

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 7 |
| Symbolverzeichnis | 8 |
| Einführung | 9 |
| Die Perspektive der Volkswirtschaftslehre | 9 |
| Intention und Vorgehensweise dieser Arbeit | 10 |
| Der modelltheoretische Analyserahmen | 12 |
| 1 Verbraucherpolitik – ein Überblick | 13 |
| 1.1 Zur Entwicklung der Verbraucherpolitik | 13 |
| 1.2 Begriff, Begründungen und Ziele | 14 |
| 1.2.1 Zum Begriff der Verbraucherpolitik | 14 |
| 1.2.2 Begründungen für eine staatliche Verbraucherpolitik | 15 |
| 1.2.3 Ziele der Verbraucherpolitik | 17 |
| 1.3 Strategien und Instrumente der Verbraucherpolitik | 19 |
| 1.3.1 Die wettbewerbspolitische Konzeption | 20 |
| 1.3.2 Die informationspolitische Konzeption | 20 |
| 1.3.3 Die Konzeption der angebotsseitigen Selbstregulierung | 21 |
| 1.3.4 Die Konzeption der direkten Produkt- und Produzentenregulierung | 22 |
| 1.3.5 Die Konzeption der Stärkung der juristischen Stellung der Verbraucher | 22 |
| 1.3.6 Das Konzept der Organisation und Repräsentation von Verbraucherinteressen | 23 |
| 1.3.7 Die partizipatorische Konzeption | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2 Verbraucherinformation und Marktversagen | 25 |
| 2.1 Zum Begriff der Verbraucherinformation | 25 |
| 2.1.1 Allgemeines Grundwissen | 25 |
| 2.1.2 Aktuell relevante Information | 27 |
| 2.2 Quellen der Verbraucherinformation | 28 |
| 2.2.1 Interne Informationsquellen | 28 |
| 2.2.2 Externe Informationsquellen | 30 |
| 2.3 Gründe für eine unzureichende Bereitstellung und Nutzung verbraucherrelevanter Information | 36 |
| 2.4 Marktversagen bei asymmetrischer Information | 39 |
| 2.4.1 Marktversagen durch Adverse Selektion | 39 |
| 2.4.2 Marktversagen durch Moral Hazard | 41 |
| 3 Marktinterne qualitätssichernde Institutionen | 43 |
| 3.1 Qualitätsreputationen | 43 |
| 3.1.1 Die Theorie der Unternehmensreputation bei unendlichem Zeithorizont | 43 |
| 3.1.2 Der Reputationsanreiz bei endlichem Zeithorizont | 49 |
| 3.1.3 Verbraucherpolitische Implikationen des Reputationsansatzes | 51 |
| 3.2 Qualitätssignale | 54 |
| 3.2.1 Das Signaling-Konzept von Spence | 54 |
| 3.2.2 Die Grundstruktur eines Signaling-Gleichgewichts auf einem Gütermarkt mit Qualitätsunsicherheit | 54 |
| 3.2.3 Der Preis als Qualitätssignal | 55 |
| 3.2.4 Der Werbeaufwand als Signal | 60 |
| 3.2.5 Preis und Werbeaufwand als gemeinsame Signale | 64 |
| 3.2.6 Garantien als Qualitätssignal | 66 |
| 3.2.7 Zur Kritik der Signaling-Ansätze | 67 |
| 3.2.8 Verbraucherpolitische Implikationen des Signaling-Ansatzes | 68 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4 | Qualitätsgarantien und Haftungsregeln | 70 |
| 4.1 | Einführung | 70 |
| 4.2 | Haftung und Garantien bei Fehleinschätzungen der Konsumenten . . . | 71 |
| 4.2.1 | Einführung | 71 |
| 4.2.2 | Modellannahmen | 71 |
| 4.2.3 | Fall 1: risikoneutrale Konsumenten | 72 |
| 4.2.4 | Fall 2: risikoaverse Konsumenten | 74 |
| 4.2.5 | Optimale Haftungsregeln bei alternativen Marktstrukturen . . . | 76 |
| 4.2.6 | Verbraucherpolitische Implikationen | 81 |
| 4.3 | Garantien und Haftungsregeln bei zweiseitig asymmetrischer Information | 82 |
| 4.3.1 | Freiwillige Garantievereinbarungen | 82 |
| 4.3.2 | Die Gestaltung von Haftungsregeln | 87 |
| 4.3.3 | Verbraucherpolitische Implikationen | 89 |
| 4.4 | Verschuldenshaftung, Prozeßkosten und asymmetrische Information . . | 89 |
| 4.4.1 | Modellannahmen | 90 |
