

sofia

Sonderforschungsgruppe
Institutionenanalyse

**Verbraucherprobleme und Verbraucherschutz –
institutionen- und verhaltensökonomisch betrachtet**

Thomas Döring und Franziska Rischkowsky

sofia-Diskussionsbeiträge 23-1, Darmstadt 2023

ISBN: 978-3-947850-04-4

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung und Fragestellung	2
2 Modifikation des traditionellen ökonomischen Verhaltensmodells als gemeinsamer Forderung beider Ansätze	5
2.1 Begrenzte Rationalität als institutionenökonomisches Verhaltenskonzept	6
2.2 Duales Handlungsmodell als verhaltensökonomischer Entscheidungsansatz	8
3 Verbraucherprobleme aus Sicht der Institutionenökonomik: Betonung der externen Handlungsbedingungen	12
3.1 Einfluss der Höhe der Transaktionskosten	12
3.2 Bedeutung der Struktur der Transaktionsbeziehung	13
3.3 Relevanz der Art des Transaktionsgegenstands	15
3.4 Einflüsse aus dem institutionellen Rahmen	17
4 Verbraucherprobleme aus Sicht der Verhaltensökonomik: Hervorhebung der internen Entscheidungsrestriktionen	19
4.1 Wahrnehmungsverzerrungen und Gebrauch von Heuristiken	19
4.2 Selbstkontrollprobleme und Kontexteffekte	22
4.3 Wechselwirkung von kognitiven, emotionalen und situativ-reaktiven Einflussgrößen	24
5 Verbraucherpolitische Implikationen von Institutionen- und Verhaltensökonomik	26
5.1 Institutionenökonomisch fundierter Verbraucherschutz	26
5.2 Verbraucherpolitische Konsequenzen aus verhaltensökonomischer Sicht	30
6 Zusammenfassung der Ergebnisse	35
Literaturverzeichnis	38

1

Einleitung und Fragestellung

Aus ökonomischer Sicht besteht weitgehend Konsens darüber, dass ein hinreichender Verbraucherschutz nicht allein durch eine wirksame Wettbewerbspolitik unter dem Ziel der Begrenzung des Missbrauchs von Marktmacht zulasten von Konsumenten erreicht werden kann, sondern darüber hinaus auch einer eigenständigen Verbraucherpolitik bedarf (siehe stellvertretend *Schäfer* und *Ott* 2000, S. 322; siehe auch *Mitropoulos* 1996; *Kuhlmann* 1990). Weit weniger einheitlich fallen jedoch die ökonomischen Begründungen zur Rechtfertigung eines entsprechenden staatlichen Verbraucherschutzes aus. Eine solche Begründung, warum es verbraucherpolitischer Maßnahmen des Staates bedarf und wie diese gestaltet sein sollten, setzt notwendigerweise Überlegungen darüber voraus, wie sich Konsumenten (aber auch Produzenten) auf Märkten verhalten. Für eine Erklärung des Verbraucherverhaltens und einer daraus abgeleiteten Rechtfertigung staatlicher Verbraucherpolitik wurde in der Vergangenheit standardmäßig auf den Ansatz der Informationsökonomik zurückgegriffen, in dessen theoretischen Rahmen von unvollständig informierten Konsumenten und sich daraus ergebenden Informationsasymmetrien zwischen Nachfragern und Anbietern von Gütern und Dienstleistungen ausgegangen wird.

Mit der Untersuchung entsprechender Informationsmängel und den damit einhergehenden Funktionsdefiziten von Märkten zum Nachteil der Verbraucher wurde ein wesentlicher Ansatzpunkt für die verbraucherpolitische Praxis formuliert. Wohl kaum eine andere Aussage als jene von *Shapiro* (1983, S. 528) bringt dies in vergleichbar prägnanter Form auf den Punkt: „The economics of consumer protection is the economics of information“.¹ Die Notwendigkeit zu einer staatlichen Verbraucherpolitik wird hierbei damit begründet, dass bestehende Informationsdefizite auf Seiten der Konsumenten, die zu wohlfahrtsmindernden Kaufentscheidungen führen können, vor allem sowohl durch staatlicherseits den Anbietern von Gütern und Dienstleistungen auferlegte Informationspflichten als auch durch kostengünstig öffentlich bereitgestellte Informationen auszugleichen sind (siehe grundlegend *Akerlof* 1970; *Stigler* 1970; *Nelson* 1970; siehe ebenso *Schäfer* 1998; *Sinn* 1989; *Vahrenkamp* 1991). Der Tatbestand, dass ein allein informationsökonomisch fundierter Verbraucherschutz in den zurückliegenden Jahren nicht frei von Kritik geblieben ist, verweist allerdings auf die Notwendigkeit zu einer breiter angelegten theoretischen Fundierung staatlicher Verbraucherpolitik. Die Kritik zielt dabei sowohl auf die innerhalb der Informationsökonomik zur Anwendung kommenden Verhaltensannahmen, die – abgesehen von der Prämisse unvollständiger Information – vollständig dem des neoklassischen Standardmodells entsprechen (siehe etwa *Katona* 1972 oder auch *Robmanith* 2001), als auch

¹ Daran anknüpfend weist *Shapiro* (1983, S. 527) zudem darauf hin, dass Verbraucherschutz „would be unnecessary in a world of perfect information“.

auf die nur unzureichende Analyse der institutionellen und sonstigen Rahmenbedingungen, an denen Konsumenten wie Produzenten von Gütern und Dienstleistungen ihr je eigenes Entscheidungsverhalten ausrichten (siehe etwa Göbel 2021; Martensen 2000; Gallagher 1997; Lury 1996).

Vor diesem Hintergrund zielt der vorliegende Beitrag auf eine Erweiterung der Betrachtungsperspektive einer ökonomisch fundierten Verbraucherpolitik unter Rückgriff auf institutionenökonomische ebenso wie verhaltensökonomische Überlegungen, die in ihrem jeweiligen Erkenntnisgewinn zugleich einander gegenübergestellt werden sollen. Gemeinsam ist beiden Ansätzen, dass sie abweichend vom ökonomischen (neoklassischen) Mainstream von einem entweder generell oder zumindest im Regelfall lediglich eingeschränkt rationalen Entscheidungsverhalten von Verbrauchern ausgehen, welches durch die Anwendung von Entscheidungsheuristiken in einem durch Unsicherheit geprägten Handlungsumfeld, aber auch durch kognitive, emotionale wie situative Verzerrungen in der Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen gekennzeichnet ist (Kapitel 2). Allerdings zeigen sich bereits hier erste Unterschiede zwischen beiden Ansätzen insofern, wie die Institutionenökonomik in ihren Verhaltensannahmen weitüberwiegend dem von *Simon* (1957) formulierten, „älteren“ Konzept der begrenzten Rationalität („bounded rationality“) folgt, während im Rahmen der Verhaltensökonomik zumeist auf den von *Kahneman* (2011) entwickelten „neueren“ Ansatz des dualen Handlungsmodells abgestellt wird. Die aus beiden Konzepten sich für eine problemadäquate Ausgestaltung staatlicher Verbraucherpolitik ableitenden Erkenntnisse sind dabei keineswegs deckungsgleich.

Entsprechende Unterschiede in der Begründung und Gestaltung von staatlichen Maßnahmen zum (Selbst-)Schutz von Verbrauchern im Rahmen von marktvermittelten Transaktionen finden sich auch dort, wo der Blick über das zugrundeliegende Verhaltensmodell hinaus auf das jeweilige Untersuchungsfeld von Institutionen- und Verhaltensökonomik zum Verbraucherverhalten und der Verbraucherpolitik gerichtet wird. Dies mag nicht wirklich überraschen, da die originären Problemstellungen beider Ansätze nicht identisch sind. So ist bekanntermaßen die Institutionenökonomik – wie schon aus ihrem Namen ablesbar – der Analyse von formellen wie informellen Institutionen als „rules of the game of a society“ (*North*, 1994, S. 360) gewidmet und damit auf die externen Handlungsdeterminanten des Transaktionsverhaltens von Akteuren ausgerichtet.² Aus Sicht des Verbraucherschutzes sind hierbei zum einen vor allem jene Überlegungen von besonderem Interesse, die auf die Bedeutung unterschiedlicher Arten von Markttransaktionen und Transaktionspartnern ebenso wie die Höhe anfallender Transaktionskosten als wichtige Einflussgrößen des Verbraucherverhaltens verweisen. Zum anderen kann aber auch die jeweilige Ausprägung des institutionellen Umfelds in Gestalt der be-

² Siehe für eine entsprechende Einordnung institutionenökonomischer Überlegungen anhand der Unterscheidung zwischen externen und internen Handlungsdeterminanten des Verbraucherverhaltens auch *Rischkowsky* (2007, S. 88ff.).

stehenden rechtlichen Regeln, vorhandener sozialer Normen oder gemeinsam geteilter Werte zu Risiken bezogen auf die finanziellen wie gesundheitlichen Interessen von Verbrauchern führen, die es verbraucherpolitisch zu minimieren gilt (Kapitel 3).

Im Unterschied dazu zielt die Verhaltensökonomik auf eine Analyse der Handlungsfähigkeit von Marktakteuren unter Berücksichtigung bestehender kognitiver Restriktionen des individuellen Entscheidungsverhaltens ab. In dem Maße, wie dabei unter Integration von Erkenntnissen der psychologischen Entscheidungsforschung die Untersuchung von Problemen im Vordergrund steht, mit denen Individuen unter realen Bedingungen konfrontiert sind, wenn es darum geht, Informationen richtig und angemessen in ihre Entscheidungsbildung einzubeziehen, liegt der Fokus der Betrachtung auf den internen Handlungsdeterminanten des Transaktionsverhaltens von Marktakteuren (siehe hierzu stellvertretend *Rabin* 1998 oder auch *Ulen* 2001). Für eine ökonomisch basierte Begründung und Ausgestaltung von verbraucherpolitischen Maßnahmen ist hierbei nicht allein der Verweis auf systematische Fehler in der Aufnahme und Verarbeitung von verfügbaren Informationen von Bedeutung, die zu Nachteilen auf Seiten der Verbraucher führen können. Dies gilt in gleicher Weise bezogen auf den verhaltensökonomisch betonten Einfluss der Art und Weise der Präsentation von Informationen und Entscheidungsalternativen in einer jeweiligen Handlungssituation (Stichwort: Framing-Effekte) ebenso wie den Hinweis darauf, dass Verbraucher häufig durch eine mangelnde Selbstkontrolle (und damit einhergehenden Nutzeneinbußen) bei der Verfolgung individueller Präferenzen im Zeitverlauf gekennzeichnet sind (Kapitel 4).

Die zunächst jeweils getrennt vorgenommene Darstellung von Verbraucherproblemen aus institutionen- wie verhaltensökonomischer Sicht mündet in eine Ableitung zentraler verbraucherpolitischer Handlungsempfehlungen ein, wie sich diese auf der Grundlage beider Ansätze benennen lassen. Dabei liegt der Fokus zum einen auf der Frage, inwieweit entsprechende Maßnahmen des Verbraucherschutzes zum Schutz der wirtschaftlichen und gesundheitlichen Belange der Konsumenten sich von jenen Empfehlungen unterscheiden, wie diese traditionell im Rahmen der Informationsökonomik formuliert werden. Jenseits dessen wird zum anderen aber auch aufgezeigt, dass für eine problemadäquate Ausgestaltung staatlicher Verbraucherpolitik die diesbezüglichen Erkenntnisse aus den Bereichen von Institutionen- und Verhaltensökonomik weitgehend komplementärer Natur sind und insofern der Rückgriff auf nur einen von beiden Ansätzen im Umgang mit bestehenden Problemen des Verbraucherschutzes zu kurz greifen würde. Vielmehr bedarf es hier einer integrativen Perspektive, die am Ende des vorliegenden Beitrags zumindest bezogen auf seine zentralen Elemente skizzenhaft dargelegt werden soll (Kapitel 5).

2

Modifikation des traditionellen ökonomischen Verhaltensmodells als gemeinsamer Forderung beider Ansätze

Bewegt man sich allein innerhalb des Analyserahmens der neoklassischen Standardtheorie des vollkommenen Marktes, besteht kein Bedarf an verbraucherpolitischen Maßnahmen. Der annahmegemäß vollkommene Markt führt danach zu optimalen Preis- und Mengengefügen und reicht zum Schutz der Verbraucher aus. Damit korrespondiert das Verbraucherleitbild des „mündigen Konsumenten“: Als rational handelndes Wirtschaftssubjekt kennt er seine Bedürfnisse und weiß, welche Güter zu deren Befriedigung benötigt werden und wo diese zu finden sind. Sämtliche für ihn relevanten Informationen sind in den Preisen der (homogenen) Güter enthalten. Sein Kaufverhalten wird allein bestimmt durch sein Einkommen, seine (eindeutige, transitive und zeitkonsistente) Präferenzordnung sowie die verfügbaren Güter und deren Preise (Mähling 1983, S. 48). Verbraucherpolitisch gewendet führte diese Sichtweise zu der Schlussfolgerung, dass eine Politik zur Sicherung eines funktionsfähigen Markt- und Wettbewerbssystems, die sich am Referenzmodell der vollkommenen Konkurrenz ausrichtet, nicht nur ausreicht, um die Interessen der Konsumenten zu wahren, sondern dass darüber hinaus Staatseingriffe zum Schutz der Verbraucherinteressen negative Effekte auf die Gesamtwohlfahrt haben können.

Die Anwendung dieses für die neoklassische Ökonomik kennzeichnenden Verhaltensmodells in Form des Homo Oeconomicus (vollständige Rationalität, Eigennutzmaximierung, stabile Präferenzen) wird seitens der Informationsökonomik – wie bereits einleitend erwähnt – lediglich dahingehend modifiziert, dass die Annahme vollständig informierter Akteure aufgegeben wird. Informationen werden im Unterschied zum neoklassischen Standardmodell vielmehr als eigenständige Güter betrachtet, die nicht nur zwischen den Marktteilnehmer ungleich verteilt sind, sondern deren Produktion und Erwerb zudem Kosten verursacht (siehe etwa Stiglitz 2000, S. 1441). Die Berücksichtigung von Kosten der Erlangung und Verbreitung von Informationen führt dazu, dass ein den Nutzen maximierendes Verhalten nur mehr eingeschränkt stattfinden kann (siehe Korobnik und Ulen 2000, S. 1075f., Karpe 1999, S. 605). Die im Modell der vollständigen Konkurrenz unterstellte systematische Abwägung *aller* Handlungsalternativen unterliegt somit einer spezifischen Kostenrestriktion, die aus dem Vorliegen asymmetrischer Informationsstrukturen resultiert und ein Informationssuchverhalten auf Seiten der Verbraucher erfordert. Der rationale Konsument wird entsprechend nicht vollständig informiert sein, sondern einen – unter Nutzen-Kosten-Abwägung – lediglich optimalen Informationsgrad anstreben, was die Möglichkeit des Verbrauchers verringert, rationale (Kauf-) Entscheidungen zu treffen. Im Ergebnis kann dies – so die Schlussfolgerung – zu Fehlallokationen oder sogar zum Zusammenbruch ganzer Märkte führen (siehe Akerlof 1970).

Auch wenn Institutionen- wie Verhaltensökonomik diese zuletzt getroffenen Aussagen zum Informationssuch- und sich daran anschließenden Entscheidungsverhalten von Verbrauchern nicht grundsätzlich ablehnen, ist beiden Ansätzen dennoch gemeinsam, dass die damit seitens der Informationsökonomik vorgenommene Modifikation des neoklassischen Verhaltensmodells als nicht weitreichend genug bewertet wird, um zu einer hinreichend realistischen Analyse des Konsumentenverhaltens und den sich daraus ergebenden Verbraucherproblemen zu gelangen.

2.1

Begrenzte Rationalität als institutionenökonomisches Verhaltenskonzept

Für *Williamson* (1990) steht im Rahmen seiner institutionen- und vertragstheoretischen Analysen außer Frage, dass für menschliches Verhalten zwar der Versuch, den eigenen Nutzen zu maximieren, keineswegs auszuschließen ist, reale Akteure jedoch zu einer solchen Maximierung des individuellen Nutzens in den allermeisten Entscheidungssituationen nicht in der Lage sind.³ Die darin enthaltene Forderung nach einem realistischeren Verhaltensmodell als dem *Homo Oeconomicus* (ohne oder mit informationsbezogener Beschränkung) findet sich ebenso in den transaktionstheoretischen Überlegungen von *Coase* (1984, S. 231), wenn dieser feststellt: „Most economists make the assumption that man is a rational utility maximizer. This seems to me both unnecessary and misleading. [...] Modern institutional economics should study man as he is, acting within the constraints imposed by real institutions“. In ähnlicher Weise verweist auch *North* (1994, S. 362) als Voraussetzung für eine realitätsgerechte und damit problemadäquate Analyse von Prozessen des institutionellen Wandels auf die Notwendigkeit „[to] accept the proposition that both the knowledge and the computational power of the decision maker are severely limited“.⁴

Diese Einsicht hat in weiten Teilen der Institutionenökonomik zu der zentralen Annahme geführt, dass die Akteure lediglich über eine begrenzte Rationalität („Bounded Rationality“) verfügen und infolge dessen Entscheidungsfehler begehen können, die – gemessen an ihren eigenen Präferenzen – nicht zwangsläufig nutzenmaximal sein müssen (siehe *Simon* 1972, S. 174ff.; siehe

³ In Anlehnung an die organisationstheoretischen Überlegungen von *Simon* (1961) ist dies nach *Williamson* (1990, S. 51) lediglich „eine halb-starke Form der Rationalität, welche die Wirtschaftssubjekte als ‚intendiert rational, aber nur ‚begrenzt‘ [...] annimmt“ (Hervorhebung im Original).

