



Munich Personal RePEc Archive

The Goodwill Modell of the Competitive Market: Allowing for trust and creating jobs

Rapold, Ingo

31 October 2009

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/18275/>
MPRA Paper No. 18275, posted 01 Nov 2009 14:22 UTC

**The Goodwill Model of the Competitive Market
Allowing for Trust and Creating Jobs**

Abstract

Consumers often cannot judge the quality of goods and services at the time of the purchase decision. The goodwill model explains how the market participants deal with this problem. It makes a distinction between markets for search goods, experience goods and credence goods. In markets for experience goods the goodwill mechanism can ensure completely by itself that suppliers behave with integrity. The goodwill mechanism causes irreversible costs of the market entrance in the form of goodwill investments for new suppliers. These irreversible costs of the market entrance lead to the fact that established suppliers can permanently achieve prize and volume premiums if they behave with integrity. Established suppliers, therefore, abstain from a hidden reduction of the quality of their products. The strength of the goodwill mechanism lies in the fact that it adapts itself in markets for experience goods to changed circumstances of the market by changes in the communications behavior of the market participants and thereby it stabilizes the market development and optimizes the market result. Markets for credence goods, however, are, in spite of the social institution Goodwill, characterized by market failure. The root causes for this result are selected sporadic bad quality deliveries which cannot be recognized by the consumers as those. Suitable regulations to stabilize markets for credence goods artificially generate irreversible costs of the market entrance for new suppliers. These created irreversible costs enable the established suppliers of credence goods to permanently earn positive economic profits by behaving with integrity. Numerous regulations which exist today in functioning markets for credence goods establish such irreversible costs of the market entrance. The abolition of such regulations can lead to market failure. An example having a lasting effect even today is the transformation which occurred between 1980 and 1999 of the US banking system which developed from a system of separated commercial and investment banks to a system of fully integrated banks.

JEL Codes: D02, D11, D18, D41, D82, D83, G18, K23, L51

Keywords: Goodwill, reputation, price premiums, mouth-to-mouth-information, sunk costs, quality uncertainty, search goods, experience goods, credence goods, minimum quality, behavior with integrity, established suppliers, selected sporadic bad quality deliveries, hidden reduction of the quality of goods, market failure

Das Goodwill-Modell des Wettbewerbsmarktes

Vertrauen ermöglichen und Arbeitsplätze schaffen

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Einleitung | 5 |
| 1. Fragestellung | 9 |
| 1.1. Unvollständige Information über die angebotene Qualität..... | 9 |
| 1.2. Nachfrager..... | 10 |
| 1.3. Anbieter..... | 12 |
| 1.4. Reputation..... | 14 |
| 2. Antworten des neoklassischen Modells | 16 |
| 2.1. Postulat vollständiger Information | 16 |
| 2.2. Berücksichtigung von Unsicherheit..... | 17 |
| 2.3. Handlungsbedarf..... | 21 |
| 2.4. Neoklassische Vision des Marktes | 24 |
| 3. Ausgangsüberlegungen zum Goodwill-Modell | 26 |
| 3.1. Abgrenzungen, Annahmen, Definitionen..... | 26 |
| 3.1.1. Qualitätsbegriff..... | 26 |
| 3.1.2. Produktionsfunktion..... | 29 |
| 3.1.3. Produktkategorien | 30 |
| 3.1.4. Minimumqualität..... | 32 |
| 3.1.5. Reputation: Nachfrager..... | 33 |
| 3.1.6. Reputation: Anbieter..... | 36 |
| 3.2. Wirkungsmechanismen | 38 |
| 3.2.1. Integeres Verhalten | 38 |
| 3.2.2. Intertemporales Optimierungskalkül..... | 40 |
| 3.2.3. Preisprämien | 42 |
| 3.2.4. Goodwill-Investitionen | 45 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 3.2.5. | Goodwill-Investitionen und Marktpreis | 47 |
| 3.3. | Reduzierung der Kosten des Markteinstiegs | 49 |
| 3.3.1. | Lagerhaltung | 51 |
| 3.3.2. | Werbung | 53 |
| 3.3.3. | Einführungspreise | 57 |
| 3.3.4. | Garantien | 59 |
| 3.3.5. | Goodwilltransfer | 60 |
| 3.4. | Qualitätsbetrug | 62 |
| 3.4.1. | Verdeckte Qualitätsverschlechterung in Märkten für Erfahrungsgüter | 62 |
| 3.4.1.1. | Absetzbare Menge | 64 |
| 3.4.1.2. | Reduziertes Niveau der Qualität | 66 |
| 3.4.2. | Gezielte sporadische Schlechtlieferungen in Märkten für Vertrauensgüter | 69 |
| 3.5. | Zusammenfassung | 71 |
| 4. | Goodwill in Märkten für Erfahrungsgüter | 75 |
| 4.1. | Funktionsweise | 75 |
| 4.1.1. | Marktgleichgewicht | 75 |
| 4.1.2. | Existenzbedingungen | 77 |
| 4.1.3. | Stabilitätsbedingungen | 80 |
| 4.1.3.1. | Gegebene Kommunikations- bedingungen | 81 |
| 4.1.3.2. | Anpassungen im Kommunikations- verhalten | 85 |
| 4.1.4. | Effizienz des Gleichgewichts | 89 |
| 4.1.5. | Preisprämien und Qualitätsniveau | 92 |
| 4.1.6. | Preisprämien und Verzögerung, nach der die Qualität erkennbar wird | 94 |
| 4.2. | Möglichkeiten zur Verbesserung der Effizienz | 95 |
| 4.2.1. | Minimumqualitätsstandards | 96 |
| 4.2.2. | Öffentliches Informationsangebot | 98 |
| 4.2.3. | Internet | 100 |

| | |
|---|------------|
| 5. Goodwill in Märkten für Vertrauensgüter | 101 |
| 5.1. Gestaltungsbedarf..... | 101 |
| 5.1.1. Grundsätzliche Instabilität..... | 102 |
| 5.1.2. Marktversagen | 106 |
| 5.1.3. Stabilitätsbedingungen..... | 108 |
| 5.1.4. Ansätze zur Stabilisierung..... | 114 |
| 5.1.5. Optimierungsmöglichkeiten | 117 |
| 5.2. Beispiele | 119 |
| 5.2.1. Bankenregulierung | 120 |
| 5.2.2. Handwerksordnung | 128 |
| Schluss | 132 |
| Literaturverzeichnis..... | 137 |

Einleitung

Das Goodwill-Modell ist ein neues Modell des Wettbewerbsmarktes. Es erklärt, wie Märkte funktionieren, in denen die Nachfrager zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung nur unvollkommen über die Qualität der angebotenen Produkte informiert sind.

Das hier vorgestellte Modell basiert auf Überlegungen, die in Ansätzen bereits 1987 formuliert wurden. (1) Die damaligen Überlegungen boten eine komparativ statische Betrachtung. Das in diesem Buch entwickelte Modell bietet dagegen eine dynamische Analyse des Marktgeschehens.

Das Goodwill-Modell basiert auf dem traditionell verwendeten Modell des Wettbewerbsmarktes, dem neoklassischen Modell vollständiger Konkurrenz. Allgemein wird zwar unterstellt, dass - trotz der vielfältigen Abweichungen vom Idealbild vollständiger Konkurrenz im realen Wirtschaftsleben - die aus dem neoklassischen Modell abzuleitenden Schlussfolgerungen in abgeschwächter Form auch für reale Märkte gelten. Im wirtschaftspolitischen Alltag wird daher üblicherweise - bewusst oder unbewusst - auf Basis des Modells vollständiger Konkurrenz empfohlen und entschieden.

Seit mehreren Jahrzehnten weiß man allerdings, dass das Modell vollständiger Konkurrenz zu völlig falschen Schlussfolgerungen führt, wenn die Nachfrager in einem Markt nur unvollständig über die Qualität der angebotenen Produkte informiert sind. Auf die Beratung der politisch Verantwortlichen hat sich diese Erkenntnis dennoch nur wenig ausgewirkt. Wohl auch deshalb nicht, weil die Volkswirtschaftslehre bisher kein geeigneteres Modell des Wettbewerbsmarktes präsentieren konnte.

Das Goodwill-Modell unterscheidet - anders als das neoklassische Modell - zwischen Suchgütern, Erfahrungsgütern und Vertrauensgütern. Suchgüter und Erfahrungsgüter sind physische Produkte. Mit Vertrauensgütern sind vor allem Dienstleistungen angesprochen.

In Märkten für Suchgüter können die Nachfrager die Qualität der angebotenen Produkte bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung durch einfache Inspektion erkennen. In Märkten für Erfahrungs- und Vertrauensgüter sind die Käufer zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung nur unvollständig über die Qualitätseigenschaften der angebotenen Produkte informiert. Dadurch besteht für die Nachfrager das Risiko, von den Anbietern dieser Produkte getäuscht zu werden.

Im Folgenden wird gezeigt, dass die soziale Institution Goodwill in Märkten für Erfahrungsgüter ganz von selbst für ein integeres Verhalten der Anbieter und für verlässliche Qualitätsangaben sorgt. Dagegen entwickeln sich Märkte für Vertrauensgüter - und hierzu zählen insbesondere Dienstleistungen - trotz der sozialen Institution Goodwill grundsätzlich instabil. Märkte für Vertrauensgüter können vollständig versagen, wenn geeignete institutionelle Rahmenbedingungen fehlen. Die aktuelle Finanzmarktkrise ist hierfür ein herausragendes Beispiel.

Wirtschaftspolitische Pragmatiker haben in Märkten für Vertrauensgüter in der Vergangenheit zahlreiche stabilisierende Regulierungen durchgesetzt, obwohl diese nach Maßgabe des traditionellen Modells des Wettbewerbsmarktes nicht zu rechtfertigen waren. Warum gibt es zum Beispiel hohe gesetzliche Hürden für die Gründung einer Bank? Warum gibt es Lebensmittelvorschriften und eine Lebensmittelüberwachung? Warum benötigen Medikamente eine behördliche Zulassung, bevor sie verkauft werden dürfen?

Warum dürfen nur ausgebildete Heizungsfachleute eine Gasheizung installieren?

Das neoklassische Modell vollständiger Konkurrenz kann diese Fragen nicht beantworten. Es verleitet eher zu der Aussage, dass all diese Regulierungen nicht erforderlich, sondern überflüssig und nachteilig sind, weil sie das freie Spiel der Kräfte des Marktes behindern. Trotzdem würden wohl kein Politiker und kein Konsument die grundsätzliche Notwendigkeit regulierender Eingriffe z. B. zum Schutz der Konsumenten vor Gammelfleisch oder vor Medikamenten mit möglicherweise tödlichen Nebenwirkungen in Frage stellen.

Es besteht zwar weitgehende Einigkeit darüber, dass es etwa in Deutschland insgesamt zu viele Regulierungen gibt. Aber nur in wenigen Fällen herrscht Einigkeit darüber, wo man mit der Deregulierung ansetzen sollte und in welchen Bereichen eine Regulierung weiterhin erforderlich oder sogar zu verstärken ist. Maßgeblich für diese Unentschiedenheit ist die weitgehend fehlende mikroökonomische Begründung von Regulierungsmaßnahmen.

Die bestehende Erkenntnislücke hat dazu geführt, dass die in den vergangenen Jahren immer wieder aufflammende Diskussion, in welchem Umfang Märkte reguliert oder dereguliert werden sollten, stets so wenig zielführend verlaufen ist. Das Goodwill-Modell schließt diese Lücke und liefert insbesondere eine mikroökonomische Grundlage für Maßnahmen zur Gestaltung von Märkten für Vertrauensgüter beziehungsweise Dienstleistungen.

Das Goodwill-Modell zeigt, welche Rahmenbedingungen vorliegen müssen, damit Märkte für Vertrauensgüter funktionieren und nachhaltig wachsen. Neue Dienstleistungsmärkte können Milliardenumsätze generieren und zusätzliche Arbeitsplätze schaffen. Arbeitsplätze, die in den hoch entwickelten Volkswirtschaften dringend benötigt

werden, weil lohnintensive Tätigkeiten in der industriellen Produktion zunehmend in Länder wie Rumänien, die Türkei oder China verlagert werden. Dieser Trend ist unumkehrbar, die Produktionsverlagerung wird weitergehen.

Die hoch entwickelten Volkswirtschaften können nur versuchen, ihre industriellen Arbeitsplätze so lange wie möglich zu sichern. Gleichzeitig müssen sie die Zeit nutzen, um mehr attraktive Arbeitsplätze im Dienstleistungsbereich zu schaffen. Dafür ist ein besseres Verständnis von Märkten für Vertrauensgüter erforderlich, von Märkten, in denen gravierende Informationsprobleme bestehen. Das Goodwill-Modell eröffnet dieses Verständnis und erklärt in allgemeinen Begriffen, wie bestehende Informationsprobleme wirksam gelöst werden können.

Das Goodwill-Modell führt zudem die mikroökonomische Analyse und die Betriebswirtschaftslehre näher zusammen. Wichtige unternehmerische Instrumente wie Einführungspreise, Werbung und Garantien kommen im traditionellen Modell des Wettbewerbsmarktes nicht vor und können hier keine Funktion übernehmen. In das Goodwill-Modell können sie dagegen mühelos integriert werden. Hier lassen sich diese Instrumente aus Sicht des einzelnen Unternehmens und im Hinblick auf die Marktentwicklung in einem modelltheoretisch einheitlichen Rahmen analysieren.

Insgesamt bietet das Goodwill-Modell den marktwirtschaftlich organisierten Volkswirtschaften und ihren Unternehmen damit zahlreiche neue Hebel, um ihre Leistungsfähigkeit zu erhöhen und den Wohlstand weltweit zu steigern.

1. Fragestellung

1.1. Unvollständige Information über die angebotene Qualität

In vielen Märkten können Käufer die Qualität der angebotenen Produkte zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung nur unvollkommen bestimmen. Auf Seiten der Verkäufer besteht damit ein Täuschungspotenzial.

Das Phänomen des Qualitätsbetrugs ist wohlbekannt. Im Handwerk pflegt man eine klare Sprache und redet in diesem Zusammenhang von Pfuscharbeit. Am internationalen Kapitalmarkt formuliert man etwas zurückhaltender und führt derartiges Fehlverhalten der Anbieter auf bestehende Interessenkonflikte zurück. Auch von Gier ist in diesem Zusammenhang vielfach die Rede. Allgemeiner formuliert handelt es sich um verdeckte Qualitätsverschlechterungen eines Anbieters zu Lasten seiner Kunden.

Trotz des bestehenden Täuschungspotenzials wird eine Vielzahl komplexer und qualitativ hochwertiger Produkte tagtäglich erfolgreich gehandelt. Der Markt hat offenbar seine eigenen Mechanismen entwickelt, um die Integrität der Anbieter zu gewährleisten. Aber welche Mechanismen sind es, wie funktionieren sie im Allgemeinen und warum versagen sie in manchen Fällen?

Anders gefragt: Wie entscheiden Käufer, wenn sie über die Qualität der angebotenen Produkte nur unvollständig informiert sind? Wie verhalten sich die Anbieter in diesen Märkten? Welche Schlussfolgerungen lassen sich für Anbieter und Nachfrager und für die Wirtschaftspolitik ableiten?

1.2. Nachfrager

Für Anbieter wird im Folgenden unterstellt, dass sie über die individuellen Eigenschaften ihrer Produkte und Leistungen vollkommen informiert sind. Diese Vorstellung ist insofern angemessen, da Unternehmen mit der Wahl und Steuerung des Produktionsprozesses die Qualität der angebotenen Güter selbst festlegen.

Die Art der Unsicherheit, die hier analysiert werden soll, ist die unvollständige Qualitätsinformation auf Seiten der Nachfrager.

Den Nachfragern fehlt es häufig an Sachverstand oder einfach an den technischen Voraussetzungen, um die Qualität eines angebotenen Produktes zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung zweifelsfrei feststellen zu können.

Oft fällt die gewünschte Information erst im Gebrauch oder Verbrauch eines Produktes an – und damit zu spät, um die Kaufentscheidung noch zu beeinflussen. Dies gilt für zahlreiche Lebensmittel, noch stärker aber für komplexe Geräte, Maschinen oder Anlagen, und insbesondere auch für Dienstleistungen, etwa von Rechtsanwälten, Ärzten, Apothekern oder Kraftfahrzeug-Werkstätten.

Es besteht Qualitätsunsicherheit und da es durchaus rational sein kann, nicht vollkommen informiert zu sein, wenn die Beschaffung von Information mit Kosten verbunden ist, bleibt Qualitätsunsicherheit umso stärker bestehen, je höher die Kosten der Informationsbeschaffung sind.

Unvollständige Information ist vor allem deshalb ein gravierendes Problem, weil Information kein Gut wie jedes andere ist. Die Produktion von Information weist

Besonderheiten auf, die dazu führen, dass die Bereitstellung durch private Anbieter nur unvollkommen möglich ist. (2) Maßgeblich hierfür sind die der Information innewohnenden Eigenschaften eines öffentlichen Gutes.

Sobald ein Informationsvermittler Qualitätsinformationen an einen Kunden abgegeben hat, kann der Vermittler in der Regel nicht verhindern, dass dieser Kunde die erhaltene Information weitergibt. Die Weitergabe kann vertraglich ausgeschlossen werden, doch die Einhaltung dieser Vereinbarung ist in den wenigsten Fällen auf wirtschaftliche Art und Weise durchsetzbar.

Im Extremfall kann ein Informationsanbieter jede Qualitätsinformation nur einmal verkaufen. Der Preis, den er verlangen müsste, um dennoch einen Anreiz für dieses Geschäft zu haben, wird in vielen Fällen so hoch sein, dass kein Kunde bereit ist, diese Leistung nachzufragen.

1.3. Anbieter

Das Motiv für einen Qualitätsbetrug ist klar. Immer geht es darum, die Qualität eines angebotenen Produkts ein wenig zu reduzieren, möglichst so, dass es die Nachfrager nicht oder nicht sofort erkennen. Dadurch lassen sich Produktionskosten einsparen und bei gegebenen Preisen kann ein höherer Gewinn erzielt werden.

Besonders anschaulich werden diese Zusammenhänge in folgender Formulierung:

„Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgend jemand ein wenig schlechter machen kann und etwas billiger verkaufen könnte, und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften.

Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn man zu viel bezahlt, verliert man etwas Geld, das ist alles. Wenn man dagegen zu wenig bezahlt, verliert man manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachten Aufgaben nicht erfüllen kann.

Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten. Nimmt man das niedrigste Angebot an, muss man für das Risiko, das man eingeht, etwas hinzurechnen. Und wenn man das tut, dann hat man auch genug Geld, um für etwas Besseres zu bezahlen.“¹

Idealerweise sollte man unterstellen können, dass die Anbieter ihren Gewinn grundsätzlich auf ehrliche und allgemein anerkannte Art und Weise erwirtschaften möchten. Es wird allerdings immer Ausnahmen geben, und wenn die eigene wirtschaftliche Existenz bedroht ist, wird die Entscheidungssituation unter Umständen noch einmal

¹ Ohne Quellenangabe. Dieses Zitat wird dem englischen Sozialreformer John Ruskin (1819-1900) zugeschrieben.

ganz anders bewertet. Um etwa einen drohenden Konkurs zu vermeiden oder wenigstens hinaus zu zögern, dürften zahlreiche Anbieter versucht sein, ihre Kunden zu hintergehen.

Möglicherweise wird die Entscheidung zu betrügerischem Verhalten gar nicht bewusst und ausdrücklich gefasst. In vielen Fällen kann es einfach die dringende und für das Überleben des Anbieters notwendige Entscheidung zur Reduzierung der Kosten sein, die dazu führt, dass die Qualität der angebotenen Leistungen leidet. Unter Umständen werden billigere Materialien eingesetzt, die vermeintlich den gleichen Zweck erfüllen, oder die Arbeitsbelastung der Mitarbeiter steigt derart, dass sich Fehler häufen.

1.4. Reputation

Den Ausgangspunkt für die Überlegungen zur Entwicklung des Goodwill-Modells bildet die Beobachtung, dass Nachfrager ihre Kaufentscheidung vielfach an Erfahrungen orientieren. Nachfrager erwarten, dass ein Anbieter, der in der Vergangenheit zuverlässig eine gleichbleibend gute Qualität geliefert hat, dies auch in Zukunft tun wird. (3)

Unternehmen können dementsprechend einen guten Ruf erwerben, stärken und aufrecht erhalten, wenn sich ihre Qualitätsangaben im Laufe der Zeit durchgehend als richtig erweisen.

In der unternehmerischen Praxis wird seit langem die große Bedeutung der Reputation betont:

„Immer habe ich nach dem Grundsatz gehandelt: Lieber Geld verlieren als Vertrauen. Die Unantastbarkeit meiner Versprechungen, der Glaube an den Wert der Ware und an mein Wort standen mir stets höher als ein vorübergehender Gewinn.“ (4)

Für Robert Bosch war der Zusammenhang offenbar klar: Konsequenteres Verhalten erzeugt einen Vermögenswert, der höher ist als ein Gewinn, der sich kurzfristig durch nicht integeres Verhalten erzielen lässt.

Demnach wäre es der gute Ruf der Unternehmen und insbesondere der Wert ihres guten Rufes - im Folgenden als Goodwill bezeichnet - der ein integeres Verhalten der Anbieter gewährleistet.

Für die Anbieter wäre der Aufbau einer guten Reputation attraktiv, wenn sie dadurch dauerhaft höhere Absatzmengen und Preise für ihre Produkte erzielen könnten.

Für die Nachfrager wäre die Orientierung an Qualitätserfahrungen und einer entsprechenden Reputation der Anbieter attraktiv, wenn die damit verbundenen Kosten alles in allem geringer ausfallen als die ansonsten erforderlichen Kosten zur Überprüfung der angebotenen Qualität.

2. Antworten des neoklassischen Modells

2.1. Postulat vollständiger Information

Das traditionell verwendete Modell des Wettbewerbsmarktes ist das neoklassische Modell vollständiger Konkurrenz. Dieses Modell analysiert Wettbewerbsmärkte unter der Annahme, dass alle Marktteilnehmer gleichermaßen vollständig informiert sind, die Produkte aller Anbieter in einem betrachteten Markt im Wesentlichen identisch und die angebotene Qualität allen Verkäufern und Käufern vollständig bekannt ist.

Das bisher allgemein verwendete Modell des Wettbewerbsmarktes klammert die bestehenden Informationsprobleme aus und kann deshalb in seiner herkömmlichen Form die zentralen Fragen im Zusammenhang mit der weit verbreiteten Qualitätsunsicherheit der Nachfrager nicht beantworten.

2.2. Berücksichtigung von Unsicherheit

Erweitert man das neoklassische Modell um die Annahme unvollständiger Qualitätsinformation auf Seiten der Nachfrager, so erweist sich der Konkurrenzmarkt als instabil.

Im traditionellen Modell vollständiger Konkurrenz wird jede Produktqualität auf einem eigenen Markt gehandelt. Im Marktgleichgewicht gilt in jedem Qualitätssegment die Bedingung: Preis gleich Grenzkosten gleich Minimum der Durchschnittskosten der Produktion. Kein Anbieter erwirtschaftet einen ökonomischen Gewinn, oder - anders ausgedrückt - alle Anbieter erzielen einen Normalgewinn, der eine marktübliche Verzinsung des Kapitals zur Finanzierung des jeweils eingesetzten betrieblichen Vermögens ermöglicht.

Bei unvollständiger Qualitätsinformation der Nachfrager könnten Anbieter hoher Qualität im Marktgleichgewicht allerdings jederzeit einen ökonomischen Gewinn in Form eingesparter Produktionskosten realisieren, indem sie eine verdeckte Qualitätsverschlechterung ihrer Produkte vornehmen.

Unter der im neoklassischen Modell üblichen Hypothese gewinnmaximierenden Verhaltens werden alle Produzenten im Marktgleichgewicht dieser Strategie verdeckter Qualitätsverschlechterung folgen. Ein dauerhaft breitgefächertes Angebot unterschiedlicher Qualitäten kommt unter diesen Umständen nicht zustande. Die „unsichtbare Hand des Marktes“ verschwindet.

Der Markt versagt selbst dann, wenn man die Hypothese gewinnmaximierenden Verhaltens weniger drastisch formuliert und davon ausgeht, dass die Marktteilnehmer ihren Gewinn im Allgemeinen nur im Rahmen der

bestehenden Gesetze, Regeln und Usancen maximieren. Auch unter diesen Bedingungen wird es immer Ausnahmen geben. Einige wenige Marktteilnehmer dürften stets bereit sein, gegen bestehende Konventionen oder auch Gesetze zu verstoßen, wenn es sich für sie persönlich „rechnet“.

