

Wirtschaftspolitische Forschungsarbeiten  
der Universität zu Köln

**Band 59**

Christoph Oslislo

---

# **Globale Unternehmen und Menschenrechte**

**Über Moral, fairen Konsum und Marktversagen**

Herausgegeben von Dr. Steffen J. Roth

---

**Tectum**

**Wirtschaftspolitische Forschungsarbeiten  
der Universität zu Köln**



# Wirtschaftspolitische Forschungsarbeiten der Universität zu Köln

Band 59

## *Globale Unternehmen und Menschenrechte*

Über Moral, fairen Konsum und Marktversagen

von

Christoph Oslislo

Herausgegeben von Dr. Steffen J. Roth

Tectum Verlag

In der Schriftenreihe *Wirtschaftspolitische Forschungsarbeiten* des Tectum Verlags erscheinen herausragende Forschungsarbeiten aus dem Umfeld der Universität zu Köln.

Herausgegeben wird die Reihe von Dr. Steffen J. Roth.

Christoph Oslislo

Globale Unternehmen und Menschenrechte.  
Über Moral, fairen Konsum und Marktversagen

ISBN: 978-3-8288-6711-6

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter der ISBN 978-3-8288-3955-7 im Tectum Verlag erschienen.)

ISSN: 1867-7738

© Tectum Verlag – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet  
[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

#### **Bibliografische Informationen der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

## Vorwort

2015 wurde mir im Rahmen eines Projekts der internationalen Entwicklungszusammenarbeit die Möglichkeit einer umfangreichen Vor-Ort-Recherche über die Lebensbedingungen in ländlichen Regionen Ghanas gegeben. Es ging um mittel- und langfristige Folgen des großflächigen, industriellen Goldbergbaus und ein Teil der Untersuchung betraf die zum Teil verheerenden Arbeitsbedingungen in den Minen, in denen das Gold im großen Stil von teilweise privat organisierten Gruppen junger Männer abgebaut wird.

Zur gleichen Zeit liefen in Brüssel die Verhandlungen um die EU-weite Regelung des Umgangs mit sogenannten Konfliktmineralien, die in zahlreichen uns bekannten Gebrauchsgütern enthalten sind und zu denen auch Gold zählt. Zur Debatte standen diverse Instrumente von freiwilligen Maßnahmen der Privatwirtschaft über eine obligatorische Zertifizierung der EU-Importe bis hin zu einem Importverbot derjenigen Materialien, bei denen nicht nachgewiesen werden kann, dass sie unter menschenwürdigen Bedingungen und in konfliktfreien Regionen abgebaut worden sind.

Sobald man sich einmal länger mit den globalen Auswirkungen unserer Konsumgewohnheiten beschäftigt, zwängt sich die Frage auf, warum Märkte trotz des wachsenden Bewusstseins der Konsumenten Umstände zulassen, in denen grundlegendste Menschenrechte bei der Produktion unserer alltäglichen Güter mit Füßen getreten werden. Ich halte es für zu bequem, sich mit der häufig zu hörenden Erklärung zufriedenzugeben, der durchschnittliche Konsument habe wenig Interesse an den Arbeits- und Lebensbedingungen in den Produktionsländern und achte ausschließlich auf einen möglichst günstigen Kaufpreis. Die vorliegende Arbeit stellt aus einer ökonomischen Perspektive verschiedene Erklärungsansätze dafür vor, warum die Ergebnisse globalisierter Märkte die hohen moralischen Ansprüche der entscheidenden Akteure, der Konsumenten, nicht widerspiegeln.

Die Arbeit wurde im September 2016 fertiggestellt. Mittlerweile hat die Bundesregierung den erwähnten Nationalen Aktionsplan „Wirtschaft und Menschenrechte“ verabschiedet, dem eine gesteigerte Erwartungshaltung an die Privatwirtschaft zu entnehmen ist. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass man verbindliche gesetzliche Maßnahmen in dem Dokument allerdings vergeblich sucht, hat die Thematik nach wie vor hohe Relevanz und Aktualität.

Köln, März 2017

Christoph Oslislo



# 1 Inhalt

<b>1</b>	<b>Inhalt .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Vorhaben und methodische Vorbemerkungen .....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Die Wirtschaftsordnung als Ort der Moral.....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>Fairer Konsum: Legitimierung eines staatlichen Eingriffs .....</b>	<b>19</b>
4.1	Exogenes Gerechtigkeitsideal als Rechtfertigung für einen Eingriff: Der Staat gibt vor, was richtig ist.....	19
4.2	Zwischenkapitel: Moral als ökonomisches Gut .....	20
4.3	Allokatives Marktversagen als Rechtfertigung für einen Eingriff .....	26
4.3.1	Asymmetrische Informationsverteilung als Ursache für allokatives Marktversagen: Fairness sieht man Produkten nicht an .....	27
4.3.2	Ein Soziales Dilemma als Ursache für allokatives Marktversagen: Fairness als Gemeinschaftsprojekt .....	36
4.4	Meritorik als Rechtfertigung für einen Eingriff: Der irrationale Konsument .....	44
4.5	Externe Effekte.....	50
4.6	Zusammenfassung und Diskussion.....	52
<b>5</b>	<b>Instrumentendiskussion .....</b>	<b>57</b>
5.1	Instrumentenkategorien.....	58
5.2	Zielkonformität.....	60
5.2.1	Durchsetzung eines exogen vorgegebenen Gerechtigkeitsideals .....	61
5.2.2	Korrektur des Marktversagens durch asymmetrische Informationsverteilung .....	63
5.2.3	Korrektur des Marktversagens durch das Soziale Dilemma .....	66

5.2.4	Korrektur „falscher“ Präferenzen .....	68
5.3	Systemkonformität.....	70
5.3.1	Transparenzschaffung.....	71
5.3.2	Veränderung der relativen Preise .....	72
5.3.3	Mindeststandards .....	73
5.4	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	74
5.5	Weitere Prüfschritte .....	77
<b>6</b>	<b>Politische Aktualität .....</b>	<b>79</b>
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>81</b>

# Abbildungen

<b>Abbildung 1:</b> Vier Interpretationen von Moral (Eigene Darstellung in Anlehnung an Musgrave (1969)) .....	22
<b>Abbildung 2:</b> Auszahlungsmatrix für Moral als Hirschjagd (Eigene Darstellung) .....	39
<b>Abbildung 3:</b> Auszahlungsmatrix für Moral als Freiwilligendilemma (Eigene Darstellung) .....	40
<b>Abbildung 4:</b> Auszahlungsmatrix für Moral als TPG mit Schwellenwert S (Eigene Darstellung) .....	40
<b>Abbildung 8:</b> Zusammenfassung der Ergebnisse der Instrumentenanalyse.....	76



## 2 Vorhaben und methodische Vorbemerkungen

Schlechte Arbeitsbedingungen und massive Menschenrechtsverletzungen entlang globaler Wertschöpfungsketten sind politisch ein heikles Thema. Nicht zuletzt durch einen in diesem Jahr veröffentlichten Bericht von Amnesty International über die Kobaltgewinnung in der Demokratischen Republik Kongo gewinnt das Thema immer mehr an Bedeutung (Amnesty, 2016).<sup>1</sup> Die Frage nach der Verantwortung privatwirtschaftlicher Akteure nimmt bereits seit Jahrzehnten einen großen Teil der Agenda in internationalen Verhandlungen ein. Besonders stark umstritten ist dabei die Frage, inwiefern nationalstaatlicher Regulierungsbedarf existiert und wie diesem gegebenenfalls nachgekommen werden kann. Ausgehend von der Überzeugung, dass Regierungen in den Produktionsländern nicht willens oder zumeist nicht fähig hierzu sind, werden die Regierungen der konsumierenden Länder verantwortlich für die Setzung einer Rahmenordnung für privatwirtschaftliches Handeln auf globaler Ebene gemacht (ebd., S. 67). Damit stellt sich die Frage, wie eine solche Rahmenordnung für globale Unternehmen, die ihre Produkte in der Bundesrepublik Deutschland absetzen, aussehen kann und welche Aspekte dabei zu beachten sind.<sup>2</sup>

Die vorliegende Arbeit schlägt ein Analyseraster vor, mit dem politische Instrumente zur Regulierung privatwirtschaftlicher Akteure umfassend und vergleichend bewertet werden können. Das Prüfschema ist in Anlehnung an Grossekettler (1991, S. 114-115) in drei Schritte gegliedert:<sup>3</sup> In einem ersten Schritt wird auf Grundlage der Frage nach der Verantwortung für die globale Einhaltung von Menschenrechten im privatwirtschaftlichen Kontext die Rolle des Staates als den Ordnungsrahmen setzende Instanz formuliert.

---

<sup>1</sup> Kobalt gilt als ein wichtiger Rohstoff für die Herstellung von Elektronikartikeln. Die Nichtregierungsorganisation deckt in dem Bericht massive Menschenrechtsverletzungen in den Minen auf, in denen der Rohstoff abgebaut wird und kritisiert mangelndes Verantwortungsbewusstsein des Privatsektors.

<sup>2</sup> Die Formulierung „globales Unternehmen“ als eine Form der „internationalen Unternehmen“ stammt von Ghoshal und Barlett, die darunter zentral organisierte Unternehmen verstehen, die durch globale Aktivität von den Vorteilen der Globalisierung profitieren (Goshal, et al., 1998 S. 67).

<sup>3</sup> Die einzelnen Prüfschritte in dieser Arbeit orientieren sich insbesondere im Rahmen der Instrumentendiskussion in ihrer Grundstruktur an Grossekettlers Schema zur Prüfung wirtschaftspolitischer Maßnahmen, wurden allerdings durch explizite Schwerpunktsetzungen auf den vorliegenden Kontext angepasst.

In einem zweiten Schritt werden verschiedene Argumente betrachtet, die die Notwendigkeit staatlicher Aktivität aufzeigen und einen regulierenden Eingriff konkret rechtfertigen können. Diese differenzierte Auseinandersetzung mit Möglichkeiten der Legitimierung des staatlichen Eingriffs baut auf unterschiedlichen Konzepten von Moral auf und stellt das Kernelement der vorliegenden Analyse dar. Der Fokus liegt dabei auf einem Ansatz, der es erlaubt, auf ein wie auch immer geartetes exogenes Gerechtigkeitskonzept zu verzichten. Es wird argumentiert, dass anstelle dessen der Regulierungsbedarf wohlfahrtstheoretisch über Effizienzgewinne auf der Basis allokativer Marktversagenstheorien begründet werden kann, wobei Effizienz bzw. ein effizienter Zustand im Folgenden im Sinne Paretos so zu verstehen ist, dass kein Marktteilnehmer bessergestellt werden kann, ohne mindestens einen anderen schlechter zu stellen (Roth, 2011 S. 20-21).

In einem dritten Schritt wird darauf aufbauend ein komparatives Raster für die ökonomische Legitimation der konkreten Maßnahmen-gestaltung vorgeschlagen. Am Beispiel von drei Maßnahmenkategorien wird gezeigt, dass die Ursache für den Regulierungsbedarf eine essentielle Rolle für die Auswahl der konkreten Instrumente spielen sollte.

Im Sinne eines individualistischen Selbstverständnisses wird in dieser Arbeit vom Konsumenten als die Wirtschaft gestaltende Instanz ausgegangen, während sich Produzenten bei der Gestaltung ihres Angebots stets an der Nachfrage orientieren. Des Weiteren wird grundsätzlich von einer inhaltlichen Diskussion über Menschenrechte und Fairness abstrahiert. Stattdessen werden diejenigen Güter bzw. diejenigen Konsumententscheidungen als *fair* betrachtet, die dem dafür empfänglichen Individuum zusätzlich zum materiellen einen moralischen Nutzen stiften, auf den in Kapitel 4.2 detaillierter eingegangen wird. *Unfaire* Güter stiften keinen moralischen Mehrnutzen und sind in der Regel für den Konsumenten preisgünstiger erhältlich. Im Rahmen der allokativen Argumente wird im Folgenden vereinfachend angenommen, dass alle Individuen im jeweiligen Kontext die gleichen moralischen Maßstäbe haben und Zustände gleichermaßen als *fair* oder *unfair* bewerten. Allerdings unterscheiden sie sich dahingehend, wie wichtig ihnen *Fairness* ist und folglich wie hoch der individuelle moralische Mehrnutzen durch eine *faire* Konsumententscheidung ist.<sup>4</sup>

---

4 Die unterschiedlichen Präferenzen, die sich in der Höhe des individuellen moralischen Mehrnutzens widerspiegeln, können einerseits in grundsätzlich unterschiedlich ausgeprägtem moralischen Bewusstsein und andererseits in einer unterschiedlichen Priorisierung einzelner moralisch relevanter Themenfelder begründet liegen.

Um die praktische Relevanz dieser Arbeit zu verdeutlichen, werden an ausgewählten Stellen Implikationen der theoretischen Erkenntnisse auf folgenden aktuellen Sachverhalt formuliert: Seit Anfang 2014 wird in der Europäischen Union ein Gesetzesvorschlag diskutiert, demzufolge global agierende Unternehmen, dem Beispiel der USA folgend, dazu verpflichtet werden sollen, in regelmäßigen Abständen offenzulegen, inwiefern ihre Produkte sogenannte „Konfliktmineralien“ enthalten (Europäische Kommission, 2014). Gemeint sind Rohstoffe, die in Konfliktregionen abgebaut oder gefördert werden und durch deren Beschaffung und Handel schwerste Menschenrechtsverletzungen unterstützt werden (BICC, 2010). Zu diesen Rohstoffen gehört auch Kobalt, das unter anderem für die Produktion von Batterien für Mobiltelefone verwendet wird. Für die vorliegende Analyse gilt: *Fairer Konsum (faire Produktion)* impliziert, dass der Konsument (der Produzent) bei dem Kauf (der Herstellung) eines Mobiltelefons darauf achtet, dass im Zusammenhang mit der Produktion keine Konfliktrohstoffe verwendet wurden. Währenddessen spielt die Herkunft der Rohstoffe bei *unfairem Konsum (unfairer Produktion)* keine Rolle, da der individuelle moralische Mehrnutzen nicht hinreichend groß ist, um die Mehrkosten des *fairen* Produktes zu rechtfertigen.<sup>5</sup>

Die Argumentation in dieser Arbeit baut zu einem Großteil auf theoretischen Überlegungen auf, die an einzelnen Stellen durch Verweise auf empirische Arbeiten plausibilisiert werden. Eine ausführliche und umfängliche empirische Prüfung der Argumentationslinien, insbesondere hinsichtlich des Ursprungs des moralischen (Mehr-)Nutzens im Rahmen einer individuellen Konsumententscheidung sowie hinsichtlich der individuellen Motivation für *unfairen* Konsum im Falle eines Öffentliche-Gut-Problems steht noch aus.

---

<sup>5</sup> Dieser Kategorisierung liegt die Annahme zugrunde, dass Konsumenten, die sich bei dem Kauf eines Mobiltelefons nicht um die Herkunft der Rohstoffe sorgen, mit großer Wahrscheinlichkeit ein Produkt auswählen, durch dessen Produktion die Verletzung von Menschenrechten unterstützt wird. Dass diese Annahme durchaus realistisch ist, zeigt ein Blick auf die lange Liste der Handyanbieter, die mit Menschenrechtsverletzungen in Verbindung gebracht werden (Amnesty, 2016 S. 55).



### 3 Die Wirtschaftsordnung als Ort der Moral

Bei der Frage, bei wem die Zuständigkeit für die globale Wahrung von Menschenrechten im privatwirtschaftlichen Kontext liegt, erscheint der Gedanke zunächst naheliegend, dass die Unternehmen – und eben nur die Unternehmen – als Verursacher auch Verantwortung für die Thematik übernehmen (Jenkins, et al., 2002 S. xiii). In diesem Zusammenhang entstanden in den letzten Jahrzehnten zahlreiche unternehmensexistische Konzepte, wie *Corporate Citizenship* oder *Corporate Moral Agency*, sowie eine Vielzahl von Teilkonzepten, die unter *Corporate Responsibility* zusammenzufassen sind (Painter-Morland, et al., 2011). All diese Ideen verbindet das Ziel einer verantwortungsvollen, „ethischen“ Unternehmenskultur und eines Wandels der klassischen Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft (ebd., S. 63-69, 246-253). Im Rahmen der aktuellen Diskussion um die Erstellung eines „Nationalen Aktionsplans für Wirtschaft und Menschenrechte“ im Bundestag schlägt ein Konsortium von Nichtregierungsinstitutionen vor, menschenrechtliche Sorgfaltspflichten von Unternehmen im deutschen Recht zu verankern, was einer Art verpflichtenden und institutionalisierten Unternehmensexistik gleichkäme (Klinger, et al., 2016).

Allerdings birgt der Bereich der Unternehmensexistik als Lösungsansatz für Menschenrechtsverletzungen in Produktionsländern auch zahlreiche Schwachstellen. Eine Schwierigkeit bei der ethischen Bewertung einzelner Situationen liegt in der Abbildung des komplexen Wechselspiels zwischen Persönlichkeit und individuellen Werten einerseits und der organisatorischen, institutionellen Orientierung bei unternehmerischen Entscheidungen andererseits (Schnebel, 1997 S. 151-152). Allein aus diesem Grund erscheint ein universal gültiger Verhaltenskodex, der alle kritischen Fälle unternehmerischen Handelns abdeckt und bezüglich dessen moralischer Korrektheit Einigkeit besteht, schwer vorstellbar. Es fehlt folglich an einheitlichen und logisch begründbaren Maßstäben, an denen sich Unternehmer in einer konkreten Entscheidungssituation messen lassen müssen. Des Weiteren kann nicht eindeutig geklärt werden, wo Unternehmensverantwortung beginnt und wo die Grenzen des Konzepts liegen, weshalb im Einzelfall immer die Gefahr willkürlicher Auslegungen droht. Aus ökonomischer Perspektive erscheint es zudem ohne Zuhilfenahme einer Anreizlogik zumindest fragwürdig, ob Unternehmer über gesetzliche Verpflichtungen hinaus und unter dem stetigen Risiko von Wettbewerbsnachteilen moralisch verantwortungsvolle

Entscheidungen treffen können (Homann, et al., 1992 S. 24-25).<sup>6</sup> Vor diesem Hintergrund und der Gefahr opportunistischen Verhaltens erweckt das Konzept der Unternehmensethik nicht den Eindruck, als könne es eine angemessene Lösung für das Problem darstellen.

Einen alternativen Ansatz stellt die Idee der Konsumentenethik dar. Ihr zufolge haben Konsumenten unter anderem durch den Kauf von Gütern eine besondere Mitverantwortung für soziale und ökologische Umstände (Heidbrink, et al., 2011 S. 97). Eine Studie der Otto Group zeigt, dass für 64 % der Konsumenten Moral bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle spielt (Otto Group, 2013). Allerdings zeigt die Studie auch, dass viele Menschen ethische Überlegungen eben noch nicht als selbstverständlichen Bestandteil ihrer Konsumententscheidungen erachten. Diese Entscheidung sollte aus ökonomischer Perspektive ohne eine normative Bewertung jedem Individuum selbst überlassen werden. Dennoch stellt sich die Frage, welche Rolle dem Gesetzgeber bzw. der gesetzlichen Rahmenordnung im Kontext der Konsumentenethik zukommt.

„Von Menschen darf nicht gefordert werden, was allein die Wirtschaftsordnung leisten kann: ein harmonisches Verhältnis zwischen Einzelinteresse und Gesamtinteresse herzustellen“ (Eucken, 2004 S. 368). Anstatt einen Versuch vorzunehmen, die Präferenzen der Konsumenten oder der unternehmerischen Entscheidungsträger anzupassen, setzt diese Arbeit im Sinne Euckens den Fokus auf die Wirtschaftsordnung als systematischen Ort der Moral in der Marktwirtschaft. Der Ökonom und Wirtschaftsethiker Karl Homann formuliert ähnlich: „Man kann dem einzelnen (Unternehmen) nicht die moralische Verantwortung für Probleme zuweisen, die systematisch kollektiver Natur sind (...).“ (Homann, 2002 S. 33). Er fordert einen „Bedingungswandel“ anstelle eines „Gesinnungswandels“ (ebd., S. 100) und distanziert sich so mit seinem ordnungsökonomischen Selbstverständnis von individualethischen (Pech, 2007 S. 81) und insbesondere von unternehmensethischen Ansätzen. Dieser Idee wird mit der vorliegenden Arbeit gefolgt.