⁴ An anderer Stelle klingt dies bei *North* (1992, S. 132) wie folgt: Die „Konzentration auf die Hypothesen rationaler Entscheidung und effizienter Märkte hat uns blind gemacht für die Auswirkungen unvollständiger Information und die komplexen Beziehungen zwischen Umwelt und subjektiver Wahrnehmung“. Ähnliche Aussagen finden sich auch bei *Hayek* (1952, S. 28), wenn dieser feststellt, dass der Versuch „to explain behaviour without reference to subjective sensory qualities could not be consistently carried through“.

auch *March* 1978; *Simon* 1982).⁵ Der Regelfall sind folglich nicht vollständig rationale, sondern vielmehr zufriedenstellende Entscheidungsprozesse („Satisfying“) oder andere leicht anwendbare Formen der Entscheidungsfindung etwa in Gestalt von unterschiedlichen „Daumenregeln“ (vgl. *Simon* 1955, S. 108). Was als dabei zufriedenstellend gilt, hängt vom subjektiv gewählten Anspruchsniveau ab, das – wenn es nicht erreicht wird – auch sukzessive reduziert werden kann, auch wenn sich dadurch die Abweichung von einer nutzenmaximalen Entscheidung vergrößert. Die Annahme begrenzter Rationalität sollte jedoch nicht mit „Irrationalität“ gleichgesetzt werden. Vielmehr wird den Akteuren ein Wille zur Rationalität unterstellt, dem allerdings sowohl aufgrund von physiologischen als auch psychologischen Faktoren verhaltenswirksame Grenzen gesetzt sind.

Die erstgenannte Ursache begrenzter Rationalität (physiologische Grenze) resultiert aus der internen kognitiven Beschränktheit des menschlichen Gehirns bezogen auf die Aufnahme-, Speicher- und Verarbeitungskapazität von Informationen (siehe *Simon* 1955, S. 101; siehe hierzu auch *Sent* 2004; *Shogren* und *Taylor* 2008). Danach ist die vorhandene Gehirnkapazität schlicht zu klein, um mit einer gegebenen Problemkomplexität adäquat umgehen zu können. Damit verbunden sind kognitive Unzulänglichkeiten wie etwa verblässende Erinnerungen, ein lückenhaftes Gedächtnis oder ein mangelnder Erfahrungsschatz. Auch ist die Informationsverarbeitung durch eine gewisse Trägheit gekennzeichnet, bei der neue Informationen entweder nur zögerlich oder sogar fehlerhaft zugeordnet werden.

Im Unterschied dazu wird die zweitgenannte Ursache begrenzter Rationalität (psychologische Grenzen) durch die externe Informationsfülle in Verbindung mit einem Entscheidungsproblem verursacht (siehe *Simon* 1955, S. 101). Als maßgebliche Bestimmungsfaktoren der psychologischen Beschränktheit gelten etwa die Anzahl wählbarer Entscheidungsalternativen, die Menge interagierender Personen oder auch der Sachverhalt, dass sich ein Entscheidungsproblem über mehrere Perioden erstreckt und damit einer nicht einfach zu kalkulierenden Dynamik unterliegt. Auch verschärft sich das Informationsproblem, wenn die Vertrautheit mit der Entscheidungssituation abnimmt, was bis zur Unlösbarkeit von Entscheidungsproblemen führen kann (siehe *Selten* 2001, S. 17). Schließlich ist zu berücksichtigen, dass mit dem aus der Informationsfülle resultierenden Komplexitätsproblem insofern auch ein Zeitproblem verknüpft ist, wie „das Finden von Lösungen eine gewisse Zeit des Nachdenkens (Rechenzeit) erfordert, die dem Entscheider nicht immer in ausreichendem Maße zur Verfügung steht“ (*Kühling* 2014, S. 71).

Soweit der Blick auf die kognitiven Beschränkungen des individuellen Entscheidungsverhaltens gerichtet ist, decken sich – wie im nachfolgenden Unterkapitel noch zu zeigen sein wird – die Verhaltensannahmen der Institutio-

⁵ Institutionenökonomische Analysefelder, in denen noch überwiegend die Annahme vollständiger Rationalität verwendet wird, sind nach *Richter* und *Furubotn* (2010, S. 4f.) vor allem der normative Zweig der Prinzipal-Agent-Theorie, die ökonomische Analyse des Rechts sowie der Public-Choice-Ansatz.

nenökonomik in großen Teilen mit jenen der Verhaltensökonomik. Relevant für den Bereich des Verbraucherschutzes ist dabei zum einen die Einsicht, dass begrenzt rationale Akteure nicht mehr länger „optimale Entscheidungen“ hinsichtlich ihrer finanziellen oder gesundheitlichen Interessen treffen, wie es das neoklassische Standardmodell ökonomischen Verhaltens unterstellt, sondern lediglich „gute Entscheidungen“ oder zumindest „befriedigende Entscheidungen“. Zum anderen trifft die von *Williamson* (1990, S. 52) vor diesem Hintergrund in allgemeiner Form getroffene Feststellung zu, dass „die Menge der Probleme, die sinnvoll einer wirtschaftstheoretischen Analyse unterzogen werden können, bei Einführung von Rationalitätsgrenzen größer, nicht kleiner“ wird, auch auf die Menge an möglichen Verbraucherproblemen zu.⁶ Ein für Fragen des notwendigen Verbraucherschutzes weiterer Anknüpfungspunkt kann schließlich im Hinweis auf die Möglichkeit zu einem opportunistischen Verhalten der Vertragspartner auf Märkten gesehen werden. Diese weitere Verhaltensannahme geht ebenfalls auf *Williamson* (1975) zurück und kennzeichnet die unaufrichtige, selbst Rechtsverletzungen in Kauf nehmende „Verfolgung des Eigeninteresses unter Zuhilfenahme von List“ (*Williamson* 1990, S. 54).⁷ Ein solcher Opportunismus wird vor allem dann zu einem Verbraucherproblem, wenn die Anbieter von Gütern und Dienstleistungen diese extreme Form der strategischen Eigennutzorientierung unter gezielter Ausnutzung vorhandener Informationsasymmetrien und damit einhergehender Informationsdefizite der Konsumenten praktizieren.

2.2

Duales Handlungsmodell als verhaltensökonomischer Entscheidungsansatz

Bei der Verhaltensökonomik handelt es sich bekanntermaßen um eine Forschungsrichtung, welche die Anwendbarkeit des in der Ökonomik gängigen Rational-Wahl-Modells unter Einbeziehung psychologischer Erkenntnisse und experimenteller Methoden kritisch hinterfragt, um realistischere Modelle menschlichen Verhaltens zu entwickeln (siehe etwa *Camerer* und *Loewenstein* 2004 sowie *Rabin* 1998; siehe für einen Überblick zur Verhaltensökonomik zudem *Conlisk* 1996; *DellaVigna* 2009 oder auch *Thaler* 2018). Dabei wird abweichend vom neoklassischen Verhaltensmodell davon ausgegangen, dass die Akteure selbst für den Fall vollständiger Information nicht in der Lage sind, zutreffende Erwartungen über künftige Ereignisse zu bilden, sich bietende Handlungsalternativen vollständig zu erfassen und adäquat zu bewerten sowie sich über einen längeren Zeitraum konsistent zu verhalten. Als Erklärung für diese systematischen „Fehlleistungen“ wird aus verhaltensökonomischer Sicht auf ein duales Handlungsmodell verwiesen, bei dem – folgt man

⁶ Siehe hierzu im Einzelnen die entsprechenden Ausführungen in Kapitel 3 des vorliegenden Beitrags.

⁷ Allgemeiner gesagt, bezieht sich nach *Williamson* (1990, S. 54) die Verhaltensform des „Opportunismus“ auf die unvollständige oder verzerrte Weitergabe von Information, insbesondere auf vorsätzliche Versuche irrezuführen, zu verzerren, verbergen, verschleiern oder sonstwie zu verwirren“.

Kahneman (2011, S. 28) – zwischen einem intuitiv-automatischen und einem reflexiv-rationalen „Entscheidungssystem“ unterschieden wird.

Während ersteres – so die verhaltensökonomische Vorstellung – permanent und ohne großen mentalen Aufwand auf der Grundlage unbewusster und erlernter Verhaltensmuster funktioniert („System 1“), soll letzteres selektiv und mühevoll mittels eines deduzierenden, kontrollierenden sowie regelgeleiteten Denkens arbeiten („System 2“).⁸ Die Entscheidungsfindung im Operationsmodus von System 1 erfolgt schnell, emotional oder auch instinktiv auf der Grundlage vorhandener Erfahrungen. Demgegenüber erfordern Entscheidungen im Rahmen von System 2 die Infragestellung eingeschliffener Vorurteile und Wahrnehmungsverschiebungen, was nicht nur Disziplin voraussetzt, sondern zu Urteilen führt, die häufig nicht im Einklang mit den subjektiven Instinkten und Gefühlen stehen. Die aus der Dominanz des intuitiv-automatischen Entscheidungssystems resultierenden Abweichungen von einem streng rationalen Verhalten gelten dabei als zahlreich (siehe für einen Überblick *Kirchler* 2011, S. 50ff.; *Pfister et al.* 2017, S. 339ff.).⁹ Zu ihnen zählen nicht allein kognitive Beschränkungen bei der Verarbeitung von Informationen und die Verwendung von Entscheidungsheuristiken, wie beides bereits im Rahmen des institutionenökonomischen Verhaltensmodells betont wird. Darüber hinaus können aber auch eine verzerrte Wahrnehmung von Informationen, eine mangelnde Selbstkontrolle ebenso wie sogenannte Kontexteffekte zu entsprechenden Abweichungen führen. Schließlich trägt die Orientierung am Verhalten anderer zu Einschränkungen eines rein am eigenen Nutzen ausgerichteten Entscheidungsverhaltens bei.

Ein weiterer Unterschied zur Institutionenökonomik, der eher grundlegender Natur ist, ergibt sich zudem aus der Dualität des verhaltensökonomischen Handlungsmodells: Während beim Konzept begrenzter Rationalität davon ausgegangen wird, dass der Mensch nicht in der Lage ist, zu optimieren, sondern vielmehr als ein routine- oder regelgesteuerter Organismus fungiert (*Erlei et al.* 2016, S. 9f.), gelten im Rahmen des dualen Handlungsmodells optimale im Sinne von vollständig rationalen Entscheidungen lediglich als schwierig bzw. eher unwahrscheinlich, werden aber nicht grundsätzlich ausgeschlossen. Damit bleibt im zuletzt genannten Modell die Zielgröße einer rationalen Nutzenmaximierung der Konsumenten zumindest als analytischer Bewertungsmaßstab für die Diagnose von in der Realität anzutreffenden Verhaltensabweichungen erhalten und wird nicht – wie im Fall begrenzter Rationalität – als irrelevant eingestuft. Eine grundlegende konzeptionelle Divergenz zwischen Institutionen- und Verhaltensökonomik ist auch darin zu sehen, dass erstge-

⁸ *Kahneman* (2011, S. 28) stellt hierzu fest: „Because System 1 operates automatically and cannot be turned off at will, errors of intuitive thought are often difficult to prevent. Biases cannot always be avoided, because System 2 may have no clue to the error. Even when clues to likely errors are available, errors can be prevented only by the enhanced monitoring and effortful activity of System 2. [...] Constantly questioning our own thinking would be impossibly tedious, and System 2 is much too slow and inefficient to serve as a substitute for System 1 in making routine decisions“.

⁹ Siehe unter Bezug zum Verbraucherverhalten hierzu ausführlicher Kapitel 4 des vorliegenden Beitrags.

nannter Ansatz die Annahme rein eigennütziger Präferenzen des neoklassischen Standardmodells beibehält, während bei letzterem ebenfalls von einer Dualität auszugehen ist, d.h. neben rein eigennütigen Präferenzen können die Akteure ebenso durch soziale Präferenzen („other-regarding preferences“) in unterschiedlichen Ausprägungsformen gekennzeichnet sein.¹⁰ Im Fall sozialer Präferenzen orientiert sich die Entscheidungsfindung nicht allein an den eigenen Bedürfnissen, sondern erfolgt unter Berücksichtigung der Bedürfnisbefriedigung auch anderer Akteure.

Die Integration psychologischer Erkenntnisse führt im Rahmen der Verhaltensökonomik darüber hinaus dazu, dass auch dem Phänomen einer mangelnden Motivation zu rationalen Entscheidungen eine besondere Aufmerksamkeit zukommt. Ihre Ursache wird allerdings nicht in einer beschränkten Optimierungsfähigkeit und damit in der Begrenztheit kognitiver Kapazitäten gesehen. Mangelnde Motivation stellt vielmehr eine beschränkte Optimierungswilligkeit im Sinne eines fehlenden Anreizes zur Rationalität dar (siehe hierzu auch *Akerlof* 1991; *Selten* 2001). Angewendet auf den Bereich des Verbraucherschutzes können Verbraucherprobleme damit nicht allein aus Rationalitäts-, sondern ebenso aus Motivationsdefiziten resultieren. Für das Fehlen solcher motivationalen Anreize sind aus verhaltensökonomischer Sicht wiederum verschiedene Faktoren¹¹ verantwortlich, zu denen zum einen der impulsive Drang zählt, trotz besseren Wissens in bestimmten Situationen emotional ereifernd zu handeln, auch wenn die damit einhergehenden Entscheidungen sich nicht mit den eigenen (langfristigen) Präferenzen decken. Zum anderen kann es zu einer „Entscheidungsmüdigkeit“ kommen, was insbesondere dann der Fall ist, wenn Komplexitäts- und Zeitprobleme kumulieren und in motivationaler Hinsicht zu einem zermürenden Effekt führen.

Das Ergebnis auf Seiten der Verbraucher ist dann häufig entweder die bereits erwähnte Anwendung vereinfachter Entscheidungsmodi oder sogar das Aufschieben von Entscheidungen, was als Prokrastination bezeichnet wird (siehe hierzu auch *Pfister et al.* 2017, S. 104). Darüber hinaus können sich die Häufigkeit ebenso wie die Bedeutsamkeit einer Entscheidung auf die Optimierungswilligkeit seitens der Konsumenten auswirken, d.h. bei ebenso seltenen wie wichtigen Entscheidungen, insbesondere wenn diese mit hohen Kosten verbunden sind oder sich auf Güter mit einer langen Nutzungsdauer beziehen, ist angesichts der Tragweite der Entscheidung mit einem höheren Maß an Rationalität zu rechnen. Schließlich kann auch die Art und Weise, wie eine Entscheidung empfunden wird, entweder motivationsfördernd oder -hemmend wirken. Danach ist immer dann mit einem Motivationsschub beim

¹⁰ Zu verschiedenen Typen von sozialen Präferenzen siehe etwa *Leschhorn* (2021, S. 177 ff.). Folgt man *Kühling* (2014), beruht der Unterschied zwischen „alter Verhaltensökonomik“ (verstanden als Konzept begrenzter Rationalität) und „neuer Verhaltensökonomik“ (im Sinne des dualen Handlungsmodells) einerseits auf den divergierenden Annahmen bezüglich der Rationalität des Entscheidungsverhaltens und andererseits in der abweichenden inhaltlichen Ausprägung der den Akteuren unterstellten Präferenzen.

¹¹ Siehe zu den verschiedenen Gründen einer mangelnden Motivation zu einem rationalen Entscheidungsverhalten auch die zusammenfassende Darstellung in *Kühling* (2014, S. 73 ff.).

Verbraucher zu rechnen, wenn die Zeit des sich Befassens mit einem Entscheidungsobjekt als positiv empfunden wird (z.B. der Kauf eines Autos). Das Gegenteil ist bei negativ empfundenen Entscheidungen der Fall (z.B. das jährliche Ausfüllen der Steuererklärung).

3

Verbraucherprobleme aus Sicht der Institutionenökonomik: Betonung der externen Handlungsbedingungen

Die Formulierung von Maßnahmen des Verbraucherschutzes setzt die Identifikation von Verbraucherproblemen voraus, an die eine Verbraucherpolitik gestaltend anknüpfen kann. Dabei bezieht sich die Institutionenökonomik nicht allein auf solche Probleme, wie sie bereits im Rahmen der Informationsökonomik in Gestalt einer Funktionseinschränkung von Märkten aufgrund unvollkommener Information identifiziert wurden. Vielmehr werden auch solche Marktunvollkommenheiten in die Analyse mit einbezogen, die aufgrund der beschränkten Rationalität der Verbraucher sowie der Möglichkeit opportunistischen Verhaltens entstehen. Hierbei wird vor allem (1) der Höhe der Transaktionskosten als Kosten der Koordination von Angebot und Nachfrage auf Märkten eine hohe Bedeutung beigemessen, aber auch (2) den Interaktionsbeziehungen zwischen den Tauschpartnern und damit einhergehenden Ausbeutungsmöglichkeiten, (3) der jeweiligen Art der Transaktion sowie (4) dem etwaigen (negativen) Einfluss bestehender formeller wie informeller institutioneller Regeln (siehe *Rischkowsky* 2007, S. 91; *Kaas* 1994, S. 246).