Diese wenigen Ausnahmen bewirken, dass der Marktpreis unter das Gleichgewichtsniveau sinkt, auf dem er bei vollständiger Information der Marktteilnehmer verharren würde. Bei Preisen unterhalb des Gleichgewichtspreises erwirtschaften alle Anbieter, die ihre Produktqualität aufrecht erhalten, einen Verlust. Sie haben nur die Wahl, direkt aus dem Markt für die betreffende Qualität auszuschneiden oder ebenfalls die Strategie einer verdeckten Verschlechterung ihrer Qualität zu wählen.

Das hier bestehende *Problem des moralischen Risikos* liegt darin, dass es keinen Anreiz gibt, der die Anbieter dazu bewegen könnte, die Nachfrage nach hoher Qualität zu befriedigen. (5) Wer es dennoch versucht, wird Verluste erzielen und letztlich aufgeben müssen.

Das *Problem der ungünstigen Auswahl* entsteht dadurch, dass zu jedem Preis, bei dem ein Anbieter hoher Qualität ohne Verluste arbeitet, ein Anbieter, der seine Qualität

stillschweigend verschlechtert, Gewinne erzielt. Der Markt belohnt unter den gegebenen Umständen stets die Falschen. (6)

Im derart erweiterten Modell des Konkurrenzmarktes führt die asymmetrische Verteilung der Qualitätsinformation in Verbindung mit prohibitiv kostspieligen Möglichkeiten der vorherigen Verifikation privater Information zum Ergebnis, dass im Marktgleichgewicht nur eine Art Minimumqualität getauscht wird.

Obwohl ein solches Wettbewerbsgleichgewicht relativ zur angenommenen Informationsstruktur effizient ist (7), bleibt dieses Ergebnis unbefriedigend. In der Realität gibt es nur sehr wenige Produkte, über deren Qualität die Nachfrager zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung vollständig informiert sind. Bei der weit überwiegenden Zahl der tatsächlich gehandelten Produkte können die Nachfrager die Qualität zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung nicht vollständig beurteilen, und dennoch wird in diesen Märkten im Allgemeinen ein breites Spektrum unterschiedlicher Qualitäten gehandelt. Wie lässt sich dieses Ergebnis erklären?

Gemäß einer zentralen Hypothese der Evolutionstheorie führt konstitutionelle Unwissenheit² in einem Marktsystem zur Bildung von Normen und Institutionen, die bestehende Koordinationslücken zu schließen versuchen, um gegenseitige Vorteile wahrzunehmen. (8)

Demnach ist es wenig sinnvoll anzunehmen, eine Informationsstruktur die zu Marktversagen führt, sei für alle Zeit festgeschrieben, wenn es gleichzeitig ein Bedürfnis nach Gütern hoher Qualität gibt und zudem die Fähigkeiten zur Bereitstellung solcher Leistungen vorhanden sind. Die Analyse wird wesentlich interessanter, wenn man reale gesellschaftliche Institutionen, die möglicherweise eine Funktion bei der Überwindung bestehender Qualitätsunsicherheit erfüllen, in die Untersuchung einbezieht.

Aufbauend auf diesen Überlegungen und dem traditionellen Modell des Wettbewerbsmarktes wird Goodwill im Folgenden als eine soziale Institution zur Reduzierung der Qualitätsunsicherheit der Nachfrager verstanden und analysiert. Die Stärke des Modells vollständiger Konkurrenz besteht darin, dass es solche Erweiterungen grundsätzlich zulässt.

² Unter konstitutioneller Unwissenheit versteht F. A. von Hayek die „Tatsache unabänderlichen Unwissens konkreter Umstände“. (25)

2.3. Handlungsbedarf

Die Vorliebe für das Modell vollständiger Konkurrenz beruht ganz wesentlich auf seinen Effizienzeigenschaften. Diese kommen in den beiden folgenden Theoremen zum Ausdruck:

- 1) Jedes Konkurrenzmarkt-Gleichgewicht ist pareto-effizient.
- 2) Unter bestimmten Bedingungen ist jede pareto-effiziente Allokation als ein Konkurrenzmarkt-Gleichgewicht darstellbar, das aus einer bestimmten Anfangsausstattung resultiert.

Nach Theorem eins ist es im Gleichgewicht des Konkurrenzmarktes nicht möglich, die Allokation der Ressourcen auf alternative Verwendungen derart zu ändern, dass auch nur ein Wirtschaftssubjekt besser gestellt wird, ohne gleichzeitig die Lage wenigstens eines anderen Wirtschaftssubjektes zu verschlechtern.

Die Art und Weise, wie Kosten und Nutzen im Pareto-Optimum unter den Individuen verteilt sind, hängt im Wesentlichen von deren anfänglicher Ressourcenausstattung ab.

Wird eine im Gleichgewicht des Konkurrenzmarktes erreichte Verteilung von der Gesellschaft als ungerecht angesehen, so besagt Theorem zwei:

Ein Eingriff des Staates kann sich darauf beschränken, die Anfangsausstattung der Individuen durch entsprechende Umverteilung so zu ändern, dass der Allokationsmechanismus des Marktes zu einem Pareto-Optimum führt, das unter distributiven Gesichtspunkten als gerecht empfunden wird.

Sind alle Bedingungen des Konkurrenzmarktmodells erfüllt, so fällt dem Staat demnach lediglich die Aufgabe der Durchsetzung distributiver Ziele zu. Die Allokationseffizienz wird dagegen stets über den Marktmechanismus erreicht. Für das Allokationsziel gilt:

"...no government, no matter how good, could do better than the private market." (9)

Dies ist eines der zentralen Ergebnisse der traditionellen Analyse von Konkurrenzmärkten. Ein Ergebnis, dass allerdings vielfach falsch interpretiert wird.

Eine entscheidende Voraussetzung für die Existenz eines Gleichgewichts und damit für die Gültigkeit dieses Ergebnisses ist die Marktfähigkeit aller Produkte. Alle mit gegebenem Ressourcenbestand technisch realisierbaren Güter und Dienste müssen entsprechend ihren Kosten und ihrem Nutzen gehandelt werden können.

Ist der Handel eines Produktes aus irgendwelchen Gründen nicht möglich, so ist sowohl die Wohlfahrt all jener Individuen reduziert, die zu einem bestimmten Preis bereit wären, das jeweilige Produkt anzubieten, als auch die Wohlfahrt jener, die das betreffende Gut zu diesem Preis nachfragen würden. Des Weiteren wird die Wohlfahrt dadurch verringert, dass alle komplementären Produkte in geringerem Ausmaß und alle Substitute vermehrt getauscht werden.

Wenn also die unvollständige Qualitätsinformation der Nachfrager den Handel einzelner Produkte einschränkt, dann ist eine strikte Funktionentrennung, der zufolge allokativen Ziele über den Markt und distributive Ziele durch den Staat verwirklicht werden, nicht länger haltbar. Aus wohlfahrtsökonomischen Überlegungen besteht dann auch im Hinblick auf das Allokationsziel ein wirtschaftspolitischer

Handlungsbedarf. Das gilt zumindest dann, wenn man sich der Auffassung anschließt, dass der Staat gefordert ist und aktiv werden sollte, wenn wünschenswerte Ziele über den Markt nicht erreichbar sind.

2.4. Neoklassische Vision des Marktes

Das neoklassische Modell vollkommener Konkurrenz ist zur Analyse des realen Marktgeschehens und zur Entwicklung wirtschaftspolitischer Maßnahmen weniger gut geeignet als lange Zeit angenommen. Insbesondere zeigt es nicht, wie Märkte funktionieren, wenn die Nachfrager nur unvollständig über die Qualität der angebotenen Produkte informiert sind.

Die grundsätzlich wünschenswerten Eigenschaften, die das neoklassische Modell für Wettbewerbsmärkte postuliert, legen es jedoch nahe, dieses Modell als Vision eines optimal funktionierenden Marktes zu interpretieren.

Als Vision zeigt das neoklassische Modell, welche Vorteile in Aussicht stehen, wenn das Problem der unvollständigen Qualitätsinformation der Nachfrager überwunden wird. Wenn man es schafft, einen Markt so zu gestalten, dass er die Annahmen des neoklassischen Modells erfüllt, kann der betreffende Markt so effizient funktionieren, wie es in diesem Modell beschrieben wird.

Für die Interpretation dieses traditionellen Modells des Wettbewerbsmarktes als Vision spricht die Tatsache, dass insbesondere Börsen gerne als Idealbeispiel für Märkte herangezogen werden, die dem Konkurrenzmarktmodell sehr nahe kommen. Börsen zeichnen sich allerdings gerade dadurch aus, dass sie das Spiel der freien Marktkräfte nur innerhalb eines eng gesteckten Regulierungsrahmens zulassen.

Die börsengehandelten Produkte werden in der Regel erst dadurch börsenfähig, dass sich die Handelspartner auf strikt einzuhaltende Regeln, messbare Qualitätsstandards und wirksame Verfahren zur Überprüfung ihrer Einhaltung verständigen. Die grundsätzlich auch hier bestehende

Qualitätsunsicherheit der Nachfrager wird dadurch nahezu vollständig ausgeräumt.

Durch die Festlegung geeigneter Rahmenbedingungen und die konsequente Überwachung ihrer Einhaltung gelingt es den Börsen, dem Ideal des neoklassischen Modells vollständiger Konkurrenz sehr nahe zu kommen. Den Teilnehmern des Börsenhandels eröffnen sich dadurch Tauschgewinne, die ansonsten in diesem Umfang nicht zu realisieren wären. Erst durch die Einführung geeigneter Handelsrestriktionen können die gewünschten Handelsmöglichkeiten realisiert werden.

Wenn das neoklassische Modell in diesem Sinne als Vision interpretiert wird, so stellt sich die Frage nach den Schlussfolgerungen für Märkte für Erfahrungs- und Vertrauensgüter. Welche Voraussetzungen müssen hier erfüllt sein, damit die Marktteilnehmer die bestehende Qualitätsunsicherheit erfolgreich reduzieren können und die jeweiligen Produkte handelbar werden.

Da man zur Beantwortung dieser Frage bisher kein geeignetes Modell hatte, haben Praktiker aus der jeweiligen Situation heraus mehr oder weniger spontan entschieden, wie offensichtliche Fehlentwicklungen zu bekämpfen sind. Dementsprechend dürften die heute in der Praxis bestehenden und als solche noch zu identifizierenden Ansätze zur Reduzierung der Qualitätsunsicherheit verbesserungsfähig sein.

3. Ausgangsüberlegungen zum Goodwill-Modell

3.1. Abgrenzungen, Annahmen, Definitionen

3.1.1. Qualitätsbegriff

Das Deutsche Institut für Normung und die International Organization for Standardization definieren in DIN ISO 8402:

„Qualität ist die Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen.“

Die Qualität eines Produktes kann demnach nicht absolut gemessen werden, sondern immer nur relativ zu seiner Eignung, die vom Anbieter einer Einheit festgelegten und versprochenen oder von den Nachfragern üblicherweise erwarteten Erfordernisse zu erfüllen. Die Qualität eines Produktes bemisst sich zudem an der Gesamtheit aller seiner Merkmale.

Vereinfachend liegt den folgenden Erörterungen der in der Informationsökonomik allgemein verwendete Qualitätsbegriff zugrunde.

Danach ist es erstens, für vollkommen informierte Konsumenten stets möglich zu entscheiden, ob zwei Produkte von gleicher Qualität sind oder ob eines besser als das andere geeignet ist, ein Bedürfnis zu befriedigen. Außerdem stimmen alle Konsumenten in der Rangordnung der Produkte überein, wenn auch nicht notwendigerweise in der Frage, wie hoch der jeweilige Qualitätsunterschied zu bewerten ist.

Zweitens wird ein positiver Zusammenhang zwischen Produktionskosten und Produktqualität unterstellt.

Beide Annahmen sind relativ unproblematisch, solange man sich bewusst ist, dass damit nur ein - wenn auch bedeutsamer - Teilbereich des Qualitätsproblems beleuchtet wird. Abbott bezeichnet die mit dieser Abgrenzung des Qualitätsbegriffs erfragten Unterschiede als 'vertical-differences' im Gegensatz zu 'horizontal-differences' und 'innovational-differences'. (10)

Vertikale Unterschiede liegen vor, wenn Produkte in der quantitativen Ausprägung eines Merkmals verschieden sind. Als Beispiele seien genannt: die Waschbeständigkeit eingefärbter Textilien, die Schreibleistung von Kugelschreiberminen oder die Brenndauer von Glühbirnen.

Horizontale Qualitätsunterschiede liegen vor, wenn verschiedene Individuen gegebene Produktqualitäten in abweichende Rangfolgen einordnen. Dies wird besonders dann der Fall sein, wenn Konsumenten Produkte aufgrund ihrer Eigenschaften kaufen und jedes Produkt mehrere Charakteristika aufweist.

Während der eine vollkommen informierte Konsument das Produkt eines bestimmten Anbieters dem eines anderen Anbieters vorzieht, entscheidet sich ein zweiter ebenso vollkommen informierter Käufer möglicherweise für einen anderen Anbieter. Maßgeblich hierfür ist die Tatsache, dass verschiedene Nachfrager ihren unterschiedlichen Präferenzen entsprechend die einzelnen Produkteigenschaften unterschiedlich bewerten können. Die Ursache liegt also in unterschiedlichen Wertvorstellungen und Geschmacksrichtungen. (11) Kostenunterschiede bestehen nicht notwendigerweise, sondern fallen eher zufällig an.

So ist es denkbar, dass etwa grüne und blaue Kugelschreiber mit den gleichen Produktionskosten

verbunden sind und einzelne Konsumenten die grüne Version vorziehen, während sich andere für die blaue entscheiden.

Innovatorische Qualitätsunterschiede sind demgegenüber durch technischen Fortschritt bedingt. Dieser führt zu Qualitätsverbesserungen, die von den meisten Käufern begrüßt werden, selbst wenn damit Kostenerhöhungen verbunden sind. Gerade in diesen Fällen ist es aber möglich, dass keine höheren Produktionskosten entstehen.

Wenn im Folgenden horizontale Qualitätsunterschiede aus der Betrachtung ausgeklammert sind, so wird deutlich, dass das Augenmerk auf objektiv messbare Qualitätsunterschiede gerichtet ist, im Gegensatz zu Bewertungen, die in abweichenden Präferenzen der Individuen begründet liegen. Es geht ferner ausschließlich um Qualitätsunterschiede und nicht um Produktvielfalt.

Durch Innovation hervorgerufene Qualitätsunterschiede sind berücksichtigt, wenn derartige Verbesserungen mit höheren Kosten der Produktion einhergehen. Ist dies nicht der Fall, so stellt verdeckte Qualitätsverschlechterung von vornherein kein Problem im hier betrachteten Sinne dar.

3.1.2. Produktionsfunktion

Für die Produktionstechnologie wird angenommen, dass zur Erstellung einer bestimmten Qualität in jeder Periode Fixkosten anfallen. Es wird davon ausgegangen, dass die Fixkosten mit der produzierten Qualität steigen oder zumindest nicht sinken.

Hinsichtlich der variablen Faktoren weist die Produktionsfunktion für eine bestimmte Qualität in jeder Periode zunächst steigende und schließlich fallende Skalenerträge auf. Dabei wird unterstellt, dass das Minimum der Durchschnittskosten umso höhere Werte annimmt, je besser die angebotene Qualität eines Produktes ist.

Potenzielle Konkurrenten verfügen über dieselbe Technologie wie andere Unternehmen auf dem Markt.

3.1.3. Produktkategorien

Im Folgenden werden Märkte für drei idealtypische Produktkategorien unterschieden. Mit Hilfe dieser Kategorien kann das Problem unzureichender Qualitätsinformation der Nachfrager präziser formuliert werden.

Seit Nelson (12) spricht man von Märkten für '*search-goods*', '*search-qualities*' oder *Suchgüter*, wenn es den Nachfragern bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung durch einfache Inspektion möglich ist, die Leistungsmerkmale eines Produktes vollständig zu erkennen.

Ebenfalls von Nelson wurde der Begriff des '*experience-good*', der '*experience-quality*' oder des *Erfahrungsgutes* geprägt. Damit sind solche Waren und Dienstleistungen gemeint, deren Qualität ein Konsument zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung noch nicht identifizieren kann, sondern erst im Laufe des Gebrauchs oder Konsums des jeweiligen Produkts.

Auf eine dritte Kategorie von Märkten haben Darbi und Karni (13) hingewiesen. Sie sprechen von '*credence-goods*', '*credence-qualities*' oder *Vertrauensgütern*, wenn Qualitätsmerkmale selbst im Konsum nur unvollkommen beurteilt werden können. Solch ein Fall mag eintreten, wenn die jeweilige Leistung zusammen mit anderen Inputfaktoren zur Erzeugung eines gewünschten Outputs verwendet wird und entweder ein stochastischer Produktionsprozess zugrunde liegt oder die Qualität der anderen Inputs nur unvollständig bekannt ist. (14)

Vertrauensgüter zeichnen sich dadurch aus, dass neben der Information durch späteren Gebrauch noch zusätzliche Aufwendungen erforderlich sind, wenn die Qualität eines Produktes näher bestimmt werden soll. Im einfachsten Fall

könnte man sich vorstellen, dass ein Produkt im Konsum mehrfach beobachtet werden muss, bevor eine Beurteilung der gelieferten Qualität möglich wird.

Diese Kategorienbildung basiert auf der Vermutung, dass für bestimmte Produkte die Informationsbeschaffung durch Inspektion die günstigste Methode der Qualitätsbestimmung ist, während für andere Güter Information durch Erfahrung mit den geringsten Kosten verbunden ist.

In der Realität wird man davon ausgehen müssen, dass Nachfrager oftmals zwischen beiden Alternativen substituieren können. Insbesondere hängt es vom Sachverstand des einzelnen Nachfragers ab, in welchem Umfang eher auf Information durch Inspektion oder durch Erfahrung zurückzugreifen ist. Insofern handelt es sich bei der Einteilung in reine Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter um eine Unterscheidung, die nur aus Gründen der terminologischen Klarheit gerechtfertigt ist.

3.1.4. Minimumqualität

Da eine Vielzahl von Produkten sowohl Such-, als auch Erfahrungs- und Vertrauensguteigenschaften aufweist, ist es zur Analyse von Märkten mit unvollständiger Information der Nachfrager hilfreich, den Begriff der Minimum- oder Mindestqualität einzuführen. (15)

Unter Minimumqualität wird ein Qualitätsniveau verstanden, das alle durch Inspektion erkennbaren Leistungsmerkmale eines ansonsten als Erfahrungs- oder auch Vertrauensgut einzustufenden Produkts umfasst. Beobachtet ein Konsument die Leistungsmerkmale der Minimumqualität, so weiß er, dass es sich hier um ein Produkt mit höherer Qualität handeln kann, aber nicht notwendigerweise handeln muss.

Um von einem einheitlichen Wert für die Minimumqualität eines Produktes ausgehen zu können, wird unterstellt, dass die weit überwiegende Zahl aller Konsumenten den gleichen Sachverstand hat.

Mindestqualität umfasst gerade jene Leistungsmerkmale, deren Vorhandensein von nahezu allen Nachfragern bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung durch einfache Inspektion überprüft werden kann. Jede darüber hinausgehende Information durch Inspektion ist für die Konsumenten im Allgemeinen mit prohibitiv hohen Kosten verbunden.

Darüber hinaus mag es immer auch einige wenige Nachfrager geben, die über einen höheren Sachverstand verfügen. Dabei kann es sich um Mitarbeiter des produzierenden Unternehmens handeln oder auch um unternehmensexterne Sachverständige.

3.1.5. Reputation: Nachfrager

Im Goodwill-Modell wird berücksichtigt, dass es den Nachfragern in jedem Qualitätssegment des Marktes möglich ist, Produkte verschiedener Anbieter zu unterscheiden. Die Nachfrager orientieren sich dabei an den Marken- oder Firmennamen der jeweiligen Anbieter. Anders als im neoklassischen Modell sind die einzelnen Anbieter also nicht anonym, sondern sie können identifiziert und wiedererkannt werden.

Da die Nachfrager die Qualitätseigenschaften von Erfahrungsgütern vor dem Kauf nicht bestimmen können, wird unterstellt, dass sie sich bei ihren Kaufentscheidungen an Erfahrungen orientieren, die in der Vergangenheit mit den Produkten einzelner Anbieter gemacht wurden.

Wenn die Qualität eines Produkts mit q bezeichnet und der Ruf eines Anbieters, das heißt die Qualität, die Nachfrager von seinem Produkt erwarten, mit R bezeichnet wird, gilt für etablierte Anbieter $R = q$. Das heißt: Alle Nachfrager kennen die in der Vergangenheit gelieferte Qualität und erwarten, dass der betreffende Anbieter die gleiche Qualität auch in Zukunft anbieten wird.

Die Nachfrager treffen in jedem Qualitätssegment des Marktes auf eine große Zahl etablierter Anbieter. Die Nachfrager sind bezüglich der etablierten Anbieter gleicher Qualität vollständig indifferent.

Für die Nachfrager wird zudem angenommen, sie seien heterogen. Sie unterscheiden sich in Bezug auf die generelle Zahlungsbereitschaft für ein Produkt und im Hinblick auf die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für ein Produkt mit marginal höherer Qualität.

Die Wertschätzung einer Qualität kann deshalb von einem Nachfrager zum anderen verschieden sein, ebenso wie die Bewertung der Qualitätsunterschiede zweier Produkte. Größere Vorliebe für Qualität impliziert eine höhere Zahlungsbereitschaft infolge einer marginalen Qualitätssteigerung.

Jeder Nachfrager sucht, bis er die Qualität gefunden hat, bei der die Differenz aus seiner Zahlungsbereitschaft und dem angebotenen Preis den höchsten Wert annimmt. Ist die Differenz größer als Null, wird er eine Einheit des Gutes kaufen.

Gegenüber erstmals auftretenden Anbietern sind die Nachfrager im Allgemeinen nur bereit, für solche Leistungsmerkmale zu bezahlen, deren Existenz sie bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung durch einfache Inspektion erkennen können.

Dennoch wird es immer auch einzelne Nachfrager geben, die bereit sind, von Anfang an einen der deklarierten Qualität entsprechenden Preis $p(q)$ zu zahlen. Sei es, dass es sich hierbei um Nachfrager handelt, die über Insider-Informationen verfügen, oder um sachverständige Konsumenten. Oder sei es, dass einzelne Individuen einen besonders starken Anreiz verspüren, zu den ersten Konsumenten eines Produktes zu gehören, mit dem noch keinerlei oder nur wenige Erfahrungen vorliegen.

Einer dieser Wenigen wird schließlich der erste Käufer sein. Er wird seinen Freunden und Bekannten von dem Produkt erzählen, beziehungsweise diese werden die Produkteigenschaften im Konsum des Erstkäufers beobachten und die Qualität q bestätigt finden. Damit hat die Goodwillbildung eingesetzt.

Im Laufe der Zeit kommen neue Nachfrager hinzu, die bereit sind, einen Preis $p(q)$ zu zahlen. Jeder dieser neuen Nachfrager hat Freunde und Bekannte und wird seine Produkterfahrung weitergeben. Entsprechend dem Schneeballprinzip wird die Goodwillbildung für den betreffenden Anbieter exponentiell verlaufen.

3.1.6. Reputation: Anbieter

Ein etablierter Anbieter, der über einen Ruf $R = q$ verfügt, deklariert eine gleichbleibend gute Qualität. Wenn er eine höhere Qualität für sein Produkt deklarieren würde, könnte er daraus keinen Nutzen erzielen. Im Gegenteil: Er würde unglaubwürdig werden, wenn sich die Qualitätsangaben im Konsum seiner Produkte nicht bestätigen.

Neuanbieter verfügen zum Zeitpunkt des Markteintritts über keine Reputation. Grundsätzlich können sie zunächst nur wenige Kunden finden, die bereit sind, den gleichen Preis zu bezahlen, wie für entsprechende Produkte etablierter Anbieter.

Nach einiger Zeit, wenn sich - ausgehend von den ersten Käufern - die Qualität im Konsum bestätigt und unter hinreichend vielen Nachfragern herumgesprochen hat, entsteht für einen einzelnen Anbieter der Eindruck, er könne zum Preis $p(q)$ jede beliebige Menge absetzen. Damit ist aus einem Neuanbieter ein etablierter Anbieter geworden.

Jeder Neuanbieter trifft die Wahl der anzubietenden Qualität zur Zeit des Markteintritts analog einer Investitionsentscheidung so, dass der Gegenwartswert aller künftig erzielbaren Gewinne maximiert wird.

Die Berechnung der künftigen Gewinnmöglichkeiten erfolgt auf Basis der zum Zeitpunkt des Markteintritts geltenden Preise bereits etablierter Anbieter. Bei der Berechnung des Gegenwartswertes wird der pro Periode T geltende Marktzins zugrundegelegt.

Es herrscht freier Marktzugang und auch der Marktaustritt - gegebenenfalls durch verdeckte Qualitätsverschlechterung - ist stets möglich.

