

**Verbraucherschutz als Problem asymmetrischer Informationskosten**  
**Kommentar zu G. Magoulas**

von Hans-Werner Sinn

ersienen in:

C. Ott und H.-B. Schäfer (Hrsg.): „Allokationseffizienz in der Rechtsordnung“,  
Konferenz in Travemünde, 23. - 26. März 1988  
Springer: Berlin, Heidelberg, New York etc. 1989, S. 81-90.

# Kommentar

von Hans-Werner Sinn

## A. Vorbemerkungen

Das Korreferat geht auf drei Aspekte des Themas ein: Die Wirkungen asymmetrischer Information, die Ursachen derselben und Maßnahmen des Verbraucherschutzes, die sich zur Beseitigung ihrer Wirkungen anbieten. Der Schwerpunkt liegt bei den allokativen Aspekten des Problems, insbesondere dem Problem der *adversen Selektion*, nicht aber bei Fragen der Gerechtigkeit. Außerdem ist der Kommentar nicht als Detailkritik, sondern als Ergänzung des Beitrages von Magoulas zu verstehen.<sup>1</sup>

## B. Die Wirkungen asymmetrischer Information

Eine Detailkritik unterbleibt, weil die Anmerkungen von Herrn Magoulas, so wichtig sie für den Juristen auch sein mögen, aus ökonomischer Sicht nur einen unbedeutenden Teilaspekt des Themas betreffen. Herr Magoulas konzentriert sich auf den *Fehlkauf*, der aus einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Käufer und Verkäufer resultiert: Weil die tatsächliche Zahlungsbereitschaft des Käufers kleiner als die Produktionskosten des Produzenten ist, existiert kein beiderseits nutzbringender Vertrag. Gleichwohl wird der Käufer durch irreführende Informationen zu einer temporär höheren Zahlungsbereitschaft verleitet, die einen Kontrakt zustande kommen läßt. Im nachhinein, bei Verbesserung der Informationslage durch die Nutzung des Gutes, wird der Irrtum vom Käufer erkannt und bereut. Der Fehlkauf stellt natürlich ein Allokations- und Gerechtigkeitsproblem dar, über das man sich Gedanken machen sollte, aber er ist, soweit es um die ökonomischen Aspekte des Themas geht, ein Randproblem.

Das Hauptproblem des Verbraucherschutzes bei asymmetrischer Information ist das Problem der *adversen Selektion*. In einer Welt, in der Produzenten und Verbraucher gleichermaßen in der Lage sind, die Qualitätsstufe des gehandelten Produktes richtig einzustufen, würde sich für einen jeden Gutstyp ein fein nach Qualitäten differenziertes

---

<sup>1</sup> Der Beitrag stützt sich auf die folgende Literatur: Akerlof, G., *The Market for Lemons*, *Quarterly Journal of Economics* 84, 1970, S. 488 – 500. Baltensperger, E., und T. M. Devinney, *Credit Rationing Theory. A Survey and Synthesis*, *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft* 141, 1985, S. 475 – 502. Beales, H., R. Craswell and S. C. Salop, *The Efficient Regulation of Consumer Information*, *Journal of Law and Economics* 24, 1981, S. 491 – 539. Nelson, P., *Advertising as Information*, *Journal of Political Economy* 82, 1974, S. 729 – 754. Salop, S. C., and J. Stiglitz, *Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion*, *Review of Economic Studies* 44, 1977, S. 493 – 510. Shapiro, C., *Consumer Protection in the United States*, *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft* 139, 1983, S. 527 – 544. Sinn, H.-W., *Economic Decisions under Uncertainty*, North Holland Publishing Company: Amsterdam und New York 1983.

System von Märkten herausbilden. Verbraucher mit einer Präferenz für niedrige Qualitäten würden ebenso bedient wie solche mit einer Präferenz für hohe. Anders aber, wenn zwar die Produzenten, nicht jedoch die Verbraucher zur Unterscheidung der Qualitäten in der Lage sind, wenn also die »Katz im Sack« gekauft werden muß. In diesem, zuerst von G. Akerlof behandelten Fall, bestrafen sich Produzenten selbst, wenn sie eine hohe Qualität anbieten. Sie haben keinerlei Absatzvorteile gegenüber Billigproduzenten, wohl aber höhere Kosten. Die Folge ist, daß solche Produzenten vom Markt verschwinden und nur noch ein Restmarkt für die niedrigste der von den Verbrauchern nicht unterscheidbaren Qualitäten, nämlich ein Markt für »Lemons« verbleibt. Im Extremfall ist es möglich, daß nicht nur Gutsqualitäten, sondern sogar ganze Gutskategorien vom Markt verschwinden.

