

5. Unvollständige Informationen

5.1. Private Informationen

Grundsätzlich lassen sich zwei Arten unvollständiger Information unterscheiden

- i. Informationsdefizite, die alle ökonomischen Agenten gleichermaßen betreffen
- ii. Asymmetrisch verteilte Information: die ökonomischen Agenten verfügen über unterschiedliche Informationsmengen, d.h. Agenten haben private Informationen.

Private Informationen lassen sich folgendermaßen einteilen

- i. verborgene Eigenschaften
- ii. verborgene Handlungen

⇒ beide Formen privater Informationen führen zu Marktversagen

⇒ verborgene Eigenschaften führen zu adverser Selektion

⇒ verborgene Handlungen führen zu Moral Hazard

5.2. Adverse Selektion

Beispiel: Krankenversicherungsmarkt

a) Voraussetzungen

- es gebe gute und schlechte Risiken
- Versicherungen werden zu einer fairen Prämie angeboten
- die Individuen seien risikoavers.

- b) Gleichgewicht bei vollständigen Informationen
(keine private Information)
- Individuen und Versicherungsunternehmen können gute und schlechte Risiken unterscheiden
 - ⇒ alle Individuen versichern sich voll, schlechte Risiken zahlen höhere Prämie als gute Risiken.

c) Gleichgewicht bei privaten Informationen

- Individuen kennen ihr Risiko Versicherungsunternehmen können individuelles Risiko nicht beobachten
 - ⇒ schlechte Risiken kaufen auch den für gute Risiken gedachten Vertrag
 - ⇒ Versicherungsprämie steigt
 - ⇒ Versicherung wird für gute Risiken zu teuer
 - ⇒ gute Risiken kaufen keine volle Versicherung, sondern Versicherung mit Eigenbeteiligung, die für schlechte Risiken nicht attraktiv ist
 - ⇒ in die volle Versicherung selektieren sich nur schlechte Risiken
 - ⇒ Ergebnis ist ineffizient, da man gute Risiken durch zusätzliche Versicherung besser stellen könnte

5.3. Moral Hazard

- Moral Hazard tritt auf, wenn eine Versicherung das individuelle Verhalten vor oder nach Eintritt des Schadens verzerrt
- Man unterscheidet
 - ex ante Moral Hazard
 - ex post Moral Hazard

- i) Ex ante Moral Hazard bezeichnet das Phänomen, dass eine Versicherung den Anreiz unterminiert, den Eintritt eines Schadens zu vermeiden. Ex ante Moral Hazard tritt auf, weil die Vorsorgeaufwendungen private Informationen des versicherten Individuums sind

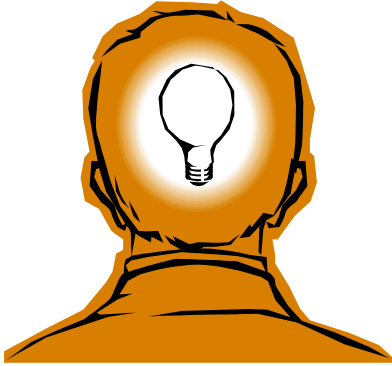
- ii) Ex post Moral Hazard bezeichnet das Phänomen, dass eine Versicherung den Anreiz unterminiert, sich nach Eintritt eines Schadens kostenbewusst zu verhalten. Ex post Moral Hazard tritt auf, weil Versicherungsleistungen an dem Schaden selbst, sondern an dem Aufwand bemessen werden, der betrieben wird, um den Schaden zu beheben

5.4. Die Rolle des Staates

Adverse Selektion: Staat kann die Individuen zwingen sich voll zu versichern und so die adverse Selektion beheben

⇒ liefert Rechtfertigung für Sozialversicherung

Moral Hazard: Staat hat in der Behebung von Moral Hazard gegenüber dem privaten Sektor im Allgemeinen keine Vorteile



Fallbeispiel 1: Der Gebrauchtwagenhändler

Werner C. Peter

Second Hand First Quality Gebrauchtwagenhandel GmbH

»An- und Verkauf von Autos ist ein hartes Geschäft. Ohne jahrelange Erfahrung hat man praktisch keine Überlebenschance. Nach über 20 Jahren im Gebrauchtwagengeschäft kann ich Rosinen aber traumwandlerisch sicher von Zitronen unterscheiden. Wenn ein Kunde kommt, dann setze ich den richtigen Preis für das richtige Auto meistens intuitiv. Dabei liege ich selten falsch und komme fast immer zum Geschäftsabschluss. Was können Sie mir denn Neues sagen?«

Akerlof (1970), The Market for Lemons

Modellaufbau:

Es gibt 2 Typen von Gebrauchtwagen (schlechte, gute Qualität). Der Markt besteht zur Hälfte aus guten bzw. aus schlechten Autos.

Autoverkäufer wollen für gute Autos mindestens 9.000 Euros, für schlechte mindestens 1.000 Euros.

Autohändler wollen für gute Autos maximal 10.000 Euros, für schlechte Autos maximal 2.000 Euros zahlen.

Bei vollständiger Information ergeben sich jeweils Preisspannen, in denen gehandelt wird.

Bei jedem Vertragsschluss werden die Vertragspartner um durchschnittlich 500 Euro besser gestellt (Pareto-Besserung/-Effizienz).

Akerlof (1970), The Market for Lemons

Unvollständige Information (symmetrische Verteilung):

Preisbildung funktioniert über erwartete Preise

Käufer: $0,5 * 10.000 \text{ €} + 0,5 * 2.000 \text{ €} = 6.000 \text{ €}$

Verkäufer: $0,5 * 9.000 \text{ €} + 0,5 * 1.000 \text{ €} = 5.000 \text{ €}$

Preisspanne für Handel zwischen 5.000 und 6.000 €

Bei Vertragsschluss stellen sich die Handelspartner im Mittel um 500 Euros besser.

Pareto-Effizienz prinzipiell auch unter unvollständiger Information möglich.

Akerlof (1970), The Market for Lemons

Unvollständige Information (asymmetrische Verteilung):

Agent (Verkäufer) kennt Qualität, Prinzipal (Käufer) nicht. Nur Anteil der guten bzw. schlechten Autos bekannt.

Käufer: $0,5 * 10.000 \text{ €} + 0,5 * 2.000 \text{ €} = 6.000 \text{ €}$

Verkäufer: mindestens 9.000 € für gutes, mindestens 1.000 € für schlechtes Auto

Konsequenz: Verkäufer bietet nur schlechte Autos an.

Käufer antizipieren, dass für 6.000 € nur schlechte Autos angeboten werden.

Zahlungsbereitschaft der Käufer sinkt auf max. 2.000 €, da nur schlechte Autos auf dem Markt sind. Gute Autos werden nicht gehandelt.

Pareto-Ineffizienz > Besserstellung möglich.