

**sofia**

Sonderforschungsgruppe  
Institutionenanalyse

**Verbraucherschutz aus Sicht der Informations-  
ökonomik – Rechtfertigung, Maßnahmen und  
Erweiterungsbedarf**

*Thomas Döring*

sofia-Diskussionsbeiträge 21-4, Darmstadt 2021

ISBN: 978-3-941627-90-1

sofia-Diskussionsbeiträge  
zur Institutionenanalyse  
Nr. 21-4

ISSN 1437-126X

ISBN 978-3-941627-90-1

**Verbraucherschutz aus Sicht der  
Informationsökonomik  
– Rechtfertigung, Maßnahmen  
und Erweiterungsbedarf**

Thomas Döring

Darmstadt, März 2021

## Inhalt

<b>1 Einleitung und Fragestellung</b> .....	<b>3</b>
<b>2 Informationsökonomik und Verbraucherverhalten</b> .....	<b>6</b>
2.1 Unvollständige Information als Ausgangspunkt.....	6
2.2 Das Problem der Informationsasymmetrie .....	10
2.3 Unterschiedliche Informationseigenschaften von Gütern .....	14
<b>3 Informationsökonomische Anknüpfungspunkte für eine Verbraucherpolitik</b> .....	<b>21</b>
3.1 Verbraucherschutz mittels Marktlösungen .....	21
3.2 Zur Begründung staatlicher Regulierungen .....	25
<b>4 Notwendigkeit zu einer Erweiterung der informations ökonomischen Perspektive</b> .....	<b>30</b>
<b>5 Literaturverzeichnis</b> .....	<b>36</b>

## Abbildungen

Abbildung 1: Informationsoptimum unter Berücksichtigung von Grenzkosten und Grenznutzen der Informationssuche .....	9
Abbildung 2: Das informationsökonomische Dreieck .....	16
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen der Menge an verfügbaren Informationen und der Qualität der Kaufentscheidung .....	23

## Tabellen

Tabelle 1: Verschiedene Informationseigenschaften von Gütern .....	15
Tabelle 2: Produkttypen gemäß unterschiedlicher Informationseigenschaften in Abhängigkeit von potentiellen Informationsasymmetrien .....	19

# 1

## Einleitung und Fragestellung

Verbraucherpolitik beinhaltet die (staatliche) Regulierung und Steuerung von Märkten zum Schutz der finanziellen und gesundheitlichen Interessen des Verbrauchers. Da jede Form des staatlichen Eingriffs in das Marktgeschehen aus ökonomischer Sicht zunächst eine Beschneidung der individuellen Freiheit bedeutet, muss es auch bei der Begründung von Verbraucherpolitik darum gehen, eine auf Nutzen (Vorteile) und Präferenzen der Konsumenten abzielende Rechtfertigung staatlichen Tätigwerdens zu finden.<sup>1</sup> Ein in dieser Hinsicht theoretischer Meilenstein verbindet sich zweifelsohne mit informationsökonomischen Überlegungen, deren Reichweite besonders prägnant in folgender Feststellung von Shapiro (1983, S. 528) zum Ausdruck kommt: „The economics of consumer protection is the economics of information“. Dieses Zitat verdeutlicht die grundlegende Bedeutung, die der Informationsökonomik als dem nach wie vor wichtigsten ökonomischen Ansatz zur Rechtfertigung verbraucherpolitischer Eingriffe des Staates zukommt. Ihr Untersuchungsgegenstand sind die Funktionsdefizite von Märkten und die Verhaltensweisen von Marktakteuren unter der Bedingung unvollkommener Information. Informationen werden im Unterschied zum neoklassischen Standardmodell als eigenständige Güter betrachtet, deren Produktion und Erwerb Kosten verursacht und die zwischen den Marktteilnehmern ungleich verteilt sein können. Während bei vollständiger Information der Wettbewerb die Produzenten (Verkäufer) zwingen würde, Produkte mit den „richtigen“ Eigenschaften bezogen etwa auf Sicherheit oder Haltbarkeit herzustellen, führt die Berücksichtigung von Kosten der Erlangung und Verbreitung von Informationen dazu, dass ein Nutzen maximierendes Verhalten nur mehr eingeschränkt stattfinden kann.<sup>2</sup> Die im Modell der vollständigen Konkurrenz unterstellte systematische Abwägung *aller* Handlungsalternativen unterliegt somit einer spezifischen Kostenrestriktion, die sich aus der Notwendigkeit der Beschaffung von Informationen über bestehende Handlungsalternativen (und deren Eigenschaften) ergibt.

Im Rahmen der Informationsökonomik wird damit eine für den Verbraucherschutz zentrale Annahme der neoklassischen Markttheorie verändert – namentlich das Postulat einer jederzeit vollständigen Verfügbarkeit der Verbraucher über alle relevanten Informationen, die für den geplanten Erwerb eines Gutes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung von Bedeutung sind. Jenseits dessen bleibt der informationsökonomische Ansatz jedoch weitgehend den Verhaltensannahmen der neoklassischen Gleichgewichtsanalyse<sup>3</sup> verhaftet.

---

<sup>1</sup> Siehe Grundmann et al. (2001, S. 10).

<sup>2</sup> Siehe zu dieser Erkenntnis exemplarisch etwa Stiglitz (2000, S. 1441), Shapiro (1983, S. 528) oder auch Korobnik/Ulen (2000, S. 1075f.).

<sup>3</sup> Siehe unter Bezug auf Fragen des Verbraucherschutzes die Ausführungen in Döring (2020) mit entsprechenden Verweisen auf weitere Literaturquellen.

Dies trifft vor allem auf die das Modell des Homo Oeconomicus kennzeichnenden Eigenschaften zu, die den wirtschaftlichen Akteuren analytisch zugeschrieben werden und zu denen im Wesentlichen (1) die Annahmen eines Entscheidungsverhaltens unter gegebenen Restriktionen, (2) eine dabei erfolgende Orientierung an bestehenden Präferenzen, die als zeitkonsistent und damit stabil gelten, sowie (3) das Streben nach Nutzenmaximierung unter rationaler Abwägung der jeweils bekannten Handlungsalternativen zu rechnen sind. Auch ist das neoklassische Verbraucherleitbild des „mündigen Konsumenten“ aus informationsökonomischer Sicht nicht obsolet. Allerdings ist aufgrund der als Regelfall anzusehenden Informationsunvollkommenheit auf Seiten der Verbraucher nicht davon auszugehen, dass die sich mit dem genannten Leitbild verbindende Konsumentensouveränität ohne individuelle Anstrengung – quasi aufwandslos – einstellt und damit als immer schon gegeben angenommen werden kann. Die damit einhergehende begrenzte Rationalität der Akteure resultiert jedoch weder aus beschränkten Möglichkeiten, Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und weiterzugeben, noch führt dies zu einem weitreichenden Handeln der Akteure unter Unsicherheit bezüglich zukünftiger Ereignisse.<sup>4</sup> Die Informationsökonomik ist hier theoretisch weit weniger ambitioniert, wenn sie „lediglich“ auf das Problem unvollkommener Märkte angesichts eingeschränkter Informationslagen der Verbraucher in der Gegenwart verweist.

Vor diesem Hintergrund erfolgt im Rahmen des vorliegenden Beitrags zunächst eine Erklärung des Verbraucherverhaltens und seiner marktbezogenen Implikationen, wie es sich aus informationsökonomischer Sicht darstellt (Kapitel 2). Hierzu zählen sowohl eine Erläuterung der Auswirkungen unvollständiger Information über die Marktbedingungen auf die Qualität der Kaufentscheidungen von Konsumenten (Kapitel 2.1) als auch die Folgen einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern für die Effizienz der Marktergebnisse (Kapitel 2.2). Eine eingehende Betrachtung der Informationseigenschaften von Gütern und Dienstleistungen vor und nach dem Kauf liefert zudem Einsichten über das unterschiedliche Ausmaß an Schutzbedürftigkeit der

---

<sup>4</sup> Solche Aussagen über Annahmen und Reichweite der Informationsökonomik finden sich vor allem in Teilen der betriebswirtschaftlichen Literatur zur Konsum- und Marketingforschung als einem Bereich der regen Rezeption informationsökonomischer Überlegungen jenseits der Volkswirtschaftslehre. Siehe hierzu etwa Kaas (1990, S. 539ff.), Kaas, (1994, S. 245ff.) oder auch Kaas (1994, S. 971ff.). Siehe in gleicher Weise auch Basci (2000, S. 25f.) sowie Weisser (2012, S. 29ff.). Dies führt jedoch zum einen zu einer unzulässigen Vermischung von informationsökonomischen Überlegungen mit solchen der Verhaltensökonomik, in deren Rahmen unter anderem kognitive Beschränkungen bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen untersucht werden, wobei hier stellvertretend auf Kahneman (2003) verwiesen werden kann. Eine ebensolche Vermischung ergibt sich zum anderen mit Blick auf Überlegungen aus dem Bereich der Neuen Institutionenökonomik, bei denen unterschiedliche Formen von Unsicherheit bei der Analyse des Entscheidungsverhaltens von Marktakteuren von besonderer Bedeutung sind. Siehe hierzu exemplarisch Williamson (1990).

Verbraucher (Kapitel 2.3). Die sich daraus ableitenden Anknüpfungspunkte für eine ökonomische Rechtfertigung verbraucherpolitischen Handelns stehen im Mittelpunkt der weiteren Überlegungen (Kapitel 3). Dabei wird zwischen privaten und öffentlichen (Schutz-)Maßnahmen der Verbraucher unterschieden. Erstere resultieren aus der Logik des Marktgeschehens selbst und sind insofern im Vorfeld staatlicher Markteingriffe anzusiedeln (Kapitel 3.1). Dem werden solche staatlichen Regulierungen gegenübergestellt, die erforderlich sind, um bestehende Informationsdefizite der Konsumenten, die nicht durch Marktlösungen abgebaut werden können, auszugleichen (Kapitel 3.2). Den Abschluss des Beitrags bilden Überlegungen, die auf bestehende Beschränkungen in der informationsökonomischen Betrachtung eingehen, um damit auf die Notwendigkeit zu einer Erweiterung der Analyseperspektive von Verbraucherverhalten und Verbraucherpolitik zu verweisen (Kapitel 4).

## 2

### Informationsökonomik und Verbraucherverhalten

Auf die beiden Aufsätze von *Stigler* (1961) und *Akerlof* (1970) geht die bahnbrechende Erkenntnis zurück, dass es selbst bei hoher Wettbewerbsintensität zu einem Marktversagen kommen kann, wenn bei den Marktakteuren bezogen auf Preise oder Qualitätseigenschaften von Gütern und Dienstleistungen mehr oder weniger große Informationsdefizite bestehen. Dies soll selbst unter der Bedingung gelten, dass Anbieter und Nachfrager von Produkten rational handeln und über keinerlei Preissetzungsmacht verfügen. Sind die Akteure auf einer der beiden Marktseiten dergestalt unvollkommen informiert, kann es zu ineffizienten Marktergebnissen kommen.<sup>5</sup> Auch wenn Käufer und Verkäufer gleichermaßen von Informationsdefiziten betroffen sein können, sind die nachfolgenden Ausführungen vorrangig auf unvollständig informierte Verbraucher und die sich daraus ergebenden Folgewirkungen für deren Bedürfnisbefriedigung sowie das Marktgeschehen insgesamt konzentriert.

### 2.1

#### Unvollständige Information als Ausgangspunkt

Aus Sicht der neoklassischen Standardtheorie gilt das Geschehen auf Märkten als vollständig transparent, womit unterstellt wird, dass die Verbraucher im Regelfall ihre Kaufentscheidungen ohne besonderen Aufwand und damit kostenlos treffen können. Im Unterschied dazu geht die Informationsökonomik bekanntermaßen von einem unvollständig informierten Verbraucher aus, um auf Basis dieser Annahme – folgt man *Kaas* (1991, S. 358) – die „Auswirkungen unvollkommener Information und Unsicherheit auf das Verhalten von Marktteilnehmern“ zu untersuchen. Mit informationsbedingten Unsicherheiten verbindet sich aus Sicht des Verbrauchers die Gefahr, fehlerhafte Kaufentscheidungen zu treffen, die zu einem suboptimalen Nutzen führen. Aus informationsökonomischer Sicht sind es dabei nicht solche Informationsdefizite, die aus Umweltunsicherheiten im Sinne der Ungewissheit über exogene Ereignisse entstehen und insofern von den Marktteilnehmern selbst nicht beeinflusst, sondern lediglich hingenommen werden können. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen vielmehr Marktunsicherheiten, die aus einer unvollkommenen Information über die relevanten Marktbedingungen – vor allem Preise und Qualität von Gütern und Dienstleistungen – resultieren.<sup>6</sup> Soweit Unsicherheiten im Mittelpunkt der informationsökonomischen Betrachtung stehen, sind es solche, die sich gemäß *Marra* (1999, S. 45) „mit der auszutauschenden Leistung in Verbindung brin-

---

<sup>5</sup> Siehe zu dieser Aussage auch *Kirstein/Schäfer* (2006, S. 6).

<sup>6</sup> Siehe zu dieser Feststellung auch *Weiber/Adler* (1995a, S. 52). Siehe hierzu grundlegend auch *Stigler* (1961) ebenso wie *Akerlof* (1970).

gen lassen“. Daran anknüpfend ist der Blick darauf ausgerichtet, wie unterschiedliche Informationsstände von Anbietern und Nachfragern die Funktionsweise und Ergebnisse von Märkten beeinträchtigen können. Zudem wird näher untersucht, wie sich die Beschaffung und Übertragung von Informationen der an einer Markttransaktion beteiligten Akteure gestaltet.

Bezüglich des zur Anwendung kommenden Informationsbegriffs sind auch hier wiederum zwei Aspekte von Bedeutung: Einerseits wird „Information“ als „zweckorientiertes Wissen“ verstanden, welches der Vorbereitung von Entscheidungen dient. Dabei soll nach *Stigler* (1961, S. 215) gelten, dass ein Verbraucher mit steigendem Informationsgrad – unter sonst gleichen Bedingungen – seinen angestrebten Zielerreichungsgrad im Sinne einer Befriedigung bestehender Bedürfnisse umso eher realisieren kann.<sup>7</sup> Damit dient eine umfassendere Informationslage über den Preis oder die Qualität eines Gutes dazu, dem Verbraucher eine bessere Abschätzung über den Nutzen aus dem Konsum dieses Gutes zu ermöglichen.<sup>8</sup> Andererseits wird eine gutsbezogene Information selbst wiederum als ein Gut interpretiert, dessen Gewinnung (= Output) nur unter Einsatz von Ressourcen (= Input) erfolgen kann.<sup>9</sup> Damit führt die Aufhebung der neoklassischen Annahme vollständiger Information zu zusätzlichen Kosten, die es seitens der Verbraucher bei einer Kaufentscheidung zu berücksichtigen gilt, wobei die Beschaffung von Informationen – analog zur Herstellung eines jeden anderen Gutes – einer rationalen Nutzen-Kosten-Abwägung unterliegt.

