

sofia

Sonderforschungsgruppe
Institutionenanalyse

**Der Beitrag der Neoklassik
zur ökonomischen Rechtfertigung
einer eigenständigen Verbraucherpolitik**

Thomas Döring

sofia-Diskussionsbeiträge 20-2, Darmstadt 2020

ISBN: 978-3-941627-78-9

sofia-Diskussionsbeiträge
zur Institutionenanalyse
Nr. 20-2

ISSN 1437-126X

ISBN 978-3-941627-78-9

Der Beitrag der Neoklassik zur ökonomischen Rechtfertigung einer eigenständigen Verbraucherpolitik

Thomas Döring

Darmstadt, Juli 2020

Inhalt

1 Einführung und Fragestellung	5
2 Modell- und Verhaltensannahmen des neoklassischen Ansatzes und ihre Implikationen für die Verbraucherpolitik	7
2.1 Das Modell des Homo oeconomicus als Idealtypus eines rationalen Verbraucherverhaltens	8
2.2 Verbraucherleitbild und Markteffizienz unter den Bedingungen des Allgemeinen Gleichgewichts	11
3 Bestimmungsfaktoren des Nachfrageverhaltens als Anknüpfungspunkte für verbraucherpolitische Maßnahmen.....	15
3.1 Präferenzen, Nutzenvorstellungen und Erwartungen	15
3.2 Einkommen, Preise und deren Veränderung	20
4 Unterschiedliche Güterkategorien und ihre verbraucherpolitische Bedeutung	27
4.1 Privatgüter, Kollektivgüter sowie Mischformen.....	27
4.2 Meritorische und demeritorische Güter	30
4.3 Unverbundene, substitutive und komplementäre Güter.....	32
5 Externe Effekte als zu berücksichtigender Bestandteil eines umfassenden Verbraucherschutzes	36
5.1 Unterschiedliche Verursachungsformen von externen Effekten	36
5.2 Konsequenzen für die Verbraucherpolitik	39
6 Grenzen der neoklassischen Begründung einer eigenständigen Verbraucherpolitik.....	40
7 Literaturnachweis.....	44

Abbildungen

Abbildung 1: Gesamtnutzen und Grenznutzen des Güterkonsums.....	18
Abbildung 2: Optimale Konsumententscheidung im Fall einer „Randlösung“ und bei durch staatliche Regulierung veränderten relativen Preisen.....	22
Abbildung 3: Nachfrage bei einem preiselastischen und einem vollkommen preisunelastischen Gut.....	25
Abbildung 4: Nachfrage bei zwei komplementären Gütern	34
Abbildung 5: Negativer externer Effekt und dessen Internalisierung mittels einer staatlichen Abgabenlösung	38

Tabellen

Tabelle 1: Klassifikation von privaten und öffentlichen Gütern.....	28
Tabelle 2: Unterscheidung von meritorischen und demeritorischen Gütern.....	31
Tabelle 3: Einteilung in unverbundene, substitutive und komplementäre Güter	33
Tabelle 4: Beispiele für positive und negative externe Effekte	37

1

Einführung und Fragestellung

Sucht man nach einer neoklassischen Rechtfertigung für ein eigenständiges verbraucherpolitisches Handeln des Staates, lautet die diesbezüglich in der ökonomischen Literatur häufig zu findende Antwort, dass es an einer solchen Begründung nicht nur mangelt, sondern dass diese auch keineswegs erforderlich sei. Bezieht man sich allein auf den Analyserahmen der neoklassischen Theorie des vollkommenen Marktes, besteht – so die gängige Argumentation – kein eigenständiger Bedarf für verbraucherpolitische Maßnahmen. Vielmehr führt der annahmegemäß vollkommene Markt zu optimalen Preis- und Mengenverhältnissen, was zum Schutz der Konsumenten ausreicht. Wirtschaftspolitisch gewendet führt diese Sichtweise zu der Schlussfolgerung, dass eine Politik zur Sicherung eines funktionsfähigen Markt- und Wettbewerbssystems nicht nur ausreicht, um die Interessen der Konsumenten zu wahren, sondern dass darüber hinaus Staatseingriffe zum Schutz der Verbraucherinteressen unter bestimmten Bedingungen sogar negative Effekte für die Gesamtwohlfahrt haben können.¹ Aus dieser Perspektive – folgt man *Käseberg* (2013, S. 33) – resultiert dann die Einsicht, dass „eine gute Wettbewerbspolitik der beste Verbraucherschutz sei“. Das heißt, in einer rein neoklassischen Welt des Markt- und Verbraucherverhaltens soll „ein über Wettbewerbsregeln hinausgehender Schutz des Verbrauchers nicht notwendig“ sein (ebenda). Dem liegt das verbraucherpolitische Leitbild des „mündigen Konsumenten“ zugrunde, der – so die grundlegende Annahme – umfassend informiert ist und vollständig rational handelt.² Ein solcher Verbraucher findet am Markt bei funktionsfähigem Preis-, Qualitäts- und Innovationswettbewerb nicht nur das mit seinen Präferenzen korrespondierende Angebot vor, sondern er wählt dieses zur Befriedigung seiner Bedürfnisse unter der Zielsetzung einer Maximierung des eigenen Nutzens auch entsprechend aus.³

Um den Bedarf für verbraucherpolitische Maßnahmen ökonomisch zu begründen, wird daher in aller Regel auf andere Ansätze wie vor allem die Informationsökonomik, aber auch die Institutionenökonomik sowie die Verhaltensökonomik recurriert.⁴ Die weitgehende Reduzierung des neoklassischen

¹ Siehe etwa *Grundmann et al.* (2001) oder auch *Mähling* (1983). Siehe für etwaige Ineffizienzen und damit verbundene Wohlfahrtseinbußen verbraucherpolitischer Maßnahmen ebenso *Ahlheim und Zahn* (2011).

² Siehe zu einer Auseinandersetzung mit dem Leitbild des „mündigen Konsumenten“ *Hagen und Wey* (2009), *Strünck* (2011) oder auch *Strünck et al.* (2012). Siehe hierzu ebenso die Beiträge in *Held et al.* (2013) sowie die Überlegungen in *Bömmel* (2003).

³ In ähnlicher Weise stellen auch *Jaquemoth und Hufnagel* (2018, S. 63) fest, dass „die Ökonomik über hundert Jahre an dem Beweis gearbeitet [hat], dass Verbraucherpolitik unnötig sei, wenn nutzenmaximierende Homines oeconomici Güter frei auf Märkten tauschen können“. Und weiter wird dort ausgeführt: „Sofern man die Märkte wirken lasse, Sorge eine ‚unsichtbare Hand‘ dafür, dass im Markt alles zum Wohle aller gereiche“ (ebenda).

⁴ Siehe stellvertretend *Rischkowsky* (2007) sowie *Rischkowsky und Döring* (2008). Siehe hierzu auch *Schäfer* (1998), *Schäfer und Ott* (2000), *Sinn* (2003) oder *Reisch und Oehler* (2009).

Ansatzes auf wettbewerbspolitische Schlussfolgerungen ist zwar im Kern zutreffend. Diese Bewertung ist jedoch keineswegs vollständig und bedarf daher hinsichtlich seiner verbraucherpolitischen Implikationen einer differenzierteren Betrachtung. So finden sich auch im neoklassischen Theorierahmen Hinweise darauf, dass es nicht allein mögliche Wettbewerbsprobleme sind, die zu einer Beeinträchtigung der Interessen der Verbraucher führen. Vielmehr lassen sich unter Bezug auf die wesentlichen Bestimmungsfaktoren und Merkmale des Nachfrageverhaltens auf Güter- und Dienstleistungsmärkten (Kapitel 3), die neoklassische Kategorisierung unterschiedlicher Güterarten (Kapitel 4) ebenso wie die Analyse des Auftretens von externen Effekten bei Produktion und Konsum (Kapitel 5) verschiedene Anknüpfungspunkte für verbraucherpolitische Maßnahmen jenseits der reinen Wettbewerbspolitik benennen. Die Hervorhebung von allein wettbewerbspolitischen Maßnahmen zum Schutz des Verbrauchers kann demgegenüber zum einen – wie bereits angedeutet – auf das neoklassische Verhaltensmodell in Gestalt des Homo oeconomicus und daraus sich ableitende verbraucherpolitische Leitbilder zurückgeführt werden. Zum anderen korrespondiert die Betonung der Wettbewerbspolitik aber auch mit den Annahmen und Folgerungen der Allgemeinen Gleichgewichtstheorie als einem weiteren zentralen Bestandteil des neoklassischen Ansatzes (Kapitel 2). Der Beitrag schließt mit einer Auflistung von Kritikpunkten an der neoklassischen Theorie des Konsumentenverhaltens, die für eine eigenständige Verbraucherpolitik von hohem Stellenwert sind, die im Rahmen dieses Ansatzes jedoch keine angemessene Berücksichtigung finden (Kapitel 6).

2 Modell- und Verhaltensannahmen des neoklassischen Ansatzes und ihre Implikationen für die Verbraucherpolitik

Die Aufgabe von Verbraucherpolitik wird üblicherweise darin gesehen, die Interessen der Verbraucher staatlicherseits durch geeignete Maßnahmen zu schützen. In einer weiten Auslegung werden gemäß *Rischkowsky* (2007, S. 26) hierunter „all jene Fragen und Probleme gefasst, die sich mit dem Schutz der gesundheitlichen und wirtschaftlichen Belange der Konsumenten befassen“.⁵ Um die Verbraucher zu schützen, kann der Staat selbst tätig werden oder entsprechende Akteure (Institutionen, Gruppen, Parteien) hierzu beauftragen.⁶ In der ökonomischen Literatur zum Verbraucherschutz werden dabei die Begriffe „Verbraucher“ und „Konsument“ keineswegs deckungsgleich verwendet. Zur Gruppe der Verbraucher können vielmehr in Anlehnung an *See/* (1998, S. 99) jene Personen gezählt werden, die Güter am Markt gegen Entgelt erwerben, um bestehende Bedürfnisse zu befriedigen. Der Begriff des Konsumenten schließt zwar jenen des Verbrauchers mit ein, ist aber insofern weiter gefasst, wie er die Nutzung auch solcher Güter mit einschließt, die nicht marktvermittelt bereitgestellt werden, wie dies etwa auf öffentliche Güter, freie Güter (bzw. Umweltgüter) oder in häuslicher Produktion und damit selbst hergestellte Güter zutrifft.⁷ Wenn in der neoklassischen Ökonomik vom Nachfrageverhalten oder auch von Konsumententscheidungen die Rede ist, dann sind damit im Regelfall marktvermittelte Gütertransaktionen gemeint, was aus Sicht der handelnden Akteure mit dem Begriff des Verbrauchers korrespondiert. Lediglich dort, wo die Analyse auch auf die Nachfrage nach öffentlichen Gütern, halb-öffentlichen Gütern oder freien Gütern ausgerichtet ist, kommt der Begriff des Konsumenten zur Anwendung.

Mit Blick auf das in der Neoklassik verwendete Verhaltensmodell ist die begriffliche Differenzierung zwischen Verbraucher und Konsument jedoch unerheblich, da in beiden Fällen von identischen Verhaltensannahmen ausgegangen wird. Aus diesen Annahmen ergeben sich wiederum bedeutsame Schlussfolgerungen, inwiefern ein eigenständiges verbraucherpolitisches Handeln des Staates erforderlich ist (Kapitel 2.1). Dies trifft in gleicher Weise auf jene Annahmen zu, die der für den neoklassischen Ansatz typischen Gleichgewichtsanalyse zugrunde liegen (Kapitel 2.2).

⁵ Eine ähnliche Begriffsbestimmung findet sich auch in *Reisch* (2004, S. 5).

⁶ So auch die Definition von Verbraucherpolitik durch *Jaquemoth* und *Hufnagel* (2018, S. 3).

⁷ Analog zu dieser Unterscheidung zwischen Verbraucher und Konsument ist – *Streibler* und *Streibler* (1966, S. 13) folgend – auch zwischen Konsum im engeren Sinne (= Verbraucher) und Konsum im weiteren Sinne (= Konsument) zu differenzieren.

2.1

Das Modell des Homo oeconomicus als Idealtypus eines rationalen Verbraucherverhaltens

Das in der Neoklassik verwendete Verhaltensmodell ist bekanntermaßen durch ein idealtypisches Verständnis des menschlichen Entscheidens gekennzeichnet.⁸ Beim sogenannten Homo oeconomicus⁹ wird von einem vollständig rational handelnden Akteur ausgegangen, der die in einer jeweiligen Handlungssituation zur Verfügung stehenden Entscheidungsoptionen kennt und umfassend über deren Auswirkungen informiert ist. Auch ist er vollständig mobil und verfügt über eine vollkommene Markttransparenz. Unter gegebenen (äußeren) Restriktionen (Einkommen, Güterpreise etc.) zielt sein Entscheidungsverhalten auf die Maximierung des eigenen Nutzens in Orientierung an den individuellen Präferenzen, die als zeitkonsistent und damit (zukunfts-)stabil gelten. Das neoklassische Verhaltensmodell beschreibt folglich Akteure, die für sämtliche alternativen Zustände eine klare Präferenzordnung bilden können, um – konfrontiert mit einer Entscheidungssituation – für diejenige Handlungsoption zu votieren, die erwartungsgemäß den vergleichsweise höchsten Nutzen stiftet. Die möglichen Motive, die den individuellen Präferenzen zugrunde liegen, spielen dabei keine Rolle, da die Neoklassik im Kern keine „Motivlehre“, sondern eine Theorie des optimalen Entscheidungsverhaltens darstellt.

Bezogen auf den Güterkonsum impliziert das Modell nach *Jaquemoth* und *Hufnagel* (2018, S. 33ff.), dass ein Verbraucher (1) durch Tauschgeschäfte im Regelfall nicht ausgenutzt werden kann. Dies schließt mit ein, dass ein Verbraucher ein Gut nicht teurer einkauft, als er es verkaufen würde. Zudem ändert ein rationaler Verbraucher (2) bei steigendem Einkommen seine Kaufentscheidung in Richtung jener bevorzugten Güterbündel, die zuvor finanziell nicht realisierbar waren. Es wird folglich standardmäßig von einem positiven Grenznutzen des Geldes ausgegangen. Auch beinhaltet das Verhaltensmodell, dass Verbraucher (3) stets um Effizienz bemüht sind, was bedeutet, dass sie einen gegebenen Lebensstandard zu geringstmöglichen Kosten zu erreichen versuchen. Dabei unterliegen sie keiner Geldillusion, d.h. wenn sich Güterpreise und Einkommen um den gleichen Faktor verändern, dann kommt es zu

⁸ Folgt man *Hayek* (1971, S. 76), hat noch vor der Neoklassik bereits *John Stuart Mill* den Begriff des Homo oeconomicus in die Ökonomik eingeführt. Ursprünge dieses Verhaltensmodells finden sich auch bei *Ingram* (1988), *Pareto* (1906) ebenso wie *Spranger* (1914). Siehe zum Modell des Homo oeconomicus auch *Franz* (2004) ebenso wie *Kirchgässner* (2013). Der neoklassische Ansatz selbst geht bekanntermaßen zurück auf Überlegungen von *Menger* (1871), *Wieser* (1884) und *Böhm-Bawerk* (1884), denen wiederum die von *Leon Walras* formulierten Prinzipien eines optimalen individuellen Entscheidungsverhaltens sowie dessen marginalanalytische Betrachtung vorausgehen.

⁹ Der Begriff des Homo oeconomicus ist weit mehrheitlich außerhalb der Wirtschaftswissenschaften gebräuchlich. In der neoklassisch geprägten Mikroökonomik ist demgegenüber üblicherweise vom Modell des „Nutzenmaximierers“ die Rede, welches in der Makroökonomik wiederum als sogenannter „repräsentativer Agent“ verwendet wird.

keinen Veränderungen bei den Kaufentscheidungen. Bezogen auf das intertemporale Spar- und Verschuldungsverhalten gilt wiederum (4), dass Verbraucher in Kenntnis von Lebensdauer, Lebenseinkommen und Zinsen über einen festgefassten Plan verfügen, dem sie über die Zeit konsistent folgen. Da zukünftige Ereignisse im Regelfall unsicher sind und insofern mit mehr oder weniger großen Risiken behaftet sein können, stützt sich der Verbraucher bei seinen Entscheidungen schließlich (5) auf Wahrscheinlichkeitsbewertungen potentieller zukünftiger Ereignisse, um sich für jenen Zukunftsplan zu entscheiden, der den höchsten erwarteten Nutzen verspricht.¹⁰

Auch wenn diese Sichtweise als vergleichsweise restriktiv und insofern nur begrenzt realistisch erscheint¹¹, darf nicht übersehen werden, dass das neoklassische Verhaltensmodell auf der Grundlage des methodischen Individualismus eine sehr einfache und in sich schlüssige Form zur Analyse des Verbraucherverhaltens bietet. Es geht dabei nicht darum, dass gegebene menschliche Eigenschaften in vollem Umfang abgebildet werden, um auf dieser Grundlage zukünftiges reales (Konsumenten-)Verhalten exakt zu prognostizieren. Stattdessen wird beobachtbares Verbraucherverhalten als Verhalten eines rationalen Akteurs, der seinen Nutzen maximiert, gedeutet, um auf diese Weise gesellschaftliche Phänomene – wie etwa das Nachfrageverhalten auf Märkten – zu erklären.¹² Danach lässt sich von einer beobachteten Nachfragekurve für ein Gut auf eine zugehörige mögliche Nutzenfunktion eines durchschnittlichen Verbrauchers bezüglich seines Konsums schließen. Mit dem neoklassischen Verhaltensmodell werden somit nicht allein nur Bedingungen benannt, die – wenn sie erfüllt sind bzw. befolgt werden – zu einem weitgehend rationalen Handeln im Sinne optimaler Entscheidungen führen. Vielmehr liefert es auch eine Heuristik, die es erlaubt, aus einer Verhaltensweise eine zugehörige Nutzenfunktion sowie die ihr zugrundeliegende Präferenzordnung¹³ abzuleiten, um auf diese Weise ein beobachtetes Verbraucherverhalten zu rationalisieren.