Man kann sicher geteilter Meinung darüber sein, ob die adverse Selektion ein Phänomen ist, welches den Glauben in die Funktionsfähigkeit einer Marktwirtschaft fundamental zu erschüttern vermag. Immerhin ist die objektive Qualität vieler Güter schon beim Kauf leicht festzustellen und viele andere Güter, bei denen das nicht der Fall ist, entgehen der adversen Selektion, weil sie im Rahmen fester Lieferbeziehungen fortwährend vom selben Anbieter gekauft werden (Stammkundschaft). Nicht zu bestreiten ist jedoch, daß es auch Güter gibt, deren Qualität erst bei ihrer Nutzung festgestellt werden kann und die selten oder von häufig wechselnden Anbietern (Laufkundschaft) erworben werden. Nur auf solche Güter bezieht sich Akerlofs Modell, und nur für sie kommen staatliche Maßnahmen des Verbraucherschutzes in Frage.

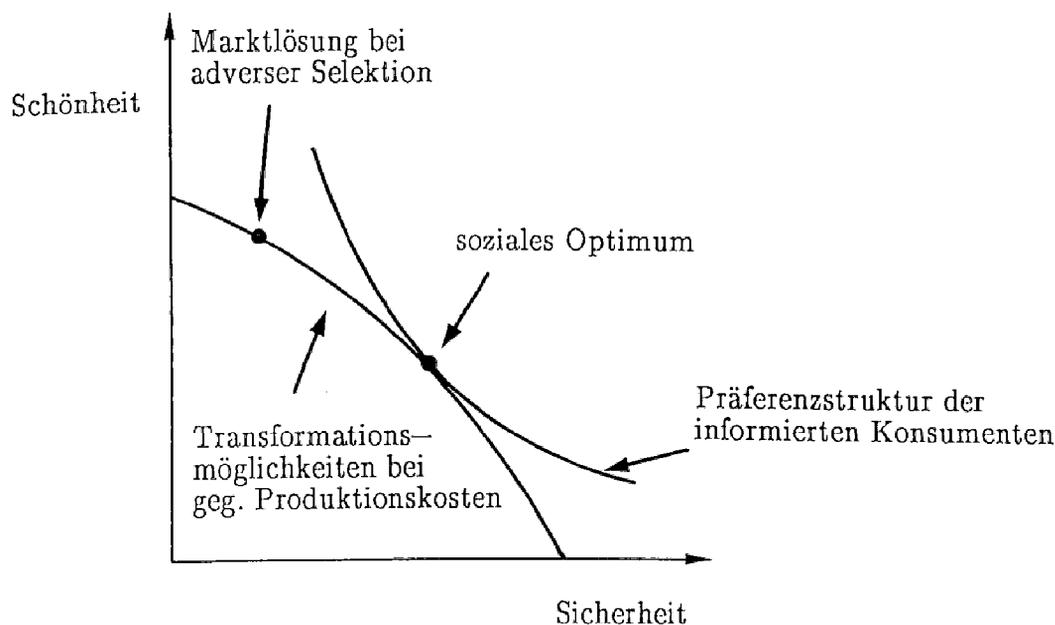
Bemerkenswert ist, daß die im »Lemon-Gleichgewicht« gehandelte Qualität dem Käufer durchaus bekannt sein darf und in Akerlofs Modell auch bekannt ist. Zwar rührt diese Kenntnis des Käufers nur von Erfahrungen her, die er selbst oder andere Konsumenten aus dem Kauf ähnlicher Güter bei anderen Anbietern sammeln konnten, und geht nicht so weit, daß es schon zum Kaufzeitpunkt möglich wäre, etwaige Abweichungen von dem bisher erfahrenen Qualitätsniveau zu bemerken. Doch ganz im Gegensatz zu dem von Herm Magoulas betrachteten Fall ist es durchaus nicht essentiell, daß sich irgend jemand getäuscht fühlt, geschweige denn, daß er sich veranlaßt sieht, vor Gericht zu ziehen.

Die Gefährlichkeit der adversen Selektion liegt gerade darin, daß ihr jegliche Dramatik fehlt. Wir alle leben in Lemon-Gleichgewichten und wissen gar nicht, welche Gutsqualitäten wir entbehren. Warum bleiben die Langzeitautos auf dem Reißbrett, warum scheuert der Anzug so schnell durch, warum verglimmen die Glühbirnen so bald? Warum hält der Damenstrumpf selbst zaghaften Annäherungsversuchen nicht stand? Warum rosten Waschmaschinen und Kühlschränke? Warum welken Schnittblumen, bevor sie erblühen, warum schmilzt das Schnitzel in der Pfanne dahin? Warum nur ist der Käse so fad und der Schinken so wäßrig? In diesen und tausenden ähnlich gelagerter Fälle ist die adverse Selektion die Erklärung.

Selten einmal gelangen adverse Selektionsprozesse in die Zeitungen und werden zum Gegenstand öffentlicher Erörterungen; so, wenn Motorenöl dem Olivenöl, Glykol und Zucker dem Wein oder Dioxan dem Haarshampoo beigemischt werden. Aber das sind extreme Fälle; fehlgeschlagene Versuche, ein neues Lemon-Gleichgewicht zu etablieren, bei denen die Produzenten die Toleranz von Presse und Justiz überschätzt haben. Im Normalfall ist das Lemon-Gleichgewicht rechtmäßig und für die Öffentlichkeit kein Thema.