Mit der zuletzt getroffenen Aussage verbinden sich wiederum zwei bedeutsame Implikationen: (1) Ein Verbraucher wird sich immer dann zum Kauf eines präferierten Gutes oder einer gewünschten Dienstleistung entscheiden, wenn der Nettonutzen einer entsprechenden Markttransaktion positiv ausfällt. Für diesen Fall übersteigt der erwartete Nutzen die mit dem Erwerb und der Nutzung verbundenen Kosten, wobei die Kosten für den Verbraucher sich nicht allein aus dem für ein Produkt zu zahlenden Preis ergeben, sondern zudem durch die mit der Informationsbeschaffung einhergehenden Transaktionskosten bestimmt werden. Ob es bei nachfrageseitig gegebener Zahlungsbereitschaft für eine Leistung überhaupt zu einer Markttransaktion kommt, hängt aus informationsökonomischer Sicht folglich neben den gegebenen Produktionskosten entscheidend auch von der Höhe der Kosten ab, die bei der Informationssuche

---

<sup>7</sup> Siehe zur Unterscheidung von „Allgemeinwissen“ und „zweckorientiertem Wissen“ die frühen Ausführungen in Wittmann (1959, S. 14). Siehe hierzu ebenso Bössmann (1988, S. 185) mit zusätzlichen Literaturverweisen. Siehe zur Begriffsdifferenzierung zwischen „Information“ und „Informationsmenge“ (einschließlich deren Messung) die Hinweise in Hirshleifer (1973, S. 62).

<sup>8</sup> Siehe Kuchinke (2000, S. 2) mit Verweis auf Talkenberg (1991, S. 30).

<sup>9</sup> Es sei darauf hingewiesen, dass „Information“ – verstanden als ein eigenständiges Gut – nicht identisch ist mit dem, was mit einem „Informationsgut“ gemeint ist. Siehe für diese Unterscheidung etwa Linde/Stock (2011, S. 22) mit Verweis auf Shapiro/Varian (2003, S. 49).

anfallen. (2) Das Ausmaß der Informationssuche wiederum hängt davon ab, ob es dem Verbraucher gelingt, bestehende Marktunsicherheiten auf jenes Anspruchsniveau zu verringern, welches aus subjektiver Sicht für eine Kaufentscheidung als notwendig erachtet wird. Die Informationsbeschaffung dauert dabei – so die informationsökonomische Annahme – so lange an, bis „die Grenzkosten der Beschaffung genauso hoch sind, wie der Grenznutzen der erhaltenen Information“.<sup>10</sup> Dabei wird ein abnehmender Grenznutzen einer zusätzlich erlangten Menge an Informationen unterstellt, d.h. die am Anfang eines Suchprozesses gewonnenen Informationen sollen für das Treffen der richtigen Kaufentscheidung einen deutlich höheren Wert besitzen als später hinzukommende weitere Informationen.<sup>11</sup>

Daraus leitet sich ab, dass ein vollständig informierter Verbraucher – anders als im Rahmen des neoklassischen Ansatzes – eine absolute Ausnahme darstellen dürfte.<sup>12</sup> Vielmehr wird der rationale Konsument im Regelfall nicht vollständig informiert sein, sondern einen – unter Nutzen-Kosten-Aspekten – lediglich optimalen Informationsgrad anstreben. Nimmt man den individuellen Grenznutzen zusätzlicher Information als gegeben an, hängt die Informationsmenge, die aus Sicht des Verbrauchers als optimal bewertet wird, ausschließlich von der Höhe der mit der Informationsbeschaffung verbundenen Grenzkosten ab (siehe hierzu auch Abbildung 1). Daraus leitet sich ein wichtiger verbraucherpolitischer Anknüpfungspunkt ab, auf den an späterer Stelle noch zurückzukommen sein wird (siehe Kapitel 3).

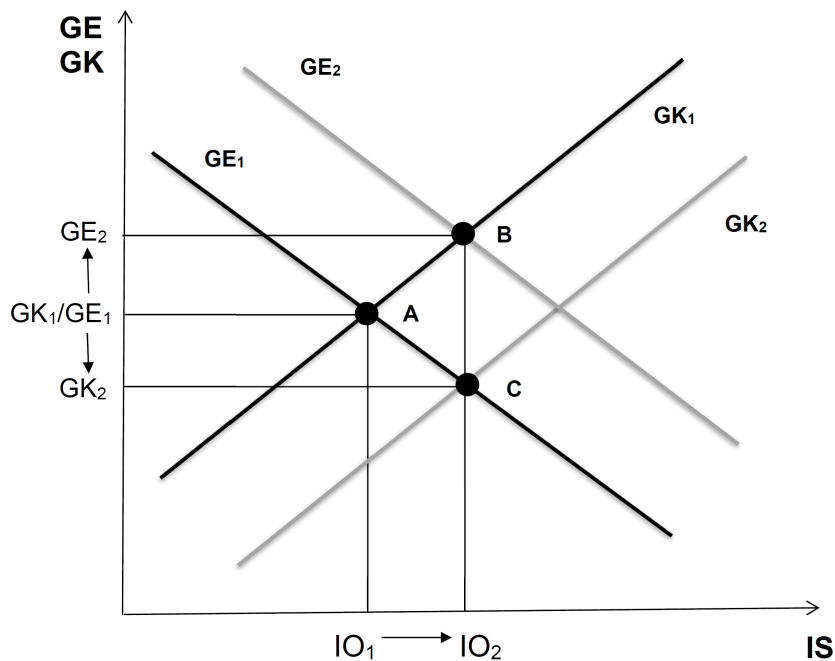
---

<sup>10</sup> Vgl. Linde/Stock (2011, S. 42), die zudem feststellten: „Ganz einfach gesagt, wendet man so lange Zeit und Geld für die Informationssuche – z.B. durch den Kauf von Testzeitschriften oder Gespräche mit anderen Käufern – auf, wie sich das in einem Nutzenzuwachs niederschlägt. Dieser zusätzliche Nutzen kann darin bestehen, dass man das Produkt günstiger bekommt oder die Qualität verschiedener Angebote besser einschätzen kann, sodass man in der Lage ist, die qualitativ bessere Wahl zu treffen“ (ebenda). In Stigler (1961, S. 216) heißt es hierzu: „If the cost of search is equated to its expected marginal return, the optimum amount of search will be found“. Siehe hierzu auch die Ausführungen in Lamouroux (1979), Kuhlmann (1970) ebenso wie Silberer (1981).

<sup>11</sup> Die Annahme eines abnehmenden Grenznutzens zusätzlicher Information gilt allerdings nur dann, wenn man Information als ein homogenes Gut interpretiert, bei dem es allein auf die Quantität ankommt. Wird Information demgegenüber als heterogen verstanden, kann dessen Zugewinn – in Abhängigkeit von der Informationsqualität – auch mit einem steigenden Grenznutzen verbunden sein.

<sup>12</sup> Einen vollständig informierten Verbraucher könnte es – ceteris paribus – nur dann geben, wenn die Grenzkosten der Informationsbeschaffung gleich Null wären.

Abbildung 1: Informationsoptimum unter Berücksichtigung von Grenzkosten und Grenznutzen der Informationssuche



Quelle: eigene Darstellung.

*Erläuterung:* Es wird davon ausgegangen, dass ein unvollständig informierter Verbraucher seine Informationssuche stets optimiert. Er wird daher so lange nach Informationen suchen, bis Grenzertrag ( $GE_1$ ) und Grenzkosten ( $GK_1$ ) der Informationssuche ( $IS$ ) identisch sind (Punkt A mit dem Informationsoptimum  $IO_1$ ). Der Grenzertrag ergibt sich aus dem zusätzlichen Nutzen der Information für den Verbraucher, während die Grenzkosten sich aus den expliziten Informationskosten (z.B. Preis eines Produktratgebers) und den Opportunitätskosten des Zeitaufwands als impliziten Kosten der Informationssuche zusammensetzen. Je größer der erwartete Nutzen einer besseren Kaufentscheidung ( $GE_2$  anstatt  $GE_1$ ), desto eher ist der Verbraucher bereit, bei gegebenen Grenzkosten ( $GK_1$ ) die Informationssuche auszudehnen (Punkt B mit dem Informationsoptimum  $IO_2$ ). Das gleiche gilt, wenn bei gegebenem Nutzen einer Kaufentscheidung ( $GE_1$ ) die Grenzkosten der Informationssuche ( $GK_2$  anstatt  $GK_1$ ) – etwa durch staatliche Maßnahmen der Informationsbereitstellung – sich verringert haben (Punkt C mit dem Informationsoptimum  $IO_2$ ).

## 2.2

### Das Problem der Informationsasymmetrie

Aus informationsökonomischer Sicht sind nahezu alle Markttransaktionen durch ungleiche Informationen zwischen Anbietern und Nachfragern gekennzeichnet.<sup>13</sup> Damit verbunden ist die Möglichkeit, dass diese Informationsungleichheit von dem jeweils besser informierten Transaktionspartner zum eigenen Vorteil und zum Nachteil des anderen ausgenutzt wird. Grundsätzlich können dabei entweder die Anbieter oder die Nachfrager benachteiligt sein, auch wenn sich nachfolgend allein auf die Betrachtung ungleicher Informationen zu Lasten der Verbraucher konzentriert wird.<sup>14</sup> Terminologisch handelt es sich um den Fall einer asymmetrischen Informationsverteilung. Sie liegt dann vor, wenn – folgt man *Kuchinke* (2000, S. 2) – „eine Marktseite besser über die Qualität eines Gutes informiert ist als die andere, also einseitige Unkenntnis besteht“. Asymmetrische Informationsstrukturen in Form einseitiger Unkenntnis können sich aus der Tatsache ergeben, dass produktspezifische Informationen in der Regel als Kuppelprodukte im Produktionsprozess anfallen. Sie sind somit für den Produzenten praktisch kostenlos, während der Verbraucher mehr oder weniger hohe Kosten aufbringen muss, um diese Informationen zu erlangen. Daraus leiten sich zwei bedeutsame Implikationen ab: Unter der Bedingung, dass ein Anbieter keinen Anreiz hat, sein Wissen vollständig und glaubwürdig weiterzugeben, können asymmetrische Informationsstrukturen zu ineffizienten Marktergebnissen führen.<sup>15</sup> Darüber hinaus könnte er versucht sein, Informationen nur selektiv preiszugeben oder sogar falsche Informationen an die Verbraucher weiterzugeben, um seine Marktposition zu stärken. Beides verringert die Möglichkeit des Verbrauchers rationale (Kauf-)Entscheidungen zu treffen. Im Ergebnis kann dies zu erheblichen Fehlallokationen oder sogar zum Zusammenbruch des betreffenden Marktes führen.

Auf beide Implikationen hat erstmals *Akerlof* (1970) in seiner Analyse des „Market for Lemons“ am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes hingewiesen. Den Ausgangspunkt seiner Analyse bildet die Annahme, dass die Qualität der gehandelten Produkte zwar den Anbietern bekannt, aber für potentielle Käufer nicht

---

<sup>13</sup> Grundsätzlich bestehen Informationsungleichheiten immer dann auf einem Markt, wenn – so auch *Kuchinke* (2000, S. 2) – „bei der Analyse die Annahme der vollständigen Markttransparenz aufgegeben wird“. Siehe hierzu stellvertretend *Arrow* (1963, S. 951) am Beispiel der medizinischen Versorgung oder – allgemein – *Pratt/Zeckhauser* (1985, S. 4). Siehe hierzu auch *Sinn* (1989).

<sup>14</sup> Zudem gibt es Marktconstellations, bei denen Informationsungleichheiten auf beiden Marktseiten vorliegen, wie dies etwa auf den Arbeitsmarkt zutrifft. Siehe hierzu *Meyer* (1990, S. 105).

<sup>15</sup> Siehe stellvertretend *Vahrenkamp* (1991, S. 39). Nach *Kristein/Schäfer* (2006, S. 6) „ist es eine gesicherte Erkenntnis der ökonomischen Theorie, dass Wettbewerbsmärkte versagen können, wenn die Marktseiten asymmetrisch informiert sind. Selbst wenn Käufer und Verkäufer perfekt rational sind und es keine Preissetzungsmacht gibt, können die Marktergebnisse ineffizient sein“.

zuverlässig einschätzbar ist, d.h. der Verkäufer eines Gebrauchtwagens ist aufgrund der zurückliegenden Nutzung sehr gut über den Zustand seines Fahrzeugs informiert, während der Käufer lediglich weiß, dass auf dem Markt mit Fahrzeugen unterschiedlicher Qualität zu rechnen ist.<sup>16</sup> Dies führt wiederum dazu, dass die Käufer ihre Zahlungsbereitschaft lediglich an der von ihnen subjektiv erwarteten Durchschnittsqualität der am Markt verfügbaren Gebrauchtwagen ausrichten.<sup>17</sup> Würde im Unterschied dazu – folgt man *Linde* und *Stock* (2011, S. 39) – eine symmetrische Informationsverteilung vorliegen, „könnte für jedes einzelne Auto leicht ein der Qualität entsprechender Preis festgesetzt werden. Da dem nun nicht so ist, bietet sich dem Verkäufer die Möglichkeit, das auszunutzen und seinen Wagen mit geringer Qualität als einen guten Wagen auszugeben und ihn zu einem höheren als dem eigentlich angemessenen Preis anzubieten“.<sup>18</sup> Dies ist der Grund, warum *Akerlof* (1970, S. 489) von diesen Fahrzeugen als „Lemons“ spricht.

Liegt eine asymmetrische Informationsverteilung, wie am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes illustriert, vor, kann es jedoch zu einem Marktversagen kommen. So ist nicht nur zu vermuten, dass es zu einigen wenigen Fehlkäufen kommt, bei denen der Verbraucher nach dem Kauf enttäuscht feststellen muss, dass er einen gemessen an der Qualität des Fahrzeugs zu hohen Preis gezahlt hat. Vielmehr ist aus informationsökonomischer Sicht mit einem dergestalt systematischen Problem zu rechnen, dass kein einziger qualitativ höherwertiger Gebrauchtwagen verkauft wird. Als verantwortlich hierfür gilt, dass der Kauf eines qualitativ schlechten Fahrzeugs die vom Käufer wahrgenommene Durchschnittsqualität der am Markt angebotenen Gebrauchtwagen insofern negativ beeinflusst, wie die bisherige Qualitätserwartung und damit auch die bislang bestehende Zahlungsbereitschaft nach unten korrigieren werden. Daraus lässt sich die allgemeine Schlussfolgerung ableiten, dass „wenn zu viele Einheiten geringer Qualität auf dem Markt sind, es für die Anbieter von Qualität schwierig wird, ihre Produkte zu einem angemessenen Preis zu verkaufen“.<sup>19</sup> Die Existenz von Händlern mit schlechter Produktqualität führt dazu, dass die Nachfrager hinsichtlich der Anbieter guter Qualität nicht bereit sind, einen solchen Preis zu zahlen, der gemessen an der hohen Produktqualität angemessen wäre. Dies hat

---

<sup>16</sup> Oder mit den Worten von *Kirstein/Schäfer* (2006, S. 4): „Der Käufer hat weniger Informationen über den Zustand des Autos zur Verfügung als der Vorbesitzer oder der professionelle Händler“. *Akerlof* (1970, S. 500) stellt hierzu grundsätzlich fest: „(T)he difficulty of distinguishing good quality from bad is inherent in the business world“.

