

Kapitel 2.

Ökonomische Darstellungen von Gütern

Ein Gut bedeutet in der ökonomischen Sichtweise jedes Mittel, welches zur Befriedigung eines menschlichen Bedürfnisses dienlich ist und somit Nutzen stiften kann.¹ Diese Definition ist breit gefasst und beinhaltet sowohl materielle Güter wie Produktionsgüter als auch immaterielle Güter wie Beratungen oder Patente. Durch die Bedeutung von Gütern für die Wirtschaftswissenschaft allgemein bestehen über diese Unterscheidung nach der Gegenständlichkeit des Gutes hinaus eine Vielzahl verschiedener Klassifikationen.²

Das folgende Unterkapitel widmet sich der für die vorliegende Arbeit relevanten Klassifikation der Güter nach ihrer Informationsasymmetrie zwischen Käufer und Verkäufer des Gutes. Es können hierbei homogene Güter, Suchgüter, Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter unterschieden werden. Anschließend erfolgt zur Abgrenzung und Einordnung dieser Unterscheidung eine kurze Beschreibung weiterer Güterklassifikationen. Zum Ende des Kapitels werden mit einem Überblick zur Prinzipal-Agenten-Theorie und dem Cheap Talk zwei relevante Forschungsbereiche der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre vorgestellt, die in ihrer grundsätzlichen Fragestellung zwar Vertrauensgütereigenschaften behandeln, sich jedoch in wesentlichen Punkten von der Literatur zu

¹Vgl. hierzu Gabler Wirtschaftslexikon und Jost (2001a).

²Auf einer grundsätzlichen Ebene kritisiert Marx (1867) die Beschreibung von Arbeitsprodukten als Waren und Güter mit einem bestimmten Wert und bestimmten jeweiligen Eigenschaften als einer kapitalistischen Gesellschaft eigentümlich. In dieser würden Arbeitsprodukte erst durch eine fetischistische Anschauung zu Waren mit einem Wert und Eigenschaften, welche wiederum die Gesellschaft beeinflussen. Sie sind dies jedoch nicht von Natur aus.

Vertrauensgütern unterscheiden.

2.1. Güterklassifikation nach Art der Informationsasymmetrie

Die für die vorliegende Arbeit zentrale Güterklassifikation ist die Einteilung von Gütern nach dem Grad ihrer Informationsasymmetrie. Dabei ist entscheidend, wie schwierig sich die Qualitätseinschätzung des Gutes für dessen Käufer darstellt. Man grenzt hierbei ab, ob die Qualität eines Gutes vom Kunden vor dem Kauf des Gutes, nach dem Kauf, bzw. mit dem Konsum des Gutes, oder überhaupt nicht wirtschaftlich evaluiert werden kann. In Abhängigkeit davon wird das Gut als Such-, Erfahrungs- oder Vertrauensgut bezeichnet. Da prinzipiell von der vollständigen Information des Verkäufers ausgegangen wird, beeinflusst der Grad der Information des Käufers direkt die Informationsasymmetrie beider Akteure. Ist diese nicht vorhanden, und ist somit auch der Käufer optimal informiert, spricht man von einem homogenen Gut.³

Den Grundstein für die wissenschaftliche Einteilung von Gütern bezüglich ihres Informationsgehaltes legt Stigler (1961) mit einer theoretischen Beschreibung von Suchgütern. Darauf aufbauend führt Nelson (1970) die Unterscheidung zwischen Such- und Erfahrungsgütern ein, im Hinblick auf die Beobachtbarkeit der Qualität des Gutes durch den Käufer. Erweitert wird diese Ordnung von Darby und Karni (1973) um die Kategorie der Vertrauensgüter, falls die Güterqualität weder vor noch nach dem Kauf evaluiert werden kann. Dabei zeigen Darby und Karni auch, dass reine Such-, Erfahrungs- oder Vertrauensgüter in der Realität kaum existieren, sondern sich ein Gut aus bestimmten Eigenschaften der jeweiligen Güter zusammensetzt. So kann ein Gut überwiegend Eigenschaften eines Erfahrungsgutes aufweisen, dabei jedoch auch einige Such- und Vertrauensgütereigenschaften besitzen.⁴ Da ein reines Vertrauensgut als theoretisches

³Vgl. hierzu Jost (2011).

⁴Es sei der Wein als einfaches Beispiel genannt. Ist dieser in einer Flasche verkorkt, kann nur durch den Konsum des Weines dessen Qualität bestimmt werden (Eigenschaft eines Erfahrungsgutes). Trotzdem ist es möglich, durch die Aufwendung von Suchkosten Informationen über den Winzer und

Konstrukt keinerlei Aussagen des Käufers über die Qualität des Gutes zulässt, ist die Annahme möglicher Such- und Erfahrungsguteigenschaften von Vertrauensgütern als notwendige Grundlage für eine realitätsnahe Darstellung von Vertrauensgütern zu sehen.⁵ Darstellung 2 dient der Veranschaulichung des Raumes an Eigenschaften, innerhalb dessen sich Güter nach ihrer Informationsasymmetrie einordnen lassen. Auf die Abbildung homogener Güter wird verzichtet.

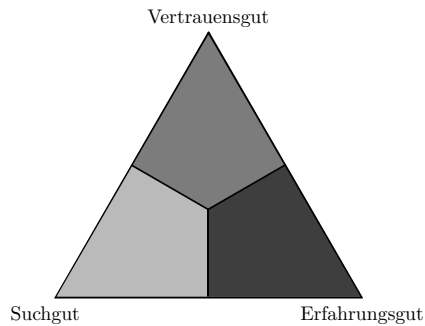


Abbildung 2.: Eigenschaften nicht-homogener Güter. Quelle: eigene Darstellung.

In den kommenden Abschnitten wird detaillierter auf die einzelnen Güter und ihre Eigenschaften eingegangen. Das Vertrauensgut mit den zugehörigen Märkten wird zudem in Kapitel 3 ausführlich behandelt.