Adverse Selektion vernichtet nicht nur Märkte, sie führt darüber hinaus zu einer übermäßigen Investition in jene Produktmerkmale, die vom Käufer beobachtet werden können und als Indiz für wichtigere verborgene Qualitätseigenschaften angesehen werden. Bei jedem gegebenen Wert der Produktionskosten eines Gutes wird mehr

»Schönheit« und weniger echte Produktqualität produziert, als es sich informierte Käufer wünschen würden. Beispiele für diesen Effekt sind Automobile, deren Verkaufserfolg eher von der ästhetischen Gestaltung des Blechkleides als der Sicherheit des Fahrwerkes abhängt, oder Obst und Gemüse, die vom Gaumenschmaus zur Augenweide mutieren. Die nachfolgende Abbildung illustriert das Problem.



Die adverse Selektion ist eine generelle, fast schon naturgesetzliche Begleiterscheinung von Auswahlprozessen, die sich an Hilfskriterien orientieren müssen. Nicht nur für wirtschaftliche, sondern auch für soziologische und biologische Auswahlprozesse ist sie von fundamentaler Bedeutung. Am Beispiel der Evolution des Hirschgeweihs läßt sich das besonders gut klarmachen. Zu Beginn der Evolution des Geweihs war es für die Gene der Hirschkühe vorteilhaft, Hirschbullen nach der Größe ihrer Geweihe auszuwählen, wenn sie ihre Überlebenschancen maximieren »wollten«. Das Geweih war ein wichtiges Verteidigungsinstrument und ein guter Indikator für Kraft und Gesundheit an sich. Mittlerweile hat aber der fortwährende Selektionsdruck Geweihgrößen produziert, die zwar im Paarungswettbewerb noch nützlich sind, doch den Überlebenskampf der Hirsche eher behindern. Der Zwölfender tut sich schwer, sein Geweih überhaupt nur zu tragen, und er macht geradezu eine jämmerliche Figur, wenn die Jagdhunde ihn stellen.

So wie das zu große Geweih für die Hirsche bedeutet die Eliminierung von Märkten und die Überinvestition in Äußerlichkeiten Nachteile für die Verbraucher. Tausch, der, bei gegebenen Präferenzen und Technologien, nutzbringend stattfinden könnte, unterbleibt, und allenfalls auf qualitätsverzerrten Restmärkten kann ein gewisses Niveau an wirtschaftlicher Aktivität erhalten bleiben. Es wird zu prüfen sein, ob eine kluge Wirtschaftspolitik in der Lage ist, eine Verbesserung der Situation zu erreichen.

Der Grund für die adverse Selektion ist die Unterschiedlichkeit der Information auf Seiten der Verbraucher und Produzenten.<sup>2</sup> Unterschiedlichkeit bedeutet nicht not-

<sup>2</sup> Bisweilen wird der Standpunkt vertreten, nicht die Asymmetrie, sondern das zu geringe Niveau der Informationen auf Seiten der Verbraucher und der Produzenten sei das zentrale

wendigerweise, daß die Produzenten besser als die Konsumenten informiert sind, und daß sich die Produktqualität durch adverse Selektion verringert. Die genannten Beispiele bezogen sich zwar auf diesen Fall, doch sind auch andere Fälle denkbar. Als erstes ist hier der Versicherungsmarkt zu nennen. Der einzelne Versicherungsnehmer weiß, welches Risiko er dem Anbieter aufbürdet, aber dieser hat nur geringe Möglichkeiten, gute und schlechte Risiken zu unterscheiden. Wegen der fehlenden Differenzierungsmöglichkeiten muß eine Einheitsprämie verlangt werden, die die guten Risiken über Gebühr belastet und aus dem Markt vertreibt. Es verbleibt ein Restmarkt mit schlechten Risiken, aber hohem Versicherungsschutz. Nicht die geringsten, sondern die höchsten Produktqualitäten werden selektiert!

Ein verwandtes Beispiel liefert der Markt für Leihwagen. Wer einen Leihwagen mietet, weiß, wie stark er den Wagen nutzt: ob er verschleißintensiv in der Stadt oder schonend über Land fahren wird. Aber das Verleihunternehmen weiß es nicht und muß eine durchschnittliche Leihgebühr verlangen, die für intensive Nutzer zu günstig und für schonende Nutzer zu hoch ist, so hoch, daß sich viele veranlaßt sehen, andere Beförderungsalternativen zu suchen. Das Ergebnis ist ein Restmarkt mit qualitativ hochwertigen, neuen Fahrzeugen, die nur den Bedürfnissen intensiver Nutzer entsprechen. Ein Markt für schonende, mäßige Nutzung mit entsprechend geringen Leihgebühren wäre für Produzenten und Konsumenten lohnend, wenn er gegen Märkte für andere Nutzungsintensitäten abgegrenzt werden könnte, aber eben das ist nicht möglich.