Vereinfachend wird zunächst der Fall eines nicht lagerfähigen Produktes behandelt. Von der Möglichkeit eines Angebots zu niedrigeren Einführungspreisen wird ebenfalls zunächst abgesehen.

3.2. Wirkungsmechanismen

3.2.1. Integeres Verhalten

Tagtägliche Beobachtungen sprechen dafür, dass Nachfrager sich bei ihren Kaufentscheidungen in erster Linie an der Reputation eines Herstellers orientieren. Der Name des Anbieters oder der Markenname wird dabei als Qualitätsversprechen angesehen. Die Produkte, die unter der jeweiligen Marke verkauft werden, müssen dieses Versprechen erfüllen, die versprochenen Qualitätsmerkmale auch tatsächlich aufweisen. Nur dann entsteht eine gute Reputation für die Marke beziehungsweise für den dahinter stehenden Anbieter.

Wenn diese Beobachtung richtig ist, so bleibt die Frage, wie der gute Ruf einer Marke oder eines Anbieters gewährleisten kann, dass die in der Vergangenheit gelieferte Qualität auch künftig aufrechterhalten wird? Ein guter Name kann schließlich ruiniert werden. Auch das kennt man aus dem täglichen Leben.

Auf den ersten Blick ist kein Grund ersichtlich, warum und unter welchen Bedingungen das beschriebene Kaufverhalten erfolgreich sein sollte. Wie könnte es verhindern, dass ein Anbieter die Qualität stillschweigend verschlechtert, um in einer Übergangsphase, während der die Qualitätsverschlechterung unbemerkt bleibt, ökonomische Gewinne zu realisieren?

Wenn Nachfrager sich dennoch so verhalten, und wenn sich gleichzeitig in Märkten, für die diese Verhaltensweise typisch ist, ein weites Spektrum unterschiedlicher Qualitäten behaupten, so mag man sich zunächst an die volkstümliche Definition des Begriffs "Praxis" erinnert fühlen: "Praxis ist, wenn alles funktioniert und niemand weiß warum."

Aufgabe der Theorie ist es dann, diejenigen Wirkungsmechanismen zu identifizieren, mit deren Hilfe die in der Realität beobachteten Verhaltensweisen tatsächlich zum gewünschten Erfolg führen und insofern rationales Verhalten widerspiegeln.

Aus Sicht der Nachfrager kann die Orientierung an Qualitätserfahrungen insbesondere dann attraktiv und rational sein, wenn die damit verbundenen Kosten der Informationsbeschaffung erheblich niedriger ausfallen als bei anderen Möglichkeiten zur Bestimmung der vorliegenden Qualität.

Damit die kostspielige Verifikation von Qualitätsangaben der Anbieter erfolgreich durch die Orientierung an Qualitätserfahrungen substituiert werden kann, müssen allerdings bestimmte Bedingungen auf Seiten der Anbieter erfüllt sein. Insbesondere muss ein entsprechend integeres Verhalten für die Anbieter Anreiz verträglich sein.

Ein Anbieter, der eine gleichbleibend gute Qualität liefert, darf sich nicht schlechter stellen als ein Wettbewerber, der seine Kunden durch eine verdeckte Qualitätsverschlechterung hintergeht.

3.2.2. Intertemporales Optimierungskalkül

Wenn Anbieter die Qualität ihrer Produkte im Wesentlichen nur selbst beobachten können, während die Nachfrager zur Verifikation der Qualitätsangaben Informationskosten aufbringen müssen, können die betreffenden Produkte nur bedingt gehandelt werden.

Wenn eine Verifikation der Qualität für die Nachfrager nicht möglich ist, besteht für die Anbieter kein nachhaltiger Anreiz, wahre Angaben über die angebotene Produktqualität zu machen. Die Nachfrager sind sich des Risikos von Falschangaben bewusst. Sofern die Verifikation der Qualität aber mit Kosten verbunden ist, kann es für Nachfrager unter Umständen rational sein, auf das betreffende Produkt lieber ganz zu verzichten. In diesem Fall käme kein Handel zustande obwohl beide Seiten möglicherweise ein großes Interesse daran haben.

Für Anbieter kann es deshalb in einem intertemporalen Kalkül vorteilhaft sein, eine gute Reputation für ihre Produkte zu erzeugen, wenn die jeweiligen Produkte auf diese Weise handelbar werden. Diese Möglichkeit besteht, wenn die Anbieter davon ausgehen können, dass Nachfrager grundsätzlich bereit sind, Reputation als Substitut für eine kostspielige Verifikation der jeweils vorliegenden Qualität heranziehen. (16)

Bekanntermaßen sind Unternehmen vielfach darauf bedacht, den Qualitätserwartungen der Nachfrager zu entsprechen. Sie wollen einen guten Ruf erwerben, beziehungsweise ihr gutes 'Standing' nicht verlieren. Sie legen Wert darauf, im Ruf eines Anbieters gleichbleibend guter Qualität zu stehen.

Ein derart integeres Verhalten der Anbieter ist dann Anreiz verträglich, wenn sich die Anbieter durch die Lieferung

hoher Qualität für die Zukunft ökonomische Gewinne versprechen, deren diskontierter Wert größer ist als der kurzfristig stets realisierbare potenzielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung.

Notwendige Voraussetzung für ein integeres Verhalten ist somit die Existenz dauerhaft positiver Preisprämien für Anbieter hoher Qualität. Diese Bedingung steht allerdings zunächst im Widerspruch zur Annahme eines freien Marktzugangs.

3.2.3. Preisprämien

Eine Lösung des aufgezeigten Widerspruchs zeigt sich, wenn der Markteinstieg für neue Anbieter mit irreversiblen Fixkosten verbunden ist. Unter dieser Bedingung lohnt sich der Marktzugang für potenzielle Neuanbieter nur, solange der Gegenwartswert aller künftigen ökonomischen Gewinne größer ist als die irreversiblen Kosten des Markteinstiegs.

Freier Marktzugang und dauerhaft positive Preisprämien für Produkte etablierter Anbieter wären unter dieser Bedingung mit der Vorstellung eines Marktgleichgewichts kompatibel. Die Höhe der Preisprämien, die ein etablierter Anbieter im Marktgleichgewicht erzielen kann, und damit der Gegenwartswert seiner künftigen ökonomischen Gewinne wären abhängig von der Höhe der irreversiblen Markteinstiegskosten.

Ist außerdem für einen etablierten Anbieter der Gegenwartswert aller künftigen ökonomischen Gewinne bei gleichbleibender Qualität größer als der durch verdeckte Qualitätsminderung erzielbare Gewinn, besteht kein Anreiz zu verdeckter Qualitätsverschlechterung. Unter dieser Bedingung werden die Erwartungen der Nachfrager erfüllt, das Marktgleichgewicht wäre stabil.

Voraussetzung dafür, dass Nachfrager die Reputation erfolgreich als Substitut für eine kostspielige Verifikation der jeweils vorliegenden Qualität heranziehen können, ist somit die Existenz ausreichend hoher irreversibler Kosten des Marktzugangs für Anbieter guter Qualität.

In der ökonomischen Theorie wird Reputation in der Regel als öffentliche Information modelliert. Dabei wird unterstellt, dass sich von einzelnen Individuen gewonnene Qualitätserfahrungen augenblicklich unter allen Konsumenten herumsprechen. Die Mund-zu-Mund-

Weitergabe von Information ist gewissermaßen perfekt und kein Gegenstand der Analyse.

Nun fällt eine gute Reputation bekanntlich nicht vom Himmel. Sie muss erworben werden, und das erfordert Zeit und Aufwand.

Erstmals auftretende Anbieter verfügen in dem betreffenden Markt über keine unternehmerische Vergangenheit und deshalb auch über keinerlei Reputation. Nachfrager, die gewohnt sind, ihre Kaufentscheidungen an Konsumerfahrungen zu orientieren, werden deshalb im Allgemeinen nicht bereit sein, Erfahrungsgüter von einem Marktneuling zu erwerben.

Im Folgenden wird deshalb explizit berücksichtigt, dass die Bildung von Reputation Zeit beansprucht. Ausgehend von anfänglich wenigen Käufern, kann sich die Qualität des neuen Produkts im Konsum bestätigen.

Qualitätserfahrungen der ersten Käufer können an andere Konsumenten weitergegeben werden. Die Anzahl potenzieller Käufer wächst, die anfängliche Absatzrestriktion für einen Neuanbieter wird im Laufe der Zeit schwächer.

Die zunächst bestehende Beschränkung des Absatzes bewirkt allerdings, dass Anbieter nicht sofort in der ersten Periode nach Markteintritt die zum herrschenden Marktpreis gewinnmaximale Ausbringungsmenge veräußern können. Dementsprechend sind neue Anbieter während einer Übergangsphase gezwungen, zu höheren Durchschnittskosten zu produzieren als etablierte Anbieter. Sind die Durchschnittskosten der Produktion höher als der erzielbare Marktpreis, erwirtschaften Neuanbieter zunächst einen Verlust.

Aus der Sicht der neuen Anbieter handelt es sich bei solchen anfänglichen Verlusten um Investitionen in den

Aufbau von Goodwill, die den Charakter von irreversiblen Kosten des Markteintritts haben.

Erst nachdem sich die im Konsum bestätigte Qualität ihrer Produkte unter einer hinreichend großen Zahl von Nachfragern herumgesprochen hat, erreichen neue Anbieter eine Reputation, die es ihnen ermöglicht, die gewinnmaximale Menge am Markt abzusetzen. Ab diesem Zeitpunkt können sie zu den gleichen Kosten produzieren, wie alle etablierten Anbieter.

Die Berücksichtigung von Preisgestaltungsspielräumen für Neuanbieter bleibt im Folgenden zunächst unberücksichtigt. Sie erfolgt im Rahmen der Analyse der Frage, wie neue Anbieter die Kosten des Markteintritts reduzieren können.

3.2.4. Goodwill-Investitionen

Bei gegebenem Preis $p(q)$ für Produkte etablierter Anbieter und bei gegebener Produktionstechnologie existiert pro Periode T eine gewinnmaximale Ausbringungsmenge x' , die zu durchschnittlichen Kosten $c(q)$ produziert werden kann. Das hier zugrunde gelegte Käuferverhalten bewirkt allerdings, dass ein Neuanbieter die gewinnmaximale Produktionsmenge erst nach Ablauf einer gewissen Frist absetzen kann und während der Phase der Markteinführung typischerweise zunächst mit Verlust arbeitet.

Anfänglich werden nur wenige Käufer bereit sein, einem neuen Anbieter den Marktpreis $p(q)$ zu zahlen. Erst nach Ablauf einer gewissen Zeit ist die Reputationsbildung soweit vorangeschritten, dass hinreichend viele Konsumenten die Qualität des angebotenen Gutes kennen und dem Anbieter jederzeit den gewinnmaximalen Absatz $x'(p)$ ermöglichen.

Eine Vorstellung über die Höhe der zum Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen erhält man, wenn man berücksichtigt, dass die anfänglich absetzbare Ausbringungsmenge nicht gleichmäßig verteilt über die Betrachtungsperiode T produziert werden kann. Annahmegemäß handelt es sich im ersten Schritt der Analyse um ein nicht lagerfähiges Produkt.

Beträgt die Periode T beispielsweise ein Jahr, so kann der unterstellte Sachverhalt gedanklich angenähert werden, indem man die durchschnittlichen Herstellungskosten auf Basis der pro Monat absetzbaren Menge ermittelt und für die Kostenfunktion annimmt, sie gelte ebenfalls pro Monat.

Um von einem einheitlichen Wert für die Länge der Betrachtungsperiode T ausgehen zu können, wird die Periodenlänge so gewählt, dass sie gerade übereinstimmt

mit der Zeitspanne, der es bedarf, bis der erste Anbieter einer angenommenen höchsten Qualität q^{\max} die angestrebte Goodwillposition erreicht.

Die Markteinführungsphase beginnt mit dem Monat der ersten Auslieferung des Produkts und endet mit dem Monat, in dem die Break-Even-Menge erreicht wird. Während der Markteinführungsphase wird in jedem Monat ein Verlust erwirtschaftet, der von einem Neuanbieter als Investition in seinen guten Ruf angesehen werden kann. Es handelt sich hierbei um irreversible Kosten der Markteinführung. Die Kosten fallen an, weil die realisierten Durchschnittskosten der Produktion in der Markteinführungsphase in jedem Monat höher sind als der erzielbare Marktpreis.

Während der Markteinführung produzieren die Anbieter in jedem Monat diejenige Menge, die sie zum Marktpreis für etablierte Produkte gleicher Qualität maximal absetzen können. Die Möglichkeiten eines Angebots zu niedrigeren Einführungspreisen bleiben zunächst unberücksichtigt. Preise oberhalb des geltenden Marktpreises kommen für den Neuanbieter nicht in Betracht, da sie der angestrebten Reputationsbildung entgegenwirken.

Die Wahl einer kleineren als der anfänglich maximal möglichen Absatzmenge ist im Hinblick auf die Zielsetzung der Gewinnmaximierung auf Seiten der Anbieter ebenfalls nicht zielführend. Zum einen würde sich die Reputationsbildung verzögern. Zum anderen wären die realisierten Durchschnittskosten der Produktion höher, so dass sich der Markteinstieg nur verteuern könnte.

3.2.5. Goodwill-Investitionen und Marktpreis

Die zum Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen seien mit GWI bezeichnet. Bei den nachfolgenden Überlegungen wird deutlich, dass die für den Markteintritt erforderlichen GWI umso höher sind, je niedriger der geltende Marktpreis ist.

Mit sinkendem Marktpreis verschiebt sich die Break-Even-Menge für einen neuen Anbieter auf einen höheren Wert und wird deshalb erst zu einem späteren Zeitpunkt innerhalb der ersten Periode T erreicht. Die Markteinführungsphase verlängert sich entsprechend.

Da die Break-Even-Menge für gegebene Preissenkungen überproportional zunimmt, wächst dementsprechend auch die Anzahl der Stücke, bei deren Verkauf in der Markteinführungsphase ein Verlust erwirtschaftet wird.

Je niedriger der geltende Marktpreis ist, desto höher fällt zudem der Verlust pro Stück in den ersten Monaten aus, in denen schon zuvor keine Kostendeckung erreicht wurde.

Nach Abschluss der Markteinführungsphase können in der gegebenenfalls verbliebenen restlichen Zeitspanne innerhalb der ersten Periode Gewinne verbucht werden. Da sich die Markteinführungsphase mit sinkendem Marktpreis verlängert, fällt die in der ersten Periode T verbliebene Zeitspanne entsprechend kürzer aus.

In den verbliebenen Monaten der ersten Periode T fällt zudem die gewinnmaximale Ausbringungsmenge niedriger aus als bei höheren Preisen und auch die pro Stück erzielte Marge ist geringer.

Ist zu Beginn eines sich entwickelnden Marktes der erzielbare Marktpreis so hoch, dass selbst in der Einführungsphase keine Verluste entstehen, so lohnt sich der Marktzugang für potenzielle neue Anbieter uneingeschränkt. Das steigende Angebot wird schließlich zu

sinkenden Preisen führen, so dass eine Situation erreicht wird, in der ein Neuanbieter anfänglich Verluste erwirtschaftet.

Weitere Marktzugänge werden erfolgen, solange der Preis die durchschnittlichen Produktionskosten bei gewinnmaximaler Ausbringungsmenge x' übersteigt und die künftigen ökonomischen Gewinne pro Periode T mindestens eine Normalverzinsung der anfänglichen Verluste - beziehungsweise Investitionen in den Aufbau von Goodwill - ermöglichen. Solange der erzielbare Marktpreis eine höhere Rendite verspricht, werden immer neue Anbieter in den Markt gelockt.

Das steigende Angebot führt zu weiter sinkenden Preisen und steigenden Goodwill-Investitionen für neue Anbieter, bis sich schließlich der Marktzugang für keinen weiteren Anbieter mehr lohnt.

3.3. Reduzierung der Kosten des Markteintritts

Neue Anbieter verfügen über verschiedene Möglichkeiten, die zum Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen zu senken. Im Folgenden werden hierzu beispielhaft fünf Ansätze diskutiert.

Dabei geht es für einen Anbieter unter dem Aspekt der Gewinnmaximierung nicht darum, die Goodwill-Investitionen soweit wie möglich zu senken. Ziel ist vielmehr die Minimierung der Markteinführungskosten insgesamt, also der Summe aus Goodwill-Investitionen und Kosten des eingesetzten Instrumentariums.

Von besonderem Interesse sind hier die Lagerbildung, sowie der Einsatz von Werbung und Einführungspreisen, von Garantien oder auch von produktübergreifendem Goodwilltransfer.

Da Reputation nicht als öffentliche Information modelliert, sondern die Mund-zu-Mund-Weitergabe von Qualitätserfahrungen im Rahmen der Goodwillbildung explizit berücksichtigt wird, erweist sich das Goodwill-Modell als tragfähig für derartige Erweiterungen.

Dabei zeigt sich, dass die Lagerfähigkeit eines Produkts während der Markteinführungsphase unter Umständen die Realisierung niedrigerer Durchschnittskosten der Produktion ermöglicht. Alle übrigen Instrumente zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Goodwillbildung beschleunigen und damit die Dauer der Markteinführungsphase verkürzen können.

Im Gegensatz zu Werbemaßnahmen, Einführungspreisen oder der Einräumung von Garantien, setzt die Nutzung von

produktübergreifendem Goodwilltransfer voraus, dass ein Neuanbieter bereits in einem anderen Markt etabliert ist.

3.3.1. Lagerhaltung

Für ein lagerfähiges Produkt könnte man im Extremfall annehmen, es entstünden unabhängig von der Höhe der Lagerbestände und der Dauer der Lagerung keinerlei Lagerkosten. Ein auf Gewinnmaximierung orientierter Anbieter würde unter diesen Umständen von Anfang an - also zum Beispiel bereits im ersten Monat nach Markteintritt - die gewinnmaximale Menge produzieren. Alle Produkte, die nicht in der gleichen Periode absetzbar sind, können zunächst auf Lager genommen werden.

Angesichts der anfänglich bestehenden Absatzrestriktion erhöht sich der Lagerbestand während der Markteinführungsphase. Der betreffende Anbieter wird deshalb solange nach Maßgabe seiner Absatzmöglichkeiten zum geltenden Marktpreis verkaufen, bis das Lager vollständig geräumt ist. Anschließend wird nur noch diejenige Menge angeboten, die der gewinnmaximalen Produktionsmenge entspricht.

Es entstünden insgesamt keinerlei Markteinführungskosten. Die Goodwill-Investitionen für neue Anbieter hätten den Wert Null. Der Markt für das betreffende Erfahrungsgut wäre unter diesen Bedingungen allerdings nicht funktionsfähig. Ein dauerhaft angebotenes breites Spektrum unterschiedlicher Qualitäten käme nicht zustande.

Produkte, deren Lagerung mit keinerlei Kosten verbunden wäre, sind jedoch nur schwer vorstellbar. Gerade für das beschriebene Vorgehen würde man erhebliche Lagerkosten erwarten. Schließlich müssten in der Markteinführungsphase relativ hohe Lagerkapazitäten bereitgestellt werden, die nur vorübergehend benötigt und eben darum besonders kostspielig sein dürften.

Dennoch gilt: Generell können bei lagerfähigen Produkten die Markteinführungskosten für Neuanbieter niedriger ausfallen als ohne diese Handlungsalternative. Die Kosten des Markteintritts werden umso niedriger sein, je geringer die Lagerkosten sind.

3.3.2. Werbung

Eine weitgehend unstrittige Aufgabe der Werbung besteht darin, potenzielle Käufer mit der Existenz eines Produktes bekannt zu machen. Unabhängig davon, ob Werbung faktische Informationen über die Leistungscharakteristika des angebotenen Produkts vermittelt oder nicht, enthält Werbung doch immer die Aussage: Das Produkt XY wird angeboten.

Annahmegemäß unterliegt ein Neuanbieter in Märkten für Erfahrungsgüter innerhalb der Markteinführungsphase einer Absatzrestriktion. Innerhalb dieser Phase werden Verluste erwirtschaftet, da die absetzbare Menge geringer als die Break-Even-Menge ist.

Die Dauer der Markteinführungsphase und damit die Höhe der von einem neuen Anbieter aufzuwendenden Goodwill-Investitionen hängt davon ab, wie viele Käufer bereit sind, ohne jegliche eigene oder mitgeteilte Konsumerfahrung das angebotene Produkt zum geltenden Marktpreis für Produkte etablierter Anbieter gleicher Qualität nachzufragen. Der angesprochene Personenkreis setzt sich aus drei Gruppen zusammen: Den Neugierigen, den Sachverständigen und den Insidern.

Gleichzeitig lässt sich sagen, dass die Absatzmöglichkeiten in der Markteinführungsphase umso höher sind, je schneller sich Qualitätserfahrungen unter den Konsumenten verbreiten.

Solange noch keine Reputation für ein neues Produkt besteht, die Qualität also noch unbekannt ist, steht die absatzfördernde Wirkung der Werbung außer Frage. Neugier oder der Wunsch, als einer der ersten ein Produkt auszuprobieren, dessen Eigenschaften noch kein Nachfrager oder nur wenige Nachfrager kennen, setzen

voraus, dass man überhaupt von der Existenz des Angebots weiß. Je größer der Personenkreis, dem mittels Werbung eben diese Information zugänglich wird, desto höher ist auch die Anzahl derjenigen potenziellen Nachfrager, deren Neugier stark genug ausgeprägt ist, um das bestehende Qualitätsrisiko einzugehen.

Geringer - wenn auch nicht völlig ohne Bedeutung - ist der Einfluss der Werbung auf die Gruppe der sachverständigen Konsumenten. Damit sie überhaupt kaufen, muss auch hier zumindest das Angebot bekannt sein. Soweit die angebotene Qualität für diese Individuen bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung erkennbar ist, verhalten sie sich allerdings indifferent zwischen dem neuen Produkt und dem entsprechenden Angebot etablierter Anbieter.

Bei Konsumenten, die über Insider-Informationen verfügen, kann man davon ausgehen, dass sie auch ohne Werbung von der Existenz des neuen Produktes aus direkter Kommunikation wissen. Dieser direkte Kontakt zum Anbieter ist in gewisser Weise auch eine Form der Werbung. Ihre Besonderheit liegt darin, dass sie von den Empfängern als glaubwürdige Information aufgefasst wird und üblicherweise nur einen begrenzten Umfang annehmen kann.

Werbung hat nicht nur eine Erhöhung der Anzahl potenzieller Erstkäufer zur Folge. Sie bewirkt auch, dass erste Qualitätserfahrungen schneller die Runde machen. Die Mund-zu-Mund-Weitergabe von Informationen dürfte wesentlich effizienter sein, wenn unerfahrene Konsumenten bei der Nennung des Markennamens gleich wissen, um welches Produkt oder welchen Anbieter es sich handelt. Qualitätserfahrene und -unerfahrene können sich leichter verständigen. Unter Umständen ist durch die Werbung sogar ein gewisses Interesse im Sinne einer

Bereitschaft zum Empfang von Qualitätserfahrungen geweckt worden, wenn auch im Allgemeinen ohne bestätigende Qualitätserfahrungen keine Bereitschaft zum Kauf vorhanden ist.

Werbung hat unter diesen Bedingungen zur Folge, dass die Absatzrestriktion für einen Neuanbieter gelockert wird. Die Markteinführungsphase fällt kürzer aus. Der Break-Even-Punkt wird schneller erreicht. Die Durchschnittskosten innerhalb der Markteinführungsphase sind niedriger als im Falle fehlender Werbung, so dass die erforderlichen Goodwill-Investitionen sinken.

Erhöht ein Anbieter die Werbeausgaben sukzessive um einen gegebenen Betrag, so soll angenommen werden, dass sich hierdurch die Absatzmöglichkeiten zwar erhöhen, aber in kleiner werdenden Schritten. Mit wachsenden Werbeausgaben wird die durch eine zusätzlich für Werbung aufgewendete Geldeinheit erreichbare Senkung der Goodwill-Investitionen kleiner.

Dahinter steht die Vorstellung, dass der Austausch von Qualitätserfahrungen zwischen Konsumenten zum größeren Teil autonom abläuft und derartige Informationsflüsse mit Hilfe von Werbung nur begrenzt beschleunigt werden können.

Ein gewinnmaximierender Anbieter wird seine Werbeaufwendungen zu Beginn der Markteinführungsphase so lange um eine weitere Geldeinheit erhöhen, bis der Grenzertrag der Werbung gerade auf den Wert einer Geldeinheit gesunken ist.

Bei gegebenem Marktpreis und gegebener Kostenfunktion wird das optimale Werbebudget für alle potenziellen Neuanbieter einer Qualität q gleich sein, solange man davon ausgehen kann, dass die Bekanntgabe der Existenz

eines neuen Produkts für jeden Anbieter zu den gleichen Kosten möglich ist.