Die mit letzterem verbundene Unterstellung, dass ein repräsentativer Konsument im beschriebenen Sinne existiert, ist nicht gleichbedeutend mit der Annahme, dass der Homo oeconomicus auch in der realen Welt anzutreffen ist.

¹⁰ In diesem Zusammenhang ist auch vom „zeitkonsistenten Erwartungsnutzenmaximierer“ als Spezialfall des Homo oeconomicus die Rede. Siehe hierzu und zum vorherigen Punkt etwa *See/*(1991, S. 2345ff. und S. 275ff.).

¹¹ Siehe für eine entsprechende Kritik am neoklassischen Ansatz etwa *Felber* (2019). Siehe hierzu auch schon *Albert* (1967).

¹² Dem methodischen Individualismus zufolge – so *Franz* (2004, S. 3) – „sind Aussagen über soziale Sachverhalte letztlich zurückzuführen auf die Summe individueller Entscheidungen und Handlungen“. Der „Homo oeconomicus als Erklärungskonzept aggregierten menschlichen Verhaltens“ erfüllt danach ausschließlich „eine methodologische Funktion. Mit ihm sollen gesellschaftliche Makrophänomene, und nicht einzelnes individuelles Verhalten, erklärt werden“ (ebenda, S. 2).

¹³ Man spricht hier auch von „offenbarten Präferenzen“ (revealed preferences). Siehe hierzu ausführlich *Samuelson* (1948) oder auch *Houthakker* (1950). Siehe ebenso *Richter* (1966).

Aus dem Vorhandensein von offenbaren Präferenzen lässt sich gerade nicht schließen, dass Menschen sich tatsächlich rational verhalten. Dies bedeutet vielmehr lediglich, dass sich ihr Verhalten beschreiben lässt, als ob sie rationale Maximierer ihres (Erwartungs-)Nutzens wären. Für die im Rahmen des vorliegenden Beitrags interessierende Frage nach der Notwendigkeit einer eigenständigen Verbraucherpolitik sind allerdings weniger diese methodologischen Überlegungen von Bedeutung als vielmehr der in diesem Zusammenhang von der neoklassischen Theorie gebrauchte Begriff der Konsumentensouveränität, der ebenfalls sowohl normativ als auch deskriptiv verwendet wird.

Inhaltlich verbindet sich mit dem Begriff das Postulat vom „Primat der Konsumenteninteressen“.¹⁴ In seiner normativen Lesart ist damit die Leitidee verknüpft, dass es positiv zu bewerten ist, wenn jeder Verbraucher auf dem Markt erhält, was seinen Präferenzen entspricht, soweit dies innerhalb der Grenzen geschieht, die sich aus der Erfüllung der Präferenzen anderer Verbraucher ergeben. Demgegenüber besagt der Begriff der Konsumentensouveränität als Beschreibung des Marktgeschehens und damit in seiner deskriptiven Verständnisvariante, dass die Verbraucher durch ihr Nachfrageverhalten Quantität und Qualität des Angebots von Gütern und Dienstleistungen steuern. Durch die nachfrageseitige Lenkungswirkung des Marktes auf die Art und Menge der Produktion – so die Vorstellung – wird sichergestellt, dass die Interessen der Anbieter auf die Interessen der Verbraucher ausgerichtet werden und in weiterer Folge mit den bereitgestellten Gütern und Dienstleistungen eine optimale Bedürfnisbefriedigung erreicht werden kann. Um dieses Ziel zu realisieren, muss zusätzlich zu den Annahmen des neoklassischen Verhaltensmodells auch die Bedingung erfüllt sein, dass es sich bei den Märkten um funktionsfähige (Wettbewerbs-)Märkte handelt, was der Marktform des (homogenen) Polypols und damit dem Idealtypus eines vollkommenen Konkurrenzmarkts entspricht.

Vor diesem Hintergrund bildet die These der sogenannten Produzentensouveränität¹⁵ den unmittelbaren Gegenpol zum Primat der Konsumenteninteressen. Danach werden die Märkte nicht von den Verbrauchern gesteuert, sondern die Lenkungskräfte gehen vielmehr von den Produzenten aus. Letztere können durch ihre Marktmacht, aber auch durch den Einsatz von Marketinginstrumenten die Bedürfnisbefriedigung der Verbraucher entsprechend negativ beeinträchtigen. Aufgrund des bestehenden Machtgefälles haben die Konsumenten keinen maßgeblichen Einfluss auf die Produktion. Aus dieser Vorstellung wird normativ die Notwendigkeit eines starken Verbraucherschutzes abgeleitet. Unabhängig davon, welches Prinzip – Produzenten- oder Konsumentensouveränität – man in den Vordergrund stellt, ist Verbraucherpolitik in erster Linie eine wirksame staatliche Wettbewerbspolitik, die auf eine Ver-

¹⁴ Siehe zum Begriff der Konsumentensouveränität erstmals *Hutt* (1936) sowie *Hutt* (1940). Siehe für eine ausführliche Darstellung auch *Jeschke* (1975) ebenso wie *Bömmel* (2003).

¹⁵ Siehe zur Vorstellung der Produzentensouveränität die Ausführungen in *Galbraith* (1967).

hinderung der Ansammlung (Kartellverbote, Fusionskontrolle) sowie der Ausübung (Missbrauchskontrolle) von Marktmacht auf der Anbieterseite abzielt, um die daraus resultierende Abweichung des jeweiligen Güterpreises vom Konkurrenzpreis, aber auch um eine zu geringe Produktvielfalt und Produktqualität zu verhindern.¹⁶ Verbraucherpolitik folgt insofern der regulativen Idee, mittels geeigneter wettbewerbspolitischer Maßnahmen im „Kampf um die Konsumentrente“ zugunsten der Konsumenten in den Markt einzugreifen.

2.2

Verbraucherleitbild und Markteffizienz unter den Bedingungen des Allgemeinen Gleichgewichts

Die zuletzt genannten Thesen – jene von der Konsumentensouveränität ebenso wie die der Produzentensouveränität – korrespondieren beide mit dem normativen Leitbild des „mündigen Verbrauchers“. Der Unterschied ist lediglich darin zu sehen, dass im Fall der Konsumentensouveränität das Leitbild bereits aufgrund der Existenz eines vollkommenen Konkurrenzmarktes als erfüllt gelten kann, während ausgehend von der „Grundposition der Produzentensouveränität [...] das normative Leitbild des mündigen Verbrauchers erst dann erreicht [ist – der Verfasser], wenn durch politische Maßnahmen mit deutlichem Eingriff in die Wettbewerbsordnung ein vollständiger Machtausgleich zwischen Produzenten und Konsumenten erfolgt“.¹⁷ Dies steht auch in Einklang mit der von *Eucken* (2012) formulierten Leitidee für staatliche Eingriffe in das Marktsystem. Danach soll der Staat „nur da eingreifen, wo seine Mithilfe in keiner Weise zu entbehren ist“ (ebenda, S. 348). Mit Blick auf die ökonomische Legitimation verbraucherpolitischer Maßnahmen wird damit ein theoretischer Ausgangspunkt definiert, der durch einen Zustand ohne staatliches Handeln gekennzeichnet ist und von dem aus Gründe für zwingend notwendige Staatseingriffe zum Schutze der Verbraucher zu benennen sind, auf die keineswegs verzichtet werden kann, wenn Effizienzverluste und damit verbundene Wohlfahrtseinbußen vermieden werden sollen. Aus neoklassischer Sicht ist dies nur dann der Fall, wenn es sich bei Märkten um keine vollständigen Konkurrenzmärkte handelt. Besteht demgegenüber ein wirksamer Wettbewerb auf dem Markt, ist im Regelfall mit effizienten Marktergebnissen zu rechnen, die zu einer Wohlfahrtsteigerung aller am Marktprozess teilnehmenden Akteure – also nicht allein der Anbieter (bzw. Produzenten) sondern auch der Nachfrager (bzw. Verbraucher) – beitragen.

Als Beleg hierfür dient in der Neoklassik nicht allein die partialanalytische Betrachtung des Marktes für ein Gut, bei der es bekanntermaßen im Schnitt-

¹⁶ Siehe diesbezüglich auch *Ahlheim* und *Zahn* (2011, S. 156) mit Verweis auf *Vanberg* (1997).

¹⁷ Vgl. *Jaquemoth* und *Hufnagel* (2018, S. 173), die darüber hinaus feststellen: „Ansonsten gilt der Verbraucher als in hohem Maße schutzbedürftig. Dies entspricht den Vorstellungen der unvollkommenen Konkurrenz“ (ebenda). Siehe zu den genannten (und weiteren) Verbraucherleitbildern auch *Jensen* (1986, S. 389ff.).

punkt von Angebot und Nachfrage zu einem Gleichgewichtspreis und einer ebensolchen Gleichgewichtsmenge kommt, bei der sowohl die Präferenzen der Verbraucher als auch der Produzenten bestmöglich bedient werden.¹⁸ Da es in einer Volkswirtschaft jedoch mehr als nur einen Markt gibt und diese zudem in einer interaktiven Beziehung zueinander stehen, reicht es nicht aus, wenn ein effizientes Funktionieren lediglich für einen einzelnen Markt nachgewiesen wird, da die Anpassung zum Gleichgewicht auf einem Markt dazu führen kann, dass es zu Ungleichgewichten auf anderen Märkten kommt. Es ist folglich mit einer Vielzahl an Anpassungsreaktionen zu rechnen, die im Ergebnis – selbst wenn es sich jeweils um vollständige Konkurrenzmärkte handelt – nicht zwingend zu einem Gleichgewicht auf allen Märkten führen müssen. Ein entsprechender formalanalytischer Nachweis, dass auch das Zusammenwirken einer Vielzahl von Konkurrenzmärkten zu einem effizienten Ergebnis führen kann, wurde aus neoklassischer Sicht erst auf Grundlage der Allgemeinen Gleichgewichtstheorie erbracht. Mit ihrer Hilfe wurde zum einen gezeigt, dass es bei der Interaktion verschiedener Teilmärkte zu einer simultanen Preisbildung kommt, die auf allen Märkten Nachfrage- und Angebotsüberhänge verschwinden lässt. Zum anderen konnte nachgewiesen werden, dass das allgemeine Marktgleichgewicht einen Zustand darstellt, bei dem sich kein Marktteilnehmer in seiner Wohlfahrt besser stellen kann, ohne einen anderen schlechter zu stellen.¹⁹

Für eine ökonomische Rechtfertigung verbraucherpolitischer Maßnahmen ist nun von besonderer Bedeutung, dass der neoklassische Beweis des effizienten Prozessierens einer Vielzahl miteinander verknüpfter Konkurrenzmärkte im Rahmen der Allgemeinen Gleichgewichtstheorie nur unter spezifischen Voraussetzungen gültig ist. Treffen diese Annahmen im realen Wirtschaftsgeschehen nicht zu, dann muss auch die Effizienz eines allgemeinen Marktgleichgewichts in Zweifel gezogen werden. Dies bedeutet zugleich, dass der Schutz der Verbraucher nicht allein durch eine auf vollständige Marktkonkurrenz abzielende Wettbewerbspolitik gewährleistet werden kann. Aus verbraucherpolitischer Sicht sind dabei vor allem die folgenden Voraussetzungen²⁰ – respektive deren Verletzung – von besonderer Relevanz: (1) Die Verbraucher sind rational handelnde Akteure, die eine spezifische Nutzenfunktion

¹⁸ *Jaquemoth und Hufnagel* (2018, S. 173) stellen hierzu fest: „Es gibt dann keine Überschüsse, die verderben. Kein Nachfrager bleibt unbefriedigt, weil er nicht zum Zuge kommt. Es wird so viel produziert und zu den Kosten, wie es dem Bedarf und der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher entspricht“.

¹⁹ Siehe zu den Belegen, dass ein allgemeines Marktgleichgewicht möglich ist, die bekannten Arbeiten von *Arrow und Debreu* (1954) sowie *Debreu* (1959). Siehe für eine erläuternde Darstellung auch *Kuene* (1968) oder *Wellhöner* (2002).

²⁰ Siehe zu den Voraussetzungen der Allgemeinen Gleichgewichtstheorie *Debreu* (1982). Siehe ebenso *Feess-Dörr* (1991, S. 305ff.) oder *Herdzina und Seiter* (2009, S. 150ff.). Ein Überblick nebst Erläuterung zu den aus verbraucherpolitischer Sicht bedeutsamen Voraussetzungen zur Realisierung eines allgemeinen Marktgleichgewichts einschließlich der Konsequenzen im Fall einer Nichterfüllung findet sich darüber hinaus in *Jaquemoth und Hufnagel* (2018, S. 76ff.).

maximieren. (2) Der Tausch findet zu markträumenden Gleichgewichtspreisen unter Abwesenheit von Transaktionskosten statt. (3) Bei den Märkten handelt es sich ausnahmslos um Polypole bzw. vollständige Konkurrenzmärkte. (4) Es besteht keinerlei Unsicherheit bei Produzenten und Konsumenten. (5) Die Anpassungsreaktionen der Akteure auf veränderte Rahmenbedingungen finden simultan und damit ohne zeitliche Verzögerung statt. (6) Die Verbraucher sind über Preise und Qualitäten von Gütern vollständig informiert. (7) Die Präferenzen der Verbraucher sind stabil, d.h. es vollzieht sich kein Präferenzwandel im Zeitverlauf. (8) Es existieren weder öffentliche Güter noch externe Effekte.

Die Auflistung der wichtigsten Voraussetzungen zur Realisierung eines allgemeinen Marktgleichgewichts verdeutlicht, dass es sich hierbei um sehr restriktiv gefasste Annahmen handelt, die in der wirtschaftlichen Realität nur selten – wenn überhaupt – erfüllt sein dürften. In Anbetracht dessen kann es nicht überraschen, dass sich über den neoklassischen Modellrahmen hinaus eigenständige ökonomische Theorien entwickelt haben, in denen sich – nicht allein, aber auch – realitätsnähere Erklärungen des Verbraucherverhaltens einschließlich entsprechender Anknüpfungspunkte für eine Rechtfertigung staatlicher Verbraucherpolitik jenseits einer reinen Wettbewerbspolitik finden. Dies trifft beispielsweise auf die Existenz unvollständiger Information und eine damit einhergehende asymmetrische Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern zu, die beide innerhalb der Informationsökonomik eingehender untersucht werden. Dies gilt in gleicher Weise für Phänomene wie etwa das regelmäßige Treffen von Entscheidungen unter Unsicherheit, ein nicht den eigenen Nutzen maximierendes Verhalten von Akteuren oder auch das Auftreten von Transaktionskosten beim Austausch auf Märkten, die bekanntermaßen zu den Ausgangspunkten von Ansätzen der Neuen Institutionenökonomik zählen. Schließlich haben die Analyse der mangelnden Stabilität von Präferenzen ebenso wie das Phänomen der begrenzten Rationalität wesentlich zur Etablierung der Verhaltensökonomik beitragen. Alle drei hier genannten Theorierichtungen weisen aufgrund dessen eine mehr oder weniger starke Distanz zum neoklassischen Ansatz der Analyse des Verbraucherverhaltens auf.²¹

Neben diesen über die Neoklassik hinausreichenden ökonomischen Theorien finden sich aber auch innerhalb des neoklassischen Ansatzes selbst Überlegungen, die Hinweise und Anknüpfungspunkte für eine eigenständige Begründung verbraucherpolitischer Maßnahmen liefern. Dies trifft zum einen auf die als typisch angesehenen Bestimmungsfaktoren des Verbraucherverhaltens (Präferenzen, Nutzen, Erwartungen, Einkommen, Preise) und damit einhergehende Effekte wie etwa unterschiedliche Einkommens- und Preiselastizitäten der Nachfrage zu. Dies gilt zum anderen für die Benennung verschiedener Güterkategorien, zu denen die Unterscheidung zwischen privaten, öffentlichen und meritorischen Gütern, aber auch die Differenzierung zwischen supe-

²¹ Siehe für einen ausführlichen Überblick etwa *Rischkowsky* (2007, S. 53ff.). Siehe ebenso die entsprechenden Ausführungen in *Rischkowsky und Döring* (2008).

rioren und inferioren ebenso wie zwischen Substitutions- und Komplementärgütern zählt. Schließlich ergeben sich verbraucherpolitische Bezüge auch aus der neoklassischen Analyse von Marktungleichgewichten (als Ergebnis von Höchst- und Mindestpreisen) sowie von Marktversagen infolge des Auftretens externer Effekte. Auf sämtliche der genannten Punkte wird in den nachfolgenden Kapiteln näher eingegangen.

3 Bestimmungsfaktoren des Nachfrageverhaltens als Anknüpfungspunkte für verbraucherpolitische Maßnahmen

Im Rahmen der neoklassischen Analyse der Bestimmungsfaktoren des Nachfrageverhaltens, wie sie sich etwa in den Lehrbüchern zur Mikroökonomik findet, wird standardmäßig auf die folgenden Einflussgrößen verwiesen: der Preis eines Gutes, die Preise verwandter Güter, das Einkommen, die Präferenzen (und die damit einhergehenden Nutzenvorstellungen) sowie die Erwartungen.²² Daneben können je nach Gut, für das eine Nachfrage besteht, im Einzelfall noch weitere Bestimmungsfaktoren eine Rolle spielen.²³ Auf diese lohnt es sich jedoch nur dann zurückzugreifen, wenn die genannten Standardfaktoren keine ausreichende Erklärung für das bestehende Nachfrageverhalten der Verbraucher liefern. Im Folgenden wird daher das Augenmerk auf die aus neoklassischer Sicht vorrangig relevanten Einflussgrößen des Verbraucherverhaltens gelegt.²⁴

3.1 Präferenzen, Nutzenvorstellungen und Erwartungen

Die in jedem mikroökonomischen Lehrbuch sich findende Aussage, dass das individuelle Nachfrageverhalten unter anderem von den Präferenzen – also den persönlichen Bedürfnissen oder Vorlieben – und deren Befriedigung (= Nutzen) abhängt, erscheint zunächst trivial. Für verbraucherpolitische Überlegungen von größerer Bedeutung ist vielmehr, wie Präferenzen im Rahmen der neoklassischen Analyse theoretisch fundiert werden. Von Bedeutung ist hierbei, dass die Konkretisierung dessen, was unter Präferenzen zu verstehen ist, nicht in einer inhaltlich detaillierten Form erfolgt, sondern dass von bestimmten Grundeigenschaften ausgegangen wird, die für die Gesamtheit aller Verbraucher gelten sollen.