<sup>17</sup> Nach *Spence* (1977) kann es selbst dabei noch zu optimistischen Qualitätseinschätzungen kommen.

<sup>18</sup> Siehe für die Beschreibung des Käuferverhaltens unter der Annahme symmetrisch verteilter Information auch *Akerlof* (1970, S. 492).

<sup>19</sup> Vgl. *Linde/Stock* (2011, S. 40) mit zusätzlichem Verweis auf *Varian* (2007, S. 829).

zur Konsequenz, dass die guten Angebote durch die schlechten verdrängt werden.<sup>20</sup>

Diese Art von negativer Auslese, bei der die Angebote schlechter Qualität zu Lasten jener von guter Qualität zunehmen, tritt immer dann auf, wenn die Verbraucher nicht in der Lage sind, sich die benötigten Qualitätsinformationen zu beschaffen.<sup>21</sup> Das hat zur Konsequenz, dass die Verbraucher vorhandene Qualitätsunterschiede im Angebot nicht angemessen wahrnehmen, oder sie aus demselben Grund nicht gewillt sind, die in höheren Angebotspreisen enthaltenen Qualitätsprämien zu zahlen. Das Auftreten entsprechender Marktineffizienzen werden im Rahmen der Informationsökonomik bekanntermaßen unter den Begriff der „Adversen Selektion“ gefasst. Dieses wahlweise als „Negativauslese“ oder „Gegenauslese“ bezeichnete Phänomen bedeutet, dass „die informierte Marktseite systematisch anders reagiert als die uninformierte“.<sup>22</sup> Es trägt dazu bei, dass die am Markt angebotenen Güter und Dienstleistungen nicht das gesamte (wohlfahrtsoptimale) Qualitätsspektrum abdecken. Vielmehr wird das Angebot systematisch zugunsten von Produkten mit schlechter Qualität verzerrt. Zusätzlich verstärkt werden kann diese Marktineffizienz durch ein als „Moral Hazard“ bezeichnetes Verhalten der Anbieter. Mit dem Begriff des „moralischen Risikos“ (besser: „moralische Versuchung“) wird allgemein ein Sachverhalt umschrieben, bei dem sich Marktakteure aufgrund ökonomischer Fehlanreize verantwortungslos oder leichtsinnig verhalten und damit ein bestehendes Risiko verstärken. Bezogen auf das Problem asymmetrischer Information verweist dies auf die für Verbraucher bestehende Gefahr, dass Anbieter einseitig in offensichtliche Produktmerkmale investieren, während nicht sichtbare – jedoch wichtige – vernachlässigt werden und es so zu einer „für den Verbraucher nachteiligen Verschiebung zwischen einzelnen Qualitätsmerkmalen“<sup>23</sup> kommt.

---

<sup>20</sup> Bei Akerlof (1970, S. 489f.) heißt es hierzu: „Gresham's law has made a modified reappearance. For most cars traded will be the 'lemons', and good cars may not be traded at all. The 'bad' cars tend to drive out the good (in much the same way that bad money drives out the good)“.

<sup>21</sup> Siehe hierzu auch Hopf (1983, S. 76).

<sup>22</sup> Vgl. Kirstein/Schäfer (2006, S. 8), die zudem am bekannten Beispiel des Gebrauchtwagenmarkts ausführen: „Jeder Akteur auf der informierten Marktseite kennt [...] die tatsächliche Qualität seines angebotenen Wagens. Die Anbieter werden daher bei der Festlegung ihrer Abgabepreisuntergrenze nicht die durchschnittlichen, sondern ihre tatsächlichen Stückkosten ansetzen. Anbieter hoher Qualität werden sich [...] vom Markt zurückziehen, selbst wenn ein Konsument seine maximale Zahlungsbereitschaft für die Durchschnittsqualität bietet. [...] Die einzigen Anbieter, die sein Angebot annehmen werden, sind die mit schlechter Qualität“.

<sup>23</sup> Vgl. Mitropoulos (1996, S. 336). Im Fall des Gebrauchtwagenmarktes liegt die „moralische Versuchung“ für die Anbieter etwa darin, vorrangig für eine tadellose Optik des Fahrzeugs zu sorgen und demgegenüber die hohe Reparaturanfälligkeit des Motors zu verschweigen.

Ein Ausgleich bestehender Informationsasymmetrien am Markt wird zum einen durch den privaten Charakter des Gutes „Information“ als Kuppelprodukt des Herstellungs- bzw. Bereitstellungsprozesses von Gütern und Dienstleistungen behindert. Aus informationsökonomischer Sicht sind es die damit einhergehenden versteckten Eigenschaften von Produkten („hidden characteristics“), die das Informationsdefizit der Verbraucher ausmachen und auch durch Suchaktivitäten nur unzureichend – wenn überhaupt – ausgeglichen werden können.<sup>24</sup> Für die Grenzen der Informationssuche ist hierbei ausschlaggebend, dass auch das Angebot von Information durch das Auftreten einer ungleichen Informationsverteilung gekennzeichnet ist. Entsprechend bezeichnet *Hopf* (1983, S. 76) Informationsangebote selbst als ein typisches „Lemon-Gut“. Dies nicht allein deswegen, weil die Anbieter von Information über einen Informationsvorsprung gegenüber den Nachfragern verfügen. Darüber hinaus „können sich die Nachfrager über das Informationsgut nur wirklich eingehend informieren, wenn der Anbieter es – zumindest teilweise – schon vor dem Kauf preisgibt“.<sup>25</sup> Für eine solche Offenlegung gegenüber dem potentiellen Käufer besteht aus Sicht des Anbieters jedoch keinerlei Anreiz, da die Information auf diese Weise ihre Exklusivität und damit ihren Marktwert einbüßen würde.

Neben dem privaten Charakter von Informationen, der eine asymmetrische Informationsverteilung am Markt begünstigen kann, hat das Gut Information zudem auch Eigenschaften eines öffentlichen Gutes, die sich negativ auf die Bereitstellung von Informationen ebenso wie die Informationssuche der Verbraucher auswirken. Die öffentlichen Gutseigenschaften drücken sich zum einen darin aus, dass Informationen nicht rivalisierend im Gebrauch sind, d.h. sie können ohne Wertverlust fortlaufend von immer noch weiteren Verbrauchern genutzt werden.<sup>26</sup> Noch deutlicher zeigt sich der öffentliche Gutscharakter von Information zum anderen immer dann, wenn die Möglichkeit zum Erfahrungs- und damit Informationsaustausch zwischen den Verbrauchern besteht, wie dies etwa in unterschiedlicher Form über das Internet oder diverse Social-Media-Kanäle gegeben ist. Soweit dabei die Informationsbeschaffung mit Kosten verbunden ist und die gesammelten Informationen anschließend allgemein zugänglich sind, lohnt sich aus individueller Sicht die im Zusammenhang mit der Bereitstellung von öffentlichen Gütern bekannte Strategie des Freifahrerverhaltens.<sup>27</sup> Machen sich die Verbraucher ein solches strategisches Verhalten mehrheitlich zu eigen, werden die für präferenzgerechte Kaufentscheidungen benötigten Informationen nicht oder zumindest nicht in ausreichender Menge zur Verfügung

---

<sup>24</sup> Siehe zu den versteckten Eigenschaften von Produkten auch Göbel (2002, S. 98ff.).

<sup>25</sup> Vgl. Linde/Stock (2011, S. 42f.).

<sup>26</sup> Siehe hierzu auch Kuhn (2005, S.2), der in diesem Zusammenhang auf die für solche Gutseigenschaften grundlegende These der „Tragedy of the Commons“ von Hardin (1968) verweist.

<sup>27</sup> Zu öffentlichen Gütern und Freifahrerverhaltens etwa Zimmermann et al. (2017, S. 56ff.).

stehen. Sowohl ein suboptimales Informationsangebot als auch eine zu geringe Informationsnachfrage können jedoch dazu führen, dass eine Überwindung bestehender Informationsasymmetrien auf einem Markt verhindert wird.

## 2.3

### Unterschiedliche Informationseigenschaften von Gütern

Um die Anknüpfungspunkte für eine Verbraucherpolitik genauer zu bestimmen, ist es aus informationsökonomischer Sicht zweckmäßig zwischen verschiedenen Informationseigenschaften von Gütern zu unterscheiden.<sup>28</sup> Der Grund für diese Differenzierung liegt zum einen in der Annahme, dass das Ausmaß von Informationsproblemen und die damit einhergehenden Transaktionskosten in Abhängigkeit von den jeweiligen Gütereigenschaften variieren. Zum anderen soll das von einem Verbraucher empfundene Informationsdefizit sowie die Möglichkeit zu seiner Reduzierung im Wesentlichen vom (1) Umfang der Beurteilung der Leistungseigenschaften eines Gutes oder einer Dienstleistung sowie (2) dem Zeitpunkt, wann diese Beurteilung erfolgen kann, abhängen. Vor diesem Hintergrund hat sich im Rahmen der Informationsökonomik die Klassifikation von Gütern gemäß ihrer sogenannten Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften etabliert<sup>29</sup>, mittels deren wiederum ein unterschiedliches Kaufverhalten von Konsumenten begründet wird (siehe hierzu auch Tabelle 1). Das Ausmaß, in dem die Leistungseigenschaften eines Gutes oder einer Dienstleistung bewertet werden können, ist weitgehend – wenn auch nicht vollständig – von der subjektiven Wahrnehmung und dem Beurteilungsvermögen des Verbrauchers abhängig. Dabei bewirkt nach Kuhlmann (2001, S. 220f.) ein hohes Fachwissen des Konsumenten, „dass – bei gegebenen Gütermerkmalen – der Anteil der Suchmerkmale steigt und derjenige der Erfahrungs- und Vertrauensmerkmale sinkt“.<sup>30</sup> Die drei Typen von Informationseigenschaften sind wiederum nicht als ein „entweder oder“ zu verstehen, wie Tabelle 1 suggerieren könnte, sondern müssen als komplementär angesehen werden, d.h. bei jedem

---

<sup>28</sup> Siehe hierzu und zu den nachfolgenden Ausführungen etwa Basci (2000, S. 28ff.) oder auch Kollmann/Kuckertz (2009, S. 55ff.).

<sup>29</sup> Siehe Kuhlmann (1990, S. 48). Die Kategorisierung von Gütern nach ihrem Informationsaufwand in Such- und Erfahrungsgüter geht ursprünglich auf Nelson (1970) und Nelson (1974) zurück und wurde von Darby/Karni (1973) um die Kategorie der Vertrauensgüter ergänzt. Für eine zusammenfassende Darstellung siehe auch Weiber/Adler (1995b). Für empirische Untersuchungen, die sich mit dem jeweiligen Verhältnis von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bei ausgewählten Gütern und Dienstleistungen beschäftigen, siehe stellvertretend Kaas/Busch (1996, S. 245ff.) oder auch Adler (1996, S. 215ff.).

<sup>30</sup> Siehe hierzu auch Kaas/Busch (1996, S. 244), denen zufolge bestimmte Produkteigenschaften unabhängig von subjektiven Einschätzungen gleichermaßen gut oder schlecht von den Konsumenten überprüft werden können, wie dies etwa auf das Design eines Gutes zutrifft, bei dem die Informationslage für alle objektiv gegeben ist.

Kauf sind in aller Regel sämtliche drei Eigenschaften – wenn auch in unterschiedlichen Anteilen – vorhanden.<sup>31</sup>

Tabelle 1: Verschiedene Informationseigenschaften von Gütern

		<i>Zeitpunkt der Eigenschaftsbeurteilung</i>	
		<i>vor dem Kauf</i>	<i>nach dem Kauf</i>
<i>Beurteilbarkeit von Leistungseigenschaften</i>	<i>möglich</i>	Sucheigenschaften	Erfahrungseigenschaften
	<i>nicht möglich</i>	Erfahrungs- bzw. Vertrauenseigenschaften	Vertrauenseigenschaften

*Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber (1996, S. 72).*

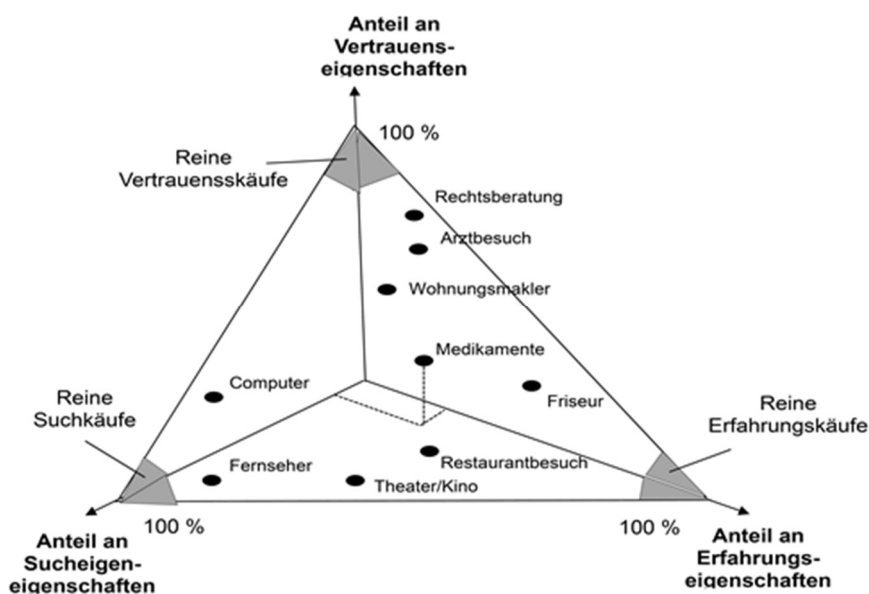
Danach lassen sich Käufe von Gütern und Dienstleistungen immer dann als Suchkäufe klassifizieren, bei denen die Sucheigenschaften dominieren. Überwiegen demgegenüber die Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften, handelt es sich um Erfahrungs- oder Vertrauenskäufe. Dieser Zusammenhang wird häufig mittels des sogenannten informationsökonomischen Dreiecks dargestellt (siehe Abbildung 2), in dessen Rahmen sich jeder Kaufprozess entsprechend verorten lässt. Inwieweit es sich bei einem Gut um einen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenskauf handelt, wird gemäß Kaas und Busch (1996, S. 244) folglich durch die (subjektive) Gewichtung der einzelnen Eigenschaftstypen bei der Produktbeurteilung und der Kaufentscheidung bestimmt.

