

Inhaltsverzeichnis

I	Subventionierung von Demonstrationsprojekten	17
1	Einführung und Fragestellung	21
2	Der Wert eines Demonstrationsprojektes	29
2.1	Große und kleine Innovationen als Folge von Demonstrationsprojekten	29
2.2	Realoption als Wertbestandteil des Demonstrationsprojektes . . .	33
2.2.1	Wertbestandteile des Demonstrationsprojektes aus finanztheoretischer Sicht	33
2.2.2	Optionswert des Demonstrationsprojektes	37
2.2.3	Komparativ statische Analyse des Optionswertes	40
2.3	Consumer-Surplus als Wertbestandteil des Demonstrationsprojektes	45
2.3.1	Gegenwartswert des Consumer-Surplus	46
2.3.2	Einzelwirtschaftlicher und gesamtwirtschaftlicher Optionswert	48
2.3.3	Die optimale Subvention in einem numerischen Beispiel . .	50
3	Informationsspillover	55
3.1	Analyse der Wettbewerbssituation	57
3.2	Aufteilung von Innovationsgewinn und Optionswert	65
3.2.1	Aufteilung bei kleiner Innovation	66
3.2.2	Aufteilung bei großer Innovation	69

3.2.3	Implikationen für politische Entscheidungen	71
3.3	Das Innovationsspiel	72
3.3.1	Das Innovationsspiel im Fall der kleinen Innovation	74
3.3.2	Das Innovationsspiel im Fall der großen Innovation	78
3.4	Gezielte Subventionierung eines Demonstrationsprojektes	81
3.5	Die Wirkung einer Pauschalsubvention	87
3.5.1	Einzelwirtschaftlich rentables Demonstrationsprojekt	88
3.5.2	Einzelwirtschaftlich unrentables Demonstrationsprojekt	89
4	Fazit und Ausblick	93

II Subventionen zur Unterstützung der Markteinführung

103

5	Einführung und Fragestellung	107
5.1	Formen der Subventionierung	108
5.2	Anwendungen in der Europäischen Union	112
5.3	Beurteilung bestehender Subventionsregime	119
5.3.1	Der Beitrag von Bräuer und Kühn	119
5.3.2	Der Beitrag von Voß et al	125
5.4	Kritische Diskussion der Beiträge	131
6	Analyse der Einspeisevergütung	139
6.1	Das Modell	140
6.2	Mitnahmeeffekte bei Gewährung einer Einspeisevergütung	141
6.3	Mitnahmeeffekte bei zusätzlicher Inputsubventionierung	145
6.4	Innovationsanreize im Einspeisemodell	148
6.4.1	Der marginale Innovationsanreiz	149
6.4.2	Der absolute Innovationsanreiz	151
6.4.3	Mengenausdehnung in Folge der Innovation	153

6.4.4	Innovationsanreiz bei Absenkung des Vergütungssatzes . . .	154
6.4.5	Innovationsanreize bei zusätzlicher Inputsubventionierung .	161
7	Mengenregulierende Subventionsregime unter vollständiger In-	
	formation	163
7.1	Menü-Auktionen und ihre Gleichgewichte	166
7.1.1	Das Kozept der wahrhaften Nash-Gleichgewichte	166
7.1.2	Das Team-Selection-Problem	171
7.1.3	Übertragung des Team-Selection-Problems auf die Menü-	
	Auktionen	174
7.2	Gleichgewicht und Mitnahmeeffekte im Ausschreibungsmodell . .	175
7.3	Innovationsanreize im Ausschreibungsmodell	184
7.3.1	Innovationsanreize nach der Auktion	185
7.3.2	Innovationsanreize vor der Auktion	189
7.4	Gleichgewicht und Mitnahmeeffekte im Quotenmodell	196
7.4.1	Die Wirkungen einer proportionalen Sanktion	197
7.4.2	Die Wirkung einer pauschalen Sanktion	204
7.5	Innovationsanreize im Quotenmodell bei Ausweitung der Menge .	206
7.5.1	Innovationsanreize im Duopol	207
7.5.2	Innovationsanreize bei vollkommener Konkurrenz	209
8	Das Quotenmodell unter unvollständiger Information	217
8.1	Gleichgewicht und Mitnahmeeffekte bei uninformierten Produzenten	221
8.2	Gleichgewicht bei einem strategischen Produzenten	224
8.2.1	Gleichgewicht und Mitnahmeeffekte bei harter Sanktion . .	224
8.2.2	Gleichgewicht bei moderater Sanktion	238
8.3	Grünstrompreis bei beliebig vielen strategischen Produzenten . . .	240
9	Fazit und Ausblick	245