3.1

Einfluss der Höhe der Transaktionskosten

Nicht nur unvollständige und fehlerhafte Verbraucherinformationen einschließlich der damit einhergehenden Informationskosten können zu falschen Konsumententscheidungen und damit Marktineffizienzen führen. Jenseits dessen betont die Institutionenökonomik insbesondere die Problematik, die Verbrauchern aus „Vertragsverletzungen [...], die wegen des Bestehens von Transaktionskosten nicht mit Mitteln des Vertragsrechts zu verhindern sind“ (*Martinsen* 2000, S. 116), erwachsen können. Ihre jeweilige Höhe dient somit nicht nur zur Erklärung der Entstehung von Institutionen und ihrer Gestaltung, sondern kann zugleich auch zur Identifikation von möglichen Verbraucherproblemen genutzt werden. Transaktionskosten als „costs of running the economic system“ (*Arrow* 1969, S. 48) stellen damit eine wichtige Bestimmungsgröße für das Zustandekommen von Transaktionen dar und umfassen mehr als nur die bloßen Informationskosten, die angesichts einer asymmetrischen Informationsverteilung für Verbraucher im Zuge von wirtschaftlichen Austauschprozessen entstehen.

In allgemeiner Form lassen sich Transaktionskosten in zeitlicher und sektoraler Hinsicht differenzieren.¹² In der zeitlichen Dimension unterscheidet man dabei solche Kosten der Transaktion, die aus der Anbahnung und Verhandlung einer Transaktion entstehen. Hierunter fallen zusätzlich zu den bereits angespro-

¹² Neben der Unterscheidung zwischen zeitlichen und sektoralen Transaktionskosten weist *Frambach* (2002, S. 46) darauf, dass Transaktionskosten zudem entsprechend der klassischen Aufteilung in variable und fixe Kosten differenziert werden können.

chenen Kosten der Suche und Beschaffung von Informationen ebenso jene Kosten, die im Zuge der Vorbereitung und Herstellung vertraglicher Vereinbarungen entstehen. Es handelt sich folglich um ex-ante Transaktionen, die vor dem Abschluss einer Transaktion entstehen. Hinzu kommen solche Kosten, die aus notwendigen Kontroll- und Anpassungsaktivitäten während einer Vertragsbeziehung (und damit ex-post) resultieren (siehe *Rischkowsky* 2007, S. 95). In der sektoralen Dimension lassen sich Transaktionskosten nach ihrem Ort der Entstehung differenzieren, wobei dies generell der Markt, ein Unternehmen oder im Bereich von Politik und Recht sein kann (siehe *Frambach* 2002, S. 46). Aus Sicht des Verbraucherschutzes ist der Blick hierbei auf jene Transaktionskosten gerichtet, die in Verbindung mit Austauschprozessen am Markt entstehen.

Vor dem Hintergrund dieser Differenzierung handelt es sich im Rahmen von Verbraucherverträgen vor allem um Kosten der Inanspruchnahme des Marktes. Sie setzen sich zusammen aus den „Kosten der Beschaffung, Verarbeitung und Speicherung von Informationen, die in Form von Zeit, Mühe und Geld anfallen“ sowie aus den Kosten der Aushandlung, des Abschlusses und der Durchsetzung von Verträgen (*Kaas* 1994, S. 255). Hinzu kommen zudem Kosten zur Vermeidung und Verringerung von Restrisiken, die aufgrund von selbst nach vollzogener Transaktion verbleibender Unsicherheit entstehen und ebenfalls den Transaktionskosten zugerechnet werden können. Damit ist zum einen der Transaktionskostenbegriff deutlich weiter gefasst als jener der Informationsökonomik. Zum anderen lassen sich Verbraucherprobleme in dieser Betrachtung nicht allein auf eine Verringerung von Informationsdefiziten durch eine möglichst kostengünstige Bereitstellung von zusätzlichen Informationen reduzieren. Vielmehr können insgesamt zu hohe Transaktionskosten dazu führen, dass aus Sicht der Verbraucher an sich vorteilhafte Austauschprozesse nicht oder nur in einem vergleichsweise geringerem Umfang zustande kommen.¹³ Eine vorrangige Aufgabe des Verbraucherschutzes wäre folglich die Verringerung möglichst sämtlicher Transaktionskosten und damit auch solcher Kosten, die sich aus der Anbahnung, dem Abschluss sowie der Durchsetzung von Verträgen ergeben können.

3.2

Bedeutung der Struktur der Transaktionsbeziehung

Neben der Höhe der Transaktionskosten kann aus institutionenökonomischer Sicht ebenso die Interaktionsstruktur zwischen Nachfragern und Anbietern zu Verbraucherproblemen führen. Analytisch wird zur Charakterisierung dieser Struktur zum einen auf das Vorhandensein einer Prinzipal-Agent-Beziehung verwiesen, wie diese im Grunde auch schon der informationsökonomischen Betrachtung von Informationsasymmetrien zwischen Konsumenten und An-

¹³ Hohe Transaktionskosten in einem weit gefassten Sinne stellen folglich in Anlehnung an *Martinsen* (2000, S. 119) nicht allein ein Koordinationsproblem, sondern ebenso auch ein Motivationsproblem dar. Siehe hierzu auch *Göbel* (2021, S. 95f.).

biern von Produkten und Dienstleistungen zugrunde liegt. Bekanntermaßen kann der Prinzipal dabei weder die Handlungen des Agenten (vollständig) überwachen noch dessen Wissensstand (umfassend) einsehen. Lediglich die beobachtbaren Ergebnisse lassen Schlüsse auf das Verhalten sowie die Eigenschaften des Agenten zu und dies auch nur dann, wenn keine exogenen Störgrößen sich auf das Ergebnis einer Transaktion auswirken und insofern die Identifikation der Ursachen von unerwünschten Verhaltensergebnissen erschweren (siehe hierzu *Richter und Furubotn* 2010, S. 31f.).¹⁴

Bezogen auf die Bestimmung etwaiger Verbraucherprobleme lässt sich daraus ableiten, dass „durch eine asymmetrische Informationsverteilung zu Lasten des Konsumenten (als Prinzipal) und durch seine mangelnden Möglichkeiten der Überwachung des Anbieters (als Agenten), dem Verbraucher vor Vertragsabschluss wichtige Eigenschaften des Agenten (hidden characteristics) und nach Vertragsabschluss [...] nicht im Konsumenteninteresse vorgenommene Handlungen (hidden action) verborgen bleiben“ können (*Rischkowsky* 2007, S. 92). Damit verbindet sich aus verbraucherpolitischer Sicht die Gefahr einer einseitigen Ausbeutung dergestalt, dass einer der Interaktionspartner (hier: der Anbieter) die Struktur der Austauschbeziehung zu seinem Vorteil und zum Nachteil des anderen Interaktionspartners (hier: des Konsumenten) ausnutzen kann. Im Ergebnis entstehen – ausgelöst durch Moral Hazard – allokativen Ineffizienzen in Form adverser Selektion (siehe *Akerlof* 1970).

Während innerhalb der Informationsökonomik noch davon ausgegangen wird, dass sich die Gefahr einer solch einseitigen Ausbeutung der Verbraucher im Fall wiederholter Käufe sowie der Existenz versunkener Kosten seitens der Anbieter verringert, da „die Absicht des Anbieters, auch in Zukunft am Markt zu bleiben“ (*Kaas* 1994, S. 253) den Konsumenten vor falschen Versprechen oder opportunistischen Handlungen schützen soll, wird die Wirksamkeit eines solchen Reputationsmechanismus aus institutionenökonomischer Sicht nicht zuletzt aufgrund der diesem zugrunde liegenden (restriktiven) Annahmen in Frage gestellt.¹⁵ Zu den kritisierten Annahmen zählt hierbei die Unterstellung eines unendlichen Zeithorizonts ebenso wie die Prämisse, dass die Verbraucher umfassende Kenntnis über die Verfehlungen der Produzenten erlangen (siehe hierzu auch *Erlei et al.* 2016, S. 250f.). Mit Blick auf die Notwendigkeit verbraucherpolitischen Handelns leitet sich daraus die Schlussfolgerung ab, dass allein marktliche Lösungen keinen hinreichenden Verbraucherschutz bieten.

Zusätzlich zur Prinzipal-Agent-Problematik lässt sich ein Teil der Austauschbeziehungen zwischen Konsumenten und Anbietern auch als eine Hold-Up-Situation interpretieren. Dies trifft vor allem auf solche Transaktionen zu, bei

¹⁴ Siehe zur Agency-Theorie grundlegend *Sappington* (1991) ebenso wie *Arrow* (1985). Siehe für eine zusammenfassende Darstellung des Ansatzes etwa *Feldmann* (1999, S. 132ff.).

¹⁵ Da die Reputation eines Unternehmens – folgt man *Erlei et al.* (2016, S. 247f.) – zu dessen Kapitalbestand zu rechnen ist, wird sich ein Anbieter, sofern dieser die Erträge aus Reputationskapital höher bewertet als kurzfristige Gewinne, die sich aus opportunistischem Verhalten ergeben, vertragskonform verhalten. Siehe zur Theorie des Reputationsmechanismus auch *Klein und Leffler* (1981).

denen sich die Verbraucher langfristig an einen bestimmten Anbieter binden, wobei die von letzterem zu erbringende Leistung (zum Teil weit) in der Zukunft liegt, wie dies etwa bei Verträgen zur privaten Altersvorsorge oder bei diversen Finanzprodukten zur privaten Absicherung sonstiger Lebensrisiken der Fall ist. Auch die Hold-Up-Problematik ist durch eine asymmetrische Interaktionsstruktur mit der Gefahr einer Ausbeutung des Konsumenten gekennzeichnet, wobei deren Ursache bekanntermaßen in der Wirkungsweise spezifischer Vorleistungen zu sehen ist.¹⁶ Allgemein kann aus institutionenökonomischer Sicht danach eine grundsätzlich nützliche und produktive Interaktion das Tätigen spezifischer Vorleistungen erfordern, die allerdings aufgrund entstehender „sunk costs“ ein Abhängigkeitspotential gegenüber dem jeweiligen Interaktionspartner schaffen, für den nun die Möglichkeit besteht, die mit einer solchen Vorleistung verbundene Quasirente etwa in Gestalt von Leistungseinschränkungen oder einer vollständigen Leistungsverweigerung auszubeuten (siehe auch Göbel 2021, S. 57). Übertragen auf die Interaktionsbeziehung zwischen Konsumenten und Anbietern können mit Blick auf die oben beispielhaft genannten privaten Altersvorsorgeverträge die im Vorfeld der Leistungserbringung über mehrere Perioden hinweg zu tätigen Prämienzahlungen der Verbraucher als eine solche spezifische Vorleistung gewertet werden, die einen beliebigen Anbieterwechsel ausschließt oder diesen lediglich nur unter bisweilen erheblichen finanziellen Einbußen ermöglicht.

Die Hold-Up-Problematik und den damit verbundenen „Lock-in“-Effekt als Ausbeutungssituation zu rekonstruieren, entspricht allerdings nicht der grundlegenden Intention *Williamsons* (1990, S. 71f.), der vielmehr vor allem von einem Effizienzproblem ausgeht: Danach werden unter Antizipation einer solch einseitigen Abhängigkeit an sich effiziente Verträge nicht geschlossen. Das Verbraucherproblem bestünde aus dieser Perspektive analog zum Problem zu hoher Transaktionskosten also darin, dass an sich vorteilhafte Transaktionen seitens der Konsumenten nicht realisiert werden und es insofern zu individuellen Wohlfahrtseinbußen kommt. Zu einer einseitigen Ausbeutung in Form eines Hold-Up-Problems kann es jedoch im Rahmen von Austauschbeziehungen immer dann kommen, wenn die Verbraucher unvollständig informiert sind bzw. nur begrenzt rational handeln und angesichts dessen im Vorfeld des Vertragsabschlusses das damit einhergehende Risiko einer Ausbeutung durch die Anbieter nicht hinreichend wahrnehmen.

3.3

Relevanz der Art des Transaktionsgegenstands

Neben der Höhe der Transaktionskosten sowie der Struktur der Austauschbeziehung zwischen Anbietern und Nachfragern kann auch die Art des Transaktionsgegenstands aus institutionenökonomischer Sicht zu Nachteilen für den

¹⁶ Anknüpfend an *Coase* (1937) ist dieses Problem vor allem von *Williamson* (1975 und 1996) untersucht worden. Eine zusammenfassende Darstellung des Ansatzes in seiner grundlegenden Form findet sich etwa auch hier wieder bei *Feldmann* (1999, S. 155ff.).

Verbraucher führen. Von Bedeutung ist nach *Alchian* und *Woodward* (1988) in diesem Zusammenhang die Unterteilung in sogenannte Austausch- und Kontraktgüter, mit der Transaktionen danach differenziert werden, ob der Austausch zukünftige Nachwirkungen hat oder auch nicht. Bei Austauschgütern handelt es sich um solche „Transaktionen, die in der Gegenwart ihren Abschluss finden“ (*Rischkowsky* 2007, S. 91), d.h. „Leistungen und Gegenleistungen erstrecken sich nicht über einen längeren Zeitraum“ (ebenda). Innerhalb der Gruppe der Austauschgüter können Informationsprobleme zu Lasten der Verbraucher immer dann entstehen, wenn es sich – worauf auch schon die Informationsökonomik hingewiesen hat – um Erfahrungs- oder Vertrauensgüter handelt.

Zu den Erfahrungsgütern werden dabei bekanntermaßen solche Produkte gerechnet, deren „Qualität erst bei ihrer Nutzung festgestellt werden kann und die selten oder von häufig wechselnden Anbietern (Laufkundschaft) erworben werden“ (*Sinn* 1989, S. 82).¹⁷ Es handelt sich folglich um solche Güter und Dienstleistungen, bei denen aufgrund ihrer Eigenschaften (z.B. Geschmack von Lebensmitteln, Qualität von Restaurants oder Friseurleistungen) eine Beurteilung der Produktqualität vor dem Kauf entweder nicht möglich ist oder nur zu sehr hohen Kosten möglich wäre, womit potentiell Mängel oder Gefahren, die mit der Nutzung des Produkts verbunden sind, eventuell zu spät bemerkt werden. Ein noch größeres Verbraucherrisiko verbindet sich mit solchen Gütern oder Dienstleistungen, die einen hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften aufweisen (z.B. pharmazeutische Produkte, Rechtsberatung, Arztbesuche oder komplexe Güter wie Autos), die sich dem Konsumenten selbst durch den Gebrauch nicht erschließen. Danach bieten die beim Konsum dieser Güter gemachten Erfahrungen keine unmittelbare Evidenz für eine gute oder schlechte Qualität der erworbenen Leistung (*Wein* 2001, S. 84). Die Qualität könnte vielmehr nur dann bestimmt werden, wenn das Produkt entweder ständig oder in (sehr) großen Mengen konsumiert werden würde, was jedoch nicht der Fall ist. Das Ergebnis wären erhebliche Transaktionskosten, um die Qualität der entsprechenden Güter und 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.¹⁸

¹⁷ Siehe hierzu auch *Kuhlmann* (1990, S. 48) oder auch *Wein* (2001, S. 84). Die Kategorisierung von Gütern nach ihrem Informationsaufwand für die Verbraucher in zunächst Such- und Erfahrungsgüter geht ursprünglich auf *Nelson* (1970) sowie *Nelson* (1974) zurück und wurde von *Darby* und *Karni* (1973) um die Kategorie der Vertrauensgüter ergänzt. Siehe hierzu ausführlich auch *Döring* (2021, S. 14ff.).

¹⁸ *Darby* und *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 auf diesen Punkt haben *Darby* und *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“.