Das Problem der Informationsasymmetrie und die damit verbundenen Phänomene der Adversen Selektion und des Moral Hazard betrifft nicht alle Güter und Dienstleistungen in gleicher Weise. Vielmehr sind hiervon in erster Linie solche Produkte betroffen, deren „Qualität erst bei ihrer Nutzung festgestellt werden kann und die selten oder von häufig wechselnden Anbietern (Laufkundschaft)

<sup>31</sup> Am Beispiel eines Laib Brot erläutern dies Linde/Stock (2011, S. 44) wie folgt: „Mögen die Farbe der Kruste und der Geruch des Brotes noch eine Sucheigenschaft sein, so ist der Geschmack bereits eine Erfahrungseigenschaft, die sich erst nach dem Kauf beim Verzehr erschließt. Ob das Brot dann auch wirklich, so wie ausgezeichnet, biologisch erzeugt wurde, lässt sich durch den Konsumenten nicht wirklich abschließend feststellen“. Angesichts des Sachverhaltes, dass die Grenzen zwischen den Gütereigenschaften fließend sind, spricht Stigler (1987, S. 244) auch von „borderline goods“.

erworben werden“.<sup>32</sup> Hierzu zählen Produkte mit einem hohen Anteil an Erfahrungseigenschaften (z.B. Geschmack von Lebensmitteln, Qualität von Restaurants oder Friseurleistungen), bei denen erst nach dem Kauf und durch den Gebrauch festgestellt werden kann, ob sie zur Befriedigung der Bedürfnisse des Konsumenten geeignet sind, da eine Beurteilung der Produktqualität vor dem Kauf als nicht möglich gilt oder nur zu sehr hohen Kosten möglich wäre. Damit können potenzielle Mängel oder Gefahren, die mit der Nutzung des Produktes verbunden sind, eventuell zu spät bemerkt werden.

Abbildung 2: Das informationsökonomische Dreieck



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber und Adler (1995b, S. 100).

*Erläuterung:* Mit Hilfe des informationsökonomischen Dreiecks soll dargestellt werden, dass Güter oder Dienstleistungen aus der Sicht eines Verbrauchers grundsätzlich alle drei Informationseigenschaften (Such-, Erfahrungseigenschaften, Vertrauenseigenschaften) aufweisen. Unterschiede zwischen den Käufen einzelner Güter oder Dienstleistungen resultieren lediglich aus den jeweiligen Anteilen der drei genannten Eigenschaften eines Produkts. In Anbetracht dessen sind die Eckpunkte des Dreiecks, d.h. reine Such-, Erfahrungseigenschaften- oder Vertrauenskäufe, bei denen eine der drei Informationseigenschaften ausschließlich auftritt, lediglich hypothetischer Natur und in dieser Form in der Realität nicht vorzufinden. Sie dienen vielmehr allein dazu, um reale Käufe innerhalb des Dreiecks verorten zu können.

<sup>32</sup> Vgl. Sinn (1989, S. 82). Siehe hierzu auch Kuhlmann (1990, S. 48) sowie Wein (2001, S. 84).

Bei durch einen hohen Anteil an Erfahrungseigenschaften gekennzeichneten Gütern oder Dienstleistungen fallen Opportunitätskosten an, die sich im entgangenen Nutzen gegenüber der besten bereits bekannten Qualität niederschlagen. Der Verbraucher ist folglich nicht vor etwaigen Enttäuschungen nach dem Konsum des Produktes geschützt, womit sich ein spezifisches Glaubwürdigkeitsproblem verbindet. Die bei diesen Gütern oder Dienstleistungen anfallenden Informationskosten sind nicht identisch, sondern können unterschiedlich ausfallen, je nachdem wie hoch die Kosten des Ausprobierens sind.<sup>33</sup> Während diese Kosten etwa im Fall eines Restaurant- oder Friseurbesuchs als vergleichsweise niedrig eingestuft werden können, gilt dies nicht in gleicher Weise für die Nutzung elektrischer oder technischer Geräte (z.B. Radios, Fernseher, Autos). Die Informationskosten sind im letztgenannten Fall deutlich höher zu veranschlagen, da bei Gütern dieser Art weder im Vorhinein bekannt ist, ob sie die eigenen Bedürfnisse befriedigen, noch ob mit ihrem Gebrauch spezifische Gefahren verbunden sind. Unabhängig von der Höhe der jeweiligen Informationskosten können im Fall von Erfahrungsgütern aus Sicht der Informationsökonomik entsprechende Maßnahmen, die auf eine Reduzierung des Informationsaufwands für den Konsumenten abzielen, direkt am Produkt ansetzen.

Ein noch größeres Gefahrenpotenzial verbindet sich mit solchen Gütern oder Dienstleistungen, die einen hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften aufweisen (z.B. pharmazeutische Produkte, Rechtsberatung, Arztbesuche). Bei diesen Produkten erschließen sich dem Konsumenten deren Eigenschaften selbst nach dem Kauf durch den Gebrauch nicht, d.h. die mit dem Konsum dieser Güter oder Dienstleistungen gemachten Erfahrungen bieten keine unmittelbare Evidenz für eine gute oder schlechte Qualität der erworbenen Leistung. Die Qualität könnte vielmehr nur dann bestimmt werden, wenn das Produkt entweder ständig oder in (sehr) großer Menge konsumiert werden würde, was jedoch nicht der Fall ist. Das Ergebnis wären erhebliche Informationskosten, um die Qualität der entsprechenden Güter oder Dienstleistungen zu überprüfen, da das hierfür benötigte Wissen durch den Verbraucher entweder nicht in angemessener Zeit oder nur zu sehr hohen (bzw. prohibitiv hohen) Kosten erlangt werden kann.<sup>34</sup> Entsprechende Bemühungen wären mit Kosten verbunden, die

---

<sup>33</sup> Siehe hierzu und zu den nachfolgenden Überlegungen Tirole (1990, S. 106) sowie Wein (2001, S. 89).

<sup>34</sup> Darby/Karni (1973, S. 69) stellen diesbezüglich fest: „Credence qualities [...] are expensive to judge even after purchase“. Dabei kann die Qualität eines Produktes mit ausgeprägten Vertrauenseigenschaften auch von solchen Faktoren abhängen, die selbst von den Anbietern nicht beeinflusst werden können. Auch darauf haben Darby/Karni (1973, S. 69) bereits wie folgt hingewiesen: „Credence qualities arise whenever a good is utilized either in combination with other goods of uncertain properties to produce measurable output or in a production process in which output, at least in a subjective sense, is stochastic, or where both occur“.

nicht mit dem Nutzen des Produktes in Einklang stünden.<sup>35</sup> Gemäß ihrer Bezeichnung handelt es sich also um eine Eigenschaftsform, bei der Vertrauen von herausgehobener Bedeutung ist, da der Verbraucher im Normalfall nicht herausfinden wird, ob das mit dem angebotenen Produkt verbundene Leistungsversprechen zutrifft oder auf falschen Angaben beruht. Die Informationsasymmetrie ist bei Gütern oder Dienstleistungen mit ausgeprägten Vertrauenseigenschaften folglich noch höher, als dies bereits bei solchen mit einem erheblichen Anteil an Erfahrungseigenschaften der Fall ist. Die Vertrauenseigenschaften sorgen zudem dafür, dass Maßnahmen zum Abbau von Informationsasymmetrien nicht direkt an den Produkten selbst anknüpfen können. Um die Informationskosten für den Verbraucher zu verringern, müssten vielmehr die Leistungserbringer notwendigen Regulierungen unterworfen werden.

Aus den mit Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Gütern oder Dienstleistungen einhergehenden Informationsproblemen leitet sich eine vergleichsweise hohe Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers ab. Der Grund hierfür ist, dass sich den Anbietern von Produkten mit diesen Eigenschaften „große Möglichkeiten zu strategischem Verhalten [bieten], denn sie müssen nicht befürchten, dass Qualitätsverschlechterungen in der Leistung schnell erkannt werden und damit zu Erlöseinbußen führen“.<sup>36</sup> Demgegenüber benötigt der Verbraucher bei Gütern, die überwiegend durch Sucheigenschaften gekennzeichnet sind, weniger oder keinerlei Schutz. Vielmehr kann der Konsument hier in der Regel zu geringen Kosten erkennen, ob das Produkt seinen Bedürfnissen und Qualitätspräferenzen entspricht und ob sich aus seinem Gebrauch wirtschaftliche oder gesundheitliche Gefahren ergeben.<sup>37</sup> Eine Sucheigenschaft ist folglich dadurch gekennzeichnet, dass man diese bereits vor dem Kauf – und nicht erst danach – überprüfen kann (z.B. der Preis eines Produkts, das Material eines Möbelstücks, Form und Farbe von Kleidung). Anfallende Informationskosten zur Überwindung bestehender Qualitätsunsicherheiten beschränken sich darauf, dass die Suche des Produkts sich zeitaufwendig gestaltet. Es fallen jedoch keinerlei Prüf- und Testkosten an, da Güter oder Dienstleistungen mit einem überwiegenden Anteil an Sucheigenschaften mehr oder weniger „für sich selbst sprechen“ und man insofern nicht Gefahr läuft, vor der Transaktion falschen Tatsachen aufzusitzen.<sup>38</sup> Entsprechend bedarf es auch nicht gesonderter Maß-

---

<sup>35</sup> Nach Basci (2000, S. 32) bedeutet dies, dass „eine restlose Sicherheit über die Zukunft mit keinem Preis erkaufte werden kann“.

<sup>36</sup> Vgl. Linde/Stock (2011, S. 46), die diesbezüglich zudem auf Hauser (1979) verweisen.

<sup>37</sup> Siehe Kuhlmann (1990, S. 48). Siehe hierzu grundlegend auch Nelson (1970, S. 312). Bisweilen werden Güter mit überwiegenden Sucheigenschaften auch als „Inspektionsgüter“ bezeichnet, wie dies etwas bei Stigler (1987, S. 244) der Fall ist.

<sup>38</sup> Entsprechend stellt auch Basci (2000, S. 30) diesbezüglich fest: „Bei solchen Gütern braucht sich der Konsument [...] keine Sorgen zu machen, dass ihn nach dem Kauf des Produktes eine ‚böse Überraschung‘ erwartet“.

nahmen zur Effizienzverbesserung der Marktergebnisse, da keine nennenswerte Informationsasymmetrie vorliegt. Vielmehr können sich – folgt man *Kuchinke* (2000, S. 3) – sowohl „der Verkäufer als auch der Käufer [...] über die Qualität dieser Güter vor Vertragsabschluss in gleicher Weise informieren“. Die zum Treffen einer rationalen Kaufentscheidung benötigten Informationen erschließen sich in ausreichender Form allein über die Inspektion des Gutes selbst. Vor dem Hintergrund der zurückliegenden Ausführungen und in Ergänzung des informationsökonomischen Dreiecks (Abbildung 2) können die Eigenschaften von Gütern und Dienstleistungen in Abhängigkeit von potentiellen Informationsasymmetrien zusammenfassend wie in Tabelle 2 dargestellt werden.

Tabelle 2: Produkttypen gemäß unterschiedlicher Informationseigenschaften in Abhängigkeit von potentiellen Informationsasymmetrien

Produkttypen gemäß Informationseigenschaft	Die Qualität ist für den Verbraucher...	Grad der potentiellen Informationsasymmetrie	
		vor dem Kauf	nach dem Kauf
Güter mit überwiegend Sucheigenschaften	...vor dem Kauf erkennbar. Sie ist vor dem Konsum und ohne zusätzliche Kosten ermittelbar.	keine	keine
Güter mit überwiegend Erfahrungseigenschaften	... erst nach dem Kauf bzw. nach dem Konsum zu erkennen. Es fallen keine zusätzlichen Kosten bei der Qualitätsfeststellung an.	mittel	keine
Güter mit überwiegend Vertrauenseigenschaften	... nach dem Kauf und nach längerem Konsum zu erkennen. Es fallen zusätzliche Kosten bei der Ermittlung der Qualität an.	hoch	vorhanden

Quelle: Eigene Darstellung auf der Grundlage von *Kuchinke* (2000, S. 4).

Mit Tabelle 2 verbindet sich zugleich ein Hinweis auf verbraucherpolitische Anknüpfungspunkte: Überall dort, wo Informationsasymmetrien bestehen, die zu ausgeprägten Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bei Gütern und Dienstleistungen führen, besteht ein potentieller Bedarf zum Schutz der finanziellen und/oder gesundheitlichen Interessen der Verbraucher. Diese Aussage ist auch dann noch zutreffend, wenn man die in Tabelle 2 angeführten Informationseigenschaften von Produkten als dynamisch interpretiert.<sup>39</sup> Mit dieser Perspektive verbindet sich allerdings die Einsicht, dass Such-, Erfahrungs- oder auch Vertrauenseigenschaften von Gütern und Dienstleistungen keine objektiven Merkmale sind, sondern diese vielmehr der subjektiven Bewertung von Verbrauchern unterliegen.<sup>40</sup> Bestätigt wird dies durch die empirische Erfahrung, dass sich bei Wiederholungskäufen nicht selten Verschiebungen im Verhältnis der drei Informationseigenschaften bei ein und demselben Produkt beobachten lassen.<sup>41</sup> Die subjektiven Bewertungen fallen dabei nicht nur zwischen einzelnen Verbrauchern unterschiedlich aus, sondern können auch bei einem einzelnen Verbraucher über die Zeit variieren. Mit der dynamischen Betrachtung verbindet sich folglich die Erkenntnis, dass bestehende Informationsasymmetrien nicht selten einem erfahrungsgeleiteten Wandel unterliegen. Damit relativiert sich jedoch keineswegs die Bedeutung, die solchen Asymmetrien als Anknüpfungspunkt für das verbraucherpolitische Handeln zukommt.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Siehe zu solch einer dynamischen Perspektive etwa Kollmann/Kuckertz (2009, S. 58ff.).

<sup>40</sup> Während Nelson (1970) ebenso wie Darby/Karni (1973) noch davon ausgingen, dass es sich hierbei um objektive Eigenschaften von Produkten handelt, sind diese nach Weiber/Adler (1995b) das Ergebnis subjektiver Werturteile der Verbraucher. Siehe hierzu auch Fließ (2004, S. 37).

<sup>41</sup> Siehe hierzu etwa Adler (1996, S. 201f.).

<sup>42</sup> Siehe stellvertretend Jaquemoth/Hufnagel (2018, S. 26f.).

