

ZDH • Postfach 110472 • 10834 Berlin

Handwerkskammern
Zentralfachverbände
Regionale Handwerkskammertage
Regionale Vereinigungen der Landesverbände
Landeshandwerksvertretungen
Wirtschaftliche und sonstige Einrichtungen des Handwerks

Haus des Deutschen Handwerks
Mohrenstraße 20/21
10117 Berlin
www.zdh.de

Abteilung: Organisation und Recht
Ansprechpartner: Franz Peter Altemeier
Tel.: +49 30 206 19-350
Fax: +49 30 206 19-59350
E-Mail: altemeier@zdh.de

Berlin, 22. Februar 2019
AZ: 03-01
per Mail

Ökonomische Aspekte der Novellierung der HwO 2004

Zusammenfassung

Mit dem Rundschreiben erhalten die Handwerksorganisationen das Gutachten „Ökonomische Aspekte der Novellierung der HwO 2004“ von Prof. Dr. Justus Haucap und Prof. Dr. Alexander Rasch vom Düsseldorfer Institute for Competition Economics (DICE) der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Sehr geehrte Damen und Herren,

anliegend übersenden wir Ihnen das im Auftrag des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH) erstellte Gutachten „Ökonomische Aspekte der Novellierung der HwO 2004“ von Prof. Dr. Justus Haucap und Prof. Dr. Alexander Rasch vom Düsseldorfer Institute for Competition Economics (DICE) der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Das Gutachten untersucht die Auswirkungen der Liberalisierung der Handwerksordnung im Jahr 2004 unter Berücksichtigung der speziellen, ökonomisch relevanten Marktcharakteristika insbesondere im Hinblick auf die Bestandsfestigkeit der Handwerksbetriebe, die Bedeutung asymmetrischer Informationsverteilung bei handwerklichen Leistungen und die Ausbildungsleistung.

Aus der Analyse ziehen die Autoren die folgenden Schlussfolgerungen:

1. Bei den B1-Handwerksbetrieben ist im Vergleich zu den A-Handwerksbetrieben seit Beginn der Liberalisierung eine Verringerung der Bestandsfestigkeit zu beobachten.

2. Handwerksleistungen werden vielfach persönlich sowie individualisiert erbracht und stellen sogenannte Erfahrungs- beziehungsweise Vertrauensgüter dar.
3. Derartige Güter sind durch Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Kunde gekennzeichnet, die aufgrund des Wissensvorsprungs des Anbieters (Experten) für gewöhnlich zu ineffizienten Marktergebnissen führen.
4. Das Erfordernis eines Befähigungsnachweises (Meisterbriefs) trägt als Sicherung einer Mindestqualität zur Überwindung der Informationsprobleme bei und führt zu Effizienzverbesserungen. Dies gilt insbesondere dann, wenn etwaige Qualitätsmängel erst mit deutlich zeitlicher Verzögerung erkennbar sind.
5. Im Falle nur zeitverzögert erkennbarer Qualitätsmängel ist eine Gewährleistung besonders bedeutsam, für welche wiederum der Fortbestand beziehungsweise Bestandsfestigkeit des leistungserbringenden Betriebes wichtig ist.
6. Auch Reputationssysteme (wie etwa Bewertungsportale) versagen schnell, wenn Qualitätsprobleme erst mit Zeitverzögerung zu erkennen sind.
7. Im Lichte der höheren Bestandsfestigkeit bei den A-Handwerksbetrieben scheint dieses Erfordernis gegenüber anderen, marktendogenen Maßnahmen besser geeignet, Informationsprobleme abzumildern.
8. Ein Vergleich der Auszubildenden zeigt einen stärkeren Rückgang in den B1-Handwerken als in den A-Handwerken, wenngleich sich eine wirkliche Diskrepanz erst in den letzten fünf bis zehn Jahren ergeben hat und die Entwicklung auch zwischen den einzelnen Gewerken sehr unterschiedlich ist.

Im Anschluss an die Abstimmung im Bundesrat zur Ausweitung der Meisterpflicht ([BR-Drs. 464/18 \(B\)](#) v. 15.02.2019) erwarten wir, dass nun zügig die Fertigung eines Referentenentwurfs in Auftrag gegeben und möglichst rasch die weiteren, notwendigen Schritte eingeleitet werden.

Über den weiteren Fortgang der Beratungen im Deutschen Bundestag und insbesondere in der Koalitionsarbeitsgruppe „Meisterbrief“ halten wir Sie auf dem Laufenden.

Mit freundlichen Grüßen

gez. Holger Schwannecke
Generalsekretär

gez. Dirk Palige
Geschäftsführer

Anlage

Düsseldorfer Institute for Competition Economics (DICE)

Ökonomische Aspekte der Novellierung der HwO 2004

Studie im Auftrag des *Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH)*

Vorgelegt von

Prof. Dr. Justus Haucap

*Düsseldorfer Institute for Competition Economics (DICE)
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*

Prof. Dr. Alexander Rasch

*Düsseldorfer Institute for Competition Economics (DICE)
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*

18. Februar 2019

Inhaltsverzeichnis

Wesentliche Ergebnisse	1
1 Einleitung	2
2 Bestandsfestigkeit	4
2.1 Bedeutung der Bestandsfestigkeit	4
2.2 Entwicklung der Bestandsfestigkeit	4
2.3 Ursachen für die unterschiedliche Bestandsfestigkeit von A- und B-Handwerken . .	5
3 Informationsprobleme und Qualität	8
3.1 Einleitung	8
3.2 Marktversagen bei Erfahrungsgütern: Adverse Selektion	9
3.2.1 Erfahrungsgüter	9
3.2.2 Klassisches Zitronenproblem	9
3.2.3 Endogene Qualität	11
3.3 Markteintritt bei Erfahrungsgütern	13
3.3.1 Markteintrittsregelungen im Handwerk	13
3.3.2 Modell	14
3.3.3 Analyse der Entscheidungen bei symmetrischer Information	19
3.3.4 Analyse der Entscheidungen bei asymmetrischer Information	22
3.3.5 Zusammenfassung und Diskussion	23
3.4 Erfahrungsgüter und Differenzierung	25
3.4.1 Methodik: Laborexperimente	25
3.4.2 Experimentaufbau	26
3.4.3 Ergebnisse	27
3.5 Effizienz und Ineffizienz bei Vertrauensgütern	28
3.5.1 Vertrauensgüter	28
3.5.2 Effiziente Marktergebnisse	30
3.5.3 Ineffiziente Leistungen und Marktzusammenbruch	31
3.6 Ansätze zur Überwindung des Informationsproblems	32
3.6.1 Befähigungsnachweis	32
3.6.2 Garantieverklärungen	34
3.6.3 Reputation	35
3.6.4 Informationsmärkte	38
3.6.5 Standards und Zertifikate	39
3.6.6 Rechtliche Vorkehrungen	40
3.7 Fazit	41
4 Ausbildungsleistungen von Handwerksbetrieben	42
4.1 Grundsätzliches	42
4.2 Vergleich von A- und B1-Handwerken	43
4.3 Fazit	45
5 Schlussbemerkungen	46

Abbildungsverzeichnis

1	Überlebensrate neu gegründeter Handwerksbetriebe nach fünf Jahren	6
2	Zitronenproblem und Marktversagen	11
3	Kreisstadt mit fünf Anbietern und Aufteilung der Nachfrage	17
4	Nutzenmaximierungskalkül der Kunden bei linearen Entfernungskosten	18
5	Zahl der Handwerksunternehmen 1998 bis 2016 nach A-, B1- und B2-Handwerken (jeweils zum 31.12.)	42
6	Auszubildende in A- und B1-Handwerken (2003 = 100)	44

Wesentliche Ergebnisse

Die vorliegende Studie untersucht unterschiedliche ökonomische Aspekte der Liberalisierung der Handwerksordnung im Jahr 2004. Im Rahmen der Liberalisierung standen insbesondere Fragen eines vereinfachten Marktzutritts im Fokus. Unter Berücksichtigung der speziellen, ökonomisch relevanten Marktcharakteristika des Handwerks lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen:

1. Bei den B1-Handwerksbetrieben ist im Vergleich zu den A-Handwerksbetrieben seit Beginn der Liberalisierung eine Verringerung der Bestandsfestigkeit zu beobachten.
2. Handwerksleistungen werden vielfach persönlich sowie individualisiert erbracht und stellen sogenannte Erfahrungs- beziehungsweise Vertrauensgüter dar.
3. Derartige Güter sind durch Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Kunde gekennzeichnet, die aufgrund des Wissensvorsprungs des Anbieters (Experten) für gewöhnlich zu ineffizienten Marktergebnissen führen.
4. Das Erfordernis eines Befähigungsnachweises (Meisterbriefs) trägt als Sicherung einer Mindestqualität zur Überwindung der Informationsprobleme bei und führt zu Effizienzverbesserungen. Dies gilt insbesondere dann, wenn etwaige Qualitätsmängel erst mit deutlich zeitlicher Verzögerung erkennbar sind.
5. Im Falle nur zeitverzögert erkennbarer Qualitätsmängel ist eine Gewährleistung besonders bedeutsam, für welche wiederum der Fortbestand beziehungsweise Bestandsfestigkeit des leistungserbringenden Betriebes wichtig ist.
6. Auch Reputationssysteme (wie etwa Bewertungsportale) versagen schnell, wenn Qualitätsprobleme erst mit Zeitverzögerung zu erkennen sind.
7. Im Lichte der höheren Bestandsfestigkeit bei den A-Handwerksbetrieben scheint dieses Erfordernis gegenüber anderen, marktendogenen Maßnahmen besser geeignet, Informationsprobleme abzumildern.
8. Ein Vergleich der Auszubildenden zeigt einen stärkeren Rückgang in den B1-Handwerken als in den A-Handwerken, wenngleich sich eine wirkliche Diskrepanz erst in den letzten fünf bis zehn Jahren ergeben hat und die Entwicklung auch zwischen den einzelnen Gewerken sehr unterschiedlich ist.

1 Einleitung

Im Jahre 2004 wurde im Rahmen der Novellierung der Handwerksordnung (HwO) eine Deregulierung der bestehenden Bestimmungen vorgenommen, wobei insbesondere der erleichterte Marktzugang für bestimmte Handwerksbereiche im Fokus der Reform stand.¹ Zentral hierbei war die Liberalisierung des Berufszugangs durch die Abschaffung der Meisterpflicht (der sogenannte große Befähigungsnachweis) für eine Reihe von Gewerken: Während für bestimmte, zulassungspflichtige Handwerke (Anlage A der HwO) weiterhin die Meisterpflicht besteht, wurde dies für das nunmehr zulassungsfreie Handwerk (Anlage B1) abgeschafft.

Ferner wurde das Inhaberprinzip nicht nur für die zulassungsfreien, sondern auch für den überwiegenden Teil der weiterhin zulassungspflichtigen Handwerke abgeschafft. Es ist seitdem nicht mehr notwendig, dass der Inhaber eines handwerklichen Betriebs selbst den vorgeschriebenen Befähigungsnachweis zur Führung des Betriebs nachweisen muss. Es ist nunmehr ausreichend, wenn ein angestellter Betriebsleiter über die entsprechende Befähigung verfügt. Außerdem wurde die Altgesellenregelung eingeführt. Diese Regelung erlaubt die Betriebsgründung und -führung nicht nur Meistern, sondern auch qualifizierten Gesellen mit einer Berufserfahrung von mindestens sechs Jahren (vier davon in leitender Position) in einem von ihnen erlernten und ausgeübten zulassungspflichtigen Handwerk.

Im Zusammenhang mit dem vereinfachten Zugang zu bestimmten Tätigkeitsfeldern ergaben sich insbesondere die folgenden, wesentlichen Aspekte in der wettbewerbspolitischen Diskussion. Zum einen wurde mit der Lockerung der Marktzugangsbeschränkungen die Hoffnung auf eine verbesserte Unternehmensdynamik – und damit mehr Wettbewerb – durch vereinfachten Markteintritt verbunden. Zum anderen wurde allerdings darauf verwiesen, dass eine Reduzierung der Markteintrittsschranken und der sich daraus ergebende intensivere Wettbewerb zu einer verminderten Bestandsfestigkeit der Betriebe beitragen würde. Eine solche geringere Bestandsfestigkeit wiederum kann kritisch vor dem Hintergrund der gewünschten Ausbildungsleistung der Betriebe gesehen werden. Außerdem kann ein kürzerer Verbleib im Markt sich auch negativ auf die Qualität der angebotenen Leistungen auswirken.

Um die ökonomischen Effekte einer (De-)Regulierung einzuordnen, muss vor allem beachtet werden, dass bei vielen handwerklichen Leistungen die Besonderheit der asymmetrischen Informationsverteilung vorliegt. Dies bedeutet, dass der Leistungserbringer typischerweise gegenüber dem Leistungsempfänger einen Informationsvorsprung hat; es handelt sich bei Handwerksleistungen insofern oftmals um sogenannte Erfahrungs- oder Vertrauensgüter (vgl. Nelson 1970 und Darby & Karni 1973).

Aufgrund der wirtschaftlichen Relevanz des Handwerks ist ein besseres Verständnis des Entscheidungsverhaltens der Akteure und der sich daraus ergebenden Marktergebnisse in diesem Wirtschaftssektor von großer Bedeutung. Hierfür muss den ökonomisch relevanten Besonderheiten, die

¹Siehe hierzu und im Folgenden insbesondere Koch & Nielen (2016, 2017).

handwerkliche Tätigkeiten und die entsprechenden Märkte ausmachen und sie von anderen Bereichen unterscheiden, Beachtung geschenkt werden. Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, die grundsätzlichen ökonomischen Wirkungsmechanismen sowie die Anreize der verschiedenen Marktteilnehmer zu diskutieren. Es sei vorweg darauf hingewiesen, dass es sich aufgrund der Heterogenität der verschiedenen Gewerke nur um eine grundsätzliche Betrachtung handeln kann.

Die Studie ist wie folgt aufgebaut. In Kapitel 2 analysieren wir die Wirkung der Reform auf die Bestandsfestigkeit der Handwerksbetriebe. Kapitel 3 untersucht die Bedeutung von Informationsasymmetrien bei handwerklichen Leistungen. Dabei diskutieren wir zum einen die Problematik des Marktversagens (Abschnitt 3.2), zum anderen die Frage eines zu umfangreichen beziehungsweise zu geringen Marktzutritts (Abschnitt 3.3) bei Erfahrungsgütern. Dem Aspekt der Differenzierung bei weniger oder mehr Transparenz im Erfahrungsgütermarkt widmet sich Abschnitt 3.4. Des Weiteren gehen wir auf die (fehlende) Effizienz der Marktergebnisse bei Vertrauensgütern ein (Abschnitt 3.5). Maßnahmen zur Überwindung der Informationsprobleme werden in Abschnitt 3.6 angesprochen. Kapitel 4 analysiert die Effekte der Novellierung auf die Ausbildungsleistung, indem die Entwicklungen in den Bereichen mit dem Erfordernis des Befähigungsnachweises (A-Handwerke) mit denen verglichen werden, in denen dieses Erfordernis 2004 abgeschafft wurde (B1-Handwerke). Die Studie schließt mit einem Fazit in Kapitel 5.

2 Bestandsfestigkeit

In diesem Kapitel analysieren wir die sogenannte Bestandsfestigkeit von Handwerksbetrieben und ihre Bedeutung für den Markt. Wir gehen ferner auf die Entwicklung der Bestandsfestigkeit seit der Novellierung ein und diskutieren zuletzt die Ursachen für Unterschiede in der Bestandsfestigkeit in verschiedenen Handwerksbereichen.

2.1 Bedeutung der Bestandsfestigkeit

Auf einem Markt mit vollständigem Wettbewerb und vollkommen informierten Verbrauchern ist die Bestandsfestigkeit von Unternehmen, also die Wahrscheinlichkeit, dass ein Anbieter auch in Zukunft noch existieren wird, irrelevant, da im Moment des Vertragsschlusses sämtliche Leistungen vollständig erbracht werden. Anders ist die Situation hingegen, wenn Nachfrager die Qualität der Leistungserbringung nicht sofort erkennen, sondern diese erst mit Zeitverzug einschätzen können. Dies ist bei sogenannten Erfahrungs- und Vertrauensgütern der Fall (siehe hierzu ausführlich die Abhandlung in Kapitel 3). So ist etwa davon auszugehen, dass die Qualität handwerklicher Leistungen im Baugewerbe nicht immer vollumfänglich sofort erkennbar ist, sondern sich etwaige Mängel oft erst mit zeitlicher Verzögerung – wenn überhaupt – zeigen werden. In solchen Fällen können Gewährleistungsansprüche nur durchgesetzt und Reparaturen und Nachbesserungen faktisch nur dann durchgeführt werden, wenn der beauftragte Betrieb auch noch existiert. Ist dieser hingegen inzwischen wieder vom Markt verschwunden, so dürften die Ansprüche der Auftraggeber regelmäßig ins Leere laufen. Von daher haben auch Auftraggeber tendenziell ein (Eigen-)Interesse am Fortbestand des Anbieters.

Anders ist dies in Fällen, in denen die Auftraggeber die Qualität der Dienstleistung unmittelbar erkennen können. Sofern beispielsweise Arbeitsproben leicht einsehbar sind für potenzielle Kunden – etwa wenn sie einfach im Internet recherchiert werden können –, dann dürfte es nicht besonders schwer fallen zu entscheiden, ob ihnen die Leistungen zusagen oder eben nicht. Spielen also insbesondere Aspekte des individuellen Geschmacks eine Rolle, dann sind die Informationsasymmetrien eher begrenzt und es dürfte regelmäßig nicht zu einem längeren zeitlichen Verzug bis zur Feststellung der Qualität durch die Kunden kommen. Ähnliches gilt im Grunde auch für solche Handwerke, bei denen Kunden die Leistung in (sehr) kurzen Abständen immer wieder nachfragen. Aufgrund des oftmals geringeren Umfangs der Leistung, dürften den Kunden kaum Gewährleistungsansprüche verloren gehen, selbst wenn ein Anbieter den Markt verlässt.

2.2 Entwicklung der Bestandsfestigkeit

Aus Kundenperspektive ist somit – je nach Handwerk – durchaus interessant, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein bestimmter Handwerksbetrieb auch in Zukunft noch existiert. Empirische Studien zur unterschiedlichen Bestandsfestigkeit verschiedener Handwerksbetriebe sind rar gesät.

Aus theoretischer Sicht hängt die Bestandsfestigkeit eines Unternehmens von zahlreichen Faktoren ab. Zu nennen sind etwa die Qualifikation beziehungsweise die Kompetenz der Betriebsleitung, die Wettbewerbssituation auf einem Markt sowie die von einem Unternehmen angebotene und wahrgenommene Leistungsqualität.

Da die Handwerksrechtsnovelle 2004 für eine Vielzahl von Handwerken das Erfordernis eines Befähigungsnachweises abgeschafft hat, lässt sich analysieren, welche Auswirkungen die Abschaffung des Erfordernisses auf die Bestandsfestigkeit der Unternehmen hatte. Eine erste Untersuchung dazu hat Rostam-Afschar (2014) vorgelegt. Seiner Untersuchung zufolge hat die Abschaffung des Erfordernisses eines Befähigungsnachweises keinerlei Auswirkungen auf die Wahrscheinlichkeit eines Marktaustritts. Dieses Ergebnis überrascht sehr, da es nach Abschaffung des Erfordernisses eines Befähigungsnachweises zu einem regelrechten Gründungsboom in den (deregulierten) B1-Handwerken gekommen ist (siehe hierzu zuletzt Müller 2018 sowie die Statistiken des ZDH zur Entwicklung des Betriebsbestandes im Handwerk), sodass auch die Wettbewerbsintensität in diesen Gewerken deutlich zugenommen haben sollte, da nicht von einer ebenso starken Ausdehnung der Nachfrage auszugehen ist. Zudem werden seitdem mehr Betriebe von weniger qualifizierten Personen gegründet, die auch weniger spezifische Investitionen in ihre Ausbildung getätigt haben. Erklären lässt sich der Befund auch damit, dass die Studie von Rostam-Afschar (2014) auf Daten beruht, die gar nicht den Fortbestand des Betriebs erfassen, sondern lediglich die Position der befragten Person (aber möglicherweise in einem ganz anderen Betrieb).