2.1.1. Das homogene Gut

Ein Gut wird als homogenes Gut bezeichnet, falls keine Informationsasymmetrie bezüglich sämtlicher Gütereigenschaften zwischen allen Parteien im Markt vorliegt. Diese Güter könnten demnach „blind“ (Jost (2011), Seite 88.) gehandelt werden. Selbst bei verschiedenen Produzenten dürfen homogene Güter keine relevanten Unterschiede aufweisen. In diesem Zusammenhang ist deren Homogenität eine Grundvoraussetzung für

dessen allgemeines Qualitätsniveau zu erlangen (Suchguteigenschaften), während die auf der Flasche angegebene Zuordnung des Weines zu einem bestimmten Weinberg – wenn überhaupt – nur unter unverhältnismäßig hohen Kosten bestätigt werden könnte (Eigenschaften eines Vertrauensgutes).

⁵Indem beispielsweise ein Kunde die Nichterfüllung eines Bedürfnisses erkennt.

die Annahme des vollkommenen Wettbewerbs. Insbesondere die an den internationalen Börsen gehandelten Güter, wie Rohöl oder Aktien eines Unternehmens, werden als homogen bezeichnet.

2.1.2. Das Suchgut

Suchgüter, die auch als Inspektionsgüter bezeichnet werden können, weisen eine Informationsasymmetrie zwischen Käufer und Verkäufer auf. Dieser Wissensunterschied kann vor einem potentiellen Kauf durch die Suche bzw. die Inspektion überwunden werden. Eine derartige Informationsbeschaffung verursacht jedoch Kosten. Im Gegensatz zu homogenen Gütern sind Qualitätsunterschiede zwischen Suchgütern vorhanden. Durch die Suchguteigenschaften können die einzelnen Güter jedoch immer noch verhältnismäßig einfach miteinander verglichen werden. Beispiele für diese Güterklasse umfassen nach Nelson (1970) Kleidungsstücke, Fotokameras, Porzellan, Wohnmöbel sowie allgemeine Haushaltswaren. Laut Stigler (1961) ist für rationale Konsumenten eine Suche so lange sinnvoll, bis deren marginale Kosten auf Höhe der marginalen Erträge liegen. Dies zeigt er, indem er die Preisspannen unterschiedlicher Güter in Bezug zur Unwissenheit der Käufer, und damit den Suchkosten des jeweiligen Gutes, setzt. Mit Bezug auf den Arbeitsmarkt kann Stigler (1962) zudem verdeutlichen, dass die investierten Suchkosten nach einem Arbeitsverhältnis mit dem erwarteten, zusätzlichen Ertrag eines höheren Lohns verknüpft sind.⁶

Kuksov und Villas-Boas (2010) zeigen, dass mit der Anzahl der verfügbaren Güter die Suchkosten überproportional steigen. Im schlimmsten Fall können die Suchkosten dabei so groß werden, dass sich ein Kunde insgesamt gegen die Auswahl eines Gutes entscheidet. Laut Kamenica (2008) hat auch die qualitative Verteilung der verfügbaren Güter, und damit deren Kontext, Einfluss auf die Suchkosten. Wie eine optimale, mehrstufige Auswahl der vorhandenen Güter durch Konsumenten bei einem großen Güterangebot aussehen kann, untersuchen Hauser und Wernerfelt (1990). Dabei wird eine

⁶Für weitere Erklärungen zum Suchverhalten von Konsumenten als das marginale Kosten/Nutzen-Modell von Stigler (1961) siehe unter anderem Spence (1976), Calfee und Ford (1988), Ford et al. (1988) und Maute und Forrester Jr (1991).

Abwägung aus den Kosten der Entscheidung durch eine gestiegene Anzahl einbezogener Güter und deren daraus folgenden Vorteilen durch eine größere Auswahl getroffen. Aus dem evozierten Satz, der alle grundsätzlich möglichen Güter beinhaltet, wird mit relativ geringem Aufwand ein relevanter Satz gebildet. Dieser wird in einem dritten Schritt zu einem zu berücksichtigendem Satz verdichtet. Aus diesem letzten Satz erfolgt mit großem Aufwand die schlussendliche Auswahl. Damit steigt der jeweils investierte Aufwand pro Produkt mit den einzelnen Auswahlritten. Der laut Stigler (1961) offensichtlichste Weg für die Unternehmen, Suchkosten für Konsumenten zu senken, ist Werbung. Es ist daher im Interesse der Käufer, sich bei der Suche nach einem Produkt aktiv um Werbung zu bemühen. Dabei können die Kunden nach Nelson (1974) im Normalfall leicht eine irreführende Werbung durch die Aufwendung der Suchkosten enttarnen. Da sich Kunden dieser Möglichkeit bewusst sind und auch die Unternehmen ein derartiges Verhalten antizipieren, argumentiert Nelson, dass allgemein die Werbeaussagen bei Suchgütern als vertrauenswürdig einzustufen sind.

2.1.3. Das Erfahrungsgut

Ein Gut wird dann als Erfahrungsgut bezeichnet, wenn dessen Qualität erst mit dem Konsum des Gutes offenbart wird.⁷ Es ist daher nicht möglich die Qualität des Gutes vor dem Kauf zu bestimmen.⁸ Auf Grund dessen ist bei Erfahrungsgütern die Informationsasymmetrie grundsätzlich größer als bei Inspektionsgütern, weshalb auch ein Vergleich zwischen Erfahrungsgütern für den Konsumenten vor dem Kauf mit größeren Schwierigkeiten behaftet ist. Als typische Beispiele für Erfahrungsgüter sieht Nelson (1970) unter anderem Nahrungsmittel, Automobile und Drogen. Ekelund et al. (1995) erwähnen besonders Dienstleistungen wie die von Reiseagenturen, Hausverwaltungen,

⁷Die Aufdeckung der Qualität nach dem Konsum des Erfahrungsgutes wird von Hoch und Deighton (1989) näher untersucht. Sie argumentieren, dass dieser Prozess für die einzelnen Konsumenten unterschiedlich ist und teilen die Lernerfahrung der Qualität in einen vierstufigen Prozess mit verschiedenen Einflussmöglichkeiten der Produktverkäufer.