Der Staat hat als ordnende Instanz prinzipiell zwei Möglichkeiten, wie er im vorliegenden Kontext die Wirtschaftsordnung gestalten kann: Zum einen kann versucht werden, ein wie auch immer geartetes Gerechtigkeitsideal durchzusetzen und in einer restriktiven Rahmenordnung für privatwirtschaftliches Handeln zu verankern. Aller-

---

<sup>6</sup> Homanns Überzeugung nach überleben im Wettbewerb nur die Unternehmen mit den niedrigsten moralischen Standards. In einem späteren Werk bezieht er sich mit dieser Aussage auf das Konzept der „Grenzmos-  
tal“ (Briefs, 1957) und zeigt, dass eben diese Unternehmen ohne entspre-  
chende Rahmenordnung die Standards für das Wirtschaftssystem setzen  
(Homann, 2002 S. 24).

dings geschieht moralisch motivierter Interventionismus typischerweise auf Kosten der marktwirtschaftlichen Effizienz, indem die Entscheidungsfreiheit des einzelnen Individuums eingeschränkt wird (Homann, 2002 S. 28). Alternativ kann das Ziel sein, effiziente Allokationsergebnisse zu erreichen und die Rahmenordnung so zu gestalten, dass Akteure auf funktionierenden Märkten ihren Präferenzen entsprechend agieren können. So können Konsumenten nicht nur ihre eigenen Gerechtigkeitsideale verfolgen, sondern auch ihre individuellen Zahlungsbereitschaften für diese kommunizieren.



## 4 Fairer Konsum: Legitimierung eines staatlichen Eingriffs

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, wie eine Änderung der Rahmenordnung unternehmerischen Handelns im Hinblick auf die Wahrung von Menschenrechten legitimiert werden kann. Als Rechtfertigungsgrundlagen werden ein exogenes Gerechtigkeitsideal, allokatives Marktversagen und meritorische Güter vorgestellt. Die Frage nach der Rechtfertigung für staatliches Eingreifen stellt insofern das Kernelement der vorliegenden Analyse dar, als dass die Bewertung der verschiedenen Regulierungsinstrumente maßgeblich davon abhängt, welche Argumentation und Zielvorstellung der Maßnahme zugrunde liegt.

### 4.1 Exogenes Gerechtigkeitsideal als Rechtfertigung für einen Eingriff: Der Staat gibt vor, was richtig ist

Im Fall, dass im politischen Prozess die Frage nach der Rechtfertigungsgrundlage nicht thematisiert wird, kann zumeist davon ausgegangen werden, dass es sich um ein Gerechtigkeitsideal bzw. um eine konkrete Vorstellung globaler Gerechtigkeit handelt. Interpretieren wir die Idee globaler Ungerechtigkeit als eine Art distributiven Marktversagens auf globaler Ebene, scheinen die Ergebnisse globalisierter, freier Marktprozesse heute häufig nicht mit den Vorstellungen darüber übereinzustimmen, was die Öffentlichkeit oder Einzelne als gerecht und fair bewerten würden.

Grundsätzlich muss das Durchsetzen eines Gerechtigkeitsideals aus Effizienzgesichtspunkten nicht zwangsläufig negativ oder entgegen der Präferenzen der Individuen sein. Insofern sich im Rahmen einer Abstimmung bestätigen lässt, dass sich alle Akteure über dieses Ideal einig sind und es als gesellschaftliche Norm und Maxime festhalten möchten, kann eine Durchsetzung des Ideals durchaus in ihrem Sinne sein (Fritsch, et al., 2007 S. 319). Ob alle Individuen die Idee globaler Gerechtigkeit gleichermaßen wertschätzen und im Einzelfall stets dazu bereit sind, die Kosten dafür zu tragen, ist allerdings fragwürdig. Allein aus diesem Grund ist es notwendig, diese Grundlage politischer Entscheidungen explizit zu machen und auch im Detail zur öffentlichen Diskussion zu stellen. Im vorliegenden Kontext könnte der Gesetzgeber Menschenrechtsverletzungen, verursacht im Zusammenhang mit der Herstellung von Elektronikartikeln, als ungerecht empfinden und sich zum Ziel setzen, *unfairen Konsum* zu reduzieren oder ganz zu unterbinden.

Als Alternative zum expliziten Konsens kann eine Legitimation des Gerechtigkeitsideals durch „stillschweigende Zustimmung“ (Roth,

2002 S. 59) über eine freiwillige Entscheidung des Konsumenten versucht werden. Konkret wäre eine Argumentation über die freiwillige Entscheidung des Konsumenten denkbar, in einem Land zu leben, in dem die Prämissen „Die Würde des Menschen ist unantastbar“ einen universalen und global umfassenden Anspruch hat. Ein solcher Versuch stößt allerdings auf die Problematik, dass die Verfassung der Bundesrepublik Deutschland weder durch einstimmige Zustimmung entstand, noch ihre Gültigkeit nachträglich regelmäßig durch einstimmige Zustimmung bestätigt wird (ebd.).

Vertragstheoretisch kann versucht werden, über ein Gedankenkonstrukt zu einer Gerechtigkeitsvorstellung zu gelangen, der alle Individuen hinter einem „Schleier der Unsicherheit“ bezüglich der eigenen Lebenssituation zustimmen könnten (ebd., S. 61, mit Verweis auf Buchanan & Tullock 1962, S. 77-78). Im Rahmen der Argumentation über einen solchen hypothetischen Gesellschaftsvertrag kann sich allerdings die Nichtexistenz einer globalen Verfassung als problematisch erweisen.

Scheitern diese Versuche daran, zustimmungsfähige Prinzipien einer globalen Gerechtigkeitsvorstellung zu entwickeln, bleibt das Gerechtigkeitsideal, das staatlichen Maßnahmen zugrunde liegt, letztendlich exogen. Insofern man normative Diskussionen Philosophen und Ethikern überlassen möchte, erweist es sich allerdings für Ökonomen (und für politische Entscheidungsträger, die Wert auf die Empfehlungen der Ökonomen legen) als angemessen, auf eine Beurteilung dessen, was als gerecht und was als ungerecht zu bewerten ist, zu verzichten. Stattdessen kann aus ökonomischer Perspektive analysiert werden, ob in einzelnen Situationen der Markt zu effizienten Allokationen führt. Die folgenden Kapitel stellen verschiedene Konstellationen vor, in denen die Ergebnisse der freien Marktprozesse nicht effizient sind.

## 4.2 Zwischenkapitel: Moral als ökonomisches Gut

Eine internationale Studie des Marktforschungsinstituts IPSOS deutet darauf hin, dass ein großer Teil der Konsumenten bereit ist, mehr Geld für Produkte zu zahlen, wenn sich die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern dadurch verbessern (IPSOS, 2013). Im Zusammenhang mit der Frage, warum Konsumenten ein *fair* hergestelltes Produkt einem (ansonsten gleichwertigen) *unfair* hergestellten Produkt vorziehen und dabei sogar bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen, wird schnell von einem „Trend zur Moral“ gesprochen (Heidbrink, et al., 2009).

Die folgenden Legitimationsgrundlagen bauen jeweils auf einem spezifischen Verständnis von Moral auf. Im weiteren Verlauf dieses Ka-

pitels wird Moral als Gut verstanden, das von Produzenten zusätzlich zu den materiellen Gütern bereitgestellt werden kann. Die produzierte Menge ist abhängig von der Höhe der Nachfrage seitens der Konsumenten. Der Nutzen, den dieses Gut dem einzelnen Konsumenten stiftet, kann als „moralischer Nutzen“ beschrieben werden: In Abgrenzung zum materiellen Nutzen einer Ware, ist diese Art von Nutzen nicht-physischer Natur in dem Sinne, als dass er nicht mit der materiellen Beschaffenheit des jeweiligen Produktes verbunden ist. Für die folgende Analyse ist es sinnvoll, die ökonomischen Eigenarten dieses Gutes zu betrachten. Die Entstehung des individuellen moralischen Nutzens aus dem Konsum *fair* produzierter Güter ist prinzipiell in drei Weisen zu interpretieren:

1. Moralischer Nutzen entsteht als Folge der eigenen *fairen* Konsumententscheidung.
2. Moralischer Nutzen entsteht als Folge der Gesamtheit aller *fairen* Konsumententscheidungen.
3. Moralischer Nutzen entsteht als Folge der eigenen *fairen* Konsumententscheidung und der Gesamtheit aller *fairen* Konsumententscheidungen.

Um diese verschiedenen Interpretationen von moralisch begründetem Mehrnutzen für Konsumenten bei *fairem* im Vergleich zu *unfairem* Konsum voneinander abzugrenzen und in einem nächsten Schritt potentielle technische Probleme am Markt zu identifizieren, bietet sich ihre Verortung im Spektrum ökonomischer Güterkategorien an. Hierbei kann in Anlehnung an Musgrave Abbildung 1 helfen (Musgrave, 1969 S. 20).<sup>7</sup>

Das Schema ermöglicht die Kategorisierung von Gütern anhand zweier Dimensionen: Einerseits können sich Güter darin unterscheiden, inwiefern es einem Akteur am Markt möglich ist, andere Akteure von dem Konsum des Gutes und damit von dessen Nutzen auszuschließen. Diese Dimension ist eng mit der Idee von Externalitäten verbunden, die aus den Produktions- und Konsumententscheidungen einzelner Marktakteure für andere Akteure entstehen (Weimann, 2004 S. 133-135). Ist bei einem Gut dieses Ausschlussprinzip in perfekter Art und Weise anzuwenden und treten keine Externalitäten auf, handelt es sich um ein rein privates Gut, während das andere

<sup>7</sup> Sowohl die Achseneinteilung als auch die Kategorisierung der Güter entstammt dabei Musgrave (1969, S.19-20). Die unterschiedlichen, mit Buchstaben versehenen Interpretationen von Moral stellen eine Anwendung des Schemas auf den vorliegenden Kontext dar.

Extrem ein spezifisch öffentliches Gut darstellt<sup>8</sup>. Andererseits lassen sich Güter danach unterscheiden, inwiefern im politischen Prozess die Entscheidung der souveränen Konsumenten respektiert wird bzw. in welchem Maß in die individuellen Konsumentenpräferenzen von Seiten der politischen Entscheidungsträger eingegriffen wird.

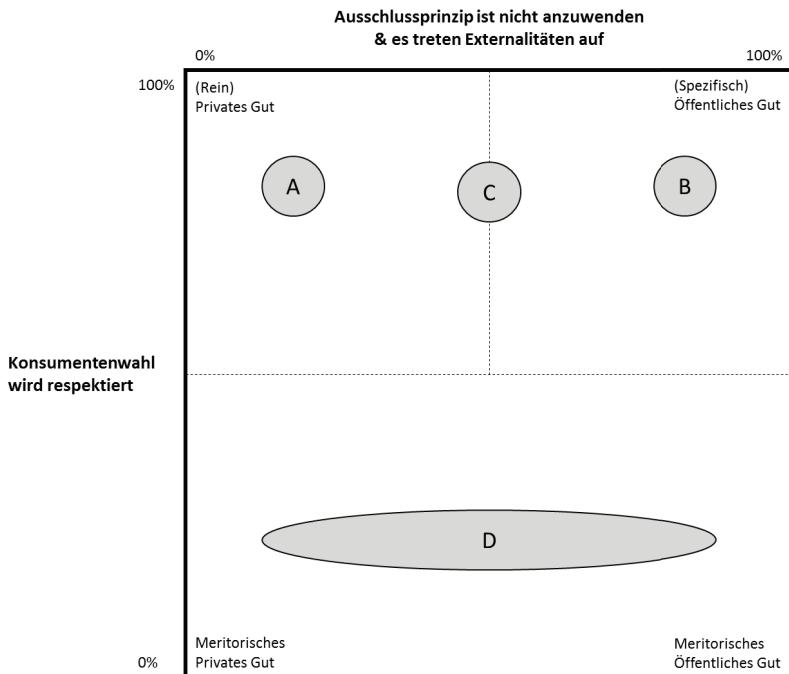


Abbildung 1: Vier Interpretationen von Moral (Eigene Darstellung in Anlehnung an Musgrave (1969))

8 Korrekterweise bedarf es für die Definition öffentlicher Güter zusätzlich der Nicht-Rivalität (Weimann, 2004 S. 128). Da davon ausgegangen werden kann, dass nicht-physischer Nutzen prinzipiell beliebig teilbar ist, und an dieser Stelle der Fokus auf den spezifischen Unterschieden zwischen den Interpretationen von Moral liegen soll, wird hier zunächst die Eigenschaft der (Nicht-)Rivalität ignoriert.

Entstammt der individuelle moralische Nutzen allein dem eigenen Konsum, ist Moral als privates Gut zu kategorisieren (A). Durch den freiwilligen Konsum *fairer* Produkte bestimmt das Individuum gleichzeitig die Höhe des individuellen Konsums des Gutes Moral.<sup>9</sup> Die Summe aller individuellen Nachfragemengen ergibt eine Gesamtnachfrage nach Moral, die auf funktionierenden Märkten entscheidend das Gesamtangebot an Moral beeinflusst. Dieses Angebot wird von Anbietern produziert, die die *fairen* Produkte zur Verfügung stellen. Da nur der eigene Konsum den individuellen Gesamt-nutzen definiert, treten weder externe Effekte durch die Konsument-scheidungen anderer Akteure auf, noch können Konsumenten von Moral profitieren, ohne selbst *fair* zu konsumieren. In diesem Fall ist jeder Konsument für sich selbst verantwortlich und maximiert bei der Konsumententscheidung seine eigene, vom Konsum der Anderen unab-hängige Nutzenfunktion.

Dabei ist es im vorliegenden Kontext nicht von Relevanz, woher das Individuum den Mehrnutzen konkret erhält. Fragen danach, ob der Nutzen auf tatsächlicher, altruistischer Empathie beruht oder ob die Nutzenfunktion doch nur rein egoistische Komponenten enthält, ver-ändern die Argumentation nicht. In den Kategorien Willems' ausgedrückt ist es an dieser Stelle nicht bedeutsam, ob es sich bei den Konsumenten, die einen individuellen moralischen Mehrnutzen aus *fairem* Konsum ziehen, um „altruistische Rationalisten“ handelt, also um rationale Egoisten mit altruistischen Präferenzen, oder um „ratio-nale Altruisten“, die sich tatsächlich am Nutzen anderer, also an den externen Wirkungen, statt an den internen Effekten einer Entschei-dung orientieren (Willems, 1998 S. 149).<sup>10</sup> Andere denkbare Kompo-nenten des Nutzens sind beispielsweise sozialer Nutzen im Sinne ei-ner Prestigesteigerung oder sozialer Anerkennung, persönliche Ge-nugtuung, Identifikation oder Gruppenzugehörigkeit sowie Pflicht-bewusstsein.

Wird Moral als privates Gut verstanden, können zwei Arten von Problemen auftreten, die für die vorliegende Analyse und für die Le-gitimierung eines staatlichen Eingriffs interessant sind: Können Indi-

<sup>9</sup> „Freiwillig“ ist in diesem Zusammenhang insofern wichtig, als dass ein Teil des moralischen Mehrnutzens aus dem Wissen über die individuelle Möglichkeit stammen kann, sich doch unmoralisch zu verhalten.

<sup>10</sup> Die Idee hinter tatsächlich altruistischen Präferenzen setzt die Überzeu-gung des Individuums voraus, dass jede einzelne Konsumententscheidung im Sinne eines kleinen Beitrags zu einer schrittweisen Verbesserung der Welt relevant ist. Ist diese Überzeugung nicht vorhanden, sondern wird davon ausgegangen, dass altruistische Ziele nur im Kollektiv zu erreichen sind, entstehen Interdependenzen zwischen den einzelnen Individuen und die Charakterisierung der Moral als rein privates Gut wird fragwür-dig.

viduen die Eigenschaften des Produktes, die letztendlich den moralischen Nutzen determinieren, nicht hinreichend beurteilen, kann dies zu Effizienzverlusten führen. Sie entscheiden sich aufgrund dieser Unsicherheit gegebenenfalls nicht für *fairen* Konsum, obwohl sie eine hinreichend hohe Zahlungsbereitschaft haben. Dieses Marktversagen wird in Kapitel 4.3.1 diskutiert. Alternative Erklärungen für nicht-nutzenmaximierende individuelle Konsumententscheidungen sind verhaltensökonomischer Natur: Glaubt der Gesetzgeber erkennen zu können, dass Individuen aufgrund von Präferenzverzerrungen psychologischen Ursprungs nicht in der Lage dazu sind, rationale Entscheidungen zu treffen, sieht er sich in der Verantwortung, durch meritorische Eingriffe die Konsumententscheidungen der Akteure extern zu beeinflussen (**D**). Diese Argumentation und die mit ihr verbundenen konzeptionellen Probleme werden im Abschnitt 4.4 vorgestellt.

Eine zweite Interpretation des individuellen moralischen Nutzens basiert auf der Gesamtheit aller Konsumententscheidungen in einer Gesellschaft. In diesem Fall entstammt er nicht unmittelbar dem eigenen Konsum (man fühlt sich nicht unbedingt besser, wenn man selbst etwas moralisch Wertvolles gemacht hat), sondern erst einer beobachtbaren, tatsächlichen, materiellen Veränderung der Welt, die nur kollektiv zu erreichen ist (man fühlt sich besser, wenn man davon ausgehen kann, in einer gerechten Welt zu leben). Der moralische Nutzen eines Individuums hängt also davon ab, wie gerecht die Welt tatsächlich ist bzw. in welchem Maße Menschenrechte bei der Herstellung der Produkte gewahrt werden, die *insgesamt* konsumiert werden. Die Gesamtnachfrage nach Moral ergibt sich letztendlich zwar immer noch aus der Summe aller einzelnen Nachfragemengen, doch – in Abgrenzung zur vorherigen Interpretation – bedingt die vom Individuum erwartete Gesamtnachfrage nun die individuelle Nachfragemenge.

Zur Erreichung eines effizienten Marktergebnisses bedarf es in diesem Fall eines gewissen Grades an Koordination zwischen den Individuen. Technisch ist eine solche Konstellation über eine Nutzenfunktion mit systematisch interdependenten Präferenzen zu erklären (Bartholomae, et al., 2016 S. 16-17). Der eigene Gesamtnutzen wird maßgeblich von den Konsumententscheidungen anderer Individuen beeinflusst. Auch Homann erkennt diese Koordinationsnotwendigkeit und betont in diesem Zusammenhang, dass sich kooperatives Verhalten für den Einzelnen nur lohnen kann, wenn dieser auf effektive Kontroll- und Sanktionsmechanismen vertrauen kann (Homann,

1989 S. 45-47).<sup>11</sup> Diesem Verständnis zufolge impliziert Moral freiwillige, sich selbst sowie gegenseitig auferlegte Handlungsbeschränkungen als Resultat kommunikativen Handelns innerhalb der Gesellschaft zur Realisierung der individuellen Interessen (Grabner-Kräuter, 1998 S. 68). Die Handlungsrestriktionen ergeben sich aus drohenden Sanktionen von Seiten der anderen Gesellschaftsmitglieder im Falle einer Nichteinhaltung moralischer Normen. Allerdings sind diese Restriktionen in der Realität für das Individuum nur dann bindend, wenn die durch die Sanktionen verursachten Kosten in Kombination mit der Aufdeckwahrscheinlichkeit hinreichend hoch sind.

Aufgrund der Nicht-Ausschließbarkeit einzelner Individuen vom moralischen Nutzen durch eine gerechte Welt und der damit einhergehenden externen Effekte, die individuelle Konsumententscheidungen für andere Konsumenten bewirken, ist Moral als öffentliches Gut zu interpretieren (**B**). In Kapitel 4.3.2 wird ein Trittbrettfahrer-Phänomen diskutiert, demzufolge Individuen von dem vollen moralischen Mehrnutzen profitieren können, ohne selbst einen Kostenbeitrag zu leisten. Dieser Fall wird insbesondere dann relevant, wenn besagte gesellschaftliche Kontroll- und Sanktionsmechanismen nicht greifen. Musgrave unterscheidet in seinem originalen Schema an dieser Stelle zwischen einem (rein) öffentlichen Gut und einem meritorischen öffentlichen Gut (**D**). Diese Abgrenzung erscheint allerdings insbesondere vor dem Hintergrund seiner späteren Arbeiten nicht konsequent.<sup>12</sup>

Im Rahmen einer dritten Interpretation des individuellen moralischen Nutzens können die ersten zwei Argumentationen kombiniert werden, indem davon ausgegangen wird, dass moralischer Nutzen sowohl unmittelbar durch den eigenen Konsum als auch durch den Konsum der Mitmenschen determiniert wird. Während für einen Teil der positiven Effekte einer moralischen Kaufentscheidung auf das Wohlbefinden des Individuums das Prinzip der Ausschließbarkeit zutrifft, ist dies für einen anderen Teil aufgrund des öffentlichen Charakters dieser Effekte nicht der Fall. Folglich kann der moralische Nutzen als Mischgut, „on the border line between private and social wants“, bezeichnet werden (**C**) (Musgrave, 1959 S. 13). Auch in diesem Fall ist eine Meritorisierung von Seiten des Gesetzgebers vorstellbar (**D**) – als Beispiel für ein solches (meritorisches) Mischgut

<sup>11</sup> Homann greift mit seinen Überlegungen zur Moral die vertragstheoretischen Konzepte Buchanans (1975) auf, der diesen Ansatz im Rahmen seiner Konstitutionenökonomik weiterentwickelte (Buchanan, 1975; 1987; 1991).