Dieses Defizit weist die Untersuchung von Müller (2014) nicht auf. Müller (2014) hat Verzeichnisse verschiedener Handwerkskammern ausgewertet und überprüft, wie viele im Jahr X gegründete Handwerksbetriebe im Jahr $X + 5$ noch am Markt tätig sind. In Abbildung 1 sind seine Ergebnisse dargestellt: Während sowohl von vor als auch nach 2004 neu gegründeten A-Handwerksbetrieben fünf Jahre später etwa 70% noch existieren, gilt dies für B1-Handwerke nicht. Während vor 2004 gegründete B1-Handwerksbetriebe fünf Jahre später mit einer Wahrscheinlichkeit von rund 70% noch am Markt zu finden waren, ist die für ab 2004 gegründeten B1-Handwerksbetriebe die Wahrscheinlichkeit in etwa vergleichbar mit denen von B2-Handwerksbetrieben, die bei rund 50% liegt. Diese Auswertung gibt einen klaren Hinweis auf eine deutlich erhöhte Bestandsfestigkeit von Handwerksbetrieben in Gewerken mit Erfordernis eines Befähigungsnachweises.

2.3 Ursachen für die unterschiedliche Bestandsfestigkeit von A- und B-Handwerken

Die Ursachen für die erhöhte Bestandsfestigkeit von Handwerksbetrieben in A-Handwerken können prinzipiell vielfältig sein. Eine mögliche Erklärung ist der erhöhte Wettbewerbsdruck in den B1-Handwerken seit 2004 aufgrund des Marktzutritts zahlreicher Anbieter. Eine solche erhöhte Wettbewerbsintensität auf einem Markt ist typischerweise auch mit höheren Marktein- und -austrittsraten verbunden. Gleichwohl vermag die Erklärung der geringeren Bestandsfestigkeit in

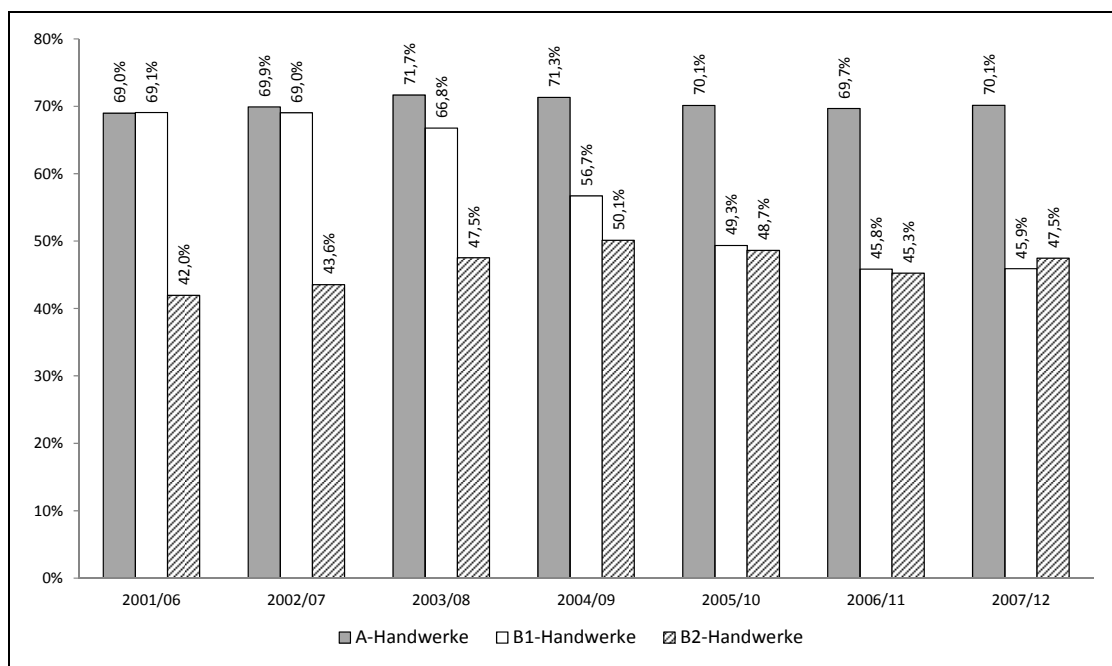


Abbildung 1: Überlebensrate neu gegründeter Handwerksbetriebe nach fünf Jahren (Quelle: Müller 2014).

Anmerkung: Die Grafik ist so zu lesen, dass beispielsweise von 100 im Jahr 2001 gegründeten A-Handwerksbetrieben am 31.12. 2006 noch 69% existierten.

den B1-Handwerken durch eine erhöhte Wettbewerbsintensität nicht restlos zu überzeugen. So sahen sich etwa die 2003 gegründeten B1-Handwerksbetriebe ebenfalls ab 2004 einem erhöhten Wettbewerbsdruck durch die neuen Anbieter ausgesetzt. Dennoch existierten von den 2003 gegründeten B1-Handwerksbetrieben im Jahr 2008 noch 67%, während die Überlebensrate für 2004 und später gegründete B1-Handwerksbetriebe deutlich geringer war.

Eine weitere Erklärung mag in der erworbenen Kompetenz eines Handwerksmeisters liegen. Dies kann zum einen positiv für die Qualität der Leistungen und damit die Kundenzufriedenheit sein. Zum anderen ist denkbar, dass ein Inhaber mit Meisterprüfung aufgrund der getätigten Investition in sein Humankapital einen gegründeten Betrieb weniger schnell aufgibt als ein Inhaber ohne Meisterprüfung, der weniger stark in sein spezifisches Humankapital investiert hat. Interessant wäre zu ermitteln, ob von Inhabern mit Meisterbrief geführte B1-Handwerksbetriebe ebenfalls eine höhere Bestandsfestigkeit haben als von Inhabern ohne Meisterbrief geführte B1-Handwerksbetriebe, denn auch nach 2004 wurden rund 25% der B1-Handwerksbetriebe von Handwerksmeistern gegründet. Leider liegen dazu keine Erhebungen vor, ob diese seit 2004 gegründeten, meistergeführten B1-Handwerksbetriebe ebenfalls eine höhere Bestandsfestigkeit aufweisen als B1-Handwerksbetriebe, deren Inhaber keinen Meisterbrief hat. Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass die 5-Jahres-Überlebenswahrscheinlichkeit von A-Handwerksbetrieben auch nach der Handwerksrechtsnovelle 2004 nahezu unverändert bei rund 70% liegt, während die Überlebenswahrscheinlichkeit für die deregulierten B1-Handwerksbetriebe auf rund 50% gesunken ist.

Sofern Nachfrager die Qualität handwerklicher Dienstleistungen erst mit erheblicher Zeitverzögerung erkennen (können), ist es für sie vorteilhaft, einen Meisterbetrieb zu beauftragen, da dieser eine höhere Überlebenswahrscheinlichkeit aufweist. Gleichwohl lässt sich aus diesem Befund auch nicht die zwingende Notwendigkeit eines Befähigungsnachweises ableiten. Sofern den Nachfragern das Risiko bewusst ist, dass ein nicht von einem Handwerksmeister geführter Betrieb mit einer höheren Wahrscheinlichkeit etwaige Gewährleistungsansprüche wegen Marktaustritts nicht erfüllen wird, kann den Nachfragern die Wahl zwischen Meisterbetrieb und einem anderen Handwerksbetrieb überlassen werden. Marktversagen kann jedoch entstehen, wenn den Nachfragern genau dies nicht bewusst ist. Diese Aspekte wollen wir im nun folgenden Kapitel 3 genauer untersuchen.

3 Informationsprobleme und Qualität

Dieses Kapitel widmet sich dem Aspekt der asymmetrischen Informationsverteilung. Hierbei sollen Begrifflichkeiten geklärt und aufgrund der Informationsasymmetrie potenziell auftretende Probleme diskutiert werden. Ferner wird zu klären sein, inwieweit und auf welche Art und Weise den möglichen Problemen entgegengewirkt werden kann.

3.1 Einleitung

Informationsasymmetrien liegen vor, wenn einzelne Marktteilnehmer besser informiert sind als andere. Asymmetrische Informationen liegen im betrachteten Markt für handwerkliche Leistungen vor, wenn die Anbieter solcher Leistungen die (notwendige) Dienstleistungs- oder Produktqualität aufgrund ihrer Erfahrung und Ausbildung sehr gut einschätzen können, dies aber nicht für ihre Kunden gilt, da diese nicht über entsprechende Kenntnisse verfügen. Runst et al. (2018) verweisen auf die vorwiegend individuelle Anfertigung der Leistungen und die fehlenden Möglichkeiten zur Standardisierung, was dazu führt, dass Kunden potenzielle Qualitätsunterschiede zwischen Leistungen und Anbietern entweder gar nicht oder nur schwer erkennen. Bei Handwerksleistungen handelt es sich somit oftmals um sogenannte Erfahrungs- beziehungsweise Vertrauensgüter (vgl. Nelson 1970 und Darby & Karni 1973).²

Wir gehen daher der Frage nach, inwieweit die im Markt für handwerkliche Leistungen oftmals vorliegenden Informationsasymmetrien zu ineffizienten Marktergebnissen führen und wie diese Probleme der Ineffizienz behoben werden können. Grundsätzlich ist natürlich denkbar, dass bestimmte Institutionen eines funktionierenden Marktes dafür sorgen, dass derartige Ineffizienzen weitgehend vermieden werden. Wenn diese marktendogenen Mechanismen jedoch nicht (ausreichend) hilfreich sind bei der Beseitigung oder zumindest Reduzierung der Probleme, dann stellt sich die Frage, inwieweit eine gewisse Notwendigkeit für regulatorische Maßnahmen besteht und wie solche Maßnahmen zu besseren Ergebnissen führen können.

Die Argumentation des vorliegenden Abschnitts ist wie folgt: Wir diskutieren zunächst die Bedeutung von Marktineffizienzen aufgrund von Informationsasymmetrien insbesondere für die Leistungsempfänger. Da Letztere zumeist negativ betroffen sind, stellt sich die Frage nach einem wirksamen Verbraucherschutz. Wie wir sehen werden, hängt der Schutz der Verbraucher fundamental von der im vorangegangenen Kapitel analysierten Bestandsfestigkeit ab. Da diese besser durch den Befähigungsnachweis gesichert wird, scheinen weniger starke Markteingriffe nicht unbedingt geeignet, einen wirksamen Verbraucherschutz zu gewährleisten.

²Für eine genauere Klassifizierung einzelner konkreter Handwerksberufe als Erfahrungs-, Vertrauens- und auch sogenannte Suchgüter siehe Röber (2009), Abschnitt 5.1. Wir konzentrieren uns im Rahmen dieser Studie auf die beiden erstgenannten Arten von Gütern.

3.2 Marktversagen bei Erfahrungsgütern: Adverse Selektion

Wir beginnen mit einer Definition des Begriffs und gehen dann auf mögliche Probleme ein, wobei wir zwischen den Fällen, in denen Qualität (i) nicht durch die Anbieter beeinflussbar ist (exogene Qualität) und (ii) einen strategischen Wettbewerbsparameter darstellt (endogene Qualität), unterscheiden.

3.2.1 Erfahrungsgüter

Erfahrungsgüter (*experience goods*) sind dadurch gekennzeichnet, dass Kunden die angebotene Qualität des Produktes oder der Leistung vor dem Kauf nicht kennen. Die Qualität können die Kunden vielmehr erst im Anschluss an den Kauf im Rahmen der Nutzung oder Inanspruchnahme einschätzen (Nelson 1970). Grundsätzlich ist denkbar, dass die Informationen zur Qualität bereits vor dem Kauf beschafft werden, doch stünden die dafür entstehenden Kosten in keinem Verhältnis zum Nutzen beziehungsweise eine solche Informationsbeschaffung wäre für den Kunden alleine nicht realisierbar (Röber 2009).

Ein klassisches Beispiel für ein solches Gut ist der von Nelson (1970) angeführte Fernseher: Zwar lässt sich der Preis für ein neues Gerät einfach in Erfahrung bringen, doch ist dies bei den Leistungskriterien oder der Frage nach notwendigen Reparaturen oder der Lebensdauer wesentlich schwieriger. Röber (2009) verweist auf das generelle Problem der Einschätzung der Lebensdauer technischer Apparate sowie der Qualität eines Restaurantessens/einer Theatervorstellung oder der Reparaturanfälligkeit eines Gebrauchtwagens. Auch im Bereich Handwerk ist es wahrscheinlich für die meisten Kunden nicht möglich abzuschätzen, welche Notwendigkeit beispielsweise bei der Verwendung bestimmter Materialien oder Stoffe besteht und wie sich dies auf die spätere Nutzung, Pflege oder Ähnliches auswirkt.

3.2.2 Klassisches Zitronenproblem

Um zu verdeutlichen, welche krasse Marktineffizienzen bei Vorliegen von Informationsasymmetrien entstehen können, soll im Folgenden ein Markt, in dem Nachfrager unterschiedliche Zahlungsbereitschaften für zwei verschiedene, exogen gegebene Qualitätsniveaus haben, betrachtet werden.³ Das Modell folgt dem Ansatz von Akerlof (1970) und zeigt auf, dass wenn Nachfrager sich aufgrund von Informationsasymmetrien lediglich an der durchschnittlichen Qualität orientieren, da die Kosten für die Beschaffung von Informationen zur eigentlichen Qualität für den einzelnen Kunden prohibitiv hoch sind, dies wegen der höheren Kosten für die Bereitstellung besserer Qualität dazu führt, dass eben diese bessere Qualität nicht mehr gewinnbringend angeboten werden kann. Die hierdurch in Gang gesetzte Spirale eines sukzessiven Absenkens des Qualitätsniveaus resultiert in einem Markt, in dem ausschließlich die niedrigste Qualität zu einem günstigen Preis angeboten

³Siehe für die folgenden Ausführungen auch Pindyck & Rubinfeld (2017), Abschnitt 17.1 oder Röber (2009), Abschnitt 4.2.2. Wir betrachten den Fall endogener Qualitätsniveaus weiter unten.

wird – und dies, obwohl es Kunden gibt, die bereit wären, für bessere Qualität einen höheren Preis zu zahlen.

Konkret bezieht sich Akerlof (1970) in seinem Modell auf den Markt für Gebrauchtwagen als motivierendes Beispiel. In diesem Markt gibt es zwei mögliche Qualitäten, die ein gebrauchter Wagen aufweisen kann: hohe Qualität und niedrige Qualität (sogenannte “lemons”⁴). In einer Situation, in der die Qualität durch die Kunden perfekt beobachtbar ist, lassen sich die Nachfragen nach den Wagen mit den unterschiedlichen Qualitätsniveaus separat voneinander betrachten – es entstehen zwei getrennte Märkte (siehe *Abbildung 2*). Im Wettbewerbsgleichgewicht stellen sich die Preise \bar{p}^* bei hoher Qualität und \underline{p}^* bei niedriger Qualität dort ein, wo sich die jeweiligen Angebotskurven \bar{S} beziehungsweise \underline{S} mit den Nachfragekurven \bar{D} beziehungsweise \underline{D} schneiden. Es zeigt sich, dass diejenigen Anbieter von Wagen hoher Qualität einen höheren Preis erzielen als die Anbieter von Wagen niedriger Qualität. Der höhere Preis für die bessere Qualität ist insofern wichtig für die Anbieter, als dass es ihnen dieser Preis ermöglicht, die Gebrauchtwagen überhaupt anzubieten; bei dem niedrigeren Preis \underline{p}^* könnten sie nicht mehr kostendeckend verkaufen. Dies wird in der Grafik durch den Start der Angebotsfunktion oberhalb des Preises \underline{p}^* deutlich.

Wenn nun Kunden die Qualität nicht beobachten, aber davon ausgehen können, dass unterschiedliche Qualitätsniveaus im Markt existieren, dann konkurrieren Anbieter verschiedener Qualitäten miteinander. Gleichzeitig orientiert sich die nunmehr einzige Zahlungsbereitschaft der Kunden an der durchschnittlichen Qualität, was dazu führt, dass die neue Nachfragekurve \tilde{D} zwischen den beiden Nachfragekurven bei vollständiger Information liegt. Alle Anbieter erzielen in dieser Situation denselben Preis \tilde{p}^* – unabhängig von der tatsächlich angebotenen Qualität. Für die Anbieter hoher Qualität bedeutet dies, dass sie sich mit einem geringeren Preis zufrieden geben müssen im Vergleich zur Ausgangssituation mit perfekt beobachtbarer Qualität; für die Anbieter niedrigerer Qualität allerdings steigt der Preis. In der Folge werden Letztere ihre angebotene Menge ausweiten, wohingegen die Anbieter besserer Qualität ihr Angebot reduzieren werden. Dies führt dazu, dass die Durchschnittsqualität der angebotenen Gebrauchtwagen im Markt sinkt. Hierauf reagieren die Kunden, indem sie ihre Zahlungsbereitschaft weiter absenken auf $\tilde{\tilde{D}}$. Diese Absenkung führt zu einem erneuten Absinken des Gleichgewichtspreises und dem weiteren Rückgang der Angebote von Wagen mit hoher Qualität. Führt man diese Argumentation nun weiter fort, so werden im Endeffekt schließlich nur diejenigen Anbieter mit der niedrigen Qualität im Markt verbleiben; sie verkaufen zu einem niedrigen Preis. Ein grundsätzlich denkbarer Markt für hohe Qualität kommt nicht zustande, was zu (hohen) Ineffizienzen führt.

Natürlich handelt es sich bei der beschriebenen Situation um ein extremes Ergebnis, was daran liegt, dass die Nachfrage der Kunden mit der geringen Zahlungsbereitschaft \underline{D} so gewählt wurde, dass sie immer unterhalb der Angebotskurve der Anbieter hoher Qualität \bar{S} verläuft. Der grundsätzliche Zusammenhang ist von dieser Annahme allerdings unberührt: Der Markt für hochqualitative

⁴Der Ansatz ist daher auch als sogenannter *markets for lemons* oder *lemons market* bekannt.

Angebote mag vielleicht nicht vollständig zusammenbrechen, aber die asymmetrische Verteilung der Informationen führt dazu, dass das Angebot hoher Qualität zurückgeht.

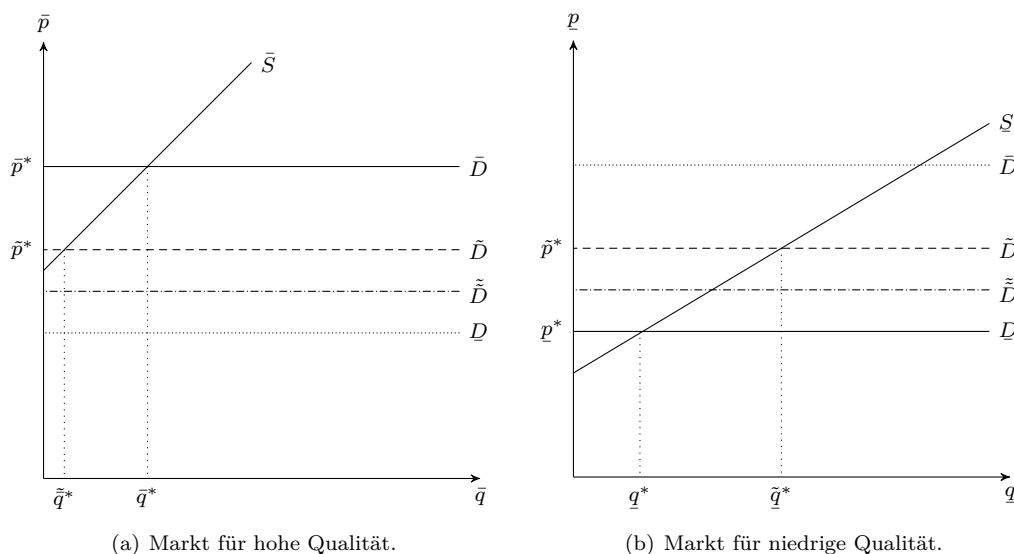


Abbildung 2: Zitronenproblem und Marktversagen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Perloff 2017 und Pindyck & Rubinfeld 2017).

Es kann somit festgehalten werden, dass das im Marktgleichgewicht angebotene Qualitätsniveau aufgrund der Negativauslese sinkt. Das Problem ergibt sich daraus, dass eine Diskrepanz zwischen dem privaten und dem gesellschaftlichen Nutzen beziehungsweise den entsprechenden Kosten existiert. So trifft ein Anbieter niedriger Qualität seine Entscheidung ohne Berücksichtigung der Tatsache, dass durch sein Angebot die durchschnittlich angebotene Qualität reduziert wird, was in einer geringeren Zahlungsbereitschaft der Nachfrager resultiert. Im Extremfall kann das Problem dazu führen, dass der Markt vollständig verschwindet beziehungsweise er gar nicht erst existiert.

3.2.3 Endogene Qualität

Die vorangegangenen Erläuterungen beziehen sich auf eine Situation, in der die Qualitätsniveaus durch die Anbieter nicht beeinflusst werden können. Bei vielen – wenn nicht den meisten – handwerklichen Dienstleistungen ist eher davon auszugehen, dass die Anbieter die von ihnen angebotene Qualität selber bestimmen können. Wie sich zeigt, gilt aber auch für diesen Fall, dass die im Gleichgewicht angebotene Qualität ineffizient gering ist.⁵

Dass das im vorangegangenen Abschnitt beschriebene Resultat robust ist, liegt an einer grundlegenden Externalität der Bereitstellung höherer Qualität und ergibt sich aus den im Markt vorliegenden Informationsasymmetrien. Aufgrund der Tatsache, dass der Preis, den ein Anbieter potenziell höherer Qualität bekommt, dem Preis, der auch für die günstiger zu erbringende niedrige

⁵Siehe hierzu beispielsweise Perloff (2017), Abschnitt 19.3.