⁸Alternativ kann die Qualität des Gutes zwar bestimmbar sein, die Kosten der Suche liegen für die Kunden jedoch unwirtschaftlich hoch oder es besteht kein Zugang zu geeigneten Suchverfahren. Beispielsweise untersuchen Matthews und Postlewaite (1985) einen Fall, bei dem nur Unternehmen dazu in der Lage sind, bestimmte Qualitätstests durchführen zu können.

Handwerkern, Reinigungen sowie Schädlingsbekämpfern. Eine weitere Unterscheidung in der Kategorie der Erfahrungsgüter wird von Norton und Norton Jr (1988) vorgenommen. Sie sehen, wie auch Laband (1989), vor allem die Haltbarkeit eines Erfahrungsgutes als dessen kritische Eigenschaft, da sich haltbare und nicht-haltbare Güter hinsichtlich ihrer Beschaffungshäufigkeit deutlich unterscheiden. Je öfters ein bestimmtes Erfahrungsgut gekauft wird, desto weniger Aufwand müssen die Konsumenten für ihre Erfahrungsbildung aufwenden und desto geringer sind demnach die Gesamtkosten einer Transaktion.

Die Werbung für Erfahrungsgüter besitzt nach Ford et al. (1990) ein größeres Glaubwürdigkeitsproblem als die Werbeaussagen bezüglich Inspektionsgütern.⁹ Werden lediglich nicht-haltbare Güter genommen, wie bei Akerberg (2003) mit Daten zu den regelmäßigen Käufern von Lebensmitteln, zeigt sich, dass bei diesen Gütern vor allem der Informationseffekt der Werbeaussagen im Vordergrund steht. Im Zusammenhang mit den Aussagen von Nelson mahnt Schmalensee (1978) bei der Einbeziehung von Erfahrungsgütern, dass Konsumenten insgesamt gegenüber Werbung kritisch bleiben sollten, da ansonsten der Wahrheitsgehalt von Werbeaussagen abnimmt. Als entscheidend sieht Schmalensee zudem die Möglichkeit wiederholter Käufe von Konsumenten – und damit die Haltbarkeit der Güter – für die Ergebnisse von Nelson (1974). Dies wird von Kihlstrom und Riordan (1984) in zwei theoretischen Modellen bestätigt. Dass Werbung durch den Einsatz in den neuen Medien, insbesondere dem Internet, das Suchverhalten der Konsumenten verändert, wird von Klein (1998) argumentiert. Dabei ändern sich nicht nur die Kosten der Informationssuche, sondern es bestehen auch Einflüsse auf die wahrgenommenen Gütereigenschaften. Mit Bezug auf diese neuen Werbekanäle untersucht Droste (2014) die Anwendung verschiedener Kommunikationsmethoden. Eine Übersicht der ökonomischen Literatur bezüglich Werbung gibt Bagwell (2007).

⁹Shapiro (1983) beschreibt die optimale Preisstrategie eines marktbeherrschenden Anbieters eines Erfahrungsgutes. Die Anfangseinschätzung der Konsumenten zur Qualität des Erfahrungsgutes – die durch Werbung beeinflusst werden kann – ist entscheidend für die Wahl des Preises und der Strategie des Monopolisten.

2.1.4. Das Vertrauensgut

Das verbleibende Gut in der Aufteilung nach der Informationsasymmetrie stellt das Untersuchungsobjekt dieser Arbeit dar: das Vertrauensgut.¹⁰ Jost (2011) versteht hierunter Güter, deren Qualität für den Konsumenten nicht beurteilbar ist, oder deren Untersuchung im Hinblick auf die Qualität so große Kosten verursacht, dass sie in keinem Fall wirtschaftlich wäre. Der Käufer eines Vertrauensgutes muss sich demnach auf die Einschätzung und Empfehlung des Verkäufers verlassen, ihm also zu einem gewissen Grad vertrauen. Typische Beispiele sind die Dienstleistungen eines Portfoliomanagers oder der Reparatur- und Instandhaltungsservice von Unternehmen.¹¹ Durch die fehlende Möglichkeit der Produkterfahrung kann der Wahrheitsgehalt in der Werbung für Vertrauensgüter von den Kunden nicht überprüft werden. Ford et al. (1990) zeigen in diesem Zusammenhang, dass den Werbeaussagen für Such- oder Erfahrungsgütern von den Konsumenten vergleichsweise mehr Glauben geschenkt wird. Jost (2011) erwähnt hierzu Kaas (1993), welcher unter anderem die Nichtüberprüfbarkeit der ökologischen Vorteile von Produkten – wie beispielsweise deren biologische Abbaubarkeit – als eine Ursache für das wenig erfolgreiche Marketing dieser Produkte identifiziert. Insgesamt sehen Ford et al. (1988) jedoch die Möglichkeit des Einschätzens von Vertrauensguteigenschaften als abhängig vom Wissen des jeweiligen Konsumenten an.

Ein reines Vertrauensgut beinhaltet in der Theorie mehrere Eigenschaften. Es gibt einen Verkäufer, der als Experte vollständig über das Gut informiert ist. Dieser verkauft zusammen mit dem Gut auch die Beratung des Kunden, bzw. die Diagnose des Kundenbedürfnisses. Dabei gibt es zwei Informationsdefizite auf Seiten des Käufers:

1. Die nicht beurteilbare Qualität des Gutes, auch über die Zeit des vollzogenen Kaufs hinaus,
2. und die Unkenntnis des Käufers über sein individuelles Bedürfnis.

Beide Informationsdefizite bestehen für den Verkäufer des Gutes nicht, weshalb sich

¹⁰Kapitel 3 wendet sich ab Seite 31 ausführlich den Vertrauensgütern zu.