<sup>12</sup> Auf die Abgrenzungsproblematik zwischen den Konzepten der öffentlichen Güter, externen Effekten und der Meritorik wird in Kapitel 4.5 detaillierter eingegangen.

wird in der Literatur typischerweise der Fall staatlich bereitgestellter Bildungsdienstleistungen angeführt (bspw. Buchanan, 1968 S. 66 oder Tippelt, 2002 S. 83).

Musgrave verwendet das Schema in einem anderen Kontext – nämlich um kapitalistische und kommunistische Wirtschaftssysteme einander gegenüberzustellen (Musgrave, 1969 S. 19). Die Logik, dass es sich bei der Abszisse um ein technisches Charakteristikum von Gütern und bei der Ordinatenachse um eine ideologische Frage handelt, ist auch für den vorliegenden Kontext sinnvoll. Im Kontrast zu Musgraves Überlegungen erscheint es hier allerdings nicht hilfreich, im meritorischen Bereich zwischen privaten und öffentlichen Gütern zu unterscheiden: Insofern der Gesetzgeber aus welchen Gründen auch immer die freien Entscheidungen der Konsumenten – expliziter: die individuelle und von außen beobachtbare Wahl zwischen *fairem* und *unfairem* Konsum – ohnehin nicht respektiert, verliert die Frage an Relevanz, ob *faire* Konsumententscheidungen eines Individuums einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden anderer Individuen haben oder nicht. Musgrave geht in seinen Ausführungen generell wenig auf die meritorischen öffentlichen Güter ein. Sein Fokus im Bereich der Meritorik liegt stets auf den privaten Gütern (Pulsipher, 1971 S. 279). McLure (1968 S. 476) verweist allerdings auf Musgraves eigene Aussage im Rahmen privater Gespräche, dass die gesamte untere Zeile als pure meritorische Güter interpretiert werden müsse – unabhängig davon, ob es sich technisch um private oder öffentliche Güter handelt.

### 4.3 Allokatives Marktversagen als Rechtfertigung für einen Eingriff

Aus wohlfahrtsökonomischer Perspektive liegt allokatives Marktversagen immer dann vor, wenn ein systematisches Versagen des Marktes in seiner Rolle als dezentrales Allokationsinstrument zur Erreichung einer optimalen Ressourcennutzung nachzuweisen ist (Roth, 2011 S. 148-149). Die Folge eines Marktversagens ist in der Regel ein nicht-effizientes Allokationsergebnis trotz individuell rationalem Verhalten. Wird in einem Markt allokatives Versagen der Marktmechanismen diagnostiziert, resultiert dies typischerweise in einer Situation, in der Tauschgeschäfte, die sich für mindestens eine Seite positiv und für keine Seite negativ auswirken würden, unterlassen werden. Eine solche Situation impliziert Wohlfahrtsverluste in Relation zum effizienten Ergebnis (ebd.).

In diesem Kapitel soll die Frage beantwortet werden, welche allokativen Marktversagensargumente im vorliegenden Kontext einen Eingriff seitens des Gesetzgebers rechtfertigen können. Zum einen sind physische „Armutsexternalitäten“ (Roth, 2011 S. 203) aufgrund der

Ausgestaltung globaler Wertschöpfungsketten denkbar.<sup>13</sup> Diese liegen beispielsweise in den gesellschaftlichen Kosten der Versorgung einer großen Zahl von Geflüchteten begründet, deren Fluchtursache im engen Zusammenhang zur Förderung von Konfliktmineralien durch *unfaire* Produktion steht (Janecek, 2016). So müssen auch *fair* konsumierende Akteure trotz des eigenen Unverschuldens die langfristigen Kosten von *unfairen* Konsumententscheidungen anderer Gesellschaftsmitglieder mittragen. Allerdings sind derartige Zusammenhänge weder zweifelsfrei belegt, noch wären marginale Schuld- und Verantwortungsbereiche sowie individuelle Grenznutzen und -kosten der Schadensvermeidung eindeutig messbar, was eine Voraussetzung für die erfolgreiche Internalisierung der Externalitäten darstellt (Roth, 2011 S. 177). Daher ist diese Form allokativen Marktversagens nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Stattdessen werden zwei im Rahmen der Wohlfahrtsökonomik häufig diskutierte Marktversagenstheorien vorgestellt, denen unterschiedliche Moralkonzepte zugrunde liegen. Diese Theorien haben eine wesentliche Gemeinsamkeit im konstellationsbedingten Widerspruch zwischen individuell rationalem Verhalten und kollektiver Rationalität bzw. Pareto-Effizienz (ebd., S. 149). Aufbauend auf einer theoretischen Einführung wird der vorliegende Sachverhalt auf die Tatbestände, die dem jeweiligen Marktversagen in der Theorie zugrunde liegen, geprüft und es wird gezeigt, dass beide Argumentationen durchaus realistische Szenarien darstellen.

Mit den Worten Homanns ausgedrückt verzichten diese Rechtfertigungsgrundlagen „einerseits auf Amalgamierungsvorstellung [die einzelnen Individuen in der Gesellschaft entsprechend] und andererseits auf Begründungsinstanzen, die den betroffenen Individuen gegenüber „extern“ sind“ (Homann, 1989 S. 42).

#### **4.3.1 Asymmetrische Informationsverteilung als Ursache für allokatives Marktversagen: Fairness sieht man Produkten nicht an**

##### **Asymmetrische Informationsverteilung: Theorie**

Ein häufig diskutiertes allokatives Marktversagen liegt in einer systematisch asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Konsumenten und Produzenten begründet. Dieses Phänomen geht auf

---

<sup>13</sup> Roth verwendet den Begriff der Armutsexternalitäten, um die Beeinflussung des Nutzenniveaus durch die schlechte Wohlstandssituation anderer innerhalb einer Gesellschaft oder Nachbarschaft zu kennzeichnen. Er betont dabei, dass dieses Argument sowohl physisch im Sinne zusätzlicher, monetär messbarer Kosten, als auch psychisch im Sinne einer altruistischen Empathie gegenüber Not leidenden Mitbürgern funktioniert. Diese Unterscheidung findet sich in ähnlicher Form in der vorliegenden Arbeit auf einer globalen Ebene wieder.

George A. Akerlof zurück, der es 1970 in seiner einflussreichen Arbeit „The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism“ erstmals formalisierte. Er verwendete das Beispiel eines Gebrauchtwagenmarktes, in dem als Folge des Marktversagens nur noch Autos in schlechtem Zustand („lemons“) gehandelt werden, obwohl sowohl Anbieter als auch Nachfrager hinreichend großes Interesse am Handel mit Gebrauchtwagen in gutem Zustand haben. Das Grundproblem liegt an speziellen Gegebenheiten im Markt, die dazu führen, dass individuell rationales Verhalten der Marktteilnehmer zu einer kollektiv nicht rationalen Ressourcenallokation bzw. zu einem nicht effizienten Ergebnis führt.

Ausgangspunkt für die folgende Argumentation ist die Überzeugung, dass unter idealen Verhältnissen automatische Mechanismen des freien Marktes zu einem effizienten Gleichgewichtszustand führen.<sup>14</sup> Dieses fundamentale Theorem der Wohlfahrtsökonomik beinhaltet unter anderem die Voraussetzung, dass alle Marktteure jederzeit vollständig und kostenlos über alle für die eigenen Entscheidungen relevanten Informationen verfügen (Fritsch, et al., 2007 S. 282). Allerdings handelt es sich bei der Idee eines vollkommenen Marktes um ein Referenzmodell, das bei der Untersuchung von Marktprozessen lediglich der Orientierung dienen kann. In realen Märkten ist eine Situation mit Gütern mit komplexen Eigenschaften, in der alle Marktteure vollständig und rechtzeitig über alle relevanten Eigenschaften aller Güter informiert sind, nie der Fall (Weimann, 2004 S. 145). Von einem Marktversagen im Sinne Akerlofs sprechen wir allerdings erst dann, wenn es sich um eine *systematische* Informationsasymmetrie zwischen zwei Seiten des Marktes handelt, mit anderen Worten: wenn eine Marktseite strukturell besser informiert ist in Bezug auf für eine potentielle Tauschbeziehung relevante Faktoren als der Akteur auf der Gegenseite (Roth, 2011 S. 188). Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf *Unkenntnis* im Sinne von unzureichender Informiertheit – das eher auf zukünftige Entwicklungen ausgerichtete Konzept der *Unsicherheit* ist im Hinblick auf die vorliegende Thematik nicht relevant. Insofern auf den folgenden drei Seiten nicht anders gekennzeichnet, orientieren sich die theoretischen Erklärungen zum Marktversagen durch eine asymmetrische Informationsverteilung an den Ausführungen Fritschs et al. (2007, S. 282-290 & 300-304).

In der Literatur werden bis zu sechs verschiedene Formen von Informationsmängeln definiert: Qualitätsunkenntnis, verborgene Handlungen, opportunistisches Hold-Up, Prinzipal-Agenten-Probleme, Nutzenunkenntnis und Preisunkenntnis. Von besonderer Relevanz

<sup>14</sup> Ideale Bedingungen implizieren im Rahmen der Wohlfahrtsökonomik funktionierende Märkte unter vollständiger Konkurrenz (Fritsch, et al., 2007 S. 27-29).

für die vorliegende Arbeit ist die erste genannte Form, die Informationsmängel hinsichtlich einzelner Eigenschaften eines Gutes betrachtet. Im Hinblick auf die Transaktionsgegenstände kann zwischen vier Gütertypen mit ansteigenden Transaktionskosten der Informationsbeschaffung und folglich ansteigender Wahrscheinlichkeit der Qualitätsunkenntnis einer Marktseite unterschieden werden: Neoklassisch-homogene Güter, bei denen im Normalfall beide Marktseiten über die ausschlaggebenden Eigenschaften vollständig informiert sind (z.B. Erdöl), Such- und Inspektionsgüter, bei denen die Informationen typischerweise zu relativ geringen Kosten verfügbar sind (z.B. Fernseher), Erfahrungsgüter, deren maßgebliche Eigenschaften zu meist aufgrund äußerst hoher Kosten der Informationsbeschaffung erst nach dem Kauf ermittelbar bzw. verifizierbar sind (z.B. Fertiggerichte) und Vertrauens- oder Glaubensgüter, bei denen sich die Qualität häufig nie zuverlässig ermitteln lässt (z.B. ärztliche Beratung).<sup>15</sup> Auf realen Märkten ist eine Kombination von Eigenschaften der verschiedenen Gütertypen üblich.

Im Falle von Unkenntnis bezüglich qualitativer Merkmale eines potentiellen Transaktionsgegenstands haben Akteure auf der privilegierten Marktseite vor Vertragsschluss entweder keinen hinreichend großen Anreiz, wahrheitsgemäße Informationen mit der anderen Marktseite zu teilen oder sind nicht in der Lage dazu, sie glaubwürdig zu kommunizieren. Die systematische Benachteiligung durch Qualitätsunkenntnis auf einer Marktseite kann theoretisch zu Lasten der Nachfrager oder zu Lasten der Anbieter stattfinden. Hier wird allerdings nur der (typischere) Fall betrachtet, in dem die Konsumentenseite die weniger gut informierte Marktseite darstellt.<sup>16</sup> Als Folge dieser verborgenen Informationen besteht theoretisch die Gefahr der „adversen Auslese“ oder auch „adversen Selektion“ (Roth, 2011 S. 189): Ein Prozess, bei dem die benachteiligte Marktseite stets pauschalisierend Durchschnittserwartungen im Hinblick auf die verborgene Eigenschaft bildet und die Zahlungsbereitschaft anpasst, die allerdings unter dem Reservationspreis einiger Anbieter guter Qualitäten liegt. Scheiden diese Anbieter als Folge aus dem Markt aus und wiederholt sich dieser Prozess, findet so ein „race to the bottom“ (Apolte, 2000 S. 103) statt: Es wird nur noch schlechte Qualität im

---

<sup>15</sup> Da es sich insbesondere im Bereich zwischen Such- und Vertrauengütern eher um ein Kontinuum als um klar abgrenzbare Einzelkategorien handelt, fällt eine eindeutige Zuordnung einzelner Güter in die Kategorien häufig schwer. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der durch Internetforen geschaffenen neuen Möglichkeiten des Erfahrungsaustauschs und der Informationsbeschaffung.

<sup>16</sup> Geht es um Konsumgüter, ist es im Normalfall naheliegend, dass den Anbietern, da sie entweder selbst die Güter produzieren oder im Kontakt zu den Produzenten stehen, Informationen über die Qualität relativ einfacher und folglich kostengünstiger zugänglich sind als den Nachfragern.

Hinblick auf die entsprechende Eigenschaft gehandelt und der Markt für gute Qualität bricht zusammen – mit anderen Worten: Es werden nur noch Zitronen gehandelt, während Anbieter süßer Pflaumen vom Markt gedrängt werden.<sup>17</sup> Diese Gefahr besteht auch dann, wenn bei vollkommener Informiertheit beider Marktseiten eigentlich Interesse an Transaktionen im Bereich guter Qualität (zu einem entsprechend höheren Preis) vorhanden wäre. Dadurch finden gegenseitig vorteilhafte Tauschakte nicht statt und potentielle Wohlfahrtsgewinne werden nicht vollständig ausgeschöpft.

Die Diagnose einer asymmetrischen Informationsverteilung bedeutet nicht unmittelbar, dass ein wohlfahrtsoptimales Allokationsergebnis durch dezentrale Mechanismen prinzipiell nicht erreicht werden kann. Dementsprechend ist auch eine vorschnelle Schlussfolgerung, dass es zur Korrektur eines staatlichen Eingriffs bedarf, an dieser Stelle nicht angebracht. In der oben beschriebenen Konstellation lässt sich zunächst beobachten, dass sowohl die von der Verdrängung bedrohten Anbieter guter „Pflaumen“ als auch diejenigen Nachfrager, die eigentlich bereit wären, die qualitativ hochwertigeren Produkte zu einem entsprechend höheren Preis zu kaufen, große Anreize haben, die Informationsasymmetrien zu beseitigen. Die Literatur differenziert im Rahmen dezentraler, „privat“ organisierter Möglichkeiten der Korrektur zwischen zwei Maßnahmen, die sich weder im Hinblick auf die Zielsetzung noch gezwungenermaßen in der Aktivität selbst unterscheiden müssen, sondern nur hingehend der die Initiative ergreifenden Marktseite (Roth, 2011 S. 197).<sup>18</sup>

Versucht der Konsument, die eigenen Informationsdefizite gegenüber dem Produzenten zu überwinden, indem er sich Informationen über die relevanten Produkteigenschaften mithilfe selbst organisierter Qualitätskontrollen und -beurteilungen bei der anderen Marktseite einholt, wird dies „Screening“ genannt. Falls der Nachfrager selbst nicht in der Lage ist, diese Informationen zu annehmbaren Kosten einzuholen, kann diese Aufgabe an spezialisierte Dritte delegiert

---

<sup>17</sup> Akerlof (1970) verwendete in seinem Artikel die im Amerikanischen typische Bezeichnung „lemons“ (Zitronen) für Gebrauchtwagen in einem schlechten technischen Zustand. Um die Metaphorik fortzuführen, hat sich in der (Mikro-)Ökonomik die Formulierung „plums“ (Pflaumen) für Autos ohne technische Probleme etabliert (bspw. Cowen, et al., 2012 S. 451 oder Varian, 2009 S. 804).

<sup>18</sup> „Privat“ ist hier nur in Abgrenzung zu einem staatlichen, zentralisierten Eingriff zu verstehen. Dazu gehören auch von der Produzentenseite oder von Seiten der Zivilgesellschaft – beispielsweise über Nichtregierungsorganisationen – vergebene Zertifikate oder Siegel, deren Vergabерichtlinien, Auflagen etc. natürlich öffentlich einsehbar sind bzw. sein sollten.

werden, die in der Rolle unparteiischer Schiedsrichter agieren.<sup>19</sup> Dies kann allerdings nur unter bestimmten Voraussetzungen funktionieren, die gleichermaßen die Grenzen dieser Strategie aufzeigen. So sollte die dritte Partei nicht nur völlig unabhängig sein – darf also kein irgendwie begründetes Eigeninteresse haben, das ihre Vertrauenswürdigkeit einschränken könnte – sondern die verborgenen Informationen auch kostengünstiger einholen können als der Nachfrager selbst. Zudem sind positive externe Effekte auf andere Markakteure wahrscheinlich, insofern andere Konsumenten kostenlosen Zugang zu den bereitgestellten Informationen haben. Diese Konstellation fördert Trittbrettfahrerverhalten, was wiederum die Anreize für die aktive Beauftragung der dritten Partei gefährdet.

Unternehmungen der Anbieterseite werden in der Literatur „Signalling“ genannt. Die Anbieter nehmen dabei Kosten auf sich, um der anderen Marktseite bestimmte Eigenschaften der Produkte zu signalisieren, die andernfalls im Verborgenen bleiben. Insbesondere Anbieter guter Qualitäten haben ein ausgeprägtes Interesse daran, Konsumenten die Unterscheidung zwischen „Zitronen“ und „Pflaumen“ zu vereinfachen. Hier stellt sich allerdings die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Signale, so dass wiederum die Beauftragung unabhängiger Dritter in Erwägung gezogen werden kann. Roth verweist in diesem Zusammenhang auf die Möglichkeit, die generelle Glaubwürdigkeit privater Institutionen über Marktmechanismen zu steigern: Hat ein Produzent die Auswahl zwischen mehreren privaten Institutionen bei der Beauftragung des Signalling, und haben andererseits die Konsumenten die Auswahl, welche Informationsquelle sie für glaubwürdig halten, steht für Auftragnehmer stets die eigene Reputation auf dem Spiel (Roth, 2011 S. 196).

Wichtig ist an dieser Stelle der Hinweis, dass beide Strategien – Screening und Signalling – vernünftigerweise nur im Rahmen der erwarteten Vorteilhaftigkeit stattfinden können. Sowohl die Produzenten- als auch die Konsumentenseite haben nur in dem Maße Anreize, durch eigene Initiativen die Informationsasymmetrien zu überwinden, in dem der erwartete zusätzliche Nutzen die zusätzlich entstehenden Kosten übersteigt.

Im Fall, dass die privaten Akteure mit diesen Strategien nicht in der Lage sind, dem Problem der asymmetrischen Informationsverteilung effektiv zu begegnen, kann von einem Marktversagen gesprochen werden. Weimann beschreibt dieses im Rahmen der Kontrakttheorie „in einer engen Beziehung“ zum Prinzipal-Agent-Problem

<sup>19</sup> Die Formulierung „annehmbare Kosten“ wird hier verwendet, um auf die im Rahmen des ökonomischen Kalküls üblichen Informationsbeschaffungskosten hinzuweisen. Annehmbar sind diese in der Regel dann, wenn sie geringer sind als der erwartete Mehrnutzen, der aus der durch die zusätzlichen Informationen ermöglichten besseren Entscheidung entsteht.

(Weimann, 2004 S. 149). Der Prinzipal, in dem Fall der Konsument, verfolgt das Ziel, den Agenten, hier den Produzenten, im Rahmen eines Vertrags zu einem bestimmten Verhalten zu verpflichten, das er allerdings aufgrund der Vertrauenseigenschaft nicht in der Lage ist, zu beobachten (ebd.).

## Unfaire Produkte und das Zitronenproblem

Im Folgenden wird geprüft, inwiefern die oben dargestellte theoretische Konstellation auf *fairen* Konsum anzuwenden ist. Zunächst müssen hierfür die für eine Tauschbeziehung „relevanten Tatbestände“ (Roth, 2011 S. 188) definiert werden, um im nächsten Schritt zu zeigen, dass eine systematisch ungleiche Informationsverteilung im Hinblick auf diese Tatbestände zwischen den zwei Marktseiten durchaus vorliegen kann.<sup>20</sup>

Bei dem Kauf eines Mobiltelefons können zahlreiche Faktoren eine wichtige Rolle spielen, die in Kombination und unter Einbeziehung des Kaufpreises den Konsumenten zum Kauf eines bestimmten Produktes bewegen. Neben technischen Eigenschaften können das Design, die Verarbeitung, die persönlichen Erfahrungen mit der Marke oder vertraglich geregelte Tarifbedingungen abhängig von den Prioritäten des Individuums eine mehr oder weniger ausschlaggebende Rolle spielen. Fassen wir diese und ähnliche Eigenschaften als „materielle“ Eigenschaften zusammen, so ist die Qualität des Gutes allerdings noch nicht hinreichend beschrieben. Aufbauend auf der Argumentation im Kapitel 4.2 existieren auch ethische, „immaterielle“ Tatbestände, aufgrund derer sich zwei im Hinblick auf materielle Eigenschaften identische Mobiltelefone unterscheiden können. Ist einem Konsumenten die Gewissheit wichtig, dass bei der Produktion des konkreten Gutes menschenrechtliche Standards eingehalten wurden, so kann von einem individuellen moralischen Mehrnutzen durch eine *faire* Produktion ausgegangen werden, der wiederum zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft für das *faire* Produkt führt. Moral ist hier als privates Gut zu verstehen. Der Konsument kann auf transparenten Märkten selbst über seine individuelle Nachfragemenge entscheiden. Die Gesamtqualität des Produktes und die individuelle Zahlungsbereitschaft ergeben sich folglich aus einem Bündel von immateriellen und materiellen Eigenschaften.