Qualität zu erzielen ist, entspricht, hat ein Anbieter kein Interesse, bessere Qualität anzubieten. Das Problem ergibt sich hierbei daraus, dass ein Anbieter verbesserter Qualität zwar die zusätzlichen Kosten tragen muss, ihm aber der sich aus der Qualitätsverbesserung im Markt ergebende Überschuss nicht vollumfänglich zufließt. So erhöht sich durch seine Qualitätsverbesserung zwar die im Markt angebotene durchschnittliche Qualität, was aufgrund der daraus resultierenden höheren Zahlungsbereitschaft der Kunden zu einem Anstieg des Marktpreises führt. Von diesem höheren erzielbaren Preis profitiert nun allerdings nicht nur der Anbieter mit der besseren Qualität, sondern es profitieren eben auch diejenigen Anbieter, die weiterhin die niedrige Qualität bereitstellen. Der eigentliche Wert einer Qualitätsverbesserung aus Sicht aller Anbieter ist somit höher als der private Zugewinn des einzelnen Anbieters, was zu einer Reduzierung der Anreize, in bessere Qualität zu investieren, führt – und dies, obwohl Kunden durchaus bereit sind, für höhere Qualität zu bezahlen.

Ein einfaches Beispiel mit zwei möglichen Niveaus der Leistungsqualität soll die Situation verdeutlichen.⁶ Betrachtet wird ein Markt, in dem für die niedrige Leistungsqualität Kosten in Höhe von €1.000 anfallen; die Bereitstellung der hohen Qualität führt zu Kosten von €2.000. Die Kunden können die beiden Qualitäten nicht voneinander unterscheiden und kaufen lediglich ein einziges Mal (keine wiederholte Interaktion). Die Kunden haben eine Wertschätzung für eine Leistung in Höhe der Bereitstellungskosten (also €1.000 beziehungsweise €2.000); die Bereitstellung der Leistung ist somit sozial effizient und sollte daher erfolgen. Es sind fünf Firmen im Markt aktiv; jede einzelne Firma wählt jeweils nur ein Qualitätsniveau und es gibt keine Kapazitätsbeschränkungen.

Wenn nun alle fünf Firmen im Markt die niedrige Leistungsqualität anbieten, dann beträgt der Marktpreis für die Leistungen €1.000.⁷ Für den Fall, dass eine Firma ihre Qualität anhebt und ihre Konkurrenten weiterhin die niedrige Leistungsqualität anbieten, steigt die Wertschätzung der Kunden auf

$$\frac{4}{5} \cdot €1.000 + \frac{1}{5} \cdot €2.000 = €1.200.$$

Aufgrund der gestiegenen Wertschätzung auf Seiten der Kunden können alle Anbieter ihre Leistungen zu einem höheren Preis von €1.200 verkaufen. Die Firma mit der hohen Qualität profitiert nicht in höherem Maße als ihre Konkurrenten und erhält nur einen Teil – nämlich €200 – des zusätzlichen Gewinns in Höhe von €1.000 im Markt. Der Anteil reicht nun allerdings nicht aus, um die zusätzlichen Kosten im Umfang von €1.000 zu decken, da €800 den anderen Anbietern mit der niedrigeren Qualität zugutekommen. Im Ergebnis lohnt es sich für eine einzelne Firma nicht, die Qualität anzuheben.

⁶Das folgende Beispiel ist angelehnt an Perloff (2017), Abschnitt 19.3.

⁷Die Leistungen sind nicht differenziert, also homogen, weshalb kein Anbieter die Möglichkeit hat, einen Preis oberhalb der Kosten für die Bereitstellung anzusetzen. Bei jedem höheren Marktpreis, der von allen Firmen verlangt wird, was zu einer gleichmäßigen Aufteilung der Nachfrage auf alle Firmen (identische Marktanteile) führt, könnte ein einzelner Anbieter einen (etwas) niedrigeren Preis setzen und damit die gesamte Nachfrage auf sich vereinen. Hierbei handelt es sich um das klassische Ergebnis im Preis-/Bertrand-Wettbewerb.

3.3 Markteintritt bei Erfahrungsgütern

In diesem Abschnitt wollen wir uns der Frage widmen, inwieweit sich Marktzutrittsregelungen auf die Effizienz und die Leistungsqualität im Kontext eines Marktes für Erfahrungsgüter auswirken, wenn die Leistungsqualität von den Firmen bestimmt wird und wiederholte Käufe – also Reputation – eine Rolle spielen.⁸ Wie gezeigt werden wird, sind die in diesem Zusammenhang zu gewinnenden Einsichten ähnlich zu den oben beschriebenen Ergebnissen zur zu geringen Qualität. Wir beginnen jedoch mit einer kurzen Charakterisierung der bestehenden Markteintrittsregelungen, da dies für die Anwendung der Modellergebnisse auf den Bereich des Handwerks relevant ist.

3.3.1 Markteintrittsregelungen im Handwerk

Grundsätzlich ist natürlich zu allererst darauf hinzuweisen, dass Markteintrittsregelungen sich notwendigerweise auf den Wettbewerb auswirken. Die Frage ist allerdings, inwieweit die sich daraus ergebenden Wohlfahrtseffekte immer zu Effizienzproblemen führen müssen. Da der Eintritt in den Markt durch eine Firma sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Markteffizienz hat, ist dieser Zusammenhang zunächst nicht eindeutig.

Grundsätzlich kann im Handwerk zwischen zwei verschiedenen Arten der Regulierung des Marktzuganges unterschieden werden: (i) Qualifikationsanforderungen und (ii) Mitgliedschaft in Berufsorganisationen. Dabei sind für verschiedene Handwerksberufe die einzelnen Regulierungsarten unterschiedlich relevant.

Bei den Qualifikationsanforderungen werden typischerweise die Erfüllung bestimmter Voraussetzungen hinsichtlich der berufsspezifischen Ausbildung (insbesondere Meisterpflicht/großer Befähigungsnachweis) oder Praxiserfahrungen (beispielsweise bei der Altgesellenregelung, wonach die Gründung und Führung eines Handwerksbetriebs unter bestimmten Voraussetzungen auch ohne Meisterbrief zulässig ist) vorgeschrieben. Auch das bis zur Liberalisierung geltende Inhaberprinzip, wonach der Inhaber eines handwerklichen Betriebs selbst den vorgeschriebenen Befähigungsnachweis zur Führung des Betriebs nachweisen muss, kann als organisatorische Qualifikationsvorgabe hierzu gezählt werden. Insofern handelt es sich um Regelungen, die die grundsätzliche Ausübung eines bestimmten Handwerks betreffen.

Bei Vorliegen dieser vor allem qualitativen Voraussetzungen ist die tatsächliche Ausübung eines Handwerks aufgrund gesetzlicher Regelungen an die Mitgliedschaft in einer Handwerkskammer gekoppelt. Nur wenn eine solche Mitgliedschaft vorliegt, darf die Tätigkeit aufgenommen werden.

Diese Regulierungsarten wirken nun auf verschiedene Art und Weise. Zum einen führen die Bestimmungen zu Kosten für Ausbildung, Prüfungen und Mitgliedschaften; zum anderen definieren sie – ungeachtet der aufzuwendenden Kosten – das Ausmaß der Informationsasymmetrien im Markt, wenn man unterstellt, dass durch die Qualifikation auch in zumindest gewissem Umfang die

⁸Die folgenden Ausführungen zum Markt an sich basieren größtenteils auf Haucap et al. (2018), Abschnitt 2. Dort wurden – im Unterschied zu der hier beschriebenen Situation – jedoch keine Erfahrungsgüter sondern klassische Produkte betrachtet.

Unsicherheit über die Leistungsqualität abgebaut wird (siehe auch unten zu den institutionellen Ansätzen). Ferner kann aufgrund der Anforderungen – ebenfalls ungeachtet der aufzuwendenden Kosten – die Anzahl der Marktteilnehmer eingeschränkt werden, wenn bestimmten Gruppen der Marktzugang verwehrt wird (beispielsweise bei der Änderung/Einführung von Inhaberpflicht und Altgesellenregelung⁹). Im Folgenden sollen diese Effekte auf ihre ökonomischen Implikationen hin untersucht werden.

3.3.2 Modell

Wir beginnen mit der Beschreibung des Modells zum Markteintritt, wenn Anbieter räumlich differenziert sind. Das Grundmodell geht zurück auf Vickrey (1964) und Salop (1979), das von Riordan (1986) um den Aspekt der asymmetrischen Information (Erfahrungsgut) erweitert wurde. Die Wettbewerbs- und Entscheidungssituation wird hier durch eine kreisförmige Stadt, deren Umfang auf eins normiert ist, beschrieben. Wir skizzieren im Anschluss an die Darstellung des Marktes die Ergebnisse für zwei Fälle: (i) ohne asymmetrische Information und (ii) mit asymmetrischer Information im Hinblick auf die Leistungsqualität.

Anbieter

Es wird angenommen, dass es grundsätzlich eine hinreichend große Anzahl an symmetrischen (also insbesondere in ihren Kosten identischen) Anbietern gibt, die potenziell in den Markt eintreten können. Wenn sich ein Anbieter dazu entschließt, in dem Markt aktiv zu werden, dann nimmt er einen Standort in der Kreisstadt ein. Hierbei wird unterstellt, dass sich die Anbieter gleichmäßig über die Stadt verteilen, also der Abstand zwischen den Firmen identisch ist. Die Kosten für die Erstellung einer Leistung eines jeden in den Markt eingetretenen Anbieters seien – ohne Beschränkung der Allgemeingültigkeit der unten erläuterten Ergebnisse – auf null normiert. Allerdings wird unterstellt, dass für die Bereitstellung der Qualität lineare Kosten anfallen, das heißt, die Grenzkosten sind konstant (und hier gleich eins). Ferner fallen für den Eintritt in den Markt Fixkosten an. Bei Handwerksleistungen ist hinsichtlich der Annahme der Fixkosten für den Markteintritt zu berücksichtigen, dass diese – neben den bereits erwähnten Kosten für den Nachweis der entsprechenden Qualifikation (Meisterbrief) sowie Mitgliedschaften (Handwerkskammer) – insbesondere aufgrund der Notwendigkeit des Aufbaus von Betrieben/Werkstätten, aufgrund von Anschaffungen von Gerätschaften oder im Zuge der Qualitätssicherung teils erheblich ausfallen können. Die Fixkosten sind daher von großer Bedeutung für die strategische Marktzutrittsentscheidung.

Im Markt aktive Anbieter stehen im Preis- und Qualitätswettbewerb. Bei der Entscheidung über den Markteintritt sowie bei der Preissetzung und der Qualitätsentscheidung sind die Anbieter an der Maximierung ihrer Gewinne interessiert.

⁹Die Wirkung beziehungsweise Einschätzung kann natürlich auch von dem betrachteten Zeitraum abhängen.

Kunden

Mit Blick auf die Kunden (der Masse eins) wird angenommen, dass deren Standorte entlang der Kreisstadt gleichförmig verteilt sind. Aus dem Kauf des Produktes ziehen die Kunden einen (Brutto-)Nutzen, wobei der Umfang des Nutzens davon abhängt, welche Leistungsqualität der betreffende Anbieter gewählt hat. Hierbei wird unterstellt, dass der Nutzen in der Qualität steigt, wobei der Zugewinn mit zunehmendem Qualitätsniveau abnimmt. Allerdings kann diese Qualität unter Umständen vor dem Kauf – anders als der Preis (siehe unten) – nicht durch den Kunden beurteilt werden. Es wird angenommen, dass jeder Kunde genau eine Einheit der Leistung nachfragt. Ferner wird unterstellt, dass der Nutzen aus dem Kauf ausreichend hoch ausfällt (die Qualität nicht zu gering ausfällt), so dass jeder Kunde in der Kreisstadt einen Anreiz hat, bei einem der im Markt aktiven Anbieter zu kaufen.¹⁰ Darüber hinaus wird angenommen, dass jeder Kunde eine gewisse Anzahl an Käufen während einer Periode tätigt, wobei innerhalb dieser Periode die Leistungscharakteristika Preis und Qualität nicht verändert werden können. Insofern ist dem Kunden nach dem ersten Kauf die Qualität bei allen weiteren Käufen in der Periode bekannt, sofern er bei dem betreffenden Anbieter bleibt. Die Qualität der anderen, nicht aufgesuchten Anbieter kann ein Kunde weiterhin bis nach dem ersten Kauf nicht beobachten.

Die Annahme, dass alle Kunden entlang der Kreisstadt eine konstante Nachfrage (in Höhe von eins) haben, mag zunächst vielleicht etwas restriktiv anmuten. Hinzu kommt, dass die Anzahl der Kunden ja ebenfalls auf eins normiert wurde, so dass die Gesamtnachfrage konstant ist. Allerdings erscheint die Annahme einer konstanten individuellen und Gesamtnachfrage gerade für wichtige Bereiche des Handwerks gerechtfertigt. So liegt die Gesamtnachfrage nach bestimmten Leistungen nicht im Entscheidungsbereich der Kunden, sondern wird zum Beispiel durch den Gesetzgeber oder den Hersteller eines Produktes vorgegeben und eben nicht vom Preisniveau beeinflusst.¹¹ Übertragen auf handwerkliche Leistungen trifft dies beispielsweise auf die Nachfrage nach Wartungsarbeiten (zum Beispiel Schornsteinfeger) oder Reparaturleistungen (zum Beispiel Pkws) zu. Die Annahme einer konstanten Nachfrage erscheint daher grundsätzlich nicht unplausibel.

Wenn sich ein Kunde für die Leistung eines Anbieters entscheidet, muss er den dafür zuvor veranschlagten Preis begleichen, das heißt, sein Gesamtnutzen aus dem Kauf sinkt. Ferner erleidet er einen Nutzenverlust, sofern sein Standort nicht dem Standort des Anbieters entspricht – es fallen dann sogenannte Entfernungskosten an. Analog zu den Anbietern ist für Kunden bei ihrer Kaufentscheidung die Nutzenmaximierung die relevante Zielgröße.

¹⁰Formal wird dies dadurch erreicht, dass die Qualität ein bestimmtes Mindestmaß nicht unterschreiten kann.

¹¹Insofern ändert sich an den qualitativen Ergebnissen nichts, wenn die Gesamtnachfrage zwar aufgrund exogener Marktgegebenheiten (beispielsweise Gesetzesänderungen) variiert, aber das Preisniveau nach wie vor keinen Einfluss auf die Marktnachfrage hat.

Interpretation

Das vorgestellte Modell des räumlichen Wettbewerbs beziehungsweise der räumlichen Differenzierung lässt zweierlei Interpretationen zu: eine geografische und eine geschmackliche. Unabhängig von der Interpretation kann jedoch festgehalten werden, dass die Kunden heterogen sind, was durch ihre unterschiedlichen Standorte entlang der Stadt repräsentiert wird.

Bei der ersten (im eigentlichen Sinne räumlichen) Interpretation entsprechen die Positionen der Anbieter und Kunden entlang der Kreisstadt tatsächlich geografischen Standorten. Die von den Anbietern angebotenen Leistungen sind dabei zwar zunächst einmal identisch (homogen) aus Sicht der Kunden, doch ergibt sich trotzdem eine unterschiedliche Auswahl der Leistungen durch die Kunden aufgrund der verschiedenen Standorte. So müssen nämlich Kunden, die ihren Standort (beispielsweise Wohn- oder Arbeitsort) nicht am Standort eines Anbieters haben, eine physische Wegstrecke zurücklegen, um eine Leistung zu erhalten. Die dadurch entstehenden Entfernungskosten (beispielsweise in Form von Ausgaben für Benzin/Fahrkarten oder Zeit [Opportunitätskosten]) sind nun standortabhängig: Zwei an unterschiedlichen Standorten angesiedelte Anbieter implizieren für potenzielle Kunden – unabhängig von den gewählten Preisen der Anbieter – typischerweise verschieden hohe Entfernungskosten, um die beiden Anbieter zu erreichen. Die Entfernungskosten sind für die Kaufentscheidung der Kunden von großer Relevanz, weshalb die Angebote der Anbieter insofern – trotz der Homogenität der angebotenen Leistungen – differenziert sind.

Bei der geschmacklichen Interpretation des Modells geht man davon aus, dass die Kreisstadt keine geografischen Standorte darstellt, sondern unterschiedliche Eigenschaften einer Leistung (beispielsweise Zeit, Materialien, Geschmack) abbildet. Die Standorte der Kunden repräsentieren in dieser Interpretation die Präferenzen für bestimmte Eigenschaften der Leistung. Die Anbieter bieten hier somit keine homogenen Leistungen mehr an, sondern solche mit unterschiedlichen Charakteristika. Die Differenz in den Standorten zwischen Leistung und Kunde spiegelt in dieser Sicht das Ausmaß der Abweichung der optimalen Eigenschaften einer Leistung, wie vom Kunden im Idealfall eigentlich gewünscht, von den tatsächlich angebotenen Leistungen wider.

Entscheidungsablauf

Die Entscheidungssituation umfasst drei Stufen und stellt sich nun wie folgt dar: Auf der ersten Stufe entscheiden die Anbieter darüber, ob sie in den Markt eintreten und dafür die entsprechenden Kosten aufbringen wollen. Alle Anbieter, die sich für den Markteintritt entscheiden, werden im Anschluss wie oben erläutert gleichmäßig entlang der Kreisstadt verteilt.

Die Markteintrittsentscheidung wird im Anschluss von allen Anbietern beobachtet, so dass sie auf der zweiten Stufe darauf reagieren können. Dort wählen dann all diejenigen Anbieter, die zuvor in den Markt eingetreten sind, gleichzeitig und unabhängig – das heißt in Unkenntnis der Preise und Qualitäten der konkurrierenden Anbieter – sowohl den Preis als auch die Qualität für ihre Leistung. Die Kunden beobachten daraufhin auf der dritten Stufe die Markteintrittsentscheidung sowie die

Preissetzung und gegebenenfalls auch die Wahl der Qualitäten (im Szenario ohne asymmetrische Information). Basierend auf dieser Beobachtung treffen die Kunden die Wahl, bei welchem der Anbieter sie das Produkt kaufen möchten. Der Ablauf während einer Periode lässt sich somit wie folgt zusammenfassen:

Stufe 1 Markteintrittsentscheidung aller Anbieter

Stufe 2 Preissetzung und Qualitätsfestsetzung durch die in den Markt eingetretenen Anbieter

Stufe 3 Kaufentscheidungen durch die Kunden

Abbildung 3 illustriert den beschriebenen Markt für eine beispielhafte Wettbewerbssituation mit fünf Anbietern. Die einzelnen Anbieter stehen jeweils mit zwei direkten Nachbarn im Wettbewerb. Da annahmegemäß der Umfang der Stadt eins beträgt, sind die Anbieter in diesem Markt jeweils im Abstand von $1/5$ voneinander angeordnet. In der Abbildung ist der derjenige Kunde, für den die Angebote von Anbieter 1 (A1) und Anbieter 2 (A2) den identischen Nutzen stiften (siehe unten), durch den Standort \tilde{x} gekennzeichnet.

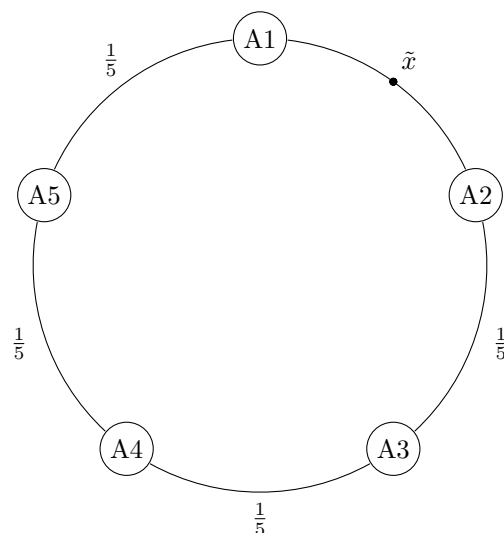


Abbildung 3: Kreisstadt mit fünf Anbietern und Aufteilung der Nachfrage (Quelle: Haucap et al. 2018).