Dies trifft zum einen auf die auf *Gossen* (1854) zurückgehenden Nutzenüberlegungen als wesentlicher Grundlage für die Herleitung der Nachfragekurve der privaten Haushalte zu.²⁵ Als Nutzen wird der Ge- oder Verbrauchswert eines Gutes in einem bestimmten Zeitraum angesehen, der sich wiederum in einer entsprechenden Zahlungsbereitschaft eines privaten Haushalts für

²² Siehe stellvertretend *Mankiw* und *Taylor* (2018, S. 60ff.), *Pindyck* und *Rubinfeld* (2018, S. 145ff.), *Herzina* und *Seiter* (2015, S. 74ff.) oder auch *Wildmann* (2010, S. 131ff.).

²³ So hat etwa die Außentemperatur einen zentralen Einfluss auf die Nachfrage nach Eiscreme oder besondere Kalenderereignisse wie Weihnachten, Ostern oder Halloween auf die Nachfrage nach Schokolade. Siehe hierzu etwa *Andersen* und *Hansen* (1962, S. 570) für den Konsum von Eiscreme und *Horstmann* (2018, S. 36f.) für den Schokoladekonsum.

²⁴ Siehe zur neoklassischen Theorie der Nachfrage zudem *Becker* (1967), *Krelle* (1968), *Lancaster* (1971), *Luckenbach* (1975), *Seel* (1975) oder auch *Green* (1976).

²⁵ Folgt man *Hirte* (2019, S. 34), finden sich schon vor *Gossen* (1854) insbesondere in *Rau* (1848) gleichlautende Nutzenauffassungen in Abhängigkeit von der gesamten Konsummenge eines privaten Haushalts.

dieses Gut ausdrücken soll. Hinsichtlich seines Verlaufs wird dabei bekanntermaßen von einem unterproportionalen (bzw. degressiven) Anstieg des Gesamtnutzens ausgegangen, d.h. der Grenznutzen des Gutes fällt mit steigender Konsummenge über die Zeit bis zur Sättigungsgrenze (Sättigungsgesetz bzw. erstes Gossensches Gesetz). Daraus leitet sich nach *Herdzina* und *Seiter* (2015, S. 80) nicht nur ab, dass der Verlauf der Nachfragekurve dem der Grenznutzenkurve entspricht und insofern ein Verbraucher (bzw. privater Haushalt) nur dann bereit ist, zusätzliche Mengen eines Gutes zu kaufen, wenn der Preis fällt. Vielmehr kann daraus auch eine Optimierungsvorschrift abgeleitet werden, der zufolge ein Verbraucher bei gegebener Bedürfnisstruktur seinen Nutzen dann maximiert, wenn die zur Verfügung stehenden Mittel so von ihm verwendet werden, dass er – so *Herdzina* und *Seiter* (2015, S. 77) weiter – „bei jedem Bedürfnis den gleichen Grenznutzen erreicht“ (Grenznutzensausgleichsgesetz bzw. zweites Gossensches Gesetz).

Die genannte Optimierungsvorschrift gilt dann als realisiert, wenn bei gegebenem Haushaltsbudget (bzw. Einkommen) die Grenzrate der Substitution – verstanden als das umgekehrte Verhältnis der Grenznutzen zweier Güter – mit dem Verhältnis der relativen Preise der beiden Güter übereinstimmt.²⁶ Im Rahmen der neoklassischen Haushalts- bzw. Konsumtheorie entspricht dies dem Tangentialpunkt aus Budgetgerade und Indifferenzkurve eines Verbrauchers. Letztere bildet dabei einen Ausschnitt aus der Nutzenfunktion und repräsentiert verschiedene Gütermengenkombinationen, deren Konsum alle den gleichen Nutzen stiften und insofern die Präferenzen des Verbrauchers in gleicher Weise befriedigen. Voraussetzung für das Treffen einer optimalen Konsumentscheidung ist allerdings, dass die Struktur der relativen Preise unverzerrt ist, andernfalls kommt es zu keiner Maximierung des Verbrauchernutzens. Unverzerrte Preisrelationen sind wiederum nur dann gewährleistet, wenn es zu keinen „Marktschwächen“ kommt, wie dies jedoch bei überhöhten Preisen infolge von Wettbewerbsbeschränkungen, aber auch bei zu niedrigen Preisen infolge des Auftretens von externen Effekten der Fall ist.²⁷ Sollen Verbraucher vor solchen negativen Beeinträchtigungen ihrer Nutzenfunktion geschützt werden, verweist dies zum einen auf die schon bekannte Forderung nach einer effektiven Wettbewerbspolitik. Um externe Effekte zu vermeiden, sind allerdings wettbewerbspolitische Maßnahmen nicht zielführend. Vielmehr bedarf es hier weitergehender verbraucherpolitischer Maßnahmen, worauf an späterer Stelle noch näher eingegangen wird.²⁸

Ein zusätzlicher verbraucherpolitischer Handlungsbedarf verbindet sich darüber hinaus mit der schon bei *Gossen* (1854, S. 22) benannten Übersättigung

²⁶ Siehe für eine Herleitung dieses Postulats etwa *Mankiw* und *Taylor* (2018, S. 153ff.), *Pindyck* und *Rubinfeld* (2018, S. 119ff.) oder auch *Varian* (2011, S. 21ff. und S. 79ff.).

²⁷ Siehe zu den genannten Fällen von Marktschwächen etwa *Fritsch* (2011, S. 79ff.) oder auch *Zimmermann* et al. (2012, S. 49ff.).

²⁸ Siehe hierzu ausführlicher Kapitel 5. des vorliegenden Beitrags.

eines Verbrauchers, wie sie sich in einer überzogenen Form der Genusssteigerung bis hin zum Suchtverhalten ausdrücken kann. In diesem Fall kommt es nicht allein zu einem abnehmenden Grenznutzen des Güterkonsums. Vielmehr stellt sich – so die Annahme – eine Übersättigung ein, die zu einem abnehmenden Gesamtnutzen (bzw. einem negativen Grenznutzen) des Konsums eines Gutes führt, wie dies in Abbildung 1 dargestellt ist. Für die Vermeidung eines solchen Zustands der Übersättigung soll die Entdeckung neuer Genüsse sorgen, womit zugleich der Gesamtnutzen eines Verbrauchers innerhalb seiner Lebenszeit immer weiter gesteigert werden kann. *Hirte* (2019 S. 12) spricht diesbezüglich auch von dem in der neoklassischen Lehrbuchliteratur weitgehend unterschlagenen dritten Gossenschen Gesetz. Aus verbraucherpolitischer Sicht kann die Übersättigungsthese dabei in zweifacher Weise gedeutet werden: Zum einen als Anforderung an den Markt im Sinne einer möglichst dynamisch-innovativen Entwicklung, um für immer neue Produkte als Voraussetzung für die Kreation neuer Genüsse (und damit Bedürfnisse) zu sorgen. Verbraucherpolitik wäre dann wieder vor allem Wettbewerbspolitik. Zum anderen als Legitimation für eine staatliche Korrektur solcher Verbraucherpräferenzen, deren Befriedigung zu einem übersteigerten Genuss insbesondere in Gestalt eines suchthaften Verhaltens führt. In diesem Fall käme Verbraucherpolitik die Aufgabe einer verhaltensändernden Meritorik zu.²⁹

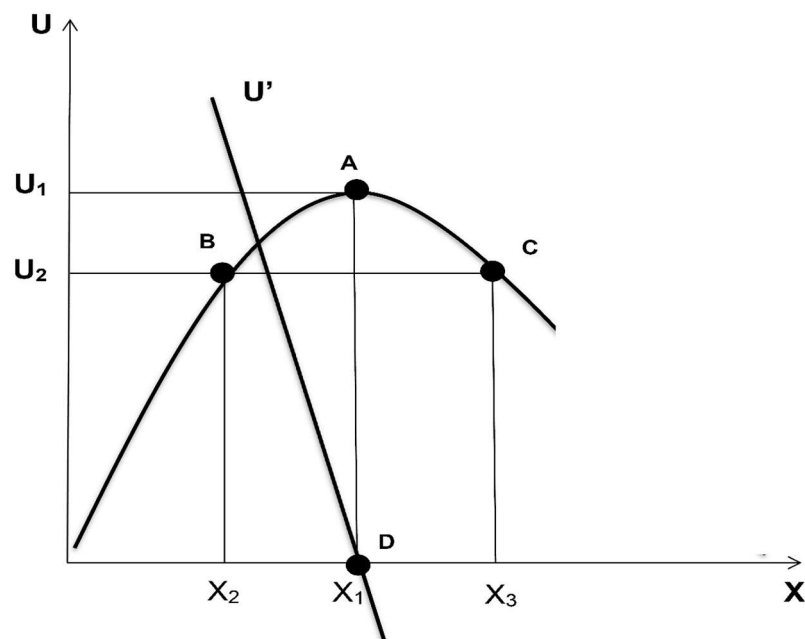
Aus verbraucherpolitischer Sicht bedeutet diese zweistufige Argumentationsweise allerdings auch, dass trotz als unveränderlich anzusehender (grundlegender) Präferenzen die Art und Weise, wie diese Präferenzen im Zeitverlauf mit immer wieder wechselnden Gütern bedient werden, sehr wohl einem Wandel unterliegt, der vor allem von persönlichen Veränderungen, in Abhängigkeit von der Milieuzugehörigkeit oder auch aufgrund von gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst wird. Dabei ist keineswegs auszuschließen, dass im Rahmen des Anbieterwettbewerbs versucht wird, sich diese Dynamik auf der Ebene der konkreten Bedürfnisbefriedigung etwa mittels entsprechender Maßnahmen des Marketings zunutze zu machen, um Preise, Umsatz und Gewinn zu steigern. Der neoklassische Ansatz schließt daraus resultierende Behinderungen oder Einschränkungen in der Nutzenmehrung der Verbraucher, wie sie sich beispielsweise aus einer irreführenden Werbung ergeben können, nicht aus, auch wenn sich damit im herkömmlichen Analyserahmen nicht eingehender beschäftigt wird. Nichtsdestotrotz lässt sich daraus sowohl eine Rechtfertigung zur verbraucherpolitischen Regulierung von Werbemaßnahmen (z.B. in Form des Verbots irreführender Werbung) als auch eine Begründung für Maßnahmen zur Verbraucherbildung im Sinne der Aufklärung von Konsumenten über die Intention und Wirkungsweise von Werbung ableiten, um auf diese Weise zur Verwirklichung des normativen Leitbilds vom mündi-

²⁹ Auf diesen Aspekt von Verbraucherpolitik wird noch ausführlicher in Kapitel 4.2. des vorliegenden Beitrags eingegangen.

gen Verbraucher, wie es der neoklassischen Sichtweise zugrunde liegt, beizutragen.³⁰

Abbildung 1: Gesamtnutzen und Grenznutzen des Güterkonsums

Quelle: Eigene Darstellung



Erläuterung: Die Kurve zeigt den Verlauf des individuellen Nutzens (U) in Abhängigkeit vom Konsum eines Gutes X . Der Gesamtnutzen des Konsumenten steigt vom Ursprung bis zum Punkt A an, während der mit dem Konsum des Gutes X verbundene Nutzenzugewinn gemäß dem „Sättigungsgesetz“ von Anfang an abnimmt, d.h. der Grenznutzen U' des Gutes X verläuft durchgehend fallend. Die Sättigungsgrenze ist bei der Gütermenge X_1 und dem Nutzenniveau U_1 erreicht (Punkt A). Während der Gesamtnutzen bis zu diesem Punkt steigt, nimmt er rechts davon wieder ab. Die beiden Punkte B und C sind durch einen identischen Gesamtnutzen (U_2) gekennzeichnet, sie unterscheiden sich jedoch hinsichtlich des Grenznutzens, der bei der Gütermenge X_2 positiv und bei der Gütermenge X_3 negativ ausfällt. Während durch eine Steigerung des Konsums über die Gütermenge X_2 hinaus bis zur Gütermenge X_1 noch eine Erhöhung des Gesamtnutzens realisiert werden kann, kennzeichnet die Gütermenge X_3 einen Zustand der Übersättigung.

Jenseits von Präferenzen und Nutzenvorstellungen gilt das gegenwärtige Nachfrageverhalten zudem als durch die Erwartungen der Verbraucher bezüg-

³⁰ Folgt man *Jaquemoth und Hufnagel* (2018, S. 83), wird mit der Ableitung solcher Maßnahmen allerdings der Rahmen der neoklassischen Gleichgewichtstheorie verlassen.

lich zukünftig eintretender Ereignisse bestimmt.³¹ Die (neoklassische) Hypothese der rationalen Erwartungen besagt dabei, dass entsprechende Vorhersagen der Verbraucher im Durchschnitt zutreffen. Sie bedeutet nicht, wie auch *Burda* und *Wyplosz* (2018, S. 134) zurecht feststellen, dass „Haushalte und Unternehmen niemals Fehler machen oder die Zukunft immer perfekt vorher-sagen“. Die Hypothese beinhaltet lediglich „die Anwendung des Rationalitätsprinzips auf die Art, wie Wirtschaftssubjekte über die Zukunft denken“ (ebenda). Verbraucher können nur dann rational handeln, wenn sie zumindest vage ihre Kaufoptionen kennen und beurteilen können, welche Nutzeneffekte daraus resultieren. Dies ist nicht identisch mit der Annahme vollkommener Voraussicht, bei der keine Notwendigkeit zur Bildung von Erwartungen besteht, da die Zukunft letztlich als deterministisch angesehen wird und somit keine wirkliche Wahlfreiheit für den einzelnen Konsumenten besteht.³² Die Hypothese rationaler Erwartungen schließt nicht aus, dass die Erwartungsbildung von Verbrauchern fehlerhaft sein kann, sie besagt jedoch, dass solche Irrtümer lediglich zufällig und nicht systematisch auftreten.

Eine im Vergleich zu rationalen Erwartungen abgeschwächte Form der Vorausschau stellt die Annahme adaptiver Erwartungen dar.³³ Es handelt sich dabei um solche Erwartungen, die aus der Erfahrung mit vergangenen Ereignissen gebildet werden. Adaptive Erwartungen sind folglich das Ergebnis von Lernprozessen, bei dem Verbraucher ihre früheren Erwartungen mit jenen aus der Gegenwart vergleichen und entsprechend anpassen. Die Fehleranfälligkeit bei dieser Art von Erwartungsbildung ist folglich erheblich größer, als dies bei der Annahme rationaler Erwartungen der Fall ist, da sie nicht allein zufallsbedingt ist, sondern schlicht aus der generellen Unsicherheit zukünftiger Ereignisse resultiert. Ein allein an Vergangenheitswerten ausgerichtetes Lernverhalten kann zukunftsbedingte Unsicherheit jedoch nicht (vollständig) absorbieren.³⁴ Folglich kann es vergleichsweise häufiger zu falschen Konsumententscheidungen und damit verbundenen Nutzeneinbußen kommen. Oder anders formuliert: Aus verbraucherpolitischer Sicht verbindet sich mit der Annahme adaptiver Erwartungen als abgeschwächter Form der Hypothese von den rationalen Erwartungen eine weitaus größere Schutzbedürftigkeit der Konsumenten-

³¹ So stellen etwa *Mankiw* und *Taylor* (2018, S. 66) fest: „Wenn beispielsweise veröffentlicht würde, dass der Milchpreis im nächsten Monat wahrscheinlich ansteigt, werden Konsumenten womöglich eher geneigt sein, Milch zum aktuellen Preis zu kaufen. Und wenn sie damit rechnen, ab dem nächsten Monat mehr zu verdienen, werden sie vielleicht eher bereit sein, ihre vorhandenen Ersparnisse für zusätzlichen Konsum auszugeben“.

³² Siehe hierzu auch *Ribhegge* (1987, S. 1). Die Hypothese rationaler Erwartungen geht ursprünglich auf *Muth* (1961) zurück und wurde in weiterer Folge vor allem von *Lucas* (1972) verbreitet. Siehe hierzu auch die verschiedenen Beiträge in *Lucas* und *Sargent* (1981).

³³ Siehe zur Annahme adaptiver Erwartung etwa *Evans* und *Ramey* (2006), die zugleich die Hypothese rationaler Erwartungen als nicht realitätsgerecht und damit in theoretischer Hinsicht als zu restriktiv kritisieren.

³⁴ Im Fall von adaptiven Erwartungen kann man beispielsweise aus der Tatsache, dass Versicherungen in der Vergangenheit immer die vertraglich vereinbarten Leistungen erbracht haben, nicht schließen, dass dies auch zukünftig immer der Fall sein wird.

ten, da eine fehlerhafte Vorausschau zwar auch hier nicht systematisch auftritt, sich allerdings im Rahmen von Marktbeziehungen jenseits des reinen Zufallsprinzips immer wieder ergeben kann. Sollen aus entsprechenden Unsicherheiten sich für die Verbraucher ergebende Transaktionskosten vermieden werden, weil Preise, Quantität und Qualität von Gütern und Dienstleistungen nicht den Zusagen der Anbieter entsprechen oder erst gar nicht geliefert werden, können entsprechende Maßnahmen des Verbraucherrechts eine gewisse Schutzfunktion bieten.³⁵

3.2

Einkommen, Preise und deren Veränderung

Neben Präferenzen, Nutzensvorstellungen und Erwartungen gelten aus neoklassischer Sicht auch Einkommen und Preise sowie deren Veränderung im Zeitverlauf als weitere wesentliche Bestimmungsfaktoren der Marktnachfrage und damit des (durchschnittlichen) Konsumentenverhaltens.³⁶ In der mikroökonomischen Haushaltstheorie bestimmt das Einkommen den monetären Möglichkeitsraum des individuellen Konsums. Unter Einbeziehung der Preise der jeweils betrachteten Güter leitet sich daraus bekanntermaßen die Budgetrestriktion ab, wobei diejenigen Güterbündel, die der Budgetbeschränkung entsprechen, auch als Budgetmenge oder Konsummöglichkeitenmenge bezeichnet werden.³⁷ Die Budgetbeschränkung kann dabei sowohl rein zeitpunktbezogen als auch intertemporal verstanden werden. Letzteres impliziert die Berücksichtigung eines Spar- und Verschuldungsverhaltens einschließlich entsprechender Zinszahlungen.

