunde eine Zitrone, anstelle einer Pflaume erwirbt/kauft. Er wird somit also nicht bereit den Preis einer Pflaume zu bezahlen sondern derjenige zwischen Zitrone + Pflaume (Mittelpreis).

Folge für Occasionswagenmarkt: Die Eigentümer von guten Wagen (Pflaumen), werden ihr Auto nicht mehr verkaufen, es gibt also dann nur noch schlechte Wagen (Zitronen) im Angebot!

5.5.3 Moral-Hazard

Moral Hazard bezeichnet eine unerwünschte Verhaltensänderung nach Vertragsabschluss.

Grund: Verborgene Handlungen; Anstrengungen des Vertragspartners nur unvollständig beobachtbar.

Bsp.: Leistungsverhalten zwischen: Mitarbeiter<->Arbeitgeber, Arzt<->Patient, Anwalt<->Mandant

Lösungen

- Kontrolle
- Informationsaustausch
- Anreizsetzung: Belohnung
-

Aufgabe des Staates bei Informationsproblemen:

Der Staat kann Massnahmen treffen zur Verbesserung der Transparenz von Märkten, z.B.:

- Durchsetzung von Konsumentenrechten (Garantie Anbieter, Rücksenderecht E-commerce)
- Qualitätssicherung in best. Berufsgruppen (Rechtsanwälte, Ärzte)
- Schutz der schwächeren Vertragspartei (z.B. Arbeitsrecht)

5.5.3.1 Abhängigkeiten nach Vertragsabschluss

Der Abhängige ist der, der *spezifische Investitionen* tätigt. Dies führt zu einer Abhängigkeit. Er kann von seinem Vertragspartner erpresst werden (es kann zu einem **hold-up** kommen).

Mit zunehmender Dauer des Vertragsverhältnisses kann sich der Spiess auch umkehren (der Klient gerät in die Abhängigkeit und riskiert ein hold-up, da der DL einen grossen Wissensvorsprung hat und der Klient nicht einfach schnell den DL wechseln kann (mit hohen Kosten verbunden!). Ausserdem ist der DL bei zusätzlich gewünschten Leistungen des Klienten bei den Verhandlungen im Vorteil. (kann den Klienten auch ausbeuten)

- ➔ *Bsp. Erster Auftrag günstig machen aber Folgeaufträge teuer! Teuer verkaufte Zusatzleistungen kompensieren die Verluste der Anlaufphase.*
- ➔ Kann verhindert werden, wenn der DL das System standardisiert und so die Kompatibilität herstellt. Dadurch wäre der Klient weniger an den einen DL gebunden. (und könnte „günstiger“ bzw. mit tieferen Kosten wechseln)

Abhängiger DL (Dienstleister): Wenn eine Leistung nur für ein Kunde ist (kundenspezifisch), customized software, und dieser abspringt, dann ist das Geld/Investitionen (meistens komplett) weg. Nur selten kann man Teile der verlorenen/getätigten Investitionen noch für andere Kunden verwenden/nutzen.

Lösung

- + Durch *Rahmenverträge*, die z.B. die Standardisierung fordern
- + kurze Zahlungsrythmen (z.B. Teilzahlungen alle 3 Monate) -> Vorteil für beide
- + Errichtung von *Lenkungsausschüssen*: er kann nicht am Schluss schimpfen, sondern ist immer dabei und kennt die einzelnen Schritte genau und kann direkt während des Prozesses Einfluss nehmen.
- + Entlohnung gemäss Nutzung
- Misstrauensvotum (Leistungsabhängige Verträge im Sport) kann die intrinsische Motivation zur Vertragserfüllung schwinden lassen/verdrängen
- müssen im Streitfall durchgesetzt werden via Gerichte. Gerichtsverhandlungen sind teuer und der Ausgang ist oft ungewiss. Deshalb wird oftmals auf Klagen verzichtet.
- Vertrag ist sehr teuer, weil es Juristen braucht

5.5.4 Hold-up

Wenn eine Vertragspartei die andere ausnutzt, wird das Hold-Up genannt. Das kann eintreten, wenn

- die eine Partei spezifische Investitionen tätigt und so vom anderen Geschäftspartner abhängig wird,
- die Vertragsverhältnisse lange dauern (Wechsel auf anderen DL käme teuer)
- jemand eine monopolartige Stellung hat.

Ausbeutung (hold-up) kann immer gegenseitig passieren (Kunde und/oder Lieferant/DL)

Lösungen

- kurze Zahlungsrythmen (z.B. Teilzahlungen alle 3 Monate)
- komplexe Verträge
- Errichtung von Lenkungsausschüssen (Kunde mit ins Boot holen, Vorteil für beide)
- Entlohnung gemäss Nutzung

Gegen Verträge spricht:

- Misstrauensvotum (Leistungsabhängige Verträge im Sport) kann die intrinsische Motivation zur Vertragserfüllung schwinden lassen/verdrängen
- müssen im Streitfall durchgesetzt werden via Gerichte. Gerichtsverhandlungen sind teuer und der Ausgang ist oft ungewiss. Deshalb wird oftmals auf Klagen verzichtet.
- Verträge sind zwangsläufig unvollständig

5.5.5 Signale (Signal = Botschaft)

Damit ein Signal glaubwürdig ist, muss:

- für den Signalsender muss das Signal mit Kosten verbunden sein. (Bsp: erfolgsabhängige Homepage)
- für den Signalempfänger muss das Signal leicht überprüfbar sein

Jedes Signal hat auch einen Nachteil.

Signale müssen **transparent** sein!