3.3.3. Einführungspreise

Zusätzlich zur Werbung hat ein Neuanbieter insbesondere die Möglichkeit, die Nachfrage nach seinen Produkten mit Hilfe von Einführungspreisen zu erhöhen.

Alle hinreichend sachverständigen Konsumenten werden dann - sofern sie von der Existenz des Angebots wissen - einen starken Anreiz verspüren, dieses neue Produkt zu erwerben, statt von etablierten Anbietern gleicher Qualität zu kaufen.

Aber auch bei den sogenannten neugierigen Käufern muss die Neugier weniger ausgeprägt sein, je niedriger der Einführungspreis ist.

Soweit mit Hilfe eines Einführungspreises die Anzahl potenzieller Erstkäufer steigt, verbreitert sich die Ausgangsbasis für die nachfolgende Goodwillbildung. Je mehr Konsumenten relativ früh über eigene Qualitätserfahrungen verfügen, desto schneller spricht sich die Qualität unter allen Nachfragern herum und desto niedriger fallen die zum Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen aus.

Die Goodwillbildung verlief sicher am schnellsten bei einem Einführungspreis nach Maßgabe des Preises für Minimumqualität. Denn zu diesem Preis ist die Nachfrage nach einem neuen Produkt annahmegemäß vollkommen elastisch.

Je höher die zu diesem Preis gewählte Ausbringungsmenge, desto eher wäre die gewünschte Goodwillposition erreicht. Das Ziel der Anbieter besteht jedoch auch hier nicht darin, die Goodwillbildung so schnell wie möglich, sondern so kostengünstig wie möglich abzuschließen.

Werden höhere Kosten zu Beginn der Markteinführung überkompensiert durch niedrigere Kosten gegen Ende dieser Phase beziehungsweise durch eine Verkürzung der Markteinführungsphase, so kann es optimal sein, den Markteinstieg mit Hilfe eines Einführungspreises zu beschleunigen.

3.3.4. Garantien

Grundsätzlich könnte jegliche Qualitätsunsicherheit der Nachfrager beseitigt werden, wenn Anbieter vollständige Garantien für ihre Produkte übernehmen.

Enthält eine Leistung jedoch neben Erfahrungs- auch Vertrauensguteigenschaften, deren Vorhandensein im Konsum für einen Anbieter nicht absolut kontrollierbar sind, so kann die Übernahme vollständiger Garantien unmöglich oder zumindest prohibitiv zu teuer sein.

Es kommt hinzu, dass nicht nur seitens der Anbieter, sondern auch seitens der Nachfrager ein moralisches Risiko besteht. Denn ob ein Produkt die gewünschten Eigenschaften aufweist, hängt oftmals auch vom sachgerechten Umgang mit diesem Produkt ab.

Die Existenz vollständiger Garantien - grobe Fahrlässigkeit ausgenommen - beließe auf Seiten der Käufer möglicherweise keinen hinreichenden Anreiz zur Sorgfalt und hätte zur Folge, dass für einen Anbieter unter Umständen hohe Garantiefolgekosten entstünden. Dieser Effekt wäre für sich genommen kein zwingender Grund, vollständige Garantien nicht anzubieten, allerdings könnte der aus Sicht des Anbieters erforderliche Preis dann so hoch sein, dass kein Konsument bereit wäre, dieses Produkt nachzufragen.

Ebenso, wie man für ein Produkt je nach angebotener Qualität verschiedene Marktsegmente unterscheiden kann, sind für eine gegebene Qualität Angebote mit unterschiedlichem Garantieschutz vorstellbar. Je umfangreicher die gewährte Garantie, desto niedriger ist die verbleibende Qualitätsunsicherheit der Nachfrager und desto geringer sind unter sonst gleichen Umständen die für den Markteinstieg erforderlichen Goodwill-Investitionen.

3.3.5. Goodwilltransfer

Im Vordergrund der bisherigen Überlegungen standen Anbieter, die nur ein Produkt vertreiben. Berücksichtigt man die Existenz von Mehrproduktunternehmen, so lässt sich die Analyse um das Phänomen des produktübergreifenden Goodwilltransfers erweitern. (17)

Ausgangspunkt ist die Vermutung, dass Nachfrager die Qualitätsunsicherheit oder das Risiko einer späteren Enttäuschung geringer einschätzen, wenn ein Neuanbieter bereits in einem anderen Markt über Goodwill verfügt. Der betreffende Anbieter genießt insofern einen Vertrauensvorschuss: "Wer Gut A dauerhaft in der angegebenen hohen Qualität liefert, der bietet tendenziell auch Produkt B in einem anderen Markt zuverlässig in der versprochenen guten Qualität an."

Im Folgenden wird dementsprechend angenommen, dass der Existenz von Leistungsmerkmalen, die zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung für einen Nachfrager nicht erkennbar sind, eine höhere Wahrscheinlichkeit zugemessen wird, wenn bekannt ist, dass der neue Anbieter in einem anderen Markt bereits eine gute Reputation genießt.

Im Gegensatz zu einem völlig unbekanntem Neuanbieter besitzen Konsumenten bezüglich eines Mehrproduktunternehmens zumindest Informationen über das Verhalten dieses Unternehmens in einer vergleichbaren Situation. Der Gehalt dieser Information wird sicherlich von einzelnen Nachfragern unterschiedlich bewertet. Ihr Einfluss auf die Kaufentscheidung wird unter anderem davon abhängen, wie leicht jemand Vertrauen fasst, ferner von der persönlichen Risikoneigung und

Neugier sowie dem Niveau der Qualitätsunsicherheit oder auch der Höhe des Einführungspreises.

Dennoch wird man in Bezug auf die Goodwillbildung generell zwei Auswirkungen vermuten können: Zum einen dürfte die Anzahl potenzieller Erstkäufer höher ausfallen als bei erstmalig auftretenden Anbietern. Zum anderen - und vielleicht bedeutsamer - besteht ein positiver Effekt auf die Mund-zu-Mund-Weitergabe von Qualitätserfahrungen.

Schließlich macht es einen Unterschied aus, ob sich der Erfahrungsaustausch unter Konsumenten auf ein neues Produkt eines renommierten Herstellers oder auf ein neues Produkt der anonymen Marke XYZ bezieht, deren Name keine für eine Kaufentscheidung relevanten Assoziationen beim Informationsempfänger weckt.

Ähnlich wie im Falle der Werbung haben Sender und Empfänger einer Information einen gemeinsamen Bezugspunkt, an dem sie ihre Kommunikation anknüpfen können, wenn der Hersteller eines neuen Produktes bereits aus einem anderen Markt bekannt ist.

Sofern die Mund-zu-Mund-Weitergabe von Qualitätserfahrungen auf diese Weise erleichtert wird, erfolgt die Goodwillbildung schneller und dementsprechend fallen die zum Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen geringer aus.

Wenn es richtig ist, dass Gewinnpotenziale um so eher erkannt und wahrgenommen werden, je größer der in Aussicht stehende Gewinn ist, so wären Anbieter, die Goodwill aus einem anderen Markt transferieren können unter den am frühesten auftretenden Anbietern in dem jeweils betrachteten Markt zu vermuten.

3.4. Qualitätsbetrug

3.4.1. Verdeckte Qualitätsverschlechterung in Märkten für Erfahrungsgüter

Bei Erfahrungsgütern kann ein Anbieter die Qualität seiner Produkte festlegen und kontrollieren. Verdeckte Qualitätsverschlechterung liegt immer dann vor, wenn ein Anbieter die Qualität q seines Produktes reduziert und weiterhin den Marktpreis $p(q)$ für die ursprüngliche und von den Nachfragern weiterhin erwartete Qualität fordert. Beobachtet ein Nachfrager im Konsum eine schlechtere Qualität, dann weiß er, dass hierfür der jeweilige Anbieter verantwortlich ist.

Der betreffende Nachfrager wird seine Erfahrung anderen Nachfragern mitteilen. Wenn sich die negative Beobachtung auch bei diesen bestätigt und hinreichend weit herumspricht, kann der jeweilige Anbieter sein Produkt anschließend nicht mehr zum Preis für die ursprünglich höhere Qualität verkaufen. Die Reputation ist abgeschöpft, der Ruf ist ruiniert.

Da die Verantwortung eindeutig zugeordnet werden kann, wird ein Anbieter in Märkten für Erfahrungsgüter im Zuge einer verdeckten Qualitätsverschlechterung ab der ersten Schlechtlieferung nur noch die schlechte Qualität anbieten. Deshalb muss er die Zeit nutzen, in der sich sein Vorgehen noch nicht herumgesprochen hat. In dieser Übergangsphase wird der betreffende Anbieter versuchen, so viele Stücke wie nur möglich zum Preis der ursprünglich höheren Qualität zu verkaufen.

Nur ab und zu ein Produkt mit schlechter Qualität zu veräußern, ist aus Sicht des Anbieters eines Erfahrungsgutes keine attraktive Alternative. Seine

Reputation leidet dann ebenso und die eingesparten Kosten sind geringer.

In Märkten für Erfahrungsgüter ist die Strategie einer verdeckten Qualitätsverschlechterung der Strategie einer gezielten sporadischen Schlechtlieferung überlegen.

3.4.1.1. Absetzbare Menge

Solange die Nachfrager von einem etablierten Anbieter eine unveränderte Qualität q erwarten, besteht für diesen Anbieter der Eindruck, er könne zum Preis $p(q)$ jede beliebige Menge veräußern. Pro verkauftem Stück erwirtschaftet er im Falle einer verdeckten Qualitätsverschlechterung potenziell einen Gewinn $p(q) - \bar{c}(q_0)$ in Höhe der Differenz zwischen dem Marktpreis für hohe Qualität und den Durchschnittskosten der Produktion für Minimumqualität.

Von Interesse ist in diesem Zusammenhang die Frage, welche Menge ein Anbieter zum Preis von hoher Qualität verkaufen kann, wenn er tatsächlich nur Minimumqualität liefert. Wie viele Stücke können zum Preis $p(q)$ abgesetzt werden, bevor hinreichend viele Nachfrager ihre Qualitätserwartungen nach unten revidieren und der Anbieter keinen ökonomischen Gewinn mehr erzielen kann?

Sobald der erste Nachfrager den Qualitätswechsel bemerkt, wird sich, ähnlich wie beim Aufbau von Goodwill, auch hier die neue Information nach dem Schneeballprinzip ausbreiten.

Es gibt allerdings in den Kommunikationsbedingungen einen gravierenden Unterschied zwischen dem Aufbau und dem Abschöpfen einer guten Reputation. Denn die Art und Weise, wie neue Informationen oder neues Wissen von Individuen aufgenommen und verarbeitet werden, hängt wesentlich davon ab, auf welchen Kenntnisstand eines Individuums die neue Information trifft.

Eine Mitteilung über eine Produktqualität wird sich umso schneller verbreiten, je bekannter den Konsumenten der betreffende Markenname ist. Im Falle des Aufbaus einer guten Reputation sind es unbekannte Neuanbieter, die in den

Markt eintreten. Im Falle der verdeckten Qualitätsverschlechterung handelt es sich dagegen um etablierte Anbieter, deren Name den Konsumenten des betreffenden Gutes bestens bekannt ist.

Annahmegemäß kann ein Neuanbieter in der ersten Periode T nur einen Bruchteil der gewinnmaximalen Produktionsmenge x' verkaufen. Die Kommunikationsbedingungen in Bezug auf Qualitätsinformationen über das Produkt eines etablierten Anbieters sind im Vergleich dazu wesentlich vorteilhafter. Schließlich weiß jeder Konsument bei der Nennung des Markennamens sogleich, um welchen Anbieter und welches Produkt es sich handelt.

Es ist deshalb davon auszugehen, dass sich eine Qualitätsminderung bereits nach dem Verkauf einer deutlich geringeren Anzahl von Stücken und schneller unter den Konsumenten herumspricht als es zum Aufbau einer guten Reputation erforderlich ist.

Diese Annahme erscheint auch aus einem weiteren Grunde gerechtfertigt: Während Nachfrager beim Markteintritt eines neuen Anbieters eine gute Information über dessen Produkte bestätigt finden, werden sie nach einer stillschweigenden Verschlechterung der Produktqualität eines etablierten Anbieters von einer unangenehmen Information überrascht.

Wenn es im Allgemeinen zutrifft, dass sich schlechte Nachrichten schneller verbreiten als gute - und ein Blick auf die Medien spricht dafür -, dann ist auch von daher zu vermuten, dass der Verlust einer guten Reputation nach dem Verkauf von weniger Stücken eintritt, als zum Aufbau einer guten Reputation erforderlich sind.

3.4.1.2. Reduziertes Niveau der Qualität

Ähnlich wie die zum Markteintritt bestehende Absatzrestriktion von der Höhe der Qualitätsunsicherheit abhängt, dürfte auch die nach einer verdeckten Qualitätsreduzierung absetzbare Menge vom Ausmaß der Qualitätsverschlechterung abhängig sein.

Allgemein lässt sich eine verdeckte Reduzierung der Qualität als eine Umstellung der Produktion von q_i auf q_j mit $q_i > q_j \geq q_0$ darstellen.

Je größer die vorgenommene Verschlechterung der Qualität ist, desto eher sind Konsumenten in der Lage, die neuen Gegebenheiten zu beobachten. In jedem Fall erscheint es wiederum gerechtfertigt anzunehmen, dass sich Informationen umso schneller verbreiten, je skandalöser ihr Inhalt ist.

So gesehen können Anbieter höherer Qualität im Zuge verdeckter Qualitätsverschlechterung zwar potenziell größere Kosteneinsparungen pro Stück realisieren, die insgesamt absetzbare Menge dürfte jedoch umso geringer sein, je stärker sie dieses Potenzial nutzen.

Statt die angebotene Qualität abrupt von q auf q_0 umzustellen, kann es daher optimal sein, die Qualität auf $q_j > q_0$ zu reduzieren.

Zwar sind die potenziellen Einsparungen pro Stück bei dieser Strategie niedriger. Unter Umständen können jedoch mehr Stücke abgesetzt werden, weil sich diese Art der Qualitätsreduzierung mit einer größeren zeitlichen Verzögerung unter den Konsumenten verbreitet.

Zwischen einem Wechsel des Angebotes auf eine Qualität q_i und einem Wechsel auf die Minimumqualität q_0 besteht ein weiterer Unterschied.

Im Marktsegment für Minimumqualität gibt es für die Anbieter keine Absatzrestriktion. Hier sind die Leistungsmerkmale des geänderten Angebots bereits zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung vollständig erkennbar.

Wird dagegen auf eine Qualität $q_i > q_0$ gewechselt, so entsteht bei den Nachfragern Unsicherheit darüber, ob der betreffende Anbieter diese Strategie in der Zukunft wiederholen wird. Im Anschluss an eine verdeckte Qualitätsverschlechterung wird es ihm deshalb kaum möglich sein, den Preis einfach auf $p(q_i)$ zu senken und sogleich die gewinnmaximale Ausbringungsmenge $x'(p(q_i))$ am Markt zu verkaufen.

Die alten Kunden, die an der Qualität q_i interessiert waren, sind verprellt. Die ersten neuen Kunden, die vielleicht noch geglaubt hatten, hier eine Qualität q_i zum Preis $p(q_i)$ erwerben zu können, fühlen sich ebenfalls getäuscht. Alle Nachfrager müssen zudem befürchten, dass dieser Anbieter die Qualität seines Produkts in Zukunft erneut ohne vorherige Ankündigung reduzieren könnte.

Je stärker die Absatzrestriktion nach einer Qualitätsverschlechterung auf $q_i > q_0$ greift, desto höher sind die erneut fälligen Goodwill-Investitionen für den betreffenden Anbieter.

Im Folgenden wird deshalb vereinfachend angenommen, dass die direkte Verschlechterung der Qualität auf die Minimumqualität q_0 in Märkten für Erfahrungsgüter stets mit

höheren Gewinnen verbunden ist als eine Zwischenschrittstrategie.

Im Anschluss an eine verdeckte Qualitätsverschlechterung kann ein Anbieter weiterhin im Segment für Minimumqualität verbleiben. Er erzielt einen Preis $p(q_0)$ und produziert im Minimum der Durchschnittskosten, oder er scheidet aus dem Markt aus. Es gelten die im neoklassischen Modell vollkommener Konkurrenz üblichen Entscheidungsregeln für einen gewinnmaximierenden Anbieter.

3.4.2. Gezielte sporadische Schlechtlieferungen in Märkten für Vertrauensgüter

In Märkten für Vertrauensgüter dürfte die Strategie einer gezielten sporadischen Schlechtlieferung der Strategie einer verdeckten Qualitätsverschlechterung überlegen sein.

Maßgeblich für diese Vermutung ist die Tatsache, dass Anbieter eines Vertrauensgutes die Qualität ihrer Produkte nicht vollständig allein festlegen und kontrollieren können. Auch bei vollständig integerem Verhalten eines Anbieters kommt es mit dessen Produkten aufgrund anderer - vom Anbieter eines Vertrauensgutes nicht kontrollierbarer - Einflüsse immer wieder einmal zu schlechten Erfahrungen im Konsum.

Der betreffende Anbieter ist für dieses Ergebnis nicht verantwortlich, und er kann es auch nicht verhindern. Er hat deshalb ein starkes Interesse, nachdrücklich auf die maßgeblichen exogenen Faktoren hinzuweisen, um dadurch seine Reputation zu schützen – unabhängig davon, ob er sich tatsächlich integer verhalten oder seine Kunden bewusst hintergangen hat.

Dementsprechend kann ein einzelner Nachfrager aufgrund einer schlechten Erfahrung im Konsum eines Vertrauensgutes nicht beurteilen, ob er betrogen wurde. Selbst dann, wenn der betreffende Nachfrager von einer weiteren schlechten Erfahrung eines anderen Nachfragers mit dem gleichen Anbieter hört, können beide Nachfrager auch gemeinsam nicht den Schluss ziehen, von diesem Anbieter betrogen worden zu sein.

Letztlich könnten die Nachfrager in Märkten für Vertrauensgüter einen Qualitätsbetrüger nur dann identifizieren, wenn dessen Produkte erkennbar häufiger

zu schlechteren Konsumerfahrungen führen als die Produkte der Wettbewerber.

Nachfrager müssten, um den Sachverhalt richtig einschätzen zu können, eine Vorstellung davon entwickeln, ob die Häufigkeit von Schlechtlieferungen bei einem bestimmten Anbieter signifikant größer ist als bei seinen Wettbewerbern. Solch eine Einschätzung kann sich ein Nachfrager – gegebenenfalls durch Meinungs austausch mit anderen Nachfragern – bilden, wenn sich der betreffende Anbieter ungeschickt verhält und plump vorgeht.

Anbieter haben jedoch immer die Möglichkeit, die Qualität ihrer Produkte grundsätzlich aufrecht zu erhalten und die Häufigkeit von Schlechtlieferungen gezielt nur so zu erhöhen, dass es für die Nachfrager nicht erkennbar ist, ob sie betrogen wurden oder ob sich der Anbieter grundsätzlich integer verhält. Wenn ein Anbieter so vorgeht, dass die Häufigkeit seiner Schlechtlieferungen nicht signifikant höher ist als bei integren Wettbewerbern, dann könnte der Qualitätsbetrüger nicht einmal durch eine umfassende Markterhebung identifiziert werden.

Die weit überwiegende Zahl der Nachfrager wird in diesem Fall weiterhin berichten, dass sie bei dem betreffenden Anbieter die gewohnt gute Qualität erhalten hat. Wenn der Anbieter vorsichtig handelt, wird er deshalb erfolgreich im Geschäft bleiben. Er erzielt aufgrund der eingesparten Produktionskosten etwas höhere Gewinne als die integren Wettbewerber und seine Reputation wird zu keiner Zeit schlechter sein als die seiner Konkurrenten.

Im Folgenden wird deshalb angenommen, dass etablierte Anbieter die Strategie gezielter sporadischer Schlechtlieferungen gegenüber der Strategie verdeckter Qualitätsverschlechterung bevorzugen.

3.5. Zusammenfassung

Die Formulierung des Goodwill-Modells basiert auf folgenden Überlegungen:

- Bei freiem Marktzugang kann im Gleichgewicht des herkömmlichen Konkurrenzmarkt-Modells kein Anbieter einen ökonomischen Gewinn realisieren. Denn solange ein ökonomischer Gewinn (in der Betriebswirtschaftslehre würde man von einem positiven Wertbeitrag sprechen) zu erzielen ist, kommen immer neue Anbieter in den Markt. Dadurch erhöht sich das Angebot und gleichzeitig sinkt der erzielbare Preis. Im Marktgleichgewicht reicht deshalb die erzielbare Rendite auf das eingesetzte betriebliche Vermögen eines Anbieters gerade aus, um die marktüblichen Kosten des Kapitals zu decken, das zur Finanzierung dieses betrieblichen Vermögens erforderlich ist.
- Anders als im neoklassischen Modell sind die Anbieter im Goodwill-Modell nicht anonym und die Nachfrager sind nur unvollständig über die Qualität der angebotenen Produkte informiert. Die Anbieter von Erfahrungsgütern werden deshalb, wenn sie die Qualität ihrer Produkte heimlich verschlechtern, nur mit einer gewissen Verzögerung von den Nachfragern entlarvt. Anbieter hoher Qualität haben aufgrund dieser Zusammenhänge stets die Möglichkeit, im Zuge verdeckter Qualitätsverschlechterung ökonomische Gewinne in Form eingesparter Produktionskosten zu realisieren. Wenn in einem Marktgleichgewicht – wie es im Modell vollständiger Konkurrenz beschrieben wird – mit dem Angebot gleichbleibend guter Qualität kein ökonomischer Gewinn zu erzielen ist, werden immer

zumindest einige Anbieter der Strategie einer stillschweigenden Verschlechterung ihrer Qualität folgen, um auf diese Weise einen ökonomischen Gewinn zu erzielen. Durch das Angebot dieser Anbieter sinkt der Marktpreis unter das Minimum der Durchschnittskosten der Produktion der integrieren Wettbewerber. Anbieter einer gleichbleibend hohen Qualität erwirtschaften infolgedessen dauerhaft Verluste und sehen sich gezwungen, aus dem betreffenden Marktsegment auszusteigen oder selbst die Qualität stillschweigend zu verschlechtern.

- Ein nachhaltiges Angebot hoher Qualität kann unter diesen Bedingungen nur gewährleistet werden, wenn der Gleichgewichtspreis für Produkte guter Qualität eine angemessene Verzinsung des stets möglichen ökonomischen Gewinns bietet, der mit der kurzfristigen Strategie einer stillschweigenden Verschlechterung der Qualität erzielt werden könnte.
- Ein stabiles Marktgleichgewicht erfordert somit die Existenz eines ökonomischen Gewinns – eines Gewinns, der über die marktübliche Verzinsung des Kapitals zur Finanzierung des eingesetzten betrieblichen Vermögens hinausgeht. Oder anders formuliert: In Märkten mit unvollständiger Qualitätsinformation der Nachfrager müssen im Marktgleichgewicht ausreichend positive Preisprämien für Produkte hoher Qualität bezahlt werden, ansonsten wäre das Gleichgewicht nicht stabil.
- Mit der Annahme eines freien Marktzugangs ist die Existenz von Preisprämien insbesondere dann vereinbar, wenn der Markteintritt für Neuanbieter mit hinreichend hohen unumkehrbaren Fixkosten verbunden ist. Die Unumkehrbarkeit bedeutet, dass

diese Fixkosten nicht „zurückgewonnen“ werden können, wenn sich der betreffende Anbieter zu einem späteren Zeitpunkt entscheidet, aus dem Markt wieder auszusteigen. Rückblickend handelt es sich für ihn um versunkene Kosten. Solche irreversiblen Markteinstiegskosten sind nur für potenzielle künftige Anbieter relevant, denn sie müssen erst noch entscheiden, ob sie diese Kosten tragen wollen. Die bereits etablierten Anbieter haben sich in der Vergangenheit für den Markteinstieg entschieden und können ihre Entscheidung nachträglich nicht mehr revidieren. Das für den Markteinstieg investierte Geld ist unwiederbringlich weg.

Die Existenz solcher versunkenen Kosten bewirkt, dass Marktneuzugänge nur so lange erfolgen, bis der Marktpreis für Produkte hoher Qualität auf ein Niveau gesunken ist, dass gerade noch eine marktübliche Verzinsung des eingesetzten betrieblichen Vermögens einschließlich der irreversiblen Markteinstiegskosten gewährleistet. Positive, im Gleichgewicht zu zahlende Preisprämien auf das eingesetzte betriebliche Vermögen - also ohne Berücksichtigung der anfänglichen und später irreversiblen Kosten des Markteinstiegs - und freier Marktzugang sind unter diesen Umständen miteinander vereinbar.