### 3 Informationsökonomische Anknüpfungspunkte für eine Verbraucherpolitik

Auf eine einfache Formel gebracht, sind Maßnahmen, die dem Schutz von Verbraucherinteressen dienen, aus informationsökonomischer Sicht immer dann gerechtfertigt, wenn Konsumenten bestehenden Informationsasymmetrien ausgesetzt sind. Ein Ausgleich solcher Informationsdefizite kann die Effizienz von Marktergebnissen im Sinne einer Steigerung des Verbrauchernutzens verbessern. Liegen demgegenüber keine nennenswerten Informationsasymmetrien vor, bedarf es keiner Korrekturen des Marktgeschehens zugunsten des Konsumenten. Die zum Treffen rationaler Kaufentscheidungen notwendigen Informationen erschließen sich ihm vielmehr über die Inspektion eines Produktes selbst. Soweit dabei Kosten entstehen, sind diese Ergebnis der Suche nach und der Prüfung von alternativen Anbietern und Produkten. Markteingriffe würden hier zu keinen Effizienzverbesserungen, sondern tendenziell zu Wohlfahrtseinbußen führen. Letzteres kann allerdings auch für all jene Fälle gelten, in denen zwar Informationsasymmetrien zu Marktverzerrungen führen, der Wohlfahrtsgewinn entsprechender Regulierungen zur Verbesserung der Quantität und Qualität von Produktinformationen jedoch zweifelhaft ist. Dies gilt immer dann, wenn die mit der Bereitstellung von mehr Informationen verbundenen Zusatzkosten den marginalen Nutzen einer verbesserten Informationslage der Verbraucher übersteigen.<sup>43</sup> Diese einfache Sichtweise einer informationsökonomischen Rechtfertigung verbraucherschützender Maßnahmen in Abhängigkeit von der Ausprägung ungleich verteilter Informationen zwischen den beiden Marktseiten bedarf jedoch einer differenzierteren Betrachtung, was Gegenstand der nachfolgenden Ausführungen ist.

#### 3.1 Verbraucherschutz mittels Marktlösungen

Auch wenn sich aus dem Vorliegen asymmetrischer Information ein verbraucherpoltischer Regulierungsbedarf ableiten lässt, muss dies nicht zwangsläufig zu staatlichen Markteingriffen führen. Vielmehr hat sich eine Reihe von Ökonomen<sup>44</sup> mit der Möglichkeit einer marktlichen Lösung der Probleme von Adverser Selektion und Moral Hazard beschäftigt. Von Bedeutung ist hierbei die Unterscheidung zwischen „Screening“ und „Signaling“. Während beide Formen von Marktaktivitäten in gleicher Weise dazu beitragen können, dass nicht „Asymmetrien zu den geschilderten Problemen führen und knappe Ressourcen

---

<sup>43</sup> Siehe Becker (2000, S. 253). Siehe auch Beales et al. (1981, S. 503).

<sup>44</sup> Siehe stellvertretend Hörner (2002), Spence (2002) oder auch Ungern-Sternberg/Weizsäcker (1981).

womöglich unproduktiven Verwendungen zugeführt werden“<sup>45</sup>, zeigt die Differenzierung auf, durch welche Marktseite ein Ausgleich asymmetrisch verteilter Information erfolgt. Beim Screening ist es die uninformierte Marktseite, die das bestehende Informationsdefizit zu überwinden versucht. Beim Signaling stellt demgegenüber die besser informierte Marktseite eigeninitiativ Informationen zur Verfügung.<sup>46</sup>

Die Möglichkeit zu solchen Marktlösungen wird zum einen damit begründet, dass Produzenten einen starken Anreiz haben, Konsumenten ausreichend mit Informationen zu versorgen. Dies gilt insbesondere unter der Annahme, dass Konsumenten – soweit es keine zusätzlichen Informationsangebote gibt – dazu neigen, auf einem Markt angebotene Produkte als mehr oder weniger identisch (z.B. als „durchschnittlich“) zu bewerten. In einer solchen Situation ist es für Anbieter von „überdurchschnittlichen“ Produkten lohnend, tatsächlich bestehende Qualitätsunterschiede zu Konkurrenzprodukten geringer Qualität eigenständig offen zu legen.<sup>47</sup> Damit wird die freiwillige Bereitstellung von zusätzlichen Informationen zu einem zentralen Instrument des Ausgleichs bestehender Informationsasymmetrien. Es wird dabei ein positiv-linearer Zusammenhang zwischen dem Umfang an verfügbaren Informationen und dem Treffen präferenzgerechter Kaufentscheidung des Verbrauchers unterstellt: Stehen der anfangs schlechter informierten Marktseite mehr Informationen zur Verfügung, steigt die Qualität des Entscheidungsverhaltens (siehe Abbildung 3).

Die Produzenten verfügen dabei über verschiedene – direkte wie indirekte – Möglichkeiten der freiwilligen Informationsbereitstellung. In diesem Zusammenhang wird etwa in der Emission von glaubhaften Qualitätssignalen seitens der Unternehmen ein bedeutendes Instrument der marktlichen Lösung von Informationsproblemen gesehen. Hierzu gehören vor allem der Aufbau von Reputation und die Investition in einen Markennamen, die beide eine indirekte Form der Informationsbereitstellung darstellen.<sup>48</sup>

---

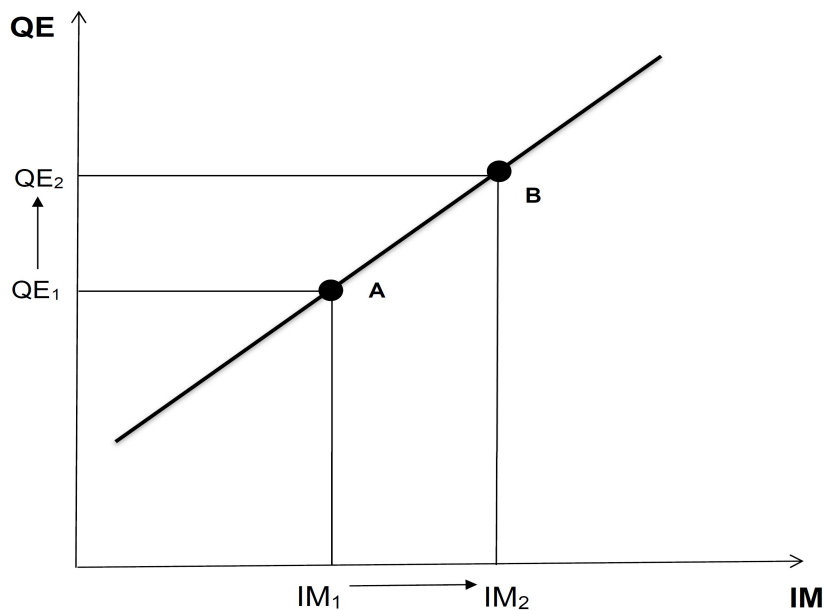
<sup>45</sup> Vgl. Kuchinke (2000, S. 6). Siehe zur genannten Unterscheidung auch Fritsch et al. (2014, S. 245ff.).

<sup>46</sup> Im Kontext des vorliegenden Beitrags gelten die Nachfrager als die uninformierte Marktseite, während die Anbieter von Gütern und Dienstleistungen die besser informierte Marktseite repräsentieren. Darauf, dass dies nicht für alle Märkte gilt, wurde bereits an früherer Stelle hingewiesen.

<sup>47</sup> Siehe etwa Beales et al. (1981, S. 502).

<sup>48</sup> Zur Bedeutung von Reputation und Markennamen stellen etwa Bernajee/Duflon (2020, S. 116f.) fest: „Es ist kein Zufall, dass Gucci, ursprünglich ein Hersteller hochwertiger Lederwaren, heute eine stark diversifizierte Produktpalette anbietet, die von Autositzen bis Parfüms reicht, und dass Ferrari, ursprünglich ein Sportwagenhersteller, heute Brillen und Laptops verkauft. Käufer von Gucci-Parfüms oder Ferrari-Laptops erwarten von diesen Markennamen vermutlich keine besonders innovativen Produkte. Vielmehr verlassen sie sich darauf, dass Gucci und Ferrari ihr guter Name so viel bedeutet, dass sie keine qualitativ minderwertigen Produkte verkaufen würden [...]“. Und bezüglich der Bedeutung für den Anbieter heißt es weiter: „Der Nutzen eines Markennamens besteht darin, dass er Konkurrenten abwehrt“

Abbildung 3: Zusammenhang zwischen der Menge an verfügbaren Informationen und der Qualität der Kaufentscheidung



Quelle: Eigene Darstellung.

*Erläuterung:* Es wird aus informationsökonomischer Sicht davon ausgegangen, dass die Qualität der Kaufentscheidung (QE) eines Konsumenten positiv-linear mit der Menge an Informationen (IM) variiert, die dem Konsumenten vor dem Kauf zur Verfügung stehen. Bei einer komparativ geringen Menge an Informationen (IM<sub>1</sub>) und einem insofern relativ großen Informationsdefizit (Punkt A), ist die Qualität der Kaufentscheidung (QE<sub>1</sub>) vergleichsweise niedrig. Steigt demgegenüber die verfügbare Menge an Informationen (IM<sub>2</sub>), die dem Konsumenten etwa aufgrund gesunkener Informationskosten zur Verfügung steht, und verringert sich aufgrund dessen das Informationsdefizit (Punkt B), fällt die Qualität der Kaufentscheidung (QE<sub>2</sub>) entsprechend höher aus.

Nach Kuchinke (2000, S. 7) steht bei dieser Variante „(d)er Name des Unternehmens oder des Produktes [...] dann bereits für eine bestimmte Qualität und erzeugt im günstigsten Fall Treue des Käufers“, so dass darüber hinaus keine weiteren Informationen bereitgestellt werden müssen.<sup>49</sup> Für einen vergleichba-

(ebenda, S. 116). „Der herausragende Stellenwert der Reputation bedeutet, dass es [...] nicht nur um gute Preise, gute Ideen, niedrige Zölle und billigen Transport geht. Es ist für einen neuen Wettbewerber sehr schwer, in einen Markt einzutreten und diesen zu übernehmen, weil er anfangs noch keine Reputation besitzt“ (ebenda, S.118).

<sup>49</sup> Siehe hierzu auch Leube/Moore (1986, S. 60). In diesem Zusammenhang haben bereits Darby/Karni (1973, S. 81) darauf hingewiesen, dass auch die Spezialisierung auf

ren Ausgleich bestehender Informationsdefizite wie Reputation und Markenname kann die Vertriebsform des Franchising sorgen, bei welcher der Name des Franchisegebers als „Gütesiegel“ dient, da ein solcher Vertrag nur unter Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards durch den Franchisenehmer zustande kommt.<sup>50</sup>

Eine weitere Möglichkeit dieser Art von Signaling ist die (freiwillige) Gewährung von Garantien, die – als Qualitätsversprechen – die Überzeugung von der Qualität der eigenen Produkte unterstreicht. Erklärt sich beispielsweise ein Anbieter dazu bereit, dass bei Abweichungen von der versprochenen Leistung eines Produktes eine vollständige Garantie bzw. ein Recht auf Umtausch besteht, stellt die Produktqualität aus Sicht des Konsumenten nicht länger ein Informationsproblem dar. Jedes von einer solch vollständigen Garantie abweichendes Garantieverprechen wäre ein Signal für eine möglicherweise geringe Produktqualität. Demgegenüber wird durch eine uneingeschränkte Garantie seitens des qualitativ hochwertigen Anbieters jede Form von potentieller Fehlwahrnehmung durch den Konsumenten „internalisiert“.<sup>51</sup>

Neben den genannten Formen der indirekten Bereitstellung von Information haben die Anbieter zudem die Möglichkeit des direkten Ausgleichs von Informationsdefiziten auf Seiten der Verbraucher. Das klassische Instrument hierfür ist eine (häufig praktizierte) Werbung, über die ein Produzent entsprechende Qualitätsinformationen zu seinen Produkten den potentiellen Käufern zukommen lassen kann.<sup>52</sup> Je qualitativ hochwertiger dabei die Werbung selbst gestaltet ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die mittels Werbung dargebotenen Informationen von den Verbrauchern auch als vertrauensvoll angesehen werden. Die den Anbietern von Gütern und Dienstleistungen mit den genannten – direkten wie indirekten – Maßnahmen entstehenden Kosten stellen eine sich freiwillig auferlegte Marktaustrittsbarriere dar, durch die der Leistungserbringer das Vertrauen der Verbraucher zusätzlich erwerben kann. Zugleich enthalten sie eine Selbstbindung der Unternehmen, keine schlechtere als die angegebene Qualität anzubieten, um Sanktionen seitens der Konsumenten in Form des Ausweichens auf andere Anbieter bei einem Wiederholungskauf zu vermeiden.

Neben dem anbieterseitigen Signaling können zum anderen aber auch die Verbraucher selbst bereits im Zuge von Marktlösungen aktiv nach Informationen über Produkte und Anbieter suchen. Dabei können Konsumenten neben dem direkten Einholen von Informationen bei Anbietern oder durch das Testen von

---

ein bestimmtes Markt- oder Produktsegment ein entsprechendes Qualitätssignal darstellen kann.

<sup>50</sup> Darauf haben auch schon Darby/Karni (1973, S. 81) hingewiesen. Siehe ebenso Dnes (1992, S. 8ff.).

<sup>51</sup> Siehe hierzu auch Tirole (1990, S. 106).

<sup>52</sup> So auch schon früh Nelson (1974, S. 730ff.). Siehe hierzu auch Folland et al. (1997, S. 193ff.).

Produkten auch auf externe Informationsquellen zurückgreifen, zu denen unter anderen die Nutzung sogenannter Informationsintermediäre zählt.<sup>53</sup> Sie können die Rolle einer unabhängigen dritten Partei übernehmen, die Informationen über Produkte oder Leistungserbringer bereitstellt. Informationsintermediäre (z.B. Journalisten, Broker, Verbraucherverbände, Rating-Unternehmen, gemeinnützige Einrichtungen zum Test von Waren) sind insbesondere dann von Vorteil, wenn eine direkte Informationsbereitstellung seitens der Anbieter nicht geeignet ist, bestehende Informationsasymmetrien auszugleichen. Sie besitzen vor allem mit Blick auf solche Güter und Dienstleistungen eine besondere Bedeutung, die einen hohen Anteil von Vertrauenseigenschaften aufweisen, aber auch für komplexe und teure Produkte mit einem hohen Anteil an Erfahrungseigenschaften, indem sie aufgrund von Skalen- und Erfahrungskurveneffekten die Kosten der Informationssuche senken.