| 4.4.2 | Gleichgewichtsbedingungen | 91 |
| 4.4.3 | Gleichgewichte bei alternativen Sorgfaltsstandards und Prozeßkosten | 92 |
| 4.4.4 | Verbraucherpolitische Implikationen | 95 |
| 4.5 | Haftung versus Sicherheitsstandards bei heterogenen Produktschäden . | 96 |
| 4.5.1 | Die Modellannahmen | 97 |
| 4.5.2 | Unvollständige Risikointernalisierung bei faktisch begrenzter Haftung | 97 |
| 4.5.3 | Regulierung der Sicherheitsaktivitäten bei unvollständiger Information des Regulators | 98 |
| 4.5.4 | Vergleich der Wohlfahrtseffekte von Haftung und Regulierung . | 98 |
| 4.5.5 | Haftung und Regulierung als komplementäre Instrumente | 99 |
| 4.5.6 | Verbraucherpolitische Implikationen | 100 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5 | Qualitätsstandards | 102 |
| 5.1 | Einführung | 102 |
| → 5.2 | Regulierung der Produktqualität | 102 |
| 5.2.1 | Das Mindestqualitätsstandard-Modell von Leland | 102 |
| 5.2.2 | Marktversagen | 103 |
| 5.2.3 | Die Wohlfahrtswirkung eines Mindeststandards | 104 |
| 5.2.4 | Durch Anbieter gesetzte Standards | 105 |
| 5.2.5 | Verbraucherpolitische Implikationen | 105 |
| → 5.3 | Regulierung der Produzenten | 106 |
| 5.3.1 | Das Lizenzierungsmodell von Shapiro | 106 |
| 5.3.2 | Die Modellannahmen | 107 |
| 5.3.3 | Das Reputationsgleichgewicht | 109 |
| 5.3.4 | Effekte der Produzentenregulierung | 110 |
| 5.3.5 | Regulierung bei beobachtbaren Humankapitalinvestitionen | 112 |
| 5.3.6 | Verbraucherpolitische Implikationen | 113 |
| 6 | Beeinflussung der Verbraucherinformation | 114 |
| 6.1 | Einführung | 114 |
| 6.2 | Private Informationsanreize | 115 |
| 6.2.1 | Informationsanreize bei Fehleinschätzungen der Konsumenten | 115 |
| 6.2.2 | Rationale Enthüllungsgleichgewichte | 117 |
| 6.2.3 | Überzeugungsspiele | 118 |
| 6.2.4 | Verbraucherpolitische Implikationen | 121 |
| 6.3 | Informationskosten und Informationspflichten | 125 |
| 6.3.1 | Modellannahmen | 125 |
| 6.3.2 | Gleichgewichtskonstellationen | 130 |
| 6.3.3 | Auswirkungen einer Informationspflicht | 131 |
| 7 | Die Subventionierung von Informationskosten | 133 |
| 7.1 | Einführung | 133 |
| 7.2 | Das Modell | 135 |
| 7.2.1 | Die Nachfrageseite | 135 |

| | | |
|-------|---|------------|
| 7.2.2 | Die Angebotsseite | 141 |
| 7.3 | Das Marktgleichgewicht | 143 |
| 7.3.1 | Das Marktgleichgewicht bei vollständiger Information | 143 |
| 7.3.2 | Marktgleichgewichte bei asymmetrischer Information | 144 |
| 7.3.3 | Die Stabilität der Qualitätserwartungen | 147 |
| 7.4 | Wohlfahrtsbetrachtungen | 148 |
| 7.4.1 | Die Wohlfahrt bei vollständiger Information | 149 |
| 7.4.2 | Die Wohlfahrt bei asymmetrischer Information | 149 |
| 7.5 | Subventionierung der Konsumenteninformation | 151 |
| 7.6 | Verbraucherpolitische Implikationen | 153 |
| 8 | Verbraucherschutz bei asymmetrischer Information: ein Resumée | 154 |
| 8.1 | Marktversagen bei asymmetrischer Information | 154 |
| 8.2 | Marktinterne qualitätssichernde Institutionen und ihre Unterstützung durch die Verbraucherpolitik | 155 |
| 8.3 | Internalisierung von Schadenskosten und Qualitätsrisiken durch Garantien und Haftungsregeln | 156 |
| 8.4 | Produkt- und Produzentenregulierung | 157 |
| 8.5 | Erhöhung des Informationsstandes der Verbraucher | 158 |
| 8.6 | Subventionierung der Informationskosten | 159 |
| 8.7 | Ansatzpunkte für weitere Forschungen | 159 |
| | Literaturverzeichnis | 161 |
| | Stichwortverzeichnis | 168 |