- Maßgeblich für die Existenz derartiger sunk-costs ist die soziale Institution Goodwill. Sie bewirkt, dass neue Anbieter nicht sofort in der ersten Periode nach ihrem Markteintritt die zum herrschenden Marktpreis gewinnmaximale Ausbringungsmenge verkaufen können. Da die Goodwillbildung Zeit beansprucht, unterliegen Neuanbieter anfänglich einer Absatzrestriktion. Neue Anbieter sind dementsprechend während einer Übergangsphase

gezwungen, zu höheren Durchschnittskosten zu produzieren als etablierte Anbieter. Es handelt sich dabei um Kosten des Markteinstiegs, die den Charakter von sunk costs haben. Von zentraler Bedeutung für deren Höhe ist die Frage, wie schnell sich Qualitätserfahrungen im Rahmen der Mund-zu-Mund-Weitergabe von Informationen unter den Konsumenten verbreiten.

4. Goodwill in Märkten für Erfahrungsgüter

4.1. Funktionsweise

4.1.1. Marktgleichgewicht

Im Goodwill-Modell des Wettbewerbsmarktes lässt sich ein Gleichgewicht in Märkten für Erfahrungsgüter bei gegebenen Kommunikationsbedingungen durch folgende Eigenschaften beschreiben:

- Jeder Nachfrager kennt die Preis-Qualitäts-Funktion $p(q=R)$ und wählt diejenige Qualität, bei der die Differenz zwischen seiner Zahlungsbereitschaft und dem Marktpreis am höchsten ist. Ist die Differenz größer als Null, fällt die Kaufentscheidung positiv aus.
- Jedes Qualitätssegment ist durch Markträumung gekennzeichnet. In Verbindung mit dem zuvor genannten Merkmal ergibt sich daraus die Zahl der Anbieter für jede Qualität.
- Ein Anbieter mit der Reputation R maximiert seinen Gewinn, indem er die Qualität $q = R$ produziert. Die Erwartungen der Konsumenten werden erfüllt.
- Der Gleichgewichtspreis ist im Goodwill-Modell höher als die minimalen Durchschnittskosten der Produktion, zu denen auch die marktüblichen Kapitalkosten zur Finanzierung des eingesetzten betrieblichen Vermögens gehören. Dementsprechend erzielen etablierte Anbieter im Marktgleichgewicht Preisprämien und dadurch bedingt auch Mengenprämien.
- Der Gegenwartswert aller künftig erzielbaren Preisprämien (beziehungsweise der Gegenwartswert aller künftig erzielbaren ökonomischen Gewinne) eines

etablierten Anbieters entspricht dem Wert der Reputation dieses Anbieters. Der Wert der Reputation wird hier als Goodwill eines Anbieters bezeichnet.

- Im Gleichgewicht kann ein potenzieller Neuanbieter in allen Qualitätssegmenten lediglich eine dem Marktzins entsprechende Normalrendite auf das erst noch einzusetzende Vermögen erwirtschaften. Das noch einzusetzende Vermögen setzt sich zusammen aus der Investition zum Aufbau der erforderlichen Goodwill-Position und dem Kapital zur Finanzierung des betrieblich notwendigen Vermögens. Wenn sich ein potenzieller Neuanbieter im Marktgleichgewicht für den Markteinstieg entscheidet und schließlich den Status eines etablierten Anbieters erreicht, ist der Gegenwartswert aller für ihn künftig erzielbaren ökonomischen Gewinne gerade noch so hoch wie die zuvor aufgewendeten einmaligen, irreversiblen Kosten, die in Form von Goodwill-Investitionen für den Markteinstieg erforderlich waren. Im Marktgleichgewicht ist ein potenzieller Neuanbieter deshalb indifferent im Hinblick auf die Frage, ob er in den betreffenden Markt einsteigen soll.
- Der Goodwill eines etablierten Anbieters ist im Marktgleichgewicht mindestens so hoch wie der für ihn kurzfristig stets realisierbare Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung.
- Aus den beiden vorangegangenen Punkten folgt: Im Marktgleichgewicht sind für einen potenziellen Neuanbieter die einmalig für den Markteinstieg erforderlichen Goodwill-Investitionen zur Erlangung einer Reputation $R=q$ gleich dem Wert des Goodwills eines etablierten Anbieters und größer oder gleich dem möglichen Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung für einen etablierten Anbieter der Qualität q .

4.1.2. Existenzbedingungen

Ein Marktgleichgewicht mit einem Preis $p(q)$ und einer Prämie $[p(q)-c(q)]$, die das gewünschte integere Verhalten der Anbieter gewährleistet, dürfte unter sonst gleichen Bedingungen um so eher existieren,

- je zögerlicher die Goodwillbildung für einen neuen Anbieter verläuft und je höher deshalb die erforderlichen Goodwill-Investitionen und die angestrebte Preisprämie ausfallen
- je niedriger der Marktzins ist, mit dem künftige Gewinne abgezinst werden
- je schneller ein guter Ruf verloren geht und je geringer deshalb die im Zuge verdeckter Qualitätsverschlechterung absetzbare Menge ist

Für gegebene Kommunikationsbedingungen und Marktzinsen ist die Höhe der Goodwill-Investitionen, die von einem neuen Anbieter im Zuge des Markteinstiegs zu tätigen sind, abhängig von dem am Markt erzielbaren Preis für eine Qualität q .

Der Eintritt in den Markt für ein Erfahrungsgut ist für einen potenziellen Neuanbieter attraktiv, solange der Goodwill, der ihm als künftiger etablierter Anbieter beim geltenden Marktpreis $p(q)$ in Aussicht steht, größer ist als die für den Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen.

Damit wird nicht unterstellt, dass Neuanbieter statische Preiserwartungen bilden. Potenzielle Neuanbieter mögen künftige Preissenkungen durchaus antizipieren. Erwarten sie allerdings eine Preisentwicklung, die den Gegenwartswert aller künftigen Zahlungsströme auf Null oder gar auf negative Werte vermindert, so erfolgen keine Marktneuzugänge und der jeweils geltende Preis $p(q)$ bleibt unter sonst gleichen Bedingungen konstant. Die

prognostizierten Preissenkungen treten dann jedoch nicht ein, so dass die Preiserwartungen im Laufe der Zeit nach oben korrigiert werden.

Infolge dieser Zusammenhänge werden im Laufe der Zeit Markteintritte zu beobachten sein, solange für einen potenziellen neuen Anbieter der Gegenwartswert aller künftig erwarteten Periodengewinne beim geltenden Marktpreis größer als Null ist.

Da die erforderlichen Goodwill-Investitionen umso geringer sind, je höher der erzielbare Marktpreis für eine Qualität q ist, gibt es unter sonst gleichen Bedingungen immer einen Preis $p(q)$, der hoch genug ist, um den Markteinstieg für neue Anbieter attraktiv zu machen.

Kommt es infolge von Marktneuzugängen zu einer Erhöhung der Angebotsmenge, so gerät der Marktpreis unter Druck. Die Goodwill-Investitionen steigen und die von etablierten Anbietern erzielbaren Preisprämien - und damit ihr Goodwill - sinken, bis sich der Markteinstieg für keinen weiteren potenziellen Neuanbieter mehr lohnt.

Im angestrebten Marktgleichgewicht wird etablierten Anbietern damit zusätzlich zu den Produktionskosten $c(q)$ eine Preisprämie gezahlt. Der Gegenwartswert aller künftigen Preisprämien entspricht dem Goodwill eines etablierten Anbieters. Dieser Goodwill ist im Marktgleichgewicht genau so hoch wie die Goodwill-Investitionen, die ein potenzieller Neuanbieter tätigen müsste, um in den betreffenden Markt einzusteigen.

Die Existenz eines Marktgleichgewichts setzt zudem voraus, dass für etablierte Anbieter kein Anreiz zu einer verdeckten Qualitätsverschlechterung besteht. Es muss gewährleistet sein, dass in jedem Qualitätssegment der Gegenwartswert aller ökonomischen Gewinne, die ein etablierter Anbieter mit

gleichbleibend guter Qualität erzielen kann, größer oder wenigstens genauso hoch ist wie sein potenziell erzielbarer Gewinn aus verdeckter Qualitätsreduzierung (GQR). Diese Bedingung ist umso eher erfüllt, je kleiner die im Zuge verdeckter Qualitätsverschlechterung absetzbare Menge ist.

4.1.3. Stabilitätsbedingungen

Zur Analyse der Stabilitätseigenschaften eines Gleichgewichts im Goodwill-Modell des Wettbewerbsmarktes lassen sich drei alternative ungleichgewichtige Ausgangssituation unterscheiden. In allen drei Fällen wird zunächst von gegebenen Kommunikationsbedingungen für die Bildung und den Verlust einer guten Reputation ausgegangen.

4.1.3.1. Gegebene Kommunikationsbedingungen

Eine erste ungleichgewichtige Ausgangssituation kann wie folgt beschrieben werden:

Ausgangssituation 1

Der bestehende Marktpreis ist zunächst so hoch, dass sich der Markteintritt für neue Anbieter lohnt. Der Goodwill - also der Gegenwartswert aller künftigen Gewinne eines etablierten Anbieters - ist größer als die für einen potenziellen Neuanbieter erforderlichen Investitionen zum Aufbau eines solchen Goodwills. Es wird zudem unterstellt, dass die erforderlichen Goodwill-Investitionen eines neuen Anbieters bereits in der Ausgangssituation höher sind als der potenzielle Gewinn, den ein etablierter Anbieter durch eine verdeckte Qualitätsverschlechterung realisieren könnte ($GW > GWI > GQR$).

Eine verdeckte Qualitätsverschlechterung für etablierte Anbieter ist unter diesen Bedingungen von Anfang an unattraktiv.

Annahmegemäß kommt es in dieser Situation zu einer Ausweitung der insgesamt am Markt angebotenen Menge und damit zu sinkenden Preisen. Die sinkenden Preise führen dazu, dass neue Anbieter höhere Goodwill-Investitionen tätigen müssen. Gleichzeitig sinkt der Goodwill für etablierte Anbieter. Diese Entwicklung setzt sich fort, bis beide Werte gleich sind.

Im Zuge dieser Entwicklung hat sich mit sinkendem Marktpreis der potenzielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung verringert. Die erforderlichen

Goodwill-Investitionen waren bereits in der Ausgangssituation größer als der mögliche Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung und dieser Abstand kann sich durch die sinkenden Preise nur noch erhöhen. Die Anpassung zum Marktgleichgewicht verläuft deshalb stabil. Im Gleichgewicht gilt: $GW = GWI \gg GQR$

Beim Gleichgewichtspreis $p^*(q)$ sind potenzielle neue Anbieter im Hinblick auf den Markteintritt unentschieden. Die erzielbare Preisprämie ermöglicht gerade noch eine marktkonforme Verzinsung der zum Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen.

Gleichzeitig ist der Gegenwartswert aller künftig erzielbaren Gewinne eines etablierten Anbieters größer als der potenziell für ihn realisierbare Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung. Die Anbieter liefern deshalb dauerhaft eine gleichbleibend gute Qualität.

Alternativ ist folgende ungleichgewichtige Ausgangssituation denkbar:

Ausgangssituation 2

Der Markteintritt zum Preis $p(q)$ lohnt sich für neue Anbieter und verdeckte Qualitätsreduktion ist für etablierte Anbieter unattraktiv. Der Goodwill eines etablierten Anbieters ist höher als die zum Markteintritt für einen Neuanbieter erforderlichen Goodwill-Investitionen und auch höher als der potenzielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung ($GW > GWI$ und $GW > GQR$).

Die Gegebenheiten des betrachteten Marktes sind allerdings so, dass die für einen Neuanbieter

erforderlichen Goodwill-Investitionen zunächst kleiner sind als der potenzielle Gewinn eines etablierten Anbieters aus verdeckter Qualitätsverschlechterung ($GW < GQR$ beziehungsweise $GW > GQR > GWI$).

In dieser Ausgangssituation kommt es zu Marktneuzugängen, der Preis sinkt, die erforderlichen Goodwill-Investitionen steigen, der Goodwill etablierter Anbieter sinkt und der potenzielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung verringert sich ebenfalls.

Wenn die Goodwill-Investitionen infolge des sinkenden Marktpreises schnell genug steigen und/oder der Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung schnell genug sinkt, kann der Markt ein stabiles Gleichgewicht der Form $GW = GWI \geq GQR$ erreichen. Es gilt die Bedingung: Höhe der für den Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen gleich Höhe des Goodwill eines etablierten Anbieters, wobei dieser Goodwill größer oder gleich dem potenziellen Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung ist.

Wenn die Goodwill-Investitionen im Zuge des sinkenden Marktpreises allerdings nicht hinreichend steigen und/oder der Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung nicht hinreichend sinkt, kann eine Situation entstehen, in der sich der Marktzugang unter Umständen immer noch lohnt - weil der Goodwill etablierter Anbieter immer noch größer ist als die zum Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen für potenzielle Neuanbieter - während für etablierte Anbieter die verdeckte Qualitätsverschlechterung bereits attraktiver geworden ist als das dauerhafte Angebot einer gleichbleibend hohen Qualität. Unter diesen Bedingungen wird der Markt im Verlauf der Anpassung in Richtung Gleichgewicht instabil.

In einer dritten möglichen Ausgangssituation kann verdeckte Qualitätsverschlechterung von Anfang an die optimale Handlungsweise sein.

Ausgangssituation 3

Der Markteintritt ist in der Ausgangssituation für potenzielle Neuanbieter erstrebenswert, weil der Goodwill etablierter Anbieter höher ist als die zum Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen. Sobald allerdings die gewünschte Goodwillposition erreicht ist, begeht ein gewinnmaximierender Anbieter eine verdeckte Qualitätsverschlechterung, weil der damit verbundene Gewinn höher ist als der Wert seines bestehenden Goodwill ($GWI < GW < GQR$).

Unter diesen Gegebenheiten ist der Markt von Anfang an instabil. Ein dauerhaftes Angebot guter Qualität kommt nicht zustande.

Die Analyse der drei unterschiedlichen Ausgangssituationen zeigt, dass Märkte für Erfahrungsgüter bei gegebenen Kommunikationsbedingungen nicht in jedem Fall stabil sind. Zunächst erscheint jedes Gleichgewicht mit höheren oder niedrigeren zu zahlenden Preisprämien ebenso wahrscheinlich zu sein, wie ein Anpassungsprozess, der zu Marktversagen führt.

4.1.3.2. Anpassungen im Kommunikationsverhalten

Die Analyse wird wesentlich interessanter, wenn man berücksichtigt dass die Kommunikationsbedingungen in einem Markt nicht unabänderlich vorgegeben sind.

Insbesondere sollte man erwarten, dass das Misstrauen der Nachfrager in einem stabilen Markt aufgrund durchgängig positiver Erfahrungen im Laufe der Zeit sinkt. Sollte es andererseits zu unerwarteten verdeckten Qualitätsverschlechterungen kommen, dürfte das Misstrauen schlagartig wieder steigen.

Unter Berücksichtigung dieser Zusammenhänge lässt sich zeigen, dass Märkte für Erfahrungsgüter grundsätzlich stabil sind. Maßgeblich hierfür sind Anpassungen im Kommunikationsverhalten der Nachfrager, die auf positive und negative Qualitätserfahrungen reagieren und damit die Bedingungen für die Bildung und den Verlust einer guten Reputation verändern.

Zur Verdeutlichung der Anpassungsvorgänge sei eine längere stabile Phase mit durchgehend positiven Qualitätserfahrungen der Nachfrager unterstellt. Die Höhe der Goodwill-Investitionen für einen potenziellen Neuanbieter sei gleich dem Goodwill etablierter Anbieter und größer als der potenzielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung. Dementsprechend treten keine neuen Anbieter in diesen Markt ein, die etablierten Anbieter sind integer und Qualitätsbetrug kommt nicht vor.

Für gegebene Kommunikationsbedingungen ist die so beschriebene Ausgangssituation stabil. Dennoch kann man nicht davon ausgehen, dass diese Situation dauerhaft bestehen bleibt.

Die Anbieter in diesem Markt gelten zwar als grundsätzlich integer. Je mehr sich aber dieser Eindruck verfestigt, desto eher dürfte sich allerdings bei den Nachfragern eine gewisse Sorglosigkeit verbreiten. Offenbar spielen Qualitätsunsicherheit und Reputation in diesem Markt keine große Rolle. Nachfrager, die sich nicht nach der Reputation eines Anbieters erkundigen, sondern einfach vom nächstbesten Anbieter kaufen, haben dadurch keine Nachteile. Sie machen im Konsum der jeweiligen Produkte die gleichen guten Erfahrungen wie alle anderen Nachfrager auch.

Infolgedessen werden die für den Markteinstieg erforderlichen Goodwill-Investitionen im Laufe der Zeit sinken, so dass der Markteinstieg für neue Anbieter attraktiv wird. Gleichzeitig wird sich für etablierte Anbieter der potenzielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung im Laufe der Zeit erhöhen, weil sich die Information über eine unerwartet reduzierte Qualität langsamer verbreitet.

Durch zusätzlich in den Markt eintretende Anbieter gehen die erzielbaren Preisprämien zurück und das angestrebte Marktgleichgewicht nähert sich dem Optimum des Goodwill-Modells. Dieses beste erreichbare Marktergebnis ist dadurch gekennzeichnet, dass der Goodwill eines etablierten Anbieters genau so hoch ist wie der potenziell für einen etablierten Anbieter erzielbare Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung. Die optimale gleichgewichtige Preisprämie reicht gerade aus, um ein integeres Verhalten der Anbieter zu gewährleisten.

Wenn dieses Optimum erreicht ist und die für den Markteinstieg erforderlichen Goodwill-Investitionen noch weiter sinken - weil die Wachsamkeit und das Misstrauen der Nachfrager aufgrund nachhaltig positiver Erfahrungen in

diesem Markt immer mehr zurückgeht - lohnt sich immer noch der Einstieg für zusätzliche Anbieter, und der Marktpreis fällt weiter in Richtung auf den Gleichgewichtspreis bei vollkommener Information. Dieser Referenzpreis kann allerdings nicht oder zumindest nicht nachhaltig erreicht werden, weil für die etablierten Anbieter bereits vorher die Strategie verdeckter Qualitätsverschlechterung attraktiv wird.

Sobald die Nachfrager in diesem Markt erste verdeckte Qualitätsverschlechterungen beobachten oder von solchen Beobachtungen hören, werden sie jedoch aufgeschreckt und wieder vorsichtiger agieren als zuletzt. Die Nachfrager werden die Produkte der als betrügerisch entlarvten Anbieter ablehnen. Damit scheiden diese Anbieter aus dem Markt für die betrachtete Qualität aus.

Der für etablierte Anbieter erzielbare Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung sinkt wieder, weil die Nachfrager sensibilisiert sind und wachsamer werden. Infolge der Beobachtung verdeckter Qualitätsverschlechterungen reagieren die Nachfrager empfindlicher und schneller als früher, wenn der Verdacht aufkommt, weitere etablierte Anbieter könnten ihre Produktqualität stillschweigend reduziert haben.

Aus den gleichen Gründen werden die Nachfrager neuen Anbietern jetzt wieder mit mehr Zurückhaltung entgegentreten als zuletzt, so dass die für den Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen für neue Anbieter wieder steigen.

Die beschriebenen Verhaltensanpassungen der Nachfrager beeinflussen die Bedingungen für die Bildung und den Verlust einer guten Reputation und führen zu einer Entwicklung in Richtung auf das beste im Goodwill-Modell des Wettbewerbsmarktes erzielbare Marktgleichgewicht.

Dieses Optimum wird zwar jeweils nur temporär erreicht, weil die Aufmerksamkeit der Nachfrager nach einer gewissen Zeit immer wieder einmal zurückgehen dürfte. Der optimale Zustand wird jedoch immer wieder angestrebt und kann auch für längere Zeit bestehen bleiben.

4.1.4. Effizienz des Gleichgewichts

Unter der Annahme gewinnmaximierenden Verhaltens, werden die Anbieter nach Maßgabe des Goodwill-Modells ihre Produktion bei jedem gegebenen Marktpreis soweit ausdehnen, bis die Bedingung „Preis gleich Grenzkosten“ erfüllt ist. Die Anbieter folgen damit – wie im neoklassischen Modell vollständiger Konkurrenz – der „Output-Regel“.

Die dauerhafte Existenz von Preisprämien bewirkt allerdings, dass alle Anbieter im angestrebten Marktgleichgewicht des Goodwill-Modells auf einem Niveau oberhalb des Minimums der Durchschnittskosten produzieren. Im Vergleich zur Referenzsituation des Konkurrenzmarkt-Modells mit vollkommener Information fällt der gleichgewichtige Marktpreis höher aus.

Der Preisunterschied spiegelt die Informationskosten wider, die bei unvollständiger Qualitätsinformation der Nachfrager bestehen bleiben, wenn das Informationsproblem mit Hilfe des Goodwill-Mechanismus gelöst wird. Der Goodwill-Mechanismus kann die Informationskosten zwar erheblich senken, aber nicht auf Null reduzieren.

Der Preisunterschied lässt sich gedanklich in zwei Komponenten zerlegen. Der eine Teil der Preisprämie in Höhe von $[p(q)-c(q)]^*$ gewährleistet eine Normalverzinsung der Goodwill-Investitionen, die ein potenzieller Neuanbieter im Marktgleichgewicht tätigen müsste, um in den Markt einzusteigen. Dieser Teil des Preisunterschiedes stellt gewissermaßen die Höhe der verbleibenden Informationskosten im engeren Sinne dar. Er bildet den finanziellen Anreiz, durch den gewährleistet wird, dass sich etablierte Anbieter integer verhalten und keine verdeckte Qualitätsverschlechterung begehen. Es handelt sich hierbei gewissermaßen um die Versicherungskomponente des Preisunterschiedes.

Der zweite Teil des Preisunterschiedes im Vergleich zur Referenzsituation im neoklassischen Modell ist die Differenz zwischen realisierten und minimalen Durchschnittskosten der Produktion $[c^*(q) - \bar{c}(q)]$. Dieser Teil ist eine Folge der Existenz von Preisprämien und damit der Art und Weise, wie die soziale Institution Goodwill funktioniert. Diese Komponente des Preisunterschieds bringt zum Ausdruck, dass Goodwill auch aus gesamtwirtschaftlicher Sicht nicht ohne Kosten zur Überwindung von Qualitätsunsicherheit beitragen kann.

Das beste mit Hilfe von Goodwill erreichbare Marktergebnis liegt vor, wenn die Preisprämie nur so hoch ist, dass der daraus ermittelte Gegenwartswert aller künftigen ökonomischen Gewinne eines etablierten Anbieters gerade dem für ihn stets möglichen potenziellen Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung entspricht.

Die Höhe der optimalen Preisprämie ist nicht unabänderlich vorgegeben, sondern insbesondere davon abhängig, wie schnell sich eine Verschlechterung der angebotenen Qualität unter den Konsumenten herumspricht. Denn vor allem davon hängt die Höhe des potenziellen Gewinns aus verdeckter Qualitätsverschlechterung ab.

Je kleiner die Anzahl Stücke ist, die im Zuge verdeckter Qualitätsverschlechterung verkauft werden können, desto niedriger fällt die gerade noch die Qualität garantierende Preisprämie aus. Insofern sind die Kommunikationsbedingungen und die hierfür maßgeblichen Einflussfaktoren von zentraler Bedeutung für die Effizienz des Marktgleichgewichts im Goodwill-Modell.

Mit Blick auf den Marktzinssatz lässt sich sagen, dass die gleichgewichtige Preisprämie umso niedriger ausfällt, je

kleiner der Marktzins ist. Maßgeblich hierfür ist der Einfluss des Zinses auf die Höhe der für ein Angebot gleichbleibender Qualität mindestens erforderlichen Preisprämie. Bei niedrigerem Zinssatz sinkt infolge der damit höheren Gewichtung künftiger Gewinne die für ein Angebot gleichbleibender Qualität mindestens erforderliche Preisprämie. Insofern kann bei niedrigen Zinsen ein effizienteres Marktgleichgewicht erreicht werden als bei hohen Zinsen.

4.1.5. Preisprämien und Qualitätsniveau

Von Interesse ist insbesondere die Frage, ob die gleichgewichtige Preisprämie mit der Höhe der angebotenen Qualität steigt und ob der Goodwill-Mechanismus für hohe Qualitäten insofern schlechter funktioniert als für niedrige Qualitäten. Zur Beantwortung dieser Frage ist es erforderlich, detailliertere Annahmen als bisher über die Kostenfunktionen für die Produktion unterschiedlicher Qualitäten zu treffen.

Von den vielen denkbaren Spezifikationen, soll im Folgenden ein analytisch einfacher Fall diskutiert werden, der geeignet ist, die bestehende Abhängigkeit aufzuzeigen. Dazu wird unterstellt, dass sich die Herstellung verschiedener Qualitäten lediglich in Bezug auf die Höhe der jeweils anfallenden Fixkosten unterscheidet.