Der eigentliche Erkenntniszugewinn der Institutionenökonomik mit Blick auf etwaige Verbraucherprobleme, die mit der Art des Transaktionsgegenstands verbunden sind, resultiert jedoch aus der Existenz von Kontraktgütern. Bei dieser Güterkategorie handelt es sich nach *Kaas* (1994, S. 249) um solche „Leistungsversprechen, deren Modalitäten nicht abschließend geregelt werden können, so dass es Nachwirkungen in der Zukunft gibt“. Der Verbraucher kann folglich bei Abschluss des Vertrages nicht sicher wissen, wann und in welcher Qualität die Leistung erstellt wird (wie z.B. im Fall der Realisierung eines mehrjährigen Bauvorhabens) oder ob diese überhaupt erbracht wird (wie z.B. bei einer Finanzdienstleistung mit langer Laufzeit etwa in Form einer privaten Rentenversicherung). Damit kommt zu der Qualitätsunsicherheit, die Erfahrungs- und Vertrauensgütern innewohnt, bei Kontraktgütern zudem „die Unsicherheit hinsichtlich des Verhaltens des Leistungserbringers und seiner Aussagen bezüglich seines Leistungsvermögens und seines Leistungswillens“ (*Rischkowsky* 2007, S. 92) hinzu. Der Wissensstand der Verbraucher innerhalb solcher langfristig angelegten Markttransaktionen ist somit gegenüber jenem bei Transaktionen, deren Gegenstand Austauschgüter sind, durch eine weitere Dimension der Unsicherheit zusätzlich eingeschränkt. Oder anders formuliert: Solche zeitlich gestreckten Vertragsbeziehungen bieten den Anbietern entsprechender Leistungen einen zusätzlichen Anreiz zu opportunistischem Verhalten und sorgen damit für eine Verschärfung des ohnehin schon im Fall von Erfahrungs- und Vertrauensgütern bestehenden Verbraucherproblems.

3.4

Einflüsse aus dem institutionellen Rahmen

Jenseits von Art, Unsicherheit und Kostenträchtigkeit individueller Transaktionen können sich Verbraucherprobleme schließlich auch aus dem vorhandenen institutionellen Rahmen ergeben, innerhalb dessen sich Konsumenten bewegen. Zu dieser nach *Kaas* (1994, S. 246) „institutionellen Infrastruktur“ sind sowohl formelle Regeln in Gestalt bestehender gesetzlicher Bestimmungen als auch informelle Regeln im Sinne gemeinsam geteilter sozialer Normen und kultureller Einstellungs- bzw. Wertemuster zu zählen. Ein problemadäquater Verbraucherschutz hat aus Sicht der Institutionenökonomik auch solche Determinanten zu berücksichtigen, da die Anreizwirkung vorhandener rechtlicher Normen oder informeller sozialer Regeln, wie letztere etwa aus der Zugehörigkeit zu bestimmten gesellschaftlichen Gruppen resultieren (z.B. Peer-Group-Effekte), die Kaufentscheidungen von Konsumenten erheblich beeinflussen können (siehe hierzu etwa *Gallagher* 1997; *Lury* 1996).

Als ein Beispiel für gesetzliche Regeln, die sich negativ auf das Verbraucherverhalten auswirken können, kann auf soziale Sicherungsleistungen verwiesen werden, die als ein staatliches Korrektiv primärer Marktergebnisse fungieren. So eröffnet die Institutionalisierung eines solchen sozialen Netzes nicht nur die Möglichkeit zu einer unerwünschten Externalisierung von individuellen Kosten seitens der Verbraucher zu Lasten der Gemeinschaft, sondern sie kann im Sinne eines Moral Hazard zu einem übertrieben risikofreudigen Verhalten der Verbraucher im vermeintlich sicheren Gefühl der materiellen Absicherung beitragen, worauf auch schon *Elster* (1996, S. 84f.) hingewiesen hat. Erzeugen

unter diesen Rahmenbedingungen uninformierte, begrenzt rational handelnde oder auch informierte, aber besonders riskant handelnde Verbraucher durch ihre Kaufentscheidungen Situationen, die zu finanziellen Problemen, zu Krankheit, Tod oder vergleichbaren gravierenden Beeinträchtigungen führen, entstehen innerhalb einer sozial abgesicherten marktwirtschaftlichen Ordnung hieraus nicht nur individuell zurechenbare, sondern vermittelt über negative externe Effekte auch gesellschaftliche Kosten. Letztere können nach *Rischkowsky* (2007, S. 97) „aus der überdurchschnittlichen Inanspruchnahme von Sozialhilfe nach Verbraucherinsolvenzen oder aus der überdurchschnittlichen Belastung des Gesundheitssystems durch Raucher oder Alkoholiker“ resultieren. Dies stellt insofern ein Problem dar, wie die genannten Effekte im Entscheidungskalkül der Verbraucher, die gleichwohl zu ihrer Entstehung beitragen, häufig nicht berücksichtigt werden. Für die Verbraucherpolitik stellt sich hierbei die Aufgabe, durch entsprechende Maßnahmen sowohl den Konsumenten vor sich selbst als auch die Gesellschaft vor den Folgen eines übermäßig risikobehafteten Verhaltens der Verbraucher zu schützen.¹⁹

Fragt man im Unterschied dazu nach dem negativen Einfluss von informellen Regeln kann auf die Bedeutung sogenannter (gemeinsam geteilter) mentaler Modelle verwiesen werden. Abweichend von der Annahme eines rein rationalen Verhaltens ist nach *Denzau* und *North* (1994, S. 3) vielmehr davon auszugehen, dass „instead people act in part upon the basis of myths, dogmas, ideologies und ‚half-baked‘ theories“. Dergestalt internalisierte Einstellungs- und Wertemuster fungieren als informelle institutionelle Regel zur vereinfachten Strukturierung einer an sich komplexen Umwelt, um Erwartungen zu bilden und Entscheidungen zu kanalisieren. Ausgangspunkt dieser Überlegungen ist – folgt man *Karpe* (1999, S. 606) – die Idee, dass „menschliche Bewertungen und Entscheidungen durch Wahrnehmungsfilter mentaler Modelle laufen“. Nach *Feldmann* (1999, S. 77) handelt es sich bei diesen Filtern um erlernte „Wahrnehmungs- und Interpretationskategorien“, die vom jeweiligen Kulturkreis sowie dem gesellschaftlichen Umfeld geprägt sind und im Zuge von individuellen Sozialisationsprozessen vermittelt werden.²⁰ Bezogen auf das individuelle Entscheidungsverhalten lassen sich daraus zwei wichtige Aspekte ableiten: Zu einem gegebenen Zeitpunkt hängt der Rationalitätsgehalt subjektiver Entscheidungen davon ab, inwieweit bestehende mentale Modelle die objektiven Gegebenheiten möglichst unverzerrt widerspiegeln. Hinsichtlich des Zeitverlaufs ist wiederum von Bedeutung, ob Lernprozesse stattfinden, die

¹⁹ Mit *Elster* (1986, S. 85) kann in Anbetracht dessen zugespitzt die Frage gestellt werden, ob der Wohlfahrtsstaat über seine sozialpolitisch motivierten Institutionen verbraucherpolitische Markteingriffe nicht nur rechtfertigt, sondern sogar überhaupt erst hervorruft.

²⁰ *Denzau* und *North* (1994, S. 4) stellen hierzu fest: „Individuals with common cultural backgrounds and experiences will share reasonably convergent mental models, ideologies, and institutions; and individuals with different learning experiences (both cultural and environmental) will have different theories (models, ideologies) to interpret their environment“. Siehe für eine zusammenfassende Darstellung des Konzepts der gemeinsam geteilten mentalen Modelle sowie der damit einhergehenden konzeptionellen Probleme auch *Döring* (2009). Der Ansatz mentaler Modelle weist auch eine Nähe zu dem von *Hayek* (1952) formulierten Konzept der mentalen „Landkarten“ auf.

ein Beharren überkommener, fehlerhafter oder unvollständiger mentaler Modelle verhindern.

Die beiden zuletzt genannten Aspekte dienen aus institutionenökonomischer Sicht zugleich auch für die Identifikation möglicher Verbraucherprobleme (siehe hierzu etwa *Rischkowsky 2007, S. 107*). So können sich zum einen verbraucherpolitische Fragestellungen daraus ergeben, dass mentale Modelle zu einer verzerrten Realitätswahrnehmung beitragen und darüber vermittelt die Rationalität von Kaufentscheidungen negativ beeinflusst wird. Zum anderen kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Fortentwicklung von mentalen Modellen mittels entsprechender Lernprozesse blockiert ist. Zu einer solchen Blockade kann es kommen, wenn angesichts einer komplexen Umwelt die Rückkopplung an Informationen zu schwach ist und dadurch verhindert wird, dass fehlerhafte (Kauf-)Entscheidungen auch als solche erkannt und korrigiert werden. Entsprechend weist auch *Karpe (1999, S. 607)* darauf hin, dass in unübersichtlichen Situationen mit schlecht zugänglicher Information und ohne hinreichendes unmittelbares Feedback über die Konsequenzen individuellen Verhaltens ein dauerhaftes Festhalten an „falschen“ mentalen Modellen möglich ist. Dies gilt insbesondere für solche gesellschaftlich goutierte Konsummuster, die im Fall von Vertrauens- oder Kontraktgütern zu einer finanziellen oder gesundheitlichen Selbstschädigung der Verbraucher führen können. Mit dem Konzept mentaler Modelle besteht zugleich eine Klammer zu den aus verhaltensökonomischer Sicht identifizierten Verbraucherproblemen.

4

Verbraucherprobleme aus Sicht der Verhaltensökonomik: Hervorhebung der internen Entscheidungsrestriktionen

Während aus institutionenökonomischer Sicht die Ursachen von Verbraucherproblemen vor allem auf die Spezifika der externen Handlungsbedingungen von Konsumenten (Transaktionskosten, Transaktionsstruktur, Transaktionsgegenstand, institutionelle Faktoren) zurückgeführt werden, ist der Blick der Verhaltensökonomik in erster Linie auf die internen Entscheidungsrestriktionen und sich daraus ergebende Verbraucherprobleme ausgerichtet. Dabei steht die Wirkungsweise von Wahrnehmungsverzerrungen, Entscheidungsheuristiken oder auch das Auftreten von intertemporalen „Entscheidungsfehlern“ infolge von Selbstkontrollproblemen der Konsumenten im Mittelpunkt der Analyse. Soweit externe Handlungsbedingungen von Bedeutung sind (etwa in Form sogenannter Kontexteffekte), werden diese allein in Form ihrer kognitiven Verarbeitung beim Treffen von Kaufentscheidungen thematisiert (siehe für die folgenden Überlegungen auch *Döring und Rischkowsky 2015*).

4.1

Wahrnehmungsverzerrungen und Gebrauch von Heuristiken

Aus Sicht der Verhaltensökonomik resultieren Verbraucherprobleme weder aus der Natur der Information als solcher noch allein aus einem Mangel bzw.

einer asymmetrischen Verteilung von Informationen. Folgt man *Ulen* (2001, S. 105), ergeben sich diese vielmehr aus systematischen Fehlern in der Verarbeitung von vorhandenen oder erlangbaren Informationen, die im Ergebnis zu mehr oder weniger „irrationalen“ Konsumententscheidungen führen können. Als verantwortlich für solche Abweichungen von einem rein rationalen Verhalten gelten dabei zum einen „kognitive Biases“, aufgrund deren es Akteuren – so auch in der Rolle als Konsumenten – nicht gelingt, die gegebenen Randbedingungen und Merkmale einer Entscheidungssituation angemessen zu erfassen. Solche Wahrnehmungsverzerrungen können dazu führen, dass individuelle Kaufentscheidungen unter der Annahme falscher Voraussetzungen getroffen werden. So neigen beispielsweise Konsumenten bei der Bewältigung komplexer Handlungssituationen zu einem überzogenen Optimismus, was sich darin ausdrückt, dass die Wahrscheinlichkeit, Opfer von negativen Ereignissen (z.B. Gesundheitsschäden) zu sein, geringer eingeschätzt wird als die Möglichkeit, Nutznießer positiver Ereignisse zu sein (overconfidence bias). Im Hinblick auf ihr Können und Wissen neigen Verbraucher aus verhaltensökonomischer Sicht zudem nicht selten zu einem übersteigerten Selbstvertrauen, d.h. sie überschätzen ihre eigenen Fähigkeiten oder vertrauen zu stark auf ihr zukünftiges Glück. Damit verbunden ist das Phänomen, dass Verbraucherinformationen häufig den eigenen Interessen entsprechend interpretiert werden (self-serving bias). Dies kann zu subjektiven Resistenzen führen, etwa dergestalt, dass nur solche Informationen berücksichtigt werden, die eine bereits bestehende Konsumdisposition legitimieren. Auch kann dies bewirken, dass Verbraucher nur sehr zögerlich den Wechsel zwischen zwei Handlungsalternativen vollziehen, obwohl bei genauerer Betrachtung ein solcher Wechsel vorteilhaft wäre.

Verantwortlich hierfür ist sowohl die Tendenz, an der gegenwärtigen Situation festzuhalten (status-quo bias), als auch der Sachverhalt, dass man Dingen, die man bereits besitzt, einen zu hohen Wert beimisst (endowment effect).²¹ Darüber hinaus werden innerhalb von Entscheidungsprozessen nicht selten Ereignisse, die als sicher gelten, mit einem zu hohen Gewicht belegt (certainty effect). Auch neigen Verbraucher zu der Einschätzung, dass das, woran sie gerade denken, besonders wichtig sei. Werden durch diese Konzentration auf nur wenige Aspekte weitere entscheidungsrelevante Informationen ausgeblendet, sind Fehltritte nicht selten (focus illusion). Schließlich gilt es zu berücksichtigen, dass Verbraucher sich gegenüber unsicheren Zukunftseignissen oft übertrieben risikoavers verhalten, d.h. Verluste werden gemäß *Kahneman* (2003, S. 1457) deutlich stärker gewichtet als gleich große Gewinne. Zugleich besteht jedoch eine Asymmetrie zwischen Gewinn- und Verlustsituationen und zwar dergestalt, dass Verbraucher sich aufgrund der bestehenden Verlustaversion in Verlustsituationen wiederum übertrieben sorglos verhalten, wie dies beispielsweise häufig auf Aktienmärkten und dort erlittenen Wertpapierverlusten der Fall ist.

²¹ Dieses Verhalten führt aus Sicht von *Kahneman* und *Tversky* (1984, S. 13) unter anderen zu dem Effekt, dass „buying prices will be significantly lower than selling prices“.

Neben den genannten Wahrnehmungsverzerrungen kann nach *Pfister et al.* (2017, S. 345ff.) auch die Verwendung von Entscheidungsheuristiken ein „irrationales“ Verhalten bewirken. Solche Heuristiken kommen insbesondere dann zur Anwendung, wenn Konsumenten aufgrund von Zeitdruck und Informationsvielfalt überfordert sind, die Konsequenzen ihrer Entscheidungen umfassend zu reflektieren (siehe hierzu auch *Todd* und *Gigerenzer* 2000 ebenso wie *Schwarz et al.* 1994). Ein Beispiel für solche „Abkürzungen“ im Entscheidungsprozess ist der Gebrauch von mentalen Anker, die bewirken, dass Entscheidungen zwischen Produkten nicht frei von vorgefertigten Urteilen gefällt werden (Anker-Heuristik). Danach neigen Verbraucher dazu, Entscheidungen nicht rein sachbezogen, sondern in Anlehnung an gegebenen Orientierungsgrößen zu treffen. Ein solcher Anker, der durch externe Einflüsse manipuliert werden kann (z.B. durch Werbung bzw. Marketingaktivitäten), muss dabei nicht zwingend etwas mit dem entscheidungsrelevanten Sachverhalt zu tun haben.²² Die Anwendung mentaler Anker kann jedoch zu Lock-In-Effekten führen, wenn bestehende Vorurteile im Rahmen der Bewertung von Produkten eine potenziell verbesserte Bedürfnisbefriedigung verhindern.

Ebenfalls von signifikanter Bedeutung ist die sogenannte Verfügbarkeits-Heuristik. Mit ihr verbindet sich das Phänomen, dass Verbraucher ihre Entscheidungen nicht zwingend auf die als relevant anzusehenden Informationen stützen, sondern auf solche, an die sie sich am leichtesten erinnern können. Es ist leicht nachvollziehbar, dass auch damit die Wahrscheinlichkeit steigt, falsche Kaufentscheidungen zu treffen, da nach *Kirchler* (2011, S. 72) „die Verfügbarkeit von Informationen nicht nur von der Erlebnis- und Darbietungshäufigkeit abhängt, sondern auch von einer Reihe anderer Faktoren“.²³ Schließlich ist auch zu berücksichtigen, dass Verbraucher dazu neigen, gemachte Beobachtungen mit einem bekannten Verhaltensmuster zu verknüpfen (z.B. den Kauf von Sportwagen mit einem „machohaften“ Verhalten). Dieses Denken in Stereotypen wird auch als Repräsentativitäts-Heuristik bezeichnet. Allgemein muss aus verhaltensökonomischer Sicht davon ausgegangen werden, dass die Verwendung der genannten Heuristiken insbesondere in neuen oder schlecht strukturierten Entscheidungssituationen zu negativen Konsequenzen im Hinblick auf die „Güte“ von Kaufentscheidungen führt (siehe hierzu *Camerer* und *Loewenstein* 2004 sowie *Elster* 1998). Danach führt der individuelle Gebrauch von Entscheidungsheuristiken manchmal, aber keineswegs immer zu optimalen Entscheidungen, wie es das neoklassische Standardmodell rationalen Verhaltens unterstellt.

²² So konnten *Strack* und *Mussweiler* (1997) solche Ankereffekte – bei Laien wie bei Experten – auch dann nachweisen, wenn die verwendeten Anker völlig willkürlich und damit logisch unplausibel waren. *Ariely* (2010, S. 62f.) spricht im Zusammenhang mit Ankereffekten daher auch von „willkürlicher Kohärenz“. Siehe hierzu auch *Thaler* und *Sunstein* (2012, S. 39ff.).