---

<sup>20</sup> Die zwei Marktseiten sind im Folgenden die Endverbraucher auf der Nachfrageseite und die Endanbieter auf der Angebotsseite. Im Prinzip kann das Phänomen der asymmetrischen Informationsverteilung auch auf jeder anderen Stufe der Wertschöpfungskette stattfinden, auf der ein Akteur als Zwischenhändler agiert und einem vorgesetzten Akteur ein Zwischenprodukt abnimmt.

Da Produzenten sich für gewöhnlich mit Ihrem Preis-Qualität-Verhältnis von anderen Wettbewerbern abgrenzen wollen und eine eindeutig erkennbare Produktdifferenzierung auch in ihrem Sinne ist, sind die materiellen Eigenschaften für Konsumenten üblicherweise zu annehmbaren Kosten einholbar. Hinsichtlich der immateriellen Eigenschaften ist dies nicht immer der Fall. Es ist denkbar, dass die Anbieterseite einen systematischen Informationsvorteil gegenüber den Konsumenten hat, die sich wiederum bestimmte Informationen bezüglich der immateriellen Tatbestände nicht oder nur zu nicht annehmbaren Kosten einholen können. Interpretieren wir die Eigenschaft „fair produziert“ als Vertrauenseigenschaft, können Konsumenten die Qualität zunächst nicht feststellen. Dieser Vertrauenscharakter kann im Marktprozess zu Ineffizienzen führen. In Anlehnung an Akerlofs Gebrauchtwagen-Markt soll folgendes stark vereinfachtes Beispiel eine mögliche Konstellation darstellen:

In einem Markt für Mobiltelefone mit zwei Produzenten, die jeweils ein Modell herstellen, haben Konsumenten die Wahl zwischen zwei Qualitäten, die sich nur dahingehend unterscheiden, unter welchen Umständen die Produktion stattgefunden hat. Hinsichtlich der materiellen Eigenschaften sind die zwei Produkte identisch. Während Firma A bei der Produktion des Handys enorme Kosten spart, indem sie nicht auf die Einhaltung von grundlegenden Menschenrechten bei ihren Zulieferern achtet, sorgt sich Firma B um die Herkunft der verwendeten Rohstoffe und um die Produktionsverhältnisse entlang der Zuliefererkette. Folglich kann das Produkt der Firma A für einen günstigeren Kaufpreis angeboten werden als das technisch identische Produkt der Firma B: Der Reservationspreis der Firma A liegt bei 300 Euro, der Reservationspreis der Firma B bei 500 Euro.

Wichtig sind an dieser Stelle die vereinfachenden Annahmen der Gleichbeschaffenheit materieller Eigenschaften, des binären Charakters der Eigenschaft *Fairness* und der daraus folgenden Eindimensionalität der Qualität der zwei angebotenen Mobiltelefone. Anbieter A wäre bei einem Preis  $p_A^r = 300$  indifferent zwischen dem Verkauf eines Handys und Behalten des Produktes. Für jeden Preis  $p > 300$  würde er das Produkt verkaufen und von der Produzentenrente  $R^P = (p - 300)$  profitieren, während bei einem Preis  $p < 300$  kein Tauschgeschäft zustande kommen würde. Für Firma B gilt Gleiches bei einem Preis  $p_B^r = 500$ . Die Konsumentenseite lässt sich folgendermaßen beschreiben:

Unter den vielen Konsumenten befinden sich zwei Typen mit unterschiedlichen Präferenzen: Für Konsumenten des Typs I spielen moralische Bedenken im Hinblick auf die Produktionsverhältnisse und die Abbaubedingungen der Rohstoffe

keine Rolle. Sie sehen diese Themen nicht in ihrem Verantwortungsbereich und treffen ihre Entscheidung ausschließlich nach materiellen Gesichtspunkten. Konsumenten des Typs II haben ein stark ausgeprägtes moralisches Bewusstsein. Für sie ist die Tatsache, unter welchen Umständen das Handy produziert wurde, ein wichtiges Qualitätsmerkmal, was sich in einer positiven Zahlungsbereitschaft für *faire* Produktionsverhältnisse äußert. Während Nachfrager des Typs I bei einem Preis von maximal 350 Euro ein Handy erwerben würden, sind Nachfrager des Typs II bereit, für ein *fair* produziertes Handy bis zu 600 Euro zu zahlen. Im Falle, dass kein *fair* produziertes Handy zu diesem Preis angeboten wird, agieren die Nachfrager des Typs II identisch zu den Nachfragern des Typs I und haben eine maximale Zahlungsbereitschaft von 350 Euro für ein Mobiltelefon.

Bei perfekt funktionierenden Märkten könnten also beide Produkte nebeneinander existieren. Das Handy der Firma A kann zu einem Marktpreis von  $300 < p_A \leq 350$ , das Handy der Firma B zu einem Marktpreis von  $500 < p_B \leq 600$  gehandelt werden.<sup>21</sup>

Insbesondere im Hinblick auf die Produktionsverhältnisse ist es naheliegend, dass die Produzenten systematisch besser informiert sind als die Konsumenten, die letztendlich zunächst einmal nur das fertige Produkt im Geschäft sehen. Unter der Annahme, dass diese Informationen für Konsumenten nicht oder nicht zu annehmbaren Kosten einholbar sind, gilt folgendes:

Da die Konsumenten des Typs II nicht in der Lage sind, im Hinblick auf die Produktionsverhältnisse zwischen dem Produkt der Firma A und dem der Firma B zu unterscheiden, bilden sie Erwartungen über die Durchschnittsqualität. Wenn beide Qualitäten aus Sicht der Konsumenten gleichermaßen wahrscheinlich sind, liegt nun die allgemeine Zahlungsbereitschaft für ein Handy bei 475 Euro. Die Produzenten verfügen allerdings über die relevanten Informationen bezüglich der Produktionsverhältnisse, was dazu führt, dass Firma B nicht bereit ist, ihr Produkt zu verkaufen, während Firma A sehr zufrieden ist, da ihr Reservationspreis weit unter der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten liegt. Firma B scheidet aus dem Markt aus.

Als Resultat bricht folglich der Markt für *faire* Produkte zusammen und es werden nur noch die *unfair* produzierten Handys der Firma A verkauft. Da die Konsumenten diese Entwicklung antizipieren können bzw. und wissen, dass nur noch *unfair* produzierte Waren angeboten werden, wird sich der Marktpreis für diese Handys zwischen

<sup>21</sup> Abhängig davon, wo sich der Marktpreis letztendlich im Rahmen dieser Spanne befindet, wird der soziale Überschuss zwischen den Konsumenten und den Produzenten aufgeteilt.

300 bis 350 Euro einpendeln. Der soziale Überschuss, den sich Konsumenten und Produzenten im Regelfall teilen, wäre allerdings bei den *fairen* Produkten größer gewesen. Wohlfahrtsfördernde und effizienzsteigernde Transaktionen unterbleiben.

Beide Marktseiten, sowohl Konsumenten des Typs II als auch Firma B, haben ein Interesse daran, die Informationsasymmetrien zu beseitigen. Konsumenten können über zivilgesellschaftlich organisierte Nichtregierungsorganisationen und Medien die Verhältnisse, unter denen die Firmen die Handys produzieren und unter denen die Rohstoffe abgebaut werden, überprüfen. Dies ist allerdings nur in dem Rahmen möglich, in dem die Transaktionskosten für diese Informationsbeschaffung unterhalb des erwarteten Mehrnutzens liegen. Problematisch wird es für die Konsumenten dann, wenn die Höhe (oder die eigentliche Existenz) der Qualitätsdifferenzen zwischen den Anbietern und somit der potentielle individuelle Mehrnutzen *ex ante* nicht abschätzbar sind. Außerdem können andere Konsumenten, insofern die neu gewonnenen Informationen öffentlich zugänglich sind, ebenfalls von ihnen profitieren. Dies wirft die Frage auf, wer letztendlich bereit dazu ist, freiwillig für die Kosten des Screenings aufzukommen. Für Anbieter *fair* produzierter Waren gilt, dass sie über Marketing und Image- und Brandmanagement ihre *Fairness* signalisieren können, um von einer Qualitätsprämie zu profitieren. Allerdings müssen diese Signale dem Konsumenten glaubwürdig vermittelt werden können, um tatsächlich die gewünschten Abgrenzungs- und Marktsegmentierungseffekte zu erzielen, was sich in der Realität als schwierig herausstellen kann.<sup>22</sup>

Im Zusammenhang mit Vertrauenseigenschaften sind private Strategien der Markakteure häufig nicht in der Lage, Informationsasymmetrien zu beseitigen (Caswell, et al., 1996). Gleiches gilt letztendlich für die Vertrauenswürdigkeit einer Verifizierung durch unabhängige Dritte, insofern diese wiederum als private Akteure mit eigenen Gewinnerzielungsinteressen agieren. Bonroy und Constantatos stellen in einem Literaturüberblick über die „Ökonomie der Labels“ heraus, dass auch Qualitätssiegel nicht grundsätzlich dazu geeignet sind, Korrekturen in ineffizienten Märkten vorzunehmen und nennen Vertrauenswürdigkeit und Effizienz als die zwei großen Herausforderungen von Gütesiegeln (Bonroy, et al., 2014 S. 240). Schließlich gilt die ökonomische Vertrauenseigenschaft in einer Situation, in der maßgebliche Qualitätsmerkmale vom Nachfrager nicht beobachtet

---

<sup>22</sup> Geht es um die glaubwürdige Informationsbereitstellung hinsichtlich der Vertrauenseigenschaften von Gütern, ist ein prinzipielles Misstrauen von Seiten der Konsumenten durchaus nicht unbegründet. Motivation und Determinanten von unehrlichem Verhalten der Anbieter analysierten Darby und Karni bereits 1973 ausführlich (Darby, et al., 1973).

werden können, logischerweise auch für die Glaubwürdigkeit privater Siegel und Labels. Der Informationsgewinn fällt häufig gering aus.

Wenn Anbieter auf verschiedenen Produktmärkten aktiv sind, können Spillover-Effekte beim Signalling eine große Rolle spielen: Die Reputation, die ein Anbieter auf einem Produktmarkt genießt, kann den wahrgenommenen Informationsstand der Nachfrager auf einem anderen Markt beeinflussen (Rao, et al., 1999). Insofern sich die Konsumenten darüber bewusst sind, dass dies von den Anbietern strategisch genutzt werden kann, verlieren Zertifikate, die nicht eindeutig einzelnen Produkten zugeordnet werden können, ihre Signalwirkung zur Unterscheidung zwischen verschiedenen Qualitäten.

Bei Mobiltelefonen handelt es sich im Hinblick auf die Produktionsverhältnisse um Vertrauensgüter, deren Qualität für den Konsumenten stets mit einer hohen Unsicherheit behaftet ist. Private Strategien tragen aufgrund hoher Informationsbeschaffungskosten, öffentlichem Zugang zu einmal gewonnenen Informationen und mangelnder Vertrauenswürdigkeit privater Signale und Zertifikate häufig nicht zu einer Korrektur dieser Unsicherheit bei. Konsumenten würden gern *fair* konsumieren und damit beispielsweise ihren individuell empfundenen, moralischen Verpflichtungen nachkommen, sind aber nicht in der Lage dazu – in den Worten Homanns: „Moralisches Sollen aber setzt Können voraus“ (Homann, et al., 1992 S. 118).

#### **4.3.2 Ein Soziales Dilemma als Ursache für allokatives Marktversagen: Fairness als Gemeinschaftsprojekt**

##### **Soziales Dilemma: Theorie**

Zur Abgrenzung von privaten Gütern nutzen Ökonomen im Falle öffentlicher Güter im Allgemeinen die Kriterien der Nicht-Ausschließbarkeit und der Nicht-Rivalität (Roth, 2011 S. 153-155). Ersteres bezieht sich auf die Unmöglichkeit, Individuen davon abzuhalten, vom Nutzen eines Gutes zu profitieren ohne selbst anteilig die Kosten für die Produktion zu tragen. Nicht-Rivalität verweist auf die besondere Eigenschaft öffentlicher Güter, im Hinblick auf die Nutzenstiftung für einzelne Individuen nicht davon beeinflusst zu sein, wie viele Individuen letztlich profitieren (ebd.). Olson stellte 1965 in „The logic of collective action“ detailliert dar, warum öffentliche Güter in aller Regel nicht über Marktmechanismen hergestellt werden (Olson, 1965). Individuell rationales Trittbrettfahrerverhalten führt theoretisch zu kollektiver Irrationalität und folglich zu einem nicht-effizienten Ergebnis: Da es für den Einzelnen nicht rational ist, die Kosten für die Produktion auf sich zu nehmen, wird letztendlich im Extremfall das Gut nicht bereitgestellt (Roth, 2011 S. 158-159).

Als Gefangenendilemma bezeichnet man in der Spieltheorie eine Situation, in der bereits bei einer vereinfachten Konstellation mit nur zwei Spielern eine ähnliche Dilemmasituation aufgrund mangelnder Koordinationsmöglichkeiten entstehen kann (Roth, 2011 S. 150-153). Nicht-Kooperation ist in dieser Situation die individuell rationale Strategie, die, unabhängig von der Entscheidung des anderen Spielers, stets die alternative Strategie Kooperation dominiert (ebd.). Da dies allerdings für beide Spieler gilt, wird in der Konsequenz theoretisch keiner kooperieren, was im Resultat beide Spieler schlechter stellt, als wenn sie sich auf eine gemeinsame, glaubwürdige Strategie der Kooperation hätten einigen können (ebd.).

Eine komplexere Situation mit  $n$  Spielern, die der gleichen Logik folgt und somit lediglich eine Modifikation des Gefangenendilemmas darstellt, wird in der Spieltheorie als „ $n$ -Personen-Gefangenendilemma“ (NGD) oder „Soziales Dilemma“ bezeichnet (Mußhoff, et al., 2016 S. 421). Eine solche Situation ist insbesondere im Hinblick auf öffentliche Güter interessant, zu deren Bereitstellung es eine hinreichend große Menge an *kooperativen* Spielern bedarf. Einmal bereitgestellt, können allerdings alle Gesellschaftsmitglieder von dem Nutzen profitieren. Kooperation bedeutet im Zusammenhang mit der Bereitstellung öffentlicher Güter, dass das Individuum bereit ist, für einen Anteil an den Kosten aufzukommen, die durch die Bereitstellung entstehen. Nicht-Kooperation bedeutet indes, dass sich das Individuum nicht an den Kosten beteiligt. Dabei zielt es entweder darauf ab, dennoch von einer Bereitstellung zu profitieren oder es akzeptiert eine Nicht-Bereitstellung.

Um die verschiedenen Implikationen hinter diesem Phänomen des Trittbrettfahrens zu verstehen, wird im Folgenden zwischen drei Gütertypen unterschieden, die zwar alle die oben beschriebenen typischen Eigenschaften öffentlicher Güter aufweisen, sich allerdings dahingehend unterscheiden, wie viele kooperierende Individuen notwendig sind, um eine Bereitstellung zu gewährleisten.<sup>23</sup> Das eine Extrem der „Threshold Public Goods“ (TPG)<sup>24</sup> wird in der Spieltheorie mit dem sogenannten „Stag-Hunt-Game“ (Hirschjagd) dargestellt, bei dem *alle* Spieler ihren Kostenanteil beitragen müssen, um eine Bereitstellung sicherzustellen. Das andere Extrem, bei dem bereits *ein* Individuum hinreichend ist, um die Kosten für die Bereitstellung zu

---

<sup>23</sup> Diese Unterscheidung in drei Gütertypen folgt der Arbeit von Bolle (2014), der eine Übersicht über die relevante Literatur gibt und eine fallbezogene Anwendung auf das Kyoto-Protokoll vornimmt.

<sup>24</sup> Gemeint sind Öffentliche Güter, deren Bereitstellung ab einem bestimmten „Schwellenwert“ hinsichtlich der Anzahl kooperierender Individuen sichergestellt ist. Da eine elegante deutsche Übersetzung des Begriffs schwer zu finden ist, wird hier die englische Variante verwendet.

decken, wird als „Volunteer’s Dilemma“ (Freiwilligendilemma) bezeichnet. Bei allen anderen TPGs bedarf es einer hinreichend großen Anzahl S an kooperativen Spielern, die zwischen 1 und n liegt.

Es bietet sich an, die unterschiedlichen Implikationen dieser Gütertypen für individuell rationales Verhalten anhand eines Beispiels zu verdeutlichen. Nehmen wir im Folgenden an, dass Gesellschaftsmitglieder einen individuellen Nutzen von  $U_i^B = 10$  aus der Bereitstellung des TPGs ziehen und ihnen individuelle Kosten von  $K_i^K = 5$  entstehen, wenn sie freiwillig ihren Beitrag zu den Gesamtkosten leisten. Sowohl die individuellen Kosten bei Nicht-Kooperation  $K_i^{nK}$ , als auch der Nutzen aus einer Nicht-Bereitstellung des öffentlichen Gutes  $U_i^{nB}$  betragen 0. Des Weiteren wird angenommen, dass die Anzahl s derjenigen anderen Spieler, die sich freiwillig an den Kosten zur Bereitstellung des öffentlichen Gutes beteiligen, ein gegebener Zustand ist, der nicht durch das Individuum i beeinflussbar ist. Abbildungen 2-4 stellen die Entscheidungssituation dar, die sich für das einzelne Individuum i in Abhängigkeit von der Art des TPGs ergibt.

In den ersten beiden Fällen hängt die individuelle Entscheidung von den Erwartungen bezüglich der Entscheidungen der anderen Gesellschaftsmitglieder in Kombination mit der eigenen Risikoaversion ab. Bei einem TPG mit einem Schwellenwert ist dies nicht der Fall: Ignoriert man zunächst den Fall, in dem die Entscheidung des Individuums gerade den Tipping-Point<sup>25</sup> darstellt, dominiert die Strategie „Nicht zahlen“ die Strategie „Zahlen“, da sowohl im Falle, dass hinreichend viele zahlen, als auch dann, wenn unzureichend viele Individuen ihren Beitrag zahlen, die Auszahlung bei unkooperativem Verhalten höher ist.

Allerdings gilt dies nur unter der Voraussetzung, dass die Entscheidung des betrachteten Individuums nicht gerade ausschlaggebend für das Erreichen des Schwellenwertes ist – mit anderen Worten: Die Differenz zwischen der Anzahl derjenigen anderen, die freiwillig gezahlt haben, und dem Schwellenwert S muss größer als 1 sein. Es ist naheliegend, dass gilt: je größer n ist, desto geringer ist aus Perspektive des Individuums die Wahrscheinlichkeit, dass seine Entscheidung gerade ausschlaggebend für das Erreichen der kritischen Masse S ist.<sup>26</sup> Die Handlung des Individuums ist in großen Gruppen für das

<sup>25</sup> Der Begriff „Tipping-Point“ geht ursprünglich zurück auf Grodzins (1958) und meint in der Spieltheorie einen Umschlag- bzw. Kippunkt, ab dem eine gewisse kritische Masse erreicht worden ist.

<sup>26</sup> Eine ähnliche Logik wird im Rahmen des Rational-Choice-Ansatzes der Wahlforschung als „Wahlparadoxon“ bezeichnet, demzufolge es für das einzelne Individuum irrational ist, vor dem Hintergrund der äußerst geringen Wahrscheinlichkeit, dass die eigene Wahl den Wahlausgang beeinflussen würde, die Kosten des Wahlgangs auf sich zu nehmen (Riker, et al., 1968).

Endresultat sehr wahrscheinlich nicht von Bedeutung (Olson, 1965 S. 61).