Bei der Markteintrittsentscheidung wird ein Anbieter bei gegebener Anzahl an Anbietern die potenziellen Gewinne und somit die zu erreichende Nachfrage berücksichtigen. Die anbieterspezifische Nachfrage hängt wiederum von der Kaufentscheidung der Kunden ab, wobei die Kunden die bei den verschiedenen Anbietern erreichbaren Nutzenniveaus – also die Nutzen aus den (erwarteten) Leistungsqualitäten abzüglich der veranschlagten Preise sowie der Entfernungskosten – miteinander vergleichen. Der Kauf bei einem bestimmten Anbieter ist dann vorteilhaft, wenn der bei diesem Anbieter erreichbare Nutzen am größten ist. Aufgrund der Heterogenität der Standorte

und damit der Entfernungskosten auf Kundenseite werden sich letztlich verschiedene Kunden bei gegebenen Preisen für unterschiedliche Anbieter entscheiden.

Mithilfe der Anwägung der Nutzenniveaus lässt sich dann ein zwischen zwei Angeboten indifferenter Kunde bestimmen. Diejenigen Kunden, deren Standort näher an einem Angebot liegt als der des indifferenten Kunden, werden sich – aufgrund der geringeren Entfernungskosten – entsprechend für eben dieses Angebot entscheiden. Betrachtet man beispielsweise die Kunden zwischen Anbieter 1 und 2 in *Abbildung 3*, so bedeutet das, dass alle Kunden, die ihren Standort zwischen demjenigen von Anbieter 1 (Anbieter 2) und demjenigen des indifferenten Kunden bei \tilde{x} haben, das Angebot von Anbieter 1 (Anbieter 2) wahrnehmen.

Abbildung 4 stellt das Entscheidungskalkül der Kunden für den Fall linearer Entfernungskosten grafisch dar. Sie illustriert die Entscheidungssituation eines Kunden, der sich zwischen dem Angebot von Anbieter i und Anbieter $i + 1$ entscheiden muss. Diese Entscheidung hängt wie beschrieben ab von den erreichbaren Nutzenniveaus, die sich zusammensetzen aus dem Nutzen $h(q)$, der durch die Wahl der Qualität q_i beziehungsweise q_{i+1} bestimmt wird, dem zu entrichtenden Preis p_i beziehungsweise p_{i+1} und den anfallenden Entfernungskosten. Sowohl der Nutzen aus der Qualität als auch der Preis eines Anbieters ist für jeden Kunden identisch; allerdings steigen die Entfernungskosten mit der Entfernung des Standorts eines Kunden vom Standort des jeweiligen Anbieters an. Ein Kunde ist genau dann indifferent zwischen beiden Angeboten, wenn die beiden Nutzenniveaus identisch sind, was in der Abbildung für den Kunden an Standort \tilde{x} gilt. In der Abbildung wird ferner deutlich, dass das Nutzenniveau eines Kunden zur Linken (Rechten) des indifferenten Kunden bei Wahl von Anbieter 1 (Anbieter 2) höher (geringer) ist, weshalb dieser sich für den Kauf bei Anbieter 1 (Anbieter 2) entscheiden wird.

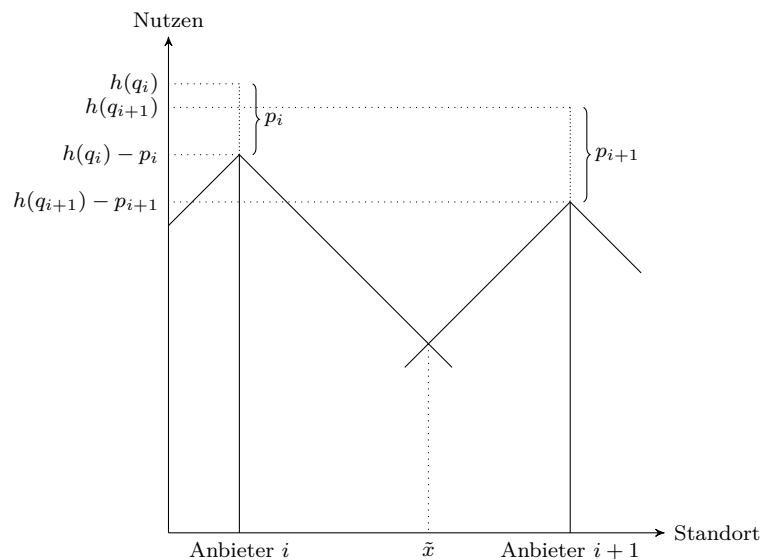


Abbildung 4: Nutzenmaximierungskalkül der Kunden bei linearen Entfernungskosten (Quelle: eigene Darstellung).

3.3.3 Analyse der Entscheidungen bei symmetrischer Information

Um nun eine Aussage darüber treffen zu können, welchen Effekt Marktzutrittsregeln und asymmetrische Information auf das Marktergebnis haben, erläutern wir im Folgenden die Entscheidungen bezüglich des Markteintritts, wie sie Anbieter im freien Wettbewerb treffen würden und wie sie aus Sicht eines sozialen Planers wünschenswert wären. Hierbei wird unterstellt, dass der soziale Planer durch seine Entscheidungen die soziale Wohlfahrt, die die (ungewichtete) Summe der Renten der Kunden und Anbieter umfasst, maximiert. Zwar unterstellen wir eine konstante individuelle und Gesamtnachfrage, so dass eine Änderung des Umfangs des Marktzutritts durch die Anbieter keinen Einfluss auf die Nachfrage hat. Allerdings verändert sich durch eine höhere oder niedrigere Anzahl an Firmen im Markt möglicherweise die bereitgestellte, hier zunächst beobachtbare Leistungsqualität.

Freier Marktzugang

Wir beginnen mit der Analyse der Markteintritts- sowie Preis- und Qualitätsentscheidungen der Anbieter bei gegebener Nachfrage durch die Kunden, wenn die Anbieter keinerlei Restriktionen unterworfen sind, wobei wir uns hier auf die intuitive Darstellung der Ergebnisse beschränken. Zu diesem Zweck betrachten wir zunächst die zweite Stufe des Spiels, das heißt die Preis- und Qualitätsentscheidung.¹² Auf der zweiten Stufe ist die Entscheidung der Anbieter über den Marktzutritt bereits gefallen und kann nicht wieder revidiert werden. Darüber hinaus sind alle im Markt befindlichen Anbieter über ihre Wettbewerber und deren sowie ihren eigenen Standort vollständig informiert.

Wenn die Anbieter nun über ihre optimale Qualität und ihren optimalen Preis entscheiden, müssen sie berücksichtigen, wie die Entscheidung bezüglich dieser Parameter ihre Nachfrage und damit ihren Gewinn beeinflusst. Für gegebene Preise und Qualität der Wettbewerber zu beiden Seiten eines Anbieters lässt sich festhalten, dass dieser aus Sicht der Kunden einen höheren Nutzen verspricht und er somit mehr Nachfrage generiert, je niedriger sein Preis und je höher die gewählte Qualität ist. Auf den Gewinn hat eine Verringerung des eigenen Preises und eine Erhöhung der Qualität bei gegebenen Preisen und Qualitäten der Konkurrenz jeweils zwei Effekte: Zum einen sinkt wegen des niedrigeren Preises und der gestiegenen Qualitätskosten die Marge, die der Anbieter mit jeder verkauften Einheit erzielen kann; zum anderen steigt eben die Nachfrage, mit der der Anbieter auf der dritten Stufe bei der Kaufentscheidung durch die Kunden rechnen kann.¹³

Im (symmetrischen¹⁴) Gleichgewicht wählen die Anbieter das Niveau ihrer Qualität so, dass

¹²Bei der spieltheoretischen Analyse der strategischen Entscheidungen muss hier gemäß der sogenannten Rückwärtsinduktion vorgegangen werden. Dies bedeutet, dass man mit der Analyse der in der Reihenfolge der Entscheidungen letzten Entscheidung beginnt und davon ausgeht, dass rationale Entscheider zukünftiges Verhalten korrekt antizipieren. Insofern werden die Entscheidungen dann entgegengesetzt zur Chronologie bis zur ersten Entscheidung analysiert.

¹³Da die Entscheidung über den Markteintritt auf der zweiten Stufe nicht mehr geändert werden kann, sind die Fixkosten für den Marktzutritt beim Gewinn auf der zweiten Stufe nicht mehr von Bedeutung. Die Fixkosten sind versunken.

¹⁴Aufgrund der Annahme symmetrischer Anbieter mit Blick auf die Kosten und Standorte sowie der Gleichverteilung

der Grenznutzen der Kunden – also der zusätzliche Nutzen aus einer weiteren Einheit Qualität – den Grenzkosten für die Bereitstellung dieser zusätzlichen Einheit entspricht. Dies ist dasselbe Entscheidungskalkül, das auch ein sozialer Planer heranziehen würde; die Qualitätsentscheidung der Anbieter ist somit effizient.¹⁵ Ferner kann festgehalten werden, dass das Qualitätsniveau unabhängig von der Anzahl an Anbietern im Markt ist. Außerdem haben auch die Preise keinen Einfluss auf die angebotene Qualität.

Den Preis setzen die Anbieter nun so, dass er die (konstanten) Grenzkosten für die Qualität übersteigt und positiv von den Entfernungskosten abhängt. Eine stärker ausgeprägte Differenzierung der Anbieter in Form einer Erhöhung der für eine Einheit Wegstrecke von den Kunden zu tragenden Kosten mindert den Wettbewerbsdruck, weshalb die Anbieter höhere Preise verlangen können. Dies hängt damit zusammen, dass es sich bei steigenden Entfernungskosten für Kunden weniger lohnt, längere Wege zu günstigeren Anbietern auf sich zu nehmen. Der mit diesen höheren Wechselkosten verbundene Anstieg an Marktmacht wird von den Anbietern antizipiert und erlaubt ihnen, ihre Preise zu anzuheben.

Eine positive Gewinnmarge ist notwendig, um die Fixkosten der ersten Stufe decken zu können – ansonsten wäre ein Markteintritt nie attraktiv. Ferner gilt aufgrund des Effekts auf den Preis ein positiver Zusammenhang zwischen den Entfernungskosten und den Gewinnen auf der zweiten Stufe. Außerdem lässt sich festhalten, dass die Preise und Gewinne sinken, je mehr Anbieter in den Markt eingetreten sind. Diese Beobachtung wird bei der Beurteilung des Marktergebnisses aus Kundensicht noch relevant werden.

Wenn die Anbieter nun auf der ersten Stufe darüber entscheiden müssen, ob sie in den Markt eintreten sollen oder nicht, dann antizipieren sie das Verhalten aller Marktteilnehmer auf den folgenden Stufen und berücksichtigen, was dies für ihre Gewinne impliziert. Sie werden sich nur dann für den Markteintritt entscheiden, wenn die zu erwartenden Gewinne die auf der ersten Stufe zu tätigen Investitionen mindestens ausgleichen. Wie soeben beschrieben, reduzieren sich die Gewinne eines einzelnen Anbieters mit einer zunehmenden Anzahl an Anbietern im Markt. Es werden somit bei freiem Marktzugang im Gleichgewicht so lange zusätzliche Anbieter in den Markt eintreten, bis die erwarteten Gewinne eben nicht mehr ausreichen, um die Fixkosten zu decken. Der Umfang des Marktzutritts hängt hierbei positiv von den Entfernungskosten (höhere Marktmacht) und der Anzahl der Wiederholungskäufe (mehr Nachfrage) sowie negativ von den Fixkosten (teurerer Markteintritt) ab.

Gesellschaftliches Optimum

Es sei zunächst daran erinnert, dass es zwischen der im Wettbewerb bereitgestellten und der sozial optimalen Qualität keine Diskrepanz gibt. Da diese optimale Qualität auch nicht von der Anzahl

lung bei den Kundenstandorten sehen sich die Anbieter jeweils einer identischen Wettbewerbssituation gegenüber. Symmetrie im Gleichgewicht bedeutet hier, dass alle im Markt aktiven Anbieter dieselbe Qualität wählen und einen identischen Preis verlangen.

¹⁵Dieses sicher etwas spezielle Ergebnis ist der Annahme an die Kostenfunktion geschuldet.

der Anbieter abhängt, ergeben sich hier keine Ineffizienzen durch die Wahl der Anbieter. Wie wir sehen werden, ist dies beim Vorliegen einer Informationsasymmetrie anders, was Einfluss auf die Definition des sozialen Optimums hat.

Darüber hinaus wird bei der Herleitung des sozialen Optimums hier und auch für den Fall mit asymmetrischer Information davon ausgegangen, dass ein sozialer Planer die Preisentscheidung der Anbieter als gegeben annimmt. Wie oben bereits erwähnt, ist der soziale Planer daran interessiert, die soziale Wohlfahrt als (ungewichtete) Summe aus Konsumenten- und Produzentenrente zu maximieren; der soziale Planer ist somit neutral gegenüber beiden Marktseiten.

Aufgrund der Annahme, dass die Nachfrage konstant ist, und wegen der Beobachtung, dass die im Markt bereitgestellte Qualität unabhängig von den gewählten Preisen ist, spielen die Preise für die Höhe der sozialen Wohlfahrt keine Rolle, da sie zum einen keinerlei Nachfrageeffekt entfalten und zum anderen den Nutzen der Kunden über die Qualität nicht beeinflussen. Insofern stellen die Preise einzig und allein Transfers zwischen den beiden Marktseiten dar. Die Wohlfahrtsmaximierung des sozialen Planers entspricht daher der Minimierung der Summe der Markteintritts- und Entfernungskosten. Führt man die Minimierung nun durch und betrachtet man die sozial optimale Anzahl an Anbietern, so zeigt sich, dass diese – analog zur Situation mit freiem Markteintritt – in der Höhe der Entfernungskosten und der Anzahl der wiederholten Käufe zunimmt sowie im Umfang der Fixkosten abnimmt.

Vergleich beider Szenarien

Aufgrund der Beobachtungen zur Qualitätswahl lässt sich vorweg darauf hinweisen, dass der Vergleich der beiden Umfänge beim Marktzutritt demjenigen entspricht, wie er aus dem Standardmodell mit klassischen Produkten (Vickrey 1964 und Salop 1979) bekannt ist: Die sozial optimale Anzahl an Anbietern entspricht exakt der Hälfte derjenigen unter freiem Marktzugang. Ein freier Zugang zum Markt bedeutet somit, dass zu viele Anbieter in den Markt eintreten, was die soziale Wohlfahrt mindert.

Zur Erklärung des Ergebnisses betrachten wir die Effekte, die sich aus dem Eintritt eines weiteren Anbieters ergeben. Der Effekt auf die Konkurrenten des zusätzlichen Anbieters ist negativ, da sie Kunden an ihn verlieren (sogenanntes *business stealing*) und dadurch – zusammen mit sinkenden Preisen – Gewinneinbußen hinnehmen müssen. Ein weiterer Anbieter hat dagegen einen positiven Effekt für alle Kunden, da durch den Markteintritt die Auswahl steigt, was – neben den niedrigeren Preisen – zu sinkenden Entfernungskosten führt. Für einen Anbieter, der über seinen Markteintritt entscheidet, ist lediglich der erste Nachfrageeffekt relevant, wohingegen der soziale Planer ausschließlich den zweiten Effekt berücksichtigt.

Insofern ergeben sich ungleiche Anreize für einen Anbieter und den sozialen Planer. Für einen Anbieter ist es dann attraktiv, in den Markt einzutreten, falls die (operativen) Gewinne nicht geringer sind als die Fixkosten. Dabei ist es für einen Anbieter unerheblich, dass seine Gewinne

aufgrund des *business stealing* realisiert werden, also kein neuer Markt erschlossen wird. Hingegen sind für den sozialen Planer die folgenden zwei gegenläufigen Wohlfahrtseffekte bei Eintritt von Relevanz: Es entsteht ein positiver Effekt wegen der gesunkenen Entfernungskosten; dieser muss aber dem negativen Effekt aufgrund der gestiegenen Fixkosten gegenübergestellt werden. Überwiegt der positive Effekt, wird der Eintritt eines weiteren Anbieters befürwortet. Wie der Vergleich zeigt, dominiert im Modell der *business-stealing*-Effekt, was einen übermäßigen Markteintritt zur Folge hat.

3.3.4 Analyse der Entscheidungen bei asymmetrischer Information

Die Frage ist nun, was in einer Situation passiert, in der die Kunden die Qualität nicht beobachten können, also eine asymmetrische Informationsverteilung vorliegt.

Ergebnisse im Wettbewerb

Erneut wird ein symmetrisches Gleichgewicht betrachtet, in dem alle Anbieter identische Qualitäten und Preise festlegen. Es wird unterstellt, dass Kunden Preise immer als Signal für Qualität interpretieren. Aufgrund der identischen Preise und Qualitäten im Gleichgewicht wird jeder Kunde seine gesamten Käufe einer Periode bei einem einzigen Anbieter tätigen.

Anders als im Fall mit symmetrischer Information hängt die Qualität hier ab vom Preis, wobei ein positiver Zusammenhang vorliegt: Wenn Kunden einen höheren Preis beobachten, dann erwarten sie auch eine bessere Qualität. Im Gleichgewicht zeigt sich, dass – ähnlich zu den Modellen in früheren Abschnitten – die Anbieter eine Qualität wählen, die geringer ist als die oben beschriebene effiziente Qualität. Die gewählte Qualität ist dabei umso höher, je öfter die Kunden einkaufen – insofern spielt Reputation eine wichtige Rolle für den Umfang der Leistungsqualität. Darüber hinaus steigt die Qualität mit der Anzahl an Anbietern im Markt. Dies bedeutet, dass ein intensiverer Wettbewerb dazu führt, dass die Anbieter mehr in Qualität investieren und diese entsprechend sich dem effizienten Niveau annähert.

Getrieben wird das Ergebnis durch die Tatsache, dass Kunden öfter einkaufen, und die Möglichkeit der Anbieter – anders als in den weiter oben beschriebenen Ansätzen –, höhere Qualität durch höhere Preise zu signalisieren. Wenn Anbieter ihre Preise erhöhen, dann haben sie wegen der Aussicht auf wiederholte Käufe einen Anreiz, höhere Qualität anzubieten. Die Kunden erkennen dies und schließen daraus, dass die höhere Qualität auch einen höheren Preis rechtfertigt. Die Firmen erhöhen dann tatsächlich ihre Qualität – aber weniger als den Preis, was zu steigenden Margen führt. Für sehr hohe Qualitätsniveaus allerdings antizipieren die Kunden korrekterweise, dass sich ein noch höherer Preis nicht in einer hinreichend großen Steigerung der Leistungsqualität widerspiegeln würde, weshalb sie nicht bereit wären, bei dem Anbieter zu kaufen, und die Qualität als Konsequenz nicht das effiziente Niveau erreicht.

Hinsichtlich des Einflusses der Anzahl der Wettbewerber im Markt lässt sich sagen, dass der

Marktanteil eines einzelnen Anbieters bei einer steigenden Anzahl an Anbietern zurückgeht. Dies impliziert, dass die Bedeutung der realisierten Wiederholungskäufe wächst. Dadurch haben die Anbieter aber wiederum einen stärkeren Anreiz, bessere Qualität anzubieten.

Mit Hinblick auf die Anzahl der Anbieter, die in den Markt eintreten werden, kann festgehalten werden, dass sie die ohnehin zu hohe Anzahl unter freiem Markteintritt und vollständiger Information noch übersteigt. Dies liegt an der oben beschriebenen Beobachtung, dass bei gegebener Firmenanzahl die Margen im Fall der asymmetrischen Information höher sind als in einer Situation ohne Informationsasymmetrie.

Vergleich mit dem gesellschaftlichen Optimum

Beim Vergleich mit dem sozialen Optimum stellt sich zunächst die Frage nach dem Vergleichsmaßstab. Es bieten sich hier zwei Möglichkeiten an: (i) das sogenannte erstbeste Optimum, bei dem der soziale Planer lediglich die Preise als durch die Anbieter bestimmt annimmt, Qualität und Anzahl der Anbieter aber optimal bestimmen kann, und (ii) das sogenannte zweitbeste Optimum, bei dem der soziale Planer neben dem Preis auch die Qualität als durch die Anbieter festgesetzt unterstellt und lediglich über die Anzahl der Anbieter entscheidet.¹⁶

Der Vergleich mit dem erstbesten Optimum ist trivial: Da die Anzahl bei vollständiger Information die sozial optimale Anzahl übersteigt, die Anzahl der Anbieter bei asymmetrischer Information aber noch einmal höher liegt, wird der Umfang des Markteintrittes erst recht zu übermäßig ausfallen. Die Qualität ist zu niedrig, wobei dies natürlich entsprechend auch für den Vergleich zum Fall mit vollständiger Information gilt – ein Ergebnis, das sich mit den Beobachtungen in den weiter oben bereits diskutierten Ansätzen deckt.

