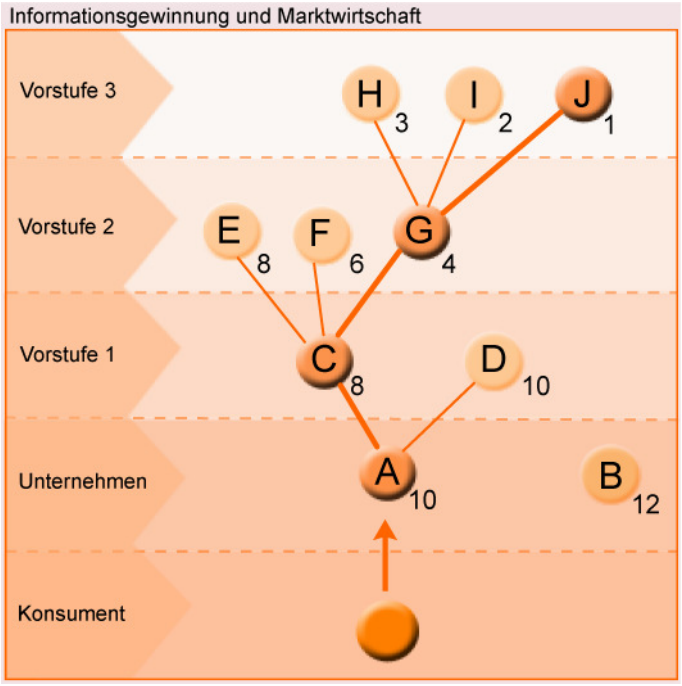
Preise und Informationen

Preise sind für eine Marktwirtschaft sehr wichtig, weil sie Informationen speichern und an die Marktteilnehmer weitergeben. Voraussetzung dafür ist ein funktionierender Wettbewerb. Außerdem müssen Anbieter und Nachfrager gleichmäßig mit Informationen versorgt sein, sonst funktioniert der Markt nicht.

Informationsfunktion von Preisen

Wenn ein identisches Gut (z. B. eine Packung mit 25 DVD-Rohlingen) von zwei Unternehmern angeboten wird und der eine 10 Euro und der zweite 12 Euro verlangt, ist klar, was passiert. Die Käufer entscheiden sich für das billigere Angebot. Wenn Wettbewerb zwischen den Anbietern herrscht, der alle Unternehmen zwingt, zu den günstigsten Konditionen anzubieten, steckt in dem Preis von 10 Euro eine wertvolle Information. Sie sagt, dass es unter den gegebenen Bedingungen nicht möglich ist, diese DVDs billiger anzubieten. Der Konsument muss nicht den oft mehrstufigen und komplizierten Produktionsprozess durchschauen, sondern nur die Preise der Endanbieter vergleichen. Natürlich muss er darauf achten, dass die Produkte vergleichbar sind, d.h. in Qualität, Form, Design oder Produkteigenschaften hinreichend ähnlich sind. Auch muss er Informations- und Transaktionskosten berücksichtigen.



Auch Unternehmen nutzen die in den Preisen steckenden Informationen. Nehmen wir an, dass die Unternehmen der Endfertigungsstufe die DVDs als Rohlinge einkaufen und nur noch veredeln. Insgesamt läuft der Produktionsprozess über drei Vorstufen. Bei dem Einkauf definiert das Unternehmen die Anforderungen an das Produkt, sucht die Unternehmen, die diese Vorgaben erfüllen, und entscheidet dann nach dem Preis. Das Unternehmen A hat die Alternative zwischen dem Vorlieferanten C (Preis: 8 Euro pro Stück) und dem Vorlieferanten D (Preis: 10 Euro pro Stück). Es entscheidet sich für Anbieter C. Der Preis signalisiert ihm, dass dies der Anbieter ist, der die Wertschöpfungskette zur Produktion dieses Rohlings am kostengünstigsten organisiert hat. Dieser Zulieferer der Vorstufe 1 wiederum hat selbst wieder Lieferanten und die Auswahl zwischen der Zulieferern E, F und G. Das Unternehmen C entscheidet sich für G als seinen Zulieferer. Dieser bietet seine Leistung für 4 Euro je Stück an. Dieser wiederum kauft bei dem Vorlieferanten der dritten Stufe – dem Unternehmen J – ein, der sein Vorprodukt zum Preis von einem Euro abgibt. In dem Preis von 10 Euro für das Endprodukt steckt die Information, dass entlang der vierstufigen Wertschöpfungskette der optimale Produktionsverbund gefunden wurde. Jeder muss dabei nur seinen Bereich überblicken, muss nur einen kleinen Teil der Informationskette kennen und kann dezentral entscheiden. Da jeder egoistisch handelt, jeweils beim günstigsten Anbieter kauft und nur das macht, was ihm nutzt, ist der gesamte Prozess