Zum Sozialen Dilemma wird diese Situation dann, wenn alle Individuen eigennützig und individuell rational agieren, indem sie nicht kooperieren. Jedes Individuum erhält dann in allen drei beschriebenen Fällen einen Nutzen von 0. Im Ergebnis stellt sich jedes Individuum allerdings mit dieser individuell rationalen Strategie schlechter, als wenn sich alle Individuen für die kooperative Strategie entschieden und so von einem Nutzen von 5 profitiert hätten. Dieses Beispiel zeigt das Auseinanderfallen von individueller und kollektiver Rationalität im Falle von Gütern, bei denen das Ausschlussprinzip nicht anwendbar ist.

		Die Anderen...	
		zählen alle	zählen nicht alle
		$(s = n - 1)$	$(s < n - 1)$
Das Individuum...	zahlt	$U_i^B - K_i^K$ $10 - 5 = 5$	$U_i^{nB} - K_i^K$ $0 - 5 = -5$
	zahlt nicht	$U_i^{nB} - K_i^{nK}$ $0 - 0 = 0$	$U_i^{nB} - K_i^{nK}$ $0 - 0 = 0$

Abbildung 2: Auszahlungsmatrix für Moral als Hirschjagd (Eigene Darstellung)

**Von den Anderen zahlt...**

		mindestens einer	niemand
		$(s \geq 1)$	$(s = 0)$
Das Individuum...		zahlt	zahlt nicht
		$U_i^B - K_i^K$ $10 - 5 = 5$	$U_i^B - K_i^K$ $10 - 5 = 5$
zahlt	zahlt nicht	$U_i^B - K_i^{nK}$ $10 - 0 = 10$	$U_i^{nB} - K_i^{nK}$ $0 - 0 = 0$

Abbildung 3: Auszahlungsmatrix für Moral als Freiwilligendilemma (Eigene Darstellung)

**Von den anderen zahlen...**

		Sowieso hinreichend viele	Unzureichend viele, i ist ausschlaggebend	Unzureichend viele, i ist nicht ausschlagge- bend
		$(s \geq S)$	$(s = S - 1)$	$(s < S - 1)$
Das Individuum...		zahlt	zahlt nicht	zahlt nicht
		$U_i^B - K_i^K$ $10 - 5 = 5$	$U_i^B - K_i^K$ $10 - 5 = 5$	$U_i^{nB} - K_i^K$ $0 - 5 = -5$
zahlt	zahlt nicht	$U_i^B - K_i^{nK}$ $10 - 0 = 10$	$U_i^{nB} - K_i^{nK}$ $0 - 0 = 0$	$U_i^{nB} - K_i^{nK}$ $0 - 0 = 0$

Abbildung 4: Auszahlungsmatrix für Moral als TPG mit Schwellenwert  $S$  (Eigene Darstellung)

## Fairer Konsum und Moral als öffentliches Gut

„Es ist die systematische Interdependenz der gleichförmigen Handlungen (fast) aller, durch die Moral entsteht und Bestand haben kann. Kurzum: Die Moral ist ein öffentliches Gut.“ (Homann, 1988 S. 224-225)

Homann versteht Moral als Resultat von gleichförmigen Handlungen, auf die sich viele oder alle einzelnen Akteure in einer kollektiven Entscheidung geeinigt haben. Die Motivation für das einzelne Individuum, freiwillig die eigene Freiheit zunächst einzuschränken, liegt in den besonderen ökonomischen Eigenschaften der Moral: Der dauerhafte Nutzen kann erst durch gemeinschaftlichen Konsumverzicht „aufgebaut“ werden und bedeutet somit wiederum eine Erweiterung des Spektrums der Handlungsmöglichkeiten (Grabner-Kräuter, 1998 S. 69). Besondere Beachtung sollte im oben genannten Zitat dem eingeklammerten Wort „fast“ geschenkt werden. Homann deutet bereits an dieser Stelle auf eine Problematik hin, die sich aus der Konzeption von Moral als öffentliches Gut ergibt und bezüglich der er im Rahmen des „neuen Paradigmas einer rationalen Moralbegründung“ konkreter wird: „Von diesen Verhaltensbeschränkungen darf es grundsätzlich keine Ausnahmen geben, (...) weil (1) Ausnahmen und (2) mehr noch das öffentliche Bewusstsein, dass jemand die Ausnahmesituation ad hoc für sich in Anspruch nehmen nicht nur wird sondern auch darf, unverzüglich die Moral einem Erosionsprozess aussetzen wird.“ (Homann, 1988 S. 230). Auch hier geht es um besondere ökonomische Eigenschaften des Gutes: Das Kollektivgut Moral ist im Prinzip, sobald es einmal „produziert“ wurde, allen Nachfragern frei zugänglich und die verfügbare Menge wird dabei nicht durch den Konsum einzelner Individuen beeinflusst. Das Gut ist also nicht ausschließbar und nicht rival.

In Abgrenzung zum Fall der asymmetrischen Informationsverteilung, bei denen sowohl Konsumenten mit hohem als auch Nachfrager mit niedrigem moralischem Bewusstsein eine Rolle spielen, geht es in diesem Kapitel um ein Marktversagen, das nur innerhalb der Gruppe von Konsumenten stattfindet, die grundsätzlich einen moralischen Mehrnutzen aus *fairem* Konsum haben.

Die Problematik, die sich aus der speziellen Struktur des NGD ergeben kann, fußt auf zwei Aspekten, die es im vorliegenden Kontext zu prüfen gilt: Erstens hängt das Resultat, mit dem ein Individuum rechnen muss, nicht nur vom eigenen Handeln, sondern fundamental auch von den Entscheidungen anderer Individuen ab. Legen wir den Konsumententscheidungen einen gewissen Grad an moralischem Kalkül zugrunde, ist es denkbar, dass ein moralischer Mehrwert für den Einzelnen nicht direkt aus der eigenen Entscheidung entsteht, sondern erst durch eine beobachtbare Veränderung der Welt. Diese ist

wiederum nur im Kollektiv zu erreichen. Das persönliche Wohlbefinden und damit der individuelle Nutzen hängen zu einem großen Teil von den Entscheidungen anderer Individuen ab. Die Interdependenzen zwischen den Individuen sind in dem Fall eindeutig erkennbar.

Der zweite Aspekt, der zu der Dilemmasituation beiträgt und auf den Forscher bei Experimenten zu öffentlichen Gütern typischerweise großes Augenmerk legen, liegt in der Unmöglichkeit der Kommunikation zwischen den einzelnen entscheidenden Individuen (Weimann, 2004 S. 123). Allerdings würde die alleinige Tatsache, dass sich die Spieler austauschen können, zunächst nichts an der Kluft zwischen individueller und kollektiver Rationalität und somit an der Dilemmasituation ändern. Erst wenn sich die Individuen auf Basis von Androhungen zusätzlicher Maßnahmen glaubwürdig zu bestimmten Handlungen verpflichten können, kann die Dilemasituation vermieden werden.<sup>27</sup> Diese Maßnahmen liegen zwar außerhalb der eigentlichen Spielsituation, verändern aber dennoch die finalen Auszahlungen (Roth, 2011 S. 151). In weitgehend anonymen Gesellschaften kann durchaus davon ausgegangen werden, dass eine Kommunikation, auf deren Basis einzelne Individuen Konsumententscheidungen treffen, nur in äußerst begrenztem Maße stattfinden kann. Ein gesellschaftlich flächendeckendes Werte- und Normraster mit sozialen Sanktionsmechanismen ist theoretisch nicht auszuschließen. Dennoch ist es naheliegend, dass deren Glaubwürdigkeit und Effektivität in „großen und latenten“ Gesellschaften an mangelnder Transparenz der einzelnen Entscheidungen und fehlender Institutionalierbarkeit und Umsetzbarkeit scheitern (Olson, 1965 S. 61).

Die Situation, in der der Konsument die Wahl hat zwischen einem *unfairen* preisgünstigen und einem *fairen* hochpreisigen Mobiltelefon, führt dann zu einem sozialen Dilemma, wenn ihm und seinen Mitmenschen die Wahrung von Menschenrechten in den Produktionsstätten zwar wichtig ist, dies aber nur im Kollektiv zu erreichen ist. Aus der Sicht des einzelnen Konsumenten ist es dann gegebenenfalls nicht rational, die Mehrkosten eines *fair* produzierten Handys in Kauf zu nehmen. Dies gilt insbesondere dann, wenn er davon ausgehen kann, dass seine Konsumententscheidung für das Gesamtresultat bedeutungslos ist.

Moral als öffentliches Gut zu verstehen, das bereitgestellt wird, sobald mindestens ein Individuum moralisch handelt – also im Sinne eines Freiwilligendilemmas – ist wenig naheliegend. Auch das andere Extrem, in dem Moral erst „hergestellt“ wird, sobald alle Kon-

---

<sup>27</sup> Eine unglaubliche Selbstverpflichtung des Individuums zu kooperativem Verhalten in einer solchen Situation wird in der Spieltheorie „Cheap Talk“ genannt (Farrell, 1987).

sumenten moralisch handeln, ist im vorliegenden Kontext unrealistisch. Vielmehr kann die moralische Verbesserung der Welt als stufenweiser Prozess verstanden werden, bei dem die Erreichung eines jeden einzelnen Levels als ein TPG verstanden werden kann, das jeweils nur in einem Kollektiv gewisser Größe zu erreichen ist.<sup>28</sup>

Die Rationalität hinter der individuellen Entscheidung, trotz moralischem Mehrnutzen aus *fairem* Konsum doch das kostengünstigere Handy zu wählen, kann theoretisch auf drei Weisen interpretiert werden:

1. Geht das Individuum davon aus, dass das Gut Moral bzw. die nächste Stufe der Moral sowieso bereitgestellt wird, unabhängig von der eigenen Entscheidung, lässt sich unkooperatives Verhalten als typisches **Trittbrettfahrerverhalten** interpretieren. Das Individuum profitiert von dem *fairen* Konsum der anderen, ohne sich selbst an den Kosten zu beteiligen.
2. Andererseits ist denkbar, dass das Individuum davon ausgeht, dass das öffentliche Gut Moral sowieso *nicht* bereitgestellt wird (bzw. die nächste *Fairness*-Stufe nicht erreicht wird). Im Sinne einer **Resignation** ist es individuell rational, nicht die Mehrkosten eines *fairen* Produktes auf sich zu nehmen. Denkbar ist beispielsweise, dass der einzelne Konsument das Problem der Dilemmastruktur kennt, aus der es keine einfachen individualmoralischen Auswege gibt, da Vorleistungen stets durch die anderen Individuen „ausbeutbar“ (Homann, 2002 S. 98) sind.
3. Ein drittes Szenario, das zu unkooperativem Verhalten führt, liegt darin begründet, dass das Individuum zwar nicht weiß, ob Moral insgesamt bereitgestellt wird oder nicht, es aber mit großer Wahrscheinlichkeit erwarten muss, dass die eigene Entscheidung **nicht den ausschlaggebenden Unterschied** verursachen wird. Es würde dementsprechend den moralischen Mehrnutzen, den es durch die kollektive Erreichung der nächsten *Fairness*-Stufe erwartet, mit der äußerst geringen Wahrscheinlichkeit gewichten, dass gerade die eigene Entscheidung den Tipping Point darstellt – womöglich mit der Folge, dass sich *fairer* Konsum für das Individuum nicht mehr rechnet.

Allen diesen Gedanken liegt die Annahme zugrunde, dass die Moral ab einer gewissen kritischen Masse erodiert oder erst ab einem bestimmten Schwellenwert entsteht, wobei der Beitrag des Einzelnen

---

<sup>28</sup> So ist es beispielsweise naheliegend, dass ein Rohstofflieferant, durch dessen Abbaumethoden in Minen regelmäßig grundlegende Menschenrechte verletzt werden, erst dann von *fairen* Anbietern vom Markt gedrängt wird bzw. dazu bewegt wird, die Abbaumethoden zu ändern, wenn eine hinreichend große Anzahl von Abnehmern die *fairen* Konkurrenten bevorzugt.

zur Bereitstellung des öffentlichen Gutes äußerst gering ist. Die Folgen der eigenen Entscheidung sind für das Individuum selbst vernachlässigbar bzw. nicht spürbar, da sie nicht den eigenen moralischen Nutzen beeinflussen. Folglich ist es die dominante Strategie des Individuums, unabhängig von den Entscheidungen der anderen, *unfair* zu konsumieren. Marktmechanismen sind unter den beschriebenen Umständen und den besonderen Charakteristika des Gutes theoretisch nicht in der Lage, ein effizientes Ergebnis hervorzubringen. Das Gut Moral wird nicht bereitgestellt.<sup>29</sup>

#### 4.4 Meritorik als Rechtfertigung für einen Eingriff: Der irrationale Konsument

##### Meritorische Eingriffe: Theorie

Neben der Idee von globaler Gerechtigkeit und den diskutierten marktversagenstheoretischen Argumentationsmustern existiert in der Literatur ein weiterer Erklärungsansatz für ineffiziente Marktergebnisse: Die Meritorik bzw. meritorische Staatseingriffe. An dieser Stelle sei bereits angemerkt, dass dieses Erklärungsmuster allerdings schwer vereinbar mit einem methodologisch individualistischen Selbstverständnis ist und aus wohlfahrtsökonomischer Perspektive daher sehr umstritten ist (Roth, 2011 S. 216).<sup>30</sup> Dennoch lohnt es sich, die Meritorik im vorliegenden Kontext als denkbare Argumentation für einen staatlichen Eingriff in Betracht zu ziehen.

Bei dem Konzept der Meritorik handelt es sich um einen Erklärungsversuch ineffizienter Marktergebnisse, der bereits seit seiner erstmaligen Formalisierung umfangreich diskutiert wird. Insbesondere im Hinblick auf das Konzept der Konsumentensouveränität hat es stets

---

<sup>29</sup> Dieser Gedanke folgt lediglich theoretischen Überlegungen. Eine Situation, in der das Gut Moral *gar nicht* bereitgestellt wird, da *niemand* bereit ist, die Mehrkosten zu tragen, ist nicht realistisch. Der stetig wachsende Absatz von *fair* produzierten Waren und der Erfolg des niederländischen Handyherstellers „Fairphone“ deuten darauf hin, dass eine bestimmte *Fairness*-Stufe bereits erreicht ist (Diesenbacher, et al., 2016). Aufbauend auf den Ausführungen in diesem Kapitel kann allerdings im Sinne der sog. schwachen Freerider-Hypothese davon ausgegangen werden, dass die dezentral bereitgestellte Moralmenge noch hinter der effizienten Menge zurückbleibt (Roth, 2011 S. 159).

<sup>30</sup> Methodologischer Individualismus ist in dieser Arbeit so zu verstehen, dass Ökonomen sich bei der Bewertung von Dingen und Zuständen ausschließlich auf den Nutzen, den sie für den Menschen stiften, beziehen und das Individuum als einzigen Bezugspunkt betrachten (Roth, 2011 S. 1-3).

eine umstrittene Rolle in der ökonomischen Forschung eingenommen.<sup>31</sup> Es geht zurück auf Musgrave, der 1959 in seiner Arbeit „The Theory of Public Finance“ die neue Wortprägung für eine spezielle Art des Marktversagens in die Literatur einführte: Marktversagen durch „falsche Präferenzen“ der Konsumenten (Roth, 2011 S. 215). Als „falsch“ wird das Verhalten erachtet, da die Nachfrage nach sogenannten meritorischen Gütern ohne von außen induzierten Anreiz hinter dem vom Nachfrager selbst erwünschten Optimum zurückbleibt (Musgrave, 1959 S. 13-14). Der Gesetzgeber bewertet diese Güter daher als „förderungswürdig“ (Roth, 2011 S. 214). Demeritorische Güter sind indes Güter, deren Konsum „nach Meinung der besser Informierten reduziert werden sollte“ (Gottschalk, 2001 S. 152). Infolgedessen rechtfertigen diese besser Informierten – gemeint sind die politischen Entscheidungsträger – korrigierende Eingriffe in die Märkte. Voraussetzung für einen meritorischen Eingriff ist also ein Zustand, in dem eine Gruppe bestimmter Individuen besser über die eigentlichen Präferenzen der anderen Individuen Bescheid zu wissen glaubt als diese Individuen selbst.

Diese Idee war insofern revolutionär, als dass sie erstmals die Entscheidungssouveränität des Einzelnen und die Rationalitätsannahme des der ökonomischen Wissenschaft zugrundeliegenden Verhaltensmodells infrage stellte. Auch die oben diskutierten Marktversagstheorien basieren auf Irrationalität – allerdings liegt dort die Ursache für ineffiziente Marktergebnisse in kollektiver Irrationalität, während an dem Postulat der individuellen Rationalität jedes einzelnen Marktakteurs festgehalten wird. Gemäß Musgrave verhalten sich Individuen jedoch nicht immer individuell rational, sondern unterliegen Rationalitätsbeschränkungen, die die geäußerten, für andere Individuen beobachtbaren, offensbarten Präferenzen und die individuellen, *tatsächlichen* (Meta-)Präferenzen auseinanderfallen lassen.<sup>32</sup> Die Verhaltensökonomik stellt heute als Schnittstellenfunktion zwischen den Forschungsdisziplinen Psychologie und Ökonomik einen festen Bestandteil der etablierten Wirtschaftswissenschaften dar (Beck, 2014 S. 9). Ihre Vertreter teilen die Überzeugung, dass Individuen im Bereich der privaten Güter nicht immer die für sich selbst optimalen Entscheidungen treffen (ebd., S. 2-5). Sie haben sich darauf aufbauend zum

---

<sup>31</sup> Um die Beständigkeit der Diskussion aufzuzeigen, sei an dieser Stelle exemplarisch auf Rothenberg (1962), Persky (1993), Hettke (1999) und Gottschalk (2001) verwiesen.

<sup>32</sup> Für eine graphische Darstellung dieser Idee von ursprünglichen, beobachtbaren Präferenzen einerseits und der „wahren“, den „wirklichen“ Wert des Gutes widerspiegelnde Indifferenzkurvenschar siehe Tietzel et al. (1998 S. 89)

Ziel gesetzt, die Ursachen für „falsches Verhalten“ – Kognitionsprobleme systematischer Natur („Biases“) – mithilfe von Experimenten und Feldstudien zu erforschen (ebd., S. 14).

Eine typische Ursache für „verzerrte Präferenzen“ in modernen Gesellschaften sei Musgrave zufolge Werbung, die über Massenmedien die Konsumenten „anschreit“ und somit die individuellen Präferenzstrukturen formt (Musgrave, 1959 S. 14). Dieser Entwicklung müsse von Seiten des Gesetzgebers entgegengewirkt werden (ebd.). Antworten auf die Fragen, wie diese Verzerrung im Detail stattfindet, wie man diese messen kann und wie die tatsächlichen Präferenzen und die optimalen Nachfragemengen bestimmt werden können, sucht man in Musgraves Arbeiten allerdings vergeblich (Pulsipher, 1971 S. 268).

### **Moral als meritorisches Gut**

Bei der Frage nach der Rechtfertigung eines staatlichen Eingriffs im vorliegenden Kontext kann folgende 4-stufige Logik einer Argumentation zugrunde liegen:

1. Konsumenten präferieren *fair* produzierte Produkte gegenüber Produkten gleicher Qualität, bei deren Herstellung Menschenrechte verletzt worden sind.
2. Die entsprechende Preisdifferenz sind sie prinzipiell bereit zu zahlen. In effizienten Märkten wäre – auch ohne politische Eingriffe – das Angebot an *fairen* Produkten größer, als heute zu beobachten ist.
3. Nachfrager unterliegen bestimmten kognitiven Verzerrungen, die sie andere Entscheidungen treffen lassen, als die für sie optimalen. „Falsche“ Entscheidungen lassen eine Kluft zwischen tatsächlichen Präferenzen und von außen beobachtbaren, ex-post formulierbaren Präferenzen entstehen. Die zu geringe Nachfrage nach *fairen* Gütern führt zu Wohlfahrtsverlusten.
4. Die gesetzgebende Instanz erkennt diese Kluft. Sie sieht es als ihre Pflicht an, die negativen Auswirkungen der identifizierten Verzerrungen mithilfe von Kampagnen, Anreizprogrammen oder verpflichtenden Regelungen zu reduzieren oder gar zu beseitigen – in den Worten Musgraves: „to correct individual choice“ (Musgrave, 1959 S. 9).