Aus verbraucherpolitischer Sicht ergeben sich unter Verweis auf den Bestimmungsfaktor des Einkommens und seiner Verwendung unterschiedliche Anknüpfungspunkte. So bestimmt bei gegebenen Preisen die Höhe des Einkommens darüber, ob ein privater Haushalt über ausreichend monetäre Mittel verfügt, um seinen Lebensunterhalt überhaupt bestreiten zu können. Umverteilung in Form einer Besteuerung der Wohlhabenden zugunsten von Sozialtransfers für die Armen kann hierbei immer dann zu einer Steigerung der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt führen, wenn der Nutzenzugewinn der letztgenannten Gruppe die Nutzeneinbuße der erstgenannten übersteigt, was unter der neoklassischen Annahme eines abnehmenden Grenznutzens des Geldes durchaus naheliegend ist. Dies für sich genommen wäre allerdings lediglich eine Rechtfertigung für sozialpolitische Eingriffe in die primäre Ein-

³⁵ Siehe hierzu auch schon *Egner* (1963, S. 259f.). Nach *Jaquemoth* und *Hufnagel* (2018, S. 79) wird mit dieser verbraucherpolitischen Schlussfolgerung allerdings der Bereich der Neoklassik verlassen und einer Empfehlung der Neuen Institutionenökonomik gefolgt. Siehe zum letztgenannten Ansatz aus Sicht des Verbraucherschutzes etwa *Rischkowsky* und *Döring* (2008, S. 295ff.).

³⁶ Siehe stellvertretend *Pindyck* und *Rubinfeld* (2018, S. 115ff.) ebenso wie *Mankiw* und *Taylor* (2018, S. 153ff.).

³⁷ Siehe hierzu etwa *Breyer* (2011, S. 118) oder auch *Wiese* (2005, S. 23).

kommensverteilung des Marktes und stellt folglich noch keine Maßnahme des Verbraucherschutzes dar. Es besteht allerdings zwischen Sozial- und Verbraucherpolitik insofern ein wichtiger Zusammenhang, wie Geringverdiener nicht nur aufgrund eines niedrigen Einkommens, sondern zudem auch im Konsum benachteiligt sind – ein Sachverhalt, auf den schon früh *Caplovitz* (1967) hingewiesen hat.³⁸ Die Benachteiligung ist zum einen darin zu sehen, dass die Geringverdienenden erhebliche Teile ihres Einkommens für Güter und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs ausgeben (müssen) und aufgrund dessen nur wenig oder gar keine Ersparnisse zur Zukunftsvorsorge bilden können. Zum anderen haben infolge dessen auch die Verbrauchssteuern einen großen Anteil am Budget und entfalten insofern eine stark regressiv Umverteilungswirkung, wenn dem nicht durch eine entsprechende Ausgestaltung der Verbrauchsbesteuerung entgegengewirkt wird.³⁹

Einen Anhaltspunkt für den dargestellten Sachverhalt liefert die Einkommenselastizität der Nachfrage, mit der die relative Änderung der nachgefragten Menge eines Gutes in Abhängigkeit von der relativen Veränderung des Einkommens gemessen wird. Die nachgefragten Güterbündel von Geringverdienern setzen sich dabei üblicherweise weit mehrheitlich aus solchen Gütern zusammen, bei denen die Einkommenselastizität entweder vergleichsweise gering ist, wie dies etwa auf Nahrungsmittel, Kleidung, oder das Wohnen⁴⁰ zutrifft, oder sogar negativ ausfällt, wie dies etwa für die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs gilt.⁴¹ Es handelt sich in beiden Fällen um lebensnotwendige Güter zur Befriedigung von Grundbedürfnissen, bei denen nach *Mankiw* und *Taylor* (2018, S. 111) „die Konsumenten – ohne Rücksicht auf die Einkommenshöhe – gewisse Mengen davon kaufen müssen“. Dies kann aus neoklassischer Sicht dazu führen, dass es bei Haushalten mit einem vergleichsweise geringen Einkommen zu einer sogenannten Randlösung bei der optimalen Konsumententscheidung bezogen auf die Nachfrage nach Gütern kommt, wie dies etwa bei der Wahl zwischen Gesundheitsschutz und Nahrungsmitteln der Fall sein kann (siehe Abbildung 2).

³⁸ Siehe für diesen Verweis auch *Jaquemoth* und *Hufnagel* (2018, S. 74).

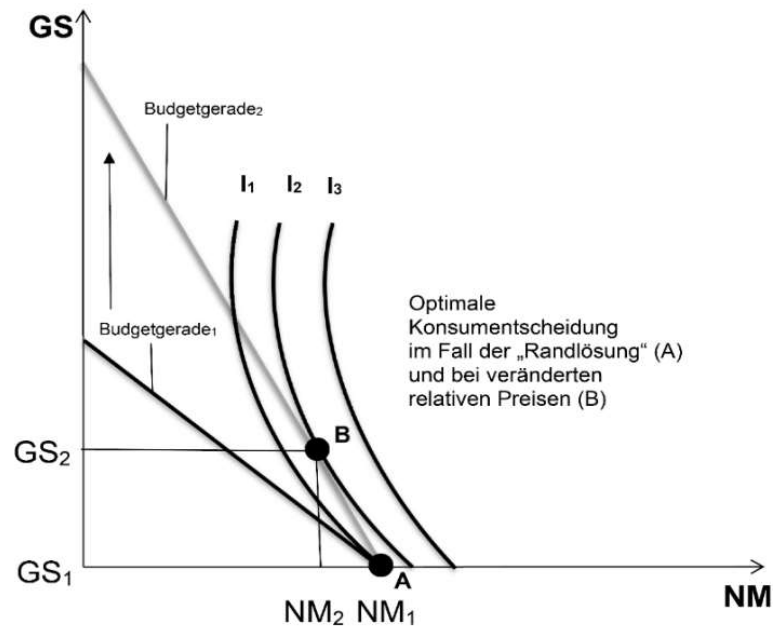
³⁹ Siehe zur These von der Regressionswirkung der Verbrauchsbesteuerung auch *Zimmermann et al.* (2012, S. 314ff.) mit weiteren Literaturverweisen.

⁴⁰ Betrachtet man allein die Ausgaben für Wohnen im Fall von einkommensschwachen Haushalten, zeigt etwa eine entsprechende Untersuchung von *Quigley* und *Raphael* (2004) für die USA, dass im Bereich der unteren 20 % der Einkommensskala rund 55 % des Einkommens für die Wohnung ausgegeben wird, während dieser Wert beim durchschnittlichen Haushalt 28 % beträgt. Für andere Industrieländer dürften die Werte ähnlich sein.

⁴¹ Es handelt sich bei den genannten Güterbeispielen um sogenannte inferiore Güter – entweder in einem absoluten Sinne (Einkommenselastizität < 0), wie dies empirisch etwa auf das Busfahren zutrifft, oder in einem relativen Sinne (Einkommenselastizität < 1), wie dies beispielsweise für Nahrungsmittel und Kleidung gilt. Das Gegenstück hierzu sind normale Güter, die bei steigendem Einkommen in gleichem Maße vermehrt nachgefragt werden (Einkommenselastizität = 1). Im Fall von superioren Gütern wiederum erhöht sich mit steigendem Einkommen die Nachfrage nach diesen Gütern sogar überproportional (Einkommenselastizität > 1), wie dies auf Luxusgüter, aber auch viele öffentliche Güter zutrifft. Siehe zu letzteren etwa *Pommerehne* und *Kirchgässner* (1988).

Abbildung 2: Optimale Konsumententscheidung im Fall einer „Randlösung“ und bei durch staatliche Regulierung veränderten relativen Preisen

Quelle: Eigene Darstellung.



Erläuterung: Die Abbildung stellt die Wahlentscheidung eines privaten Haushalts mit geringem Einkommen zwischen zwei Gütern – hier: Gesundheitsschutz (GS) und Nahrungsmitteln (NM) – dar. Solange der Gesundheitsschutz nur vergleichsweise teuer (Budgetgerade₁) realisiert werden kann, kommt es zu einer Randlösung (Punkt A), d.h. der Haushalt konsumiert ausschließlich Nahrungsmittel im Umfang von NM_1 bei gleichzeitigem Verzicht auf einen Gesundheitsschutz ($GS_1 = 0$) und erreicht dadurch das durch die Indifferenzkurve I_1 repräsentierte Nutzenniveau. Eine durch staatliche Regulierung bewirkte Verbilligung des Gesundheitsschutzes würde das relative Preisverhältnis der beiden Güter verändern und zu einer Drehung der Budgetgeraden nach außen (Budgetgerade₂) führen. Das sich aufgrund dessen einstellende Konsumoptimum des privaten Haushalts (Punkt B) wäre durch die nachgefragten Gütermengen NM_2 und GS_2 gekennzeichnet. Mit dem neuen Optimum ginge zugleich eine durch die Indifferenzkurve I_2 repräsentierte Nutzensteigerung des Haushalts einher.

Eine Randlösung ist dadurch gekennzeichnet, dass das Einkommen ausschließlich in eines der beiden Güter fließt und das andere Gut vollständig vernachlässigt wird. Es handelt sich folglich um eine Situation, bei der – formal betrachtet – die Grenzrate der Substitution anders als im Standardfall nicht dem relativen Preisverhältnis und damit der Steigung der Budgetgeraden ent-

spricht.⁴² Eine vermehrte Nachfrage nach Leistungen des Gesundheitsschutzes könnte sich unter diesen Bedingungen nur dann einstellen, wenn es zu einem starken Rückgang der Preise für diese Leistungen käme, wie sie durch eine staatliche Preisregulierung zugunsten der Verbraucher bewirkt werden könnte (siehe hierzu nochmals Abbildung 2).

Eine ähnliche Konstellation findet sich bei der Betrachtung der Preise und deren Veränderung als einem weiteren wesentlichen Bestimmungsfaktor des Verbraucherverhaltens aus neoklassischer Sicht. Vergleichbar der Betrachtung des Einkommens als Budgetrestriktion des Verbrauchers lassen sich auch hier die Auswirkungen von Preisänderungen auf die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen mit Hilfe der Preiselastizität als dem Quotienten aus relativer Mengen- und Preisvariation bestimmen. Von den verschiedenen Elastizitätswerten der Nachfrage, die sich anhand dessen berechnen lassen, sind aus verbraucherpolitischer Sicht vor allem zwei Wertebereiche in Form der unelastischen sowie der vollkommen unelastischen Nachfrage von besonderer Bedeutung.⁴³ Bei einer unelastischen Nachfrage (Preiselastizität < 1) führt eine Preiserhöhung zu einem lediglich unterproportionalen Rückgang der Nachfrage, wie dies etwa auf Nahrungsmittel oder Benzin zutrifft.⁴⁴ Bei einer vollkommen unelastischen Nachfrage bewirkt eine Preiserhöhung keinerlei Veränderung der Nachfrage (Preiselastizität $= 0$), wie dies etwa für Medikamente im Fall von chronischen oder existenzbedrohenden Krankheiten gilt (siehe hierzu auch Abbildung 3). Aus beiden Fällen, d.h. sowohl bei Gütern zur Befriedigung von menschlichen Grundbedürfnissen (Essen, Mobilität etc.) als auch bei solchen Gütern, die für das Überleben zwingend erforderlich sind, lässt sich eine besondere Schutzbedürftigkeit der Verbraucher ableiten, die nicht allein durch vollständige Konkurrenzmärkte bzw. Wettbewerbspolitik gewährleistet werden kann, da bereits knappheitsbedingte Kostensteigerungen zu entsprechenden Preiserhöhungen und damit zu besonderen finanziellen und gesundheitlichen Belastungen auf Seiten der Verbraucher führen können.

Die aus neoklassischer Sicht denkbare Lösung solcherart verbraucherpolitischer Probleme ist, dass Güter nicht zu markträumenden Preisen, sondern zu staatlich festgesetzten Mindest- oder Höchstpreisen am Markt gehandelt werden.⁴⁵ Vor allem die letztgenannte Form der Preisbindung in Gestalt von

⁴² Siehe zur Problematik von „Randlösungen“ auch *Pindyck und Rubinfeld* (2018, S. 123ff.).

⁴³ Von den beiden genannten Elastizitäten werden bekanntermaßen noch drei weitere Ausprägungsformen der Preiselastizität unterschieden: einheitselastische Nachfrage (Preiselastizität $= 1$), elastische Nachfrage (Preiselastizität > 1) sowie vollkommen elastische Nachfrage (Preiselastizität $= \infty$). Siehe hierzu auch die Ausführungen in *Wildmann* (2010, S. 135ff.) ebenso wie in *Herdzina und Seiter* (2015, S. 57ff.).

⁴⁴ Siehe für empirische Schätzwerte der Preiselastizität der Nachfrage für ausgewählte Güter die Angaben in *Mankiw und Taylor* (2018, S. 108).

⁴⁵ In der mikroökonomischen Literatur ist im Fall von nicht markträumenden Preisen auch von einem „False Trading“ die Rede, welches allerdings nicht allein staatliche Eingriffe in den Marktmechanismus umfasst, sondern auch privatwirtschaftliche Preisstrategien etwa in

Höchstpreisen wird dabei immer wieder – und dies nicht nur in Kriegszeiten – zur Preisfestsetzung bei Lebensmitteln oder auch anderen wichtigen Gütern des täglichen Bedarfs eingesetzt. Während Mindestpreise dazu führen, dass Konsumenten mehr bezahlen müssen als die ansonsten sich einstellenden Marktpreise, begünstigen Höchstpreise demgegenüber die Verbraucher, da sie weniger als den markträumenden Preis für ein Gut (z.B. Sozialwohnungen, rezeptpflichtige Medikamente) zahlen müssen.⁴⁶ Im Rahmen des neoklassischen Ansatzes wird aber zugleich auch auf die Schwierigkeiten hingewiesen, die mit der Festsetzung von Höchstpreisen verbunden sind. So führen diese nicht nur zu geringeren Preisen für die Verbraucher, sondern zugleich auch zu einem Nachfrageüberhang, so dass die betroffenen Güter und Dienstleistungen rationiert werden müssen. Auch sind die Konsumenten von solchen Preisbindungen – folgt man *Jaquemoth* und *Hufnagel* (2018, S. 79) – nur so lange begünstigt, „soweit die Qualität und das Angebot der Produkte hierunter nicht leiden und solange sich noch genügend Unternehmen und Händler finden, die zum Höchstpreis eine angemessene Qualität anbieten“. Schließlich ist ebenso zu bedenken, dass sich die nach vorübergehenden Preisabweichungen einstellenden Preisanpassungen zu keinem allgemeinen Gleichgewicht zurückführen müssen, da die zu Mindest- oder Höchstpreisen durchgeführten Transaktionen Ressourcen binden, die nicht mehr für Transaktionen auf dem regulierten Markt oder anderen Märkten zur Verfügung stehen.⁴⁷

Die darin anklingende Zurückhaltung, die der Anwendung entsprechender preisregulierender Instrumente zugrunde gelegt werden sollte, findet sich auch bei der neoklassischen Bewertung anderer staatlicher Maßnahmen wie beispielsweise der Regulierung des Wohnungsmarkts mittels Sozialtransfers (z.B. in Form von Wohngeldzahlungen), besonderer Mietregeln (z.B. in Gestalt eines Mietendeckels) oder auch spezifischer Bestimmungen zur Nutzung von Grund und Boden (z.B. die Umwandlung von Wohn- in Gewerbeflächen betreffend), um auf diese Weise die Belastung einkommensschwacher Bevölkerungsgruppen durch Wohnkosten zu reduzieren. Würde sich die Nachfrage nach Wohnungen etwa durch Sozialtransfers der genannten Form erhöhen, wäre davon auszugehen, dass dies zu einer Verbesserung der Wohnungssituation für die Armen führt. Dies wäre nicht der Fall, wenn das dergestalt vermehrte Einkommen für andere Zwecke als die Minderung der Wohnungskosten eingesetzt werden würde.

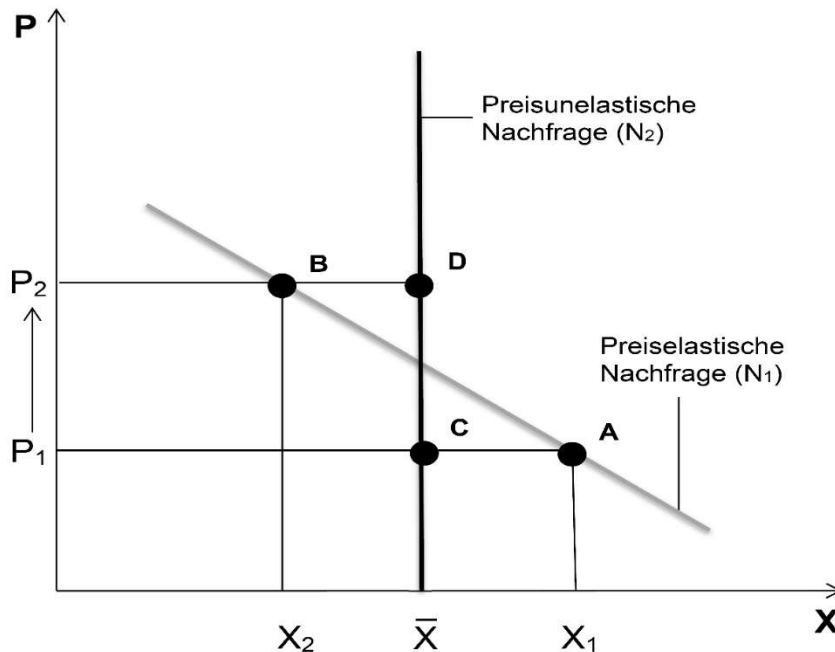
Form von „Freundschaftspreisen“ oder „Wucherpreisen“ beinhalten kann. Im Gegensatz zum Standardfall, bei dem sich die Menge an den Preis anpasst, erfolgt hier die Mengenanpassung vor der Preisänderung. Siehe hierzu etwa *Meyer* (1983).