Im Folgenden wird angenommen, dass die pro Periode aufzuwendenden Fixkosten strikt mit der Qualität des angebotenen Produktes steigen. Je höher die Qualität ist, desto höher seien die pro Periode anfallenden Fixkosten der Produktion.

Annahmegemäß verlaufen die Gesamtkostenkurven für je zwei Qualitäten nach Maßgabe der Fixkostendifferenz in konstantem Abstand zueinander. Dementsprechend sind zu jeder Ausbringungsmenge die Grenzkosten der Produktion einer zusätzlichen Einheit für alle Qualitäten gleich hoch. Das Minimum der Durchschnittskosten liegt aufgrund der jeweils unterschiedlichen Fixkosten bei einem umso größeren Output \bar{x} je besser die betrachtete Qualität ist.

Unter der Annahme, dass der potenzielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung um so höher ausfällt, je größer der Spielraum zu einem solchen Verhalten ist,

kommt ein dauerhaft angebotenes breites Spektrum unterschiedlicher Qualitäten nur dann zustande, wenn der Gegenwartswert aller Gewinne eines etablierten Anbieters positiv mit der angebotenen Qualität korreliert ist. Die Existenz einheitlicher im Gleichgewicht zu bezahlender Preisprämien setzt somit voraus, dass die gewinnmaximale Ausbringungsmenge für Anbieter guter Qualitäten größer ist als für Anbieter weniger guter Qualitäten. Bei der hier unterstellten Technologie ist diese notwendige Bedingung durchgehend erfüllt.

Ob also die soziale Institution Goodwill für hohe Qualitäten möglicherweise schlechter funktioniert und zu höheren Preisprämien führt als für weniger gute Qualitäten lässt sich nicht allgemein sagen - es muss jedenfalls nicht immer so sein. Die Höhe der im Gleichgewicht angestrebten Preisprämien für unterschiedliche Qualitäten hängt vielmehr maßgeblich davon ab, wie die Kostenkurven alternativer Qualitäten zueinander verlaufen. Insbesondere ist bei dem hier unterstellten Verlauf der Kostenfunktionen für Produkte unterschiedlicher Qualität ein Gleichgewicht mit einheitlichen Preisprämien möglich.

Zudem dürften sich die Nachfrager dieser jeweils größeren Qualitätsunsicherheit durchaus bewusst sein und in Märkten für höhere Qualitäten vorsichtiger agieren. Ein entsprechend angepasstes Kommunikationsverhalten kann deshalb ebenfalls bewirken, dass die soziale Institution Goodwill für höhere Qualitäten nicht schlechter funktioniert als für niedrige Qualitäten.

4.1.6. Preisprämien und Verzögerung, nach der die Qualität erkennbar wird

Erfahrungsgüter unterscheiden sich unter anderem durch die Zeitspanne innerhalb derer Käufer in der Lage sind, die gegebene Qualität im Konsum zu beurteilen.

Je größer diese Verzögerung ist, desto größer ist unter sonst gleichen Bedingungen der potenzielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung. Schließlich können mehr Stücke abgesetzt werden, bevor ein Wechsel der Qualität entdeckt wird. Je länger die Verzögerungsphase andauert, desto höher wird deshalb unter sonst gleichen Bedingungen die kleinste mit dem Goodwill-Mechanismus erreichbare Preisprämie sein, die erforderlich ist, um ein Angebot gleichbleibend hoher Qualität zu gewährleisten.

Eine höhere gleichgewichtige Preisprämie entspricht der größeren Qualitätsunsicherheit, die durch den Goodwill-Mechanismus zu überwinden ist. Allerdings wird man auch hier unterstellen können, dass sich die Nachfrager der größeren Qualitätsunsicherheit bewusst sind. Ihr Kommunikationsverhalten wird deshalb durch ein entsprechend größeres Misstrauen bestimmt sein. Auf diese Weise wirken die Nachfrager dem grundsätzlich zu erwartenden positiven Zusammenhang zwischen der gleichgewichtigen Preisprämie und der zeitlichen Verzögerung, mit der eine verdeckte Verschlechterung der Qualität im Konsum erkennbar wird, entgegen.

4.2. Möglichkeiten zur Verbesserung der Effizienz

Jedes wirtschaftspolitische Instrument, das den potenziellen Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung verringert, ist grundsätzlich geeignet, dass durch den Goodwill-Mechanismus erreichbare Gleichgewicht in Märkten für Erfahrungsgüter zu verbessern. Die Verbesserung zeigt sich in geringeren Preisprämien beziehungsweise Preisen, die erforderlich sind, um ein integeres Verhalten der Anbieter zu gewährleisten, und in einem dadurch bedingten größerem Marktvolumen mit entsprechend höherer Beschäftigung.

Generell wäre der Schwerpunkt regulierender Eingriffe deshalb auf eine Reduzierung der potenziell durch verdeckte Qualitätsverschlechterung realisierbaren Gewinne zu legen. Nachfolgend werden zwei Ansätze diskutiert, die in diese Richtung gehen.

4.2.1. Minimumqualitätsstandards

Es ist naheliegend, die Unsicherheit der Nachfrager in Bezug auf hohe Qualitäten durch die Einführung eines Qualitätsstandards oberhalb der erkennbaren Minimumqualität zu verringern. (18)

Die Hoffnungen, die mit der Einführung von Minimumqualitätsstandards verbunden werden, beruhen darauf, dass der Spielraum für verdeckte Qualitätsverschlechterungen damit erheblich reduziert wird. Schließlich könnten etablierte Anbieter die tatsächlich gelieferte Qualität nur noch auf ein Niveau $q_0' > q_0$ senken.

Gelingt es auf diese Weise, den potenziellen Gewinn aus einer verdeckten Qualitätsverschlechterung zu verringern, so sinkt auch diejenige Preisprämie, die mindestens erforderlich ist, um ein Angebot gleichbleibender Qualität gewährleisten zu können. In Marktsegmenten für hohe Qualitäten verbessert sich damit das im Gleichgewicht erzielbare Marktergebnis.

Drei Einwände, die den Erfolg dieser Vorgehensweise möglicherweise in Frage stellen, sind dabei allerdings ebenfalls zu bedenken:

Erstens setzt dieser Ansatz voraus, dass die Einhaltung einer Mindestqualität oberhalb von q_0 zu akzeptierten Kosten durchsetzbar ist.

Zweitens stellt sich die Frage, ob die optimale kurzfristige Strategie vor Einführung eines Minimumqualitätsstandards tatsächlich in einer Verschlechterung der Qualität auf q_0 bestanden hat. War eine Zwischenschrittstrategie gewinnmaximierend, in deren Rahmen zunächst eine

Qualität q_j mit $q > q_j > q_0$, geliefert wurde, so hat der gewählte Standard in Marktsegmenten für hohe Qualitäten keinen Einfluss auf den potenziellen Gewinn aus einer verdeckten Verschlechterung der Qualität. Die gerade noch die Qualität q garantierende Preisprämie bleibt unverändert hoch.

Drittens muss berücksichtigt werden, dass Nachfrager, die an einer Qualität unterhalb des fixierten Standards - also insbesondere an Produkten mit Minimumqualität q_0 - interessiert sind, auf kein entsprechendes Angebot mehr treffen.

4.2.2. Öffentliches Informationsangebot

Ansätze zur staatlich geförderten Bereitstellung von Informationen über die Qualität angebotener Produkte bestehen in der Praxis der Bundesrepublik Deutschland zum Beispiel in Form der Stiftung Warentest, der Verbraucherzentralen oder der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher, AgV.

So ist zum Beispiel die Stiftung Warentest im Jahre 1964 von der Bundesregierung mit dem Auftrag ins Leben gerufen worden, die Öffentlichkeit über objektiv bestimmbare Charakteristika von Gütern und Dienstleistungen zu informieren. (19)

Die Qualitätsunsicherheit der Nachfrager kann durch solche Informationen zwar nicht direkt beseitigt werden, denn es handelt sich immer nur um Informationen über die Qualität dieser Produkte in der Vergangenheit - allerdings wird durch die bereit gestellten Informationen der Prozess der Goodwillbildung erleichtert und beschleunigt, gegebenenfalls auch korrigiert. Dadurch kann das angestrebte Marktgleichgewicht schneller erreicht werden.

Aufgrund der hier angestellten Überlegungen wäre zu fordern, dass der Arbeitsschwerpunkt von Institutionen wie der Stiftung Warentest nicht einseitig auf der vergleichenden Qualitätsbeschreibung durch Experten liegen sollte.

Hilfreich wäre vor allem die Veröffentlichung einer Liste all jener Anbieter, die regelmäßig - am besten laufend - daraufhin überprüft werden, ob ihre Produkte noch von mindestens der gleichen Qualität sind, die den Nachfragern versprochen wird und die bei der vorangegangenen Untersuchung bestätigt wurde. Qualitätsbetrüger beziehungsweise verdeckte Qualitätsverschlechterungen sollten herausgestellt und bekannt gegeben werden.

Eine umfangreiche erläuternde Qualitätsbeurteilung der jeweiligen Produkte, die auch einem Laien verständlich ist und wie sie zum Beispiel in der monatlichen Zeitschrift "Test" für einzelne Produkte veröffentlicht wird, wäre dafür nicht erforderlich.

Es würde genügen, wenn Verbraucher etwa über das Internet eine Liste der beobachteten Produkte abrufen könnten, mit der Angabe, wie häufig und wann jeweils eine Qualitätsprüfung stattgefunden hat, und ob das zuvor festgestellte Qualitätsniveau unterschritten wurde oder nicht.

Durch die systematische Bekanntgabe festgestellter Qualitätsverschlechterungen auf einer bekannten Internetseite kann erreicht werden, dass die im Zuge verdeckter Qualitätsverschlechterung von einem Anbieter absetzbare Menge erheblich sinkt. Zur eigentlichen Qualitätsbeurteilung - mit Angaben über vorhandene Leistungsmerkmale - könnten die Konsumenten weiterhin auf eigene oder mitgeteilte Qualitätserfahrungen anderer Nachfrager und insofern auf den Goodwillmechanismus des Marktes vertrauen.

Vorteile ergäben sich dadurch, dass mit größerer Sicherheit beurteilt werden kann, ob Erfahrungen noch gelten, ohne dass der Rückgriff auf Erfahrungen selbst obsolet wird. In dem Maße, wie die kurzfristige Anbieterstrategie verdeckter Qualitätsverschlechterung dadurch an Attraktivität verliert, verringert sich die durch den Goodwillmechanismus angestrebte Preisprämie für das betreffende Erfahrungsgut. Gleichzeitig steigen das gehandelte Volumen und die Beschäftigung in dem jeweiligen Markt.

4.2.3. Internet

Die Verbesserung der Kommunikationsbedingungen und insbesondere die Entwicklung des Internets mit seinen Suchmaschinen, Chats und Themenforen verbessert die Funktionsfähigkeit des Goodwill-Mechanismus.

Qualitätsinformationen werden im Rahmen der „Mund-zu-Mund“-Propaganda von Informationen schneller und detaillierter verbreitet als es ohne Internet möglich war. Dadurch sinkt der potenzielle Gewinn aus verdeckter Qualitätsverschlechterung. Die für ein stabiles Gleichgewicht mindestens erforderliche Preisprämie für Produkte guter Qualität verringert sich und die Effizienz des erreichbaren Marktgleichgewichts steigt. Die im Marktgleichgewicht erzielbaren ökonomischen Gewinne der etablierten Anbieter sinken und dennoch verhalten diese sich weiterhin integer.

5. Goodwill in Märkten für Vertrauensgüter

5.1. Gestaltungsbedarf

Im Folgenden wird gezeigt, dass Märkte für Vertrauensgüter – trotz der sozialen Institution Goodwill - grundsätzlich instabil sind. Märkte für Vertrauensgüter lassen sich jedoch durch geeignete Maßnahmen stabilisieren. Dazu sind die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass die Orientierung der Nachfrager am Goodwill der Anbieter durch zusätzliche institutionelle Vorkehrungen unterstützt wird.

Maßgeblich für die Instabilität der Märkte für Vertrauensgüter sind die eingeschränkten Möglichkeiten der Nachfrager zur Beurteilung der Integrität eines Anbieters. Diese können die Qualität ihrer Produkte gezielt sporadisch verschlechtern, ohne dabei entlarvt zu werden. Die Nachfrager erhalten deshalb auch keinen geeigneten Impuls, der eine stabilisierende Anpassung ihres Kommunikationsverhaltens bewirken könnte.

5.1.1. Grundsätzliche Instabilität

Zur Analyse von Märkten für Vertrauensgüter ist es hilfreich, zunächst eine Vorstellung von der möglichen Entstehungsphase eines solchen Marktes zu entwickeln.

Für die ersten Anbieter eines Vertrauensgutes ist der Markteinstieg vermutlich besonders schwierig:

Sie verfügen noch über keinerlei Reputation, sie bieten ein Produkt an, dessen Qualität die Nachfrager zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung nicht erkennen können und sie sind nicht in der Lage sicherzustellen, dass die angestrebten Produkteigenschaften im Konsum auch tatsächlich bei allen gelieferten Leistungen zu beobachten sein werden.

In dieser Ausgangssituation dürften hohe Goodwill-Investitionen erforderlich sein, um in den betreffenden Markt einzusteigen. Anbieter, denen der Einstieg zuerst gelingt, werden anschließend als etablierte Anbieter zunächst über einen entsprechend hohen Goodwill verfügen. Der potenziell erzielbare Gewinn aus gezielter sporadischer Schlechtlieferung wird dagegen zunächst gering sein. Denn viele grundsätzlich interessierte Nachfrager werden weiterhin skeptisch bleiben, das Geschehen mit großem Interesse beobachten und ihr Misstrauen bestätigt finden, wenn das Produkt eines Anbieters im Konsum einmal nicht die angestrebte Qualität aufweist. Schlechtlieferungen eines Anbieters – ob verschuldet oder unverschuldet – werden in diesem Umfeld sofort erkannt und breit kommuniziert.

Aber wie geht es mit der Entwicklung dieses Marktes weiter? Die Konsumerfahrungen der Nachfrager dürften zunächst recht positiv sein. Mehr und mehr werden die

Nachfrager auch verstehen, dass die Anbieter die Qualitätseigenschaften ihrer Produkte nicht vollständig kontrollieren können. Die Nachfrager lernen dazu und entwickeln ein gewisses Verständnis für die sonstigen Einflüsse, die im Hinblick auf die Konsumerfahrungen mit den angebotenen Vertrauensgütern von Bedeutung sind. Dazu tragen die Anbieter aktiv bei, denn sie alle haben ein Interesse daran, dass diese Zusammenhänge von den Nachfragern verstanden werden.

Die Nachfrager gewinnen im Laufe der Zeit den Eindruck, dass die Anbieter der Branche grundsätzlich integer sind. Verdeckte Qualitätsverschlechterungen - wie in Märkten für Erfahrungsgüter - sind nicht zu beobachten. Vereinzelt negative Konsumerfahrungen werden von den Anbietern plausibel erklärt. Fehlverhalten auf Seiten der Anbieter ist nicht zu beobachten. Angebot und Nachfrage nehmen zu, der Markt wächst.

Die Branche insgesamt genießt einen zunehmend guten Ruf. Das Vertrauen der Nachfrager in die Integrität der Anbieter steigt und erstreckt sich schließlich auch auf neu in den Markt eintretende Anbieter. Der Einstieg in diesen Markt wird für Neuanbieter deshalb immer leichter, die dafür erforderlichen Goodwill-Investitionen sinken und gehen schließlich gegen Null. Die erzielbaren Preisprämien und auch der Goodwill etablierter Anbieter folgen dieser Entwicklung.

Gleichzeitig steigen die potenziellen Gewinne aus gezielter sporadischer Schlechtlieferung. Denn die Nachfrager haben gelernt, dass sie ab und zu mit negativen Konsumerfahrungen rechnen müssen. Sie reagieren nicht mehr allzu überrascht und empört. Vereinzelt Enttäuschungen gehören in diesem Markt offenbar dazu. Den Anbietern kann man daraus keinen Vorwurf machen, sie gelten grundsätzlich als vertrauenswürdig.

Unter der Hypothese gewinnmaximierenden Verhaltens werden alle Anbieter den Spielraum für gezielte sporadische Schlechtlieferungen von Anfang an soweit wie möglich nutzen. Diese Möglichkeiten dazu sind zunächst gering, da die Nachfrager anfangs noch sehr misstrauisch sind, aber der Spielraum wächst. Die durchschnittliche Häufigkeit von Schlechtlieferungen pro Anbieter nimmt deshalb im Laufe der Zeit zu.

Die Käufer erkennen aufgrund der vorsichtigen Vorgehensweise der Anbieter keine signifikante Unterperformance einzelner Wettbewerber. Alle Anbieter geben auch weiterhin zu negativen Konsumerlebnissen ähnliche oder sogar identische Erklärungen ab und verweisen hierzu auf sonstige, gegebenenfalls auch neue, zusätzliche Faktoren, die nicht im Einflussbereich der Anbieter liegen.

Bei den Nachfragern verfestigt sich damit der Eindruck, dass die Häufigkeit negativer Konsumerlebnisse zunimmt, allerdings ohne Verschulden der Anbieter dieser Branche, die nachwievor als grundsätzlich integer wahrgenommen werden, und für die es aufgrund sonstiger Faktoren immer schwieriger wird, die angestrebte Qualität ihrer Produkte zu gewährleisten.

Anders als in Märkten für Erfahrungsgüter werden betrügerische Anbieter nicht identifiziert, gemieden und aus dem Markt gedrängt. Bei vergleichbar nachlassender Performance aller Anbieter erhalten die Nachfrager keinen Impuls, der sie dazu bewegen könnte, ihr Kommunikationsverhalten und damit die Bedingungen für die Bildung und den Verlust einer guten Reputation so anzupassen, dass sich der Markt wieder von selbst stabilisieren könnte.

Im Gegenteil: Die am Markt insgesamt wirksam werdende Nachfrage geht zurück. Die Nachfragekurve verschiebt sich nach links, weil die Käufer beobachten, dass sich die Häufigkeit negativer Konsumerlebnisse in dem jeweiligen Markt insgesamt erhöht. Schuld daran sind offenbar - nach übereinstimmender Erklärung aller Anbieter - veränderte Rahmenbedingungen, die den Anbietern das Geschäft erschweren.

Während in dem betreffenden Marktsegment die erzielbaren Preise fallen, nehmen die schlechten Qualitätserfahrungen der Nachfrager weiter zu. Die Abwärtsspirale dreht sich. Das gehandelte Volumen geht zurück, der Markt schrumpft und bricht schließlich zusammen.

Das gleiche Ergebnis kann eintreten, wenn man unterstellt, dass nur wenige Anbieter zu betrügerischem Verhalten bereit sind und dass die weit überwiegende Mehrheit der Anbieter ihren Gewinn grundsätzlich auf ehrliche Art und Weise erwirtschaften möchte. Auch unter diesen Bedingungen sinken die für den Markteinstieg erforderlichen Goodwill-Investitionen letztlich auf Null, weil die Nachfrager zu keiner Zeit ein Fehlverhalten der Anbieter erkennen. Die gezielten sporadischen Schlechtlieferungen nur weniger betrügerischer Anbieter reichen dann aus, um den erzielbaren Marktpreis unter die minimalen Durchschnittskosten der Produktion für integere Anbieter zu drücken. Die integren Anbieter arbeiten deshalb mit Verlust und müssen aus dem betreffenden Markt aussteigen oder selbst auch zu sporadischen Schlechtlieferungen übergehen.

5.1.2. Marktversagen

Nachfrager haben im Allgemeinen keine klare Vorstellung davon, ob sie in einem Markt für ein Erfahrungsgut agieren oder in einem Markt für ein Vertrauensgut. Nachfrager machen sich auch keine großen Gedanken darüber, warum die Orientierung an der Reputation der Anbieter in vielen Märkten funktioniert und in anderen nicht. Letztlich sind die Nachfrager mehr am tatsächlichen Marktergebnis als an dessen ökonomischer Erklärung interessiert.

Man kann deshalb davon auszugehen, dass die Nachfrager ihre Beobachtungen lediglich zur Kenntnis nehmen. Die Gewährleistung einer guten Qualität ist für die Anbieter in manchen Branchen offenbar schwierig. Die Erfahrung zeigt es, und die weitgehend vergleichbaren Aussagen und Erklärungen der Anbieter - die gezielte sporadische Schlechtlieferungen abstreiten und stattdessen einstimmig auf veränderte äußere Bedingungen verweisen - bestätigen genau diesen Eindruck.

Unter Umständen kommt die betreffende Branche insgesamt in Verruf - ein Vorgang, der in der Realität nicht unbekannt ist. In Verruf kommen, heißt dabei nichts anderes, als dass man den Vertretern dieser Branche nicht trauen darf. Die betreffenden Anbieter versprechen mehr als sie halten können.

Für Nachfrager entsteht der Eindruck, dass sie vorsichtig sein müssen, wenn sie mit Anbietern in diesen Märkten Geschäfte machen wollen. Die Nachfrager müssen sich selbst recht gut in dem betreffenden Metier auskennen, wenn sie vermeiden wollen, dass sie hintergangen werden.

Je häufiger die Qualitätserwartungen enttäuscht werden, desto größer wird der Kreis derjenigen Nachfrager, die gewarnt sind und sich aus diesem Markt vollständig zurückziehen, obwohl sie grundsätzlich an Produkten hoher Qualität interessiert bleiben.

Wenn der Markt für ein Vertrauensgut infolge dessen schrumpft und letztlich versagt, wird im Wesentlichen nur noch am unteren Ende des Qualitätsspektrums eine Art Minimumqualität gehandelt. Sofern es hinreichend sachkundige Nachfrager gibt, besteht zudem die Möglichkeit, dass in Segmenten für höhere Qualitäten ein Austausch zwischen professionellen Marktteilnehmern zustande kommt. Das gehandelte Volumen wird allerdings im Vergleich zum insgesamt vorhandenen Marktpotenzial gering sein.

Solange sachkundige Konsumenten die Nachfrageseite für hohe Qualitäten dominieren, bleibt für gezielte sporadische Schlechtlieferungen wenig Spielraum. Es ist zwar vorstellbar, dass ausgehend von dieser Situation einige grundsätzlich integere Anbieter versuchen werden, auch weniger sachkundige Nachfrager als Kunden zu gewinnen. Diese Versuche können jedoch bei aller Aufrichtigkeit einiger oder auch vieler Anbieter nur temporär gelingen. Mittel- und langfristig ist die Entwicklung eines breiten Marktes für gute Qualitäten unter den gegebenen Bedingungen zum Scheitern verurteilt.

Obwohl Anbieter und Nachfrager grundsätzlich ein großes Interesse daran haben, können die potenziell vorhandenen gemeinsamen Vorteile des Tausches in Märkten für Vertrauensgüter nicht realisiert werden, solange keine zusätzlichen institutionellen Regelungen zur Überwindung der bestehenden Informations- und Anreizprobleme bestehen.

5.1.3. Stabilitätsbedingungen

Goodwill allein kann in Märkten für Vertrauensgüter keine dauerhaft erzielbaren Preisprämien für etablierte Anbieter gewährleisten. Die anfänglich für den Markteintritt erforderlichen Goodwill-Investitionen gehen unweigerlich zurück und entfallen schließlich ganz, weil betrügerisches Verhalten der Anbieter für die Nachfrager nicht zu erkennen ist und das Vertrauen der Nachfrager in die Integrität der Anbieter ständig wächst.

In der Folge kommt es letztlich zu Marktversagen. Die Häufigkeit gezielter sporadischer Schlechtlieferungen pro Anbieter nimmt im Laufe der Zeit zu und die am Markt wirksam werdende Nachfrage geht deshalb immer weiter zurück.

Im Folgenden wird gezeigt, dass Marktversagen verhindert werden kann, wenn gleichzeitig zwei Bedingungen erfüllt sind.

Erstens: Für potenzielle Neuanbieter müssen zusätzliche, gegebenenfalls künstlich geschaffene sunk costs des Markteintritts bestehen.

Zweitens: Es muss mindestens einige wenige Anbieter geben, die sich - aus Einsicht, weil sie erkennen, dass sich dieses Verhalten für sie „rechnet“, oder aus welchen Gründen auch immer - zu jeder Zeit integer verhalten.

Die stets integren Anbieter setzen durch ihr Angebot einen Standard. Sie „verankern“ das Leistungsangebot gewissermaßen. Von diesem Standard können betrügerische Anbieter durch gezielte sporadische Schlechtlieferungen nur begrenzt abweichen. Ansonsten wird für die Nachfrager erkennbar, dass hier ein Unterschied in der Performance besteht.