Vergleicht man den freien Marktzutritt mit dem zweitbesten Optimum, so ist die Ausgangslage weniger klar: Aus Sicht des sozialen Planers hat ein weiterer Marktzutritt – anders als bei vollständiger Information, wo die Qualitäten sich nicht unterscheiden – den zusätzlichen positiven Effekt, dass sich die Qualität im Markt erhöht und dem effizienten Niveau annähert. Es zeigt sich, dass die Anzahl der Anbieter, die sich bei freiem Marktzutritt einstellt, zu gering, aber auch zu hoch sein kann. Gleiches gilt entsprechend für den Vergleich der Qualitäten in beiden Szenarien, da diese ja von der Anzahl der Anbieter abhängen.

3.3.5 Zusammenfassung und Diskussion

Somit kann festgehalten werden, dass die Wirkung von Markteintrittsregelungen von der Art und Weise der Regulierung abhängt. Ein vollständiger Vergleich der modelltheoretischen Ergebnisse für die unterschiedlichen Szenarien ist in *Tabelle 1* dargestellt.

Während eine bloße Erhöhung der Fixkosten am relativen Ergebnis nichts ändert, da je nach Vergleichsmaßstab und/oder Marktumgebung zu viele beziehungsweise zu wenige Anbieter in den

¹⁶Riordan (1986) nimmt lediglich den Vergleich mit dem erstbesten Optimum vor. Der Vergleich mit dem zweitbesten Optimum basiert auf der Analyse in Döpfer & Rasch (2018).

Tabelle 1: Zusammenfassung der Modellergebnisse zum Markteintritt.

		Eintritt	Qualität	Wohlfahrt	Konsumentenrente
Information	Vergleich				
Vollständig	Erstbestes Optimum	Zu umfangreich	Gleich	Geringer	Höher
	Erstbestes Optimum	Zu umfangreich	Geringer	Geringer	Unklar
Unvollständig	Zweitbestes Optimum	Unklar	Unklar	Geringer/gleich	Unklar
	Vollständige Information	Umfangreicher	Geringer	Geringer	Geringer

Anmerkung: Die Vergleiche basieren auf den modelltheoretischen Ergebnissen von Vickrey (1964), Salop (1979), Riordan (1986) und Döpfer & Rasch (2018).

Markt eintreten, führt eine konkrete Regulierung des Zugangs zu einer Wohlfahrtsverbesserung beziehungsweise -verschlechterung.

Es sei insbesondere auf drei Ergebnisse aus den modelltheoretischen Untersuchungen hingewiesen. Zum ersten lässt sich festhalten, dass für den Fall ohne Informationsasymmetrien mit Qualitätswahl das Standardergebnis für Märkte mit klassischen Leistungen Bestand hat: Es treten zu viele Anbieter in den Markt ein, ohne dass die Qualität sich vom Optimum unterscheidet.

Zum zweiten kann man festhalten, dass dieses Ergebnis weniger eindeutig ausfällt, wenn man eine Situation mit asymmetrischer Informationsverteilung unterstellt und die Qualität durch den sozialen Planer nicht festgelegt werden kann (zweitbestes Optimum): Hier kann der freie Marktzutritt zu umfangreich aber auch zu gering ausfallen; entsprechend kann auch das Qualitätsniveau zu hoch oder zu niedrig sein.

Zum dritten ist interessant, dass die Überwindung der Informationsasymmetrie hier ebenfalls zu einem besseren Ergebnis nicht nur aus Sicht der sozialen Wohlfahrt, sondern auch aus Sicht der Kunden führt (siehe auch den späteren Abschnitt zu den Maßnahmen). Letzteres ist a priori nicht klar, da zum einen zwar die Qualität ansteigt und Preise sinken, zum anderen aber die Auswahl für die Kunden zurückgeht. Es zeigt sich, dass die ersten beiden Effekte überwiegen. Dies bedeutet, dass dem häufig genannten Argument, Kunden seien gegebenenfalls gar nicht an einer exogen vorgegebenen höheren Qualität interessiert und der Markt möge das richtige Niveau regeln, im Lichte der Modellergebnisse nicht gefolgt werden kann: Die niedrigere Qualität wird hier zu einem relativ höheren Preis angeboten, was dazu führt, dass die Kunden schlechter gestellt sind als in einer Situation, in der eine höhere Qualität zu einem höheren Preis angeboten wird.

Auch in dem vorgestellten Ansatz resultiert das Vorliegen von Informationsasymmetrien somit in ineffizienten Marktergebnissen. Bekommt man diese nicht in den Griff, so ist bei der Marktzugangsregulierung Vorsicht geboten. Insbesondere kann eine Ineffizienz dadurch verstärkt werden, dass zu viele Anbieter in den Markt eintreten.

Im symmetrischen Gleichgewicht kommt es hier nicht zu einer Differenzierung mit Blick auf die angebotene Qualität. Wir wollen uns im Folgenden einem Ansatz widmen, wo dies (zumindest

theoretisch) möglich ist.

3.4 Erfahrungsgüter und Differenzierung

Ein oftmals vorgebrachter Einwand gegen eine Regulierung hinsichtlich einer Mindestqualität ist die geringere Differenzierung in den angebotenen Qualitätsniveaus, da eine hohe Qualität ja sozusagen vorgeschrieben wird, eine Differenzierung – sprich: ein Angebot sowohl hoher als auch niedrigerer Qualität – aber möglicherweise von Kundenseite gewünscht sei.¹⁷ Wie beim Aspekt der Bestandsfestigkeit in Kapitel 2 bereits angedeutet, kann es sein, dass unterschiedliche Kunden Präferenzen für verschiedene Kombinationen von Preis und Qualität haben.¹⁸

Der Einwand scheint zunächst insofern begründet, als dass aus theoretischer Sicht in der Tat mit einer Differenzierung der Angebote zu rechnen ist. Die Effekte, die hier ein Verzicht auf regulatorische Maßnahmen bringen könnte, werden möglicherweise aber überschätzt. Hierauf deuten die Ergebnisse in Henze et al. (2015) hin, die in ihrer experimentellen Studie einen Markt für Erfahrungsgüter betrachten, bei dem zwei Anbieter ihre Qualitätsniveaus wählen und die Beobachtbarkeit dieser Niveaus variiert wird.

3.4.1 Methodik: Laborexperimente

Die in der Studie (und in den weiter unten bei der Diskussion der Reputation aufgeführten Beiträgen) angewandte Methodik der Laborexperimente ist ein relativ junger Ansatz, der aus den Naturwissenschaften bekannt ist.¹⁹ Mithilfe dieser Vorgehensweise lassen sich in kontrollierten und wiederholbaren Laborexperimenten Daten sammeln. Im Rahmen solcher wirtschaftswissenschaftlichen Experimente treffen Versuchspersonen in zumeist computergestützten Experimentalsitzungen Entscheidungen in realen strategischen Situationen.

Anders als bei empirischen Daten, wie sie in der Ökonometrie Verwendung finden, kann hier das Problem der Kausalität ausgeschlossen werden. Dies liegt daran, dass die Möglichkeit besteht, im kontrollierten Umfeld jeweils immer nur eine einzelne Variation zu implementieren. Auf diese Weise können die Implikationen dieser Variation somit zweifelsfrei zugeordnet und bestimmt werden. Ein essenzieller Aspekt bei wirtschaftswissenschaftlichen Experimenten hinsichtlich der Validität der Analyse ist, dass die Versuchspersonen tatsächlich Anreize haben, sich ernsthaft mit dem Problem auseinanderzusetzen und entsprechend die für sie optimalen Entscheidungen zu treffen. Erreicht wird dies dadurch, dass sie auf Grundlage ihres Abschneidens im Experiment entlohnt werden.

Mit Blick auf die Frage der Transparenz der gewählten Qualitätsniveaus (vollständige versus unvollständige Information) scheinen Laborexperimente ein sinnvolles Instrument zu sein, da sich so das Ausmaß der Beobachtbarkeit systematisch variieren und entsprechend quantifizieren lässt.

¹⁷Siehe hierzu beispielsweise Röber (2009).

¹⁸Siehe hierzu auch die Interpretation der Ergebnisse auf der Internetplattform `myhammer.de` in Fredriksen et al. (2018).

¹⁹Zu den folgenden Ausführungen siehe Haucap et al. (2018).

Auf diese Weise lassen sich Schlussfolgerungen darüber anstellen, welchen Einfluss eine höhere Transparenz auf Kundenseite für die Markteffizienz hat.

Ein ähnliches Vorgehen im Feld – also in einer konkreten realen Situation – wäre für diese Fragestellung möglicherweise nicht praktikabel beziehungsweise nicht vertretbar, da es sich bei vielen Handwerksleistungen um Leistungen mit Gefahrgeneigntheit (wie beispielsweise Elektroinstallation, Autoreparatur) handelt. Die bei Eintreten der Gefahr möglichen negativen und nicht verantwortbaren Auswirkungen (auf Rechtsgüter oder die Gesundheit) verbieten hier die Durchführung eines Feldexperiments. Natürlich verlangt der experimentelle Ansatz eine mehr oder weniger starke Abstraktion von der realen Entscheidungssituation. Nichtsdestoweniger lassen sich so Einsichten gewinnen im Hinblick auf die grundsätzlichen Anreize in einem solchen Markt.

Zu guter Letzt besteht ein wichtiger Vorteil experimenteller Ansätze darin, dass nicht immer modelltheoretische Vorhersagen für die zu erwartenden Ergebnisse einer Marktsituation hergeleitet werden können oder aber die Vorhersagen nicht eindeutig sind. Dies ist auch im vorliegenden Marktumfeld der Fall. Wirtschaftswissenschaftliche Experimente können hierbei aufzeigen, mit welchem Verhalten und mit welchen Ergebnissen dann in konkreten Entscheidungssituationen zu rechnen ist.

3.4.2 Experimentaufbau

Der hier untersuchte Markt unterscheidet sich von dem zuletzt betrachteten Markt darin, dass anders als in der Situation, in der wir den Marktzutritt analysieren und in der Firmen zum einen horizontal differenziert sind und sich potenziell auch vertikal differenzieren könnten (dies im symmetrischen Gleichgewicht aber nicht tun), hier lediglich eine vertikale Differenzierung möglich ist.²⁰

Die Autoren betrachten einen experimentellen Markt, in dem zwei Anbieter vier Käufern eine Leistung anbieten. Die Anbieter wählen in einem ersten Schritt simultan – das heißt, ohne dass ein Anbieter auf die Wahl des Konkurrenten reagieren könnte – die Leistungsqualität. Im Anschluss an diese Wahl können die Anbieter – neben der eigenen – die gewählte Leistungsqualität des jeweiligen Konkurrenten beobachten und setzen dann erneut simultan die Preise für ihre Leistungen. Die Kunden treffen im Anschluss daran ihre Kaufentscheidung, wobei sie immer die Preise beobachten können und je nach Szenario auch oder eben nicht die Qualität. Dieses Szenario wird über 30 Perioden immer wieder gespielt.²¹

Die Autoren variieren die Beobachtbarkeit der Qualität dabei auf viererlei Weise (sogenannte *treatments*). In der ersten Variation kann kein Kunde die Qualität beobachten (unvollständige Information), wohingegen im zweiten Szenario alle Kunden Informationen hinsichtlich der gewählten Qualitäten erhalten (vollständige Information). In den beiden weiteren Variationen wird zum einen

²⁰Der Unterschied zwischen horizontaler und vertikaler Differenzierung kann wie folgt erklärt werden. Während Kunden sich bei gegebenen identischen Preisen im Rahmen von horizontaler Differenzierung aufgrund unterschiedlicher Präferenzen für unterschiedliche Anbieter entscheiden, wählen sie bei vertikaler Differenzierung bei gegebenen identischen Preisen alle denselben Anbieter (mit der höchsten Qualität oder Ähnlichem).

²¹Außerdem werden zu Beginn zwei Einführungsrunden gespielt, die jedoch nicht für die Auszahlungen relevant sind.

angenommen, dass nur die eine Hälfte der Kunden die Qualität beobachten kann, zum anderen, dass die Kunden ein nicht perfektes Signal über die Qualität erhalten.

3.4.3 Ergebnisse

Die Autoren weisen darauf hin, dass eine verbesserte Transparenz im Markt – also ein Abbau der Informationsasymmetrien – einen stärkeren positiven Einfluss auf Wohlfahrt und Kunden hat, als man es aus theoretischer Sicht erwarten würde. Dies machen sie an drei Beobachtungen fest. Zunächst stellen sie fest, dass der Wettbewerb bei vollständiger Information intensiver ausfällt, als es die Theorie vorhersagt. So kommt es nicht zu vertikaler Differenzierung der Angebote, also einem hohen und einem niedrigen Qualitätsniveau, sondern beide Anbieter wählen tendenziell das beste Qualitätsniveau; gleichzeitig konkurrieren sie sehr stark in der Preisdimension. Von beiden Entwicklungen profitieren die Kunden, wohingegen die Verkäufer schlechtergestellt werden. Die Autoren vermuten, dass dieses Ergebnis dadurch begründet ist, dass Anbieter zu einem Verhalten imitieren, zum anderen beschränkt rational sind. Die Tatsache, dass ein Anbieter mit einer besseren Qualität höhere Gewinne macht, resultiert in Imitation durch den weniger erfolgreichen Anbieter, der dann ebenfalls eine bessere Qualität anbietet. Wohingegen aus theoretischer Sicht bei gleich hoher Qualität eine Abweichung durch einen Anbieter hin zu niedrigerer Qualität profitabel ist, ist dies hier nicht der Fall, da der Wettbewerber seinen Preis nicht entsprechend anpasst.

Bei der zweiten Beobachtung im Szenario mit unvollständiger Information sind die Auswirkungen auf die beiden Marktseiten nun genau umgekehrt: Während die Verkäufer profitieren, werden jetzt die Käufer schlechtergestellt. Es lässt sich feststellen, dass es bei unvollständiger Information entgegen den theoretischen Überlegungen und entgegen der oben angesprochenen Hoffnung der Gegner eines regulatorischen Eingriffs²² zu einem Marktergebnis wie im Zitronenbeispiel kommt: Beide Anbieter wählen die niedrige Qualität. Allerdings können sie trotzdem Preise am Markt durchsetzen, die wesentlich höher liegen als die Grenzkosten; Kunden werden somit – insbesondere in den frühen Runden des Experiments – über Gebühr zur Kasse gebeten. Dies bedeutet, dass sich die theoretische Vorhersage einer Differenzierung der Leistungsqualitäten zum Nachteil der Kunden hier nicht einstellt.

Diese beiden Beobachtungen sind konsistent mit denjenigen aus den beiden weiteren Variationen, die ein realistischeres Abbild bestehender Märkte darstellen, da dort Kunden nicht vollständig uninformiert, aber eben auch nicht vollständig informiert sind. Vielmehr sind die Kunden in der Lage, die Qualität in gewissem Umfang einzuschätzen. In diesen Fällen ist die gewählte Qualität der Anbieter höher als in der Situation mit unvollständiger Information und entspricht oftmals der bei vollständiger Transparenz. Die Autoren weisen darauf hin, dass dieses Ergebnis darauf zurückzuführen ist, dass Verkäufer ihre Qualität durch die Wahl der Preise signalisieren können. Dies bedeutet, dass die Tatsache, dass zumindest einige Kunden besser informiert sind, allen Kunden

²²Siehe hierzu beispielsweise Recker (2018).

zugutekommt.

Mit Blick auf die Preise bleibt ferner festzuhalten, dass es den Anbietern bei unbeobachtbarer Qualität leichter fällt, kollusive Preise – also Preise oberhalb des Wettbewerbsniveaus – durchzusetzen. Die Preise sind in diesem Fall trotz der niedrigeren Qualität ähnlich zu jenen bei vollständiger Information. Die Autoren merken an, dass es aus theoretischer Sicht keinen Grund für diese Beobachtung gibt, vermuten allerdings, dass manche Käufer Unterschiede in den Preisen mit Unterschieden in den Qualitäten assoziieren. Wenn nun ein Anbieter einen niedrigeren, der Qualität eher angemessenen Preis fordert, dann wird dies von den Käufern fälschlicherweise als schlechtes Signal hinsichtlich der Qualität interpretiert (“Was nichts kostet, ist nichts wert.”). Dies führt dazu, dass der Verkäufer aus Sicht der Käufer weniger attraktiv erscheint, was wiederum einen niedrigeren Preis, der eigentlich Kunden anlocken und nicht abschrecken soll, zu einer schlechten Option macht. Im Ergebnis verharren die Preise auf hohem Niveau, das Qualitätsniveau jedoch ist nur gering.

Für den Fall der Erfahrungsgüter lässt sich somit festhalten, dass es aufgrund der Informationsasymmetrie in der Regel zu (teils massiven) Ineffizienzen im Markt kommt. Wir untersuchen im Folgenden, wie sich die Situation für Vertrauensgüter darstellt.

3.5 Effizienz und Ineffizienz bei Vertrauensgütern

Um die Frage der Effizienz im Rahmen eines Marktes für Vertrauensgüter zu analysieren, sollen an dieser Stelle die Ergebnisse aus dem Überblicksartikel von Dulleck & Kerschbamer (2006) skizziert werden. Die Autoren präsentieren die unterschiedlichen Annahmen und Vorhersagen der theoretischen Literatur in einem einheitlichen Modellrahmen. In ihrer Analyse wird deutlich, dass insbesondere zwei Annahmen die Effizienz der Marktergebnisse beeinflussen: Haftung der Anbieter und Beobachtbarkeit (Verifizierbarkeit) der erbrachten Leistung.

3.5.1 Vertrauensgüter

Vertrauensgüter (*credence goods*) unterscheiden sich von Erfahrungsgütern darin, dass bei ersteren auch nach der Erbringung der Leistung die Informationsasymmetrie fortbesteht.²³ Unter Vertrauensgütern versteht man solche Güter oder Dienstleistungen, bei denen der Anbieter über Expertenwissen verfügt und daher – anders als der Leistungsempfänger – weiß, welchen Leistungsumfang dieser benötigt (Darby & Karni 1973). Der Wissensvorsprung des Experten führt dazu, dass der Leistungsempfänger dem Experten bei der Einschätzung darüber, welches der notwendige Leistungsumfang ist, vertrauen muss. Ein typisches Beispiel für Angebote, die diese Eigenschaften aufweisen, sind jegliche Reparaturdienstleistungen (beispielsweise am Auto oder an technischen Geräten).

²³Die folgenden Ausführungen basieren auf Haucap et al. (2018).

Grundsätzlich können sich aus der Informationsasymmetrie Probleme, die mitunter einen negativen Einfluss auf die Markteffizienz haben, ergeben. Es werden drei mögliche Probleme unterschieden; so kann der Experte seinen Wissensvorsprung gegenüber dem Leistungsempfänger unterschiedlich ausnutzen, was davon abhängt, wie der einzelne Markt beschaffen ist.

Überbehandlung

Ein erstes Problem ist das der Überbehandlung (*overtreatment*). Liegt eine Überbehandlung vor, bietet der Experte eine teurere Leistung als eigentlich notwendig an, da ihm diese Leistung einen höheren Gewinn einbringt als die ausreichende, günstigere Leistung. Ein Beispiel für einen solchen Fall ist die Empfehlung eines Mechanikers, ein nicht mehr fahrendes Auto durch den Austausch des gesamten Motorblocks wieder in Stand zu setzen, obwohl der Austausch einer Zündkerze ausgereicht hätte.

Überhöhte Abrechnung

Ein weiteres Problem kann auftreten, wenn es dem Leistungsempfänger nicht möglich ist, die Art der vom Experten tatsächlich erbrachten Leistung einzuschätzen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn der Kunde bei Leistungserbringung nicht anwesend ist. In einer solchen Situation kann der Experte eine größere Anzahl an Leistungen oder eine teurere Leistung in Rechnung stellen, als er in Wirklichkeit erbracht hat (überhöhte Abrechnung [*overcharging*]). Im oben genannten Beispiel der Instandsetzung eines Autos würde der Mechaniker den Austausch des Motorblocks berechnen, obwohl er lediglich eine Zündkerze ausgetauscht hat.

Unterbehandlung

Drittens kann es zu einer Unterbehandlung (*undertreatment*) durch den Leistungserbringer kommen. In einer solchen Situation reicht die durch den Experten erbrachte Leistung nicht aus, um den Wünschen oder Bedürfnissen des Leistungsempfängers gerecht zu werden. Die Leistung hat dann für den Leistungsempfänger keinen Wert; nichtsdestoweniger muss er für sie aufkommen und den entsprechenden Preis bezahlen. Im Beispiel der Autoreparatur ist dies der Fall, wenn der Mechaniker den Motorblock hätte austauschen müssen, aber lediglich den Austausch einer Zündkerze vornimmt und in Rechnung stellt.