²³ Solche anderen Faktoren können beispielsweise die Auffälligkeit von Ereignissen oder auch die aktuelle Stimmungslage zum Zeitpunkt der Erinnerung sein. Siehe hierzu auch *Tversky* und *Kahneman* (1974) ebenso wie *Bower* (1981).

4.2

Selbstkontrollprobleme und Kontexteffekte

Jenseits der Wirksamkeit von „Biases“ und Entscheidungsheuristiken zeigen verhaltensökonomische Untersuchungen zudem, dass es Verbrauchern oft nicht gelingt, einmal entworfene und als subjektiv optimal bewertete Pläne über einen längeren Zeitraum auch in die Tat umzusetzen. Eine Ursache für diese Art von Willensschwäche kann sein, dass vergangene Entscheidungen, die sachlich und zeitlich unabhängig von aktuellen Problemen sind, negativ auf das gegenwärtige Verhalten einwirken (Beispiel: Suchtphänomene). Ein Mangel an Selbstkontrolle gegenüber diesen zeitlich zurückliegenden Ereignissen kann dazu beitragen, dass Verbraucher sich nicht in der Lage sehen, an ihren einmal gefassten Plänen (hier: Abkehr vom Suchtverhalten) auch entsprechend festzuhalten („problem of conditional preferences“). Offensichtlich fällt Verbrauchern der Aufschub von Belohnungen auch dann schwer, wenn diese zu einem späteren Zeitpunkt deutlich größer als in der Gegenwart ausfallen (siehe etwa *Herrnstein* 1991, *Herrnstein* und *Prelec* 1992 oder auch *Laibson* 1997).

Ein weiterer Grund für entsprechende Willensschwächen ist, dass Verbraucher zwar problemlos in der Lage sind, für die Zukunft Handlungspläne zu entwickeln, sie jedoch nicht hinreichend antizipieren können, dass es zu einem späteren Zeitpunkt zu emotionalen Nivellierungen der ursprünglichen Pläne aufgrund von hedonistischen Anpassungen kommen kann (z.B. im Bereich der Altersvorsorge). Ausgelöst werden diese Anpassungen dadurch, dass zum Zeitpunkt der Planung in der Zukunft liegende Kosten zugunsten der Minimierung gegenwärtiger Kosten vernachlässigt werden. Nahe und entfernte Ereignisse unterliegen somit einer unterschiedlichen Bewertung, wobei die Kosten eines Ereignisses umso geringer erscheinen, je weiter entfernt dieses vom aktuellen Zeitpunkt ist (Prinzip der Melioration).²⁴ Im Ergebnis führt dies zu zeitinkonsistenten Präferenzen, was sich aus Sicht der Verhaltensökonomik auch als ein „multiple-selves“ Problem charakterisieren lässt, da der betroffene Verbraucher – entgegen dem neoklassischen Verhaltensmodell – keine einheitliche Präferenzordnung aufweist.²⁵

Im Ergebnis führt dies in aller Regel zu einem dynamisch inkonsistenten Verhalten. Dies wird noch dadurch verstärkt, dass aktuell zu bewältigende Aufgaben häufig keine aktive Aufmerksamkeit erfahren, sondern „aufwandsarm“ in Form von Routinehandlungen und damit Gewohnheitseffekten folgen. *Thaler* (2018, S. 148ff.) beschreibt dieses Selbstkontrollproblem plakativ als einen innerpsychischen Konflikt zwischen einem vorausschauenden (rationalen) „Planer“, der gute Absichten hat und sich um die Zukunft sorgt, und einem unbekümmerten „Macher“, der egoistisch und emotional getrieben einzig für

²⁴ Ökonomisch bedeutet dies, dass die Diskontierung von Gewinnen und Verlusten über die Zeit sowohl besonders hoch ist als auch inkonsistent sein kann. Siehe hierzu auch *Loewenstein* und *Thaler* (1989).

²⁵ Dieses Problem wird nach *Kahneman* (1994) noch dadurch verschärft, dass Akteure häufig weder ihre vergangenen noch ihre zukünftigen Präferenzen benennen können.

die Gegenwart lebt. Dabei soll der Planer nur begrenzten Einfluss auf das Verhalten des Machers haben. Nach *Thaler* (2018, S. 155) wissen die Verbraucher zwar, dass „sie Selbstkontrollprobleme haben, aber sie unterschätzen deren Ausmaß“. *Loewenstein* (2005) spricht diesbezüglich auch von „Hot-Cold Empathy Gaps“. Danach denkt ein Akteur in einem kühlen, reflektierten Zustand, dass es ihm nicht schwerfallen wird, an für die Zukunft gemachten Plänen festzuhalten (z. B. sich gesünder zu ernähren). Befindet er sich jedoch anschließend in einer konkreten Handlungssituation und ist dort „verführerischen“ Einflüssen ausgesetzt (z.B. in guter Stimmung drängen Freunde zum Konsum von Pizza und Bier), kommt es nicht selten zu Abweichungen von dem zuvor gefassten Plan.

Neben Problemen der Selbstkontrolle gilt das Kaufverhalten aus verhaltensökonomischer Sicht auch durch die Entscheidungssituation, wie sie sich dem Verbraucher präsentiert (oder durch ihn konstruiert wird), beeinflusst. Danach erweisen sich Kaufentscheidungen in hohem Maße als kontextabhängig (framing effect), da Verbraucher ihre Entscheidungen oft gedankenlos und eher passiv fällen. Von Relevanz ist dabei zum einen, wie Produkte präsentiert bzw. beschrieben werden.²⁶ Danach führt nicht selten eine unterschiedliche Darbietung ein und desselben Produktes zu unterschiedlichen Präferenzen gegenüber den verschiedenen Präsentationsvarianten, auch wenn es sich jeweils um dasselbe Produkt handelt (siehe hierzu bereits *Thaler* 1985 sowie *Kahneman* und *Tversky* 1984). Auch ist von Bedeutung, in welcher aktuellen emotionalen Stimmungslage Entscheidungen getroffen bzw. Prognosen über zukünftige Entscheidungen abgegeben werden. Befindet sich beispielsweise ein Verbraucher zum Zeitpunkt einer Vorhersage über zukünftige Kaufentscheidungen in einer positiven Stimmung, fallen dessen Prognosen systematisch anders aus als jene Vorhersagen, die ein Verbraucher in einer schlechten oder „neutralen“ Stimmung abgibt. *Loewenstein et al.* (2003) sprechen diesbezüglich von einem „projection bias“.

Einen weiteren Bestimmungsfaktor kontextgebundenen Entscheidens benennt das sogenannte Konzept der konstruktiven Präferenzen. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Konsument seine je spezifischen Präferenzen erst während des Entscheidungsprozesses („on the spot when needed“) und damit abhängig von den Rahmenbedingungen des Entscheidungsvorgangs bildet (siehe hierzu etwa *Bettman* und *Park* 1980, *Payne et al.* 1992 oder auch *Bettman et al.* 1998). Erklärt wird dieses Phänomen damit, dass kognitive Kompetenzen zur Bildung wohl definierter und stabiler Präferenzen häufig fehlen. Auch wird unterstellt, dass aus subjektiver Sicht im Regelfall verschie-

²⁶ Hierzu stellt *Billen* (2011, S. 159f.) fest: „In der angewandten Konsumforschung und im Marketing ist das längst bekannt: [...]. Bei der Absatzförderung wissen Anbieter sehr genau, auf welche Einflussfaktoren zu setzen ist und nutzen die ‚power of situation‘ und Techniken des Peer-to-peer-Marketings in sozialen Netzwerken. Die Umsetzung dieser Erkenntnisse spüren wir täglich, sei es im Supermarkt mit seinen ‚Bückzonen‘, ‚Sonderangebotshindernissen‘ und ‚Parkbereichen für Männer‘, sei es im Internet, wo ‚gefällt mir‘-Äußerungen sehr viel stärker kommerziell gesteuert sind, als es vielen Nutzern bewusst ist“.

dene Ziele in eine Entscheidungssituation eingebracht werden, deren Abwägung erst im Laufe des Entscheidungsprozesses erfolgt. Schließlich ist ebenso von Bedeutung, dass sich Verbraucher leicht durch das, was andere kommunizieren und entscheiden, beeinflussen lassen (Herden-Effekt). Dies gilt sowohl für die (sozial konforme) Übernahme von Verhaltensmustern, die auch bei (vielen) anderen zu beobachten sind, als auch die Angewohnheit, bestehenden Gruppenzwängen nachzugeben. Dieses Verhalten wird zusätzlich dadurch begünstigt, dass Konsumenten davon ausgehen, von ihrem sozialen Umfeld beobachtet zu werden, wodurch sie sich an das anzupassen versuchen, was sie für die Erwartungen der anderen halten (Spotlight-Effekt).²⁷

4.3

Wechselwirkung von kognitiven, emotionalen und situativ-reaktiven Einflussgrößen

Die Ergebnisse der Verhaltensökonomik zu den Abweichungen der Konsumenten von einem vollständig rationalem Entscheidungsverhalten werden durch empirische Studien aus dem Bereich der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung²⁸ weitgehend bestätigt. Darüber hinaus finden sich im Rahmen dieser Studien Hinweise auf die Wechselwirkung zwischen kognitiven, emotionalen sowie situativ-reaktiven Faktoren und dem damit einhergehenden Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Verbraucher (siehe hierzu stellvertretend die Arbeiten von *Featherstone* 1990; *Lury* 1996; *Gallagher* 1997; *Ölander* 2005; *Thøgersen* 2005). Auf der Grundlage dieser Untersuchungen lassen sich idealtypisch vier Arten von Entscheidungsverhalten der Konsumenten unterscheiden, die in ihrer jeweiligen Ausprägung durch eine unterschiedliche Verknüpfung von kognitiven, emotionalen und reaktiven Prozessen gekennzeichnet sind (*Weinberg* 1994, S. 173f.). Während kognitive Prozesse die gedankliche Steuerung der Kaufentscheidung umfassen sollen, gelten emotionale (affektive) Prozesse als verantwortlich für die psychische Aktivierung sowie die Probleminterpretation des Verbrauchers. Reaktive Prozesse verleiten schließlich den Verbraucher zu einem automatischen und reizgesteuerten Handeln (*Weinberg* 1981, S. 13). Dabei decken sich lediglich die sogenannten extensiven Kaufentscheidungen mit dem in der Informationsökonomik unterstellten Verbraucherverhalten in Form einer aktiven Suche und Verarbeitung von Informationen. Entscheidungen dieser Art sind durch ein Fehlen bewährter Problemlösungsmechanismen gekennzeichnet, vielmehr müssen eine Vielzahl an Alternativen miteinander verglichen werden, woraus ein hoher Informationsbedarf resultiert. Der hohe Bedarf an gedanklicher Steuerung setzt auf Seiten des Verbrauchers zugleich eine „emotionale

²⁷ Siehe hierzu auch *Thaler* und *Sunstein* (2012, S. 90ff.). *Shiller* (2008) spricht im Zusammenhang mit dem „Herden-Effekt“ auch von sozialer Ansteckungskraft.

²⁸ Der Begriff der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung wird hier als Oberbegriff für eine übergreifende Forschungsrichtung verwendet, in der Erkenntnisse aus Psychologie, Soziologie, Anthropologie sowie der betriebswirtschaftlichen Marketinglehre zusammenfließen. Die darunterfallenden Ansätze sind darauf ausgerichtet, vor allem mittels empirischer Studien die psychologischen, sozialen und kulturellen Determinanten des individuellen (Kauf-)Entscheidungsverhaltens zu untersuchen.

Schubkraft“ voraus, die oft erst im Laufe des Entscheidungsprozesses vollständig konkretisiert wird. Zudem verlaufen extensive Kaufentscheidungen nicht reaktiv, sie sind vielmehr auch das Ergebnis umfassender Informationsverarbeitungsprozesse. Sie gelten damit allerdings nicht als der Regelfall alltäglichen Verbraucherverhaltens (siehe *Katona* 1972, S. 63).

Damit unterscheiden sich extensive Kaufentscheidungen von so genannten vereinfachten (limitierten) Entscheidungen, bei denen der Verbraucher bereits über Käuferfahrungen und ein gesammeltes Wissen verfügt. Er ist entsprechend auf eine Auswahl weniger Handlungsalternativen (evoked set) beschränkt (*Kroeber-Riel* 1977, S. 94). Aufgrund des Rückgriffs auf bewährte Problemlösungsmechanismen wird die Informationssuche auf wenige Schlüsselmerkmale begrenzt, der Suchprozess – so die Untersuchungsergebnisse – wird zudem beendet, wenn das individuell-subjektive Anspruchsniveau des Verbrauchers erreicht ist (*Mitropoulos* 1996, S. 43). Unter habituelle Kaufentscheidungen werden als einer weiteren Kategorie demgegenüber immer wiederkehrende Entscheidungen mit gleichem Ausgang verstanden. Über Alternativen denkt der Konsument hier nicht mehr nach, d.h. mögliche Veränderungen innerhalb der Entscheidungssituation bleiben unberücksichtigt. Aufgrund vorhandener (und damit Transaktionskosten sparender) Produkterfahrungen ist das Ausmaß an kognitiver Steuerung gering, entsprechend spielt das Anspruchsniveau des Konsumenten – wenn überhaupt – nur eine untergeordnete Rolle (*Weinberg* 1981, S. 14). Eine vierte und letzte Kategorie bilden schließlich so genannte impulsive (nicht geplante) Entscheidungen, die „unmittelbar unter dem Einfluss der Kaufsituation zustande kommen. Sie werden insbesondere durch eine vom Angebot ausgelöste emotionale Hinwendung der Konsumenten zum Produkt verursacht“ (*Kroeber-Riel* 1977, S. 94). Sie gelten als kognitiv nicht kontrolliert, entsprechend fällt der Informationsbedarf des Verbrauchers gering aus bei jedoch gleichzeitig hoher Risikoneigung.²⁹ Die Möglichkeit einer (manipulativen) Beeinflussung des Konsumenten bei dieser Art von Entscheidungen muss folglich als vergleichsweise hoch eingestuft werden.

Bei der genannten Typisierung von Kaufentscheidungen muss davon ausgegangen werden, dass sich reale Kaufsituationen nicht immer klar der einen oder anderen Kategorie zuordnen lassen. Entgegen dem von der Informationsökonomik zugrunde gelegten Informationsverhalten ist vor diesem Hintergrund jedoch davon auszugehen, dass der Konsument je nach Art der Kaufentscheidung unterschiedliche Mengen und Qualitäten von Information (bspw. Schlüsselinformationen vs. detaillierte Informationen) zur Vorbereitung seiner Wahlentscheidung benötigt. Zudem können in der Realität situative Faktoren ein rationales Abwägen von Vor- und Nachteilen geplanter Kaufentscheidungen zugunsten eines impulsiven und gewohnheitsmäßigen Verhal-

²⁹ Impulsive Kaufentscheidungen treten danach insbesondere dann auf, wenn „ausgeprägte Bedürfnisse (zumindest latent) vorliegen, der Konsument durch Reize stark stimuliert wird und keine situativen Hemmnisse die spontane kognitiv gering gesteuerte Kaufentscheidung beeinträchtigen“ (*Weinberg* 1981, S. 14).

tens überlagern (*Gröner und Köhler 1987, S. 3*). Eine allein informationsökonomisch fundierte Verbraucherpolitik muss vor dem Hintergrund der zurückliegenden Ergebnisse – zumindest in den meisten Fällen – ins Leere laufen. Allenfalls im Rahmen extensiver Entscheidungen bieten sich Anknüpfungspunkte für eine entsprechend ausgerichtete Verbraucherpolitik. Bezogen auf die anderen Entscheidungstypen würden demgegenüber informationspolitische Maßnahmen insofern nicht greifen, als entweder seitens des Verbrauchers im Vorfeld seiner Kaufentscheidung keine Informationen gesucht oder vorhandene Informationen nur begrenzt genutzt werden.

5

Verbraucherpolitische Implikationen von Institutionen- und Verhaltensökonomik

Die zurückliegend dargestellten Verbraucherprobleme aus Sicht von Institutionen- und Verhaltensökonomik sind nicht ohne Folgen für die verbraucherpolitischen Leitbilder, die sowohl für die Gestaltung staatlicher Eingriffe als auch die Rechtsprechung im Bereich des Verbraucherschutzes als Bezugspunkt dienen. Eine Gemeinsamkeit beider Ansätze, die zugleich eine grundlegende Trennlinie zum neoklassischen Verständnis von Konsumentensouveränität markiert, ist darin zu sehen, dass das Leitbild des mündigen Verbrauchers im Sinne der Fähigkeit, gut informierte, verantwortungsvolle und selbstbestimmte Konsumententscheidungen treffen zu können, nicht als Ausgangspunkt, sondern – wenn überhaupt – lediglich als Zielgröße verbraucherpolitischer Maßnahmen verstanden werden kann.