Die Beispiele zeigen, daß das Problem der adversen Selektion nicht allgemein in der Verringerung der Produktqualität liegt, sondern darin, daß nur noch die Ränder des Qualitätsspektrums realisiert werden können. Haben die Verkäufer einen Informationsvorsprung, dann wird der untere Rand realisiert. Dies ist der Fall, mit dem staatlicher Verbraucherschutz legitimiert werden kann. Das Gegenteil gilt, wenn die Verbraucher einen Vorsprung haben: nicht eines Verbraucherschutzes, sondern eines Produzentenschutzes bedarf es hier, um die adverse Selektion zu verhindern.

Interessanterweise konzentriert sich Herr Magoulas auf diesen zweiten Fall. Er untersucht den Markt für vermittelte Konsumentenkredite, auf dem schlechte Risiken zu hohen Zinsen bedient werden, und glaubt ein Beispiel für die Notwendigkeit von Verbraucherschutz gefunden zu haben. In Wahrheit behandelt er einen Fall, der von der ökonomischen Theorie des Kreditmarktes als Paradebeispiel eines Informationsvorsprungs auf Seiten der Konsumenten aufgefaßt wird.<sup>3</sup> Schließlich werden ja dem Kreditnehmer die Vertragskonditionen schwarz auf weiß mitgeteilt, und ein Vertragsbruch durch den Kreditgeber ist nicht zu befürchten. Das Informationsproblem hat eindeutig der Kreditgeber, denn er weiß, daß viele Kreditnehmer nicht in der Lage sind, ihren Rückzahlungsverpflichtungen nachzukommen, kann aber im Einzelfall nicht entscheiden, ob er ein vom Durchschnitt abweichendes Kreditrisiko vor sich hat: Faktisch verkauft er neben dem Kreditkontrakt einen Versicherungskontrakt, dessen Volumen er nicht kennt. Natürlich ist nicht zu leugnen, daß Kreditnehmer manchmal außerstande

---

Informationsproblem der Marktwirtschaft. Dieser Aussage kann in letzter Konsequenz nicht zugestimmt werden. Man kann sich nämlich vorstellen, daß selbst eine Angleichung der Information der beiden Marktseiten *nach unten* insofern Vorteile hätte, als sie die adverse Selektion verhindert. Konkret: Wenn die Firmen nicht wissen, wie sie die Produktqualität hinter dem Rücken der Verbraucher verringern können oder wenn die für das Hirschgeweih zuständigen Gene keinen Weg »sehen«, das Geweih zu vergrößern, dann treten die beschriebenen Allokationsnachteile natürlich nicht auf.

3 Vgl. die umfangreiche z.B. bei E. Baltensperger und T. M. Devinney zitierte Literatur.

sind, die Tragweite der vertraglich übernommenen Verpflichtungen zu überschauen. Dieses Informationsproblem ist jedoch unbedeutend gegenüber der grundsätzlichen Schwierigkeit des Kreditgebers, das ausschließlich vom Kreditnehmer selbst bestimmte Kreditrisiko richtig einzuschätzen. Mit der Behauptung, es gebe eine Informationsasymmetrie zum Nachteil der Kreditnehmer hat Herr Magoulas die Fakten auf den Kopf gestellt.

Die »Problemkonsumenten«, die nach Meinung von Herrn Magoulas einer »Diskriminierung« ausgesetzt sind, werden in Wahrheit gut bedient. Gerade für sie existiert ja ein Markt, und wenn sie hohe Zinsen zahlen, so ist dies bloß ein Ausgleich für die hohe Wahrscheinlichkeit, daß sie nicht in der Lage sein werden, den Kredit zurückzuzahlen. Wer nach sorgfältiger Überlegung einen Kreditvertrag mit hohen Zinsen abschließt, muß ja wohl der Meinung sein, daß es sich für ihn lohnt. Daß er sich im Nachhinein der Rückzahlungsverpflichtung entziehen möchte, steht dieser Interpretation nicht entgegen.

Das wahre Problem der Kreditmärkte ist, daß sich die ehrlichen Kreditnehmer mit sicheren Rückzahlungsabsichten nicht offenbaren können und daß deshalb kein für sie attraktives Angebot mit nur geringem impliziten Risikoschutz zustandekommt. Um dieses Problem zu lösen, muß man nicht die Verbraucher vor den Anbietern, sondern die Anbieter vor den Verbrauchern schützen, etwa indem man ihnen unter gezielter Lockerung des Datenschutzes umfangreiche Informationsmöglichkeiten verschafft. Die von Herrn Magoulas verwendeten Begriffe »Wucher« und »Sittenwidrigkeit« erfassen einzelne Fälle sicherlich zutreffend, dem Grundproblem der asymmetrischen Information auf Kreditmärkten werden sie nicht gerecht. Die katholische Sittenlehre, der diese Begriffe des BGB entnommen sind, hat mit dem kanonischen Zinsverbot schon einmal Unheil angerichtet. Wir sollten uns hüten, sie als Substitut für die ökonomische Analyse anzusehen.