Von Bedeutung für die Beurteilung der Effizienz von Vertrauensgütermärkten ist, dass sowohl das Vorliegen von Über- als auch Unterbehandlung in ineffizienten Marktergebnissen resultiert. So führt die Erbringung zu vieler oder zu teurerer Leistungen durch den Experten zu zusätzlichen Kosten, sofern die Leistungserbringung nicht kostenfrei ist und umfangreichere Leistungen mit höheren Kosten verbunden sind und der erhöhte Leistungsumfang nicht zu einer Steigerung des Nutzens auf Seiten des Leistungsempfängers führt. Ist die durch den Experten erbrachte Leistung unzureichend, bleibt ein grundsätzlich möglicher Nutzenzugewinn beim Leistungsempfänger

ungenutzt. In beiden Fällen kann das Marktergebnis also verbessert werden. Bei überhöhten Abrechnungen kommt es hingegen nicht zu einem Effizienzverlust, sondern lediglich zu einer Umverteilung zwischen Leistungserbringer und -empfänger. Dies gilt, solange sich das Abrechnungsverhalten durch den Leistungserbringer nicht auf den Umfang der Interaktion auswirkt – also kein negativer Nachfrageeffekt zu verzeichnen ist (beispielsweise aufgrund von Fairnessaspekten, die für Leistungsnehmer eine Rolle spielen).

Wie im Folgenden dargestellt werden soll, zeigen Dulleck & Kerschbamer (2006) nun, dass wenn man homogene Leistungserbringer und -empfänger im Markt unterstellt, die Haftung des Experten beziehungsweise die Beobachtbarkeit (Verifizierbarkeit) der Leistungserbringung durch den Empfänger ausreichend ist, um die Ausnutzung des Wissensvorsprungs zu verhindern und entsprechend effiziente Marktergebnisse zu erzielen. Allerdings scheinen die geforderten Bedingungen in der Realität zumeist nicht erfüllt zu sein beziehungsweise ist die entsprechende Durchsetzbarkeit mit Unsicherheit und Kosten verbunden (siehe hierzu die Diskussion zu den Institutionen weiter unten).

3.5.2 Effiziente Marktergebnisse

Dulleck & Kerschbamer (2006) betrachten den folgenden Markt: Kunden haben entweder ein kleineres oder ein größeres Problem, wobei die Wahrscheinlichkeiten für das Vorliegen des einen oder anderen Problems für alle Kunden identisch sind (Homogenität) und sie ihnen bekannt sind. Was die Kunden jedoch nicht wissen, ist, welches Problem sie genau haben. Die entsprechende Diagnose kann ein Experte stellen. Der Experte kann daran anschließend eine Behandlungsempfehlung abgeben, wobei ein kleines Problem eine weniger umfangreiche und günstigere Behandlung erfordert, wohingegen das große Problem nur durch eine umfangreiche und teurere Behandlung behoben werden kann. Letztere kann allerdings auch das geringfügige Problem beheben. Es wird angenommen, dass Kunden, die eine Empfehlung bei dem von ihnen aufgesuchten Experten erhalten, diese auch akzeptieren (und entsprechend begleichen) müssen.²⁴ Für die Kunden hat eine Behandlung nur dann einen Nutzen, wenn sie das Problem tatsächlich behebt. Der Experte setzt Preise für die weniger umfangreiche und die umfangreiche Leistung; sein Gewinn entspricht dann der Differenz zwischen dem Preis für die (abgerechnete) Leistung und den Kosten für die (tatsächlich) erbrachte Leistung. Bevor die Kunden einen Experten aufsuchen, können sie die gesetzten Preise beobachten. Wie weiter oben beschrieben, stellt sich die Frage, inwieweit der Experte seinen Wissensvorsprung zu seinen Gunsten (im Sinne höherer Gewinne) hier nun ausnutzen kann und wird.

Wir wollen in diesem Markt zunächst Haftung und Verifizierbarkeit unterstellen. Dies bedeutet, dass der Experte zum einen nicht die günstige, weniger umfangreiche Behandlung empfehlen und

²⁴Insofern wird die Möglichkeit, Zweit- und Drittmeinungen einzuholen, nicht betrachtet. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn die Kosten für das Einholen weiterer Einschätzungen aufgrund von Zeitdruck oder aufgrund mangelnder Anbieter in der Nähe zu hoch sind. Grundsätzlich können Zweitmeinungen zu einer Verbesserung der Markteffizienz führen, die theoretische Evidenz ist jedoch nicht eindeutig (siehe beispielsweise Wolinsky 1993). Positive Effekte wurden allerdings in einer experimentellen Studie beobachtet (Mimra et al. 2016a).

durchführen kann, wenn die umfangreiche Behandlung angezeigt ist. Eine solch unzureichende Behandlung kann der Kunde erkennen, da er keinen Nutzen aus der Behandlung zieht, trotzdem aber den entsprechenden Preis entrichten muss (siehe unten).²⁵ Wenn Verifizierbarkeit gegeben ist, dann kann der Kunde die vom Experten empfohlene und durchgeführte Behandlung beobachten. Dies impliziert insbesondere, dass der Experte nicht die umfangreiche Leistung in Rechnung stellen kann, obwohl er lediglich die weniger umfangreiche Leistung erbracht hat; überhöhte Abrechnungen sind somit ausgeschlossen.

Aufgrund der getroffenen Annahmen ist es offensichtlich, dass ein Ausnutzen des Informationsvorsprungs durch den Leistungserbringer nur noch in Form einer Überbehandlung auftreten kann. Die Autoren zeigen nun, dass sowohl ein einzelner Experte (Monopolist) als auch Experten, die mit weiteren Anbietern im Wettbewerb stehen, die Preise für die beiden Leistungen so wählen werden, dass unabhängig von der Leistung die Preis-Kosten-Marge identisch ist.²⁶ Dies hat damit zu tun, dass die Kunden aufgrund der Preissetzung die Anreize eines Experten, tatsächlich die angezeigte Leistung zu erbringen oder eben nicht, einschätzen können. Wegen des identischen Gewinns bei den verschiedenen Leistungen hat der Experte keinen Anreiz, eine nicht angezeigte umfangreiche Leistung vorzuschlagen und durchzuführen. Aufgrund der Verifizierbarkeit der Leistung wird dem Kunden wiederum glaubhaft signalisiert, dass er die notwendige Leistung tatsächlich erbringt. Im Ergebnis kann man festhalten, dass bei Vorliegen von sowohl Haftung als auch Verifizierbarkeit ein effizientes Marktergebnis, in dem Kunden stets die notwendigen Leistungen erhalten, erzielt wird. Diese theoretischen Vorhersagen stehen allerdings in starkem Kontrast zu empirischen Beobachtungen (siehe unten).²⁷

3.5.3 Ineffiziente Leistungen und Marktzusammenbruch

Grundsätzlich ist es sicherlich denkbar, dass die beiden wichtigen Annahmen und entsprechend die Ergebnisse des Basismodells auch in realen Märkten für Handwerksleistungen zu beobachten sind. So führen Dulleck & Kerschbamer (2006) den Markt für Autoreparaturleistungen als passendes Beispiel an: Dort ist es zum einen üblich, dass alte Teile dem Autobesitzer nach Austausch übergeben werden (Verifizierbarkeit), zum anderen werden standardmäßig Zeiten für die Auftrags erledigung angesetzt und einheitliche Stundensätze gefordert, was als Evidenz für identische Margen für alle angebotenen Leistungen gedeutet werden kann.

Allerdings weisen beispielsweise Pindyck & Rubinfeld (2017) darauf hin, dass Auftraggeber von

²⁵Insofern besteht beim Problem der Unterbehandlung ein enger Zusammenhang zu Erfahrungsgütern, da in beiden Fällen die (unzureichende) Qualität im Anschluss an die Kauftransaktion zu Tage tritt und der Kunde die Qualität somit ex post kennt.

²⁶Im Fall des Monopolisten ist der Aufschlag positiv, das heißt, die Preise liegen oberhalb der Grenzkosten. Im Wettbewerb werden sich die Experten gegenseitig unterbieten, so dass sich im Ergebnis Margen von null ergeben, das heißt, der Preis einer Leistung entspricht den jeweiligen Grenzkosten für deren Erbringung. Insofern ist die Struktur unabhängig von der Wettbewerbsintensität identisch, es kommt lediglich zu einer Verschiebung des Überschusses durch die Interaktion. Während im Monopol der Monopolist den Überschuss für sich vereinnahmen kann, kommt er im Wettbewerb den Leistungsnehmern zugute.

²⁷So geht beispielsweise das FBI davon aus, dass bis zu 10% der Gesundheitsausgaben in den USA auf nicht notwendige oder nicht erbrachte Leistungen zurückzuführen sind (Federal Bureau of Investigation 2007)

Arbeiten am Dach nach Abschluss dieser Arbeiten für gewöhnlich nicht auf das Dach steigen, um eine Bewertung der Leistung vorzunehmen. Insofern stellt sich die Frage, was passiert, wenn die oben genannten Annahmen nicht erfüllt sind. Für den Fall, dass beide Annahmen nicht erfüllt sind, ähnelt der Markt dem eines Erfahrungsgutes im vorangegangenen Abschnitt: Die Kunden können die Qualität der Leistung, die sie erhalten, nicht beurteilen und sie haben keine Möglichkeit, den Erbringer der Leistung für eine unzureichende Leistung zur Verantwortung zu ziehen. In einer solchen Situation ist es für einen Leistungserbringer optimal, immer die weniger aufwändige Leistung zu erbringen, dem Empfänger der Leistung aber trotzdem den Preis für die umfangreiche Leistung in Rechnung zu stellen. Dies bedeutet, dass – im Gegensatz zum vorangegangenen Fall – keine effiziente Marktkonstellation existiert. Ganz im Gegenteil: Für den Fall, dass der Nutzen der Empfänger einer Leistung relativ gering ist, bricht der Markt sogar gänzlich zusammen. Dies liegt daran, dass die Kunden ja das Verhalten der Erbringer antizipieren und sie daher wissen, dass sie mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit lediglich die unzureichende und damit die für sie wertlose Leistung erhalten. Gleichzeitig wäre die ausreichende Leistungserbringung jedoch weiterhin effizient, es entsteht also ein Wohlfahrtsverlust in Höhe der nicht realisierten Überschüsse.

Wie im Zusammenhang mit Erfahrungsgütern bereits angesprochen, wird oftmals hervorgehoben, dass aufgrund der unterschiedlichen Präferenzen oder Bedürfnisse der Kunden unter Umständen ein differenziertes Angebot an Leistungen gar nicht verkehrt sei. Jedoch verweisen Dulleck & Kerschbamer (2006) darauf, dass es für den Fall heterogener Kunden und Haftungsausschluss zum einen zur ineffizienten Behandlung mancher Kundengruppen kommen kann. Zum anderen ist es möglich, dass bestimmte Kundengruppen gar nicht mehr bedient werden, das heißt, es kommt zu ineffizienter Rationierung.

3.6 Ansätze zur Überwindung des Informationsproblems

Vor dem Hintergrund der sich durch das Vorliegen asymmetrischer Informationen ergebenden Ineffizienzen und der Gefahr eines Marktzusammenbruchs stellt sich nun die Frage, inwieweit sich das Problem durch marktendogene oder regulatorische Maßnahmen in den Griff bekommen lässt. Wir gehen hierbei zunächst auf den großen Befähigungsnachweis (Meisterbrief) als regulatorischen Ansatz ein. Prinzipiell kann ein Anbieter seinen Kunden die hohe Qualität der von ihm angebotenen Leistungen aber auch mithilfe von vier institutionellen Instrumenten beziehungsweise einer gesetzlichen Regelung, die nicht im Vorhinein greift, glaubhaft versichern. Wie zu diskutieren sein wird, ist die Wirksamkeit der letztgenannten Instrumente in den betrachteten Märkten mitunter als eher schwach anzusehen und insbesondere abhängig von der Bestandsfestigkeit der Betriebe.

3.6.1 Befähigungsnachweis

Es handelt sich bei der aktuellen Regelung zum großen Befähigungsnachweis um einen regulatorischen Eingriff, da die Aufnahme einer Tätigkeit in einem entsprechenden A-Handwerk nur

nach Erlangung des Meistertitels gesetzlich erlaubt ist.²⁸ Trotz dieser gesetzlichen Verankerung obliegt dem Handwerk die Organisation des Befähigungsnachweises, der den Kunden die Einhaltung bestimmter Standards vermitteln soll. Die organisierte Handwerkerschaft geht hierbei die Verpflichtung ein, diese Standards zu gewähren. Das Ziel der Definition der Standards durch die Kammern und Gruppen zusammen mit der staatlichen Verpflichtung ist die Abmilderung beziehungsweise Beseitigung der Probleme aufgrund der bestehenden Informationsasymmetrien, was modelltheoretisch begründet werden kann (siehe unten).

Neben der Anhebung der Standards auf eine Mindestqualität führt die Regelung zum Befähigungsnachweis ferner zu einer Barriere für den Markteintritt. Dies unterscheidet sie von den unten zu diskutierenden Aspekten. Wie bei der Darstellung des Modells zum Markteintritt herausgestellt wurde, kann aber auch vor dem Hintergrund dieser Wirkung ein solcher Eingriff gerechtfertigt sein, wenn der Markteintritt tendenziell zu umfangreich ist.

Vor dem Hintergrund der verschiedenen Vergleiche der Szenarien unter vollständiger und unvollständiger Information in den oben dargestellten Ansätze würde man vermuten, dass die Einführung einer Mindestqualität tendenziell zu positiven Effekten auf die Effizienz und die Kundenseite führt. Der im Folgenden vorgestellte modelltheoretische Ansatz untersucht die sich einstellenden Effekte genauer und geht auch auf die von einem Verband selbst gesetzte Mindestqualität ein.

Modelltheoretische Ergebnisse

Zum Aspekt der Mindestqualität beziehungsweise Lizenzierung präsentiert Leland (1979) einen allgemeineren Ansatz als Akerlof (1970). Unvollständig informierte Nachfrager orientieren sich dabei erneut an der Durchschnittsqualität im Markt. Die Bereitstellung einer besseren (gegebenen) Qualität ist auch hier mit höheren Kosten verbunden. Im freien Wettbewerb wird ohne Regulierung im Ergebnis zunächst ebenfalls eine ineffizient geringe Qualität durch die Anbieter gewählt. Dies hängt – ähnlich wie im oben beschriebenen Fall mit endogener Qualität – damit zusammen, dass der Anbieter mit der höchsten Qualität, die noch angeboten wird, Opportunitätskosten hat, die dem Preis für eine zusätzliche Leistung zu Durchschnittsqualität entsprechen. Da aber der soziale Wert seiner Leistung aufgrund der höheren Qualität seine Opportunitätskosten übersteigt, sollte aus sozialer Sicht die maximal angebotene Qualität höher liegen.

Führt man in diesem Szenario eine Mindestqualität ein, so bedeutet dies, dass solche Qualitäten, die im vorangegangenen Fall noch angeboten wurden, aber unterhalb der Mindestqualität liegen, nicht länger angeboten werden dürfen – insofern wird ein potenzielles Angebot vom Markt verbannt. Gleichzeitig führt dies jedoch zu einer höheren durchschnittlichen Qualität im Markt, was sich auch in einem höheren Preis niederschlägt. Ein Anstieg im Preis erlaubt es dann wiederum Anbietern höherer Qualität, in den Markt einzusteigen. Die Wohlfahrtswirkungen sind aufgrund dieser gegenläufigen Effekte allerdings zunächst nicht klar. Leland (1979) zeigt (anhand

²⁸Siehe hierzu Theurl (2013).

eines konkreten Beispiels), dass die Einführung eines Mindeststandards in der Tendenz dann zu einer Wohlfahrtsverbesserung führt, wenn Kunden sensibler auf Qualitätsänderungen reagieren, die Nachfrageelastizität gering ist, die Grenzkosten der Qualität gering sind und/oder die Wertschätzung für niedrige Qualität gering ist. Selbst bei perfektem Wettbewerb – also in einer Situation, in der die Nachfrageelastizität sehr hoch ist – kann eine Mindestqualität zu einer Effizienzsteigerung führen, wenn für die Kunden Qualität hinreichend wichtig ist relativ zu den entstehenden Kosten.

Leland (1979) vergleicht den optimalen Mindestqualitätsstandard mit demjenigen, den sich eine Branche selbst auferlegen würde. Es zeigt sich, dass dieser selbst gewählte zu niedrig oder zu hoch sein kann, wenngleich davon auszugehen ist, dass er tendenziell zu hoch ausfallen wird. Dies liegt daran, dass – wie in einem Monopol oder Kartell – die angebotene Menge eingeschränkt werden soll, um von einem höheren Preis zu profitieren. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass solche Standards, die eine Branche sich selbst setzt, somit im Allgemeinen zwar nicht wohlfahrtsökonomisch absolut effizient sein werden, sie aber dennoch zu einer relativen Wohlfahrtsverbesserung führen können. Im vorgestellten Modell ist nicht eindeutig, inwieweit ein durch die Branche gesetzter, zu restriktiver Mindeststandard dennoch zu einer Effizienzverbesserung führt im Vergleich zu einer Situation, in der auf jeglichen Standard verzichtet wird.

Es muss hier im Zusammenhang mit Erfahrungs- und/oder Vertrauensgütern also gegebenenfalls eine Abwägung getroffen werden: Wie oben beschrieben, kann es in solchen Märkten zu einem kompletten Zusammenbruch des Marktes kommen. In einem solchen Fall wäre es sicherlich wünschenswert, dass Standards – auch wenn sie zu hoch gesetzt werden und sich wettbewerbs-hemmende Effekte ergeben – trotzdem eingeführt werden sollten. Dies gilt umso mehr, je weniger andere Mechanismen zur Überwindung des Informationsproblems greifen. Wir wenden uns daher nun der Diskussion der marktendogenen Instrumente zu. Zuletzt diskutieren wir noch rechtliche Vorkehrungen, die erst im Nachhinein greifen.²⁹

3.6.2 Garantieberklärungen

Eine erste marktendogene Möglichkeit ist die freiwillige Gewährung einer Garantie für die angebotenen Leistungen.³⁰ Anbieter qualitativ hochwertiger Leistungen werden in diesem Fall eher bereit sein, Garantieverpflichtungen für ihre Produkte zu übernehmen, da die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten von Problemen und damit die Pflicht zur Nachbesserung geringer ist. Wenn rationale Kunden dies erkennen, stellt die Garantie nicht nur eine Versicherung für die Kunden dar, sondern sie hat auch oder vor allem eine Signalwirkung, die die Anbieter einer hohen Leistungsqualität nutzen können, um sich von Anbietern schlechterer Qualität abzugrenzen. Insofern sind umfangreiche Garantien grundsätzlich dazu geeignet, die sich aus dem Vorliegen von Informationsasymmetrien ergebenden Ineffizienzen zu beseitigen.

²⁹Siehe zu den folgenden Ausführungen Haucap (2012) und Perloff (2017), S. 647–650. Bereits Akerlof (1970) weist auf die folgenden Aspekte hin.

³⁰Siehe hierzu beispielsweise Tirole (1988), Abschnitt 2.3. Auch hier gibt es einen (weiteren) regulatorischen Eingriff, wenn eine solche Garantie gesetzlich vorgeschrieben ist.

Allerdings bergen Garantien das Problem des sogenannten moralischen Risikos (*moral hazard*), was dazu führt, dass in der Realität die Wirksamkeit von Garantieerklärungen eingeschränkt ist. Wenn ein Kunde eine Garantie in Anspruch nehmen kann, dann wird er keinen Anreiz haben, bei der Inanspruchnahme der Leistung besondere Vorsicht walten zu lassen, da er ja vollständig abgesichert ist. In diesem Fall ist es angezeigt, diejenigen Aspekte einer Leistung, die besonders vom Problem des moralischen Risikos betroffen sind, von der Garantieerklärung auszunehmen. Insofern besteht die Garantie nur teilweise.

Die lediglich eingeschränkte Möglichkeit, eine Garantie in Anspruch zu nehmen, kann auch damit zusammenhängen, dass ein Kunde die Qualität zwar beobachten kann, die Einschätzung der Qualität durch ein Gericht aber zu (prohibitiv) hohen Kosten führen würde. Ähnlich verhält es sich, wenn sich die Qualität einer Leistung – wie beispielsweise bei Installationsarbeiten nicht unüblich – nach vielen einzelnen Kriterien bemisst und/oder es eine gewisse Unsicherheit hinsichtlich des Ausgangs oder der Machbarkeit bei einzelnen Punkten gibt. Auch hier können die Durchsetzungskosten erneut sehr hoch sein; der Kunde kann sich gegebenenfalls zusätzlich kein Bild der Leistungsqualität machen.