Entsprechend muss als Regelfall von einem schlecht informierten und damit nur eingeschränkt rational handelnden Konsument ausgegangen werden, den es mittels Verbraucherpolitik vor fehlerhaften Entscheidungen zu schützen gilt bzw. der durch entsprechende Maßnahmen überhaupt erst in die Lage versetzt werden muss, mündige Entscheidungen zu treffen. Institutionen- und Verhaltensökonomik unterscheiden sich hierbei allerdings in ihren Handlungsempfehlungen dahingehend, ob verbraucherpolitische Maßnahmen vorrangig an den externen oder eher den internen Entscheidungsrestriktionen der Verbraucher anknüpfen, um zu deren jeweiligen Überwindung beizutragen. Diese unterschiedlichen Anknüpfungspunkte markieren jedoch keine grundlegende Divergenz zwischen beiden Ansätzen, sondern ergänzen sich vielmehr wechselseitig und können insofern als komplementär verstanden werden.

5.1

Institutionenökonomisch fundierter Verbraucherschutz

Ein Bedarf für verbraucherpolitisches Handeln entsteht aus institutionenökonomischer Sicht in erster Linie aufgrund positiver Transaktionskosten, die in ihrer Höhe durch die Gestaltung der institutionellen Rahmenbedingungen sowie die Art der Transaktionen bestimmt werden und den Abschluss voll-

ständiger Verträge vereiteln können (siehe etwa *Martensen* 2000, S. 361; siehe überblicksartig auch *Jaquemoth* und *Hufnagel* 2018, S. 77ff.). Dabei ist allerdings zu beachten, dass im Sinne eines marktwirtschaftlich interpretierten Subsidiaritätsprinzips³⁰ ein Vorrang von privaten (bzw. marktlichen) vor staatlichen Lösungen von Verbraucherproblemen gilt, wie dies auch schon seitens der Informationsökonomik propagiert wurde. Entsprechend beschäftigen sich viele institutionenökonomische Beiträge in diesem Themenfeld mit den Strategien und Funktionsbedingungen der anreizkompatiblen Gestaltung von vertraglichen Regelungen, mittels dessen eine opportunistische Ausbeutung von Verhaltensfreiräumen durch die Anbieter von Gütern und Dienstleistungen zulasten der Verbraucher vermieden werden kann. Je nach Ursache der ausbeutbaren Freiräume zielen die verbraucherpolitischen Vorschläge dabei auf die Implementierung von Anreizen für die Vertragspartner, um entweder ex ante Informationen zu offenbaren (Austauschgüter bzw. Prinzipal-Agent-Problematik) oder ex post vertragstreu zu handeln (Kontraktgüter bzw. Hold-Up-Problematik).

Möglichkeit für eine solche Marktlösung bietet vor allem das Signaling, um zu vermeiden, dass seitens der Verbraucher Verträge mit ungeeigneten Vertragspartnern abgeschlossen oder Verträge zwischen geeigneten Vertragspartnern nicht abgeschlossen werden, was beides ineffizient wäre (siehe *Milgrom* und *Roberts* 1992, S. 154f.; *Beales et al.* 1981, S. 502). Signaling bezeichnet hierbei alle Mittel eines Leistungsanbieters (Agent), bestehende Qualitätsunterschiede zu Konkurrenzprodukten geringerer Qualität eigenständig offenzulegen. In diesem Zusammenhang wird etwa in der Emission von glaubhaften Qualitätssignalen seitens der Anbieter 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. Die Kosten für solche signalgebenden Arrangements sind zum Teil erheblich, wodurch die Höhe der vom „Signalgeber“ aufgewendeten Kosten – folgt man *Richter* und *Furubotn* 2010, S. 263f.) – ein Indiz für die Güte des Produktes bzw. die Glaubwürdigkeit des Leistungsversprechens ist.³¹ Für einen vergleichbaren 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.

Eine weitere Möglichkeit dieser Art von Signaling ist die (freiwillige) Gewährung von Garantien, die – als Qualitätsversprechen – seitens der Anbieter ge-

³⁰ Siehe für eine ökonomische Auslegung des Subsidiaritätsgedankens *Döring* (1999).

³¹ Siehe hierzu auch *Leube* und *Moore* (1986, S. 60). In diesem Zusammenhang haben bereits *Darby* und *Karni* (1973, S. 81) darauf hingewiesen, dass auch die Spezialisierung auf ein bestimmtes Markt- oder Produktsegment ein entsprechendes Qualitätssignal darstellen kann. Zur praktischen Relevanz von Reputation und Markennamen siehe zudem auch die Ausführungen von *Bernajee* und *Duflon* (2020, S. 116f.) zu den Marken „Gucci“ und „Ferrari“.

genüber den Verbrauchern 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 Verbraucher „internalisiert“ (siehe *Tirole* 1990, S. 106).

Ebenfalls als marktliche Lösungen zur Verringerung des Hold-Up-Risikos im Fall von Kontraktgütern bieten sich aus institutionenökonomischer Sicht etwa Pfandmechanismen zur Durchsetzung von Verträgen an. Der hierfür typische Austausch von „Geiseln“ macht dabei eine opportunistische Ausbeutung des Verbrauchers durch den Anbieter unattraktiv, wenn das gegebene Pfand nicht gefährdet werden soll. Bezogen auf die an früherer Stelle beispielhaft genannte private Risikovorsorge wäre als Pfandmechanismus etwa die Einrichtung eines Treuhandfonds denkbar, in den die jährlich erfolgten Prämienzahlungen der Versicherungsnehmer einschließlich der damit erwirtschafteten Erträge eingebracht werden.

Reichen entsprechende marktliche Mechanismen zum Schutz der Verbraucher nicht aus, wird jedoch „die Notwendigkeit kollektiven Handelns“ anerkannt (*Richter und Furubotn* 2010, S. 28). Staatliche Regelungen können sich dabei sowohl auf die Produkte und Produktionsverfahren als auch auf die Vertragsparteien selbst beziehen, um zur Reduktion unerwünscht hoher, die Effizienz von Marktergebnissen gefährdender Transaktionskosten beizutragen. Bezogen auf die Vertragsparteien können dabei staatlich gesetzte, institutionelle Regelungen eine Vergrößerung des Marktes unterstützen. Ohne solche gesetzlichen Regelungen wären Märkte deutlich begrenzter, da jeder nur mit solchen Personen einen Vertrag schließen würde, deren „Vertrauenswürdigkeit, wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Kreditwürdigkeit er beurteilen könnte“ (*Schäfer und Ott* 2000, S. 369). Institutionen wie das Vertrags- oder das – aus Sicht der Informationsökonomik negativ bewertete³² – Haftungsrecht erlauben demgegenüber auch Transaktionen in anonymen Märkten, indem sie „Vertragsbrecher, Schlechtlieferer und säumige Zahler“ (ebenda, S. 370) gerichtlich belangbar machen.

Insbesondere von haftungsrechtlichen Regelungen können dabei spürbare verbraucherpolitische Wirkungen ausgehen. So würde beispielsweise bei der

³² Die negative Bewertung von Haftungsregeln aus informationsökonomischer Sicht liegt darin begründet, dass bei ausreichender Versorgung der Verbraucher mit entsprechenden Informationen zu einem Leistungsangebot es keiner weiteren Schutzmechanismen bedarf. Dieses Argument setzt allerdings vollständig rationale Verbraucher voraus, was aus Sicht des in der Institutionenökonomik zur Anwendung kommenden Konzepts begrenzter Rationalität jedoch als nicht realitätsgerecht anzusehen ist. Folglich besteht diesbezüglich ein Bedarf an zusätzlichen Maßnahmen zum Schutz der Konsumenten jenseits der bloßen Bereitstellung von Informationen

so genannten Gefährdungshaftung allein die Tatsache der möglichen Schädigung des Konsumenten – egal ob schuldhaft oder nicht verursacht – in der Regel zu einer Schadensersatzpflicht führen. Auch wird der Verbraucher bei dieser Form der Haftungsregel von der Beweislast befreit. Zweifelsfrei können potenzielle Schadensersatzforderungen oder die Höhe von anbieterseitig zu tragenden Versicherungsprämien zwecks Abdeckung von Verbraucherrisiken zu einer Verringerung von Verhaltensweisen beitragen, die den Konsumenten schädigen (Koch und Czogalla 2004, S. 379). Entsprechende staatliche Regelungen bieten hierbei einen Ersatz für das Koordinationsmedium des Vertrauens und entlasten den Konsumenten, indem sie Unsicherheit reduzieren und opportunistisches Verhalten sanktionieren. Ansonsten für diese Zwecke auf Seiten der Verbraucher gebundene Ressourcen können nun freigesetzt und anderweitig verwendet werden. Eine auf diesen Problemkomplex ausgerichtete staatliche Verbraucherpolitik übernimmt somit eine wichtige Dienstleistungsfunktion für den Konsumenten.

In gleicher Weise können auf Produkte und Produktionsverfahren ausgerichtete Regulierungen zur Senkung von Transaktionskosten auf Seiten der Verbraucher beitragen. Auch hier werden dabei entgegen den Einschätzungen der Informationsökonomik solche Maßnahmen wie das Setzen von Qualitätsstandards, das Verbot bestimmter Inhaltsstoffe oder die Festlegung von Verfahrensstandards aus institutionenökonomischer Sicht grundsätzlich positiv bewertet, da sie über eine Vereinfachung von Markttransaktionen und die Senkung von Informations- und Verhandlungskosten die Märkte in ihrer Funktionsfähigkeit unterstützen, das Transaktionsvolumen erhöhen sowie entstehende Reibungsverluste mindern können (Kirstein 2003, S. 9). Damit haben im Idealfall entsprechende Produkt- und Prozessnormen keine Einschränkung, sondern eine Erweiterung des Spektrums der am Markt gehandelten Güter und Dienstleistungen zur Folge. Voraussetzung ist allerdings, dass bei Verstößen gegen vorgegebene Standards ein fühlbarer Sanktionsmechanismus in Gang kommt. Analog zu vertrags- und haftungsrechtlichen Regelungen können somit auch Produktstandards dazu beitragen, Unsicherheiten zu reduzieren und opportunistischen Verhalten zu verringern. Soweit dabei zugleich die Effizienz von Märkten erhöht wird, gelten entsprechende Konsumentenschutzregulierungen als im beiderseitigen Interesse von Nachfragern wie Anbietern (McDonald 2000, S. 40; Rischkowsky und Döring 2008, S. 299).

Die vergleichsweise weit gefassten verbraucherpolitischen Implikationen institutionenökonomischer Überlegungen werden dort besonders deutlich, wo – wie schon bei der Identifikation von Verbraucherproblemen an früherer Stelle hervorgehoben – auch eher „marktferne“ institutionelle Regelungen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten in den Blick genommen werden. Die etwa von Elster (1986, S. 84f.) in diesem Zusammenhang hervorgehobene Gefahr einer Externalisierung von individuellen Kosten seitens der Verbraucher zu Lasten der Gemeinschaft, wie dies aus der Gewährung von sozialen Sicherungsleistungen resultieren kann, stellt hierfür ein entsprechendes Beispiel dar. Um zu vermeiden, dass uninformierte, „irrationale“ oder

auch zu risikofreudige Verbraucher sich angesichts des von solchen Versicherungssystemen ausgehenden Moral Hazard in Situationen mit erheblichen negativen wirtschaftlichen wie gesundheitlichen Folgewirkungen begeben, bedarf es gegebenenfalls einer Korrektur entsprechender institutioneller Regelungen im Sinne einer merklichen Reduktion staatlicher Versicherungsleistungen, um die Opportunitätskosten eines zu risikofreudigen Entscheidungsverhaltens zu erhöhen.

5.2

Verbraucherpolitische Konsequenzen aus verhaltensökonomischer Sicht

Während aus institutionenökonomischer Sicht die Besonderheiten der externen Handlungsbedingungen (Art der Transaktion, Höhe der Transaktionskosten, Struktur der Transaktionsbeziehung, bestehende institutionelle Regeln) dazu beitragen können, dass das Marktverhalten der Verbraucher zu ineffizienten Marktergebnissen führt und damit eine Rechtfertigung für verbraucherpolitische Eingriffe liefert, zeigen die Untersuchungen der Verhaltensökonomik sowie der empirischen Konsumforschung, dass der Marktmechanismus zusätzlich weiteren Störungen unterliegen kann (*Englerth 2004, S. 51*). Zwar werden damit die institutionenökonomischen Politikempfehlungen nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Es werden aus verhaltensökonomischer Sicht jedoch weitergehende Vorschläge für die Ausgestaltung verbraucherpolitischer Maßnahmen formuliert, die aus den internen Entscheidungsrestriktionen der Verbraucher abgeleitet werden.

Dies betrifft zum einen die zusätzliche Bereitstellung von Informationen, um die Qualität der von Konsumenten getroffenen Entscheidungen zu erhöhen. Dabei zeigt eine Reihe von Untersuchungen, dass Verbraucher die ihnen zur Verfügung stehenden Informationen nicht oder nur begrenzt nutzen (siehe für einen Überblick *Roßmanith 2001*; siehe hierzu auch *Vahrenkamp 1991, S. 158f.*). Nach *Reisch und Oehler (2009, S. 34)* ist weniger die Menge als vielmehr die Art und Weise der Präsentation entscheidend, ob der Konsument diese auch aufnimmt. Ein Mehr an Informationen birgt hier die Gefahr eines „information overload“. Folglich können nicht nur qualitativ minderwertige Informationen, sondern ebenso eine Informationsflut ihrerseits zu Marktversagen führen (siehe *Matthies 2021* oder auch *Mitropoulos 1996, S. 347*). Als notwendig gelten demgegenüber solche Maßnahmen, die eine möglichst einfache Nutzung von Informationen erlauben. Verbraucherpolitik sollte daher weniger auf die Quantität als vielmehr die Qualität der Informationsbereitstellung ausgerichtet sein.³³ Informationen zu Eigenschaften des Produktes oder des Herstellungsverfahrens sind folglich nicht nur pflichtmäßig bereitzustellen, sondern dem Verbraucher zudem in Form von Schlüsselsignalen (z.B. symbo-

³³ Siehe hierzu auch *McAurey (2007, S. 12)*. Die Qualität der Informationsbereitstellung bemisst sich danach unter anderen an der Präsentationsweise, der Einfachheit der Weitergabe sowie der Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten zu einer Nutzung von Informationen entsprechend motiviert sind.

lich anstelle von textbasiert vermittelten Informationen) dargeboten werden. Auch sollte – um ein weiteres Beispiel zu nennen – eine „Übernutzung“ des „Kleingedruckten“ in Verkaufsverträgen staatlich unterbunden werden (Rischkowsky und Döring 2004, S. 324).

Zum anderen gilt aus verhaltensökonomischer Sicht ein Verbot jeder Art von unlauteren (d.h. irreführenden oder aggressiven) Geschäftspraktiken, die zu einer „manipulativen“ Beeinflussung des Konsumenten geeignet sind, als geboten. Dies umfasst beispielsweise den Schutz des Verbrauchers bei Impulskäufen vor negativen Einwirkungen des Marketings (Metropoulos 1996, S. 44). Dem liegt die Einsicht zugrunde, dass sowohl die Art der Darstellung einer Information als auch der situative Kontext, in dem die Information dargeboten wird, in erheblichen Maße „Aufnahmebereitschaft, Verständnis, Akzeptanz und Verhaltensrelevanz der Botschaften beeinflussen“.

Dieses Problem wird noch dadurch verschärft, dass – wie die verhaltenswissenschaftliche Konsumforschung zeigt (siehe stellvertretend Kruger und Vargas 2008) – die mathematischen Fähigkeiten (z.B. Prozentrechnung) ebenso wie das Sprachverständnis von Konsumenten, die beide eine zwingende Voraussetzung sind, um eine Vielzahl von Produkten angemessen bewerten zu können (z.B. Finanzprodukte oder Produkte mit Mengen- und Gewichtsangaben), oft nicht hinreichend ausgebildet sind. In Anbetracht dessen kann nicht überraschen, dass zusätzlich zum Inhalt von Informationen auch eine verbraucherpolitische Regulierung von deren Form und Darstellungsweise gefordert wird, um die anbieterseitige Informationsbereitstellung auf einen ebenso wesentlichen wie verständlichen Umfang zu begrenzen.

Jenseits der Quantität und Qualität von Informationen zu einer bestimmten Produktvariante gilt aus verhaltensökonomischer Sicht aber auch die Zahl an Produktvarianten selbst als problematisch. Damit wird explizit der – auch innerhalb der Informationsökonomik gängigen – Annahme widersprochen, dass mit steigender Angebotsvielfalt auch der potenzielle Nutzen der Verbraucher steigt. Diese Annahme ist zwar nicht generell falsch, vielmehr trifft sie im Fall von überschaubaren Märkten bei zugleich gut informierten (rationalen) Konsumenten mit hinreichender Produkterfahrung in aller Regel zu. Verhaltensökonomische Studien zeigen aber auch, dass bei selten gekauften Vertrauens- oder Kontraktgütern (z.B. Finanzprodukte, Versicherungen) oder im Fall von komplexen Marktsituationen, bei denen sich die Eigenschaften der angebotenen Produkte nur minimal voneinander unterscheiden und diese Eigenschaften zudem häufig geändert werden (z.B. bei den Tarifen im Bereich von Telekommunikation oder Energieversorgung), ein Überangebot an Produktvarianten und ein damit verbundenes „zu viel“ an Auswahlmöglichkeiten tendenziell zu vergleichsweise „schlechten“ Kaufentscheidungen oder sogar zu einem gänzlichen Kaufverzicht führen kann.³⁴ Um dem Verbraucher dennoch eine „echte“ Wahlfreiheit zu ermöglichen, wird daher verbraucherpolitisch für den

³⁴ Siehe zu entsprechenden empirischen Studien etwa Sela et al. (2009), De Meza et al. (2008), Tapia/Yermo (2007) oder auch Iyengar/Lepper (2000).