¹¹Beispiele für Vertrauensgütermärkte werden umfassend im Unterkapitel 3.1 vorgestellt.

beim Verkauf des Vertrauensgutes Betrugsmöglichkeiten ergeben. Die nicht beurteilbare Qualität des Gutes ermöglicht eine Unterversorgung der Kundenbedürfnisse und das Verlangen zu hoher Preise für minderwertige Produkte, während die alleinige Unkenntnis des Käufers über die eigenen Bedürfnisse dem Verkäufer Betrug am Kunden durch Überversorgung gestattet. Da reine Vertrauensgüter mit diesen Eigenschaften ein theoretisches Konstrukt sind – und reale Vertrauensgüter oder Güter mit Vertrauenseigenschaften diese Bedingungen meist nur teilweise erfüllen – wendet sich die wissenschaftliche Literatur meist einem der beiden Kundeninformationsdefiziten zu. Dulleck et al. (2011) sprechen in diesem Zusammenhang von zwei Strängen der Literatur zu Vertrauensgütern.¹²

Die überwiegende Mehrheit wissenschaftlicher Beiträge widmet sich Vertrauensgütern, bei denen die Unkenntnis des Käufers bezüglich seines individuellen Bedürfnisses erhalten bleibt, eine gewisse Einschätzung zur Qualität des Gutes nach dem Kauf jedoch ermöglicht ist. So kann der Kunde seine Unterversorgung durch den Experten zumeist feststellen, wenn auch – beispielsweise aufgrund der mangelnden Haftbarkeit des Verkäufers – diese nicht verhindern oder rückwirkend in irgendeiner Form geltend machen. Oft genannte Beispiele hierfür sind Arztbehandlungen oder Automobilreparaturen.¹³ Einen theoretischen Modellrahmen zu diesem Strang bieten insbesondere die aufeinander aufbauenden Arbeiten von Pitchik und Schotter (1987), Wolinsky (1993) und Dulleck und Kerschbamer (2006), welche auch die Basis der hier vorgestellten Modelle bilden. Dulleck und Kerschbamer sind hervorzuheben, da sie durch die Einführung dreier Annahmen – der Verifizierbarkeit des Gutes, der Haftung der Experten sowie der Kaufverpflichtung des Kunden – die Ergebnisse eines Großteils der bisherigen Literatur dieses Strangs replizieren können.

Bleibt die Qualität des Vertrauensgutes für den Kunden auch nach dem Kauf des Gutes unüberprüfbar, kann dieser seine Unterversorgung selbst dann nicht ausschließen,

¹²An dieser Stelle wird eine sehr kompakte Zusammenfassung der beiden Stränge gegeben. Ab Seite 43 werden diese ausführlicher besprochen.

¹³Vgl. hierzu unter anderem Domenighetti et al. (1993), Afendulis und Kessler (2007), Wolinsky (1993) und Schneider (2012).

wenn er exakte Informationen über die Ausgestaltung seines individuellen Bedürfnisses besitzt. In diesem Zusammenhang ist auch Preisbetrug denkbar, wenn der Experte dem Kunden ein minderwertiges Produkt zum Preis eines höherwertigen Produktes verkauft. Beispiele derartiger Güter sind Nahrungsmittel und deren gentechnische Modifikation, Strom aus regenerativen Energiequellen oder die von Kaas (1993) angesprochenen Haushaltsprodukte mit biologischen Abbaueigenschaften. Zu den wenigen theoretischen Arbeiten, die sich diesem Thema zuwenden, gehören Baksi und Bose (2007) und Feddersen und Gilligan (2001). Erstere fokussieren sich auf die Frage der Kennzeichnung solcher Produkte, während zweitere die Auswirkungen von Aktivisten in einem solchen Markt untersuchen. Es gibt jedoch noch keinen umfassenden Modellrahmen innerhalb dieses Strangs der Literatur. Im Unterkapitel 6.3 wird diskutiert, ob eine Modifikation der in dieser Arbeit vorgestellten Modelle einen derartigen theoretischen Modellrahmen für den zweiten Literaturstrang darstellen kann.

2.2. Andere Klassifikationen von Gütern

Neben der Unterscheidung von Gütern anhand ihrer Informationsasymmetrie gibt es eine Vielzahl weiterer Charakterisierungsmöglichkeiten. An dieser Stelle folgt eine kurze Zusammenfassung von einigen bedeutsamen Güterklassifikationen in der Volks- und Betriebswirtschaftslehre:

- Unterscheidung nach Verfügbarkeit: Bei knappen Gütern übertrifft die zur Verfügung stehende Nachfrage das Angebot, weshalb in marktwirtschaftlichen Systemen der entstehende Preis des Gutes dessen Verteilung regelt. Im Gegensatz dazu stehen freie Güter, bspw. die Atemluft auf dem Meer, stets in ausreichender Menge zur Verfügung und besitzen daher keinen Preis.
- Unterscheidung nach Gegenständlichkeit: Je nach ihrer Materialität lassen sich Güter in materielle Güter, bspw. Nahrungsmittel, und immaterielle Güter trennen. Letztere unterteilen sich in ideelle Güter, bspw. Produktmarken, und Dienstleistungen, bspw. Beratungen.

- Unterscheidung nach Ausschließbarkeit und Rivalität: Es werden Güter bezüglich der Ausschließbarkeit weiterer Nutzer und einer vorhandenen Rivalität im Konsum charakterisiert. Dabei lassen sich insgesamt vier Güterarten abgrenzen. Die Gemeingüter, welche keine Nutzer ausschließen lassen, unterteilen sich dabei bezüglich ihrer Konsumrivalität weiter in Allmendegüter, bspw. die Benutzung von Straßen, bei vorhandener Rivalität sowie öffentliche Güter, bspw. die Verteidigung eines Landes, anderenfalls. Lassen sich Nutzer vom Konsum ausschließen, so handelt es sich bei Rivalität des Konsums um private Güter, ansonsten um Klubgüter, bspw. verschlüsseltes Bezahlfernsehen.¹⁴
- Unterscheidung nach Nachfrageverhalten, wobei der Gegenstand des Nachfrageverhaltens zu beachten ist:
 - Ist dies der Preis, beschreibt ein Giffengut die Güter mit positiver Preiselastizität, während im gegenteiligen Fall der negativen Preiselastizität von normalen Gütern gesprochen wird. Die Nachfrage armer Familien nach Brot ist ein Beispiel für Giffengüter.¹⁵
 - Wird die Nachfrage vom Einkommen beeinflusst, unterscheidet man zwischen inferioren Gütern mit negativer Einkommenselastizität der Nachfrage und normalen Gütern. Letztere lassen sich weiter in Luxusgüter und notwendige Güter unterteilen, je nachdem ob die Nachfrage mit dem Einkommen überproportional oder unterproportional steigt.¹⁶
 - Beeinflusst das Angebot eines anderen Gutes das Nachfrageverhalten, lassen sich die beiden Güter als Substitutionsgüter, bspw. verschiedene Automobilklassen, oder Komplementärgüter, bspw. Rasierklingen und Rasierschaum, beschreiben, je nachdem ob sie sich teilweise ersetzen oder ergänzen. Dabei