Wie in Kapitel 2 bereits angedeutet wurde, muss natürlich ferner gewährleistet sein, dass die Firmen auch tatsächlich entsprechend lange am Markt tätig sind. Nur dann ist sichergestellt, dass Kunden eine gewisse Zeit nach Erbringung der Leistung auf die Garantieverprechen zurückgreifen können. Dies wirft insofern die Frage nach der Bestandsfestigkeit als Folge der Liberalisierung auf. Da die Bestandsfestigkeit durch den erleichterten Marktzutritt rückläufig ist im Vergleich zu der Situation vor der Reform und Kunden die Bestandsfestigkeit der Betriebe wahrscheinlich eher schwer einschätzen können, ist es fraglich, inwieweit Garantieerklärungen im Handwerk Informationsasymmetrien vermindern können.

3.6.3 Reputation

Wie im theoretischen Modell zum Markteintritt gesehen, können vor allem bei längerfristigen Geschäftsbeziehungen (wiederholter Kauf beziehungsweise Verkauf) auch Reputationsmechanismen zur Überwindung des Informationsproblems beitragen. Wenn Anbieter daran interessiert sind, dass Kunden beim nächsten Auftrag erneut ihre Dienste in Anspruch nehmen, können die Kunden möglicherweise darauf vertrauen, dass die versprochene beziehungsweise notwendige Qualität auch tatsächlich erbracht wird. Ein solcher Anreiz besteht dann, wenn eine langfristige Geschäftsbeziehung oder weitere Kunden für den Anbieter zu einem höheren Gewinn führt als ein kurzfristiges Ausnutzen des Informationsvorsprungs auf Kosten der Kunden.

Für die Abwägung essenziell sind hierbei unterschiedliche Faktoren: So spielen der Unterschied zwischen den Gewinnen bei Bereitstellung hoher beziehungsweise niedriger Qualität, der Umfang der Sanktionierung/des Boykotts, mit dem Kunden auf eine zu geringe Qualität reagieren, sowie die Bedeutung zukünftiger Gewinne (repräsentiert durch den Diskontierungsfaktor) eine Rolle. Das

Ausnutzen der Unwissenheit auf Seiten der Kunden ist dabei für den Anbieter weniger reizvoll, je höher die Preisprämie für Leistungen hoher Qualität, je niedriger der Diskontfaktor und je konsequenter der Boykottmechanismus ist. Übersteigt die Vertrauensprämie, die aus einer langfristigen Geschäftsbeziehung resultiert, die Opportunismusprämie aus dem einmaligen Ausnutzen des Wissensvorsprungs, wird Leistungserbringer versuchen, den Leistungsnehmer zufriedenzustellen, sodass eine langfristige Geschäftsbeziehung entsteht. Der Aufbau einer Reputation einer Vertragsseite geht dabei einher mit der Entwicklung von Vertrauen bei der anderen Vertragspartei.

Dieser Mechanismus ist sicherlich nicht für alle handwerklichen Leistungen denkbar, da er die wiederholte Inanspruchnahme von Leistungen (innerhalb eines bestimmten Zeitfensters) zur Voraussetzung hat. Insofern mag dies bei Autowerkstätten oder im Friseurhandwerk eher der Fall sein als bei Dachdeckerleistungen oder (aufwändigen) Installationsarbeiten. Denkbar und nicht unüblich ist natürlich, dass bei Letzteren Erfahrungen von früheren Kunden an potenzielle Neukunden weitergegeben werden (Mundpropaganda; siehe hierzu die Diskussion zu Internet-Portalen im Zusammenhang mit Informationsmärkten weiter unten). Dies stärkt möglicherweise das Interesse der Anbieter, Reputation aufzubauen.

Einschränkend muss auch hier zunächst darauf hingewiesen werden, dass der Aufbau von Reputation – ähnlich zu Garantien – natürlich erneut nur dann ein sinnvolles Instrument ist, wenn der Anbieter eine entsprechende langfristige Perspektive hat. Vor dem Hintergrund der verringerten Bestandsfestigkeit ist somit durchaus fraglich, ob eine solche Perspektive gegeben ist. Ferner gibt es weniger optimistische Evidenz, was die Wirksamkeit angeht, wie wir im Folgenden diskutieren.

Experimentelle und empirische Evidenz

So charmant und wirkungsvoll, wie der Reputationsmechanismus zunächst erscheinen mag, ist er in der Realität unter Umständen nur bedingt. In der Tat deutet die experimentelle Evidenz darauf hin, dass der Aufbau von Reputation mit Blick auf die bereitgestellte Qualität bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern relativ schwierig ist.

Lynch et al. (1986) weisen auf dieses Problem bereits in einer sehr frühen experimentellen Studie hin. In ihrem Experiment können Verkäufer zwischen zwei verschiedenen Qualitätsniveaus für ein Produkt wählen. Das Produkt wird dann an Käufer über eine Doppelauktion, bei der beide Seiten ein Angebot abgeben, verkauft. Die Autoren zeigen auf, dass tatsächlich ein Zitronenproblem besteht, wenn die Käufer die Qualität vor dem Kauf nicht einschätzen können: In diesem Fall wählen die Verkäufer lediglich eine niedrige Qualität. Die Autoren untersuchen dann, ob sich das Problem durch die Möglichkeit des Reputationsaufbaus verhindern lässt. Dies ist nicht automatisch der Fall.

Als Erklärung verweisen die Autoren zum einen auf die Kosten, die mit dem Reputationsaufbau verbunden sind. Wenn Anbieter zunächst nur geringere Preise verlangen können (siehe auch die beiden weiteren Studien unten), was zu vorübergehenden Verlusten führt, und die positive Reaktion

des Marktes in Form höherer Preise nicht schnell genug erfolgt (beispielsweise aufgrund von Skepsis auf Seiten der Kunden), dann behindert dies den Aufbau von Reputation.

Ein weiterer Punkt ist eine Externalität, da ein erfolgreicher Verkäufer nicht nur von der eigenen Reputation profitieren kann, sondern auch von einer guten Reputation des gesamten Marktes. Diese Externalität kann auf zweierlei Weise negative Konsequenzen für den Reputationsaufbau haben. Zum einen kann sie mögliches Freifahrerverhalten befördern: Wenn neue Anbieter Leistungen hoher Qualität zu geringeren Preisen anbieten (da sie die Investitionen für den Reputationsaufbau nicht tragen müssen), dann mindert das die Anreize, (als erster Anbieter) in Reputation zu investieren. Zum anderen kann sich eine schlechte Reputation auch negativ auf solche Anbieter auswirken, die eigentlich eine gute Reputation aufgebaut haben, wenn Kunden aufgrund schlechter Erfahrungen allen Anbietern misstrauen.

Ein dritter Aspekt bezieht sich auf die Frage, wie Qualitätsverbesserungen erzielt werden können. Wenn eine höhere Qualität mit einem diskreten und sehr starken Anstieg in den Kosten erreichbar ist, dann erfordert dies auch eine entsprechende Anhebung des Preises. In diesem Fall muss entweder der Verkäufer ein relativ hohes Risiko eingehen, da er mithilfe niedriger Preise trotz der hohen Kosten Kunden anlocken und Vertrauen schaffen muss. Oder die Käufer müssen ein Risiko eingehen, da sie den hohen Preis in der Hoffnung zahlen, auch eine entsprechend hohe Qualität als Gegenleistung zu erhalten. Risikoaversion erschwert hier somit den Aufbau von Reputation und verringert die Wahrscheinlichkeit, dass im Markt die hohe Qualität angeboten werden wird.

Eine letzte Einschränkung für den Aufbau von Reputation kann sich dadurch ergeben, dass Käufer trotz der Bereitstellung niedriger Qualität weiterhin bereit sind, hohe Preise zu zahlen. Dies mindert die Prämie, die sich durch Reputation erzielen lässt, weshalb sich eine Investition nicht lohnt. Erst wenn die (durchschnittliche) Qualität im Markt zu gering ist, kann sich Reputation wieder lohnen, da die Prämie entsprechend ansteigt.

Darüber hinaus zeigen Huck et al. (2016) ebenfalls für das Beispiel der Erfahrungsgüter und Mimra et al. (2016b) für eine Situation mit Vertrauensgütern in Laborexperimenten, dass die Nachfrager sich bei ihren Kaufentscheidungen nicht an der bislang erbrachten Qualität orientieren. Was für Nachfrager der wichtigere Aspekt für ihre Entscheidung ist, ist der Preis. Dies bedeutet, dass obwohl ein Reputationsaufbau grundsätzlich möglich ist, er sich für die Anbieter nicht lohnt, da Nachfrager tendenziell den Preis im Blick haben. Um Kunden zu gewinnen, müssen Anbieter nämlich zu sehr den Preis senken, was aber die Bereitstellung einer hohen Qualität aus Kostengründen nicht mehr profitabel macht. Allgemeiner gesprochen implizieren die Ergebnisse, dass bei der Auswahl zwischen verschiedenen Angeboten, die sich in mehreren Dimensionen unterscheiden können, Nachfrager sich auf einzelne Aspekte konzentrieren. Hierbei scheint der Preis dann eine gewichtige Rolle zu spielen. Die Fokussierung auf den Preis führt allerdings zu Ineffizienzen, da eine zu geringe Leistungsqualität bereitgestellt wird.

Optimistischer mit Blick auf die Wirkung von Reputation ist Röber (2009). In ihrer Studie

zur Befragung privater Bauherren in Lüneburg kommt sie zu dem Ergebnis, dass Reputation und Empfehlungen von Dritten durchaus eine wichtige Rolle bei der Entscheidung spielen. Die hohe Nutzung spezialisierter Dritter (insbesondere Architekten) mag in diesem Fall, in dem es um hohe Kosten ging und ein einfacher – sprich: günstiger – Zugang zu den Spezialisten bestand (siehe auch weiter unten), dem besonderen Umfeld geschuldet sein. Inwieweit sich die Beobachtungen daher verallgemeinern lassen, ist schwierig abzuschätzen.

3.6.4 Informationsmärkte

Für viele Leistungen und Produkte existieren Informationsquellen, die vor dem Kauf konsultiert werden können und die die Unsicherheit bezüglich der Eigenschaften der Leistungen und Produkte reduzieren. Beispielsweise informieren spezielle Testzeitschriften (wie zum Beispiel die Stiftung Warentest) und auch Fachzeitschriften (wie zum Beispiel im Computer- oder im Automobilbereich) potenzielle Kunden. Darüber hinaus haben Kunden die Möglichkeit, sich an staatlich geförderte, unabhängige Beratungsstellen (wie zum Beispiel die Verbraucherberatung/-zentralen) zu wenden. Eine staatliche Förderung kann hier sinnvoll sein, da Information oft (wenngleich nicht immer) den Charakter eines öffentlichen Gutes hat. Da sich bei öffentlichen Gütern die bereitstellende Partei nicht den gesamten Wert der Bereitstellung aneignen kann, werden sie in zu geringem Umfang zur Verfügung gestellt. Eine weitere Quelle sind prinzipiell auch Internet-Portale, auf denen sich Kunden austauschen können.

In manchen Bereichen gibt es zudem die Möglichkeit, die Notwendigkeit einer bestimmten Leistung oder die Eigenschaften eines Produktes vor Vertragsabschluss durch unabhängige Sachverständige prüfen zu lassen. So kann man beispielsweise einen Gebrauchtwagen vor dem Kauf in einer (unabhängigen) Kfz-Werkstatt inspizieren lassen. Dieses Vorgehen ist insbesondere dann denkbar, wenn es sich um hochwertige und teure Leistungen oder Produkte handelt, da hier die Informationskosten im Vergleich zum Endpreis und dem möglichen Schaden bei schlechter Qualität relativ gering sind.

Grundsätzlich muss jedoch kritisch angemerkt werden, dass aufgrund des hohen Individualisierungsgrades und der persönlichen Erbringung vieler Handwerksleistungen Informationsmärkte – von Sachverständigen vielleicht abgesehen – wohl nur eine untergeordnete Rolle bei der Behebung der Informationsprobleme spielen können.

Im Bereich der Internet-Plattformen ergeben sich zudem weitere Probleme: Hier ist zum einen zu erwarten, dass die zeitliche Verzögerung zwischen der Leistungserbringung und dem Auftreten potenzieller Probleme in einer verzerrten Einschätzung der tatsächlich erbrachten Qualität resultiert. So scheint es realistisch anzunehmen, dass eine Bewertung der Leistung in enger zeitlicher Nähe zur Auftrags erledigung geschieht. Wenn nun nach längerer Zeit doch Probleme offenbar werden, ist nicht davon auszugehen, dass die Beurteilung im Portal (falls überhaupt möglich) aktualisiert wird.

Während dieser Effekt tendenziell zu einer zu positiven Einschätzung führt, ist dies beim zweiten Problem unklar – hier kann es zu einer zu positiven aber auch zu einer zu negativen Empfehlung kommen. Dies ist dann denkbar, wenn die Leistungserbringung durch verschiedene Aspekte gekennzeichnet ist. So mag neben der eigentlichen Qualität beispielsweise auch die Freundlichkeit der Handwerker für Kunden eine Rolle spielen. Da Kunden aufgrund der Informationsasymmetrie die erbrachte handwerkliche Qualität nicht einordnen können, weichen sie gegebenenfalls auf für sie besser einschätzbare, aber aus Effizienzgesichtspunkten weniger relevante Aspekte aus. Dies wiederum kann sogar dazu führen, dass Anbieter zu sehr in die messbaren Qualitäten investieren und zu wenig in die nur mit zeitlicher Verzögerung erkennbaren, handwerklichen Qualitäten – auch wenn diese eigentlich wichtiger sind.

3.6.5 Standards und Zertifikate

Insbesondere wenn Anbieter (oder auch Nachfrager) nicht identifizierbar sind oder keine beziehungsweise kaum wiederholte Interaktionen stattfinden, ist der Aufbau von Reputation schwer möglich. Die oben erwähnten Testzeitschriften können im Handwerk ebenfalls keine Abhilfe schaffen, da die Leistungen oft sehr individuell sind, das heißt, es besteht keine Vertrauensprämie. Die oben angesprochene Möglichkeit einer Vorabinspektion durch unabhängige Experten fällt gegebenenfalls auch weg, da die Kosten vor allem bei weniger umfangreichen Leistungen im Vergleich zum Nutzen relativ hoch sind – wenn nicht sogar höher. Wie oben bereits erwähnt, kann auch das Fehlen wiederholter Interaktion aufgrund der Beschaffenheit oder des Umfangs der Leistung den möglichen Aufbau von Reputation verhindern.

Um in einer solchen Situation das Problem der Informationsasymmetrie zu überwinden, kann der Rückgriff auf Standards und Zertifikate nützlich sein. Diese sind als Signal an potenzielle Kunden zu verstehen und sollen signalisieren, dass eine Leistung bestimmte Eigenschaften hat. Nicht nur staatliche Institutionen, sondern auch private Organisationen setzen Standards oder verleihen Gütesiegel. So wird beispielsweise durch die DIN-Normen sichergestellt, dass ein Gut bestimmte Eigenschaften wie Größe oder Gewicht hat. Gütesiegel (wie zum Beispiel das CMA-Siegel für landwirtschaftliche Produkte) sollen ein Mindestmaß an Qualität signalisieren.

Gleichzeitig muss darauf hingewiesen werden, dass derartige Standards – ähnlich zum Meisterbrief, wo aber die Kammern und das Berufsethos Gegengewichte darstellen – natürlich lediglich darauf verweisen, dass eine bestimmte Leistung in einer festgelegten, höheren Qualität grundsätzlich erbracht werden kann. Ob sie dann im konkreten Fall auch tatsächlich erbracht wird, ist nicht garantiert.

Eine weitergehende Frage ist, inwieweit es einer verbindlichen Organisation des Befähigungsnachweises bedarf und ob nicht eine freiwillige Zertifizierung einen derartigen Eingriff obsolet macht. Zum einen ist hierzu anzumerken, dass die Freiwilligkeit der Zertifizierung die Möglichkeit einer vertikalen Differenzierung durch die einzelnen Anbieter bietet. Wie unter anderem in

Abschnitt 3.4 dargestellt, entbehrt diese Hoffnung wohl jeglicher Grundlage, da es tendenziell zu einem Absenken der Qualität (*“race to the bottom”*) und eben nicht zu einer Ausdifferenzierung der Angebote kommt.

Theurl (2013) verweist ferner auf ein ähnliches Problem, dem sich Universitäten gegenübersehen. Dort ist die Zertifizierung mit der Verausgabung umfangreicher Mittel verbunden, die dann für die eigentlichen Aufgaben – nämlich Forschung und Lehre – fehlen. Werden zudem verschiedene Zertifikate angeboten, entstehen weitere Kosten für die Informationsbeschaffung im Hinblick auf den Vergleich und die Auswahl der Anbieter. Darüber hinaus ist unklar, inwieweit der Wettbewerb zwischen verschiedenen Anbietern von Zertifizierungen nicht letztlich auch zu einem Absinken der Zertifizierungsqualität beitragen kann, wenn Nachfrager die unterschiedlichen Zertifikate nicht unterscheiden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist außerdem, ob bei Vorliegen verschiedener Zertifikate, die Anbieter erwerben können und deren Beurteilungskriterien möglicherweise (stark) variieren, das Informationsproblem nicht vom eigentlichen Markt für Handwerksleistungen in den Zertifizierungsmarkt verlagert beziehungsweise sogar um den Zertifizierungsmarkt erweitert wird (*“Metainformationsproblem”*). In diesem Zusammenhang sei beispielsweise an die unterschiedlichen Siegel für ökologische Landwirtschaft oder faire Handelsbedingungen im Lebensmitteleinzelhandel erinnert.

3.6.6 Rechtliche Vorkehrungen

Schließlich stellen rechtliche Schutzmaßnahmen eine weitere Möglichkeit dar, um die Folgen der Informationsknappheit abzumildern beziehungsweise gänzlich zu überwinden. Die Ausgestaltung dieser Maßnahmen kann dabei unterschiedliche Formen annehmen. Sie können zum einen darin bestehen, dass den Vertragsparteien ein Recht auf Schadensersatz in Form einer rechtlichen Nachbesserungsverpflichtung oder ein Rücktrittsrecht eingeräumt wird (Vertrauensschutz).³¹ Eine zweite Option ist, die Vertragsparteien zu verpflichten, sich gegenseitig gewisse Informationen weiterzugeben und so eine etwaige Informationsasymmetrie auszuräumen (Auskunftspflicht). Grundsätzlich besteht natürlich das Problem, dass die Transaktionskosten, die dann anfallen, wenn das entsprechende Recht eingeklagt werden muss, unter Umständen relativ hoch sind.

Ein rechtlicher Schutz ist darüber hinaus nur dann zweckmäßig, wenn die Informationskosten asymmetrisch verteilt sind, wobei der Geschützte die höheren Informationskosten haben muss. Während die Produktion unproduktiver Informationen sanktioniert werden sollte, ist es sinnvoll, die Herstellung produktiver Informationen durch einen besonderen Schutz zu fördern. Erhält der Hersteller produktiver Informationen keine Vertrauensprämie, so ist auch eine Vertrauenshaftung nicht angebracht, um die Weitergabe der Information nicht zu verhindern. Ferner gilt, dass wenn die Vertrauensprämie höher ausfällt als die Opportunismusprämie, eine rechtliche Regulierung

³¹Siehe hierzu auch die Ausführungen zur Wirkung der Haftung bei Vertrauensgütern im vorangegangenen Abschnitt. Es sei hier darauf hingewiesen, dass das Vorliegen dieser Voraussetzung alleine die Problematik nicht lösen kann. So kann es weiterhin zu (ineffizienter) Überbehandlung und überhöhten Abrechnungen kommen.

überflüssig ist, da sich am Markt geeignete Institutionen entwickeln werden, um das Problem der Informationsknappheit zu überwinden (siehe beispielsweise auch Schäfer & Ott 1986).

Wie bei den meisten marktendogenen Maßnahmen zur Überwindung der Informationsprobleme greifen rechtliche Vorkehrungen nur dann, wenn der entsprechende Anbieter einer Leistung lange genug am Markt aktiv ist. Wenn die Bestandsfestigkeit hingegen nicht gegeben ist, dann läuft auch dieser Mechanismus ins Leere.

3.7 Fazit

Wie der Überblick verdeutlichen sollte, spielt der Aspekt der Marktineffizienz bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern eine sehr wichtige Rolle. Ineffizienzen ergeben sich insbesondere dadurch, dass die im Markt angebotene Qualität zu niedrig ist, Märkte komplett zusammenbrechen können oder es zu suboptimalen Markteintrittsentscheidungen nebst zu geringer Qualität kommt.