Die betrügerischen Anbieter werden den erzielbaren Marktpreis zwar trotz des bestehenden Standards unter den Gleichgewichtspreis drücken, der sich bei integerem Verhalten aller Anbieter einstellen würde. Wenn die künstlich geschaffenen sunk costs aber ausreichend hoch sind, verbleibt den integeren Anbietern immer noch eine positive Preisprämie oberhalb des Minimums ihrer Durchschnittskosten.

Die integeren Anbieter haben unter diesen Bedingungen ein starkes Interesse, Betrüger unter den Wettbewerbern zu entlarven. Die integeren Anbieter können sich dafür zum Beispiel in Berufsvereinigungen organisieren, Aufsichtsbehörden fordern und deren Arbeit unterstützen sowie Ausbildungsanforderungen durchsetzen, die unter anderem auch auf die „Erziehung“ zu integerem Verhalten ausgerichtet sind.

Die Voraussetzungen für eine stabile Entwicklung von Märkten für Vertrauensgüter sind um so eher gegeben,

- je höher die geschaffenen sunk costs und damit die in Aussicht gestellten und grundsätzlich dauerhaft erzielbaren Preisprämien für etablierte Anbieter sind,
- je besser die Anbieter der Branche verstehen, dass sie die in Aussicht gestellten Preisprämien nur dann in annähernd voller Höhe erzielen können, wenn nahezu alle Wettbewerber auf gezielte sporadische Schlechtlieferungen verzichten,
- je effektiver die Anbieter kontrolliert und bei Fehlverhalten sanktioniert werden und

- je klarer und nachprüfbarer die Qualitätsangaben der Branche definiert, bekannt, verstanden und von den Anbietern insgesamt anerkannt sind.

Je höher die künstlich geschaffenen sunk costs und damit die grundsätzlich zugestandenen Preisprämien sind, desto eher ist gewährleistet, dass der im Gleichgewicht angestrebte Marktpreis durch gezielte sporadische Schlechtlieferungen einzelner oder auch zahlreicher Anbieter nicht unterhalb des Minimums der durchschnittlichen Gesamtkosten für integere Anbieter sinkt. Je höher die abgesicherten Preisprämien sind, desto kleiner ist allerdings das insgesamt in dem betreffenden Markt gehandelte Volumen.

Je niedriger andererseits die zugestandenen Preisprämien sind, desto größer ist zwar das mögliche gehandelte Marktvolumen, desto höher ist allerdings auch das Risiko des Marktversagens.

Jeder einzelne Anbieter eines Vertrauensgutes hat auch bei der Existenz künstlich geschaffener sunk costs des Markteinstiegs einen Anreiz zu gezielten sporadischen Schlechtlieferungen. Wenn es unter den Anbietern der Branche mindestens einige Wenige gibt, die sich dennoch - komme, was da wolle - stets integer verhalten, sind den betrügerischen Wettbewerbern Grenzen gesetzt und jeder Anbieter – ob integer oder nicht – wird im Marktgleichgewicht positive Preisprämien erzielen.

Sind die geschaffenen sunk costs und die dadurch abgesicherten Preisprämien ausreichend hoch, wird sich jeder Anbieter besser stellen als bei einem ansonsten unabwendbaren Versagen des Marktes. Je besser das Verständnis für diese Zusammenhänge verbreitet ist und je höher die in Aussicht gestellten Preisprämien sind, desto stärker ist für die Mitglieder der Branche der Anreiz, sich

wirksam auf integeres Verhalten zu verständigen und Trittbrettfahrer zu entlarven.

Die Strategie des Trittbrettfahrens ist - auch bei vollständigem Verständnis der beschriebenen Zusammenhänge - für jeden einzelnen gewinnmaximierenden Anbieter attraktiv. Die Überlegenheit dieser Strategie besteht allerdings nur, solange ihr zusätzliches Gewinnpotenzial nicht durch Kontrollen/Überwachungen und mögliche Sanktionen überkompensiert wird. Je größer die Wahrscheinlichkeit ist, als Trittbrettfahrer erkannt zu werden und je höher die dann zu erwartenden Sanktionen sind, desto eher wird es attraktiv, sich integer zu verhalten und sich gegebenenfalls selbst an der Überwachung der Wettbewerber zu beteiligen, um auf diese Weise die in Aussicht stehenden Preisprämien für integeres Verhalten mit abzusichern.

Die Mitglieder der Branche sind aufgrund ihrer Kompetenz für diese Überwachungsaufgabe besonders gut qualifiziert. Als Insider können sie - anders als Endkunden oder außenstehende Behörden und Gerichte - am ehesten entscheiden, ob im Einzelfall eine gezielte sporadische Schlechtlieferung vorliegt oder ob andere Umstände für ein negatives Konsumerlebnis verantwortlich waren.

Innerhalb der Branche beobachtet man sich üblicherweise sehr genau. Man kennt seine Wettbewerber und weiß, was man von einander zu halten hat, wer grundsätzlich integer ist und wer möglicherweise eine sich bietende Gelegenheit nutzt, um unauffällig Gewinne zu Lasten seiner Kunden einzustreichen.

Die Branche insgesamt hat einen starken Anreiz, Trittbrettfahrer zu identifizieren und auszuschließen, um damit in Aussicht stehende ökonomische Gewinne möglichst vollständig realisieren zu können.

Zur Wahrnehmung der Überwachungsaufgaben sind Berufsvereinigungen mit ihrer Kombination aus Fachkompetenz und weitgehender Unabhängigkeit allerdings deutlich besser in der Lage als einzelne Wettbewerber.

Ein einzelner Anbieter wird sich im Vergleich zu einem Verbandsvertreter – auch bei einer für Fachleute klaren Sachlage - nur ungern direkt über das Verhalten eines Wettbewerbers äußern und ihn einer gezielten sporadischen Schlechtlieferung bezichtigen. In diesem Fall müsste er mit einer Retourkutsche rechnen, derart, dass ihm bei nächster Gelegenheit selbst eine gezielte sporadische Schlechtlieferung unterstellt wird. Der Gegenvorwurf mag - für Fachleute bei entsprechender Recherche erkennbar - ungerechtfertigt sein. Dennoch schadet dieser Vorwurf der Reputation, wenn die Kunden nicht eigenständig nachvollziehen können, in welchen Fällen ein Anbieter schuldig oder unschuldig war. Letztlich bleibt immer etwas „hängen“ und die Reputation beider Anbieter leidet.

Auch für die Festlegung von Ausbildungserfordernissen / Ausbildungsgängen sind Berufsvereinigungen besser geeignet als einzelne Wettbewerber. Solche Festlegungen sind in Märkten für Vertrauensgüter besonders wichtig, weil Fachleute vielfach erst auf Basis definierter und gelernter Prozesse klären können, ob Fehlverhalten vorliegt oder ob für ein negatives Konsumerlebnis sonstige Umstände maßgeblich sind, für die der Anbieter in der Tat nicht zur Rechenschaft gezogen werden kann.

Aus den vorangegangenen Überlegungen leitet sich insgesamt eine starke theoretische Begründung für die Existenz von Berufsvereinigungen in Märkten für Vertrauensgüter ab. Die auch gesamtwirtschaftlich

wünschenswerte Aufgabe von Berufsvereinigungen besteht demnach insbesondere in der Formulierung, Vereinbarung und Verbreitung von Qualitätsstandards für die angebotenen Produkte und der Schaffung von Prozessen zu ihrer Bereitstellung sowie der Überwachung ihrer Einhaltung und gegebenenfalls der Verhängung von Sanktionen bis hin zum Ausschluss einzelner Anbieter aus der Branche.

Das Goodwill-Modell macht deutlich, dass Kontrolle allein das Versagen von Märkten für Vertrauensgüter nicht wirksam verhindern kann. Aufsichtsbehörden - ohne die Existenz ausreichend hoher sunk costs des Markteinstiegs – reichen nicht aus. Eine Wirtschaftspolitik, die nur auf Kontrolle setzt, dürfte so aufwendig sein, dass es aus gesamtwirtschaftlicher Sicht eher zu empfehlen ist, das Versagen des betreffenden Marktes hinzunehmen. Vielversprechender ist dagegen eine Kombination aus drei Ansätzen:

künstlich geschaffene irreversible Fixkosten des Marktzugangs,

staatliche Aufsicht und

eine wirksame formelle oder informelle Übereinkunft der Branchenmitglieder zum Verzicht auf gezielte sporadische Schlechtlieferungen. Zur Umsetzung und Einhaltung einer derartigen Vereinbarung dürften Berufsvereinigungen mit den beschriebenen Aufgabenstellungen besonders gut geeignet sein.

5.1.4. Ansätze zur Stabilisierung

Jedes wirtschaftspolitische Instrument, das geeignet ist, irreversible Kosten des Markteintritts für neue Anbieter zu schaffen oder zu erhöhen, kommt grundsätzlich für die Stabilisierung von Märkten für Vertrauensgüter in Frage. Im Folgenden werden hierzu einige Beispiele gegeben.

Beispiel: Begrenzung der Anbieterzahl

Wenn die Zahl der Anbieter begrenzt wird, sind die Kosten des Markteintritts für jeden weiteren interessierten Anbieter unendlich hoch. Je kleiner die zugelassene Zahl von Anbietern, desto eher ist die Stabilität des betreffenden Marktes gewährleistet. Desto höher sind allerdings auch die gleichgewichtigen Marktpreise und desto kleiner ist das gehandelte Volumen und die Beschäftigung in diesem Markt.

Beispiel: Konzessionsgebühren

Prinzipiell lässt sich mit der Auflage zum Erwerb einer Konzession stets das gleiche Marktergebnis herbeiführen wie mit einer Begrenzung der Anbieterzahl. Unterschiede ergeben sich insbesondere in der Gewinnsituation der Anbieter und bei den Einnahmen des Staates sowie gegebenenfalls in der Entscheidung darüber, wer als Anbieter auftritt.

Beispiel: Lizenzen und Fähigkeitsnachweis

Oder alternativ: Inhaltlich und zeitlich vorgeschriebene Ausbildungsgänge

In Bezug auf diese beiden Instrumente ist zu beachten, dass sich die irreversiblen Kosten des Markteinstiegs im Wesentlichen nur für solche Neuanbieter erhöhen, die eine Qualität anbieten wollen, zu deren Bereitstellung weniger umfangreiche Kenntnisse erforderlich sind, als tatsächlich geprüft werden.

Alle Marktsegmente mit Qualitäten, für deren Erbringung sich ein Anbieter zusätzlich zu den geforderten noch weitere Kenntnisse aneignen muss, bleiben unberührt. Die irreversiblen Kosten des Markteinstiegs ändern sich in diesen Fällen nicht, wenn man einmal von geringen Aufwendungen absieht, die dadurch entstehen, dass sich diese Neuanbieter einer Prüfung unterziehen müssen, die inhaltlich keine Hürde darstellen sollte.

Je schwieriger die abzulegende Prüfung beziehungsweise der vorgeschriebene Ausbildungsgang ist und je länger er dauert, desto höher sind die irreversiblen Kosten des Markteinstiegs.

Beispiel: Marktzugangsverbot

Durch ein Marktzugangsverbot können potenzielle Anbieter vom Markt ferngehalten werden, wenn diese ansonsten über einen relativ leichten Marktzugang verfügen, weil sie bereits in einem anderen Markt aktiv sind. Diese potenziellen Neuanbieter werden ausgeschlossen, weil sie die gegebenenfalls künstlich geschaffenen irreversiblen Kosten des Markteinstiegs ganz oder teilweise umgehen könnten. Maßgeblich hierfür kann zum Beispiel die Fähigkeit zum Goodwilltransfer in den neuen Markt

sein oder auch die Möglichkeit, bestehende Kapazitäten, deren Anschaffungskosten den Charakter von sunk costs haben, durch den Einstieg in den betreffenden Markt besser auszulasten.

Die Instrumente zur Schaffung, Erhöhung oder Absicherung irreversibler Kosten des Markteinstiegs unterstützen die Funktionsfähigkeit von Märkten für Vertrauensgüter über das Zugeständnis von Preisprämien. Im Interesse einer effizienten Allokation knapper Ressourcen sollten diese Instrumente deshalb nur in einem möglichst geringen Umfang eingesetzt werden. Soweit möglich, könnten geeignete Instrumente in kleinen Schritten eingeführt werden. Es könnte dann jeweils überprüft werden, ob diese Maßnahmen bereits ausreichen, um ein dauerhaft integeres Verhalten der Anbieter zu gewährleisten.

5.1.5. Optimierungsmöglichkeiten

Immer dann, wenn in Märkten für Vertrauensgüter ein dauerhaftes Angebot hoher Qualitäten beobachtet wird, kann grundsätzlich überlegt werden, ob sich die dafür maßgeblichen bestehenden Regulierungen verbessern lassen. Dazu könnte die bestehende Regulierung so gelockert werden, dass die zum Markteintritt erforderlichen sunk costs sinken. Auf diese Weise wird der Markteintritt für zusätzliche Anbieter attraktiv, der Marktpreis geht zurück und das gehandelte Volumen steigt.

Natürlich müsste der Gesetzgeber mit erheblichem Widerstand der bereits etablierten Anbieter rechnen. Diese können kein Interesse daran haben, dass die Kosten für den Markteinstieg neuer Wettbewerber reduziert werden. Denn sie selbst können von derartigen Zugangserleichterungen nicht mehr profitieren. Das Gegenteil ist der Fall: Sofern der Markteinstieg für weitere Anbieter lohnend wird, kommt es zu sinkenden Preisen und damit zu niedrigeren, vormals als gesichert angesehenen Preisprämien für alle bereits etablierten Anbieter.

Im Hinblick auf die Zielsetzung einer gesamtwirtschaftlich effizienteren Allokation und der Schaffung neuer Arbeitsplätze enthält dieser Aspekt zunächst kein Argument gegen entsprechende Deregulierungen oder veränderte Regulierungen. Er verdeutlicht lediglich, dass etablierte Anbieter ein vehementes Interesse daran haben, einer solchen Politik mit aller Kraft entgegenzutreten.

Eine wie auch immer herbeigeführte Senkung der zum Markteintritt erforderlichen sunk costs führt zu einer Erhöhung der Anbieterzahl und des Marktvolumens und schließlich über sinkende Marktpreise zu einer Annäherung an ein Marktergebnis bei vollkommener Information. Durch geeignete Deregulierungsmaßnahmen oder veränderte

Regulierungen im angesprochenen Sinne kann somit grundsätzlich eine Verbesserung des Marktergebnisses erreicht werden. Der Abbau bestehender Regulierungen birgt allerdings immer auch die Gefahr in sich, dass der Markt instabil wird und gegebenenfalls vollständig versagt. Das Risiko der Instabilität ist schwer abschätzbar, und es steht zu befürchten, dass völliges Marktversagen zu sehr viel höheren gesamtwirtschaftlichen Kosten führt als ein durch zu viel Regulierung bedingtes dauerhaftes Abweichen vom theoretisch möglichen Optimum.

In der wirtschaftspolitischen Praxis besteht grundsätzlich jedoch die Möglichkeit, sich in abgegrenzten regionalen oder nationalen Teilmärkten an optimale Lösungen heranzutasten. Hinweise auf besser geeignete Regulierungen lassen sich gegebenenfalls durch den Vergleich mit den Erfahrungen in entsprechenden Märkten anderer Länder gewinnen. Innerhalb der EU bietet es sich zum Beispiel an, auf best practices in einzelnen Ländern hinzuweisen, diese Beispiele transparent darzustellen und zur Nachahmung zu empfehlen.

5.2. Beispiele

Im Folgenden werden beispielhaft zwei grundlegende wirtschaftspolitische Entscheidungen aus der Perspektive des Goodwill-Modells des Wettbewerbsmarktes interpretiert. In beiden betrachteten Fällen geht es um Märkte für Vertrauensgüter.

Das erste Beispiel betrifft den Kapitalmarkt der USA. Die hier angebotenen Leistungen haben typischerweise den Charakter von Vertrauensgütern. Wenn sich zum Beispiel die unterstellte Rendite eines Aktieninvestmentfonds später nicht erfüllt, kann der Investor im Allgemeinen nicht beurteilen, woran es gelegen hat. Er kann üblicherweise nicht erkennen, ob er betrogen wurde und die enttäuschende Performance auf mangelhafte Sorgfalt – zum Beispiel keine angemessene Analyse – und Kompetenz der zuständigen Fondsmanager zurückzuführen ist.

Im zweiten Beispiel geht es um den Markt für Handwerksleistungen in Deutschland. Auch bei diesen handelt es sich typischerweise um Vertrauensgüter. Der Kunde einer KFZ-Werkstatt kann als Beispiel dienen. In vielen Fällen erklärt der KFZ-Meister worauf die festgestellte Störung zurückzuführen ist, welche Arbeiten zur Behebung des Schadens erforderlich sind und welche Teile etwa des Motors ausgetauscht werden müssen. Der Kunde bezahlt die Rechnung und kann im Allgemeinen nicht beurteilen, ob die besprochenen Maßnahmen tatsächlich notwendig waren oder ob sie überhaupt durchgeführt wurden.

5.2.1. Bankenregulierung

Der Börsen- und Immobilienboom der 90er Jahre und der anschließende Crash im Jahr 2000 beziehungsweise im Jahr 2008 können mit dem neoklassischen Modell des Wettbewerbsmarktes nicht erklärt werden. Ebenso ungeklärt sind bis heute der Börsenboom und der nachfolgende Crash zu Beginn des 19. Jahrhunderts.

„As already so often emphasized, the collapse in the stock market in the autumn of 1929 was implicit in the speculation that went before. ... We do not know why a great speculative orgy occurred in 1928 and 1929. The long-accepted explanation that credit was easy and so people were impelled to borrow money to buy common stock on margin is obviously nonsense. ... Far more important than the rate of interest and the supply of credit is mood. Speculation on a large scale requires a pervasive sense of confidence and optimism and conviction that ordinary people were meant to be rich. People must also have faith in the good intentions and even in the benevolence of others, for it is by the agency of others that they will get rich. ... Such a feeling of trust is essential for a boom.” (20)

Das Goodwill-Modell des Wettbewerbsmarktes schließt die bis heute bestehende Erkenntnislücke. Es legt den Schluss nahe, dass die beiden großen Boom- und Crash-Phasen des Kapitalmarktes der USA durch die jeweils vorangegangene schrittweise Überführung des zuvor bestehenden Trennbanksystems in ein Universalbanksystem ausgelöst wurden.

Diese Schlussfolgerung basiert darauf, dass der Einstieg in den Markt für Bankdienstleistungen für potenzielle Neuanbieter in allen entwickelten Volkswirtschaften stark reguliert ist. Vielfach führen diese Regulierungen zu irreversiblen Kosten

des Markteinstiegs. Hierzu gehören mindestens Anforderungen an Ausbildung, Qualifikation, Kompetenz und einschlägige Erfahrung der verantwortlichen Geschäftsführer und sonstigen Führungskräfte sowie Kosten für den Aufbau eines Geschäftsbetriebs, soweit er spezifisch für das Bankgeschäft erforderlich und ansonsten nicht oder nur eingeschränkt für alternative Verwendungen zu gebrauchen ist.

Unter sonst gleichen Bedingungen dürften die irreversiblen Kosten des Markteinstiegs in einem Trennbanksystem und in einem Universalbanksystem in etwa gleich hoch sein. Im Rahmen eines Trennbanksystems wird ein potenzieller Neuanbieter allerdings nur dann in den Markt für eine Spezialbankdienstleistung eintreten, wenn die erzielbaren Preisprämien in diesem Spezialbanksegment ausreichend hoch sind und die sunk costs des Markteintritts überkompensieren. Im Rahmen eines Universalbanksystems eröffnen sunk costs in gleicher Höhe dagegen den Zugang zu einer Vielzahl von Märkten für Finanzdienstleistungen. Die für den Markteintritt erforderlichen sunk costs pro Bankdienstleistungssegment sind dementsprechend um ein vielfaches geringer als in einem Trennbanksystem.

Nach Maßgabe des Goodwill-Modells sind deshalb die Bedingungen für einen hoch entwickelten und stabilen Bankensektor in einem Trennbanksystem viel eher gegeben als in einem Universalbanksystem. Ferner ist in einem Universalbanksystem in einzelnen Dienstleistungssegmenten dementsprechend eher mit Marktversagen zu rechnen als in einem Trennbanksystem.

Wenn ein gut funktionierendes und hoch entwickeltes Trennbanksystem in ein Universalbanksystem überführt wird, werden die bisher separierten Märkte für Spezialbankdienstleistungen für eine Vielzahl von solchen Anbietern geöffnet, für die der Zugang mit nur geringen oder

keinen sunk costs verbunden ist. Nach Maßgabe des Goodwill-Modells können die erzielbaren Preisprämien in den bisherigen Spezialbankdienstleistungsmärkten dadurch auf ein Niveau sinken, das nicht mehr ausreicht, um Marktversagen zu verhindern. Tritt dieser Fall ein, so wird der betreffende Markt erst dann wieder zu seiner früheren Stabilität und Leistungsfähigkeit zurück finden, wenn erneut ein Spezialbanksystem etabliert wird.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass der Börsenboom und der anschließende Crash in den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts ebenfalls zeitlich zusammenfielen mit einer sukzessiven Transformation des zuvor ebenso bestehenden amerikanischen Spezialbanksystems in ein Universalbanksystem.

Die Geschichte konnte sich Ende des 20sten/Anfang des 21sten Jahrhunderts wiederholen, weil die maßgeblichen Ursachen bisher nicht bekannt waren. Das Goodwill-Modell gab es noch nicht.

Genauso wie in den Jahren 2000 und 2008 hatte der damalige Crash eine tiefgreifende Vertrauenskrise ausgelöst, die immer weiter um sich griff und die Legitimation bestehender Institutionen des Finanzsystems in Frage stellte. Erst durch den Glass-Steagall-Act konnte der Kapitalmarkt damals wieder stabilisiert werden. (21)

Dem Schwarzen Freitag 1929 folgte zunächst noch ein weiterer Schwarzer Freitag im Jahre 1932, bevor es 1933 zur Wiedereinführung eines Spezialbanksystems in den USA kam. Die Rückkehr zu einem Spezialbanksystem war zentraler Bestandteil der New Deal-Gesetze zur Bekämpfung der Weltwirtschaftskrise zu Beginn des vergangenen Jahrhunderts.

Der New Deal war genau das, was sein Name besagt - ein Deal, ein Handel - ein begrenzter gesetzlicher Schutz vor Wettbewerb für ausgewählte krisengeschüttelte Branchen gegen die Zusage, das Versprechen oder auch nur die Hoffnung von Vertretern dieser Branchen, ihre jeweiligen Märkte auf dieser Basis erfolgreich entwickeln und ihre Kunden vor Betrügern aus den eigenen Reihen schützen zu können.

Die kapitalmarktrelevanten Teile des New Deal waren im Glass-Steagall-Act zusammengefasst worden. Dieser schrieb den damals bestehenden Universalbanken vor, sich jeweils auf eine Art von Bankgeschäft zu beschränken und alle anderen Aktivitäten aufzugeben. (22)

Nach 1933 gab es in den USA im Wesentlichen nur noch reine Einlagen- und Kreditbanken, Investmentbanken, Broker, Investmentfonds-Gesellschaften und zum Beispiel reine Mortgage Banks, die allein für die Vergabe von Hypothekendarlehen zuständig waren. Unter diesen Rahmenbedingungen entwickelte sich in den Folgejahren in den USA der weltweit führende Kapitalmarkt.

Mit der Amtsübernahme von Präsident Ronald Reagan begann dann Anfang der 80er Jahre die sukzessive Auflösung des strikten Spezialbanksystems. Im Zuge umfassender Bemühungen zur stärkeren Liberalisierung der Wirtschaft wurde das amerikanische Bankensystem zunehmend in ein Universalbanksystem überführt. Mit dem Gramm-Leach-Bliley Act wurde das Spezialbanksystem 1999 auch formal wieder in ein Universalbanksystem umgewandelt.

Die Aufweichung des strikten Trennbanksystems ab Anfang der 80er Jahre hat die Rahmenbedingungen für das Geschäft mit Spezialbankdienstleistungen und zum Beispiel mit Aktieninvestmentfondsanteilen grundlegend geändert. Insbesondere wurde zunehmend auch den ursprünglich nicht

zugelassenen Einlagen- und Kreditinstituten der Einstieg in den Markt für Aktieninvestmentfondsanteile gestattet.

Für die vormals reinen Commercial Banks war die neue Geschäftsmöglichkeit ausgesprochen attraktiv, deshalb hatten sie auch jahrelang auf eine entsprechende Zulassung gedrängt. Die Commercial Banks verfügten aufgrund der bisherigen Aktivitäten bereits über ein geeignetes und weit verzweigtes Vertriebsnetz, dass durch den Verkauf von Aktieninvestmentfondsanteilen an private Haushalte noch besser ausgelastet werden konnte. Der Einstieg in den Markt für Aktienfondsanteile war aufgrund dieser Gegebenheiten für Commercial Banks im Vergleich zu anderen potenziellen neuen Anbietern mit erheblich geringeren oder gar keinen Investitionen im Sinne von sunk costs verbunden.