⁴⁶ Siehe zur Wirkung von Höchstpreisen im Wohnungsbereich etwa *Hustert* (2020). Auch Mindestpreise können dem Verbraucherschutz dienen, wenn diese beispielsweise für gesundheitsgefährdende Güter wie Tabak und Alkohol festgesetzt werden.

⁴⁷ Siehe zu solchen Ungleichgewichtssituationen auch *Rothschild* (1981).

Abbildung 3: Nachfrage bei einem preiselastischen und einem vollkommen preisunelastischen Gut

Quelle: Eigene Darstellung.



Erläuterung: Bei einer preiselastischen Nachfrage (N_1) führt ein Preisanstieg zu einem Rückgang der nachgefragten Gütermenge von X_1 (Punkt A) auf X_2 (Punkt B), was mit Ausweichreaktionen auf andere Güter verbunden ist. Dies gilt jedoch nicht für den Fall einer preisunelastischen Nachfrage (N_2), bei der es solche Substitutionsmöglichkeiten nicht gibt, wie dies etwa bei lebensnotwendigen Gütern der Fall ist. Kommt es zu einem Preisanstieg bei solchen Gütern, bleibt die nachgefragte Menge (X) unverändert.

Ein Hinweis auf die Effektivität solcher zusätzlichen Gelder kann die Einkommenselastizität liefern. So deuten vorliegende Untersuchungsergebnisse darauf hin, dass der entsprechende Elastizitätswert der Wohnungsnachfrage bei Haushalten mit geringem Einkommen (d.h. mit einem Einkommen der unteren 10 % aller Haushalte) nahe Null (genau: 0,09) und damit fast vollkommen unelastisch ist. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass Transferzahlungen zur Verringerung der Wohnkosten vor allem für andere Güter ausgegeben werden. In der selben Untersuchung wurde demgegenüber für die reichsten Haushalte (d.h. die oberen 10 % aller Haushalte) ein deutlich höherer Wert für die Einkommenselastizität der Wohnungsnachfrage (genau: 0,54) ermittelt.⁴⁸

⁴⁸ Siehe für die genannten Werte der Einkommenselastizität die empirische Untersuchung von Hansen et al. (1998) für den Wohnungsmarkt in den USA.

Der neoklassischen Betrachtung der Bestimmungsfaktoren des Nachfrageverhaltens in Form von Einkommen und Preisen sowie deren Veränderung können in Anbetracht der zurückliegenden Ausführungen nicht nur Anknüpfungspunkte für ein verbraucherpolitisches Handeln vor allem in Form von Preisregulierungen entnommen werden. Vielmehr enthalten diese zudem auch Hinweise auf die möglichen Opportunitätskosten, die mit dem Einsatz entsprechender Instrumente des Verbraucherschutzes verbunden sein können, was zugleich für einen vorsichtigen Einsatz solcher Maßnahmen spricht.

4 Unterschiedliche Güterkategorien und ihre verbraucherpolitische Bedeutung

Verbraucherpolitische Anknüpfungspunkte ergeben sich aus neoklassischer Sicht nicht allein mit Blick auf die Bestimmungsfaktoren des Nachfrageverhaltens der privaten Haushalte. Darüber hinaus lässt sich aus der unterschiedlichen Kategorisierung von Gütern eine Rechtfertigung für staatliche Schutzmaßnahmen zugunsten der Verbraucher ableiten. Von Interesse ist hierbei nicht allein die Differenzierung zwischen privaten und öffentlichen Gütern (einschließlich der Einteilung in Club- und Allmendegüter), wie diese sich in der neoklassisch geprägten Finanzwissenschaft findet.⁴⁹ Auch die Unterscheidung zwischen Substitutions- und Komplementärgütern ebenso wie jene zwischen meritorischen und demeritorischen Gütern ist von verbraucherpolitischer Relevanz.

4.1 Privatgüter, Kollektivgüter sowie Mischformen

Würde man ausschließlich einem eng gefassten Verbraucherbegriff folgen, kämen zur Befriedigung bestehender Bedürfnissen nur am Markt gegen Entgelt erworbene Güter in Frage.⁵⁰ Solche privaten Güter sind dadurch gekennzeichnet, dass nicht zahlende Verbraucher vom Konsum des Gutes ausgeschlossen werden. Ein konstitutives Merkmal von Privatgütern ist folglich das Prinzip der Ausschließbarkeit. Die Bereitstellung von privaten Gütern auf dem Markt macht nach *Wildmann* (2010, S. 41) jedoch dann wenig Sinn, wenn „es keine Nachfrager für die Produkte gibt oder wenn die Nachfrager das Produkt bekommen könnten ohne dafür zu bezahlen“. Von Bedeutung ist hier der letztgenannte Fall, der aus neoklassischer Sicht als ein typisches Marktversagen bezeichnet wird. Es ist bekanntermaßen dadurch definiert, dass potentielle Nachfrager eines Gutes entweder in technischer Hinsicht oder aus Kostengründen nicht von dessen Konsum ausgeschlossen werden können. Für eine weitergehende Differenzierung von Gütern wird neben dem Prinzip der Ausschließbarkeit noch ein zweites Kriterium genutzt und zwar das der Rivalität im Konsum. Damit ist gemeint, dass der Konsum eines Gutes dessen zeitgleiche Nutzung durch andere entweder merklich beeinträchtigt oder sogar vollständig verhindert. Die zusätzliche Berücksichtigung dieses Prinzips der Rivalität ermöglicht, dass private und öffentliche Güter – folgt man *Musgrave* und *Musgrave* (1984, S. 47ff.) – weiter unterteilt werden können und

⁴⁹ Siehe etwa *Musgrave* und *Musgrave* (1984) oder auch *Zimmermann et al.* (2012).

⁵⁰ Siehe hierzu nochmals die Ausführungen zu Beginn von Kapitel 2. zur Abgrenzung der Begriffe „Verbraucher“ und „Konsument“ einschließlich der dort gemachten Literaturverweise. Für einen solchermaßen „merkatorischen Verbraucherbegriff“ sind nach *Jaquemoth* und *Hufnagel* (2018, S. 24) „private Güter der ursprüngliche Gegenstand der Verbraucherpolitik“.

zwar zum einen in rein private und quasi-private Güter sowie zum anderen in rein öffentliche und quasi-öffentliche Güter (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Klassifikation von privaten und öffentlichen Gütern

Klassifikation von Gütern		Rivalität im Konsum ist ...	
		gegeben	nicht gegeben
Ausschluss von nichtzahlenden Nutzern ist ...	möglich	Privatgüter <ul style="list-style-type: none"> • Kleidung • Lebensmittel • Wohnung • Autos 	Quasi-Privatgüter (Natürliches Monopol) <ul style="list-style-type: none"> • Bezahlfernsehen • Gebührenpflichtige Straßen ohne Stau
	nicht möglich	Quasi-Kollektivgüter (Allmendegüter) <ul style="list-style-type: none"> • Frei nutzbare Güter wie insbesondere Umweltgüter • Überlaufene Sehenswürdigkeiten 	Kollektivgüter <ul style="list-style-type: none"> • Äußere Sicherheit (nationale Verteidigung) • Innere Sicherheit (Polizei/ Gerichtswesen) • Straßenlaternen • Grundlagenforschung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wildmann (2010, S. 43).

Quasi-öffentliche Güter werden häufig auch als Allmendegüter bezeichnet. Bei ihnen kommt es zwar zu einer Rivalität im Konsum, das Ausschlussprinzip lässt sich jedoch nicht anwenden, wie dies etwa bei sogenannten freien Gütern in Form von Umweltgütern der Fall ist. Allmendegüter bilden vordergründig keinen originären Gegenstand der Verbraucherpolitik, da sie aufgrund der fehlenden Ausschlussmöglichkeit jederzeit konsumiert werden können. Allerdings führt genau dies in vielen Fällen zu einer Übernutzung dieser Güter, wie dies etwa auf eine nennenswerte Zahl von Umweltgütern zutrifft. Die Folge sind in aller Regel staatliche Regulierungen, die dazu führen, dass aus solchen Allmendegütern durch rechtliche oder monetäre Nutzungsbeschränkungen private Güter werden.⁵¹ Anders verhält es sich mit quasi-privaten Gütern, die

⁵¹ Siehe dazu auch Jaquemoth und Hufnagel (2018, S. 25), die in diesem Zusammenhang zutreffend feststellen: „Gegenstand der Verbraucherpolitik ist deshalb fast nie das Allmendegut selbst, sondern die mit dem Übergang zum privaten Gut verbundene Problematik,

in die Kategorie der sogenannten Clubgüter fallen. Bei ihnen lässt sich das Ausschlussprinzip anwenden, es besteht jedoch keine Rivalität im Konsum, wie dies beispielsweise auf öffentliche Parks, gebührenpflichtige Straßen ohne Stau oder das Bezahlfernsehen zutrifft. Solche Clubgüter können zwar grundsätzlich über den Markt angeboten werden, solange jedoch die Kapazitätsgrenze bei der Bereitstellung solcher Güter nicht erreicht ist und weitere Nutzer für keine zusätzlichen Grenzkosten sorgen, gilt ein staatliches Angebot, welches im Vergleich zum Marktangebot zu niedrigeren Preisen für die Verbraucher führt, aus neoklassischer Sicht als die effizientere Lösung.⁵²

Wiederum bei rein öffentlichen Gütern, die durch das Fehlen von Rivalität im Konsum und keine Ausschließbarkeit charakterisiert sind, tritt die Problematik des Trittbrettfahrer-Verhaltens auf, was von *Olson* (1965) auch als das Kollektivgut-Dilemma bezeichnet wurde. Inhaltlich wird damit der Sachverhalt beschrieben, wie er beispielsweise für die nationale Verteidigung oder auch für den öffentlichen Polizeischutz gilt, dass immer dann, wenn ein Kollektivgut erst einmal bereitgestellt ist, es ohne Einschränkung und eigenen Erstellungsbeitrag mitgenutzt werden kann, da eine wirksame Sanktion in Form des Nutzungsausschlusses nicht gegeben ist. Betätigt ein nennenswerter Teil der Nutzer sich als solche „Freifahrer“, kommt es zu keiner Bereitstellung des entsprechenden Kollektivgutes. Dieser Zusammenhang zwischen den Eigenschaften eines öffentlichen Gutes, dem daraus resultierenden Kollektivgut-Dilemma in Gestalt des Trittbrettfahrer-Verhaltens und den zur Lösung des Problems erforderlichen staatlichen Regulierungen ist auch im Rahmen der Verbraucherpolitik von Bedeutung. So stellt etwa die beim neoklassischen Verhaltensmodell unterstellte vollständige Information der Verbraucher letztlich ein öffentliches Gut dar, da die Bereitstellung entsprechender Informationen durch die beiden konstitutiven Eigenschaften von Kollektivgütern gekennzeichnet ist.⁵³ Aber auch jenseits dessen dient die staatliche Bereitstellung von Kollektivgütern wie Schulen, Hochschulen, Rettungsdiensten oder auch Stra-

wenn etwas verboten wird (Autoklimaanlagen mit bestimmten FCKW), oder bezahlt werden muss (Plastikeinkaufstüten) oder teurer wird (Elektrizität durch Ökosteuer)“. Auf die ebenfalls mit Allmendegütern verbundene Problematik der externen Effekte und ihrer verbraucherpolitischen Bedeutung wird gesondert in Kapitel 5. des vorliegenden Beitrags eingegangen.

⁵² In der Literatur werden solche Clubgüter auch als „natürliche Monopole“ bezeichnet. Siehe hierzu stellvertretend *Frantzke* (1999, S. 220ff.).

⁵³ So beschreiben *Jaquemoth* und *Hufnagel* (2018, S. 25) das Kollektivgut-Dilemma im genannten Fall einer umfassenden Information unter Bezug auf den Verbraucherschutz wie folgt: „Blicken wir etwa auf die Stiftung Warentest. Wir können davon ausgehen, dass die Kosten von Warentests und ihre Publikation wesentlich niedriger sind als der Nutzen, den alle Verbraucher aus guter Produktqualität und der Vermeidung von Fehlentscheidungen ziehen. Freiwillige Kooperation hieße für dieses Beispiel, dass sich genügend zahlende Mitglieder, Abonnenten und Käufer von Testzeitschriften und Downloads finden, um die Arbeit zu finanzieren. Wenn viele denken, dass die anderen die Kosten aufbringen sollen und es persönlich genügt, einfach ein Produkt zu kaufen, das mit einem ‚gut‘ wirbt, dann ist die finanzielle Basis nicht ausreichend und es bedarf der staatlichen Unterstützung für die Warentests“.

ßen als wesentlichen Leistungen der öffentlichen Daseinsvorsorge der Wahrung von Verbraucherinteressen. In diesem Sinne weisen auch *Kroeber-Riel* und *Weinberg* (2013, S. 752) darauf hin, dass es Aufgabe der Verbraucherpolitik ist, dem Verbraucher den Konsum öffentlicher Leistungen zu ermöglichen. Gerade die zuletzt exemplarisch genannten öffentlichen Leistungen werden dabei häufig als meritorische Güter bezeichnet.

4.2

Meritorische und demeritorische Güter

Während die staatliche Bereitstellung von Kollektivgütern, die nicht über den Markt angeboten werden, dazu dient, bestehende Bedürfnisse der Gesellschaftsmitglieder für solche Leistungen dennoch zu befriedigen, trifft dies nicht auf alle Güter zu, die öffentlich bereitgestellt werden. So bietet der Staat auch solche Güter an, bei denen sowohl das Ausschlussprinzip als auch ein rivalisierender Konsum grundsätzlich wirksam sind und die insofern über den Markt als Privatgüter hätten angeboten werden können, wie dies beispielsweise auf Leistungen des Gesundheits- oder Schulwesens zutrifft. Diese für die Allgemeinheit verdienstvollen Güter werden – zurückgehend auf *Musgrave* und *Musgrave* (1984, S. 78) – als meritorische Güter bezeichnet. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass die private Nachfrage bzw. das Angebot hinter den gesellschaftlichen Erwartungen (merit wants) zurückbleiben, da sich diese Güter – so die Argumentation⁵⁴ – nicht oder zumindest nicht hinreichend in den individuellen Präferenzen niederschlagen. Oder mit den Worten von *Scherf* (2009, S. 73): „Bei diesen Gütern sind also nicht individuelle, sondern gesellschaftliche Präferenzen relevant“. Folglich dienen staatliche Eingriffe in das Marktgeschehen dazu, eine gegebene individuelle Nachfrage an die gesellschaftlich gewünschte Nachfrage nach diesen Gütern anzupassen, was zugleich bedeutet, dass diese Leistungen aus „übergeordneten Gründen“ in einem größeren Umfang angeboten werden, als der Markt dies tut.⁵⁵

Von den meritorischen – also den für die Allgemeinheit verdienstvollen – Gütern werden die sogenannten demeritorischen Güter unterschieden, die nicht als verdienstvoll für das Gemeinwesen, sondern vielmehr als schädlich für die Verbraucher angesehen werden. Zu dieser Kategorie von Gütern, die problemlos über den Markt angeboten werden können (und bei denen dies trotz

⁵⁴ So stellen *Musgrave* und *Musgrave* (1984, S. 78) hierzu fest: „We thus define merit goods as goods the provision of which society (as distinct from the preferences of the individual consumer) wishes to encourage or, in the case of demerit goods, to deter“. Ähnlich lautet es auch bei *Wildmann* (2010, S. 45): „Der Staat möchte, dass gewisse Güter von allen konsumiert werden können oder sogar müssen. Die Güter werden als so wichtig für ein Gemeinwesen angesehen, dass die Bürger zum Konsum verpflichtet werden“, wie dies etwa in der Schulpflicht zum Ausdruck kommt. „Schulbildung ist so wichtig für die Gemeinschaft, dass man es nicht dem Einzelnen überlassen will, ob man Bildung in Anspruch nimmt oder nicht“ (ebenda).

⁵⁵ Siehe *Blankart* (2011, S. 70) ebenso wie *Zimmermann et al.* (2012, S. 55ff.).

staatlicher Verbote auch immer wieder versucht wird), gehören so unterschiedliche Dinge wie beispielsweise Suchtmittel in Form von Alkohol, Tabak, Rauschmittel, aber auch Glücksspiel oder Zwangsprostitution. Mit der Identifikation solcher demeritorischen Güter, die aus Sicht des Gemeinwesens am Markt übermäßig nachgefragt werden, verbindet sich die Aufgabe des Staates, zum Schutz der Verbraucher den gesellschaftlich unerwünschten Konsum dieser Güter durch entsprechende Verbote oder auch Abgaben zu diskriminieren. Eine entsprechende Gegenüberstellung beider Güterarten mit ihren jeweiligen Merkmalen und den sich daraus ableitenden verbraucherpolitischen Konsequenzen findet sich in Tabelle 2.