## C. Ursachen für Informationsvorsprünge der Produzenten

Wenden wir uns nun von Herrn Magoulas ab und kehren wir zum Verbraucherschutzproblem, also zum Fall eines Informationsvorsprunget auf Seiten der Produzenten zurück! Die Frage stellt sich, warum dieser Informationsvorsprung überhaupt existieren kann und ob man erwarten darf, daß Marktkräfte in der Lage sind, ihn zu beseitigen.

Die Antwort auf den ersten Teil dieser Frage ist einfach. Produktinformationen sind ein Komplement der Produktion. Schließlich weiß der Produzent, was er selbst in das Produkt hineingesteckt hat. Darüber hinaus hat er üblicherweise mehr Erfahrungen mit dem Produkt, weil – als natürliche Implikation einer arbeitsteiligen Wirtschaft – durch seine Hände mehr Produkteinheiten gehen als durch die des Käufers.

Schwieriger ist die Antwort auf den zweiten Teil, denn sie muß auf die Informationsaktivitäten von Produzenten, Verbrauchern und Medien eingehen.

Rein quantitativ liefern die Produzenten viel Produktinformation an die Verbraucher, aber was die Qualität dieser Informationen angeht, sind Zweifel erlaubt. Meistens beschränkt sich die Werbung auf oberflächliche Produktmerkmale oder dient allein der Imagepflege. Wirklich informative Werbung ist selten, und wenn sie vorkommt, berichtet sie selektiv über die positiven Produktmerkmale. Verwunderlich ist das nicht, denn warum sollte ein Produzent seine Kunden durch Aufklärung über die Produktnachteile vertreiben? Selbst wenn man bei den negativen Produktmerkmalen weniger

schlecht als die Konkurrenten abschneidet, ist es nicht ratsam, die Kunden geradezu mit der Nase auf diese Merkmale zu stoßen. Das Marktvolumen könnte so stark schrumpfen, daß der einzelne Produzent an der Vergrößerung seines Marktanteils wenig Freude hätte.

Qualität ist häufig auch schwer objektivierbar. Es hilft wenig, wenn man bessere Produkte hat als die Konkurrenten. Weil alle behaupten, besser als die anderen zu sein, ist es nicht einfach, den Beweis anzutreten. Zugegeben ist sicherlich, daß sich in Form von Garantiefrieten und Handelsketten zwei wichtige Instrumente auf den Märkten herausgebildet haben, die die Beweisführung erleichtern und den Käufern eine verbesserte Information über die nicht direkt beobachtbaren Produkteigenschaften ermöglichen. Garantiefrieten machen Qualitätsbehauptungen glaubhaft, denn nur wer wirklich Qualität anzubieten hat, wird lange Frieten einräumen. Handelsketten, ähnlich auch Markennamen, erhöhen die Kontakthäufigkeit des einzelnen Verbrauchers mit einer Firma und vermitteln ihm eine Erfahrungsbasis für die Beurteilung der anbieter-spezifischen Produktqualität. Der Einbruch der McDonalds-Kette in den sonst durch Laufkundschaften geprägten Schnellimbißmarkt ist ein erfolgreiches Beispiel für die durch Marktkräfte selbst bewirkte Zerstörung eines Lemon-Gleichgewichts.

Man sollte diese Effekte aber nicht überschätzen. Handelsketten helfen nicht bei selten gekauften Gütern, werden bei vielen Gütern wegen prohibitiver Organisationskosten nicht etabliert und sind außerstande, den Konsumenten eine *perfekte* Erfahrungsbasis zur Beurteilung der Produktqualität zu verschaffen. Ebenso bieten Garantiefrieten keine völlige Lösung des Problems. Sie können sich nur auf wenige objektivierbare Produktfehler beziehen und finden ihre Grenze in Moral-Hazard-Effekten, die in einer nachlässigen und übermäßigen, zu Lasten des Produzenten gehenden Nutzung des Produktes bestehen. Alles in allem darf man deshalb nicht hoffen, daß die von seiten der Produzenten zur Verfügung gestellten Informationen genügend vollständig und verzerrungsfrei sind, um das Informationsdefizit der Verbraucher zu beseitigen und die adverse Selektion zu verhindern.