Mit den Commercial Banks eröffnete sich der Marktzugang für eine große Zahl neuer und potenziell bedeutender Aktienfondsanbieter. Gleichzeitig wurde damit für die Masse der privaten Haushalte erstmals ein Angebot zum Kauf von Aktienfondsanteilen verfügbar, das es zuvor in dieser attraktiven Form nicht gab: Persönlich bekannte, als integer geltende, günstige Anbieter vor Ort.

Die sukzessive Auflösung des amerikanischen Spezialbanksystems führte deshalb zu einem starken Wachstum der Aktieninvestmentfonds-Branche. Immer größere Kreise der Bevölkerung konnten durch den Einstieg der Commercial Banks für ein Engagement in Aktieninvestmentfonds gewonnen werden. Die Deregulierung des Bankensystems führte damit zunächst zu der erhofften und von den Befürwortern angekündigten Belegung des Marktes für Aktieninvestmentfondsanteile.

Der Zustrom liquider Mittel zu den Aktieninvestmentfonds beruhte anfangs allein darauf, dass sich die privaten Haushalte erstmals einem für sie verfügbaren und preislich offenbar

attraktiven Beratungsangebot gegenüber sahen. Die Nachfrage nach Aktieninvestmentfondsanteilen erhöhte sich insofern weitgehend unabhängig von der Frage der Bewertung einzelner Aktien oder des Aktienmarktes insgesamt. Die privaten Haushalte vertrauten darauf, dass die professionellen Fondsmanager im Interesse ihrer Kunden die richtigen Aktien für die jeweiligen Fonds auswählen würden. Das Interesse war groß: Kleine private Anleger konnten ihr Aktienengagement endlich zu attraktiven Konditionen von professionellen Vermögensmanagern verwalten lassen – eine Möglichkeit, die zuvor nur wenigen vermögenden Privatleuten und institutionellen Anlegern offenstand.

Solange es der wachsenden Aktieninvestmentfonds-Branche gelang, durch attraktive Angebote immer neue Privatanleger für ein Engagement oder eine Erhöhung ihres Engagements in Aktieninvestmentfonds zu gewinnen, erhöhte sich die Nachfrage nach Aktien stetig. Diese neue Nachfragekomponente bildete die Basis für den anhaltenden Aufwärtstrend des Aktienmarktes vom Beginn der 80er Jahre an.

Je mehr die Aktieninvestmentfonds-Branche wuchs und damit den Aufwärtstrend der Börse verstärkte, desto interessanter wurden Aktieninvestmentfonds für private Anleger und desto stärker boomte wiederum der Aktienmarkt.

Aufgrund der anhaltend guten Erfahrungen nahm das Vertrauen der privaten Anleger in die Anbieter von Aktienfondsanteilen im Laufe der Zeit noch erheblich zu und erstreckte sich nicht nur auf etablierte, sondern zunehmend auch auf neue Anbieter. Dadurch wurde der Markteinstieg für neue Anbieter zunehmend leichter. Die für den Markteinstieg erforderlichen Goodwill-Investitionen sanken und die erzielbaren Preisprämien aus dem Angebot einer qualitativ hochwertigen Fondsmanagementleistung gingen in der Folge zurück.

Gleichzeitig erhöhten sich aufgrund des wachsenden Vertrauens und des dadurch bedingten anhaltenden Mittelzustroms die potenziellen Gewinne, die ein etablierter Anbieter aus gezielten sporadischen Schlechtlieferungen erwarten durfte. Die Fondsmanager konnten aufgrund des wachsenden Vertrauens der privaten Anleger, des anhaltenden Mittelzustroms und des liquiditätsgetriebenen nachhaltigen Aufwärtstrends der Börse kaum etwas falsch machen. Auch ohne eine angemessene und teure Analyse des Aktienmarktes konnte mit hoher Wahrscheinlichkeit eine gute Fondsperformance erzielt werden. Und so legte letztlich nahezu die ganze Branche auch dann noch Kundengelder in Aktien an, als fast allen professionellen Fondsmanagern längst klar sein musste, dass dieses Verhalten aufgrund der erreichten hohen Bewertungen irrational war.

Alan Greenspan sprach bereits 1996 von einem irrationalen Überschwang der Aktienbörsen. Aber die Anbieter von Aktieninvestmentfonds haben auch danach weiter Fondsanteile verkauft und das eingenommene Geld an der Börse angelegt. In der Sprache des Goodwill-Modells handelte es sich dabei um gezielte, zunächst sporadische und schließlich regelmäßige Schlechtlieferungen. Sie brachten höhere Gewinne ein als ein integeres Verhalten und die betreffenden Anbieter waren für ihre Kunden nicht als Betrüger zu erkennen.

Integrität hätte bedeutet, den Verkauf von Aktieninvestmentfondsanteilen vorübergehend einzustellen, solange der Aktienmarkt überbewertet war und keine attraktiven Anlagemöglichkeiten bot. Aber für einen einzelnen aufrichtigen Fondsmanager oder auch für einen einzelnen Fonds insgesamt wäre dieses Verhalten zum Verhängnis geworden, weil seine Performance – solange der Boom anhielt und er hielt über viele Jahre an – erheblich schlechter gewesen wäre als die seiner Kollegen und Wettbewerber.

Nach dem unvermeidlichen Crash werden die USA hoffentlich auch diesmal wieder die politische Kraft aufbringen, zum Spezialbanksystem zurückzukehren. Die Frage ist wohl nur, wie schlimm es kommen muss, bevor Politik und Wirtschaft die Notwendigkeit erkennen, dass sie einen New Deal für das 21ste Jahrhundert aushandeln müssen und insbesondere einen neuen Glass-Steagall-Act.

In Kontinentaleuropa herrschte in der Vergangenheit durchgehend das Universalbanksystem vor. Es war traditionell gekennzeichnet durch relativ schwach entwickelte Aktienmärkte. Wenn Europa und auch Asien auf dem internationalen Kapitalmarkt mithalten wollen, wird man sich auch hier für ein Spezialbanksystem entscheiden müssen.

Nach Maßgabe des Goodwill-Modells des Wettbewerbsmarktes sollte in jedem Land und möglichst weltweit ein Wechsel zum Spezialbanksystem erfolgen. Denn in einem Universalbanksystem kann nach bisherigen Erfahrungen zum Beispiel ein umfassender Markt für Aktieninvestmentfonds mit einer breiten und attraktiven Angebotspalette nicht dauerhaft funktionieren. Unter den Bedingungen des Universalbanksystems reichen die im Aktieninvestmentfondsgeschäft dauerhaft erzielbaren Preisprämien und ökonomischen Gewinne offenbar nicht aus, um gezielte sporadische Schlechtlieferungen und damit letztlich das Versagen des Marktes zu verhindern.

5.2.2. Handwerksordnung

Im Jahr 2004 verabschiedete die Bundesregierung eine Neufassung der deutschen Handwerksordnung und entsprach damit den Anforderungen der EU-Dienstleistungsrichtlinie.

Vor dem Inkrafttreten der Handwerksnovelle musste ein Geselle in allen Handwerksberufen im Anschluss an eine Lehre bis zu drei Jahre in seinem Beruf arbeiten, bevor er eine Meisterschule besuchen durfte. Erst die zusätzliche Ausbildung und die erfolgreich bestandene Prüfung, der sogenannte große Befähigungsnachweis, erlaubten es ihm, sich selbständig zu machen.

Die Handwerksnovelle hat den bis dahin bestehenden „Meisterzwang“ in vielen Gewerken aufgehoben und damit auch Gesellen die Gründung eines Unternehmens ermöglicht.

Nur in denjenigen Gewerken, deren Ausübung mit Risiken für die Gesundheit und das Leben Dritter verbunden ist, bleibt der Meisterzwang bestehen. Von den vorher 94 Meisterberufen in Deutschland wurden 53 freigegeben.

Das erklärte Ziel der Reform war es, den Wettbewerb zu intensivieren und für mehr Beschäftigung im Handwerk zu sorgen. Die Bundesregierung ging in ihren Überlegungen davon aus, dass infolge des Wegfalls des Meisterzwangs eine große Zahl von Gesellen eigene Handwerksunternehmen gründen und Arbeitnehmer beschäftigen werden. Danach würde die Zahl neuer Arbeitgeber und Arbeitsplätze steigen. Die Rot-Grüne-Bundesregierung handelte dabei - bewusst oder unbewusst - auf Basis des traditionellen neoklassischen Modells des Wettbewerbsmarktes.

Die Analyse im Rahmen des Goodwill-Modells des Wettbewerbsmarktes zeigt jedoch, dass durch die deutsche

Handwerksnovelle unter Umständen genau das Gegenteil dessen erreichen wird, was der Gesetzgeber anstrebt.

Märkte für Handwerksleistungen - soweit sie den Charakter von Vertrauensgütern haben - funktionieren nach Maßgabe des Goodwill-Modells insbesondere dann, wenn der Markteinstieg mit ausreichend hohen irreversiblen Kosten verbunden ist.

Der Meisterzwang und die damit verbundenen Aufwendungen führen in erheblichem Maße zu irreversiblen Kosten des Markteinstiegs und damit grundsätzlich auch zur Absicherung dauerhaft positiver Preisprämien für etablierte Anbieter.

Durch die Abschaffung des Meisterzwangs und die Vielzahl neu zugelassener Wettbewerber, für die der Markteinstieg ohne die dafür bisher erforderlichen sunk costs möglich ist, werden die dauerhaft erzielbaren Gewinne etablierter Anbieter deutlich geringer ausfallen als zuvor.

Damit besteht das Risiko, dass die Handwerksnovelle in den jeweiligen Branchen zunächst eine Art Strohfeuer entfacht - mit zahlreichen Betriebsgründungen und wachsender Beschäftigung - und gleichzeitig die Abwärtsspirale in Richtung Marktversagen einleitet. Die Folge wären zunehmend häufige sporadische Schlechtlieferungen, sinkende Nachfrage und weiter sinkende Preise für die jeweiligen Handwerksleistungen.

Integere Handwerksbetriebe würden Verluste machen und müssten entweder aus dem Markt ausscheiden oder ebenfalls gezielte sporadische Schlechtlieferungen vornehmen. Pfuscharbeit würde in diesen Gewerken von der Ausnahme zur Regel werden. Die Nachfrage der Kunden ginge zurück, und die Preise für Handwerksleistungen kämen weiter unter Druck.

Mittel- und langfristig würden das Marktvolumen und die Beschäftigung schrumpfen.

Es muss nicht so kommen. Vielleicht reichen die noch bestehenden sunk costs aus, um Marktversagen zu verhindern. Schließlich sind immer noch mindestens eine Lehre und eine Gesellenprüfung erforderlich, um ein Handwerksunternehmen zu gründen. Aber das Risiko des Marktversagens besteht und dies wurde bei der Novellierung der Handwerksordnung nicht erkannt und daher auch nicht bewertet.

Aufgrund der Charakteristika vieler Handwerksleistungen sind ausreichend hohe irreversible Kosten des Markteinstiegs erforderlich, um den Betrieben die Möglichkeiten zu integerem Verhalten und zur Lieferung dauerhaft guter Qualität zu geben.

Wenn das Handwerk in Deutschland weiterhin gute Qualität liefern soll, dann wird man ihm auch in gewissem Umfang den sprichwörtlich „goldenen Boden“ erhalten müssen. Nach Maßgabe des Goodwill-Modells ist das eine ohne das andere nicht zu haben.

In Anbetracht der möglichen Konsequenzen erscheint die Streichung des Meisterzwangs deshalb als ein gewagter Schritt. Damit soll nicht gesagt werden, dass die bisherige deutsche Handwerksordnung eine optimale Regulierung darstellt. Sie ist in weiten Teilen einfach historisch gewachsen und insofern möglicherweise stark optimierungsfähig. Aber dazu bedarf es einer gesonderten und detaillierten Analyse auf Basis des Goodwill-Modells des Wettbewerbsmarktes.

Wenn die Handwerkerausbildung die Basis des breiten Mittelstands in Deutschland ist und wenn Deutschland um die guten Handwerker und den starken Mittelstand international beneidet wird, dann sollte das hier bestehende Modell zur Gestaltung des Marktes für Handwerksleistungen nicht

abgeschafft, sondern nach Maßgabe des Goodwill-Modells verbessert werden.

Statt europaweit zu deregulieren - als hätte Deregulierung einen Selbstzweck -, sollte die EU in einem ersten Schritt zunächst für jede Dienstleistungsbranche analysieren, inwieweit ihre Leistungen den Charakter von Vertrauensgütern haben und welcher der bereits bestehenden nationalen Regulierungsrahmen das beste Marktergebnis herbeiführt. Die so ermittelte beste Regulierung könnte auf Basis des Goodwill-Modells analysiert, optimiert und gegebenenfalls als verbindlicher neuer Rahmen in einem weiteren Land getestet werden. Bei positiver Beurteilung sollte der neue Standard auf freiwilliger Basis als best practice von anderen EU-Ländern übernommen werden.

Schluss

Die Deregulierungsdebatte der vergangenen Jahre wurde mit dem Argument geführt, die Funktionsfähigkeit von Märkten könne und müsse erhöht werden, indem man bestehende Einschränkungen des freien Wettbewerbs weitgehend abbaut.

Das große Vertrauen in die Selbstregulierungskräfte des Marktes führte vielfach zu der Schlussfolgerung, dass sich die Wettbewerbsbehörden auf die Vermeidung einer beherrschenden Stellung bezüglich der Verfügungsgewalt über wesentliche Inputfaktoren der Produktion sowie auf die Verfolgung von Preisabsprachen beschränken sollten. (23)

Die Grundlage für wettbewerbstheoretische Empfehlungen dieser Art bildeten die neoklassischen Modelle der vollkommenen Konkurrenz und des Monopols. In diesen Modellen wird das Gut Information jedoch behandelt wie jedes andere Gut. Es wird unterstellt, dass Wirtschaftssubjekte ihren Informationsstand so lange verbessern, bis eine Gleichheit von Grenznutzen und Grenzkosten der Information erzielt ist. (24)

Die Besonderheiten des Gutes Information blieben dabei unberücksichtigt. Diese Besonderheiten bestehen darin, dass das Gut Information Eigenschaften eines öffentlichen Gutes aufweist oder auch darin, dass die Bewertung des Nutzens einer Information die Kenntnis ihres Inhalts voraussetzt.

In Anbetracht der weit verbreiteten Qualitätsunsicherheit der Nachfrager im realen Wirtschaftsleben erscheinen Plädoyers für freien Wettbewerb wenig überzeugend, solange sie bestehende Informationsprobleme vernachlässigen. Das gilt insbesondere dann, wenn das theoretische Modell, das diesen Plädoyers zugrunde liegt,

die Existenz von Märkten für Erfahrungs- und Vertrauensgüter nicht erklären kann und stattdessen für diese Märkte das vollständige Versagen prognostiziert.

In der traditionellen Betrachtung des Wettbewerbsmarktes wird ausgeblendet, dass der Markt eigene Mechanismen entwickelt hat, um die Qualitätsunsicherheit der Nachfrager zu überwinden. Das Goodwill-Modell des Wettbewerbsmarktes bildet diese Mechanismen ab. Es erklärt, wie Märkte für Erfahrungs- und Vertrauensgüter funktionieren, und welche Möglichkeiten hier für wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Verbesserung des Marktergebnisses bestehen.

Maßgeblich für die Reduzierung der Qualitätsunsicherheit der Nachfrager ist die soziale Institution Goodwill. Der Goodwillmechanismus erleichtert die Koordination der individuellen Pläne und Handlungen der Marktteilnehmer, indem er die hierfür erforderlichen Informationskosten verringert. Der Goodwillmechanismus kann die Informationskosten der Nachfrager nicht auf Null reduzieren, aber doch erheblich senken.

Die Funktionsweise der sozialen Institution Goodwill basiert in Märkten für Erfahrungsgüter darauf, dass sie integren Anbietern dauerhaft Preis- und Mengenprämien gewährleistet. Diese Prämien bieten den Anbietern gleichbleibend guter Qualität im Marktgleichgewicht eine Normalverzinsung des potenziell erzielbaren ökonomischen Gewinns aus verdeckter Qualitätsverschlechterung. Die Anbieter haben unter diesen Bedingungen keinen Anreiz, die Nachfrager zu hintergehen. Wie sich zeigt, führen Verhaltensanpassungen der Marktteilnehmer im Goodwill-Modell dazu, dass dieses Gleichgewicht in Märkten für Erfahrungsgüter permanent angestrebt und auch immer wieder temporär erreicht wird.

In Märkten für Vertrauensgüter kommt es dagegen trotz der sozialen Institution Goodwill grundsätzlich zu Marktversagen. Auf Basis des Goodwill-Modells ist es jedoch möglich, geeignete Rahmenbedingungen zu formulieren, die eine Orientierung am Goodwill der Anbieter unterstützen und das Versagen von Märkten für Vertrauensgüter verhindern.

Dabei zeigt sich, dass zahlreiche in realen Märkten bestehende Regulierungen grundsätzlich solche unterstützenden Funktionen erfüllen. Hierzu gehören so unterschiedliche Vorschriften wie die Auflage zum Erwerb von Lizenzen oder die Formulierung von Ausbildungsvoraussetzungen für die Ausübung bestimmter Berufe.

Mit Blick auf die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise legt die Analyse im Rahmen des Goodwill-Modells den Schluss nahe, dass die strikte Einhaltung des Trennbanksystems in den USA von 1932 bis 1980 für die Entwicklung des weltweit führenden Kapitalmarktes in dieser Zeit von ganz zentraler Bedeutung war. Die danach erfolgte Überführung des Trennbanksystems in ein Universalbanksystem hat nach Maßgabe des Goodwill-Modells zunächst den lang anhaltenden Boom und damit auch den unausweichlich folgenden Crash des Kapitalmarktes der USA ausgelöst.

Ähnlich wie das Trennbanksystem die Anbieter von Spezialbankdienstleistungen vor Wettbewerbern aus benachbarten Marktsegmenten bewahrt, schützt die deutsche Handwerksordnung die Handwerker eines Gewerks vor Wettbewerbern aus anderen Gewerken. Auf dieser Basis hat sich in Deutschland ein starkes Handwerk als Basis für ein erfolgreiches mittelständisches Unternehmertum entwickelt. Beides ist möglicherweise in Gefahr, wenn die deutsche Handwerksordnung, ohne Berücksichtigung der Erkenntnisse des Goodwill-Modells gelockert wird.

Durch das Goodwill-Modell werden Parallelen in der Regulierung zwischen dem amerikanischen Trennbanksystem und der deutschen Handwerksordnung deutlich. Zudem liefert das Goodwill-Modell eine theoretische Fundierung für die Existenz von Berufsverbänden: Sie können einen maßgeblichen Beitrag zur Verhinderung von Marktversagen leisten.

Die heute in Märkten für Vertrauensgüter vielfach bestehenden Regulierungen sind historisch gewachsen - durch Versuch und Irrtum. Sie wurden infolge der bisher fehlenden modelltheoretischen Fundierung nicht notwendigerweise optimal gewählt. Das Goodwill-Modell stellt dagegen die durch Informationsmängel bedingten Friktionen und die zu ihrer Überwindung entwickelten Mechanismen explizit dar. Deshalb lassen sich aus dem Goodwill-Modell auch Ansatzpunkte für geeignete Maßnahmen zur Optimierung von Märkten für Vertrauensgüter ableiten.

Im Rahmen des Goodwill-Modells können Fragen der Regulierung und Deregulierung von Märkten systematisch analysiert und zielführend entschieden werden. Der teilweise zur Glaubensfrage hochstilisierte Streit zwischen Marktfundamentalisten, die eine weitgehende Deregulierung aller Märkte fordern, und unverbesserlichen Marktskeptikern, die trotz aller abschreckenden Beispiele nach einer umfassenden Staatswirtschaft rufen, lässt sich damit in weiten Teilen versachlichen.

Dieses Ergebnis ist für die entwickelten Volkswirtschaften Europas, Nordamerikas und Asiens von zentraler Bedeutung. Denn die künftige internationale Wettbewerbsfähigkeit dieser Volkswirtschaften entscheidet sich in Märkten für Erfahrungs- und Vertrauensgüter und nicht in Märkten für Suchgüter.

Im globalen Wettbewerb besteht der entscheidende Vorteil der hoch entwickelten Volkswirtschaften in der Fähigkeit, die

notwendigen institutionellen Vorkehrungen zur Gestaltung von funktionierenden Märkten für Vertrauensgüter so umzusetzen, dass diese Regulierungen im Wesentlichen von allen Marktteilnehmern beachtet und eingehalten werden.

Durch besser funktionierende Märkte für Vertrauensgüter können in den entwickelten Volkswirtschaften vor allem im Dienstleistungsbereich zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen werden. Wenn die heute führenden Industrienationen ihre Märkte dagegen weiterhin auf Basis des traditionellen Modells des Wettbewerbsmarktes steuern, verschenken sie ihre erheblichen Möglichkeiten zur Schaffung von zusätzlichen Arbeitsplätzen und zur nachhaltigen Erhöhung des weltweiten Wohlstands.

Literaturverzeichnis

1. **Vgl. Rapold, I.** *Qualitätsunsicherheit als Ursache von Marktversagen*. Dissertation, München, 1987.
2. **Vgl. z. B.: Shapiro, C.** Consumer Protection Policy in the United States. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*. 1983, Vol. 139, S. 527-544.
3. **Vgl. v. Weizsäcker, C. C.** *Barriers to Entry*. Berlin, 1980, S. 71.
4. **Bosch, R.,** *Lieber Geld verlieren als Vertrauen*. Bosch-Zünder, 1. Jahrgang, Heft 2, 1919, S. 21.
5. **Vgl. z. B.: Klein, K., Leffler, K. B.** The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*. 1981, Vol. 89, S. 615-641.
6. **Vgl. Akerlof, G. A.** The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. 1970, Vol. 84, S. 488-500.
7. **Vgl. Radnar, R.** Competitive Equilibrium under Uncertainty. *Econometrica*. 1968, Vol. 36, S. 31-58.
8. **Vgl. Kunz, H.** *Marktsystem und Information. Konstitutionelle Unwissenheit als Quelle von Ordnung*. Tübingen, 1985. insbesondere Teil D.
9. **Stiglitz, J.E.** Information and Economic Analysis: A Perspective. *Economic Journal*. 1985, Vol. 95, S. 21-41, S. 26.
10. **Vgl. Abbott, L.** *Quality and Competition*. New York, 1955. S. 125-131.
11. **Vgl. Lancaster, K.** A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*. 1966, Vol. 74, S. 132-157.
12. **Vgl. Nelson, P.** Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*. 1970, Vol. 78, S. 311-329.
13. **Vgl. Darbi, M. R., Karni, E.** Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics, Vol. 16, 1973, S. 67-88*.
14. —. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*. 1973, Vol. 16, S. 69.
15. **Vgl. z. B.: Klein, K., Leffler, K. B.** The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*. 1981, Vol. 89, S. 615-641, S. 619 f.

16. **Vgl. v. Weizsäcker, C. C.** *Barriers to Entry*. Berlin, 1980. S.83 f.
17. **Vgl. z. B. Simon, H.** *Goodwill und Marketingstrategie*. Wiesbaden, 1985.
18. **Vgl. Leland, H. E.** Quacks, Lemons, and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards. *Journal of Political Economy*. 1979, Vol. 87, S. 1328 – 1346.
19. **Vgl. Schöppe, G.** Consumer Protection by Law and Information. A View of Western German Practice and Experience. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*. 1983, Vol. 139, S. 545 – 567, S. 558 f.
20. **Galbraith, J. K.** *The Great Crash 1929*. London, first published 1954, reprinted 1992. S. 187 f.
21. **Vgl. z. B. Kaufman, G. G.** *The US Financial System*. second edition, Englewood Cliffs, N. J., 1983. S. 300 ff.
22. **Vgl. Kaufmann, G. G.** *The Securities Activities of Commercial Banks*. Federal Reserve Bank of Chicago. 1984. Research Staff Memoranda, SM 84-2.
23. **Vgl. z. B. Demsetz, H.** Economics as Guide to Antitrust Regulation. *Journal of Law and Economics*. 1976, Vol. 14, S. 371 – 384, S. 381 ff.
24. **Vgl. Reder, M. W.** Chicago Economics: Permanence and Change. *Journal of Economic Literature*. 1982, Vol. 20, S. 1 – 38.
25. **Vgl. v. Hayek, F. A.** *Rechtsordnung und Handelsordnung*, in: v. Hayek, F. A., *Freiburger Studien. Gesammelte Aufsätze*. Tübingen, 1969. S. 171.