ter kauft und nur das macht, was ihm nutzt, ist der gesamte Prozess „selbststeuernd“. Er wird nur durch den Wettbewerb kontrolliert. Dieser Prozess funktioniert lediglich, wenn jeder Anbieter damit rechnen muss, dass er nicht zum Zuge kommt, wenn andere eine bessere Lösung haben. Unternehmen, die in diesem Beispiel nicht als Lieferant ausgesucht werden, müssen nicht unbedingt vom Markt verschwinden. Es kann sein, dass sie Kunden finden, die ihr Produkt mit etwas anderen Spezifikationen brauchen.

Markt für Zitronen

Natürlich gibt es eine ganze Reihe von Gründen, warum diese Informationsfunktion der Preise nicht perfekt ist. Der wichtigste Grund ist, dass Käufer die Qualität von Produkten nicht bzw. nicht kostenlos beurteilen können. Auch spielen Marktmachtargumente und Transaktionskosten eine Rolle. Manchmal hat ein Unternehmer gar keine Chance, den günstigsten Anbieter zu wählen, weil er sich durch Entscheidungen in der Vergangenheit (z.B. Investition in eine bestimmte Technologie) an einen Lieferanten gebunden hat und beim Wechsel des Lieferanten diese Vorinvestitionen verliert.

Sehr bedeutend sind Informationen. Märkte können nur funktionieren, wenn beide Marktseiten gut informiert sind. Wenn die Informationen ungleich (oder asymmetrisch) verteilt sind, kann der Markt nachhaltig gestört werden. Verkäufer von Gebrauchtwagen können zum Beispiel die Qualität des Wagens besser beurteilen als die Käufer. Sie werden schlechte Gebrauchtwagen eher zum Verkauf anbieten als gute. Auf dem Markt befinden sich deshalb überwiegend „Zitronen“ – also schlechte Autos. Ökonomen sprechen hier von negativer Auslese (adverser Selektion), da gute Waren von schlechten verdrängt werden. Weil die Käufer gute nicht von schlechten Autos unterscheiden können, können die Verkäufer den Preis für eine durchschnittliche Qualität durchsetzen. Da die Käufer aber wissen, dass eher schlechte Autos angeboten werden, ist dieser Durchschnittspreis zu hoch. Diese adverse Selektion kann zum Zusammenbruch des gesamten Gebrauchtwagenmarktes führen.

Es gibt sehr viele andere Märkte, in denen diese asymmetrischen Informationen ein ernsthaftes Problem darstellen. Bei Lebensversicherungen beispielsweise können Versicherungsunternehmen nicht genau beobachten, wer ein gutes und wer ein schlechtes Risiko darstellt. Deshalb müssen auch gute Risiken den für ihre Risikogruppe zu hohen Durchschnittspreis zahlen. Die Folge könnte sein, dass gute Risiken durch die hohen Preise abgeschreckt werden und keine Versicherung abschließen. Wenn man diesen Gedanken konsequent zu Ende denkt, kann auch hier ein Zusammenbruch des Marktes folgen, weil nur noch die schlechtesten Risiken Versicherungspolicen nachfragen.

Zwei Methoden der Überwindung von Informationsasymmetrien werden diskutiert: Signalling und Screening. Wenn eine informierte Partei aktiv wird, um die Information zu verbreiten, liegt Signalling vor. Auf dem Gebrauchtwagenmarkt könnte das der Nachweis regelmäßiger Inspektionen, Qualitätszertifikate oder die Abgabe von Garantien sein. Wenn die uninformierte Partei die gut informierte Partei dazu bringt, Informationen offen zu legen, spricht man von Screening. Ein gutes Beispiel sind Selbstbeteiligungen bei Versicherungen. Kunden, die eine hohe Selbstbeteiligung wählen, signalisieren, dass sie keiner hohen Risikogruppe angehören. Ein Versicherungsnehmer, der keine Selbstbeteiligung wählt, signalisiert hingegen, dass er zur riskanteren Gruppe gehört.