Der Gesetzgeber rechtfertigt Eingriffe mit Nutzenvorteilen für den Konsumenten selbst. Die Legitimierung meritorischer Eingriffe wird

typischerweise über mangelnde Informiertheit<sup>33</sup> oder Minderschätzung zukünftiger Bedürfnisse seitens der Konsumenten versucht (Roth, 2011 S. 214). Verhaltensökonomen erforschen zudem eine große Bandbreite an Heuristiken und Anomalien, die rationale Entscheidungen beeinflussen können. Im vorliegenden Kontext ist beispielsweise eine Argumentation vorstellbar, die auf Merritt et al. von der Stanford University zurückgeht: „Moralische Selbstlizenzierung“ (Merritt, et al., 2010). Dieser Idee zufolge wiegen Konsumenten den Kauf *unfair* produzierter Mobiltelefone möglicherweise auf dem individuellen „moralischen Bankkonto“ mit einer anderen verantwortungsbewussten Entscheidung auf, wie beispielsweise der Unterstützung von Bedürftigen in der eigenen Gemeinde (ebd., S. 346). In einem Experiment von Mazar und Zhong von der University of Toronto verhielten sich Individuen weniger altruistisch, wenn sie zuvor Bioprodukte gekauft und damit bereits eine moralisch wertvolle Tat vollbracht hatten, als wenn sie sich zuvor für das konventionelle Produkt entschieden hätten (Mazar, et al., 2010). Es ist denkbar, dass ein ähnlicher Zusammenhang auch auf die Kaufentscheidung für *unfair* produzierte Mobiltelefone zutrifft. Auch wenn ein solches Verhalten für Außenstehende nicht unbedingt konsequent wirkt, muss es allerdings nicht zwingend als irrationales Verhalten gewertet werden. Schließlich kann eine persönliche Priorisierung moralisch relevanter Themenfelder in Kombination mit einer individuell gesetzten, persönlichen Obergrenze der akzeptablen Gesamtkosten moralischen Verhaltens für das Individuum durchaus rational sein.

Eine andere Erklärung für die „falschen“ Konsumententscheidungen vieler Menschen beim Kauf eines Handys kann durch ein Konzept dargestellt werden, das in der Sozialpsychologie als „strategische Ignoranz“ bezeichnet wird (Imhasly, 2015).<sup>34</sup> Verhaltensökonomen haben herausgefunden, dass Individuen die negativen Auswirkungen des eigenen Konsums trotz der Möglichkeit kostenloser Informationsbeschaffung gegebenenfalls gar nicht so genau kennen möchten und somit eine eventuell erforderliche moralische Abwägung bewusst vermeiden. Grossman zeigte in einem Experiment, dass Individuen sich bewusst dazu entscheiden, auf Informationen bezüglich der sozialen Folgen einer Entscheidung *ex ante* zu verzichten, um die moralische Komponente der Entscheidung zu vermeiden (Grossman,

<sup>33</sup> Musgrave, der seinerzeit noch nicht von ökonomischer Verhaltensforschung gehört hatte, legte im Zusammenhang mit falscher oder fehlender Information den Fokus auf fehlende Erfahrung, der wiederum von staatlicher Seite im Sinne von „learning and leadership“ (zumindest temporär) aktiv begegnet werden müsse (Musgrave, 1959 S. 14).

<sup>34</sup> Der Begriff „Ignoranz“ ist im Deutschen nicht eindeutig. Da es bei dem Konzept eher um eine bewusste Entscheidung für Nicht-Wissen als um eine Nicht-Beachtung vorhandenen Wissens geht, wird das Konzept im Folgenden mit „strategischem Unwissen“ übersetzt.

2010). Wie der Name, den die Forscher diesem Phänomen gegeben haben, bereits impliziert, gilt allerdings auch für dieses Konzept, dass es aus der Perspektive des Individuums durchaus als bewusste, individuelle „Strategie“ gewählt werden kann. Hieraus folgt, dass das beobachtete Verhalten nicht zwingendermaßen als irrational bewertet werden muss. McGoey (2012) zeigte beispielsweise anhand eines Marktes für Medikamente, dass es aus Sicht des Endanbieters aus diversen Gründen durchaus rational sein kann, auf die Beschaffung gewisser Informationen hinsichtlich der Neben- oder Langzeitwirkungen bestimmter Produkte zu verzichten. Es ist dabei naheliegend, dass das bewusste „Nicht-Wissen-Wollen“ der Nebenwirkungen eines Medikaments auf das aktive „Ignorieren“ einer Ahnung des Anbieters hindeutet, dass ein Besitzen dieser Informationen sich höchstwahrscheinlich negativ auf das eigene Geschäft auswirken würde. Diese Strategie ist natürlich aus Perspektive des Anbieters alles andere als irrational.

Es lassen sich auf der Basis dieser Konzepte drei grundlegende Argumente finden, die die Rechtfertigung eines meritorischen Eingriffs äußerst fragwürdig erscheinen lassen:

Erstens lässt sich „von außen“ nicht eindeutig über beobachtetes Verhalten feststellen, ob es sich bei einer Konsumententscheidung tatsächlich um irrationales Verhalten handelt oder um eine bewusste Entscheidung, beispielsweise für rationales Unwissen (strategisch im Sinne McGoeys) oder für eine bewusste Verrechnung moralisch wertvoller Handlungen mit Blick auf ein selbst konzipiertes Gesamtkonto. Auch kann der Nachfrager vor dem Hintergrund relativ hoher Transaktionskosten der Informationsbeschaffung die Informationssuche beenden, weil er bereits sein individuelles Informationsoptimum erreicht hat, was ebenfalls alles andere als irrational wäre. Ausgehend von einer normativen Grundposition der Konsumentensouveränität im Sinne einer individuellen Entscheidungssouveränität (vgl. Gottschalk 2001 mit Verweis auf Hutt 1936), besteht schließlich im wissenschaftlichen Diskurs der Konsens, dass nur das Individuum selbst über dessen tatsächliche Präferenzen urteilen kann (Roth, 2011 S. 214). Auch Musgrave erkannte in staatlichen Ausgabenprogrammen den Aspekt staatlicher Bevormundung und der normativen Grundsatzproblematik, den er mit „interference with individual preferences“ umschrieb (Musgrave, 1959 S. 14) – allerdings stand er ihm nicht prinzipiell ablehnend gegenüber (Andel, 1984 S. 623).

Setzt man das Konzept des methodologischen Individualismus als übergeordnete Prämisse voraus, lässt sich nur schwer argumentieren, warum die gesetzgebende Instanz besser als der Einzelne selbst wissen kann, was gut für ihn ist (Roth, 2011 S. 215). So lässt sich methodisch beispielsweise nicht ausschließen, dass der Kauf eines *unfair*

produzierten Handys letztendlich nicht doch den tatsächlichen Präferenzen des Konsumenten entspricht. Es ist durchaus vorstellbar, dass ein Konsument im Kontext einer öffentlichen Befragung zwar behauptet, ihm sei die Einhaltung von Menschenrechten bei der Produktion der Konsumgüter wichtiger als ein günstiger Preis, mit anderen Worten: Er habe eine hinreichend hohe Zahlungsbereitschaft für *faire* Produktionsbedingungen. Entscheidet er sich allerdings unmittelbar vor der Kaufentscheidung im Geschäft doch für das preisgünstigere, *unfair* produzierte Handy, bleibt dem außenstehenden Beobachter keine andere Wahl, als anhand dieser Entscheidung Rückschlüsse auf die Präferenzen zu ziehen. Damit wird eine Beeinflussung durch momentane Stimmungslagen, Werbung und andere Faktoren nicht prinzipiell ausgeschlossen. Vielmehr wird lediglich eine Anmaßung von Wissen dahingehend vermieden, dass ein Außenstehender besser als das Individuum selbst beurteilen kann, wie die tatsächlichen Präferenzen beschaffen sind.

Zweitens stellt sich selbst dann folgende grundlegende Frage, wenn man von der Irrationalität der individuellen Entscheidungen überzeugt ist: Ist es tatsächlich möglich, die beschriebene Kluft zwischen offenbarten und tatsächlichen Präferenzen zu identifizieren und messbar zu machen? Verhaltensforscher begegnen bei dem Vorhaben, mithilfe von Experimenten unter künstlich geschaffenen Umständen Verhaltensanomalien in der realen Welt zu erkunden, zahlreichen Schwierigkeiten. Selbst wenn Überlegungen bezüglich der internen Validität von Experimenten, also der eindeutigen kausalen Zurückführung der beobachteten Effekte der abhängigen Variable auf die Variation der unabhängigen Variable, mühevoll Rechnung getragen wird, lässt sich der Skepsis bezüglich der externen Validität, also der Allgemeingültigkeit und der Übertragbarkeit der induktiven Schlüsse auf die reale Welt, häufig nur wenig entgegenhalten (Beck, 2014 S. 16, 300).

Brennan und Lomasky (1983) diskutieren eine dritte zentrale Frage im Zusammenhang mit meritorischen Eingriffen: Selbst wenn man glaubt, dass eine Instanz, die außerhalb des Individuums steht, dessen tatsächliche Präferenzen besser beurteilen kann als es selbst, lässt sich daraus noch nicht der logische Schluss herleiten, dass diese „besseren Entscheidungen“ auch institutionell, im Rahmen politischer Prozesse durchgesetzt werden sollten (Brennan, et al., 1983 S. 184).

Die genannten drei Argumente – die Anmaßung des Wissens, dass eine freiwillig getroffene Entscheidung nicht die beste für das Individuum ist, die Überzeugung davon, dass man die tatsächlich optimale Entscheidung herausfinden kann, und schließlich die unbegründete Vorstellung, dass diese optimalen Entscheidungen auf politischem Weg erzwungen oder gefördert werden sollten – führen aus einer individualistischen Perspektive dazu, dass eine Legitimierung eines

Eingriffs auf Basis der Meritorik nicht akzeptiert werden kann. Dennoch ist diese Begründung staatlicher Aktivität durchaus weit verbreitet und beeinflusst die Bewertung der möglichen wirtschaftspolitischen Instrumente in Kapitel 5.

## 4.5 Externe Effekte

Es lässt sich ein entscheidendes Element ausmachen, das die drei diskutierten Legitimierungen für einen Eingriff konzeptionell verbindet: In allen beschriebenen Fällen, in denen der Markt im Hinblick auf die Generierung effizienter Allokationsergebnisse versagt, spielen externe Effekte des individuell rationalen Verhaltens eine wichtige Rolle. Unter externen Effekten versteht man in der Wohlfahrtsökonomik die Beeinflussung von Konsum- und Produktionsmöglichkeiten durch das Verhalten einzelner Marktteure, die sich nicht auf die relativen Marktpreise auswirkt (Weimann, 2004 S. 133). In der Literatur gilt das Phänomen externer Effekte als bedeutsamste Ursache für das Versagen des Marktes als Allokationsmechanismus (ebd.). Die verschiedenen Wirkweisen dieser externen Effekte werden im Folgenden kurz dargestellt.

Der Zusammenhang zwischen asymmetrischer Informationsverteilung im Hinblick auf den moralischen Mehrnutzen eines Gutes und externen Effekten wird deutlich, wenn man die Folgen der adversen Selektion für diejenigen Konsumenten und Produzenten betrachtet, die bei funktionierenden Märkten *faire* Produkte nachfragen bzw. anbieten würden (Roth, 2011 S. 193). Wenn Konsumenten die Produktionsbedingungen, unter denen ein Mobiltelefon hergestellt wurde, nicht hinreichend nachvollziehen können, kann das Angebot *unfair* produzierter Handys dazu führen, dass *fair* produzierte Waren nicht mehr gehandelt werden. Diese negativen Effekte auf den Entscheidungsspielraum und die Konsum- und Produktionsmöglichkeiten und die dadurch entstehenden Nutzenverluste für eine Gruppe von Marktteuren, verursacht durch das Handeln einer anderen Gruppe, finden keine Berücksichtigung bei der Preisfindung für die *unfair* produzierten Güter.

Wenn Moral als öffentliches Gut identifiziert wird, spielen externe Effekte ebenfalls eine wichtige Rolle. Hier liegt die Ursache für die Beeinflussung des Nutzens für einzelne Marktteure im Versagen des Ausschlussprinzips (Weimann, 2004 S. 133). Da moralischer Nutzen für das einzelne Individuum aus einer beobachtbaren Veränderung der Welt entsteht, können einzelne Gesellschaftsmitglieder nicht vom Wohlbefinden, verursacht durch eine einmal produzierte Moral, ausgeschlossen werden. Die *fair* konsumierenden Individuen tragen alle Kosten, während sich der positive Nutzen auf alle Gesellschaftsmitglieder auswirkt. Die mangelnde Ausschließbarkeit von moralischem

Mehrnutzen und die externen Effekte der individuellen Konsumententscheidungen beeinflussen nicht die relativen Preise der einzelnen Güter. Ob es sich in diesem Zusammenhang um positive oder negative externe Effekte handelt, ist dabei nur eine Frage der Perspektive: Positive externe Effekte verursachen moralisch handelnde Marktakteure durch ihre Entscheidungen auf diejenigen Akteure, die nicht bereit sind, die Mehrkosten moralischer Entscheidungen zu tragen, aber dennoch von dem moralischen Mehrnutzen profitieren. Andererseits können sich externe Effekte durch mangelnde Moral von Marktakteuren negativ auf das Wohlbefinden anderer Akteure auswirken, wenn dadurch eine geringere Menge des öffentlichen Gutes bereitgestellt wird.

Eine dritte Form von externen Effekten wird deutlich, wenn die Dimension, in der Moral entsteht und Nutzen für die Akteure stiftet, kleiner gefasst wird. Lässt man die Auswirkungen *fairen* Konsums auf Menschen in Produktionsländern sowie den daraus folgenden globalen Gerechtigkeitszustand außer Acht und betrachtet lediglich die Dynamiken innerhalb der konsumierenden Gesellschaft, kann von sogenannten „Nachbarschaftsexternalitäten“ gesprochen werden (Weimann, 2004 S. 135). Ziehen Individuen einen Nutzen daraus, in einer moralischen Gesellschaft zu leben – einer Gesellschaft also, in der alle oder möglichst viele Mitglieder einen Wert auf *fairen* Konsum legen – so ist offensichtlich, dass *unfair* konsumierende Gesellschaftsmitglieder negative externe Effekte auf das Wohlbefinden anderer Individuen verursachen. Zur Erzielung effizienter Ergebnisse auf sozialer Ebene müssten diese Externalitäten in den Kosten der *unfair* konsumierenden Akteure berücksichtigt werden. Aufgrund der schwierigen Nachweisbarkeit der Existenz dieser Art von Externalitäten sowie der Tatsache, dass die anderen Argumentationen für stichhaltiger und relevanter befunden werden können, wird in der Instrumentendiskussion dieses Konzept nicht wieder aufgegriffen.

Auch in Musgraves umfangreicher Literatur zur Meritorik findet man explizite Zusammenhänge mit externen Effekten. An dieser Stelle sei bereits vorweg erwähnt, dass eben aufgrund dieses Zusammenhangs das gesamte Konzept der Meritorik als seinerzeit neues Phänomen infrage gestellt werden muss. Dem Autor zufolge gibt es zwei Möglichkeiten, wie meritorische Eingriffe von Seiten der Regierung legitimiert werden können (Musgrave, 1969 S. 12): Bei dem ersten Argument geht es darum, dass Konsumenten in einigen Fällen über unvollständige oder gar falsche Informationen verfügen, was eine temporäre staatliche Förderung des Konsums bestimmter Güter zur Erweiterung des persönlichen Erfahrungsbereichs rechtfertigen soll. In diesem Fall sei es durchaus im Sinne der Konsumenten, gewisse Kompetenzen *ex ante* und vorübergehend zu delegieren. Beispielsweise ist es denkbar, dass Konsumenten sich nicht über die

Auswirkungen ihrer Konsumententscheidungen im Klaren sind. Insbesondere bei dem gewählten Beispiel des Mobiltelefons ist ein Zusammenhang zwischen der Konsumwahl und Menschenrechtsverletzungen in den Ländern, aus denen die Rohstoffe für die Elektronik stammen, zunächst nicht offensichtlich. Warum allerdings in einer solchen Situation nicht ein Weg der Aufklärung zur Verbesserung des individuellen Informationsstands priorisiert werden sollte, anstatt bestimmte tatsächliche Konsumentenpräferenzen einfach vorauszusetzen, bleibt offen. Dies lässt das Argument insgesamt nur wenig stichhaltig erscheinen.

Die zweite Möglichkeit, meritorische Eingriffe zu legitimieren, findet sich nach Musgrave in der Argumentation über interdependente Nutzenfunktionen. An dieser Stelle wird der Zusammenhang des Konzepts mit externen Effekten deutlich – allerdings geht es Musgrave um sogenannte „psychische externe Effekte“ (Andel, 1984 S. 635). Dieser Begriff geht auf Tiebout und Houston zurück, die ihn insbesondere zur Abgrenzung der Meritorik zu öffentlichen Gütern nutzen (Tiebout, et al., 1962). „A good meritorious believe“ (ebd., S.414) – ein gerechtfertigter Glaube, dass das aktuelle Konsumverhalten aufgrund psychischer, nicht beobachtbarer, aber durchaus existierender Externalitäten korrigiert werden sollte, legitimiere demzufolge meritorische Eingriffe. Währenddessen seien die externen Effekte im Falle öffentlicher Güter offensichtlicher und dadurch objektiver. Letztendlich reiht sich allerdings die Argumentation trotz dieser Unterscheidung in die allokativen Marktversagenstheorie externer Effekte ein und ist mit einer vom Individuum ausgehenden ökonomischen Methodik vereinbar.<sup>35</sup> Heutzutage werden meritorische Eingriffe daher typischerweise nur noch durch individuell irrationales Verhalten und die Korrektur „falscher Präferenzen“ und nicht über externe Effekte begründet (Roth, 2011 S. 214).

## 4.6 Zusammenfassung und Diskussion

Neben einem exogenen Gerechtigkeitsideal wurden insgesamt vier Erklärungsansätze dargestellt, die zur Rechtfertigung für staatliches Eingreifen in den Markt vorgebracht werden können und die jeweils auf der Existenz und auf einem spezifischen Verständnis von moralischem Nutzen basieren. Im Falle einer systematisch asymmetrischen

---

<sup>35</sup> Dass es sich dementsprechend bei Eingriffen, die mit der angeführten Argumentation gerechtfertigt werden, *nicht* um ein neues Phänomen handelt, für das es bis dato kein angemessenes Erklärungskonzept gab, gesteht Musgrave in dem 1969 erschienenen Beitrag „Provision for Social Goods“ selbst ein. Mit besonderem Fokus auf die interdependenten Nutzenfunktionen heißt es dort: „...what appeared to be the wholly different phenomena of merit wants may be incorporated into a subjective preference theory“ (Andel, 1984 S. 634-635).

Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern resultieren freie Märkte typischerweise in ineffizienten Ergebnissen, da Konsumenten, die die Qualität der Güter vor dem Kauf nicht hinreichend beurteilen können, rationalerweise pauschalierende Durchschnittserwartungen anstellen. Dies kann wiederum von den Anbietern antizipiert werden, was in der Theorie zu einer adversen Selektion führen kann. Im vorliegenden Zusammenhang stellt der moralische Mehrnutzen das nicht beobachtbare Qualitätsmerkmal des jeweiligen Gutes dar, wobei nicht von Relevanz ist, woher der Konsument diesen Mehrnutzen im Einzelnen bezieht. Als Folge dieser Konstellation werden nur noch *unfaire* Produkte auf dem Markt gehandelt, obwohl Wohlfahrtsgewinne durch Handel *fairer* Produkte möglich wären.

Die Rechtfertigung eines staatlichen Eingriffs über eine Dilemmastruktur, die sich aus der Öffentliche-Gut-Problematik ergibt, basiert auf einem alternativen Verständnis darüber, wie der moralische Mehrnutzen eines Gutes entsteht. Statt durch den eigentlichen, von dem Verhalten der anderen Konsumenten isolierten, individuellen Kaufakt entsteht der Nutzen erst durch eine beobachtbare Veränderung der Welt, die allerdings nur im Kollektiv zu erreichen ist. Dies hat wiederum zur Folge, dass die Generierung dieser Art von Nutzen nicht allein im Rahmen der Möglichkeiten des Individuums liegt. Die Nutzenfunktion des Individuums weist Abhängigkeiten vom Kaufverhalten der anderen Individuen in einer Gesellschaft auf. Es wurde gezeigt, dass individuelle Rationalität aus spieltheoretischer Perspektive zu einem nicht-kooperativen Verhalten führen kann. Die Nicht-Ausschließbarkeit einzelner Akteure von moralischem Nutzen resultiert dann in ineffizienten Marktergebnissen, wenn nur ein unzureichend großer Anteil der Akteure dazu bereit ist, für die Kosten aufzukommen, die durch die Herstellung des öffentlichen Gutes Moral entstehen.

In Kapitel 4.2 wurde aufgezeigt, dass auf individueller Ebene auch eine Kombination der verschiedenen Moralkonzepte denkbar ist. So würde ein Teil des moralischen Nutzens, den ein Individuum aus einer Konsumententscheidung zieht, als Folge der eigenen Entscheidung entstehen, während ein anderer Teil aus der Gesamtheit aller *fairen* Konsumententscheidungen entstehen würde. Auch eine Kombination der Marktversagenstheorien ist denkbar, da auch im Falle des Öffentliche-Gut-Charakters von *fairem* Konsum eine systematisch asymmetrische Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern nicht ausgeschlossen werden kann. Ein solcher Fall würde die Komplexität der Diskussion um ein problemadäquates politisches Instrument bzw. eine Kombination von angemessenen Instrumenten aufgrund von möglichen Wechselwirkungen enorm vergrößern.