Beispiele

Qualitätssignale von Shops im Internet:

- Statussymbole -> Statussymbole sind keine Garantien für die Qualität einer DL.
- Gewährung von freiwilligen Konsumentenrechten (z.B. Widerruf und Gewährleistung)
- Viele Zahlungsmethoden (u.a. Lieferung gegen Rechnung)

Weitere Signale können sein:

- Berufsbegleitende Ausbildung = Signal für Belastbarkeit
- Gute Noten = Signal für Leistungswille

Einem Informatikdienstleister stehen folgende Signale zur Verfügung (folgend nur einzelne Bsp. daraus, gibt noch viele mehr). Jedes Qualitätssignal hat auch einen Nachteil!

Signalisierung einer hohen Qualität durch.. -> Einschränkung/negativer Punkt:

- hoher Preis signalisiert hohe Qualität -> nur einkommensstarke Nachfrager können sich hohe Preise leisten.
- Berufsethos -> Intrinsische Motivation kann trotz Anerkennung von Standesregeln wenig ausgeprägt sein!

Spezialfall: Signale eines **neuen** Anbieters von Informatikdienstleistungen:

Unternehmen, welche neu auf dem Markt ihre Informatikdienstleistung anbieten, müssen grössere Anstrengungen unternehmen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Ein neuer Anbieter muss sich selber binden (Selbstbindung) um glaubwürdig zu sein (stärker als etablierte Anbieter!). Er muss sich zu Glaubwürdigkeit verpflichten, Qualität zu bieten. (muss Signale wählen, welche in den Augen der Kunden eine **sehr hohe Glaubwürdigkeit** besitzen!)

Aufgrund der zu erwartenden Qualität herrscht bei den Kunden eine hohe Unsicherheit.

Es besteht ein ausgeprägtes **Markteintrittsproblem**:

1. Vertrauensproblem -> Je höher die Unsicherheit über die Qualität einer DL, desto mehr besteht die Tendenz, einen bekannten Anbieter als Vertragspartner zu wählen.
2. Je höher die Unsicherheit, desto geringer die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Folge: Man muss die DL zu tieferen Preisen anbieten als bestehende Anbieter. -> Man benötigt EK um die Verluste durch geringe Einnahmen zu decken.
3. Beim Aufbau von Vertrauen höhere Kosten, da der Anbieter nicht auf vorhandene Reputation zurückgreifen kann. → Mehr Kosten!

Einem **neuen** Anbieter stehen folgende (starke!) Signale zur Verfügung:

1. Grosszügige Kündigungsklauseln und Verzicht auf eine Abnahmeverpflichtung (Kunde kann ohne grosse Kostenfolge vom Vertrag zurücktreten) → **ACHTUNG**: Es besteht die Möglichkeit, dass der Kunde die Situation ausnutzt. Gewisse Abnahmeverpflichtungen sind somit zum Schutz der Anbieter notwendig.
2. Bezahlung der Informatikleistung gemäss der Nutzungshäufigkeit (z.B. Abhängigkeit von Nutzerzahlen auf der erstellten Homepage)
3. Kapitalverflechtung in Form eines Joint-Ventures (nur für grosse Inf. Projekte – zeitl. Befristet nur während des Projekts → eine Art Heirat auf Zeit) Gemeinsame Firma, deren Existenz zeitlich befristet ist (relativ selten!). Der Klient hat bezüglich der Geschäftsführung des Joint-Ventures ein Vetorecht. Bei Unzufriedenheit hat der Klient das Recht die gesamte Mehrheit des Joint-Ventures zu übernehmen

5.6 Staatsversagen

5.6.1 Ineffiziente Regulierungen (komplizierte Gesetze sind teuer!)

Eine Regulierung ist ineffizient, wenn die Konsumenten- oder Produzentenrente reduziert wird.

Oder: staatliche Regulierungen sind dann effizient, wenn sie die Konsumenten- und Produzentenrenten möglichst wenig reduziert.

Achtung Bürokratie!!! → Die Bürokratie (innerhalb der staatlichen Verwaltung) hat ein Interesse an einer Ausdehnung der Staatsausgaben und an komplizierten Regulierungen.

Bsp. Für ineffiziente staatliche Regulierungen:

1. Schliessfach an einem Sportanlass muss nicht versteuert werden, beim OpenAir aber schon! Wieso? → Sport soll gefördert werden!
2. Rückerstattung Mineralölsteuer (Landwirte, ÖV): Administrativer Aufwand pro Betrieb 350.-, Rückerstattung 1400. -> Verwaltungskosten = Verhältnisblödsinn!! Lösung -> Pauschal Rückerstattung!

5.6.2 Interessengruppen und Rent-Seeking (suchen nach unverdienten Vorteilen)

Das Problem ist, dass ein Politiker viele kleine Gruppen (Interessengruppen) unterstützt, da sie so mehr Stimmen fangen. Denn: Kleine Gruppen lassen sich einfacher organisieren als die grosse Gruppe der Konsumenten! UND Politiker wollen Wahlen gewinnen!

Politiker wollen Kosten verschweigen. Die Kosten der staatlichen Tätigkeit werden möglichst verhüllt und breit über die Wählerschaft gestreut oder in die Zukunft verlagert.

Die Wähler wiederum haben Anreize diejenigen Politiker zu wählen, welche ihnen Sondervorteile versprechen, obwohl aus gesamtwirtschaftlicher Sicht ein Effizienzverlust entsteht, allerdings für andere Wähler. → Interessengruppen versuchen, die politischen Entscheidungen zu ihren Gunsten zu beeinflussen, z.B. Subventionen, Importbeschränkungen, Steuervergünstigungen, etc.

Kriterium für Subvention: Institution, die externer Nutzen verursacht, dafür aber nicht entschädigt wird. Bsp.: Inlandeier, Halter von armeetauglichen Fahrzeugen, Verwertung einheimischer Wolle, Zeitungstransport, Absatzförderung für Süssgebäck, etc.