Einsatz von Standard- bzw. Grundversionen eines Produkts votiert, um dem Problem der Überkomplexität und „Konsumentenverwirrung“ entgegenzuwirken.

Ein Unterschied zu institutionenökonomischen Politikempfehlungen kann wiederum darin gesehen werden, dass aus Sicht der Verhaltensökonomik zur Durchsetzung des Verbraucherschutzes auch Einschränkungen des Vertragsrechts hinzunehmen sind. Danach sollte ein vertraglich geregelter Ausschluss von Informations- oder Widerrufsrechten generell untersagt werden.³⁵ Als Begründung hierfür lässt sich auf die präventive Schutzfunktion dieser Rechte verweisen, die diesen unter der Annahme zukommt, dass angesichts spezifischer kognitiver und emotionaler Mechanismen Konsumenten unter komplexen Umweltbedingungen „fehlerhafte“ Kaufentscheidungen treffen können. Darüber hinaus fordern einige Autoren staatliche bzw. gerichtliche Vorgaben bezüglich der Gestaltung von Kaufverträgen, um für den Konsumenten benachteiligende Vertragsregelungen zu vermeiden. Dahinter steht eine Skepsis hinsichtlich der Fähigkeit zumindest eines Teils der Verbraucher, jederzeit Entscheidungen zum eigenen Vorteil treffen zu können. Als Beleg für ein solches „Fehlverhalten“ gelten Situationen (z.B. im Bereich von Internet-Transaktionen), bei denen Konsumenten auch dann nicht von einer Kaufentscheidung abgesehen haben, wenn die entsprechenden Verträge Regelungen enthielten, die zu ihrem Nachteil waren (siehe ausführlicher *Clapperton* und *Corones* 2007 oder auch *Howell* 2006).

Jenseits von Maßnahmen zur Optimierung der Verbraucherinformation sowie dem Herstellen „echter“ Wahlfreiheit“ finden sich im Bereich der Verhaltensökonomik zudem Überlegungen, die auf eine konsumentenfreundliche Gestaltung von Voreinstellung von Verbraucherentscheidungen (sog. Default-Situationen) abzielen (siehe hierzu etwa *Enste et al.* 2016, S. 32ff.). Hierbei kann eine Entscheidung des Konsumenten entweder vermieden werden, indem er eine vorgegebene Einstellung einfach annimmt, oder der Konsument muss zumindest explizit bestätigen, dass er mit bestehenden Voreinstellungen einverstanden ist, um diese wirksam werden zu lassen. Den theoretischen Bezugsrahmen für dieses verbraucherpolitische Anwendungsfeld der Verhaltensökonomik liefert das sogenannte Konzept des „asymmetrischen bzw. libertären Paternalismus“. (siehe ausführlich *Camerer et al.* 2003; *Korobnik* und *Ulen* 2000; *Jolls et al.* 1998).

Aus ökonomischer Sicht werden paternalistische Staatseingriffe im Allgemeinen kritisch betrachtet, da sie nicht mit einer mangelnden Allokationseffizienz des Marktes zu begründen sind und daher die Konsumentensouveränität beeinträchtigen.³⁶ Während die traditionelle Legitimation von paternalistischen

³⁵ Im Rahmen der EU-Verbraucherpolitik ist diese Empfehlung bereits in entsprechenden Richtlinien zum Fernabsatz und E-Commerce umgesetzt. Siehe hierzu auch *Rischkowsky* (2007).

³⁶ Entsprechende staatliche Marktinterventionen wurden bislang unter dem aus ökonomischer Sicht umstrittenen Konzept der Meritorik diskutiert. Siehe hierzu etwa *Andel* (1984) oder auch *Tietzel/Müller* (1998).

Staatseingriffe auf bestimmte Personengruppen ausgerichtet war, denen eine „verzerrte Präferenzstruktur“ unterstellt wurde, bezieht sich das Konzept des asymmetrischen Paternalismus auf Entscheidungssituationen (*Camerer et al.* 2003, S. 1213). Damit lassen sich – so die Vertreter dieses Konzeptes – weitergehende staatliche Eingriffe im Bereich des Verbraucherschutzes begründen, ohne dass eine Aussage darüber getroffen werden muss, welche Interessen (Präferenzen) die besseren sind.

Eine Verbraucherpolitik wäre demzufolge dann „asymmetric paternalistic if it creates large benefits for those people who are boundedly rational [...] while imposing little or no harm on those who are fully rational“ (*Camerer et al.* 2003, S. 1219). Der Nettotonutzen als die Differenz zwischen dem Nutzen, den ein staatlicher Eingriff rational begrenzten agierenden Individuen stiftet, und den Kosten, die er ihnen auferlegt, die eine rationale Entscheidung zu treffen in der Lage sind, sollte entsprechend positiv sein. Dabei werden „fehlerhafte“ Konsumententscheidungen, die das Ergebnis eines spezifischen Zusammenspiels aus kognitiven, emotionalen und situativen Faktoren sein sollen, als mit negativen externen Effekten versehen interpretiert, welche die Kaufentscheidung für den Konsumenten selbst hervorruft. *Hernstein et al.* (1993) sprechen in diesem Zusammenhang daher auch von negativen „Internalitäten“, deren Internalisierung auf dem Wege verbraucherpolitischer Maßnahmen zu einer Erhöhung der Markteffizienz beitragen soll.

Die grundsätzliche Bedeutung von Voreinstellungen (Defaults) für das Entscheidungsverhalten von Konsumenten gilt in der verhaltensökonomischen Literatur als empirisch belegt (siehe etwa *Goldstein* und *Johnson* 2003 oder auch *Goldstein et al.* 2008). So konnte unter anderem gezeigt werden, dass solche Defaults im Sinne der Ankerheuristik von den Verbrauchern zur Vereinfachung von Entscheidungsprozessen genutzt werden, um auf diese Weise das Entscheidungsverhalten bei der Wahl zwischen Produkten nachweislich zu beeinflussen. Der Verbraucherschutz erfolgt somit im Fall von Defaults (bzw. Nudges) durch eine konsumentenfreundlichere Gestaltung der „Entscheidungsarchitektur“, der sich der Verbraucher bei entsprechenden Produktkäufen gegenüberstellt. Zugleich wird kein Konsument darin gehindert, entsprechende Voreinstellungen zu umgehen, wenn dies seinen Präferenzen entspricht. Als ein weiteres Beispiel für verbraucherpolitische Maßnahmen, die dem Konzept des asymmetrischen Paternalismus folgen, gelten sogenannte Cooling-off-Regulierungen (siehe hierzu etwa *Mulholland* 2007 ebenso wie *McAurey* 2007). Hintergrund für solche Regulierungen bildet die Beobachtung, dass Konsumenten bisweilen Kaufentscheidungen aus momentanen Gefühlslagen heraus treffen („emotionally hot states“), die sie mit etwas Abstand und unter rationaler Abwägung aller Handlungsalternativen so nicht treffen würden. Mit Einräumen einer „Cooling-off-Phase“ wird dem Verbraucher die Möglichkeit zu einer rationalen Korrektur solchermaßen impulsiv getroffener Kaufentscheidungen eröffnet. Während eingeschränkt rational agierende Konsumenten damit vom Druck emotional bestimmter Kaufsituationen entlastet werden, um Kaufentscheidungen überdenken zu können, übt eine

solche Cooling-off-Regelung etwa in Form eines zeitlich erweiterten Widerrufsrechts – so die Argumentation – keinen (negativen) Einfluss auf das Entscheidungsverhalten solcher Konsumenten aus, die zu rationalen Entscheidungen in der Lage sind.

6

Zusammenfassung der Ergebnisse

Mit dem vorliegenden Beitrag sollte aufgezeigt werden, welche Gemeinsamkeiten, aber auch welche Unterschiede bei der Betrachtung von Verbraucherproblemen und sich daraus ableitenden verbraucherpolitischen Empfehlungen zwischen Institutionen- und Verhaltensökonomik bestehen (siehe auch Tabelle 1). Dabei sollte deutlich geworden sein, dass beide Ansätze übereinstimmend das traditionelle (neoklassische) Verhaltensmodell sowie das sich daraus ableitende Verbraucherleitbild vom mündigen Konsumenten ablehnen und dieses durch realitätsgerechtere Verhaltensannahmen ersetzen. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit zur Identifikation potentieller Verbraucherprobleme, die sowohl in einem rein neoklassischen als auch einem allein informationsökonomischen Analyserahmen ansonsten unberücksichtigt bleiben müssten.

Divergenzen zwischen institutionen- und verhaltensökonomischen Verhaltensannahmen zeigen sich hierbei lediglich dort, wo es um die prinzipielle Option weitgehend rationaler Konsumententscheidungen geht, die von der Institutionenökonomik unter Verweis auf das Konzept begrenzter Rationalität abgelehnt, von der Verhaltensökonomik im Rahmen des dualen Handlungsmodells jedoch nicht per se ausgeschlossen wird. Auch dient das institutionenökonomische Verhaltensmodell zumeist nur als eine Art „Hintergrundfolie“, um die sich mit Markttransaktionen verbindenden Verbraucherrisiken aufzeigen zu können, während im Rahmen der Verhaltensökonomik die Begrenztheit rationaler Entscheidungen tiefergehend mit Blick auf seine Implikationen für den Konsumentenschutz ausgeleuchtet wird.

Jenseits dieser verhaltenstheoretischen Divergenzen unterscheiden sich beide Ansätze zudem bezogen auf den jeweiligen Schwerpunkt in der Analyse von Verbraucherproblemen, was aber zu keinen widersprüchlichen verbraucherpolitischen Handlungsempfehlungen führt, sondern vielmehr als wechselseitig komplementär interpretiert werden kann. Im Fall der Institutionenökonomik liegt dabei der Fokus vorrangig auf den äußeren Handlungsbedingungen des Konsumentenverhaltens, was zum einen in dem Hinweis kulminiert, dass neben der Unvollständigkeit von Informationen und daraus sich ergebenden Informationskosten auch das Vorhandensein weiterer positiver Transaktionskosten bezogen auf die Anbahnung und Durchsetzung von Verträgen Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten und die Markteffizienz haben. Insbesondere durch eine differenzierte Betrachtung unterschiedlicher Transaktionsarten (Austausch- und Kontraktgüter) und damit verknüpfter Transaktionsbeziehungen (Prinzipal-Agent- / Hold-Up-Strukturen), aber auch die generelle Abhängigkeit des Konsumentenverhaltens von den institutionellen Rahmenbedingungen, zu denen formelle wie informelle Regeln gehören, lassen sich Rückschlüsse auf den wahrgenommenen Nettonutzen möglicher Markttransaktionen sowie die Notwendigkeit verbraucherpolitischer Maßnahmen ziehen.

Tabelle 1: Zusammenfassende Gegenüberstellung von institutionen- und verhaltensökonomischer Betrachtung des Konsumentenschutzes

	Institutionenökonomik	Verhaltensökonomik
Annahmen zum Verbraucherverhalten	Kritik an neoklassischen / informationsökonomischen Verhaltensmodell sowie am Verbraucherleitbild des mündigen Konsumenten Konzept der begrenzten Rationalität als alternatives Verhaltensmodell	Kritik an neoklassischen / informationsökonomischen Verhaltensmodell sowie dem Verbraucherleitbild des mündigen Konsumenten Duales Handlungsmodell als alternativer Entscheidungsansatz
Identifikation der Ursachen von Verbraucherproblemen	Vorrangige Konzentration auf externe Handlungsrestriktionen: Höhe der Transaktionskosten (Suche, Aufnahme, Verarbeitung von Informationen; Anbahnung und Durchsetzung von Verträgen) Art des Transaktionsgegenstands (Austauschgüter vs. Kontraktgüter) Form der Transaktionsbeziehung (Prinzipal-Agent-Struktur / Hold-Up-Struktur) Institutionelle Einflussgrößen (formale Regeln / informelle Regeln in Form gemeinsam geteilter mentaler Modelle)	Vertiefte Analyse interner Entscheidungsrestriktionen: Kognitive Verzerrungen in der Wahrnehmung von Informationen Gebrauch von Entscheidungsheuristiken Wirksamkeit von Kontexteffekten (Framing) Selbstkontrollprobleme und zeitinkonsistente Präferenzen Differenzierung der Typen von Kaufentscheidungen (extensiv, limitiert, habituell, impulsive)
Anknüpfungspunkte für verbraucherpolitische Maßnahmen	Marktliche Lösung von Verbraucherproblemen durch Signaling bzw. Aufbau von Reputation (z.B. Markennamen, teure Werbung, Franchising, freiwillige Qualitätsgarantien) Staatlich Lösung von Verbraucherproblemen mittels Vertrags- und Haftungsrecht, Qualitätsstandards für Produkte und Produktionsverfahren, Änderung formaler Regeln (z.B. im Bereich der sozialen Sicherung)	Vorrangig staatliche Lösung von Verbraucherproblemen: Regulierung der Form und Darstellungsweise von Produktinformationen (z.B. Schlüsselsignale, Reduzierung des „Kleingedruckten“) Verbot des Ausschlusses von Informations- und Widerrufsrechten sowie Begrenzung der Zahl an Produktvarianten Konsumentenfreundliche Voreinstellungen (Defaults) und Cooling-Off-Regulierungen

Quelle: eigene Zusammenstellung

Zusätzlich zu den diesbezüglich seitens der Informationsökonomik bereits diskutierten Informationspflichten seitens der Anbieter von Gütern und Dienstleistungen wird dabei mit Blick auf Vertragsbeziehungen, Produkte wie Produktionsverfahren die Relevanz vertrags- und haftungsrechtlicher Regelungen ebenso wie die Setzung von Produkt- und Produktionsstandards zur Reduzierung von Transaktionskosten hervorgehoben. Unberücksichtigt bleibt bei dieser Betrachtung von allein externen Faktoren jedoch, wie verfügbare Informa-

tionen sowie zur Verfügung stehende Handlungsoptionen vom Verbraucher individuell wahrgenommen, interpretiert und in weiterer Folge entscheidungsbildend genutzt werden.

Folgt man diesbezüglich den Erkenntnissen der Verhaltensökonomik sowie den Untersuchungsergebnissen der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung, wird die Wahrnehmung und Ausschöpfung gegebener Handlungsmöglichkeiten von internen Entscheidungsrestriktionen des Konsumenten maßgeblich beeinflusst, die im Wesentlichen von kognitiven, emotionalen sowie situativ-reaktiven Einflussgrößen bestimmt werden. Dabei wird darauf verwiesen, dass eine Verbraucherpolitik, die primär auf eine Bereitstellung zusätzlicher Informationen ausgerichtet ist, ihr Ziel verfehlt. Wenn Verbraucher aufgrund von kognitiven Restriktionen entweder vorhandene und für sie erreichbare Informationen nicht adäquat und vollständig in ihre Kaufentscheidungen einbeziehen (Verhaltensökonomik) oder wenn sie aufgrund von emotionalen und situativen Faktoren nicht nach Informationen suchen bzw. gegebene Informationen ignorieren (verhaltenswissenschaftliche Konsumforschung), läuft eine auf bloße Informationspolitik ausgerichtete Verbraucherpolitik ins Leere.

Positiv gewendet legen die verhaltensökonomischen Untersuchungsergebnisse die Schlussfolgerung nahe, dass ergänzend zu verbraucherpolitischen Maßnahmen, die zum einen auf die Erweiterung des Informationsstandes (anbieterseitige Informationspflichten, Aufhebung von Informationsbeschränkungen, Aufklärungskampagnen) sowie die Vermittlung zutreffender Informationen (Verbot irreführender Informationen) abstellen und zum anderen auf die Bereitstellung einer institutionellen Infrastruktur zur Senkung von Transaktionskosten (Wettbewerbs-, Vertrags-, Haftungsrecht, Standards für Produkte und Produktionsverfahren) zielen, auch solche Maßnahmen in den Blick zu nehmen sind, die den kognitiven und emotionalen Restriktionen des Verbraucherverhaltens in besonderer Weise Rechnung tragen. Hierzu zählen zum einen (staatliche) Vorgaben, welche sowohl die Art und Weise der Informationsvermittlung (z.B. Konzentration auf Schlüsselinformationen und -signale) als auch die Präsentation von Gütern und Dienstleistungen gegenüber dem Konsumenten betreffen (z.B. Verbot manipulativer wie aggressiver Marketingstrategien). Zum anderen kann ein Mehr an Verbraucherschutz aber auch über die staatliche Einschränkung von Handlungsrechten realisiert werden (z.B. Verbot eines vertragsrechtlichen Verzichts auf Informations- und Widerrufsrechte).