## 3.2

### Zur Begründung staatlicher Regulierungen

Trotz der aufgezeigten Vielfalt an Marktlösungen zum Abbau von Informationsdefiziten vermittelt Signaling und Screening gelten diese allein als nicht ausreichend, um den Verbraucher zu schützen. Vielmehr bedarf es aus informationsökonomischer Sicht zusätzlich auch einer staatlichen Verbraucherpolitik, wenn die finanziellen und gesundheitlichen Interessen der Konsumenten hinreichend geschützt werden sollen. Zwar gilt dabei ein genereller Vorrang von marktlichen vor staatlichen Lösungen. Jedoch immer dann, wenn private Mechanismen bei der Erhöhung der Funktionsfähigkeit von Märkten mit asymmetrischer Informationsverteilung versagen, wird ein staatliches Eingreifen als notwendig angesehen. Dies kann etwa dann der Fall sein, wenn auch nach dem Gebrauch eines Gutes dessen Leistungsqualität vom Verbraucher nicht oder lediglich zu sehr hohen Kosten beurteilt werden kann oder wenn potenzielle Gefahren, die mit einem Gut oder seinem Gebrauch einhergehen, sich dem Konsumenten erst zu spät erschließen. Auch können marktliche Lösungen zu Folgeproblemen führen, die eine staatliche Regulierung erfordern, wie dies etwa bei der Inanspruchnahme von Informationsintermediären der Fall sein kann, bei denen das Problem der asymmetrischen Informationsverteilung auf die Beziehung zwischen Verbraucher und Intermediär verlagert wird.<sup>54</sup> So sind Verbrau-

---

<sup>53</sup> Siehe für eine ausführliche Diskussion der ökonomischen Funktion und Wirkung von Finanzintermediären Grundmann/Kerber (2001, S. 271f.). Siehe für die Nutzung und Wirkung von Warentestinformationen auch Tölle (1983).

<sup>54</sup> Siehe etwa Becker (2000, S. 259) oder auch Grundmann/Kerber (2001, S. 277ff.).

cher aufgrund von Wissensdefiziten nur selten in der Lage, die ihnen unter anderen von Testinstituten oder Rating-Unternehmen angebotenen Informationen hinsichtlich ihrer Qualität zu bewerten.<sup>55</sup>

Aber auch mit den von Seiten der Anbieter ausgesendeten Qualitätssignalen können sich negative Folgewirkungen verbinden. Dies trifft etwa auf hohe Werbeausgaben von Unternehmen zu, die dazu dienen sollen, uninformierte Konsumenten von der Qualität eines Produktes zu überzeugen. Auch kann ein vergleichsweise hoher Marktanteil eines Unternehmens seitens der Verbraucher als Indiz für eine positive Qualitätsbewertung durch andere Konsumenten angesehen werden. Gleichwohl solche Signale den Konsumenten wertvolle Informationen zu vergleichsweise niedrigen Kosten liefern, sind dennoch gewisse Einschränkungen zu beachten. Dies gilt nicht nur für den Fall, dass solche Signale Fehlinformationen enthalten und damit irreführend sein können. Zusätzlich besteht die Gefahr, dass es auf der Anbieterseite zu „Überinvestitionen“ in solche Qualitätssignale kommt, was zu einem Informationsverlust auf Seiten der Konsumenten führen kann.<sup>56</sup> Letzteres ist vor allem dann der Fall, wenn der Verbraucher angesichts der Fülle an bereitgestellten Informationen nicht mehr hinreichend selektieren kann, welche Information als eher wichtig und welche tendenziell als vernachlässigbar einzustufen ist.

Darüber hinaus besteht das Problem, dass die Bereitstellung von Information – worauf auch schon an früherer Stelle hingewiesen wurde – die Eigenschaften eines öffentlichen Gutes (fehlendes Ausschlussprinzip, Nichtrivalität im Konsum) aufweist. Entfällt jedoch die Möglichkeit, zahlungsunwillige Verbraucher von der Nutzung von Informationen auszuschließen, stellt sich aus informationsökonomischer Sicht ein suboptimales Informationsangebot ein, was dazu führt, dass selbst zahlungswillige Nachfrager kein entsprechendes Angebot mehr vorfinden.<sup>57</sup> Auch kann es zu einer suboptimalen Informationsnachfrage kommen, wenn informierte Konsumenten mittels des durch ihre Kaufentscheidungen entstehenden Drucks auf die Marktanbieter positive externe Effekte erzeugen, von denen schlechter informierte Verbraucher profitieren. Antizipieren die Nachfrager nach Informationen diesen Freifahrer-Effekt, kann auch ihre Nachfrage nach Informationen zurückgehen. Zwar können Märkte auch dann

---

<sup>55</sup> Mit Blick auf die genannten Ranking-Unternehmen sei hier an deren unrühmlich Rolle bei der Entstehung der globalen Banken- und Finanzkrise als Teil der Weltwirtschaftskrise ab 2007 erinnert. Ohne die falsche Kreditbewertung der US-Ratingagenturen hätten die verbrieften Subprime-Kredite seinerzeit nicht verkauft werden können. Siehe hierzu Financial Crisis Inquiry Commission (2011).

<sup>56</sup> Siehe ausführlich Beales et al. (1981, S. 507).

<sup>57</sup> Hierzu führt Wein (2001, S. 83) das Arrow-Paradoxon an: „[I]nformation can only be sold by full disclosure, and for disclosed information nobody would be willing to pay anything“.

funktionieren, wenn nicht alle Konsumenten vollständig informiert sind. Dennoch führt die Existenz von externen Effekten in aller Regel zu einem suboptimalen Angebot an Informationen.<sup>58</sup>

Schließlich bietet das Gut Information mannigfaltige Möglichkeiten zur (privaten) Manipulation, was wiederum eine staatliche Kontrolle notwendig machen kann.<sup>59</sup> Die Verbreitung von Fehlinformationen oder die Zurückhaltung von negativen Informationen über ein Produkt sind immer dann „profitabel“ und können folglich strategisch eingesetzt werden, wenn solche falschen Informationen vom Konsumenten geglaubt bzw. von Seiten Dritter nicht als Fehlinformation entlarvt werden. Zwar bieten Wiederholungskäufe und die daraus gewonnenen Erfahrungen einen gewissen Schutz gegen solche Manipulationen. Manche (negative) Produkteigenschaften sind jedoch erst nach einem vergleichsweise langen Nutzungszeitraum für den Verbraucher erkennbar. Aber auch unter der Bedingung, dass die Manipulation von Informationen durch einzelne Anbieter aufgedeckt werden kann, geht dies nicht selten mit negativen Effekten für den gesamten Markt (d.h. alle Anbieter) einher.<sup>60</sup> Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass „if consumer believe that some proportion of claims are false, they may choose to ignore advertising information altogether or may restrict their attention only on claims that sellers have substantiated and have had certified by independent third parties“.<sup>61</sup> Solche Zertifizierungen sind nicht selten kostspielig und können darüber hinaus – wie weiter oben bereits ausgeführt – auch selbst hinsichtlich ihres Informationsgehalts unvollständig sein. Wenn jedoch verhindert werden soll, dass es zu einer Entwertung anbieterseitig bereitgestellter Informationen kommt, dann bedarf es gewisser Schutzmechanismen auch jenseits des Marktes.

Zu den staatlichen Instrumenten, welche die Kosten der Informationssuche reduzieren sowie den Informationsstand der Verbraucher verbessern sollen, zählen aus Sicht der Informationsökonomik insbesondere (1) Informationspflichten seitens der Anbieter (bezogen auf das Produkt und den Leistungserbringer etwa in Gestalt der Angabe von Mindesthaltbarkeitsdaten, Inhaltsstoffen oder auch Gebrauchsanweisungen), (2) die Aufhebung von Informationsbeschränkungen (beispielsweise durch das Zulassen vergleichender Werbung), (3) die Definition von Standards oder Metriken zur Spezifikation der Informationen (etwa in Form einer verpflichtenden Preisangabe je Kilogramm zum besseren Preisvergleich), die vom Anbieter bereitzustellen sind, oder auch (4) das Verbot irreführender Information. Für den Fall, dass diese Maßnahmen nicht ausreichen, um den Konsumenten hinreichend zu informieren, kann (5) ein eigenes staatliches Informationsangebot gerechtfertigt sein. Als Anbieter von Informationen kann

---

<sup>58</sup> Siehe hierzu auch Tirole (1990, S. 107) sowie ausführlich Bagwell/Riordon (1986).

<sup>59</sup> Siehe Becker (1998, S. 11).

<sup>60</sup> Der jüngste „Diesel-Skandal“ in der Automobilbranche, aber auch diverse Lebensmittelkandale der Vergangenheit können hier als anschauliche Beispiele gelten.

<sup>61</sup> Beales et al. (1981, S. 506).

der Staat beispielsweise Qualitätssiegel vergeben ebenso wie vergleichende Gütertests durchführen oder private Institute damit beauftragen.<sup>62</sup>

Aus informationsökonomischer Sicht sind demgegenüber solche staatlichen Maßnahmen mit Vorsicht zu betrachten, die Zulassungsbeschränkungen von Produkten und Produktionsverfahren, das Setzen von verpflichtenden Qualitätsstandards oder die zwingende Einführung von Haftungsregeln zum Gegenstand haben, um nur drei Beispiele für öffentliche Regulierungen zu nennen, die über eine staatliche Informationspflicht hinausgehen.<sup>63</sup> Zwar werden solche Maßnahmen von manchen Ökonomen zur Lösung informationsbedingter Marktverzerrungen empfohlen, da sie in der Lage sind, die Informationskosten der Verbraucher zu reduzieren.<sup>64</sup> Dies steht jedoch nicht in Einklang mit der herkömmlichen Bewertung dieser Instrumente aus informationsökonomischer Sicht, die – bei ausreichender Information der Konsumenten – als die Wohlfahrt mindernde Eingriffe in den Marktmechanismus gelten, da sie die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass es zu Marktineffizienzen kommt.<sup>65</sup> Dies wird deutlich, wenn man die ökonomische Wirkung von Qualitätsstandards oder Zugangsbeschränkungen mit jener von Informationspflichten vergleicht. Anders als solche Standards oder Beschränkungen, die verhindern, dass Produkte niedriger Qualität auf dem Markt angeboten werden können, tragen Informationspflichten nur zu einer Angleichung des Wissens über Produkteigenschaften unter den potenziellen Käufern bei, wobei letztere jederzeit frei entscheiden können, ob sie ein Produkt (d.h. auch ein solches Produkt mit geringerer Qualität) kaufen oder nicht. Damit sind Informationspflichten im Vergleich zu verpflichtenden Qualitätsstandards weniger rigide, d.h. Anbieter können nach wie vor mit unterschiedlicher Produktqualität auf diesbezüglich variierende Präferenzen der Konsumenten und sich über die Zeit verändernde Produktionsbedingungen reagieren. Auch sind etwaige negative Marktfolgen eines fehlerhaften staatlichen Verhaltens im Fall von Informationspflichten weit weniger gravierend, als dies mit Blick auf die Definition von Qualitätsstandards gilt.

In einer Situation, in der die Konsumenten nicht besonders daran interessiert sind, dass die Qualität oder die Sicherheit eines Produktes steigt, führt die Einführung von Informationspflichten – im Unterschied zu Zulassungsbeschrän-

---

<sup>62</sup> Siehe zu den genannten Überlegungen auch Vahrenkamp (1991, S. 114), Mitropoulos (1996, S. 342), Wein (2001, S. 91ff.) sowie Schwan (2009, S. 68ff.). Siehe zu den verbraucherpolitischen Maßnahmen zur Verringerung von Informationsdefiziten auch Dedler et al. (1984) sowie Meyer (1990). Zu „Gütesiegeln“ siehe zudem auch Rau-Bredow (1992, S. 78).

<sup>63</sup> Siehe zum Vorschlag solcher Standards, Beschränkungen oder auch Haftungsregeln etwa Arrow (1963, S. 952), Darby/Karni (1973, S. 83ff.) oder auch Shapiro (1983, S. 539ff.). Siehe zur Empfehlung von Mindeststandards und Haftungsregeln zur Überwindung von Informationsmängeln ebenso Fritsch et al. (2014, S. 280ff.).

<sup>64</sup> Siehe etwa Tirole (1990, S. 109f.) oder auch Leland (1979).

<sup>65</sup> Siehe Beales et al. (1981, S. 513) sowie Shapiro (1986).

kungen, verpflichtenden Qualitätsstandards oder erzwungenen Haftungsregelungen – zu keinen ineffizienten Marktreaktionen. Während etwa einheitliche Qualitätsstandards zu einer Uniformität des Produktangebotes führen, lassen Informationspflichten hier einen Freiraum, so dass Konsumenten nach wie vor ihre Kaufentscheidungen an individuellen Preis-Qualitäts-Abwägungen ausrichten können.<sup>66</sup> Demgegenüber verbindet sich mit Qualitätsregulierungen die schwierige Aufgabe, auf unterschiedliche Konsumentenpräferenzen mit einem einheitlichen Standard reagieren zu müssen. Davon abweichend zielen Informationspflichten auf einen verbesserten Selbstschutz der Konsumenten in Abhängigkeit ihrer individuellen Präferenzen. Direkte staatliche Eingriffe, die auf die Regulierung der Inhalte oder der Partner von Markttransaktionen ausgerichtet sind, werden in Grenzen lediglich dann als gerechtfertigt eingestuft, wenn – wie im Fall von Gütern oder Dienstleistungen mit überwiegend Vertrauenseigenschaften – auch die staatliche Bereitstellung zusätzlicher Informationen zu keinem Ausgleich von Informationsasymmetrien beiträgt. Von den Vertretern der Informationsökonomik jedoch in jedem Fall abgelehnt werden – so auch *Sinn* (2003, S. 281f.) – all jene staatlichen Maßnahmen, die in Form paternalistischer Interventionen des Staates auf eine Korrektur der Präferenzen der Verbraucher abzielen.

---

<sup>66</sup> Siehe hierzu und zu den nachfolgenden Überlegungen auch Beales et al. (1981, S. 513) sowie Wein (2001, S. 94f.)

## 4

### Notwendigkeit zu einer Erweiterung der informationsökonomischen Perspektive

Aus Sicht des Verbraucherschutzes zählt es zu den zentralen Leistungen der Informationsökonomik, auf die Besonderheiten des Gutes Information sowie auf informationsbedingte Defizite in der Funktionsweise von Märkten aufmerksam gemacht zu haben. Vor dem Hintergrund informationsökonomischer Ansätze kommt verbraucherpolitischen Maßnahmen eine ausschließlich allokatonspolitische Funktion zu. Auf diese am Kriterium der Markteffizienz orientierte Grundlage gestellt, entzieht sich die Verbraucherpolitik all jenen Vorwürfen gegen sozial- und verteilungspolitisch motivierte Eingriffe, die etwa in verbraucherpolitischen Maßnahmen ein paternalistisches Bestreben seitens des Staates identifizieren und dieses entsprechend rügen.<sup>67</sup> Mit der Ausrichtung auf die Verbesserung der Informationslage der Konsumenten als Rechtfertigung von verbraucherpolitischen Maßnahmen bleiben sowohl der Marktmechanismus als auch die Privatautonomie der Wirtschaftssubjekte nahezu unberührt. Zugleich haben die informationsökonomischen Überlegungen zu einer Verschiebung der traditionellen Problemsicht im Bereich des Verbraucherschutzes beigetragen, die weitgehend auf Wettbewerbsprobleme in Folge von Machtungleichgewichten zwischen Anbietern und Nachfragern ausgerichtet war, wie dies im Rahmen der (engen) neoklassischen Betrachtung von Märkten der Fall ist.<sup>68</sup> Der Informationsökonomik kommt das Verdienst zu, darauf hingewiesen zu haben, dass selbst in Märkten vollständiger Konkurrenz unter der Annahme unvollständiger Information die Notwendigkeit zu verbraucherpolitischen Maßnahmen besteht. Damit wird – wie schon einleitend erwähnt – das (neoklassische) Leitbild des mündigen Konsumenten nicht ad acta gelegt. Es verliert jedoch seinen Charakter als realitätsadäquate Zustandsbeschreibung des Verbrauchers im Status quo. Vielmehr gilt es, mittels marktbezogener wie staatlicher Maßnahmen, die der Senkung von Informationssuchkosten und damit dem Abbau von Informationsdefiziten dienen, den Verbraucher überhaupt erst in die Lage zu versetzen, seinen Präferenzen entsprechende Kaufentscheidungen treffen zu können. Der „mündige Konsument“ kann folglich nicht vorausgesetzt werden, vielmehr stellt er die zentrale Zielgröße eines informationsökonomisch begründeten Verbraucherschutzes dar, die es mittels verbraucherpolitischer Maßnahmen erst noch zu realisieren gilt.