Diese Schlußfolgerung wird auch nicht durch das Argument P. Nelsons verändert, daß selbst bloße Imagewerbung informativ sei, weil bereits die schiere Höhe des Werbeaufwandes Produktqualität signalisiere. Im Gegensatz zu Anbietern minderer Qualität, so Nelsons Überlegung, könnten Anbieter hochwertiger Produkte davon ausgehen, daß ihnen Kunden, die sie einmal angeworben haben, lange erhalten bleiben. Werbung lohne sich deshalb für die Anbieter hochwertiger eher als für die Anbieter minderwertiger Ware, und die Verbraucher könnten aus der Höhe des Werbeaufwandes zuverlässig auf die Produktqualität schließen. Das Argument ist theoretisch ansprechend und hat sicher einen wahren Kern, doch bei seiner Würdigung sind zumindest drei Probleme zu bedenken, die Unvollkommenheit und Ineffizienz der bloßen Imagewerbung implizieren. Zunächst muß man sich fragen, wie denn die Verbraucher wissen sollen, *wieviele* mehr Qualität sie aufgrund eines Mehr an beobachteter Werbung erwarten dürfen. Sodann ist darauf zu verweisen, daß Qualität nicht nur eine Dimension hat, sondern durch ein ganzes Bündel von Produktmerkmalen beschrieben wird, deren verschiedene Komponenten von den einzelnen Verbrauchern je nach ihren Präferenzen unterschiedlich gewichtet werden. Die bloße Höhe des Werbeaufwandes kann niemals die Information übermitteln, worin denn die Qualität eines Produktes bestehen soll. Schließlich ist zu bedenken, daß nach der Logik des Argumentes nur der Werbeaufwand eines Produzenten *relativ* zum Aufwand der Konkurrenten eine Signalfunktion haben kann. Es gibt deshalb starke negative Externalitäten der Werbung zwischen den Firmen, die ein Gleichgewicht mit exzessivem Werbeaufwand implizieren. Der Umstand, daß bei Waschmittelherstellern Werbekosten von der Höhe der Produktionskosten anfallen,

ist ein anschaulicher Beleg für dieses Problem. Selbst wenn Qualität nur eine Dimension hätte und die Verbraucher wüßten, wie sie Werbeaufwand in Qualität übersetzen müssen, gäbe es sicherlich billigere Methoden der Verbraucherinformation.

Statt sich mit den plumpen und verzerrten Signalen zufrieden zu geben, die von Produzentenseite verbreitet werden, könnten die Verbraucher sich auch selbst informieren, z.B. indem sie Bekannte nach ihren Produkterfahrungen befragen oder Produkte vor dem Kauf von Sachverständigen begutachten lassen. Leider ist auch eine solche Form der Informationsgewinnung zumindest dann nicht effizient, wenn die Information ohne Rivalität gemeinsam von vielen Konsumenten genutzt werden kann, z.B. weil sie die Eigenschaften eines Serienproduktes betrifft. Idealerweise sollte die Information über die Qualität eines Serienproduktes einmal gewonnen und dann allen Konsumenten frei zugänglich gemacht werden. Es ist aber klar, daß unkoordinierte Informationsaktivitäten der Konsumenten dies nicht leisten können. Wenn jeder für sich auf Informationssuche geht, dann wird die gleiche Information unnötigerweise mehrfach produziert, und die Ausführlichkeit dieser Information selbst liegt weit unter dem Niveau, das sich bei einer gemeinsamen Finanzierung der Informationssuche durch alle Konsumenten als optimal erweisen würde.

Bei Einzelgütern mag eine weniger große Lücke zwischen privatem und sozialem Informationsoptimum als bei Seriengütern klaffen. Die Information, die sich der Verbraucher über ein einzelnes Produkt verschafft, hat ja keinen unmittelbaren Wert für andere. Indes verschwindet die Lücke auch hier nicht ganz, weil die Informationssuche mittelbar eine positive Externalität produziert, indem sie das am Markt angebotene Qualitätsspektrum erweitert und eine positive Korrelation zwischen Preis und Qualität produziert.<sup>4</sup> Je mehr informierte Käufer auf dem Markt sind, desto größer ist der auf die Anbieter ausgeübte Anreiz, höherwertige Waren zu höheren Preisen anzubieten. Informierte Käufer implizieren deshalb, daß nichtinformierte Käufer auf den Preis als Qualitätssignal vertrauen und Gutsqualitäten erwerben können, die sonst nicht verfügbar gewesen wären. Könnte man die nichtinformierten Käufer veranlassen, für ihren Nutzengewinn eine Kompensation an die informierten Käufer zu zahlen, so würden letztere sicherlich noch höhere Kosten der Informationsgewinnung auf sich nehmen und die Märkte für höhere Qualitäten noch weiter entwickeln. Das Vorliegen einer positiven Externalität bei der Informationssuche beweist, daß das Informationsoptimum ohne staatliche Hilfe noch nicht erreicht wird. Um die große praktische Bedeutung dieses etwas subtilen theoretischen Effekts zu erahnen, vergleiche man die Konsumgütermärkte in den USA und der Schweiz. Um wieviel besser steht sich der Käufer mit einer höheren Qualitätspräferenz, wenn er sich in einem Umfeld wohlinformierter Käufer bewegt!