¹⁴Vgl. dazu auch Samuelson (1954, 1955) zu ersten Erwähnungen der Thematik, sowie Cornes (1996) für eine Übersicht. Zu einem gewissen Grad können auch Onlineangebote Klubgüter darstellen, wie Koenen und Reik (2010) zeigen.

¹⁵Vgl. hierzu insbesondere Marshall (1895) und Stigler (1947).

¹⁶Bezüglich verschiedener Nachfragesysteme vgl. Theil (1965), Christensen et al. (1975) und Deaton und Muellbauer (1980).

spricht man abhängig vom Grad der Substitution (Komplementarität) von vollkommenen oder unvollständigen Substituten (Komplementen).

- Unterscheidung nach der Wohlfahrtswirkung: Hierbei lassen sich nach Musgrave (1957, 1959) meritorische und demeritorische Güter unterscheiden. Erstere fördern und steigern den Nutzen eines Menschen, werden jedoch nicht in gesellschaftlich optimaler Höhe konsumiert. Demeritorische Güter sind dagegen schädlich für Individuen und die Wohlfahrt, und sollten demzufolge nicht oder nur in geringem Maße nachgefragt werden. Gründe für die abweichende Nachfrage vom gesellschaftlichen Optimum können in nicht-rationalen Entscheidungen, unvollständiger Information und externen Effekten liegen.¹⁷
- Unterscheidung nach Verwendungszweck: Je nach Verwendungszweck werden Güter als Konsum- oder Produktionsgüter benannt. Dabei können letztere weiter je nach ihrer Produktionseigenschaft in direkte, bspw. Rohstoffe, und indirekte Güter, bspw. Schmiermittel, unterteilt werden.
- Unterscheidung nach Haltbarkeit: Hierbei können Gebrauchsgüter als dauerhaft nutzbare und demnach haltbare Güter sowie Verbrauchsgüter als nicht haltbare Güter identifiziert werden. Wie im Abschnitt 2.1.3 dargestellt ist eine solche Klassifizierung unter anderem für den Konsum von Erfahrungsgütern von Bedeutung.¹⁸
- Unterscheidung nach Handelsmöglichkeit: In Bezug auf den Handel zwischen Volkswirtschaften lassen sich handelbare und nicht-handelbare Güter beschreiben. Letztere Güterklasse umfasst dabei bspw. auch immobile Sachgüter wie Flughäfen.

Sämtliche Güterklassifikationen sind kombinierbar, so hat sich beispielsweise die Verbindung von Rivalität und Ausschließbarkeit sowie Verwendungszweck und Halt-

¹⁷Vgl. dazu auch Sandmo (1983) und Besley (1988). Bezüglich nicht rationaler Entscheidungen vgl. insbesondere Jost (2008), S. 197 ff.

¹⁸Vgl. hierzu insbesondere Schmalensee (1978) und Kihlstrom und Riordan (1984).

barkeit durchgesetzt.¹⁹

2.3. Überschneidende Forschungsbereiche

Die aus der Literatur bekannten Untersuchungen zu Vertrauensgütern weisen Überschneidungen mit anderen Forschungsbereichen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre auf, namentlich der Prinzipal-Agenten-Theorie und dem Cheap Talk. Beide Bereiche behandeln Themen mit Eigenschaften von Vertrauensgütern, wobei zumeist zwei Akteure mit jeweiligem Eigeninteresse interagieren. So lassen sich auch die Ursprünge der Literatur zu Vertrauensgütern im Bereich des Cheap Talk finden, welcher zusätzlich jedoch Erfahrungsgüter umfasst und insgesamt durch eine abstraktere und allgemeinere Abbildung der Verkaufssituation Fokus auf die strategische Interaktion der Akteure legt. Im Gegensatz dazu behandelt die Prinzipal-Agenten-Theorie Güter mit überwiegenden Vertrauensgütereigenschaften, verlangt jedoch eine vertragliche Bindungsmöglichkeit der Akteure, die in dieser Form weder im Cheap Talk noch in der Literatur zu Vertrauensgütern existiert.

Da beide Bereiche intensiv und umfassend erforscht sind, kann an dieser Stelle nur ein kurzer Überblick erfolgen. Dieser genügt jedoch zur Abschätzung und Abgrenzung deren Relevanz in Bezug auf die Forschung zu Vertrauensgütern.

2.3.1. Prinzipal-Agenten-Theorie

Vertrauensgütereigenschaften weist das Arbeitsverhältnis eines angestellten Managers auf. Der Eigentümer einer Firma kann oder möchte bestimmte Tätigkeiten nicht ausüben und bietet stattdessen einem Manager einen Vertrag an, damit dieser für ihn arbeitet und diese bestimmten Tätigkeiten übernimmt. Dabei kann es allerdings möglich sein, dass sich die Ziele der beiden Akteure unterscheiden, da der Manager Eigeninteressen wie die Vermeidung von Risiko, Arbeitszeit und Aufwand besitzen kann, welche

¹⁹Vgl. bspw. Reisinger et al. (2014) mit einer Untersuchung zum Investmentverhalten von Unternehmen bei komplementären öffentlichen Gütern, die zudem nach der Preiselastizität ihrer Nachfrage differenziert werden.