Die dritte Argumentation, die im Rahmen der Rechtfertigung eines staatlichen Eingriffs diskutiert wurde, basiert auf dem Konzept meritorischer Güter. Diesem zufolge erkennt der Gesetzgeber, dass durch einen Eingriff in die individuellen Präferenzen Wohlfahrtsgewinne durch einen gesteigerten moralischen Mehrnutzen für das Individuum erreicht werden können. Er macht es sich daher zur Aufgabe, den Handel mit *fairen* Gütern zu fördern. Der Eingriff in die individuellen Präferenzen und somit in die Entscheidungssouveränität des Individuums wird umso deutlicher, wenn im Zusammenhang mit den vorgestellten Konzepten „moralische Selbstlizensierung“ und „strategisches Unwissen“ das *Strategische* und somit das *Rationale* betont wird.

Das Phänomen externer Effekte spielt bei allen diskutierten Legitimierungsansätzen für einen Eingriff eine wichtige Rolle: Im Falle einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern hinsichtlich der *Fairness* eines Gutes kann adverse Selektion dazu führen, dass die Existenz *unfairer* Produkte negative externe Effekte auf die Anbieter und Nachfrager *fairer* Produkte bewirkt. Das Öffentliche-Gut-Dilemma basiert ganz grundsätzlich aufgrund der ökonomischen Eigenschaften eines öffentlichen Gutes auf externen Effekten, die Konsumententscheidungen einzelner Individuen auf den Nutzen anderer Akteure bewirken. Auch im Rahmen der Meritorik wurden in der Vergangenheit Eingriffe über dieses Phänomen zu rechtfertigen versucht. Allerdings lässt sich das moderne Verständnis von meritorischen Eingriffen eindeutig von dem Phänomen externer Effekte abgrenzen.

Bevor im Folgenden detaillierter auf die unterschiedlichen wirtschaftspolitischen Instrumente eingegangen wird, sei auf folgende Einschränkungen bezüglich der Gültigkeit und Eindeutigkeit der Erklärungsversuche aus Kapitel 4 verwiesen. Skepsis im Hinblick auf die einzelnen Argumentationen ist prinzipiell auf zwei Ebenen denkbar: Erstere basiert auf dem theoretischen Charakter der aufgeführten Marktversagensargumente. In der Praxis ist es schwierig, empirische Evidenz für das jeweilige Marktversagen zu finden. So lassen sich beispielsweise bei empirischen Beobachtungen nur äußerst bedingt intangible Auszahlungen im Sinne eines moralischen Mehrnutzens beobachten und messen. Folglich lässt sich diese Art von Nutzen zum einen nur schwer quantifizieren, zum anderen lässt sich die Herkunft des Nutzens nicht zweifelsfrei definieren. So kann nicht eindeutig gesagt werden, ob es sich im Kontext der Moral aufgrund der externen Effekte um ein Öffentliche-Gut-Problem handelt oder ob der Mehrnutzen rein privater Natur ist. Im Rahmen der Argumentation um eine asymmetrische Informationsverteilung zwischen Konsumenten und Produzenten lässt sich auch nicht pauschal sagen, ob die Produzentenseite tatsächlich immer besser informiert ist als der Konsument.

im Hinblick auf die Produktionsbedingungen und damit auf den moralischen Mehrnutzen, den ein Gut stiften kann. Zu prüfen wäre im konkreten Fall, ob auch die Anbieter aufgrund komplexer Zulieferketten keinen Zugang zu bestimmten Informationen haben.

Auf einer zweiten Ebene kann die Frage gestellt werden, was die vorgebrachten Argumente tatsächlich für Implikationen für die politischen Entscheidungsträger haben. Staatlichen Eingriffen mit dem Ziel der effizienteren Allokation von Ressourcen ist aus ordnungspolitischer Perspektive die Diagnose von Marktversagen im Sinne einer notwendigen Bedingung typischerweise vorgeschaltet (Roth, 2011 S. 149-150). Allerdings bedarf es zur Legitimierung der weiteren Bedingung, dass ein Eingriff positive Aussichten auf Erfolg verspricht (ebd.). Effizienzgewinne sollten erkennbar sein und das Risiko von Staatsversagen sollte einkalkuliert werden (ebd.). Die Relevanz dieser zweiten hinreichenden Bedingung sollte nicht unterschätzt werden, weshalb im folgenden Kapitel verschiedene Instrumente hinsichtlich ihrer Erfolgschancen und Erforderlichkeit analysiert werden.



## 5 Instrumentendiskussion

Aus ordnungspolitischer Perspektive rechtfertigt allein die Diagnose von Defiziten in der marktwirtschaftlichen Ordnung noch nicht hinreichend einen staatlichen Eingriff. Zunächst sollten die Erfolgsausichten eines Intervenierens geprüft werden, wobei sowohl das positive Potential hinsichtlich einer Korrektur des Marktversagens als auch die Kosten einzelner Maßnahmen zu berücksichtigen sind. Um diese Prüfung strukturiert und vergleichbar im Hinblick auf die verschiedenen Alternativen der Maßnahmengestaltung vorzunehmen, bietet sich ein Prüfschema in Anlehnung an Grossekettler (1991, S. 113-118) an. Demzufolge werden denkbare Instrumente jeweils hinsichtlich ihrer Zielkonformität (bei Grossekettler: Prüfung auf Effektivität), ihrer Systemkonformität (Prüfung auf Erforderlichkeit) und ihrer ökonomischen Effizienz (Prüfung auf Verhältnismäßigkeit) untersucht. Zusätzlich ist es im vorliegenden Kontext sinnvoll, einen weiteren Schritt der Prüfung anzuhängen, den Rennings et al. im Zusammenhang mit freiwilligen Umweltschutzmaßnahmen des Privatsektors vorschlagen: die Prüfung auf institutionelle Beherrschbarkeit, insbesondere im Hinblick auf die internationale Einbindung der Maßnahme (Rennings, et al., 1996, S. 195-196).

Ziel der Analyse ist eine Bewertung dreier Maßnahmenkategorien jeweils in Abhängigkeit von den in Kapitel 4 diskutierten Rechtfertigungsgrundlagen für das Eingreifen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf den Aspekten der Ziel- und Systemkonformität der Instrumente und innerhalb dessen auf der „Richtungsförderung“ (Rennings, et al., 1996 S. 199) und der „instrumentellen Subsidiarität“ (ebd., S. 200) – mit anderen Worten auf den Fragen, ob eine Maßnahme die Erreichung des Ziels generell unterstützt und inwiefern durch sie die individuelle Entscheidungssouveränität einzelner Marktteure eingeschränkt wird. So wird gezeigt, dass die Maßnahmengestaltung maßgeblich von der vorgeschalteten Diagnose des Marktversagens abhängig gemacht werden sollte. Mit diesem Vorgehen soll nicht das Gefühl vermittelt werden, dass die weiteren Prüfschritte von minderer Relevanz sind. Spätestens dann, wenn sich die Diskussion auf konkrete Maßnahmen innerhalb einer Kategorie verdichtet, spielen sie eine äußerst wichtige Rolle für die Gesamtbewertung. Allerdings können diejenigen Maßnahmen, die hinsichtlich der Lösung der identifizierten Probleme prinzipiell für ineffektiv befunden werden, im Rahmen eines Aussonderungsschritts frühzeitig von der weiteren Prüfung ausgeschlossen werden (Grossekettler, 1991 S. 114). In Kapitel 5.5 werden die weiteren Prüfschritte kurz vorgestellt und exemplarisch anhand einzelner Maßnahmen konkretisiert.

Zunächst wird der „Instrumentenvektor“ (ebd.) ermittelt bzw. die denkbaren Instrumente zur Zielrealisierung vorgestellt. Im Rahmen

dieser Analyse werden die verschiedenen Maßnahmen in drei Obergruppen kategorisiert. Innerhalb dieser Kategorien können sich konkrete Maßnahmen durchaus in vielen Details unterscheiden. Dennoch vereinen sie die typischen Vor- und Nachteile der jeweiligen Maßnahmenkategorie. Die Einteilung in Obergruppen ist darüber hinaus so zu verstehen, dass im Rahmen dieser ersten Analyse zunächst ignoriert wird, wie im Konkreten die Umsetzung einer Maßnahme stattfinden sollte. Stattdessen wird im Folgenden davon ausgegangen, dass diese eigentliche Umsetzung effektiv stattfinden kann.<sup>36</sup> Auf diese Weise kann auf einer höheren Abstraktionsebene analysiert werden, ob die Maßnahmenkategorie generell in der Lage ist, das jeweilige Ziel zu erreichen bzw. das konkrete Marktversagen zu korrigieren. Beispielsweise wird so im Zusammenhang mit der verbindlichen Einführung von Mindeststandards davon ausgegangen, dass diese Standards effektiv durchgesetzt werden können und nicht durch illegale Schattenwirtschaft oder durch rational kalkuliertes Inkaufnahmen von Sanktionen umgangen werden können.<sup>37</sup>

## 5.1 Instrumentenkategorien

In der ersten Gruppe von politischen Instrumenten lassen sich jegliche Art von rechtlich festgelegten Verboten und Geboten zusammenfassen. Diese tarifären Handelshemmnisse sind stets als starker regulatorischer Eingriff in freie Märkte zu verstehen und umfassen alle rechtlichen Vorgaben, die Individuen und Firmen in ihren Handlungsmöglichkeiten verbindlich einschränken. Im vorliegenden Kontext wäre ein Importverbot von Gütern denkbar, bei deren Produktion gewisse menschenrechtliche Standards nicht eingehalten wurden bzw. von Seiten des Unternehmens nicht nachgewiesen werden kann, dass sie eingehalten wurden. Auf diese Weise könnte sichergestellt werden, dass nur noch Waren mit einer gewissen Mindestqualität bezüglich der immateriellen Qualitätsmerkmale zum Handel zugelassen werden (vgl. Kapitel 4.3.1). Derartige verbindliche Vorgaben werden häufig insbesondere von Nichtregierungsorganisationen ge-

---

<sup>36</sup> „Effektiv“ bezieht sich hier auf die gelingende Durchsetzung der Maßnahme. Die „Effektivität“, die im Sinne der Zielkonformität im ersten Prüfschritt behandelt wird, richtet sich auf die in Kapitel 4 diskutierten Ziele des staatlichen Eingriffs.

<sup>37</sup> Wie an späterer Stelle gezeigt wird, ist diese Annahme hilfreich für die Abgrenzung zwischen den ersten zwei Maßnahmenkategorien.

fordert, indem sich für verbindliche Standards und gesetzliche Sanktionen im Falle ihrer Nichteinhaltung ausgesprochen wird.<sup>38</sup> Eine Petition im Deutschen Bundestag erweiterte die Forderung eines Importverbots einzelner Güter auf die Verhängung eines Import-Embargos gegen Nationen, in denen regelmäßige Verstöße gegen Menschenrechte bekannt sind (Deutscher Bundestag, 2011).

Unter der zweiten Gruppe von Maßnahmen können diejenigen Eingriffe zusammengefasst werden, die auf eine Veränderung der relativen Preise in Märkten abzielen, während alle anderen Marktmechanismen unberührt bleiben. Typische tarifäre Instrumente sind Steuern und Zölle, die nur einzelne Güter betreffen und diese somit relativ zu anderen Produkten und Substituten teurer machen. Subventionen und Vergünstigungen lassen andererseits bestimmte Güter für den Konsumenten relativ günstiger erscheinen.<sup>39</sup> Im Rahmen einer Analyse konkreter Maßnahmen ist neben der Frage nach dem eigentlichen Instrument (Einfuhrzölle, Steuern auf Endprodukte, Subventionen, etc.) und der Frage, wer für die Kosten der Maßnahme aufkommt, insbesondere die Höhe der jeweiligen Preisangepassung interessant: Haben im Resultat *fair* und *unfair* produzierte Güter den gleichen Verkaufspreis oder wird die Preisdifferenz zwischen ihnen lediglich reduziert? Theoretisch ist es sogar denkbar, dass das Mobiltelefon, bei dessen Produktion ursprünglich enorme Kosten durch die Nicht-Einhaltung von Menschenrechten eingespart werden konnten,

---

<sup>38</sup> Zu finden sind solche Formulierungen beispielsweise im in der Einleitung erwähnten Bericht von Amnesty International, wenn Empfehlungen für die „Home States“ der privatwirtschaftlichen Akteure dahingehend gegeben werden, dass die Einhaltung internationaler Standards und die Vermeidung von Kinderarbeit verpflichtend per Gesetz geregelt werden sollte (Amnesty, 2016 S. 69). In einem zwei Monate darauf erschienenen Gutachten wird eine Möglichkeit zur konkreten Umsetzung dieser gesetzlichen Verankerung der menschenrechtlichen Pflichten privatwirtschaftlicher Akteure im deutschen Recht ausführlich dargelegt (Klinger, et al., 2016).

<sup>39</sup> Während sich Einfuhrzölle zunächst auf die Kosten für die Unternehmen auswirken, können Steuern auch direkt den Konsumenten betreffen. Da Zahllast und Traglast dieser Instrumente allerdings unterschiedliche Akteure treffen können und diese Maßnahmen beide auf eine Veränderung der relativen Preise abzielen, ist diese Unterscheidung für die vorliegende Analyse nicht von Relevanz (Blankart, 2006 S. 357). Von der finanzwissenschaftlichen Frage nach der Steuerinzidenz einzelner Instrumente wird im Rahmen dieser Arbeit dementsprechend abstrahiert. Gleiches gilt für Vergünstigungen, von denen entweder Unternehmen oder Konsumenten profitieren.

letztendlich aufgrund von staatlich verordneten Einfuhrzöllen für den Endkonsumenten teurer wird als das *faire* Produkt.<sup>40</sup>

In der dritten Kategorie können alle Maßnahmen zusammengefasst werden, die darauf abzielen, den Informationsstand der Konsumenten und die Transparenz der Produktqualität zu erhöhen. Relevant sind insbesondere diejenigen Informationen, die den Konsumenten die immateriellen Qualitätsmerkmale von Gütern besser einschätzen lassen. Konkret bedeutet diese Maßnahmenkategorie die Einführung von Informationspflichten oder die öffentliche Bereitstellung von Informationen. Im Detail können sich die Maßnahmen darin unterscheiden, welche Informationen dem Konsumenten bereitgestellt werden, auf welche Art und Weise und mit welcher Regelmäßigkeit dies geschieht und wer die Kosten der Informationsbeschaffung und -bereitstellung tragen muss. Innerhalb dieser Kategorie existiert eine Vielzahl von potentiellen Maßnahmen, von staatlichen Siegeln bis hin zu umfassenden Offenlegungspflichten für Unternehmen. Ein Teil von ihnen wird bereits seit einiger Zeit auf bundesstaatlicher und europäischer Ebene diskutiert (Deutscher Bundestag, 2013 bzw. Europäische Kommission, 2014). In dieser Arbeit wird die Oberkategorie als Ganzes betrachtet, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu den anderen zwei Kategorien aufzuzeigen.

## 5.2 Zielkonformität

Bevor im Folgenden die Instrumente hinsichtlich ihrer Effektivität bzw. Zielkonformität analysiert werden, lohnt sich eine kurze Zusammenfassung. Erstens kann von Seiten der Gesetzgeber ein exogen vorgegebenes, global orientiertes Gerechtigkeitsideal verfolgt werden. Als zweites und drittes potentielles Ziel wurde die Korrektur zweier klassischer Marktversagenszustände diskutiert. Es wurde eine Konstellation der asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Produzenten und Konsumenten vorgestellt mit der Folge, dass letztere den persönlichen moralischen Mehrnutzen einer Konsumententscheidung nicht hinreichend einschätzen können. Legt man ein anderes Moralverständnis zugrunde, kann moralischer Konsum alternativ als öffentliches Gut interpretiert werden. Ein Soziales Dilemma kann ein allokatives Versagen des freien Marktes verursachen. Als vierter Argument wurden meritorische Eingriffe vorgestellt, bei denen der

<sup>40</sup> Unter der sehr realistischen Annahme, dass alle Konsumenten das *fair* produzierte Handy bei gleichen sonstigen Eigenschaften und gleichem Kaufpreis entweder bevorzugen oder indifferent zwischen dem *fair* und dem *unfair* produzierten Gerät sind, wäre es in diesem Fall offensichtlich, dass die Maßnahme die Anreizstrukturen so massiv verändert, dass im Resultat nur noch *fair* produzierte Waren gehandelt werden. In diesem Fall käme die Wirkung dieser Maßnahme theoretisch der eines Mindeststandards gleich.

Gesetzgeber *fair* produzierte Güter für generell förderungswürdig im Sinne der Konsumenten befindet.

Bei der Bewertung der drei Maßnahmenkategorien hinsichtlich der Effektivität muss zwischen den verschiedenen Zielen differenziert werden. Im Folgenden werden daher für jedes dieser Ziele die Instrumente dahingehend analysiert, inwiefern mit ihnen das jeweilige Ziel erreicht werden kann. Dabei liegt der Fokus dieser Arbeit auf der „Richtungsforderung“ (Grossekettler, 1991 S. 114). Es wird gefragt, ob eine Maßnahme die Erreichung des gesetzten Ziels generell unterstützt.

In einer darauf aufbauenden Analyse sollte detaillierter sowohl auf konkretere Ziele (bspw. hinsichtlich der Informationen, die den Konsumenten im Falle asymmetrischer Informationsverteilung fehlen) als auch auf konkretere Maßnahmen (bspw. die Art und Weise und den Umfang der praktischen Transparenzschaffung) eingegangen werden. In diesem Zusammenhang müssen Instrumente zusätzlich auf die Dosierung der Maßnahme mit Blick auf eine Realisierung eines Mindestzielniveaus, auf die Geschwindigkeit der Zielerreichung und auf die Robustheit der Erfolgsaussichten einer Maßnahme hinsichtlich Änderungen in makroökonomischen oder politischen Rahmenbedingungen geprüft werden (Rennings, et al., 1996 S. 195).

### **5.2.1 Durchsetzung eines exogen vorgegebenen Gerechtigkeitsideals**

Die bloße, bewertungsneutrale Bereitstellung von Informationen für den Konsumenten trägt zunächst nur dann zur Durchsetzung eines exogenen Gerechtigkeitsideals bei, wenn der Gesetzgeber davon ausgehen kann, dass die neu gewonnenen Informationen die Akteure zu Verhaltensänderungen bewegen. Dies setzt einen Zustand mangelnder Informiertheit vor dem Eingriff voraus. In Abgrenzung zum allokativen Marktversagen durch eine asymmetrische Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern wird an dieser Stelle davon ausgegangen, dass auch die Anbieter nicht über die immateriellen Qualitätsmerkmale der Produkte informiert sind. In diesem Fall muss ein staatlicher Eingriff zur Transparenzschaffung nicht unmittelbar eine Verhaltensänderung der Konsumenten bewirken, um mit der Maßnahme das Gerechtigkeitsideal zu erreichen. Stattdessen kann sie auch auf eine Verhaltensänderung der Unternehmen abziehen: Unabhängig davon, ob die Unternehmen dazu verpflichtet werden, selbst die Informationen zu beschaffen und zur Verfügung zu stellen oder ob eine staatliche Institution (und damit der Steuerzahler) die Kosten trägt, kann die Maßnahme das Entscheidungsproblem der Unternehmen verändern. Es kann beeinflusst werden, ob die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten ausreicht, um die Anbieter zu *fairen* Produktionsmethoden zu bewegen: Während die Kosten für

das Herausfinden und Nachverfolgen der Informationen, die Berichterstattung und das Signalling vor der Maßnahme eine wichtige Rolle bei der Entscheidung zwischen *fairer* und *unfairer* Produktion spielte, werden diese jetzt entweder übernommen oder können als „*Sunk Costs*“, die *ohnehin* anfallen, interpretiert werden (Schaub, 1996 S. 7).<sup>41</sup> Relativ zu den Wettbewerbern stellen diese Kostenposten nach der Maßnahme keinen Nachteil mehr dar, da sie für alle Akteure gleichermaßen anfallen.<sup>42</sup> Gegebenenfalls stellt sich nun ein Wechsel zu *fairer* Produktion bei gegebener Nachfrage attraktiver dar.