---

<sup>67</sup> Siehe beispielsweise Sinn (2003, S. 281f.).

<sup>68</sup> Siehe zu dieser Feststellung auch Grundmann et al. (2001, S. 36). Siehe hierzu zudem Priest (1981) sowie Schäfer (1998). Siehe zum Beitrag der Neoklassik für eine ökonomische Begründung verbraucherpolitischen Handelns vor allem Döring (2020). Dort finden sich allerdings auch Argumente zugunsten eines aktiven Verbraucherschutzes, die über allein wettbewerbspolitische Maßnahmen hinausreichen.

Für diese Erweiterung in der Analyse von Verbraucherverhalten und Marktergebnissen gesorgt zu haben, ist ein wesentliches – wenn nicht sogar das zentrale – Verdienst der Informationsökonomik. Dem stehen allerdings auch Kritikpunkte gegenüber. So werden durch die alleinige Betrachtung von Problemen der asymmetrischen Informationsverteilung als Ursache von Marktdefiziten weitere wichtige Einflussgrößen, die ebenfalls Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten sowie die Effizienz von Marktergebnissen haben können, nicht oder zumindest nicht hinreichend berücksichtigt. Entsprechend kann mit *Beales et al.* (1981, S. 506) festgestellt werden, dass „consumers may not always protect themselves by gathering and rationally evaluating the optimal amount of product information [...] Consumers may underestimate the value of additional information simply because they lack other data that would tell them of their need to learn more. Consumers’ information-processing skills are also imperfect. Consumers, like anyone else, can make false deductions or errors of judgment. Moreover, consumers can also be poor negotiators and may be persuaded by insistent salesmen to ‘by the product now’ without waiting to acquire additional information“. Anstelle einer genaueren Betrachtung solcher Probleme und der daraus resultierenden verbraucherpolitischen Schlussfolgerungen besteht vielmehr die Neigung „to treat them as factors which lead the market to generate less information than informed consumers would ‘really’ prefer“ (ebenda). Vor diesem Hintergrund lässt sich – zugespitzt formuliert – das informationsökonomische Credo darauf reduzieren, dass allein unvollkommene Information zu einer Beeinträchtigung der Effizienz des Marktes führt. Der Verbraucher wird – sofern er mit ausreichend Information ausgestattet ist – als omnipotent betrachtet und bedarf keines zusätzlichen Schutzes.<sup>69</sup>

Für eine Erweiterung der Analyseperspektive unter der Zielsetzung, auch solche Faktoren und Mechanismen näher zu beleuchten, die ebenfalls das Konsumentenverhalten (negativ) beeinflussen, sollten aber auch die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

- Innerhalb des herkömmlichen Rahmens der Informationsökonomik werden nicht selten sämtliche über die Informationskosten hinausgehenden Transaktionskosten vernachlässigt oder zumindest nur am Rande betrachtet, die jedoch ebenso wie die Existenz von Informationskosten das Zustandekommen an sich vorteilhafter Transaktionen behindern – wenn

---

<sup>69</sup> Entsprechend weist auch Shapiro (1983, S. 527) darauf hin, dass Konsumentenschutz „would be unnecessary in a world of perfect information“. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass eine Reihe von Beiträgen zur Informationsökonomik sehr wohl durch eine breiter angelegte Betrachtungsperspektive gekennzeichnet ist. Solche Beiträge können jedoch überwiegend im Schnittfeld zwischen der Informationsökonomik und alternativen Ansätzen verortet werden (namentlich der Neuen Institutionenökonomik sowie der Verhaltensökonomik).

nicht sogar gänzlich verhindern – können.<sup>70</sup> Solche zusätzlichen Transaktionskosten verweisen auf den Bedarf zur Etablierung weiterer – privater wie staatlicher – Maßnahmen, die über die Auflösung von Informationsasymmetrien hinaus zu einer Senkung der mit der Nutzung des Marktmechanismus verbundenen Kosten beitragen können. Hinzu kommt auch, dass der Einfluss von formellen wie informellen Institutionen auf die effiziente Koordination von Angebot und Nachfrage, das Verbraucherverhalten sowie die Entstehung von Transaktionskosten im Allgemeinen eine nur eingeschränkte informationsökonomische Beachtung erfährt. Die Anreizwirkung vorhandener rechtlicher Normen oder informeller sozialer Regeln, wie letztere etwa in Form kollektiv geteilter Einstellungen und Werthaltungen aus der Zugehörigkeit zu bestimmten gesellschaftlichen Gruppen resultieren, können jedoch erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten ausüben, ohne dass dies im jeweiligen Fall auch zum Vorteil der Betroffenen geschieht.<sup>71</sup>

- Zwar erfolgt eine Korrektur der Verhaltenshypothesen des neoklassischen Standardmodells in Gestalt des Homo Oeconomicus dahingehend, dass die Annahme vollkommener Information zugunsten eines am individuellen Nutzen-Kosten-Kalkül orientierten Suchverhaltens von Information zum Ausgleich bestehender Informationsdefizite aufgegeben wird. Demgegenüber wird jedoch auch weiterhin von einem sich allein von Vorteils-Nachteils-Abwägungen leiten lassenden Verbraucher ausgegangen, der in der Lage sein soll, rationale Kaufentscheidungen zu treffen, indem er sich einen Überblick über die ihm zur Verfügung stehenden Alternativen verschafft, diese ordnet und bewertet sowie eine folgerichtige Auswahl trifft.<sup>72</sup> Unter Verweis auf in der Realität auftretende Verbraucherprobleme sollte jedoch ebenso berücksichtigt werden, dass „bei begrenzter Informationsverarbeitungsfähigkeit, mangelndem kritischen Bewusstsein gegenüber Anbieterinformationen und

---

<sup>70</sup> Siehe hierzu etwa Rischkowsky/Döring (2008, S. 297), die über die Informationssuchkosten hinaus noch auf die folgenden weiteren Transaktionskosten einer Kaufentscheidung verweisen: „They consist of the costs of transaction initiation and transaction bargaining (cost of acquisition, processing and storing information along with the arrangement, conclusion, and implementation of contracts). Furthermore, costs accumulate concerning the avoidance and reduction of contractual risks, which occur due to remaining uncertainties and cannot be solved by contractual regulation alone“.

<sup>71</sup> Siehe etwa Gallagher (1997) oder auch Lury (1996).

<sup>72</sup> Siehe stellvertretend für diese Sicht Katona (1972). Jaquemoth/Hufnagel (2018, S. 179) halten diese Sichtweise jedoch unter anderem deshalb für unrealistisch, „weil für den Verbraucher zum Zeitpunkt der Informationssuche der Grenzertrag von Information nicht absehbar ist. Der Grenzertrag der Informationssuche ist ebenso unsicher wie die Folgen der Konsumententscheidung an sich“

einer teilweisen Offenheit für manipulative Werbung [...] zusätzliche Informationen nur ein begrenztes Korrektiv darstellen“.<sup>73</sup> Damit ist aber die Annahme der suboptimalen Versorgung mit Information, die nur an ihrer Quantität gemessen wird und allein durch die Bereitstellung einer zusätzlichen Menge an Informationen korrigiert werden soll, kritisch zu hinterfragen.<sup>74</sup>

- Des Weiteren zeigt eine Reihe von Untersuchungen, dass Verbraucher die ihnen zur Verfügung stehenden Informationen nicht oder nur begrenzt nutzen.<sup>75</sup> Eine Erhöhung der Rationalität von Kaufentscheidungen über zusätzliche Informationen scheint somit selbst spezifischen Restriktionen zu unterliegen. In diesem Zusammenhang entstehende Verbraucherprobleme müssen folglich andere Ursachen als die (wahrgenommene) Unterversorgung der Konsumenten mit Informationen haben. Unberücksichtigt bleiben auch systematische Defizite im menschlichen Informationsverarbeitungs- und Entscheidungsverhalten. Vor diesem Hintergrund liegt die Schlussfolgerung nahe, dass die Informationsökonomik wichtige Determinanten der Suche, Aufnahme und Verarbeitung von Informationen als Grundlage von Kaufentscheidungen vernachlässigt. So kann die individuelle Aufnahme- und Verarbeitungskapazität von Informationen realiter als verschiedenen kognitiven Beschränkungen unterliegend sowie als emotional gesteuert und vielfach durch Umweltreize beeinflusst gelten.<sup>76</sup> Auch muss davon ausgegangen werden, dass das individuell bereits akkumulierte Wissens- und Informationsniveau sich auf die Suche nach und die Verarbeitung von weiteren Informationen durch den Verbraucher auswirkt.<sup>77</sup>
- Schließlich ist bei der Ausgestaltung verbraucherpolitischer Maßnahmen zu beachten, dass zusätzliche Informationen überhaupt nur dann

<sup>73</sup> Vgl. Vahrenkamp (1991, S. 158f.).

<sup>74</sup> Qualitativ hochwertige Information in geringer Menge kann entsprechend wirksamer sein als der Überfluss dieses Gutes. Demgegenüber können Informationsflut und qualitativ minderwertige Information ihrerseits zu Marktversagen führen. Siehe Mitropoulos (1996, S. 347) sowie Berndt (1984). Zum Phänomen des „Informationoverload“ siehe erstmals Jacoby et al. (1974) sowie Russo (1974).

<sup>75</sup> Siehe für einen Überblick Roßmanith (2001) sowie Gino (2004). Siehe zur Wirksamkeit von den Verbrauchern zur Verfügung stehender Informationen zudem Jaquemoth/Hufnagel (2018, S. 178) mit Verweis auf Diller (1974, S. 24ff.).

<sup>76</sup> Siehe zur Relevanz kognitiver Beschränkungen etwa Loewenstein (2000) oder Kahneman (2003). Siehe zur Bedeutung von Emotionen auch Weinberg (1994). Siehe für eine umfassende Analyse des Verbraucherverhaltens unter Berücksichtigung von Motivlage, Emotionen, Einstellungen sowie kognitiven Fähigkeiten etwa Hoffmann/Akbar (2016, S. 33ff.) oder Foscht et al. (2017, S. 37ff.).

<sup>77</sup> Siehe stellvertretend Dohse (2001).

Beachtung finden, wenn die Verbraucher dazu motiviert sind, diese Informationen auch aufzunehmen und zu verarbeiten.<sup>78</sup> Neben der Annahme, dass die Konsumenten zu einem optimalen Such- und Verarbeitungsverhalten von Informationen befähigt sind, wird innerhalb der Informationsökonomik implizit davon ausgegangen, dass diese auch intrinsisch motiviert sind, überhaupt eine Informationssuche zu betreiben oder angebotene Informationen aufzunehmen. Empirische Studien zeigen hier jedoch, dass das Engagement der Verbraucher zur aktiven Informationssuche entscheidend vom Grad der persönlichen Beteiligung („Involvement“) abhängt.<sup>79</sup> Der Grad dieser persönlichen Beteiligung (verstanden als intrinsische Motivation oder Bereitschaft, überhaupt nach Informationen suchen zu wollen), wird wiederum unter anderem durch personen-, produkt-, medienspezifische sowie situative Faktoren beeinflusst. Danach kann die im Rahmen der Informationsökonomik unterstellte aktive Informationssuche allenfalls für jenen Teil der Konsumenten angenommen werden, der durch ein hohes persönliches Engagement („Ich-Beteiligung“) gekennzeichnet ist.

Die genannten Kritikpunkte legen die Schlussfolgerung nahe, dass es – unter dem Ziel einer Ergänzung der Informationsökonomik – notwendig erscheint, auch andere ökonomische Ansätze und die sich daraus ergebenden Politikimplikationen mit in die Betrachtung einzubeziehen. In Anbetracht dessen – und in leichter Abwandlung des einleitend wiedergegebenen Zitats – könnte somit festgestellt werden, dass eine ökonomische Theorie des Verbraucherschutzes *auch* Informationsökonomik ist, sie sich jedoch nicht bereits in dieser Perspektive erschöpft. Unter der Zielsetzung eines „realistischeren“ Bildes des Verbrauchers als Adressat verbraucherpolitischer Maßnahmen bedarf es vielmehr einer Erweiterung des theoretischen Erklärungsrahmens. Dabei sind die von der Informationsökonomik weitgehend unbeachtet gebliebenen Fragen nach der Relevanz weiterer Transaktionskosten, der kognitiven Fähigkeiten der Konsumenten, um rationale Entscheidungen treffen zu können, sowie der Abhängigkeit der individuellen Informationssuche und -verarbeitung von situations-, motivations- und emotionsbezogenen Faktoren näher zu beleuchten.

Mit der Analyse der Wirkung von formellen und informellen Institutionen einschließlich der Betrachtung unterschiedlicher Transaktionsarten, -beziehungen und -kosten liefern Ansätze aus dem Bereich der Neuen Institutionenökonomik einen Beitrag für eine solch erweiterte Analyse des Verbraucherverhaltens. Dies gilt in gleicher Weise für Ansätze aus dem Bereich der Verhaltensökonomik (Behavioral Economics), die sich insbesondere mit den kognitiven Möglichkeiten von Wirtschaftssubjekten beschäftigen, Handlungsalternativen wahrzunehmen

---

<sup>78</sup> Siehe auch Weinberg (1981, S. 23).

<sup>79</sup> Siehe Kroeber-Riel/Weinberg (2003) sowie Weinberg (1981). Siehe zum Involvement von Konsumenten einschließlich verschiedener Arten von Involvement zudem Solomon (2016, S. 40ff.).

und zu bewerten sowie rationale Entscheidungen treffen zu können. Eine Ergänzung informationsökonomischer Ansätze liefern schließlich auch die Untersuchungsergebnisse der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung, die neben den bereits genannten Faktoren auch die Handlungsmotivation des Konsumenten berücksichtigt. Eine umfassende Darstellung der Anknüpfungspunkte für eine ökonomisch begründete Verbraucherpolitik erfordert, dass auch die zuletzt genannten Ansätze in die Betrachtung mit einbezogen werden.<sup>80</sup> Eine allein informationsökonomische Analyse des Gegenstandsbereichs muss demgegenüber als unzureichend und insofern ergänzungsbedürftig gelten.

