

## Verbraucherschutz und Informationsgesellschaft - Herausforderungen aus ökonomischer Sicht

Prof. Dr. Dr. h. c. Ulrich Blum, Präsident Institut für Wirtschaftsforschung Halle

---

Märkte koordinieren nicht nur Mengen und Preise sondern auch Qualitäten. Damit wären Verbraucherschutz bzw. entsprechende Organisationen nicht notwendig – im Modell der Marktwirtschaft sind sie gar nicht vorgesehen. Die in der neoklassischen Theorie – Karl Marx: Vulgärökonomie – immer wieder für die wettbewerbliche Koordination als Vorbild genannte Börse ist tatsächlich in höchstem Maße institutionengeladen: Denn der Zwang, Wertpapiere an einem Ort zu einem festgelegten Zeitpunkt bzw. in einem festgelegten Zeitabschnitt zu handeln, erzeugt genau diese „neoklassische Perfektion“. Ohne diesen institutionellen Rahmen wäre die Börse aber nicht in dem Sinne effizient, wie dies immer wieder betont wird. Schließlich stellt sie einen „Informationsbroker“ dar, also einen Makler, der Unvollkommenheiten auf der Ebene der Sachgüter bzw. hier der Beteiligungen ausgleicht. In diesem Sinne finden wir häufig Informationsmärkte, die die Unvollkommenheit von Produktmärkten ausgleichen.

Es stellt sich aber die Frage: Is more information better information? Wir wissen, dass Menschen nur über eine begrenzte Aufnahmefähigkeit und Verarbeitungsgeschwindigkeit für Informationen verfügen. Das bedeutet, dass komplexe Situationen nicht immer ökonomisch effizient aufgelöst werden und Erfahrungsprozesse wie „trial and error“ möglicherweise zu lange dauern und zu viel Schaden anrichten. Sind also die Anpassungsprozesse hinreichend effizient und welche Marktseite sollte am längeren Hebel sitzen? Es war Ludwig Erhard, der von der Sozialen Marktwirtschaft als einer durch die Konsumenten getriebenen Wirtschaftsordnung sprach – die Vertreter der Arbeitgeber nannten das seinerzeit „Konsumentensozialismus“. Wenn es sich nicht um Inspektionsgüter handelt, die am Markt getauscht werden und deren Eigenschaften damit problemlos festgestellt werden können, sondern um Erfahrungsgüter, möglicherweise sogar Vertrauensgüter, dann können derartige Phasen des Versuchs und Irrtums besonders lang – zu lang – werden: Es hilft eben nicht, einen Airbag auf Funktionsfähigkeit zu testen – danach muss er ausgetauscht werden und das Problem der Verlässlichkeit entsteht von neuem.

Anders gewendet: Hier sind Normen und Standards notwendig, um die notwendige Qualität sicherzustellen; dies ist eine der wichtigen Aufgaben des Verbraucherschutzes. Insbesondere die (öffentliche) Normung steht hier aus Sicht des Verbraucherschutzes an vorderster Front, ist sie doch in der Lage, dem Kunden eine hohe Gewissheit über die Qualität der Güter zu geben und den Herstellern einen breiten Absatzmarkt, der nicht durch technologische Unsicherheit beschränkt wird. Was Letzteres bedeutet sieht man dann, wenn man die Schwierigkeit der Marktdurchdringung infolge abwartenden Verhaltens betrachtet, wenn die technologischen Spezifikationen, beispielsweise bei hochauflösendem Fernsehen, nicht festgezurr worden sind.

Immer dann, wenn es Normen gibt, droht ein „Lock-in“. Staatliches Handeln ist in der Regel konservativ und behindert den technischen Fortschritt, weil beim Nichterfüllen einer Norm sehr häufig die Beweislast umgekehrt wird. Hier stößt Verbraucherschutz gelegentlich an die Grenzen der ökonomischen Sinnhaftigkeit, weil er das Hervorbringen des (besseren, noch) Unbekannten behindern kann.