Tabelle 2: Unterscheidung von meritorischen und demeritorischen Gütern

Güterkategorie	Merkmale	Konsequenz
Meritorische Güter	Der Konsum dieser Güter gilt aus Sicht der Allgemeinheit als verdienstvoll	Das grundsätzlich über den Markt verfügbare Angebot ist staatlicherseits auszuweiten
Demeritorische Güter	Der Konsum dieser Güter gilt aus Sicht der Allgemeinheit als schädlich	Das über den Markt verfügbare Angebot ist staatlicherseits zurückzudrängen

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Unterscheidung zwischen meritorischen und demeritorischen Gütern ist allerdings keineswegs unumstritten. Der Grund hierfür ist nicht allein, dass es für die Charakterisierung eines Gutes als meritorisch oder demeritorisch keine festen Vorgaben gibt, sondern die Einteilung vielmehr von gesellschaftlichen Normen und Wertschätzungen abhängig ist, die sich im Zeitverlauf auch immer wieder ändern können. Als problematisch gilt vielmehr, dass als Rechtfertigung für mit dieser Güterklassifikation einhergehenden Marktinterventionen individuell „verzerrte“ Präferenzen gelten. Damit wird dem Staat zugleich zugebilligt, dass dieser in bestimmten Fällen die „wahren“ Bedürfnisse der Bürger besser kennt als diese selbst.⁵⁶ Das daraus resultierende Verhalten des Staates kann insofern als paternalistisch bezeichnet werden, wie es hier – abweichend vom Fall der öffentlichen Güter – nicht darum geht, bestehende Präferenzen aufzudecken und zu bündeln. Vielmehr kommt dem Staat hier eine Ergänzungs- und Korrekturfunktion im Hinblick auf die individuellen Bedürfnisse zu, die in dieser Form nur schwer mit den Annahmen des neoklassischen Verhaltensmodells in Einklang gebracht werden kann. Dies wird deutlich, wenn man die Gründe für das Auftreten individuell verzerrter Präferenzen näher betrachtet: So wird zum einen unterstellt, dass die Verbraucher nicht

⁵⁶ Der mit diesen Argumenten gerechtfertigte Paternalismus lässt sich nach Beck (2014, S. 381) wie folgt umschreiben: „Der Staat weiß, was gut für seine Bürger ist und zwingt ihn, entsprechend zu handeln“.

genügend über die Kosten und Nutzen meritorischer wie demeritorischer Güter informiert sind, was zu „falschen“ Nachfrageentscheidungen führen soll. Zum anderen wird auf das Auftreten eines „irrationalen“ Entscheidungsverhaltens verwiesen, wie es sich etwa in einer Minderwertschätzung zukünftiger individueller Bedürfnisse ausdrücken soll.⁵⁷ Innerhalb des neoklassischen Ansatzes werden dergestalt gerechtfertigte verbraucherpolitische Staatseingriffe jedoch kritisch betrachtet, da sie nicht mit einer mangelnden Allokationseffizienz des Marktes zu begründen sind und zudem das Verbraucherleitbild vom souveränen Konsumenten grundlegend beeinträchtigen.

4.3

Unverbundene, substitutive und komplementäre Güter

Nicht allein die Unterscheidung zwischen privaten, öffentlichen und meritorischen Gütern ist aus Sicht des Verbraucherschutzes von Bedeutung. Auch innerhalb der Gruppe der Privatgüter finden sich in neoklassischen Lehrbüchern zur Mikroökonomik verschiedene weitergehende Kategorisierungen dieses Gütertyps.⁵⁸ Während bereits an früherer Stelle auf die einkommensabhängige Einteilung in inferiore, normale und superiore Güter eingegangen wurde, liegt der Fokus hier auf der Unterscheidung zwischen substitutiven, komplementären und unverbundenen Gütern. Bekanntermaßen erfolgt im letztgenannten Fall die Kategorisierung anhand des Verhältnisses, in dem die jeweils betrachteten Güter zu einander stehen. Da für dieses Verhältnis die Änderung der Nachfrage nach einem Gut in Abhängigkeit von der Preisänderung bei einem anderen Gut entscheidend ist, schlägt sich der Unterschied zwischen ungebundenen Gütern sowie Substitutions- und Komplementärgütern in einer jeweils unterschiedlichen Kreuzpreiselastizität nieder (siehe hierzu auch die entsprechende Gegenüberstellung in Tabelle 3).

Danach weisen unverbundene Güter eine Kreuzpreiselastizität von Null auf, d.h. die Preisänderung bei einem Gut wirkt sich in keiner Weise auf die Nachfrage nach einem anderen Gut aus, wie dies beispielsweise für den Eintrittspreis bei einem Kinobesuch und dessen Auswirkung auf den Bleistiftkonsum gilt.⁵⁹ Dies ist anders bei Substitutionsgütern wie etwa Butter und Margarine oder alternativen Tonträgern wie CDs und Schallplatten (falls diese in Zeiten des vermehrten Musik-Streaming überhaupt noch nennenswert nachgefragt

⁵⁷ Als gängige Beispiele hierfür wird sowohl auf eine oft unzureichende freiwillige Absicherung gegen soziale Risiken (Krankheit, Unfall, Alter, Arbeitslosigkeit, Pflegebedürftigkeit) als auch auf gesundheitliche Beeinträchtigungen, die beispielsweise mit einem übermäßigen Tabak- oder Alkoholkonsum einhergehen können, verwiesen. Siehe für eine kritische Auseinandersetzung mit dem Konzept der meritorischen Güter etwa *Andel* (1984) ebenso wie *Head* (1988).

⁵⁸ Siehe zu diesen Güterkategorien etwa *Wildmann* (2010, S. 139ff.), *Varian* (2011, S. 106ff.), *Herdzina* und *Seiter* (2015, S. 64f.), *Pindyck* und *Rubinfeld* (2018, S. 51f.) oder auch *Man-kiw* und *Taylor* (2018, S. 65f.).

⁵⁹ Siehe hierzu und zu den nachfolgenden Ausführungen auch *Wildmann* (2010, S. 141).

werden). Es handelt sich bei den genannten Beispielen erfahrungsgemäß um Güter, die gegeneinander ersetzbar sind, d.h. der Konsum des einen Gutes ist nicht vom Konsum des anderen Gutes abhängig, vielmehr kann ein Gut bei sich ändernden Preisen mehr oder weniger gut gegen das andere ausgetauscht werden. Bei Substitutionsgütern nimmt folglich die Kreuzpreiselastizität einen positiven Wert an. Solange sowohl bei unverbundenen Gütern als auch bei Substitutionsgütern von einem funktionierenden Wettbewerb ausgegangen werden kann, sind diese beiden Gutstypen aus Sicht des Verbraucherschutzes allerdings unbedeutend.

Tabelle 3: Einteilung in unverbundene, substitutive und komplementäre Güter

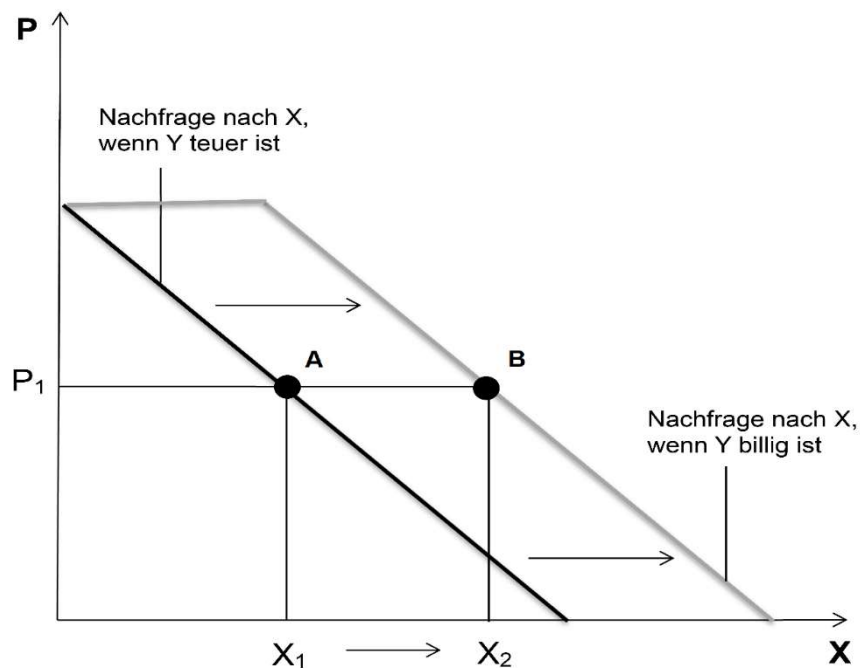
Güterkategorie	Verhältnis von Gütern zueinander	Wert der Kreuzpreiselastizität
Unverbundene Güter	Der Konsum eines Gutes steht in keinerlei Verbindung zum Konsum eines anderen Gutes	Preiserhöhung eines Gutes wirkt sich überhaupt nicht auf die Nachfrage eines anderen Guts aus ($\epsilon = 0$)
Substitutive Güter	Der Konsum eines Gutes kann durch den Konsum eines anderen Gutes ersetzt werden	Preiserhöhung eines Gutes wirkt sich positiv auf die Nachfrage eines anderen Guts aus ($\epsilon > 0$)
Komplementäre Güter	Der Konsum eines Gutes setzt den gleichzeitigen Konsum eines anderen Gutes voraus	Preiserhöhung eines Gutes wirkt sich negativ auf die Nachfrage eines anderen Guts aus ($\epsilon < 0$)

Quelle: Eigene Darstellung.

Dies gilt nicht in gleicher Weise für komplementäre Güter. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass es sich um aufeinander bezogene, sich ergänzende Güter handelt, wie dies etwa auf Pfeifen und Tabak, Ski und Ski-Schuhe oder auch Autos und Treibstoff zutrifft. Der Konsum des einen Gutes stellt ohne den gleichzeitigen Konsum des komplementären Gutes keine sinnvolle Nutzungsoption dar. Diese wechselseitige Verschränkung des Konsums beider Güter bewirkt, dass eine Preiserhöhung bei einem der beiden Güter herkömmlicherweise nicht nur zu einem Nachfragerückgang bei diesem Gut, sondern auch zu einem Nachfragerückgang beim anderen Gut führt. Die Kreuzpreiselastizität fällt bei Komplementärgütern dementsprechend negativ aus. Aus verbraucherpolitischer Sicht sind sich ergänzende Güter insofern von Relevanz, da sich durch die Komplementarität selbst unter Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen eine strategische Möglichkeit zur Ausbeutung der Verbraucher zugunsten der eigenen Gewinnsteigerung bietet.

Abbildung 4: Nachfrage bei zwei komplementären Gütern

Quelle: Eigene Darstellung.



Erläuterung: Bei den Gütern X und Y handelt es sich um zwei komplementäre Güter, d.h. beide Güter können nur in Kombination mit einander erworben werden. Unter dieser Bedingung kann sich der Preis des einen Gutes auf die Nachfrage nach dem anderen Gut auswirken. Die Abbildung zeigt, wie die Nachfrage nach dem Gut X sich verändert, wenn das Gut Y zu einem geringeren oder einem höheren Preis verkauft wird. Sinkt etwa der Preis für das Gut Y, dann steigt nicht allein die Nachfrage nach diesem Gut sondern aufgrund der Komplementarität zugleich auch die Nachfrage nach Gut X, ohne dass sich dessen Preis geändert hat.

So finden sich in der Realität immer wieder Beispiele dafür, wie es mittels einer Niedrigpreispolitik bei einem von zwei lediglich komplementär nutzbaren Produkten nicht nur zu einer entsprechenden Nachfragesteigerung (und damit einhergehenden Kundenbindung) beim billigen Produkt, sondern ebenso bei dem bewusst erheblich teurer angebotenen Ergänzungsprodukt kommt, ohne dessen Zukauf jedoch das billige Produkt nicht zweckbezogen verwendet werden kann (siehe Abbildung 4).⁶⁰ Im Unterschied zu unverbundenen Gütern

⁶⁰ Bekannte Beispiele für diese Art des „two-part-pricing“ sind sehr günstige Tintenstrahldrucker, während die dazugehörigen Farbpatronen vergleichsweise teuer verkauft werden, oder auch billige Rasierer, bei denen die zu ihrem Gebrauch benötigten Klingen wiederum nur zu sehr hohen Preisen angeboten werden. Auch hat sich das Angebot kostenloser Apps

können auf diese Weise bei komplementären Gütern in der Summe sowohl Umsatz als auch Gewinn erheblich gesteigert werden. Dieser Effekt lässt sich noch dadurch verstärken, wenn das benötigte Komplementärgut vom Verbraucher aufgrund mangelnder Kompatibilität nicht bei einem konkurrierenden Unternehmen gekauft werden kann. Zwar ist eine dergestalt differenzierende Preisgestaltung bei Komplementärgütern nicht bereits per se kritisch zu bewerten. Aufgabe der Verbraucherpolitik ist es hierbei jedoch darauf zu achten, dass sich daraus für den Konsumenten keine ungerechtfertigten finanziellen Nachteile ergeben, soweit die Wettbewerbspolitik allein dafür nicht sorgen kann.

in ihrer Kumulation merklich positiv auf den Markterfolg des teuer verkauften iPhones ausgewirkt. Siehe zu den genannten Beispielen auch *Jacobs* (2018).

5

Externe Effekte als zu berücksichtigender Bestandteil eines umfassenden Verbraucherschutzes

Die bereits angesprochenen Kollektivgüter (einschließlich ihrer Mischformen) ebenso wie meritorische und demeritorische Güter können auch anhand von sogenannten externen Effekten erklärt werden. Der Begriff der externen Effekte – oder auch kurz: Externalitäten – geht auf *Pigou* (1920) als dem wohl bekanntesten Vertreter der neoklassisch geprägten Wohlfahrtsökonomik zurück.⁶¹ Es handelt sich dabei um Kosten oder Nutzen einer über den Markt vermittelten wirtschaftlichen Aktivität, die nicht bei den die Externalität verursachenden Anbietern oder Nachfragern einer bestimmten Leistung anfallen, sondern bei unbeteiligten Dritten und insofern deren Bedürfnisbefriedigung beeinträchtigen. Die zwischen verursachender und betroffener Person bestehende Beziehung wird folglich nicht über den Preismechanismus abgebildet.⁶² Grundsätzlich können externe Effekte zwei unterschiedliche Ausprägungsformen aufweisen: Als negativer externer Effekt werden Kosten und damit verbundene Nutzeneinbußen beim Betroffenen infolge der Auswirkungen von Markttransaktionen, an denen die Person nicht unmittelbar beteiligt ist, bezeichnet, für die dieser keinen monetären Ausgleich erhält. Demgegenüber handelt es sich um einen positiven externen Effekt, wenn der Betroffene einen Nutzenzuwachs aus Markttransaktionen Dritter erfährt, für den dieser keine (monetäre) Gegenleistung erbringen muss. Beide Grundformen von Externalitäten werden nachfolgend noch weiter differenziert.

5.1

Unterschiedliche Verursachungsformen von externen Effekten

Da externe Effekte ihren Ursprung auf Märkten haben, ist für deren differenzierte Darstellung eine genauere Betrachtung der Interaktionsbeziehung zwischen Angebots- und Nachfrageseite hilfreich. Dabei lassen sich systematisch vier Fälle von wechselseitigen Auswirkungen von externen Effekten unterscheiden: So können (1) Konsumenten andere Konsumenten beeinflussen, (2) Unternehmen wirken auf Konsumenten ein oder (3) Unternehmen werden von Konsumenten beeinflusst sowie (4) Unternehmen beeinflussen andere

⁶¹ Siehe für einen Überblick zur Wohlfahrtsökonomik etwa *Feldman* und *Serrano* (2010) oder auch *Kleinewefers* (2008).

⁶² Es handelt sich hierbei folglich um sogenannte „technologische Externalitäten“, die nach *Fritsch* (2011, S. 81) inhaltlich von „pekuniären Externalitäten“ ebenso wie „psychologischen Externalitäten“ (ebenda, S. 96) zu trennen sind. Die beiden letztgenannten Varianten haben aus Sicht der Verbraucherpolitik keine Bedeutung oder sind – wie die pekuniären Externalitäten – allein aus Perspektive der Wettbewerbspolitik relevant. Für eine kritische Diskussion des hier verwendeten Begriffs der externen Effekte siehe auch *Coase* (1960), der unter anderem auf den stets reziproken Charakter von Externalitäten verweist, was aber weniger für die Rechtfertigung als vielmehr für die Umsetzung eines staatlichen Verbraucherschutzes bedeutsam ist.

Unternehmen. Berücksichtigt man zudem, dass die vier genannten Verursachungsformen sowohl in der Variante einer positiven als auch einer negativen Externalität auftreten können, ergeben sich in der Summe acht denkbare Fälle von externen Effekten. In Tabelle 4 sind die verschiedenen Formen positiver und negativer Externalitäten einschließlich der jeweiligen Benennung eines entsprechenden Anwendungsbeispiels überblicksartig dargestellt.

Tabelle 4: Beispiele für positive und negative externe Effekte

	negativ		positiv	
	Unternehmen	Konsument	Unternehmen	Konsument
Unternehmen beeinflusst	Fabrik verschmutzt Gewässer, Fischerei wird unmöglich	Luftbelastung durch Kohlekraftwerk	Bienen des Imkers befruchten Bäume des Obstbauern	Waldbesitzer hält Forstwege frei, die auch ein Wanderer nutzen kann
Konsument beeinflusst	Privater Anlieger verschmutzt Gewässer, Fischerei wird unmöglich	Luftbelastung durch Fahrten mit privatem Pkw	Beschwerden über Produktmängel ersetzen Marktforschung	Eigene Impfung reduziert Ansteckungsrisiko für Andere

Quelle: Eigene Darstellung in *Ablehnung an Jaquemoth/Hufnagel (2018, S. 28)*.