nicht denen des Eigentümers entsprechen. Ohne perfekte Leistungsmaße, die dem Eigentümer im Nachhinein direkte Rückschlüsse auf die Arbeit des Managers erlauben, wird es nur sehr schwer möglich sein, die Leistungen des Managers korrekt zu evaluieren. Ziel ist es also, durch einen Vertrag Anreize für den Manager zu schaffen, sich optimal im Sinne des Eigentümers zu verhalten. Unter solchen Bedingungen untersucht die Prinzipal-Agenten-Theorie die optimale Gestaltung von Verträgen, wobei an die Stelle von Eigentümer/Prinzipal und Manager/Agent auch andere Akteure – wie Firmen oder Staaten – treten können.²⁰

In der Möglichkeit der Vertragsgestaltung als eine der Grundvoraussetzungen der Prinzipal-Agenten-Theorie zeigt sich der zentrale Unterschied zu einem gängigen Vertrauensgut. Käufer eines Vertrauensgutes besitzen im Normalfall nicht die Möglichkeit, den Vertrag zum Austausch des Gutes zu beeinflussen. Sie kaufen entweder das Gut, oder eben nicht. Gemein bleibt beiden Situationen jedoch die Informationsasymmetrie zwischen Käufer und Verkäufer des Gutes als leitendes Merkmal und Ausgangspunkt der Analysen. Es wird zudem allgemein von unvollständigen Verträgen ausgegangen, da andererseits das ideale Verhalten des Agenten im Vertrag bestimmbar wäre. Die Möglichkeit eines Vertragsverstoßes wird dabei grundsätzlich nicht angenommen. Würde ein Agent die Vertragsbedingungen verletzen, kann als Konsequenz im Normalfall nur die Kündigung des Verhältnisses durch den Prinzipal angenommen werden, welche jedoch eben durch diese Terminierung des Verhältnisses einen drastischen Schritt bedeutet.²¹

Ein vollständiger Vertrag bedeutet, dass zwei Parteien für eine zu folgende Leistung einen Vertrag schließen können, der ex ante alle möglichen zukünftigen Zustände und Eventualitäten umfasst. Verträge dieser Art besitzen keinerlei Lücken in ihren Bedingungen und die Parteien können die bestmöglichen Ergebnisse ohne Unsicherheit erzielen. In der Realität gibt es drei Gründe, weshalb ein solcher Vertrag sehr unwahr-

²⁰Siehe Jost (2001b) und Eisenhardt (1989) für eine Behandlung der Prinzipal-Agenten-Theorie im betriebswirtschaftlichen Kontext, Hart (1989) für eine kurze Einführung in das Themengebiet, sowie Hart und Holmström (1987) und Tirole (1999) für Literaturüberblicke.

²¹Diese Möglichkeit des Vertragsverstoßes entspricht auch einem der zentralen Kritikpunkte von Alchian und Demsetz (1972) an Coase (1937).

scheinlich möglich ist. So müssten alle möglichen Zustände der Zukunft, die für die Beziehung relevant sind, nicht nur absehbar sein, sondern zusätzlich auch im Vertrag abgebildet werden können. Selbst wenn diese beiden Punkte erfüllt sind, wäre deren Abbildung im Vertrag so umfassend, dass die Kosten des Vertrages diesen unwirtschaftlich werden ließen. In diesem Zusammenhang analysiert Townsend (1979) die optimalen Vertragsmöglichkeiten für den Fall, dass eine Überprüfung aller entscheidenden Zustände zwar möglich, jedoch mit Kosten verbunden ist. Der letzte Grund umfasst die Durchsetzung des Vertrages, welche stets vollständig gegeben sein müsste. Insgesamt wird daher von unvollständigen Verträgen ausgegangen.

Bei unvollständigen Verträgen stellt sich die Frage nach der eigentlichen Autorität innerhalb des Prinzipal-Agenten-Kontextes. Während die formale Autorität beim Prinzipal liegt, kann die reale Autorität jedoch beim Agenten liegen, wie Aghion und Tirole (1997) zeigen. Insgesamt ist es für den Prinzipal besser, bei für ihn unwichtigen Entscheidungen Autorität im großen Umfang abzugeben, sich bei wichtigen Entscheidungen jedoch unter dem Aufwand von Kosten selbst zu informieren und die Entscheidung zu treffen. Gibt der Prinzipal die Autorität ab, so beweist Szalay (2005), dass – auch bei übereinstimmenden Interessen der beiden Akteure – der Prinzipal ex ante von einer Einschränkung der Alternativen profitieren kann.²² Auch eine allgemeine rechtliche Einschränkung von Verträgen kann fördernd für das Gemeinwohl wirken, so verhindern bei Aghion und Hermalin (1990) und Hermalin und Katz (1993) die rechtlichen Einschränkungen von Vertragsgestaltungsmöglichkeiten eine verschwenderische Signalisierung zwischen Prinzipal und Agent. Im Gegensatz dazu kann nach Demski und Sappington (1987) die fehlende Kommunikation zwischen Prinzipal und Agent das Entstehen eines moralischen Risikos in einem Teil einer Gesamtaufgabe induzieren, obwohl dieses dort durch eine Kostenneutralität an sich nicht existieren sollte.

Verschiedene Arbeiten wenden sich der Informationsbeschaffung des Prinzipals

²²Dies ist beispielsweise im Rechtswesen der Fall, wenn vor Gericht die Möglichkeit einer unklaren Entscheidung ausgeschlossen wird. Der Angeklagte ist entweder schuldig oder nicht. Dies hilft den Agenten, in diesem Beispiel dem Richter, sich für den Einsatz zu motivieren.

zu.²³ Allgemein beweisen Hermalin und Katz (2009), dass zusätzliche Information – in diesem Fall durch die Beobachtbarkeit einer Investition innerhalb einer Hold-Up-Situation – sich sowohl fördernd als auch schädigend für die Wohlfahrt auswirken kann.²⁴ Muss sich der Prinzipal derweil zwischen mehr Information durch eine verbesserte Überwachung oder einer Verbesserung des Anreizes für den Agenten durch eine höhere Entlohnung entscheiden, zeigen Demougin und Fluet (2001), dass keine allgemeingültige Empfehlung für die Informationsbeschaffung oder die Anreizerhöhung gegeben kann.²⁵ Ein optimales Ergebnis für den Prinzipal ist zudem unter diesen Umständen bei haftungsbeschränkten Agenten unerreichbar. Überhaupt muss sich nach Benabou und Tirole (2003) eine höhere Belohnung des Agenten nicht zwangsläufig positiv auswirken, da sie eine schwierigere Aufgabe signalisieren kann. Die Autoren beschreiben weiter den bereits von Deci (1971) in den Bereichen der Psychologie und Sozialwissenschaften beschriebenen Crowding-Out Effekt, bei dem beispielsweise durch finanzielle Anreize die intrinsische Motivation des Agenten untergraben wird.