Vielleicht effizienter als durch die Verbraucher wird Produktinformation durch Fachzeitschriften produziert und verbreitet, doch auch hier setzt die Nichtrivalität im Informationskonsum jedem Optimismus Grenzen. Nichtrivalität impliziert, daß Kosten für die Informationsgewinnung anfallen, kaum aber für die Informationsverbreitung. Wenn keine Werbeeinnahmen erzielt werden könnten, müßten die Zeitschriften Preise verlangen, die über den Grenzkosten der Informationsverbreitung liegen und deshalb auch solche Kunden abschrecken, die eigentlich noch kostendeckend bedient werden könnten. Dennoch würden diese Preise, da sie Zahlungsbereitschaften für das private Gut »Informationsverbreitung«, nicht aber für das öffentliche Gut »Informationsgewinnung« verkörpern, den sozialen Wert der Informationsgewinnung nur unzu-

---

4 Vgl. S. C. Salop und J. Stiglitz.

reichend widerspiegeln und deshalb nur unzureichende Anreize zur Informationsgewinnung bieten. Es würden eben all die üblichen Schwierigkeiten der privaten Produktion öffentlicher Güter entstehen. Der wirkliche Zeitschriftenmarkt hat sich diesen Schwierigkeiten weitgehend dadurch entzogen, daß Zeitschriften zu Werbeträgern degeneriert sind. Die Produktion öffentlicher Information wird durch die Verbreitung privater Werbung ersetzt mit den beschriebenen Konsequenzen, die dies für die Verzerrung des Produktbildes beim Verbraucher hat.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die Wohlfahrtsverluste aus der adversen Selektion private Korrekturmechanismen in Gang setzen, die ihrer Ursache, nämlich dem Informationsdefizit der Verbraucher, entgegenwirken. Die Kraft dieser Mechanismen reicht aber schon deshalb nicht aus, die adverse Selektion zu beseitigen, weil sie wegen ihrer Kosten nur begrenzt eingesetzt werden. Darüber hinaus gibt es eine Reihe ganz fundamentaler Funktionsschwächen der Informationsmärkte, die verhindern, daß die adverse Selektion zumindest so weit reduziert wird, wie es, gegeben die Menge der privat zugänglichen Informationstechnologien, wünschenswert wäre.

## D. Maßnahmen des Verbraucherschutzes

Die vorangehende Analyse belegt, daß bei vielen Gütern ein Bedarf an Konsumentenschutz zur Verminderung der adversen Selektion besteht. Zumindest drei Arten von Politikmaßnahmen kommen in Betracht: staatlich gesetzte Qualitätsstandards, staatliche Hilfen zur Verbesserung der Verbraucherinformation und staatlich fixierte Haftungsregeln für die Konsequenzen von Produktfehlern.

Staatlich gesetzte Qualitätsstandards ersparen den Konsumenten die Mühe der Information. Sie bieten sich insbesondere dann an, wenn man von einhelligen Qualitätspräferenzen der Konsumenten ausgehen kann und wenn die in Frage stehenden Produkteigenschaften für den einzelnen Konsumenten relativ unbedeutend sind. Dazu gehören zum Beispiel Schadstoffrückstände in Lebensmitteln, die nur molekülweise gemessen werden können, oder verschiedene, nur in geringer Konzentration verwendete Konservierungsstoffe. Auch wenn der einzelne Konsument wenig Interesse verspüren würde, sich mit diesen Aspekten überhaupt zu befassen, könnten sie aus der Sicht aller Konsumenten zusammengenommen eine hinreichend große Bedeutung haben, um die Kosten einer staatlichen Intervention zur Erhöhung der Produktqualität zu rechtfertigen.

Es liegt auf der Hand, daß dieses Argument gefährlich ist und zu paternalistischen oder Partikularinteressen gehorchenden Aktionen des Staates Anlaß geben könnte. Der mit dem vorgeschobenen Argument der Volksgesundheit geführte und in Wahrheit allein an Marktpositionen orientierte Kampf um das Reinheitsgebot des Bieres ist ein jedermann geläufiges Beispiel für solche Gefahren. Bei wichtigen Produkteigenschaften und/oder möglichen Divergenzen in den Verbraucherpräferenzen ist deshalb eine Politik der Verbesserung der Verbraucherinformationen stets vorzuziehen.

Zu den Elementen einer solchen Politik gehört die Förderung der Presse durch Steuererlässe oder Subventionen bis hin zur Finanzierung von Verbrauchertestzeitschriften (Stiftung Warentest). Allgemeine Subventionen des Pressewesens haben den großen Vorteil, daß sie dem Spiel der Marktkräfte auf den Informationsmärkten völlig freien Lauf lassen und eine neutrale Instanz zwischen Produzenten und Verbraucher stützen, von der am ehesten unverzerrte Informationen erwartet werden können. Idealerweise könnte man eine weitgehende Unabhängigkeit von privaten Werbeeinnahmen erreichen.

Des weiteren ist es zur Verminderung des Informationsdefizits der Konsumenten ratsam, den Produzenten eine umfangreiche Publizitätspflicht bezüglich der objektivierbaren Produkteigenschaften aufzuerlegen. So sollten Lebensmittelhersteller grundsätzlich die Inhaltsstoffe ihrer Waren zu deklarieren haben und Automobilhersteller sollten zum Beispiel über den Benzinverbrauch und die Haltbarkeit ihrer Wagen berichten müssen. Manches ist in dieser Hinsicht bereits geschehen, doch die Einführung vieler sinnvoller Aufklärungspflichten wurde durch die Lobbies der Produzenten erfolgreich verhindert.