Die Beantwortung der Frage, wie am besten umzugehen ist mit der vorliegenden Informationsasymmetrie in vielen Bereichen des Handwerks, ist in der vorgebrachten Argumentation stark verbunden mit der Bestandsfestigkeit aus Kapitel 2. Die meisten der hier aufgeführten Instrumente, um die Informationsprobleme abzumildern beziehungsweise zu beheben, sind angewiesen auf die längerfristige Aktivität der Anbieter im Markt. Eine verringerte beobachtete Bestandsfestigkeit nach Einführung der Reform in den B1-Handwerken lässt darauf schließen, dass der Eingriff in den Markt dadurch zwar reduziert wurde, gleichzeitig die anderen Mechanismen aber weniger greifen. Aus diesem Grund erscheint das Erfordernis eines Befähigungsnachweises eher geeignet, die Informationsprobleme zu überwinden.

In gewisser Weise ist das Ergebnis etwas paradox: So resultiert das Erfordernis des Befähigungsnachweises in einer größeren Bestandsfestigkeit der Handwerksbetriebe, was die Verlässlichkeit marktendogener Mechanismen zur Überwindung der Informationsprobleme erhöhen würde – in diesem Fall bräuchte es aber den Rückgriff auf den Meisterbrief nicht mehr.

4 Ausbildungsleistungen von Handwerksbetrieben

Handwerksbetriebe leisten einen erheblichen Beitrag zur Ausbildung und somit zur Humankapitalbildung in Deutschland (vgl. auch Koch & Nielen 2017). In diesem Abschnitt soll nun überprüft werden, ob Unterschiede zwischen den sogenannten A- und B1-Handwerken in der Ausbildungsleistung bestehen und ob sich nach der Handwerkrechtsnovelle 2004 etwas daran geändert hat.

4.1 Grundsätzliches

Theoretisch gesehen ist ex ante nicht klar, ob die Abschaffung des Erfordernisses eines Befähigungsnachweises im Jahr 2004 eine Steigerung oder einen Rückgang der Ausbildungsleistung induzieren würde. Einerseits mag es aus Sicht der Auszubildenden attraktiver sein, sich in relativ geschützten Gewerken mit geringerer Wettbewerbsintensität ausbilden zu lassen. Zugleich haben Betriebe in A-Handwerken, wie schon erörtert wurde, tendenziell eine höhere Bestandsfestigkeit, sodass aus Sicht der Auszubildenden eine Ausbildung in einem A-Handwerksbetrieb attraktiver sein kann, weil die Wahrscheinlichkeit des Überlebens des Betriebs höher ist. Andererseits mag aber auch die vereinfachte Möglichkeit, sich später selbstständig zu machen, Auszubildende in B1-Handwerken anziehen. Zudem gab es nach der Handwerkernovelle 2004 einen Gründungsboom in einigen B1-Handwerken (vgl. Abbildung 5), sodass dort prinzipiell zusätzliche Ausbildungsstätten entstanden sind.

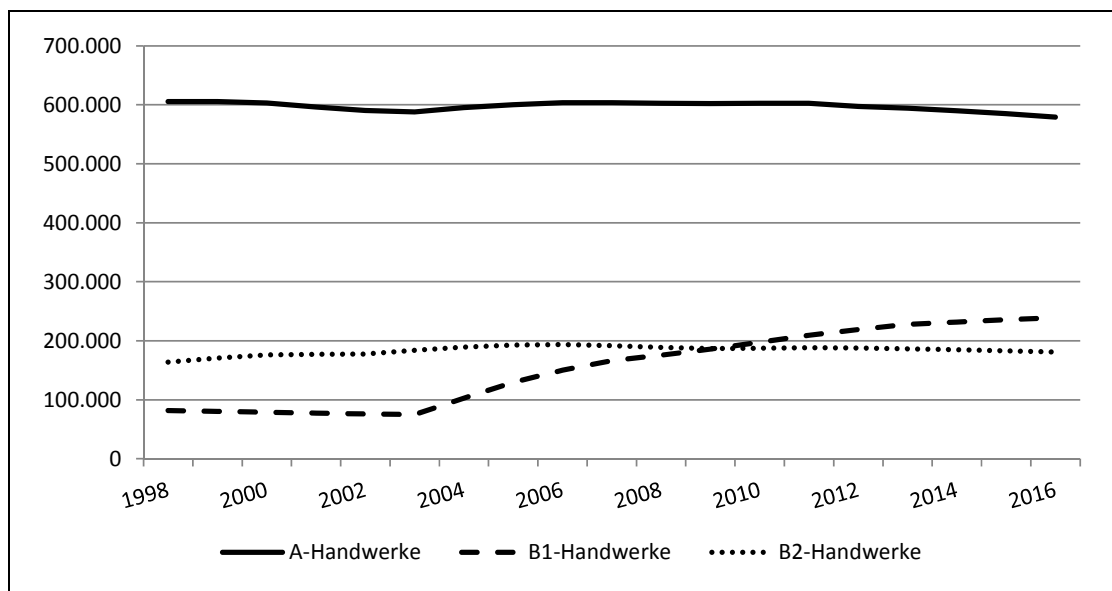


Abbildung 5: Zahl der Handwerksunternehmen 1998 bis 2016 nach A-, B1- und B2-Handwerken (jeweils zum 31.12.) (Quelle: Müller 2018, S. 10).

Der Vergleich der Ausbildungsleistungen verschiedener Handwerke und die Ermittlung der Ursachen ist jedoch äußerst diffizil. Erstens sind Handwerke sehr heterogen und von unterschiedlichen

technologischen und wettbewerblichen Veränderungen betroffen. Zugleich verändern sich auch die Nachfragen nach den erbrachten Dienstleistungen ganz unterschiedlich. Zudem ist im Handwerk wie auch in der Wirtschaft insgesamt ein fortschreitender Rückgang der beruflichen Ausbildungsleistungen zu beobachten. Ein Grund scheint weniger die mangelnde Ausbildungswilligkeit der Betriebe zu sein, sondern das zunehmende Angebot insbesondere an privaten und öffentlichen Fachhochschulen und die dadurch auch bewirkte fortschreitende Akademisierung. Oftmals haben ausbildungswillige Handwerks- wie auch Industrie- oder Handelsbetriebe Probleme, geeignete Bewerberinnen und Bewerber für freie Ausbildungsplätze zu finden. Der Rückgang der Ausbildungsleistungen insgesamt entsteht somit aus dem Zusammenspiel aus Angebot und Nachfrage von Ausbildungsplätzen und kann auf gar keinen Fall monokausal einem etwaigen Rückgang in der Ausbildungswilligkeit der Betriebe angelastet werden.

4.2 Vergleich von A- und B1-Handwerken

Mithilfe eines Vergleichs der Ausbildungsleistung von A- und B1-Handwerken soll untersucht werden, inwieweit die Novellierung der HwO zu einer insbesondere verminderten Ausbildungsneigung der deregulierten Bereiche geführt hat. Dabei konzentrieren wir uns auf einen Vergleich der Ausbildungsquote und der Entwicklung der Auszubildenden in den A- und den B1-Gewerken.

Ausbildungsquote

Ein einfacher Vergleich der Ausbildungsquoten legt zunächst nahe, dass die Ausbildungsleistung in den B1-Handwerken besonders stark zurückgegangen wäre.³² So belegt Müller (2018), dass die Ausbildungsquote (also die Anzahl der Auszubildenden pro sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) in den A-Handwerken zum einen deutlich über der Ausbildungsquote in B-Handwerken liegt und zum zweiten sich die Quote in B-Handwerken zumindest seit 2008 (zuvor fehlt es an Daten) von 4,1% auf 2,4% um somit rund 40% reduziert hat, während sie in den A-Handwerken “nur” von 12,7% auf 9,5% und somit “lediglich” um rund 25% gefallen ist. Tabelle 2 verdeutlicht dies.

Allerdings muss auch berücksichtigt werden, dass die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in dieser Zeit in den B1-Handwerken deutlich stärker gestiegen ist als in den A-Handwerken, wie Müller (2018) ebenfalls belegt. Berücksichtigen wir nun die sehr unterschiedliche Entwicklung des Nenners, so reduziert sich der Unterschied in der Entwicklung der Ausbildungsleistung, auch wenn er nicht völlig verschwindet.

Entwicklung der Anzahl der Auszubildenden

Zu berücksichtigen ist zudem auch die oft sehr unterschiedliche Entwicklung der verschiedenen Gewerke durch Strukturwandel, technologische Entwicklungen und Nachfrageverschiebungen. Zwischen 2005 und 2017 hat die Anzahl der Auszubildenden in manchen A-Gewerken abgenommen, in

³²Siehe hierzu Müller (2018), S. 29.

Tabelle 2: Ausbildungsquoten in Handwerk und Gesamtwirtschaft (Auszubildende im Verhältnis zu sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) 2008 bis 2015 (Quelle: Müller 2018, S. 29).

Jahr	A-Handwerke	B1-Handwerke	A- und B1-Handwerke	Gesamtwirtschaft
2008	12,7%	4,1%	11,4%	6,4%
2009	12,2%	3,8%	11,0%	6,2%
2010	11,5%	3,4%	10,3%	5,9%
2011	10,8%	3,1%	9,6%	5,5%
2012	10,4%	2,9%	9,2%	5,3%
2013	10,0%	2,8%	8,9%	5,1%
2014	9,6%	2,6%	8,5%	4,8%
2015	9,5%	2,4%	8,4%	4,6%
Veränderung 2008/15	-25,1%	-40,7%	-26,8%	-27,1%

Handwerk: Zahl der Auszubildenden (nur gewerblich-technische Auszubildende) im Verhältnis zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

anderen hingegen sogar zugenommen. Dasselbe gilt für die B1-Gewerke. Es zeigt sich, dass branchenspezifische Gründe für die Entwicklung in der Anzahl der Ausbildungsverhältnisse überaus bedeutsam sind. Zu bedenken ist zudem, dass die B1-Handwerke auch vor der Handwerksnovelle nur etwa 5% der Lehrlinge im Handwerk ausgebildet haben.³³

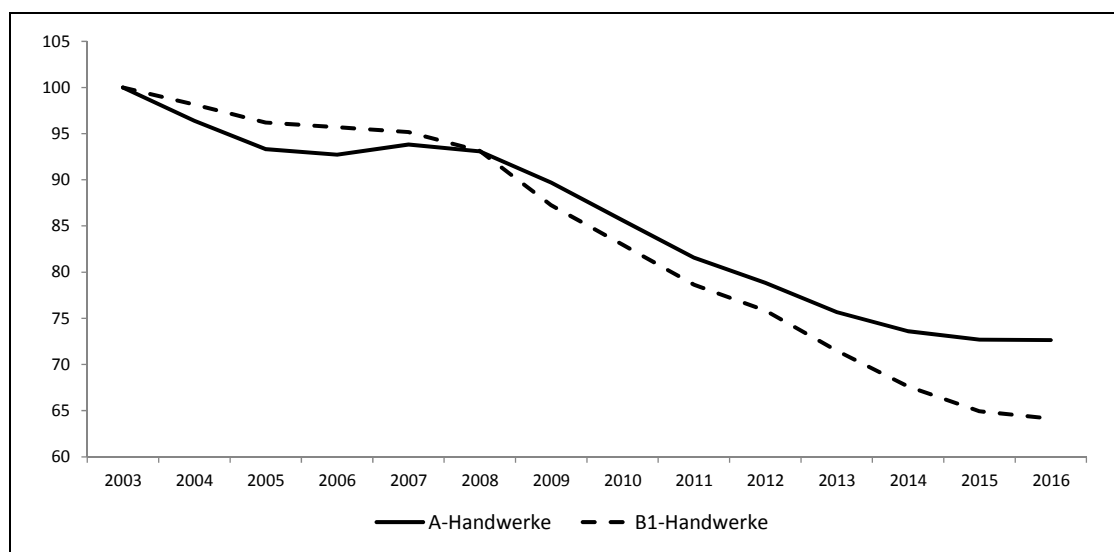


Abbildung 6: Auszubildende in A- und B1-Handwerken (2003 = 100) (Quelle: Müller 2018, S. 36).

Ein Vergleich der Anzahl der Auszubildenden über alle A-Handwerke und alle B1-Handwerke (vgl. Abbildung 6) zeigt, dass – nachdem sich die Anzahl der Auszubildenden nach der Handwerksnovelle 2005 anfänglich relativ zu den A-Handwerken positiv entwickelt hatte – seit rund zehn Jahren die Entwicklung in den A-Handwerken besser ist. Dass die Anzahl der Auszubildenden in den zulassungsfrei gestellten Gewerken relativ betrachtet stärker zurückgegangen ist,

³³Siehe hierzu Müller (2018), S. 28.

konzediert selbst die Monopolkommission (2019) in ihrem Policy Brief. In jüngster Zeit hat sich dieser Trend noch einmal verstärkt, wie die Monopolkommission (2019, S. 4) bemerkt: “Aktuell ist insbesondere in den zulassungsfrei gestellten Gewerken weiterhin ein Rückgang der Ausbildungszahlen feststellbar, während in den zulassungspflichtigen Gewerken die Ausbildungszahlen zuletzt leicht gestiegen sind.”

4.3 Fazit

Der ganz überwiegende Teil der Ausbildungsleistungen wird heute in den A-Handwerken erbracht. Allerdings wurde in den heutigen B1-Handwerken auch vor der Handwerksnovelle 2004 weniger stark ausgebildet. Gleichwohl zeigt sich insbesondere in den letzten zehn Jahren in den zulassungsfreien Handwerken ein stärkerer Rückgang der Ausbildungsleistungen als in den zulassungspflichtigen Handwerken, in denen zudem seit 2015 eine Stabilisierung der Ausbildungszahlen zu beobachten ist, während die Anzahl in den B1-Handwerken weiter rückgängig ist.

5 Schlussbemerkungen

Die vorliegende Studie untersucht die Auswirkungen der Liberalisierung im Bereich des Handwerks auf die ökonomischen Anreize der Marktakteure. Dabei stehen insbesondere die speziellen, ökonomisch relevanten Marktcharakteristika handwerklicher Tätigkeiten im Mittelpunkt, um darauf aufbauend Einsichten zum Erfordernis eines großen Befähigungsnachweises (Meisterbriefs) in diesen Märkten zu gewinnen. Aus der Analyse ergeben sich die folgenden Schlüsse für das Handwerk:

1. Das Erfordernis eines Befähigungsnachweises resultiert in einer verbesserten Bestandsfestigkeit.
2. Ein Befähigungsnachweis kann als Sicherung einer Mindestqualität besser dazu beitragen, Marktineffizienzen, wie sich aus Informationsasymmetrien ergeben, zu überwinden als andere Mechanismen, die oftmals die Bestandsfestigkeit zur Voraussetzung haben. Insbesondere bei Handwerksleistungen, deren Qualität erst zeitverzögert erkennbar ist, versagen andere qualitätssichernde Mechanismen wie etwa Bewertungsportale.
3. Insbesondere in den letzten zehn Jahren ist in den zulassungsfreien Handwerken ein stärkerer Rückgang der Ausbildungsleistungen zu beobachten als in den zulassungspflichtigen Handwerken, in denen zudem seit 2015 eine Stabilisierung der Ausbildungszahlen zu beobachten ist, während die Anzahl in den B1-Handwerken weiter rückläufig ist.

Es gilt noch einmal darauf hinzuweisen, dass diese Einsichten maßgeblich vom Umfang der Informationsasymmetrien abhängen. Die verschiedenen Bereiche des Handwerks weisen teils deutliche Unterschiede auf. Ferner sollte bedacht werden, dass auch neue Entwicklungen (beispielsweise bei der Digitalisierung) die (relative) Bedeutung der Informationsasymmetrien beeinflussen werden.

Im Sinne vor allem eines wirkungsvollen Verbraucherschutzes ist vor dem Hintergrund der Analyse zu beachten, dass aufgrund der ökonomischen Besonderheiten der Märkte für handwerkliche Leistungen eine Deregulierung nicht notwendigerweise die gleichen, zumeist positiven Konsequenzen einer ebensolchen Deregulierung in klassischen Märkten zeitigt. Vielmehr kann die Wirkung der Maßnahmen allerdings von derjenigen in traditionellen Märkten erheblich abweichen.

6 Literaturverzeichnis

1. Akerlof, G. A., 1970. The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics* 84, S. 488–500.
2. Darby, M. R., Karni, E., 1973. Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics* 16, S. 67–88.
3. Döpfer, H., Rasch, A., 2018. A note on entry in experience goods markets. Unveröffentlichtes Manuskript.
4. Dulleck, U., Kerschbamer, R., 2006. On doctors, mechanics, and computer specialists: The economics of credence goods. *Journal of Economic Literature* 44, S. 5–42.
5. Fedriksen, K., Runst, P., Bizer, K., 2018. Masterful Meisters? Voluntary certification and quality in the German crafts sector. *German Economic Review*, im Erscheinen.
6. Haucap, J., 2012. Das Problem der Negativauswahl oder das Zitronen-Problem. Unveröffentlichtes Manuskript.
7. Haucap, J., Rasch, A., Waibel, C., 2018. Aspekte der Deregulierung bei den Freien Berufen. Bundesverband der Freien Berufe. Berlin.
8. Henze, B., Schuett, F., Shuijs, J. P., 2015. Transparency in markets for experience goods: Experimental evidence. *Economic Inquiry* 53, S. 640–659.
9. Huck, S., Lünser, G. K., Tyran, J.-R., 2016. Price competition and reputation in markets for experience goods: An experimental study. *RAND Journal of Economics* 47, S. 99–117.
10. Koch, A., Nielen, S., 2016. Ökonomische Effekte der Liberalisierung der Handwerksordnung von 2004. *WISO Diskurs* 05/2016. Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn.
11. Koch, A., Nielen, S., 2017. Ökonomische Wirkungen der Handwerksnovelle 2004: Ergebnisse einer Kontrollgruppenanalyse. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 18, S. 72–85.
12. Leland, H. E., 1979. Quacks, lemons, and licensing: A theory of minimum quality standards. *Journal of Political Economy* 87, S. 1328–1346.
13. Lynch, M., Miller, R. M., Plott, C. R., Porter, R., 1986. Product quality, consumer information and ‘lemons’ in experimental markets. In: *Empirical Approaches to Consumer Protection Economics*, P. Ippolito, D. Scheffman (Hrsg.). Federal Trade Commission. Washington, DC. S. 251–306.
14. Mimra, W., Rasch, A., Waibel, C., 2016a. Second opinions in markets for expert services: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization* 131, Part B: S. 106–125.
15. Mimra, W., Rasch, A., Waibel, C., 2016b. Price competition and reputation in credence goods markets: Experimental evidence. *Games and Economic Behavior* 100, S. 337–352.
16. Monopolkommission, 2019. Policy Brief, Ausgabe 2.
17. Müller, K., 2014. Stabilität und Ausbildungsbereitschaft von Existenzgründungen im Handwerk. *Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien*, Band 94. Duderstadt.
18. Müller, K., 2018. Neue Daten zu den Auswirkungen der Teilderegulierung des Handwerks 2004. *Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung* 19. Göttingen.
19. Nelson, P., 1970. Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy* 78, S. 311–329.
20. Perloff, J. M., 2017. *Microeconomics*, 8. Auflage. Pearson: Boston et al.
21. Pindyck, R. S., D. L. Rubinfeld, 2017. *Microeconomics*, 9. Auflage. Pearson: Boston et al.

22. Recker, C., 2018. Nachwuchssorgen im Handwerk. Der Ordnungspolitische Kommentar Nr. 09/2018. Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln. Köln.
23. Riordan, M. H., 1986. Monopolistic competition with experience goods. *Quarterly Journal of Economics* 101, S. 265–280.
24. Röber, W. B., 2009. Eine informationsökonomische Analyse des Handwerks. Dissertation. Leuphana Universität Lüneburg. Lüneburg.
25. Rostam-Afschar, D., 2014. Entry regulation and entrepreneurship: A natural experiment in German craftsmanship. *Empirical Economics* 47, S. 1067–1101.
26. Runst, P., Fredriksen, K., Proeger, T., Bizer, K., Haverkamp, K., Müller, K., Thomä, J., 2018. Ökonomische Effekte der Deregulierung der Handwerksordnung im Jahr 2004. ifh Working Papers No. 13. Göttingen.
27. Salop, S., 1979. Monopolistic competition with outside goods. *Bell Journal of Economics* 10, S. 141–156.
28. Schäfer, H.-B., Ott, C., 1986. Lehrbuch der ökonomischen Analyse des Zivilrechts. Springer: Berlin et al.
29. Theurl, T., 2013. Ökonomische Überlegungen zum Befähigungsnachweis. In: Befähigungsnachweise als Instrument der Wirtschafts- und Bildungspolitik – Pro und Contra, 2. Walter-Eucken-Workshop am 20. Juni 2013. Schriftenreihe: Information/Dokumentation 5/13. Handwerkskammer Düsseldorf (Hrsg.). Düsseldorf, S. 36–41.
30. Vickrey, W. S., 1964. *Microstatics*. Harcourt, Brace and World, New York.
31. Wolinsky, A., 1993. Competition in a market for informed experts' services. *RAND Journal of Economics* 24, 380–398.