Innerhalb eines an sich typischen Vertrauensgütermarktes – dem Markt für Finanzdienstleistungen – untersuchen Inderst und Ottaviani (2009) in einer Variation eines gängigen Prinzipal-Agenten Modells die Abwägung von Finanzunternehmen zwischen Marketing-Anreizen der Vermittler und der Erfüllung von Kundenbedürfnissen. Trotz der Existenz kostspieliger Überwachung nehmen die Firmen dabei die Vermittlung unpassender Produkte an Kunden in Kauf, um den Produktvermittlern in einem kompetitiven Marktumfeld Verkaufsanreize setzen zu können. Ebenso eine Erweiterung des typischen Modellrahmens nehmen Bester und Strausz (2001, 2007) mit der Zwischenschaltung eines Kommunikationsmechanismus vor. Sie zeigen, dass derartige Me-

²³Ist eine Informationsbeschaffung des Agenten möglich, so ist sie meist Objekt des Vertrages. Dabei muss selbst bei übereinstimmenden Zielfunktionen von Agent und Prinzipal aus strategischen Gründen keine vollständige Informationsweitergabe gegeben sein, wie Che und Kartik (2009) zeigen.

²⁴Vgl. auch Hermalin und Weisbach (2012), die im Rahmen der Veröffentlichung von Unternehmensdaten zu einem ähnlichen Ergebnis kommen.

²⁵Das Model von Sliwka (2007) ist ein anderes Beispiel für die Kontraproduktivität zusätzlicher Kontrolle des Prinzipals. Unter der Annahme mehrerer Agenten offenbart der Prinzipal durch die Kontrolle sein Misstrauen. Die Agenten nehmen dies als glaubwürdiges Signal für ein allgemeines egoistisches Verhalten im Markt und passen ihre Handlungen dementsprechend an.

chanismen insbesondere bei Problemen der beschränkten Verpflichtung die Ableitung eines optimalen Vertrages drastisch vereinfachen können.

2.3.2. Cheap Talk

Lassen sich die Leistungen eines Agenten vertraglich nicht festlegen und gibt es keine verbindlichen Nachrichten oder glaubwürdigen Signale, spricht man in der Literatur von „Cheap Talk“. Das hierzu grundlegende Papier von Crawford und Sobel (1982) beinhaltet nur zwei Akteure, den Sender und den Empfänger einer Nachricht.²⁶ Der Empfänger muss eine Entscheidung treffen, die auch den Sender beeinflusst und zu welcher der Sender ein dem Empfänger bekanntes Eigeninteresse besitzt. Da dem Empfänger jedoch keinerlei Informationsgrundlagen bezüglich der Entscheidung zur Verfügung stehen, ist er auf eine Empfehlung durch die Nachricht des Senders, der perfekt informiert ist, angewiesen. Dabei besteht keine Möglichkeit der Konditionierung oder Bindung des Senders auf die Empfehlung.²⁷ Crawford und Sobel bilden damit theoretisch mit der Beratungsleistung des Senders nicht nur ein reines Erfahrungsgut ohne vertragliche Bindungsmöglichkeit des Verkäufers ab, sondern zeigen auch ein reines Vertrauensgut, da ebenso die beiden Informationsdefizite, mit der nicht ermittelbaren Qualität der Nachricht und der fehlenden Information des Entscheiders über sein individuelles Bedürfnis, erfüllt sind. Weiter tritt der Sender zusätzlich zur Beratung im übertragenen Sinne auch als deren Verkäufer auf, da er an den Auswirkungen der Entscheidung des Empfängers beteiligt ist.

Zwar besitzt die Literatur zu Vertrauensgütern mit dem auf Crawford und Sobel (1982) aufbauenden Modell von Pitchik und Schotter (1987) ihren Ursprung im Cheap Talk, sie unterscheidet sich von diesem jedoch deutlich: Pitchik und Schotter übernehmen die Annahmen der zwei Akteure des Entscheiders und des Beraters, das Eigeninteresse des Beraters und die mangelnden Vertragsbindungsmöglichkeiten. Sie passen

²⁶Vgl. Okuno-Fujiwara et al. (1990) für den Fall, dass mehrere Spieler existieren, die private Information besitzen und sowohl als Empfänger als auch Sender von Nachrichten agieren.

²⁷Vgl. Milgrom (1981) und Seidmann und Winter (1997) für Modelle mit ähnlichem Aufbau, jedoch verifizierbaren Nachrichten.

jedoch das abstrakte Cheap Talk Grundmodell durch die Übertragung in eine diskrete Umgebung gezielt auf Vertrauensgüter und deren Märkte an. Dies gelingt ihnen, indem sie die Dimension der Präferenzen der beiden Akteure, und damit den entscheidenden Faktor b zur Ähnlichkeit der beiden Präferenzen, aufbrechen und in zwei Faktoren, ein Bedürfnis des Entscheiders sowie eine Behandlung des Experten, überführen. Damit ermöglichen sie der weiterführenden Literatur die Annahme unterschiedlicher Kosten und variabler Preise für die verschiedenen Faktoren, welche unter anderem die Abbildung der Unterversorgung verbessern und Preisbetrug durch den Berater erlauben.