Gesamthaft betrachtet kann festgehalten werden, dass erst die Summe aus institutionen- und verhaltensökonomischen Überlegungen zu einem vergleichsweise realistischen Bild mit Blick darauf führt, mit welchen Problemen und Risiken Konsumenten bei ihrer Teilnahme an Marktprozessen konfrontiert sein können und welche verbraucherpolitischen Maßnahmen erforderlich sind, um die finanziellen wie gesundheitlichen Interessen von Konsumenten angemessen zu schützen.

Literaturverzeichnis

- Akerlof, G.A. (1970), The Market of Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, S. 488-500.
- Akerlof, G.A. (1991), Procrastination and Obedience, in: *American Economic Review*, Vol. 81 (2), S. 1-19
- Alchian, A.A. und S.L. Woodward (1988), The Firm is Dead; Long Live the Firm: A Review of Oliver E. Williamson's The Economic Institutions of Capitalism, *Journal of Economic Literature*, Vol. 26, S. 65-79.
- Andel, N. (1984), Zum Konzept der meritorischen Güter, *Finanzarchiv*, Bd. 42, S. 630-648.
- Ariely, D. (2010), *Denken hilft zwar, nützt aber nichts – Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen*, 2. Auflage, München.
- Arrow, K. (1969), The Organisation of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Non-Market Allocation, in: *The Analysis of and Evaluation of Public Expenditure: The PBB-System*, Washington DC.
- Arrow, K.J. (1985), The Economics of Agency, in: Pratt, J.W. und R.J. Zeckhauser (Hrsg.), *Principals and Agents: The Structure of Business*, Boston, S. 37-51.
- Banerjee, A.V. und E. Duflo (2020), *Gute Ökonomie für harte Zeiten*, München.
- Beales, H., Craswell, R. und S.C. Salop (1981), The Efficient Regulation of Consumer Information, *Journal of Law and Economics*, Vol. 24, S. 491-539.
- Bettman, J.R. und W. Park (1980), Effects of Prior Knowledge and Experience, and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, S. 234-248.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. und J.W. Payne (1998), Constructive consumer choice processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, S. 187-217.
- Billen, G. (2011), Zwischen Eigenverantwortung und Schutz der Verbraucher – Platz für neue Instrumente der Verbraucherpolitik, *Wirtschaftsdienst*, Jg. 91, S. 159-161.
- Bower, G. H. (1981), Mood and Memory, *American Psychologist*, Vol. 36, S. 129-148.
- Camerer, C.F. und G.F. Loewenstein (2004), Behavioral Economics: Past, Present, Future, in: Camerer, C.F., Loewenstein, G.F. und M. Rabin (Hrsg.), *Advances in Behavioral Economics*, Princeton, S. 3-51.
- Camerer, C.F., Issacharoff, S., Loewenstein, G.F., O'Donoghue, T. und M. Rabin (2003), Regulation for conservatives: Behavioral economics and the case for asymmetric paternalism, *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 151, S. 1211-1254.
- Clapperton, D. und S. Coronas (2007), Unfair terms in 'clickwrap' and other electronic contracts, *Australian Business Law Review*, Vol. 35, S. 152-180.
- Coase, R.H. (1937), The Nature of the Firm, *Economica*, Vol. 4, S. 386-405.
- Coase, R.H. (1984), The New Institutional Economics, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 140, S. 229-231.
- Conlisk, J. (1996), Why Bounded Rationality? *Journal of Economic Literature*, Vol. 34, S. 669-700.
- Darby, R.R. und E. Karni (1973), Free Competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, S. 67-88.
- De Meza, D., Irlenbusch, B. und D. Reyniers (2008), Financial Capability – A Behavioural Economics Perspective, Report prepared for the Financial Services Authority (FSA), *Consumer Research Report No. 69*, London.
- DellaVigna, S. (2009), Psychology and Economics, *Journal of Economic Literature*, Vol. 47, S. 315-372.
- Denzau, A.T. und D.C. North (1994), Shared Mental Models: Ideologies and Institutions, *Kyklos*, Vol. 47, S. 3-31.

- Döring, T. (1999), Marktwirtschaftliche Ordnung und föderativer Staatsaufbau, in: Mückl, W. (Hrsg.), *Subsidiarität – Gestaltungsprinzip für eine freiheitliche Ordnung in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft*, Paderborn, S. 63-91.
- Döring, T. (2009), Douglass North und das Problem der ‚Shared mental Models‘, in: Pies, I. und M. Leschke (Hrsg.), *Douglass North ökonomische Geschichtstheorie*, Tübingen, S. 145-187.
- Döring, T. und F. Rischkowsky (2015), Verbraucherschutz – Verhaltensökonomische Rechtfertigung und verbraucherpolitische Maßnahmen, in: Müller C. und N. Otter (Hrsg.), *Behavioral Economics und Wirtschaftspolitik*, Stuttgart, S. 218-242.
- Elster, J. (1986), *Ulysses and the Sirens: Studies in Rationality and Irrationality*, Cambridge.
- Elster, J. (1998), Emotions and Economic Theory, *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, S. 47-74.
- Englerth, M. (2004), *Behavioral Law and Economics – Eine kritische Einführung*, Preprints of the Max Planck Institute for Research on Collective Goods, Bonn 2004/11.
- Enste, D.H., Ewers, M., Heldman, C. und R. Schneider (2016), *Verbraucherschutz und Verhaltensökonomik*, Köln.
- Erlei, M., Leschke, M. und D. Sauerland (2016), *Neue Institutionenökonomik*, 3. Auflage, Stuttgart.
- Featherstone, M. (1990), Perspectives on Consumer Culture, *Sociology*, Vol. 24, S. 5-22.
- Feldmann, H. (1999), *Ordnungstheoretische Aspekte der Institutionenökonomik*, Berlin.
- Frambach, H. (2002), Transaktionskosten, in: Ipsen, D. und H. Peukert (Hrsg.), *Institutionenökonomik – Theoretische Konzepte und empirische Studien*, Frankfurt am Main, S. 43-65.
- 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.
- Göbel, E. (2021), *Neue Institutionenökonomik*, München.
- Goldstein, D. und E. Johnson (2003), Do Defaults Save Life? *Science*, Vol. 302, S. 1338-1339.
- Goldstein, D., Johnson, E., Herrmann, A. und M. Heitmann (2008), Nudge Your Customers Toward Better Choices, *Harvard Business Review*, Vol. 86 (12), S. 99-105.
- Gröner, H. und H. Köhler (1987), *Verbraucherschutzrecht in der Marktwirtschaft*, Tübingen.
- Hayek, F.A. von (1952), *The Sensory Order – An Inquiry into the Foundations of Theoretical Psychology*, Chicago.
- Hernstein, R.J. und D. Prelec (1992), Melioration, in: Loewenstein, G. und J. Elster (Hrsg.), *Choice over Time*, New York, S. 331–360.
- Herrnstein, R.J., Loewenstein, G.F., Prelec, D. und W. Vaughan (1993), Utility maximization and melioration: Internalities in individual choice, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 6, S. 149-185.
- Howell, N. (2006), Catching Up with Consumer Realities, *Australian Business Law Review*, Vol. 34, S. 447-465.
- Iyengar, S. S. und M. R. Lepper (2000), When Choice is Demotivating, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, S. 995-1006.
- Jaquemoth, M. und R. Hufnagel (2018), *Verbraucherpolitik*, Stuttgart.
- Jolls, Ch., Sunstein, C.R. und R. Thaler (1998), A Behavioral Approach to Law and Economics, *Stanford Law Review*, Vol. 50, S. 1471-1550.
- Kaas, K.P. (1994), Ansätze zu einer institutionenökonomischen Theorie des Konsumentenverhaltens, Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), *Konsumtenforschung*, München, S. 245-260.

- Kahneman, D. (2003), Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, *American Economic Review*, Vol. 93, S. 1449-1475.
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, London.
- Kahneman, D. und A. Tversky (1984), Choices, values and frames, *American Psychologist*, Vol. 39, S. 341-350.
- Kahneman, D. und A. Tversky (1984), Choices, values and frames, *American Psychologist*, Vol. 39, S. 341-350.
- Karpe, J. (1999), Ökonomische Verhaltenskonzepte, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Jg. 28, S. 605-607.
- Katona, G. (1972), Motivation und Konsumwahl, in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), *Marketingtheorie – Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen*, Köln, S. 61-77.
- Kirchler, E. (2011), *Wirtschaftspsychologie*, 4. Auflage, Göttingen et al.
- Kirstein, R. (2003), *Ökonomische Analyse des Rechts*, Center for the Study of Law and Economics, Discussion Paper 2003-06.
- Klein, B. und K. Leffler (1981), The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, *Journal of Political Economy*, Vol. 89, S. 615-641.
- Koch, W.A. und Ch. Czogalla (2004), *Grundlagen der Wirtschaftspolitik*, 2. Auflage, Stuttgart.
- Korobkin, R.B. und T.S. Ulen (2000), Law and Behavioral Sciences: Removing the Rationality Assumption from Law and Economics, *California Law Review*, Vol. 88, S. 1053-1144.
- Kroeber-Riel, W. (1977), Kritik und Neuformulierung der Verbraucherpolitik auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage, *Die Betriebswirtschaft*, Jg. 37, S. 89-103.
- Kruger, J. und P. Vargas (2008): Consumer Confusion on Percent Differences, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, S: 49-61.
- Kühling, J. (2014), *Nachhaltiger Konsum und individuelle Konsumwahl*, Marburg.
- Kuhlmann, E. (1990), *Verbraucherpolitik – Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*, München.
- Laibson, D. (1997), Golden Eggs and Hyperbolic Discounting, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112, S. 443-477.
- Leschhorn, S. (2021): *Verhalten, Märkte und öffentliche Aufgaben – Zur Theorie des Marktversagens aus verhaltensökonomischer Perspektive* (Dissertation – Universität der Bundeswehr München), München.
- Leube, K.R. und T.G. Moore (1986), *The Essence of Stigler*, Stanford.
- Loewenstein, G.F. (2005): Hot-Cold Empathy Gaps and Medical Decision Making, *Health Psychology*, Vol. 24, S. 49–56.
- Loewenstein, G.F. und R.H. Thaler (1989), Anomalies – Intertemporal Choice, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3, S. 181–193.
- Lury, C. (1996), *Consumer Culture*, Cambridge.
- Mähling, F.W. (1983), *Werbung, Wettbewerb und Verbraucherpolitik*, München.
- March, J.G. (1978), Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice, *Bell Journal of Economics*, Vol. 9, S. 587-608.
- Martiensen, J. (2000), *Institutionenökonomik: Die Analyse der Bedeutung von Regeln und Organisationen für die Effizienz ökonomischer Tauschbeziehungen*, München.
- Matthies, B. (2021): Information Overload und Mittel zu dessen Bewältigung, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Jg. 50 (6), S. 48–50.
- McAurey, I. (2007), *Roundtable on Economics for Consumer Policy, Summary Report by the Committee on Consumer Policy (CCP) of the OECD*, Paris.
- McDonald, F. (2000), Consumer Protection Policy in the European Union, *European Business Journal*, Vol. 12, S. 39-46.
- Milgrom und Roberts (1992),

- Mitropoulos, S. (1996), *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft: Konzeptionen und internationale Erfahrungen*, Mainz.
- Mulholland, J. (2007), *Behavioural Economics and the Federal Trade Commission*, Paper presented at the Australian Government Productivity Commission Roundtable on Behavioural Economics and Public Policy, Melbourne, 8-9th August 2007.
- Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, Vol. 78, S. 311-329.
- North, D.C. (1992), *Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung*, Tübingen.
- North, D.C. (1994), Economic Performance through Time, *American Economic Review*, Vol. 84, S. 359-368.
- Ölander, F. (2005), Consumer Psychology: Not Necessarily a Manipulative Science, in: Grunert, K.G. und J. Thøgersen (Hrsg.), *Consumers, Policy and the Environment*, Heidelberg, S. 1-22.
- Pfister, H.-R., Jungermann, H. und K. Fischer (2017): *Die Psychologie der Entscheidung*, Berlin und Heidelberg.
- Rabin, M. (1998), Psychology and Economics, *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, S. 11-46.
- Reisch, L. und A. Oehler (2009), Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung*, Jg. 78 (3), S: 30-43.
- Richter, R. und E.G. Furubotn (2010), *Neue Institutionenökonomik*, 4. Auflage, Tübingen.
- Rischkowsky, F. (2007), *Europäische Verbraucherpolitik – Theoretische Grundlagen und neue Probleme am Beispiel des Internets*, Marburg.
- Rischkowsky, F. und T. Döring (2004), E-Commerce und europäische Verbraucherpolitik, *Wirtschaftsdienst*, Jg. 84, S. 317-324.
- Rischkowsky, F. und T. Döring (2008), Consumer Policy in a Market Economy, *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%2fwivi%2f1>).
- Sappington, D.E. (1991), Incentives in Principal-Agent Relationships, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, S. 45-66.
- Schäfer, H.-B. (1998), Grenzen des Verbraucherschutzes und adverse Effekte des Europäischen Verbraucherrechts, in: Grundmann, S. (Hrsg.), *Systembildung und Systemlücken in Kerngebieten des Europäischen Privatrechts*, Tübingen, S. 559-568.
- Schäfer, H.-B. und C. Ott (2000), *Lehrbuch der ökonomischen Analyse des Zivilrechts*, 3. Auflage, Berlin et al.
- Schäfer, H.-B. und C. Ott (2000), *Lehrbuch der ökonomischen Analyse des Zivilrechts*, 3. Auflage, Berlin et al.
- Schwarz, N., Wänke, M. und H. Bless (1994), Subjective Assessment and Evaluation of Change, *European Review of Social Psychology*, Vol. 5, S. 181-210.
- Sela, A., Berger, J. und W. Liu (2009), Variety, Vice, and Virtue – How Assortment Size Influences Options Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, S. 941-951.
- Selten, R. (2001), What ist Bounded Rationality?, in: Gigerenzer, G. und R. Selten (Hrsg.), *Bounded Rationality*, Cambridge (Mass.), S. 13-36.
- Sent, E.-M. (2004): Behavioral Economics – How Psychology Made Its (Limited) Way Back into Economics, *History of Political Economy*, Vol. 36, S. 735-760.
- Shapiro, C. (1983), Consumer Protection Policies in the United States, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 139, S. 527-544.

- Shiller, R.J. (2008): *The Subprime Solution*, Princeton.
- Shogren, J.F. und L.O. Taylor (2008), On Behavioral-Environmental Economics, *Review of Environmental Economics and Policy*, Vol. 2, S. 26-44.
- Simon, H.A. (1955), A Behavioral Model of Rational Choice, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, S. 99-118.
- Simon, H.A. (1957), *Models of Man: Social and Rational*, New York.
- Simon, H.A. (1961), *Administrative Behavior*, 2. Auflage, New York.
- Simon, H.A. (1972), Theories of Bounded Rationality, in: MacGuire, C.B. und R. Radner (Hrsg.), *Decision and Organization*, Amsterdam, S. 161-176.
- Simon, H.A. (1982): *Models of Bounded Rationality – Volume 1: Economic Analysis and Public Policy*, Cambridge (Mass.).
- 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.
- Stigler, G.J. (1961), The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, Vol. 69, S. 213-225.
- Stiglitz, J.E. (2000), The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 115, S. 1441-1478.
- Strack, F. und T. Mussweiler (1997), Explaining the Enigmatic Anchoring Effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, S. 437-446.
- Tapia, W. und J. Yermo (2007), Implications of Behavioral Economics for Mandatory Individual Account Pension Systems, *OECD Working Paper on Insurance and Private Pension*, No. 11, Paris.
- Thaler, R. (1985), Toward A Positive Theory of Consumer Choice, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1, S. 39-60.
- Thaler, R.H. (2018): *Misbehaving*, München.
- Thaler, R.H. und C.R. Sunstein (2012), *Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstößt*, 2. Auflage, Berlin.
- Tietzel, M. und C. Müller (1998), Noch mehr zur Meritorik, *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, Jg. 118, S. 87-127.
- Tirole, J. (1990): *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge (Mass.) und London.
- Todd, P. und G. Gigerenzer (2000), Précis of Simple Heuristics That Make Us Smart, *Behavioral and Brain Science*, Vol. 23, S. 727-780.
- Tversky, A. und D. Kahneman (1974), Judgment and Uncertainty – Heuristics and Biases, *Science*, Vol. 185, S. 1124-1131.
- Ulen, T.S. (2001), Information in the Market Economy – Cognitive Errors and Legal Correctives, 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. 98-129.
- Vahrenkamp, K. (1991), *Verbraucherschutz bei asymmetrischer Information - informationsökonomische Analysen verbraucherpolitischer Maßnahmen*, München.
- 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.
- Williamson, O.E. (1975), *Markets and Hierarchies*, New York.
- Williamson, O.E. (1990), *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus*, Tübingen.
- Zauberman, G. (2003), The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, S. 405-419.