Bewährt hat sich in der Realität bereits die Definition von Qualitätskategorien und -normen wie z.B. im Lebensmittelbereich die Güteklassen oder im technischen Bereich die DIN-Skalen, die den Konsumenten den Vergleich konkurrierender Angebote ganz erheblich erleichtern. Die weltweite Verbreitung der DIN-Skalen läßt ahnen, welche günstige Auswirkungen solche Maßnahmen auf die Qualität und Wettbewerbsfähigkeit der Industrieproduktion haben können.

Geradezu anachronistisch muß im Lichte dieser Überlegungen anmuten, wenn in der Bundesrepublik das Verbot der vergleichenden Werbung aufrechterhalten bleibt. Wie das amerikanische Beispiel zeigt, zwingt vergleichende Werbung zur Objektivität, weil sich die Konkurrenten gegenseitig kontrollieren und unwahre Behauptungen eilends vor die Gerichte zerren. In der Bundesrepublik hatte bis vor kurzem das Institut der Abmahnungen eine ähnliche Funktion erfüllt. Daß es außer Kraft gesetzt wurde, spricht nicht für die ökonomische Fachkompetenz der verantwortlichen Politiker, wohl aber für die Durchsetzungskraft der Industrieverbände.

Haftungsregeln für Produzenten, der dritte Politikbereich, sind ein heikles Thema, weil die Anreize zu schadenminderndem Verhalten auf Seiten der Produzenten und Konsumenten gegeneinander abzuwägen sind. Wir haben gesehen, daß es für Firmen vorteilhaft sein kann, sich durch Gewährung von Produktgarantien selbst Haftungsverpflichtungen aufzuerlegen, und es ist durchaus vorstellbar, daß hierdurch eine optimale Abwägung der Anreizwirkungen bei beiden Vertragsparteien zustande kommt. Wer vom Staat fordert, das freiwillig übernommene Ausmaß an Verpflichtungen noch zu vergrößern, muß den Nachweis eines Marktfehlers führen. Zumindest zwei Gründe für solche Fehler kommen in Betracht.

Der erste ähnelt dem gerade angeführten Argument für staatliche Qualitätsstandards: viele Produktfehler sind a priori so unwahrscheinlich, daß es sich zwar für den von einer Vielzahl gleichartiger Fälle betroffenen Verkäufer, nicht aber für den einzelnen Käufer lohnt, sich über Haftungsregeln Gedanken zu machen. Das Resultat sind vom Verkäufer festgelegte Haftungsregeln, die sicherlich keine optimale Verteilung der Schadenverhütungsanreize zwischen Käufern und Verkäufern bewirken, sondern vor allem als Resultat einer einseitigen Vorteilssuche des Verkäufers aufzufassen sind. Durch Gesetze und Rechtsprechung ist die Vertragsfreiheit einzuschränken, um diese Verzerrung zu vermeiden.

Das zweite Argument bezieht sich auf die vom Käufer einer Ware nicht überschaubare Haftungsbeschränkung, die aus dem begrenzten Eigenkapitalbestand einer Kapitalgesellschaft oder dem begrenzten Vermögen des Inhabers einer Personengesellschaft resultiert.<sup>5</sup> Es gibt Produktfehler, so zum Beispiel durch Arzneimittel hervorgerufene Mißbildungen und Krankheiten, die, wenngleich sie mit nur geringer Wahrscheinlichkeit erwartet werden, Schäden eines solchen Ausmaßes hervorrufen, daß das Haftungskapital der Firmen zur Deckung bei weitem nicht ausreicht. Bei solchen

---

5 Vgl. H.-W. Sinn, Kap. VC.

Fehlern nützt den Geschädigten ein Haftungsversprechen wenig, und es ruft beim Produzenten auch keine hinreichenden Anstrengungen zur Fehlervermeidung hervor. Ein marktkonformes Mittel zur Beseitigung des Problems liegt in der Einführung obligatorischer Haftpflichtversicherungen, die die Erfüllbarkeit der Haftungsversprechen sicherstellen. Die Prämien solcher Versicherungen würden sich nach der Höhe der versicherten Gefahren richten und den Produzenten deshalb starke Anreize zur Verringerung dieser Gefahren und damit zur Qualitätsverbesserung ihrer Produkte bieten. Nicht alle, aber die meisten der beschriebenen Verbraucherschutzmaßnahmen sind im engeren Sinne der ökonomischen Analyse des Rechts zuzuordnen. Manche Maßnahmen sind bereits ergriffen, andere müssen erst noch im Rechtssystem verankert werden. Die Ausgestaltung dieses Systems nicht nach Kant'schen Normen, sondern zur Erhöhung der Effizienz des marktwirtschaftlichen Allokationsmechanismus ist die Zielsetzung, von der Ökonomen glauben, daß sie das Glück der Menschen maximiert. Es bleibt abzuwarten, ob die Juristen es wagen werden, diese Zielsetzung zumindest in Ansätzen für sich zu übernehmen.