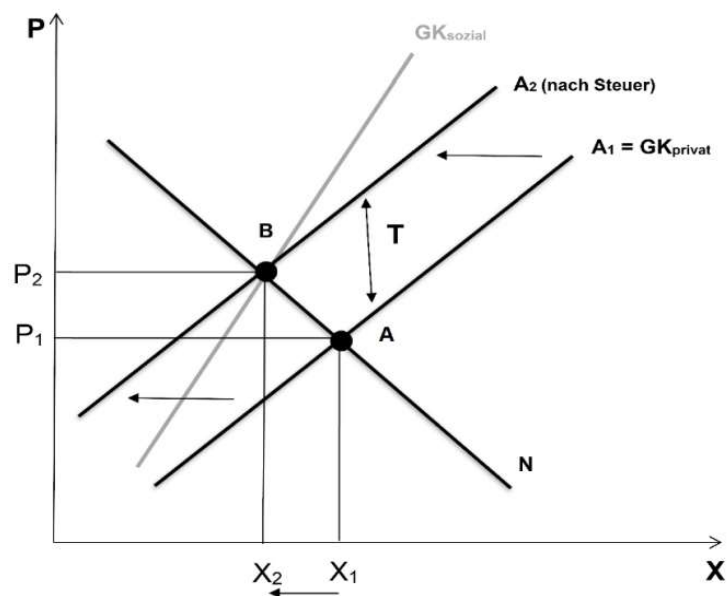
Unabhängig von der Variante eines externen Effekts führt dieser immer zu einer Fehlallokation von Ressourcen im Markt. Die Verbraucher fragen dann aufgrund einer nicht verursachungsgerechten Zurechnung von Kosten (negativer externer Effekt) oder Nutzen (positiver externer Effekt) entweder zu viel oder zu wenig eines betroffenen Gutes nach. In beiden Fällen wird das jeweilige Wohlfahrtsoptimum angesichts einer ineffizienten Ressourcennutzung verfehlt.⁶³ Die Ineffizienz wird dadurch hervorgerufen, dass individuelle und gesellschaftliche (Grenz-)Kosten bzw. (Grenz-)Nutzen nicht länger deckungsgleich sind. Die Allokation der knappen Ressourcen als Ergebnis von Verbraucherentscheidungen erfolgt dann nicht in Orientierung an den gesamtgesellschaftlichen Kosten- oder Nutzenwerten, sondern anhand der individuell wahrgenommenen Kosten und Nutzen, die im Fall von Externalitäten jedoch als verzerrt zu bewerten sind. Eine Korrektur dieses suboptimalen Zustands erfordert aus Sicht der neoklassischen Theorie einen regulativen Eingriff des Staates in das Marktgeschehen, um eine verursachungsgerechte Internalisierung bestehender Externalitäten zu bewirken (siehe hierzu auch Abbildung 5). Entsprechende staatliche Korrekturen sind dabei nicht allein mit Blick auf die

⁶³ Nach *Jaquemoth und Hufnagel (2018, S. 28)* werden „Aktivitäten, die mit einer negativen Externalität verbunden sind, [...] auf einem zu hohen Niveau ausgeübt. Aktivitäten mit positiven Externalitäten werden auf einem zu niedrigen Niveau ausgeübt“.

Optimierung von Verbraucherentscheidungen in der Gegenwart zu denken. Vielmehr können solche Eingriffe – vor allem bei externen Effekten im Umweltbereich – auch zu einer intergenerativ verbesserten Bedürfnisbefriedigung beitragen, indem sie die Ressourcengrundlage für eine Wohlfahrtsmehrung zukünftiger Verbraucher sichern helfen. In Anbetracht dessen zählt die Förderung eines ethischen und nachhaltigen Konsums durch den Staat zu den Bestandteilen einer eigenständigen Verbraucherpolitik.⁶⁴

Abbildung 5: Negativer externer Effekt und dessen Internalisierung mittels einer staatlichen Abgabenlösung

Quelle: Eigene Darstellung.



Erläuterung: Die Herstellung und damit das Angebot von Gut X sind mit externen Effekten verbunden, d.h. private Grenzkosten (A_1) und soziale Grenzkosten (GK_{sozial}) fallen auseinander. Dies führt dazu, dass aufgrund eines zu geringen Preises (P_1) eine zu große Menge dieses Gutes (X_1) nachgefragt wird (Punkt A), da nur die privaten Kosten bei der Preiskalkulation berücksichtigt wurden. Dieser suboptimale Zustand kann durch die staatliche Erhebung einer Abgabe (T), die sich an der Höhe der sozialen Grenzkosten orientiert, korrigiert werden. Durch die Abgabe kommt es zu einer verursachungsgerechten Internalisierung der bestehenden externen Effekte, da zusätzlich zu den privaten nun auch die sozialen Grenzkosten in die Preiskalkulation einfließen. Die Angebotskurve verschiebt sich nach links (A_2), so dass sich ein neues Marktgleichgewicht mit dem Preis P_2 und der nachgefragten Gütermenge X_2 einstellt (Punkt B).

⁶⁴ Siehe hierzu etwa Ahlheim und Zahn (2011, S. 157). Siehe zum Zusammenhang von Verbraucherpolitik und nachhaltigem Konsum auch Thorun (2011).

5.2

Konsequenzen für die Verbraucherpolitik

Um eine gesamtgesellschaftlich effiziente Bedürfnisbefriedigung von Verbrauchern angesichts des Auftretens von externen Effekten zu gewährleisten, kann der Staat sowohl mittels marktkonformer Interventionen als auch durch rechtliche Vorschriften korrigierend in das Marktsystem eingreifen.

Zu den marktkonformen Eingriffen zählen bekanntermaßen Abgabenlösungen etwa in Gestalt der Erhebung von indirekten Steuern, mittels deren der Preis von Produkten, deren Herstellung mit negativen externen Effekten einhergeht, erhöht und damit deren Verbrauch entsprechend gemindert werden kann. Beispiele sind Abgaben auf Benzin und Strom, mit denen der Energieverbrauch unter der Zielsetzung des Klimaschutzes verteuert wird. Aber auch Subventionen sind ein marktkonformes Eingriffsinstrument, mit denen sich der Konsum erwünschter Produkte, deren Herstellung mit positiven externen Effekten verbunden ist, fördern lässt. So könnten zugunsten einer stärker ökologisch ausgerichteten Landwirtschaft entsprechende Transfers staatlicherseits gezahlt werden, um für die Verbraucher vermehrt Bioprodukte zu niedrigeren Preisen anbieten zu können. Zu den rechtlichen Vorschriften zählen wiederum Ge- und Verbote, mit denen Vorgaben an die Herstellung und Nutzung von Produkten zwecks Vermeidung von externen Effekten gemacht werden können. Beispiele sind die gesetzliche Untersagung von bestimmten Inhaltsstoffen in Lebensmitteln oder Vorgaben für die Ausgestaltung des Produktionsverfahrens zur Herstellung von Textilien.

Sollen marktkonforme Interventionen ebenso wie rechtliche Vorschriften im Rahmen der Verbraucherpolitik genutzt werden, ist allerdings aus neoklassischer Sicht dem erstgenannten Instrumentarium (Abgaben, Subventionen, handelbare Nutzungsrechte) ein Vorrang einzuräumen, da dessen Einsatz – anders als bei rechtlichen Vorschriften – mit einer vergleichsweise geringeren Eingriffsintensität in das Marktgeschehen verbunden ist. Dies gilt insofern, wie marktkonforme Instrumente dem jeweiligen Adressaten einen Handlungsspielraum zugestehen, da dem Verbraucher beispielsweise bei der zusätzlichen Besteuerung eines Produktes die Entscheidungsfreiheit verbleibt, unter individueller Abwägung von Kosten und Nutzen entweder auf den Konsum des verteuerten Produktes gänzlich zu verzichten oder hierfür den höheren Preis in Kauf zu nehmen.⁶⁵ Rechtliche Ge- und Verbote verfügen über keinen vergleichbaren Anpassungsspielraum der Zieladressaten und könnten insofern gemäß *Jaquemoth* und *Hufnagel* (2018, S. 268) auch als eine staatliche Gängelung des Konsumenten interpretiert werden, die nicht mit dem neoklassischen Leitbild vom mündigen und souveränen Verbraucher vereinbar ist.

⁶⁵ Siehe für eine entsprechende Gegenüberstellung von marktkonformen und rechtlichen Instrumenten am Beispiel des Umweltschutzes etwa die Ausführungen in *Döring* und *Töller* (2018).

6 Grenzen der neoklassischen Begründung einer eigenständigen Verbraucherpolitik

Mit den zurückliegenden Ausführungen sollte deutlich geworden sein, dass die häufig anzutreffende Aussage, der neoklassische Ansatz liefere über wettbewerbsspolitische Empfehlungen hinaus keinerlei nennenswerten Beitrag zur ökonomischen Rechtfertigung einer eigenständigen Verbraucherpolitik, als unzutreffend einzustufen ist. Vielmehr konnte durch eine entsprechende Betrachtung sowohl der verschiedenen Bestimmungsfaktoren des Nachfrageverhaltens von Konsumenten (Präferenzen, Erwartungen, Einkommen, Preise etc.) als auch von unterschiedlichen Güterkategorien und der damit in Teilen verbundenen Formen des Marktversagens (öffentliche Güter, meritorische Güter, externe Effekte) auf eine Reihe verbraucherpolitischer Anknüpfungspunkte verwiesen werden. Danach lassen sich grundsätzlich fünf Argumente benennen, die ein korrigierendes Eingreifen des Staates erforderlich machen, um entsprechende „Wohlfahrtsverluste“ auf Seiten der Verbraucher zu verhindern. Neben (1) der rein wettbewerbsspolitisch motivierten Forderung nach einer staatlichen Bekämpfung von Marktmacht zu Lasten der Verbraucher mittels einer verschärften Kontrolle der Machtentstehung und -ausübung auf Märkten ist dies darüber hinaus (2) der Schutz einkommensschwacher Haushalte vor zu hohen finanziellen Belastungen insbesondere bezogen auf den Konsum einkommensunelastischer Güter und Dienstleistungen des Grundbedarfs (Nahrung, Kleidung, Mobilität, Wohnen etc.) sowie der Nachfrage nach lebensnotwendigen Produkten mit geringer Preiselastizität (z.B. Medikamente im Fall von chronischen oder lebensbedrohenden Erkrankungen). Verbraucherpolitik könnte sich hierbei vor allem dem Instrument der staatlichen Festsetzung von Höchstpreisen bedienen. Dies schließt auch vergleichbare Preisregulierungen im Fall von Komplementärgütern mit ein, um Verbraucher vor einer „ausbeuterischen“ Preisgestaltung seitens der Anbieter solcher Produkte zu schützen.

Hinzu kommt (3) das nutzentheoretische Argument der Übersättigung, die ihren Ausdruck in einer überzogenen Form der Genussteigerung bis hin zum Suchtverhalten findet und zu einem abnehmenden Gesamtnutzen bzw. negativen Grenznutzen des Güterkonsums beim Verbraucher führen kann. Aber auch irreführende Werbung ebenso wie eine adaptiv ablaufende Erwartungsbildung können Nutzeneinbußen bewirken. Der Verbraucherpolitik käme diesbezüglich sowohl die Rolle einer verhaltensändernden Meritorik im Sinne einer staatlichen Korrektur „übersteigerter“ Verbraucherpräferenzen als auch eine Aufklärungs- und Schutzfunktion im Sinne einer verbesserten Verbraucherbildung sowie eines effektiven Verbraucherrechts zu. Zu verweisen ist (4) auf die Notwendigkeit des Angebots von Kollektivgütern wie Schulen, Hochschulen, Rettungsdiensten, Polizeischutz oder auch Straßen als wesentlichen Leis-

tungen der öffentlichen Daseinsvorsorge, deren Konsum der Wahrung von Verbraucherinteressen dient und deren Bereitstellung ebenfalls als eine Aufgabe der Verbraucherpolitik in einem weit verstandenen Sinne gelten kann. Schließlich ist (5) auf das verbraucherpolitische Erfordernis der Internalisierung bestehender externer Effekte im Konsumbereich zu verweisen. Dies schließt die Unterstützung eines „nachhaltigen Konsums“ mit ein, soweit die staatliche Verbraucherpolitik auch der Internalisierung intergenerativer Externalitäten in dem Sinne dient, dass heute lebenden Generationen bei ihrer Konsumwahl diejenigen Kosten angelastet werden, die sie durch die Nutzung von Umweltgütern und natürlichen Ressourcen ansonsten auf zukünftige Generationen zulasten von deren Bedürfnisbefriedigung verlagern würden.

Jenseits der genannten Rechtfertigungsargumente für eine eigenständige Verbraucherpolitik darf jedoch nicht übersehen werden, dass der neoklassische Ansatz auch durch eine Reihe von Schwächen gekennzeichnet ist, die einer umfassenderen Bestimmung notwendiger verbraucherpolitischer Aufgaben im Wege steht. Hierzu zählen vor allem die folgenden Restriktionen, denen die neoklassische Betrachtung des Verbraucherverhaltens unterliegt und die entsprechend zu kritisieren sind:⁶⁶

- (1) Der erste Kritikpunkt zielt auf die Annahme, dass die Verbraucher bei ihren Entscheidungen über sämtliche Handlungsalternativen und die damit verbundenen Nutzen- und Kosteneffekte vollständig informiert sind. In der Realität dürfte jedoch höchstens für einen Teil der Güter und Dienstleistungen gelten, dass verlässliche Informationen über ihre Qualität und damit ihren Nutzen vor dem Kauf vorliegen bzw. überprüfbar sind. Der Grund hierfür ist, dass Anbieter und Nachfrager im Regelfall über einen unterschiedlichen Informationsstand bezüglich eines Produktes verfügen, d.h. die Informationen sind zwischen den beiden Marktseiten asymmetrisch verteilt. Dies kann zum einen dazu führen, dass informationsbedingte Unsicherheiten sich negativ auf die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher auswirken, was vor allem dann der Fall ist, wenn die Güter nicht homogen sind. Zum anderen können Verbraucher dazu verleitet werden, bei fehlenden Informationen den Preis als Qualitätssignal zu interpretieren und Güter gerade deswegen zu kaufen, weil sie teuer sind. Die in der neoklassischen Nachfragetheorie formulierte Optimalitätsbedingung für Konsumententscheidungen in Form von Grenznutzen gleich Preis wäre zwar erfüllt, insofern aber auch inhaltsleer mit Blick auf die Bewertung des Verbraucherverhaltens.
- (2) Ebenfalls kritisch zu sehen ist die Unterstellung, dass das Nachfrageverhalten präzise aus den Nutzenempfindungen der Verbraucher abgeleitet

⁶⁶ Siehe zu den nachfolgenden Ausführungen auch *Herdzina* und *Seiter* (2015, S. 96ff.), die über die hier genannten Kritikpunkte hinaus noch auf weitere – normativ- wie positiv-theoretische – Beschränkungen des Erklärungsgehalts einer rein neoklassischen Betrachtung des Konsumentenverhaltens verweisen.

werden kann. Dies würde voraussetzen, dass die Bedürfnisstruktur – also die einzelnen Präferenzen und ihre Rangordnung – einem jedem Verbraucher bekannt ist, sich problemlos quantifizieren lässt und zudem keine Widersprüche aufweist. Auch hier zeichnet das reale Verbraucherverhalten ein eher gegenteiliges Bild, welches dadurch gekennzeichnet ist, dass sich Verbraucher eher schwertun, ihre eigenen Nutzenempfindungen eindeutig zu erkennen und zu quantifizieren. Hinzu kommt zudem, dass die Präferenzen und ihre jeweilige Verknüpfung weit weniger stabil sind, als dies in der neoklassischen Theorie des Konsumentenverhaltens angenommen wird. Nicht selten bilden sich diese – auch unter dem Einfluss von Marketing und Werbung – erst in der Kaufsituation selbst heraus und liegen nicht schon ex-ante der Kaufentscheidung zugrunde. Instabile Präferenzen in Verbindung mit einem unvollständigen Informationsstand stellen in weiterer Folge aber auch die Annahme in Frage, dass das Verhalten der Verbraucher als eine Abfolge rationaler Wahlentscheidungen zu interpretieren ist.

- (3) Auch wenn die neoklassische Theorie des Konsumentenverhaltens bei ihrer Klassifikation verschiedener Gütertypen auf die Besonderheiten komplementärer Güter – wie an früherer Stelle mit Verweis auf entsprechende Beispiele dargestellt – verweist, muss dennoch als offen gelten, ob die daraus sich ergebenden verbraucherpolitischen Implikationen in vollem Umfang erfasst werden. So können solche Komplementaritäten nicht allein die Gefahr der preisbezogenen Ausbeutung von Verbrauchern aufgrund des sich daraus ergebenden Lock-in-Effekts erhöhen. Vielmehr bewirkt ein entsprechender Sperreffekt zudem, dass die Konsumenten in Anbetracht dessen nicht selten für längere Zeit in eine sogenannte Pfadabhängigkeit geraten, die dazu führt, dass aufgrund unverhältnismäßig hoher Wechselkosten (switching costs) zumindest nicht kurzfristig auf Preis- oder Qualitätsänderungen (oder beides) reagiert werden kann. In Verbindung mit den bereits genannten beiden Kritikpunkten wird damit allerdings das Leitbild vom mündigen und souveränen Verbraucher erheblich in Frage gestellt.
- (4) Letzteres gilt umso mehr, wenn man zudem berücksichtigt, dass – wie die realweltliche Evidenz dies nahelegt – Kaufentscheidungen nicht immer rational getroffen werden, sondern diese häufig auf impulsives und gewohnheitsmäßiges Verhalten zurückzuführen sind. Zwar bedeuten Impuls- und Gewohnheitskäufe nicht automatisch, dass Verbraucher, welche sich in dieser Weise verhalten, irrationale Entscheidungen treffen, die mit dem Modell des Homo oeconomicus nicht länger vereinbar sind. Vielmehr können Spontaneität und Routine auch als erfahrungsgelitete Strategien der Zeit- und damit Kostenersparnis gedeutet werden, die einen Nutzenzugewinn implizieren. Inwieweit eine solche Verhaltenspraxis jedoch uneingeschränkt mit dem in der neoklassischen Theorie unterstell-

ten, von Raum und Zeit unabhängigen Nutzenkalkül der Verbraucher vereinbar ist, darf als offen bezeichnet werden. Dies wird umso deutlicher, wenn man die unterschiedlichen Formen sozialabhängigen Verhaltens in die Betrachtung von Verbraucherentscheidungen mit einbezieht.