---

<sup>80</sup> Siehe für eine solch umfassendere Betrachtung etwa Rischkowsky (2007, S. 83ff.) ebenso wie Rischkowsky/Döring (2008, S. 295ff.).

## 5 Literaturverzeichnis

- Adler, J. (1996): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen – eine nachfrageorientierte Analyse, Wiesbaden.
- Akerlof, G.A. (1970): The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
- Arrow, K.J. (1963): Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care, in: *American Economics Review*, Vol. LIII, S. 941-973.
- Bagwell, K. and M. Riordan (1986): Equilibrium Price Dynamics for an Experience Good, Discussion Paper 705, CMSEMS, Northwestern University.
- Banerjee, A.V. und E. Duflo (2020): Gute Ökonomie für harte Zeiten, München.
- Basci, D. (2000): Information als Produkt – Informationsökonomische Typisierung der Informationseigenschaften, Hamburg.
- Beales, H., Craswell, R. und S.C. Salop (1981): The Efficient Regulation of Consumer Information, in: *Journal of Law and Economics*, Vol. 24, S. 491-539.
- Becker, T. (1998), Markt versus Staat: Ein Vergleich unvollkommener Mechanismen, in: Hermann, R., Krischke, D. und P.M. Schmitz (Hrsg.), *Landwirtschaft in der Weltwirtschaft*, Frankfurt (Main), S. 2-36.
- Becker, T. (2000): To What Extent Are Consumer Requirements Met by Public Quality Policy? in: Becker, T. (Hrsg.), *Quality Policy and Consumer Behaviour in the European Union*, Kiel, S. 247-266.
- Berndt, H. (1984): Informationsmenge und Informationsverarbeitungsleistung bei Konsumentenentscheidungen, in: *Marketing*, Jg. 6, S. 181-188.
- Bössmann, E. (1988): Information, in: Albers, W. et al. (Hrsg.), *Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft*, Bd. 4, Frankfurt am Main, S. 184-200.
- Darby, R.R. und E. Karni (1973): Free Competition and the optimal amount of fraud, in: *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, S. 67-88.
- Dedler, K., Gottschalk, I., Grunert, K.G., Heiderich, M., Hoffmann, A.L. und G. Scherhorn (1984): *Das Informationsdefizit der Verbraucher*, Frankfurt am Main und New York.
- Diller, H. (1978): Verbesserungsmöglichkeiten der Verbraucherinformation durch Berücksichtigung verhaltenstheoretischer Erkenntnisse, in: *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, Jg. 2, S. 24-41.
- Dnes, A.W. (1992): *Franchising – A Case-study Approach*, Aldershot.
- Döring, T. (2020): Der Beitrag der Neoklassik zur ökonomischen Rechtfertigung einer eigenständigen Verbraucherpolitik, *Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse*, Nr. 20-2, Darmstadt.
- Dohse (2001): Knowledge Creation, Knowledge Diffusion and Regional Growth, in: Bröcker, J. und H. Hermann (Hrsg.), *Spatial Change and Interregional Flows in the Integrating Europe*, Heidelberg und New York, S. 131-142.

- Financial Crisis Inquiry Commission (2011): The Financial Crisis Inquiry Report – Final Report of the National Commission on the Causes of the Financial and Economic Crisis in the United States, Washington (DC).
- Fließ, S. (2004): Qualitätsmanagement bei Vertrauensgütern, in: Marketing ZFP, Jg. 26 (Sonderheft), S. 33-44.
- Foscht, T., Swoboda, B. und H. Schramm-Klein (2017): Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 6. Auflage, Wiesbaden.
- Fritsch, M., Wein, T. und H.-J. Ewers (2014): Marktversagen und Wirtschaftspolitik, 9., vollständig überarbeitete Auflage, München.
- Folland, S., Goodman, A.C. und M. Stano (1997): The Economics of Health and Health Care, New Jersey.
- Gallagher, K. (1997): Globalization and consumer culture, Overview essay, in: Goodwin, N.R., Ackerman, F. und D. Kiron (Hrsg.), The Consumer Society, Washington DC., S. 301-308.
- Gino, F. (2004): Getting Advice from the Same Source but at a Different Cost: Do We Overweigh Information Just Because We Paid for It? Harvard Business School Working Paper Series, No. 05-017.
- Göbel, E. (2002): Neue Institutionenökonomik – Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendung, Stuttgart.
- Grundmann, S. und W. Kerber (2001): Information Intermediaries and Party Autonomy – The Example of Securities and Insurance Markets, in: Grundmann, S. Kerber, W. und S. Weatherill (Hrsg.), Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market, Berlin und New York, S. 264-310.
- Grundmann, S., Kerber, W. und S. Weatherill (2001): Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market – an Overview, in: Grundmann, S., Kerber, W. und S. Weatherill (Hrsg.), Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market, Berlin und New York, S. 1-38.
- Hardin, G. (1968): The Tragedy of the Commons, in: Science, Vol. 162, S. 1243-1248.
- Hauser, H. (1979): Qualitätsinformationen und Marktstrukturen, in: Kyklos, Jg. 32, S. 739-763.
- Hirshleifer, J. (1973): Where are We in the Theory of Information? in: American Economic Review, Vol. 123 (2), S. 31-39.
- Hörner, J. (2002): Reputation and Competition, in: American Economic Review, Vol. 92, S. 644-663.
- Hoffmann, S. und P. Akbar (2016): Konsumentenverhalten – Konsumenten verstehen, Marketingmaßnahmen gestalten, Wiesbaden.
- Hopf, M. (1983): Informationen für Märkte und Märkte für Informationen, Frankfurt am Main.
- Jacoby, J., Speller, D.E. und C. Kohn (1974): Brand Choice Behavior as a Function of Information Load, in: Journal of Marketing Research, Vol. 11, S. 63-69.

- Jaquemoth, M. und R. Hufnagel (2018): Verbraucherpolitik, Stuttgart.
- Kaas, K.P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 50, S. 539-548.
- Kaas, K.P. (1991): Marktinformationen – Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre, Jg. 61, S. 357-370.
- Kaas, K.P. (1994): Ansätze einer institutionenökonomischen Theorie des Konsumentenverhaltens, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), Konsumentenforschung, München, S. 245-260.
- Kaas, K.P. (1995): Informationsökonomik, in: Tietz, B., Köhler, R. und J. Zentes (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart S. 971–981.
- Kaas, K.P. und A. Busch (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten – Theoretische Konzeption und empirische Validierung, in: Marketing ZFP, Jg. 17, S. 243-252.
- Kahneman, D. (2003): Maps of Bounded Rationality – Psychology for Behavioral Economics, in: American Economic Review, Vol. 93, S. 1449-1475.
- Katona, G. (1972): Motivation und Konsumwahl, in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Marketingtheorie – Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen, Köln, S. 61-77.
- Kirstein, R. und H.-B. Schäfer (2006): Erzeugt der Europäische Verbraucherschutz Marktversagen? – Eine informationsökonomische und empirische Analyse, CSLE Discussion Paper, No. 2006-07, Universität des Saarlandes, Center for the Study of Law and Economics (CSLE), Saarbrücken.
- Kollmann, T. und A. Kuckertz (2009): Zur Dynamik von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften in komplexen Transaktionsprozessen – eine empirische Studie am Beispiel des Venture-Capital-Investitionsprozesses, in: Zeitschrift für Management, Jg. 4, S. 53-74.
- Korobkin, R.B. und T.S. Ulen (2000): Law and Behavioral Sciences: Removing the Rationality Assumption from Law and Economics, in: California Law Review, Vol. 88, S. 1053-1144.
- Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München.
- Kuchinke, B. (2000): Sind vor- und vollstationäre Krankenhausleistungen Vertrauensgüter? – Eine Analyse von Informationsasymmetrien und deren Bewältigung, TU Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Diskussionspapier Nr. 19 (September 2000).
- Kuhlmann, E. (1970): Das Informationsverhalten der Konsumenten, Freiburg i.Br.
- Kuhlmann, E. (1990): Verbraucherpolitik – Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München.
- Kuhlmann, E. (2001): Industrielles Vertriebsmanagement, München.

- Kuhn, R. (2005): Information ein öffentliches oder privates Gut? – eine globale Perspektive, Vortrag im Rahmen des Seminars „Informationsgesellschaft – ein neues Paradigma für Bibliotheken“ des Goethe-Instituts Brasilien am 16. und 17. Mai 2005 in Sao Paulo sowie am 19. und 20. Mai 2005 in Rio de Janeiro ([http://www.kuhlen.name/MATERIALIEN/Vortraege\\_05Web/RK-vortrag\\_sao-paulo+rio0505.pdf](http://www.kuhlen.name/MATERIALIEN/Vortraege_05Web/RK-vortrag_sao-paulo+rio0505.pdf)).
- Lamouroux, H. (1979): Das Informationsverhalten der Konsumenten – Eine mikroökonomische Analyse, Göttingen.
- Leland, H. (1979): Quacks, Lemons and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 87, S. 1328-1346.
- Leube, K.R. und T.G. Moore (1986): *The Essence of Stigler*, Stanford.
- Linde, F. und W.G. Stock (2011): *Informationsmarkt – Informationen im I-Commerce anbieten und nachfragen*, München.
- Loewenstein, G.F. (2000): Emotions in Economic Theory and Economic Behavior, in: *American Economic Review: Papers and Proceedings*, Vol. 90, S. 426-432.
- Lury, C. (1996): *Consumer Culture*, Cambridge.
- Marra, A. (1999): *Standardisierung und Individualisierung im Marktprozess*, Wiesbaden.
- Meyer, D. (1990): Asymmetrische Information, Institutional Choice und die Funktion von Wertorientierungen, in: *Jahrbuch für Sozialwissenschaft*, Jg. 41, S. 104-121.
- Mitropoulos, S. (1996): *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft: Konzeptionen und internationale Erfahrungen*, Mainz.
- Nelson, Ph. (1970): Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 78, S. 311-329.
- Nelson, Ph. (1974): Advertising as Information, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 81, S. 721-754.
- Pratt, J.W. und R.J. Zeckhauser (1985): Principals and Agents – An Overview, in: Pratt, J.W. und R.J. Zeckhauser (Hrsg.), *Principals and Agents – The Structure of Business*, Boston, S. 1-37.
- Priest, G.L. (1981): A Theory of the Consumer Product Warranty, in: *Yale Law Journal*, Vol. 90, S. 1297-1352.
- Rau-Bredow, H. (1992): *Zur theoretischen Fundierung der Institutionenökonomie*, München.
- 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.

- Roßmanith, T. (2001): Informationsverhalten und Involvement im Internet, Dissertation an der Universität Fridericiana zu Karlsruhe (<http://www.ubka.uni-karlsruhe.de/cgi-bin/psview?document=2001/wiwi/1&format=0&search=%2f2001%2fwwiwi%2f1>).
- 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.
- Schwan, P. (2009): Der informierte Verbraucher? – Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand, Wiesbaden.
- Shapiro, C. (1983): Consumer Protection Policies in the United States, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol. 139, S. 527-544.
- Shapiro, C. (1986): Investment, Moral Hazard, and Occupational Licensing, in: Review of Economic Studies, Vol. 53, S. 843-862.
- Shapiro, C. und H.R. Varian (2003): The Information Economy, in: Hand, J.R.M. (Hrsg.), Intangible Assets, Values, Measures, and Risks, Oxford, S. 48-62.
- Silberer, G. (1981): Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid – Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen, in: Raffée, H. (Hrsg.), Informationsverhalten des Konsumenten – Ergebnisse empirischer Studien, Wiesbaden, S. 27-60.
- Sinn, H.-W. (1989): Verbraucherschutz als Problem asymmetrischer Informationskosten, in: Ott, C. und H.-B. Schäfer (Hrsg.), Allokationseffizienz in der Rechtsordnung, Berlin et al., S. 81-90.
- Sinn, H.-W. (2003): Verbraucherschutz als Staatsaufgabe, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Jg. 4, S. 281-294.
- Solomon, M.R. (2016): Konsumentenverhalten, 11. Auflage, Hallbergmoos.
- Spence, M. (1977): Consumer Misperception, Product Failure and Producer Liability, in: The Review of Economic Studies, Vol. 44, S. 561-572.
- Spence, M. (2002): Signalling in Retrospect and the Informational Structure of Markets, in: American Economic Review, Vol. 92, S. 434-459.
- Stigler, G.J. (1961): The Economics of Information, in: Journal of Political Economy, Vol. 69, S. 213-225.
- Stigler, G.J. (1987): The Theory of Price, 4. Auflage, New York.
- Stiglitz, J.E. (2000): The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 115, S. 1441-1478.
- Talkenberg, A. (1991): Die Ökonomie des Bildermarktes – eine institutionenökonomische Analyse, Göttingen.
- Tirole, J. (1990): The Theory of Industrial Organization, Cambridge (Mass.) and London.

- Tölle, K. (1983): Das Informationsverhalten der Konsumenten – Zur Nutzung und Wirkung von Warentestinformationen, Frankfurt am Main und New York.
- Ungern-Sternberg, T. und C.C. von Weizsäcker (1981), Marktstruktur und Marktverhalten bei Qualitätsunsicherheit, Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Jg. 101, S. 609-629.
- Vahrenkamp, K. (1991): Verbraucherschutz bei asymmetrischer Information – informationsökonomische Analysen verbraucherpolitischer Maßnahmen, München.
- Varian, H.R. (2007): Grundzüge der Mikroökonomik, 7. Auflage, München.
- Weiber, R. (1996): Was ist Marketing? – Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, 2. Auflage, Trier.
- Weiber, R. und J. Adler (1995a): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 46, S. 43-65.
- Weiber, R. und J. Adler (1995b): Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck – Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Überprüfung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 46, S. 99-123.
- Wein, T. (2001): Consumer Information Problems – Causes and Consequences, in: Grundmann, S., Kerber, W. und S. Weatherill (Hrsg.), Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market, Berlin und New York, S. 80-97.
- Weinberg, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn.
- Weinberg, P. (1994): Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens – Ein Vergleich von Erklärungskonzepten, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), Konsumentenforschung, München, S. 171-181.
- Weisser, J. (2012): Pfand und Anreizsystem – Wirkung auf Kaufentscheidungsprozesse im Tourismus, Wiesbaden.
- Williamson, O.E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus – Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Tübingen.
- Wittmann, W. (1959): Unternehmung und Unvollkommene Information – Unternehmerische Voraussicht, Ungewissheit und Planung, Wiesbaden.
- Zimmermann, H., Henke, K.-D. und M. Broer (2017): Finanzwissenschaft – Eine Einführung in die Staatsfinanzen, 12. Auflage, München.