Bei Crawford und Sobel (1982) zeigt sich, dass der Berater in jedem Fall seine Empfehlung in eine persönliche Richtung verzerrt, gleichzeitig aber auch mit dem Grad seiner Eigeninteressen Informationen zurückhält. Je näher die Bedürfnisse der beiden Parteien beieinander liegen, desto weniger Informationen gehen innerhalb der strategischen Kommunikation verloren und desto besser ist das Gesamtergebnis. Für ausreichend große Eigeninteressen verliert die Empfehlung des Beraters jedoch sämtlichen Informationsgehalt und wird von diesem völlig randomisiert gewählt. Da meist verschiedene Gleichgewichte für ein bestimmtes Eigeninteresse des Beraters bestehen, ermitteln Chen et al. (2008) eine Bedingung, welche zuverlässig aus den möglichen Gleichgewichten jenes mit dem größten Informationsfluss bestimmt. Dabei beweisen sie, dass unter allgemeinen Bedingungen stets ein Gleichgewicht besteht, welches sowohl für den Empfänger als auch den Sender aus der Reihe sämtlicher Gleichgewichte nutzenmaximierend ist.

Bezüglich der Bekanntheit und Ausgestaltung des Eigeninteresses baut das Papier von Li und Madarasz (2008) auf dem Ansatz von Crawford und Sobel auf. Dabei ist das Ausmaß an Eigeninteresse zunächst unbekannt, der Berater hat jedoch die Möglichkeit sein Eigeninteresse zu offenbaren. Li und Madarasz können zeigen, dass eine solche Offenlegung sowohl dem Berater selbst als auch dem Entscheider schaden würde, weshalb das Eigeninteresse des Beraters besser verborgen bleiben sollte. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Ottaviani und Squintani (2006), welche den Einfluss heterogener Empfänger auf die strategische Interaktion der Spieler untersuchen. Sie führen

einen Anteil naiver Empfänger ein, welche nicht über das Eigeninteresse des Beraters informiert sind. Während eine Verringerung des Eigeninteresses des Berater stets eine Verbesserung des Informationsflusses und der Gesamtwirtschaft zur Folge hätte, würde eine Aufklärung der naiven Empfänger kontraproduktiv wirken und das Gemeinwohl schädigen.

Wird das Spiel wiederholt, erarbeitet sich der Berater durch seine Empfehlungen eine Reputation. Dabei kann nach Morris (2001) auch ein guter Berater, dessen Präferenzen zu denen des Entscheiders identisch sind, nicht wahrheitsgemäße Empfehlungen aussprechen. Diese Informationsverzerrung tritt in paradoxer Weise insbesondere dann auf, wenn sich der Berater langfristig sehr um seine Reputation sorgt und kurzfristig um eine Abgrenzung vom schlechten Berater bemüht ist. Auch Ottaviani und Sorensen (2006) können die Zurückhaltung relevanter Informationen aufgrund einer hohen Sorge um die Reputation beweisen. Dabei nehmen sie mehrere Berater mit nicht vollständiger Information an, die ex post durch einen Evaluator bewertet werden. Es entsteht ein Herdenverhalten der Berater, welches zu einer verlustbehafteten Wahl des Entscheiders gegenüber einer Entscheidung bei Offenlegung aller relevanter Informationen durch die Berater führt. Wird ein Spiel mit mehreren Beratern unendlich oft wiederholt, zeigt Park (2005), dass es trotz der Reputation der Berater für einen Kunden nicht möglich ist, diese durchgängig zu ehrlichem Verhalten zu animieren.

Im Hinblick auf mehrere Befragungen zweier Experten untersuchen Krishna und Morgan (2001) das Modell von Crawford und Sobel (1982). Dabei können beide Berater auch gegensätzliche Eigeninteressen haben und sich somit bezüglich ihrer Interessen entweder gleichen oder widersprechen. Insbesondere bei den gegensätzlichen Interessen ist die Befragung eines weiteren Beraters für den Entscheider von Nutzen. Dabei können bei ausreichend kleinen Eigeninteressen der Berater weitere Befragungen ein vollständig informatives Gleichgewicht erzeugen. Gleichen sich stattdessen die Berater in ihren Interessen, verkehrt sich der Nutzen einer zusätzlichen Befragung ins Negative. Dass bei mehreren Befragungen die Reihenfolge entscheidend ist, zeigt Li (2010) in einem theoretischen Modell, wobei mehrere Berater mit verdeckten und potentiell gegensätz-

lichen Eigeninteressen existieren. Dabei erbringt für den Entscheider im Normalfall die simultane Befragung der Berater gegenüber einer sequentiellen oder hierarchischen Befragung die besten Ergebnisse. Unabhängig davon ist bei Li im Gegensatz zu Krishna und Morgan eine zweite Befragung stets vorteilhaft aus Sicht des Entscheiders.

Verschiedene Studien untersuchen die Rolle eines Mediators basierend auf dem ursprünglichen Modell von Crawford und Sobel (1982). Besitzt dieser kein Eigeninteresse, zeigen Goltsman et al. (2009) dessen schwach monotone Überlegenheit gegenüber dem reinen Cheap Talk, wenn der Mediator die Kommunikation der Akteure nach den Bedingungen von Blume et al. (2007) filtert oder gegebenenfalls anreichert. Auch bei ausreichend geringem Eigeninteresse des Mediators kann in den Szenarien von Mitusch und Strausz (2005) eine Verbesserung der offenbarten Informationen erreichbar sein. Ivanov (2010) beweist für ein im Vergleich zum Experten leicht gegensätzliches Eigeninteresse des Mediators eine mögliche Verbesserung der Kommunikation. Stimmt dagegen die Richtung des weniger stark ausgeprägten Eigeninteresses des Mediators mit der des Experten überein, bleibt diese Verbesserung aus. Besitzt der Mediator ein stärkeres Eigeninteresse als der Experte, und ist ohne Mediator ein Minimum an Informationsübermittlung vorhanden, zeigen Mechtenberg und Münster (2012) eine Kommunikationsverbesserung selbst bei einer Bevorzugung derselben Richtung von Mediator und Experte.

Der strategische Einfluss von Informationen in
Vertrauensgütermärkten

Eine spieltheoretische Analyse

Reik, S.

2016, XXI, 292 S. 49 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13391-7