Die moderne Ökonomie fragt sich deshalb, wie man Informationsasymmetrien beseitigen kann, weil nicht alle Güter Inspektionsgüter sind – viele sind Vertrauensgüter, manche sogar nur Erfahrungsgüter. Und insbesondere über zukünftige Güter kann nur der Markt bestimmen – „the proof is in the pudding“!

Information ist nicht Wissen und Wissen ist nicht Kompetenz. Daraus folgt unmittelbar, dass Informationen gefiltert, bewertet und schließlich in Handlungen münden müssen. Ohne dies können keine Entscheidungen getroffen werden. Es war Friedrich August von Hayek, der der Information in der Marktwirtschaft eine herausragende Bedeutung zumaß, weil sie gleichsam die unsichtbare Hand leitet, die effiziente Ergebnisse vermittelt. Und dieser Mechanismus gilt nicht nur für Gütermärkte, er gilt auch für Institutionen. Daher sind solche Ordnungen, die ein erhöhtes Vertrauenskapital besitzen, von besonderer Bedeutung. Es ist jedem unmittelbar klar, dass Informationen aus einer Qualitätszeitung eine andere Verlässlichkeit bieten als die aus der Boulevardpresse. Dafür zahlt man dann auch gerne einen erhöhten Preis.

Mündige, aufgeklärte Bürger – sind sie eine Illusion? Das hängt davon ab, welche Anforderungen an sie gestellt werden und in welchem Maße auch Schutznormen für den Bürger von Relevanz sind. Die Standardisierungseinrichtungen normen immer dann, wenn Irreversibilität vorliegt, hohe Energien umgesetzt werden können und Leib und Leben in Gefahr sind.

Ergänzend können Normen hohe (Entscheidungs-)Komplexität reduzieren, weil sie Transparenz schaffen. Mehr Markt ist nämlich nicht immer die einzige Antwort auf Komplexität, weil die Verarbeitungsmöglichkeit des einzelnen Menschen beschränkt ist. Hier gilt auch das weiter oben über Vertrauensgüter Gesagte.

Offen bleibt, welche Märkte sich spontan entwickeln können und welche einen administrativen Flankenschutz benötigen. Das kann einmal den Ordnungsrahmen betreffen aber auch Regulierung innerhalb desselben. Und enge Märkte müssen nicht per se für den Kunden schädlich sein. Hier kann vor allem Gegenmacht Marktergebnisse verbessern, weshalb sich der Wettbewerb durchaus auch unter marktmächtigen Unternehmen abspielen kann. In diesem Bereich lohnt es sich auch oft, die wendigen Informationsmärkte aufzubauen, weil der Markt dies allein nicht offenbaren kann.

Das Anmaßen von Wissen in der Tradition von Friedrich von Hayek bedeutet, dass zentrale Organisationen nicht über das Wissen verfügen, auf dem sie ihre Entscheidungen aufbauen, weil es nur dezentral vorliegt und über die Märkte gebündelt werden muss. Daraus folgt zwingend, dass Verbraucherschutz, der rein staatlich funktioniert, einen Anspruch erhebt, den er nicht erfüllen kann. Ein gutes Beispiel ist der Import von Tropenholz, der zum Schutz der Regenwälder irgendwann von Gutmenschen verhindert wurde. Allerdings war die Konsequenz düster: Man holzte nicht mehr für den Fensterbau ab, sondern um Holzkohle für die Stahlproduktion zu gewinnen. Für den gleichen Exportwert brauchte man aber ein Mehrfaches an Holz, was die Zerstörung der Wälder noch beschleunigte.

Schließlich stellt sich dann wieder die Frage, welches Menschenbild durch den Verbraucherschutz ausgestaltet werden soll. Da es unvollkommen und sehr verschiedenartig ist, gibt es unterschiedliche Schutzbedürfnisse. Dem trägt auch die Rechtsprechung, beispielsweise bei Bankgeschäften, Rechnung.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass Verbraucherschutz nur dann funktionieren kann, wenn er sich als Element im Wettbewerb um bessere Qualität bzw. das Offenbaren von Qualitäten versteht.