- (5) Als Formen eines solchen sozialabhängigen Verbraucherverhaltens kann zum einen auf den sogenannten Mitläufereffekt verwiesen werden. Er ist dadurch gekennzeichnet, dass ein Verbraucher ein Gut dann (verstärkt) nachfragt, wenn die Gesamtnachfrage nach diesem Gut steigt. Es kann als Beleg für den (sozialpsychologisch motivierten) Wunsch gesehen werden, sich synchron mit anderen zu verhalten (z.B. sich zu kleiden wie seine Freunde), allgemeinen Modetrends zu folgen oder als Angehöriger einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe (an-) erkannt zu werden. Anders als beim sogenannten Netzwerkeffekt, bei dem die wachsende Zahl der Nachfrage eine unmittelbare Nutzensteigerung für jeden einzelnen Nachfrager bedeutet (wie z.B. im Telekommunikationsbereich), ist beim Mitläufereffekt offen, ob dieser uneingeschränkt zu einer Nutzensteigerung führt oder dadurch lediglich kognitive Dissonanzen mittels einer Rationalisierung falscher Kaufentscheidungen überlagert werden sollen (ganz nach dem Motto: „Wenn viele andere dieses Produkt auch gekauft haben, kann dies keine Fehlentscheidung sein“). Sozialabhängiges Verbraucherverhalten kann sich zum anderen in Snob- und Prestigeeffekten spiegeln, auf die schon früh *Veblen* (1912) hingewiesen hat. Beim erstgenannten Effekt gestaltet sich die individuelle Nachfrage invers zur Gesamtnachfrage – motiviert durch das Streben, sich von der Masse absetzen zu wollen. Für den Prestigeeffekt ist wiederum kennzeichnend, dass die individuelle Nachfrage mit steigendem Preis umso größer ausfällt, um anderen (z.B. Nachbarn) durch einen entsprechend demonstrativen Konsum zu imponieren.

Nicht alle der mit den genannten Kritikpunkten am neoklassischen Ansatz angesprochenen Ausprägungsformen des Konsumentenverhaltens sind per se von verbraucherpolitischer Relevanz. Sie lassen jedoch die Schlussfolgerung zu, dass eine allein auf der Neoklassik beruhende Betrachtung des Verbrauchers nicht alle Facetten von dessen Schutzbedürftigkeit systematisch berücksichtigt. Es bedarf insofern zumindest einer Ergänzung, wenn nicht gar einer (partiellen) Substitution des neoklassischen Analyseansatzes in Gestalt alternativer Theorien wie etwa der Informations-, der Institutionen- oder auch der Verhaltensökonomik, die für eine umfassendere Erklärung des Konsumentenverhaltens und einer daraus abzuleitenden Begründung für verbraucherpolitische Maßnahmen sowie deren Ausgestaltung nutzbar gemacht werden können.⁶⁷

⁶⁷ Siehe für in diese Richtung zielende Überlegungen etwa *Rischkowsky* und *Döring* (2008) oder auch *Oehler* und *Reisch* (2008).

7

Literaturnachweis

- Ahlheim, M.* und *A. Zahn* (2011), Versagt die Verbraucherpolitik? – Versuch einer Antwort aus wohlfahrtsökonomischer Sicht, in: *Wirtschaftsdienst*, Jg. 91, S. 155-159.
- Albert, H.* (1967): Modell-Platonismus – Der neoklassische Stil des ökonomischen Denkens in kritischer Beleuchtung, in: *Maus, H.* und *F. Fürstenberg* (Hrsg.), *Marktsoziologie und Entscheidungslogik. Ökonomische Probleme in soziologischer Perspektive*, Neuwied und Berlin, S. 331–367.
- Andel, M.* (1984), Zum Konzept der meritorischen Güter, in: *Finanzarchiv*, Jg. 42, S. 630-648.
- Andersen S.A.* und *R. Hansen* (1962): Herstellung von Eiskrem, in: *Andersen S.A. et al.* (Hrsg.) *Handbuch der Kältetechnik*, Bd. 11 (Der Gekühlte Raum, der Transport gekühlter Lebensmittel und die Eiszerzeugung), Berlin und Heidelberg.
- Arrow, K.* (1969), The Organisation of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Non-Market Allocation, in: *The Analysis of and Evaluation of Public Expenditure: The PBB-System*, Joint Economic Committee, 91st Congress, 1st Session, Vol. 1, Washington (DC).
- Arrow, K.* und *G. Debreu* (1954): Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy, in: *Econometrica*, Vol. 22, S. 265-290.
- Beck, H.* (2014): *Behavioral Economics – Eine Einführung*, Wiesbaden.
- Becker, G.S.* (1965): A Theory of the Allocation of Time, in: *The Economic Journal*, Vol. 65, S. 493-517.
- Becker, K.O.* (1967): *Die wirtschaftlichen Entscheidungen des Haushalts*, Berlin.
- Blankart, Ch.B.* (2011): *Öffentliche Finanzen in der Demokratie*, 8. Auflage, München.
- Böhm-Bawerk, E.* (1884): *Kapital und Kapitalzins*, Innsbruck.
- Bömmel, H. v.* (2003), *Konsumentensouveränität*, Marburg.
- Breyer, F.* (2011): *Mikroökonomik – eine Einführung*, 5. Auflage, Heidelberg et al.
- Burda, M.C.* und *C. Wyplosz* (2018): *Makroökonomie – eine europäische Perspektive*, 4. Auflage, München.
- Caplovitz, D.* (1967): *The Poor Pay More – Consumer Practices of Low-Income Families*, New York.
- Coase, R.* (1960): The Problem of Social Cost, in: *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, S. 1-44.
- Debreu, G.* (1959): *Theory of Value – An Axiomatic Analysis of Economic Equilibrium*, New York.

- Debreu, G.* (1982): Existence of Competitive Equilibrium, in: Arrow, K.J. und M.D. Intrilligator (Hrsg.) Handbook of Mathematical Economics, Bd. 2, Amsterdam, S. 697-743.
- Döring, T.* und *A.E. Töller* (2018): Umweltpolitik, in: Mause, K., Müller, C. und K. Schubert (Hrsg.), Politik und Wirtschaft – ein integratives Kompendium, Wiesbaden, S. 401-430.
- Egner, E.* (1963): Studien über Haushalt und Verbrauch, Berlin.
- Eucken, W.* (2012), Grundsätze der Wirtschaftspolitik, 7. Auflage, Tübingen.
- Evans, G.W.* und *G. Ramey* (2006) Adaptive Expectations, Underparameterization and the Lucas Critique, in: Journal of Monetary Economics, Vol. 53, S. 249–264.
- Feess-Dörr, E.* (1991): Mikroökonomie, Marburg.
- Felber, Ch.* (2019): This is not Economy, Wien.
- Feldman, A.M.* und *R. Serrano* (2010): Welfare Economics and Social Choice Theory, New York.
- Frantzke, A.* (1999): Grundlagen der Volkswirtschaftslehre – Mikroökonomische Theorie und Aufgaben des Staates in der Marktwirtschaft, Stuttgart.
- Franz, S.* (2004): Grundlagen des ökonomischen Ansatzes – Das Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus, Universität Potsdam, International Economics, Working Paper 2004-02.
- Fritsch, M.* (2011), Marktversagen und Wirtschaftspolitik, 8. Auflage, München.
- Galbraith, J.K.* (1967): The New Industrial State, Neuauflage, Princeton und Oxford.
- Gossen, H.H.* (1854): Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs, und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln, Braunschweig.
- Green, H.A.* (1976): Consumer Theory, 2. Auflage, London et al.
- Grundmann, S., Kerber, W.* und *S. Weatherill* (2001), Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market, in: Grundmann, S. et al. (Hrsg.), Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market, Berlin und New York, S. 1-38.
- Hagen, K.* und *C. Wey* (2009), Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat, in: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, Jg. 78 (3), S. 5-29.
- Hansen, J.L., Formby, J.P.* und *W.J. Smith* (1998): Estimating the Income Elasticity of Demand for Housing: A Comparison of Traditional and Lorenz-Concentration Curve Methodologies, in: Journal of Housing Economics, Vol. 7, S. 328-342.
- Hayek, F.A. v.* (1971): Die Verfassung der Freiheit, Tübingen 1971.

- Head, J.G.* (1988), On Merit Wants – Reflection on the Evolution, Normative Status and Policy Relevance of a Controversial Public Finance Concept, in: *Finanzarchiv*, Jg. 46, S. 1-37.
- Held, M., Kubon-Gilke, G. und R. Storn* (Hrsg.) (2013), *Grenzen der Konsumentensouveränität*, Marburg.
- Herdzina, K. und S. Seiter* (2009): *Einführung in die Mikroökonomik*, 12. Auflage, München.
- Hirte, K.* (2019): Das dritte gossensche Gesetz – Zur Überlieferungspraxis in der ökonomischen Dogmenhistorie, *ICAE Working Paper Series*, No. 93 (April 2019).
- Horstmann, F.* (2018): Saisonhöhepunkte des deutschen Schokoladenkonsums, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Jg. 47 (4), S. 36-37.
- Houthakker, S.H.* (1950): Revealed Preference and the Utility Function, in: *Economica*, Vol. 17, S. 159–174.
- Hustert, F.* (2020): Die Wirkung von Höchstpreisen am Beispiel der Mietpreisbremse und der Mietendeckelung, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Jg. 49 (5), S. 44-47.
- Hutt, W.H.* (1936): *Economists and the Public – A Study of Competition and Opinion*, London.
- Hutt, W.H.* (1940): The Concept of Consumers' Sovereignty, in: *The Economic Journal*, Vol. 50, S. 66–77.
- Ingram, J.K.* (1888): *A History of Political Economy*, London.
- Ironmonger, D.* (1972): *New Commodities and Consumer Behavior*, Cambridge (UK).
- Jacobs, L.* (2018): Die Burgerbrötchen-Kurve, in: *Die Zeit*, Nr. 25 (14. Juni 2018), S. 27.
- Jaquemoth, M. und R. Hufnagel* (2018): *Verbraucherpolitik*, Stuttgart.
- Jensen, H.R.* (1986): The Relevance of Alternative Paradigms as Guidelines for Consumer Policy and Organized Consumer Action, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 9, S. 389-405.
- Jeschke, D.* (1975): *Konsumentensouveränität in der Marktwirtschaft – Idee Kritik, Realität*, Berlin.
- Käseberg, T.* (2013), Verbraucherschutz als Teil der Marktordnung, in: *Wirtschaftsdienst*, Jg. 93, S. 33-38.
- Kirchgässner, G.* (2013): *Homo Oeconomicus – Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, Tübingen.
- Kleinewefers, H.* (2008): *Einführung in die Wohlfahrtsökonomie – Theorie, Anwendung, Kritik*, Stuttgart.
- Krelle, W.* (1968): *Präferenz- und Entscheidungstheorie*, Tübingen.
- Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg* (2003), *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, München.

- Kromphardt, J.* (1982): Wirtschaftswissenschaften II – Methoden und Theoriebildung in der Volkswirtschaftslehre, in: Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft, Bd. 9, S. 904-936.
- Kuenne, R.E.* (1968): *Microeconomic Theory of the Market Mechanism – A General Equilibrium Approach*, New York und London.
- Lancaster, C.* (1971): *Consumer Demand*, New York et al.
- Lancaster, K.* (1966): A New Approach to Consumer Theory, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 74, S. 132-157.
- Lucas, R.E.* und *T. Sargent* (1981) (Hrsg.): *Rational Expectations and Econometric Practice*, Minneapolis.
- Lucas, R.E.* (1972): Expectations and the Neutrality of Money, in: *Journal of Economic Theory*, Vol. 4, S. 103-124.
- Luckenbach, H.* (1975): *Theorie des Haushalts*, Göttingen.
- Mähling, F.W.* (1983), *Werbung, Wettbewerb und Verbraucherpolitik*, München.
- Mankiw, N.G.* und *M.P. Taylor* (2018): *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, 6. Auflage, Stuttgart.
- Menger, C.* (1871): *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre. Erster, allgemeiner Teil*, Wien.
- Meyer, U.* (1983): *Neue Makroökonomik*, Berlin et al.
- Musgrave R.A.* und *P.B. Musgrave* (1984): *Public Finance in Theory and Practice*, New York.
- Muth, J.F.* (1961): Rational Expectations and the Theory of Price Movements, in: *Econometrica*, Vol. 29, S. 315–335.
- Oehler, A.* und *L. Reisch* (2008), *Behavioral Economics – Eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik*, Berlin.
- Olson, M.* (1965): *The Logic of Collective Action – Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge (MA).
- Pareto, V.* (1906): *Manuale d'economia politica*, Mailand.
- Pindyck, R.S.* und *D.L. Rubinfeld* (2018): *Mikroökonomik*, 9. Auflage, Hallbergmoos.
- Pigou, A.C.* (1920): *The Economics of Welfare*, London.
- Pommerehne, W.W.* und *G. Kirchgässner* (1988): Gesamtwirtschaftliche Effizienz, gesellschaftliche Umverteilung und Wachstum der Staatstätigkeit – Ein Überblick, in: Zimmermann, H. (Hrsg.), *Die Zukunft der Staatsfinanzierung*, Stuttgart, S. 206-241.
- Quigley, J.* und *S. Raphael* (2004): Is Housing Unaffordable? Why Isn't It More Affordable, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 18, S. 191-214.
- Rau, K.H.* (1841): *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*, Heidelberg.
- Reisch, L.* (2004): Nachhaltiger Konsum – Aufgabe der „Neuen Verbraucherpolitik“?, Universität Bremen, Artec-Paper 120.

- Reisch, L. und A. Oehler* (2009), Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?, in: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, Jg. 78 (3), S: 30-43.
- Ribhegge, H.* (1987): Grenzen der Theorie rationaler Erwartungen – Zur wirtschaftspolitischen Bedeutung rationaler Erwartungen auf walrasianischen und nichtwalrasianischen Märkten, Tübingen.
- Richter, M.K.* (1966): Revealed Preference Theory, in: *Econometrica*, Vol. 34, S. 635-645.
- Rischkowsky, F.* (2007), Europäische Verbraucherpolitik – Theoretische Grundlagen und neue Probleme am Beispiel des Internets, Marburg.
- Rischkowsky, F. und T. Döring* (2008), Consumer Policy in a Market Economy, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31, S. 285-313.
- Rothschild, K.W.* (1981): Einführung in die Ungleichgewichtstheorie. Berlin et al.
- Samuelson, P.A.* (1948): Consumption Theory in Terms of Revealed Preference, in: *Economica*, Vol. 15, S. 243–253.
- Schäfer, H.-B.* (1998), Grenzen des Verbraucherschutzes und adverse Effekte des Europäischen Verbraucherrechts, in: Grundmann, S. (Hrsg.), Systembildung und Systemlücken in Kerngebieten des Europäischen Privatrechts, Tübingen, S. 559-568.
- Schäfer, H.-B. und C. Ott* (2000), Lehrbuch der ökonomischen Analyse des Zivilrechts, 3. Auflage, Berlin et al.
- Scherf, W.* (2009): Öffentliche Finanzen – Eine Einführung in die Finanzwissenschaft, Stuttgart.
- Seel, B.* (1975): Grundlage haushaltsökonomischer Entscheidungen, Berlin.
- Seel, B.* (1991): Ökonomik des privaten Haushalts, Stuttgart.
- Seel, B.* (1998): Der Stellenwert der Verbraucherpolitik in der sozialen Marktwirtschaft, in: Hauswirtschaft und Wissenschaft, Jg. 46, S. 99-104.
- Sinn, H.-W.* (2003), Verbraucherschutz als Staatsaufgabe, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Jg. 4, S. 281-294.
- Spranger, E.* (1950): Lebensformen – Geisteswissenschaftliche Psychologie und Ethik der Persönlichkeit, 8. Auflage, Tübingen.
- Stigler, G. und G. Becker* (1977): De Gustibus Non Est Disputandum, in: *The American Economic Review*, Vol. 67, S. 76-90.
- Streissler, M. und E. Streissler* (1966): Konsum und Nachfrage, Köln et al.
- Strünck, C.* (2011), Die Verbraucherpolitik braucht Pragmatismus statt wirklichkeitsferner Leitbilder, in: *Wirtschaftsdienst*, Jg. 91, S. 165-168.
- Strünck, C., Arens-Azevêdo, U., Brönneke, T., Hagen, K., Jaquemoth, M., Kenning, P., Liedtke, C., Oehler, A., Schrader, U. und M. Tamm* (2012) Ist der mündige Verbraucher ein Mythos? – Auf dem Weg einer realistischen Verbraucherpolitik, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, Berlin.

- Thorun, C.* (2011), Nachhaltiger Konsum, ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Kurzanalyse, 6. Juli 2011, Bonn.
- Vanberg, V.* (1997), Die normativen Grundlagen von Ordnungspolitik, in: ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Jg. 48, S. 707-726.
- Varian, H.R.* (2011): Grundzüge der Mikroökonomik, 8. Auflage, München.
- Veblen, T.* (1912): The Theory of the Leisure Class – An Economic Study of Institutions, Neuauflage, New York.
- Wellhöner, V.* (2002): Ökonomik, Physik, Mathematik – Die Allgemeine Gleichgewichtstheorie im interdisziplinären Kontext, Frankfurt am Main.
- Wiese, H.* (2005): Mikroökonomik – eine Einführung, 4. Auflage, Heidelberg et al.
- Wieser, F. v.* (1884): Über den Ursprung und die Hauptgesetze des wirtschaftlichen Werthes, Wien.
- Wildmann, L.* (2010): Einführung in die Volkswirtschaftslehre - Mikroökonomie und Wettbewerbspolitik, 2. Auflage, München.
- Zimmermann, H., Henke, K.-D. und M. Broer* (2012): Finanzwissenschaft, 11. Auflage, München.

Thomas Döring

Neoklassik und Verbraucherpolitik