Auch Einfuhrabgaben und Steuern auf *unfair* oder Subventionen für *fair* produzierte Waren verändern das Entscheidungsproblem der Marktakteure. In diesem Fall kann mithilfe von monetären Anreizen ein exogenes Gerechtigkeitsideal durchgesetzt werden. Insofern die Veränderungen der relativen Preise hoch genug sind, um eine Verhaltensänderung der Akteure zu veranlassen, kommt diese Maßnahme in ihrer Wirkung theoretisch einem Gebot gleich. Für den einzelnen Konsumenten lohnt es sich finanziell nun nicht mehr, auf den moralischen Mehrnutzen aus *fairem* Konsum zu verzichten. Das Individuum wird allerdings nicht – wie dies im Rahmen eines Standards der Fall ist – explizit zu einem Verhalten gezwungen.

Mindeststandards, die den Handel mit Gütern erst ab einem bestimmten Qualitätslevel erlauben, sind die direktesten und somit erfolgversprechendsten staatlichen Maßnahmen zur Durchsetzung eines exogenen Ideals. Die konkreten Vorstellungen von globaler Gerechtigkeit können auf direkte Weise implementiert werden. Allerdings kann aus Sicht der Marktakteure zusätzlicher Nutzen aus der Nichteinhaltung solcher Gesetze stets als Trade-Off mit den dadurch entstehenden Kosten verstanden werden: Becker zeigte, dass jedes Verbot unter Berücksichtigung der mit der Aufdeckungswahrscheinlichkeit gewichteten Kosten eventueller Sanktionierungsmaßnahmen in seiner ökonomischen Logik einer Erhöhung der Kosten und somit einer Steuer gleichkommt (Becker, 1974). Daher ist ein solches Gesetz nur in Verbindung mit entsprechend institutionalisierten Überwachungs- und hinreichend wirkungsvollen Sanktionsmechanismen erfolgreich umsetzbar.

<sup>41</sup> Schaub macht deutlich, dass in der ökonomischen Literatur eine Vielzahl von Konzepten und Interpretationsansätzen für versunkene Kosten existiert. Im vorliegenden Zusammenhang passt die Auffassung von Hummel und Männel am besten, die diese Kosten als „entscheidungssirrelevante Kosten“ auffassen (Hummel, et al., 1990 S. 117).

<sup>42</sup> Dies gilt natürlich nur, wenn die zusätzlich entstandenen Kosten für alle Unternehmen im Wettbewerb gleich hoch sind. Das Argument, dass diese Kosten nicht mehr Teil des Entscheidungsproblems sind, da sie *ohnehin* anfallen, trifft auch dann zu, wenn sie für die Wettbewerber unterschiedlich hoch ausfallen.

## 5.2.2 Korrektur des Marktversagens durch asymmetrische Informationsverteilung

Wurde in einem Markt, in dem der moralische Mehrnutzen eines Produktes eine Kategorisierung als Vertrauensgut begründet, eine systematisch asymmetrische Informationsverteilung zwischen Produzenten und Konsumenten diagnostiziert, kann ein staatlicher Eingriff zwei Ziele verfolgen: Entweder kann er den Informationsstand der Nachfrager im Hinblick auf die relevanten Eigenschaften der Güter verbessern oder diejenigen unterlassenen Tauschbeziehungen fördern, die sich wohlfahrtssteigernd auswirken würden.<sup>43</sup>

Dass Maßnahmen, die darauf abzielen, die Transparenz in einem Markt zugunsten der Konsumenten zu erhöhen, grundsätzlich zur Erreichung dieser Ziele beitragen, ist tautologisch. Wenn mangelnde Transparenz bzw. asymmetrische Informationsverteilung zu Lasten der Nachfrager als Ursache für ein Versagen der Marktmechanismen erkannt wird, unterstützt eine Maßnahme, die eine Korrektur dieser Asymmetrie bewirkt, logischerweise das gesetzte Ziel richtungsmäßig. Unternehmen können entweder gesetzlich zur Offenlegung bestimmter Informationen verpflichtet werden oder der Staat selbst stellt entsprechende Informationen zur Verfügung (Fritsch, et al., 2007 S. 318).

Je nach Perspektive und abhängig von der konkreten Ausgestaltung der Maßnahme kann die Transparenzschaffung sowohl als Unterstützung der Konsumenten beim Screening als auch als Unterstützung der *fairen* Anbieter beim Signalling verstanden werden:

Vertrauenseigenschaften eines Gutes werden durch die Maßnahme idealerweise zu Sucheigenschaften, was den Prozess der adversen Selektion verhindert. Dies geschieht über eine Verringerung der Kosten der Informationsbeschaffung für die Nachfrager. Im praktischen Fall würde dies bedeuten, dass durch Transparenz der entsprechenden Eigenschaften ermöglicht wird, dass diejenigen Nachfrager, denen

---

<sup>43</sup> Eine Effizienzsteigerung im Sinne Paretos kann eine Maßnahme hier allerdings prinzipiell nur für diejenigen Anbieter und Konsumenten darstellen, die gern *faire* Waren handeln würden. Um Effizienzgewinne (im weiteren Sinne) zu erzielen, muss dieser Nutzenvorteil den Nutzenverlust bei denjenigen Akteuren rechtfertigen, die kein Interesse an der Maßnahme haben (Roth, 2011 S. 194). Dies müsste im Rahmen der Prüfung auf ökonomische Effizienz analysiert werden. Nutzenverluste können zum einen aus der Beteiligung an der Finanzierung der Maßnahme entstehen, zum anderen an konkreten Verlusten aufgrund der Maßnahme, bspw., wenn Anbieter *unfai*rer Waren, Nachfrage an Anbieter *fairer* Waren verlieren. Zur Sicherstellung dieser Voraussetzung muss der Gesetzgeber grundsätzlich zu interpersonellen Nutzenvergleichen bereit sein, was streng genommen mit einer individualistischen Perspektive nicht vereinbar ist (ebd., S. 20).

*faire* Produktionsbedingungen einen moralischen Mehrnutzen stiften, nun in der Lage sind, ihre individuellen Zahlungsbereitschaften für verschiedene Qualitäten zu kommunizieren.<sup>44</sup> Der Staat kann diesen Nachfragern Hilfestellung leisten, indem er über entsprechende Institutionen die Korrektheit der verfügbaren Informationen überwacht und Fehlinformationen sanktioniert (ebd., S. 320). Insofern sie hinreichend kostengünstig zur Verfügung gestellt werden kann, erhöht Transparenz auf diese Weise den sozialen Überschuss.

Gleichzeitig können Anbieter auf vollkommenen Märkten gemäß ihren individuellen Kostenstrukturen auf die Präferenzen der Nachfrager reagieren und ihre angebotenen Qualitäten der Nachfrageseite signalisieren. Gegebenenfalls können sie nun auch Gewinne aus dem Handel mit eindeutig erkennbar *fair* produzierten Gütern schöpfen. So entstehen durch den sogenannten Marktsegmentierungseffekt der Transparenz zwei Märkte für Mobiltelefone mit grundsätzlich positivem Wohlfahrtseffekt (Zago, et al., 2004):<sup>45</sup> ein Markt für *fair* produzierte Mobiltelefone mit einem relativ höheren Marktpreis und einer für relativ preisgünstige Handys, bei deren Produktion die Herkunft der Rohstoffe keine Rolle gespielt hat. Zuvor existierte unter asymmetrischer Informationsverteilung nur ein Markt mit einem einheitlichen Marktpreis.

Für eine weitere Analyse wäre hinsichtlich der ökonomischen Effizienz der Maßnahme an dieser Stelle interessant, wie genau das Ziel der Transparenz erreicht wird und wer für die Kosten der Maßnahme aufkommt.<sup>46</sup> Fritsch et al. verweisen auf zwei weitere wichtige Aspekte, die insbesondere im vorliegenden Kontext der *Fairness* von Produkten eine wichtige Rolle für die Einschätzung der Wirksamkeit der Maßnahme darstellen: Eine verständliche Vermittlung der Informationen, die häufig eine bestimmte Vorbildung des Konsumenten voraussetzt, und eine angemessene Definition derjenigen Informationen, die bereitzustellen sind (Fritsch, et al., 2007 S. 318).

<sup>44</sup> Die Logik hinter der Strategie der Transparenzschaffung anstelle eines Verbotes basiert auf dem sog. „name and shame“-Prinzip, demzufolge Unternehmen bei gegebener Transparenz durch öffentlichen Druck zu einer Verhaltensänderung bewegt werden (Kuther, 2014). Die öffentliche Kommunikation dieser Strategie im Zusammenhang mit Konfliktmineralien impliziert, dass der Gesetzgeber in der Tat von einer Situation asymmetrischer Informationsverteilung ausgeht (Franken, 2014).

<sup>45</sup> Die Forscher zeigten die positiven Wohlfahrtseffekte des Marktsegmentierungseffektes am Beispiel von Nahrungsmittelmärkten, auf denen durch eine staatlich organisierte Transparenzschaffung zwei separierte Märkte für gute und schlechte Qualität entstanden sind.

<sup>46</sup> Um reine Umverteilungseffekte oder gar Effizienzverluste zu vermeiden, muss geprüft werden, inwiefern Effizienzgewinne durch eine staatliche Bereitstellung der Informationen erreicht werden können (vgl. Kapitel 4.3.1).

Ähnlich eindeutig ist das Ergebnis der Prüfung auf Zielkonformität bei der zweiten Instrumentenkategorie, unter der alle Maßnahmen zusammengefasst werden, die auf eine Veränderung der relativen Preise von Gütern abzielen. Der Informationsstand der Nachfrager wird durch Maßnahmen aus dieser Kategorie nicht verbessert.<sup>47</sup> Konsumenten können weiterhin nicht zwischen *fair* und *unfair* produzierten Mobiltelefonen entscheiden. Wenn die Zölle auf *unfair* produzierte Waren bzw. die Subventionen für *fair* produzierte Waren hoch genug sind, um die Preise der Güter verschiedener Qualitäten anzugleichen, wird zwar das „race to the bottom“ vermieden (vgl. Kapitel 4.3.1). Pauschalisierte Erwartungen der Nachfrager sind allerdings weiterhin rational, da sie die immateriellen Qualitäten nicht einschätzen können. Ihnen bleiben nur die Möglichkeiten, zufällig ein Handy auszuwählen und zu hoffen, dass sie ein *faires* Produkt erhalten, oder ganz auf den Kauf zu verzichten.

Ver- und Gebote im Sinne von verbindlichen Mindeststandards werden in der Literatur als „subjektive Marktzugangsbeschränkung“ bezeichnet, da ausschließlich diejenigen Anbieter am Markt zugelassen werden, die Produkte mit einer festgelegten Mindestqualität anbieten (Fritsch, et al., 2007 S. 319). Diese rechtlich festgelegten Marktzugangsbeschränkungen setzen nicht direkt an der eigentlichen Ursache des Marktversagens an, da sie nicht das Ziel verfolgen, den Informationsstand der Konsumenten zu verbessern. Allerdings können sich Nachfrager nach Einführung eines Gesetzes – das Vertrauen auf eine erfolgreiche Umsetzung vorausgesetzt – sicher sein, dass gewisse „minderwertige Qualitäten“ nicht mehr angeboten werden. Durch die Garantie einer Mindestqualität können die Probleme der adversen Selektion und der unterlassenen Tauschgeschäfte im Bereich der *fair* produzierten Güter eingedämmt werden (ebd.). Obwohl die eigentlichen Informationsprobleme nicht beseitigt werden, können über Mindeststandards die negativen Auswirkungen des Marktversagens durch unterlassene wohlfahrtssteigernde Tauschakte reduziert werden. Zur Vereinfachung sei zunächst an der Annahme festgehalten, dass es sich bei dem Thema *Fairness* um ein binäres Qualitätsmerkmal handelt: Entweder sind Güter unter *fairen* Umständen produziert oder es wurden Menschenrechte im Laufe des Produktionsprozesses verletzt. Ein verbindlicher Mindeststandard hätte zur Folge, dass *unfair* produzierte Güter nicht mehr gehandelt werden dürfen. In diesem Fall könnten Konsumenten *de facto* nur noch *fair* produzierte Güter nachfragen bzw. Anbieter nur noch diese Art von Gütern anbieten. Informationsasymmetrien werden generell unmöglich gemacht.

<sup>47</sup> Dies gilt unter der Annahme, dass Konsumenten bei der Kaufentscheidung nur den Endpreis des Produktes beobachten und nicht, wie sich dieser zusammensetzt oder wie dieser zustande gekommen ist.

In einer komplexeren Situation, in der *Fairness* in einer Vielzahl von Ausprägungen auftreten kann, würde die adverse Selektion quasi an einer bestimmten Stelle, an der die Anforderungen des Mindeststandards greifen, gestoppt und der Prozess somit lediglich verkürzt werden. Oberhalb des Mindeststandards wäre das Problem des allokativen Marktversagens aufgrund asymmetrischer Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern nicht gelöst. Unterhalb der Mindestanforderung wäre das Problem insofern beseitigt worden, als dass nun Anbieter und Nachfrager gleichermaßen informiert sind.

Allerdings geht diese Maßnahme im Normalfall mit offensichtlichen Wohlfahrtsverlusten an anderer Stelle einher, da diejenigen Nachfrager, denen Güter keinen oder nur geringen moralischen Mehrnutzen stiften und die folglich die preisgünstigere Alternative bevorzugt hätten, in ihren Konsummöglichkeiten eingeschränkt werden. Entweder verzichten sie nun ganz auf den Kauf oder sie müssen die aus ihrer Sicht teurere Variante wählen (Fritsch, et al., 2007 S. 319).<sup>48</sup> Dieser Umstand sollte in Verbindung mit den Kosten der Umsetzung der Maßnahme für den konkreten Fall im Rahmen des Prüfschritts „Ökonomische Effizienz“ berücksichtigt werden.

### 5.2.3 Korrektur des Marktversagens durch das Soziale Dilemma

Folgende prinzipielle Problematik bei der Korrektur von Marktversagen durch das Soziale Dilemma wirft große Skepsis hinsichtlich der Zielkonformität aller Instrumente auf: Jede problemadäquate Maßnahme wäre grundsätzlich nur an diejenigen Konsumenten gerichtet, die selbst Teil dieses Dilemmas sind. Allerdings liegt die Annahme nahe, dass ein Teil der Konsumenten keinen Wert auf *Fairness* in globalen Wertschöpfungsketten legt. Ein Gesetz muss im Allgemeinen jedoch für alle Nachfrager und Anbieter gleichermaßen gelten – also auch für diejenigen Nachfrager, für die das Marktversagen keine unmittelbare Rolle spielt. Genau genommen bezieht sich daher die folgende Analyse auf die Zielkonformität im Hinblick auf diejenigen Konsumenten, die von der Moral als öffentlichem Gut profitieren.

Im Rahmen einer Kollektivgutproblematik muss hinsichtlich der individuellen Motivation, *unfair* zu konsumieren, obwohl das Individuum einen Vorteil aus der kollektiven Entscheidung der Bereitstellung des Gutes Moral zieht, differenziert werden (vgl. Kapitel 4.3.2). Die typische Argumentation bei öffentlichen Gütern betont das Tritt-

<sup>48</sup> Lediglich im äußerst unwahrscheinlichen Fall identischer Präferenzen, in dem kein Konsument bei Transparenz die schlechtere Qualität zu einem günstigeren Preis bevorzugt und in dem somit ein Wertekonsens im Hinblick auf den Mindeststandard existiert, wäre die Setzung des Standards eindeutig wohlfahrtssteigernd (Fritsch, et al., 2007 S. 319).

brettfahren als individuell rationales Verhalten, insofern davon aus gegangen werden kann, dass das Gut vom Rest der Gesellschaft bereitgestellt wird. Ist im Rahmen dieser Argumentation die Strategie „Nicht zahlen“ die individuell beste Strategie, kann Transparenz durchaus einen Beitrag in Richtung der Lösung dieses Problems leisten. Die Logik hinter diesem Argument liegt allerdings nicht in der Beseitigung der Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern, sondern in der Sichtbarmachung der einzelnen Konsumententscheidungen innerhalb der Gruppe der Nachfrager: Sobald die immateriellen Eigenschaften von Produkten nach der Maßnahme transparent und allen zugänglich sind, sind auch die Entscheidungen des Konsumenten für andere Gesellschaftsmitglieder leichter zu beurteilen. So können ein gesellschaftlicher Druck und eine höhere Wahrscheinlichkeit der Aufdeckung des Trittbrettfahrerverhaltens innerhalb der Gesellschaft die Kosten des Abweichens theoretisch so stark erhöhen, dass sich diese Strategie nicht mehr lohnt (Olson, 1965 S. 59). In diesem Fall wäre es für das einzelne Individuum rational, die Mehrkosten des *fairen* Konsums auf sich zu nehmen und so einen Teil zur kollektiven Produktion von Moral beizutragen. Die Dilemmasituation wäre gelöst.

Zölle und Subventionen können über eine Veränderung der Entscheidungssituation des Konsumenten die individuelle Rationalität des Trittbrettfahrens infrage stellen. Umso geringer der Preisunterschied zwischen *fair* und *unfair* produzierten Gütern wird, desto geringer fällt auch der Gewinn aus, den sich das Individuum aus dem Trittbrettfahren (relativ zum *fairen* Konsum) erhofft. Unter Berücksichtigung einer gegebenen Aufdeckungswahrscheinlichkeit und den damit verbundenen potentiellen Kosten sozialer Sanktionen, kann so eine künstliche Veränderung der relativen Preise das Soziale Dilemma lösen.

Durch die Einführung von Mindeststandards kann Trittbrettfahren prinzipiell unmöglich gemacht werden. Wenn es nicht mehr erlaubt ist, Waren zu importieren, bei deren Produktion Menschenrechte verletzt wurden, werden grundsätzlich alle Konsumenten, die sich in Folge der Maßnahme nicht gegen den Konsum entscheiden, dazu gezwungen, ihren Beitrag zu den Kosten der Herstellung von Moral zu leisten.

Im Zusammenhang mit der Öffentliche-Gut-Problematik käme die Einführung eines Mindeststandards einer Bereitstellung der gesellschaftlich erwünschten Menge des Gutes Moral durch den Staat gleich. Ein maßgebliches Problem bei der staatlichen Bereitstellung des öffentlichen Gutes liegt allerdings in der Feststellung der bereitzustellenden Menge (Fritsch, et al., 2007 S. 116). Eine effiziente Bereitstellung ergibt sich neben der Feststellung der gesellschaftlich erwünschten Menge in einem zweiten Schritt aus einer differenzierten

Heranziehung der Individuen zur Finanzierung des öffentlichen Gutes (Roth, 2011 S. 160). Dies setzt allerdings eine eindeutige Feststellung der individuellen Präferenzen und Zahlungsbereitschaften voraus, was sich in der Praxis üblicherweise als äußerst schwierig herausstellt (Fritsch, et al., 2007 S. 117). So würde sich die konkrete Gestaltung des Mindeststandards mit dem Ziel der effizienten Bereitstellung des Gutes Moral wahrscheinlich als äußerst schwierige, wenn auch nicht unmögliche Herausforderung darstellen (ebd.).

Die gleiche Logik für die Bewertung der Zielkonformität der drei Maßnahmenkategorien gilt, wenn „Resignation“ als individuelle Rationalität des Abweichens unterstellt wird. Weiß das Individuum, dass Trittbrettfahren für alle anderen Konsumenten eine rationale Strategie darstellt, entscheidet es sich für *unfaires* Konsum. Dieser Problematik kann durch Transparenz und durch eine Veränderung der relativen Preise begegnet werden. Mindeststandards können Trittbrettfahren der anderen Konsumenten grundsätzlich ausschließen.

Anders verhält es sich allerdings, wenn dem Individuum eine Abwägung dahingehend unterstellt wird, für wie wahrscheinlich es eine Beeinflussung des Resultats durch die eigene Entscheidung hält. Kann der einzelne Konsument davon ausgehen, dass die eigene Entscheidung gerade nicht ausschlaggebend für das Erreichen der nächsten „*Fairness-Stufe*“ ist, ist es individuell rational, sich nicht an den Kosten für die Erreichung dieser Stufe zu beteiligen. Es kann davon ausgegangen werden, dass auch bei vollkommener Beobachtbarkeit aller Qualitätseigenschaften sowie aller Entscheidungen der anderen Akteure das Koordinationsproblem weiterhin besteht. Durch Transparenz kann diese Dilemma-Problematisität nicht gelöst werden. Durch Eingriffe in die relativen Preise kann das Individuum über eine Veränderung der Anreize zu *fairem* Konsum bewegt werden, während Mindeststandards es zu einer Verhaltensänderung zwingen. Allerdings ändern auch diese Maßnahmen nichts an der eigentlichen Tatsache, dass der einzelne Konsument seine Entscheidung für nicht ausschlaggebend hält.

#### 5.2.4 Korrektur „falscher“ Präferenzen

Legt man die in Kapitel 4.4 vorgestellten Konzepte „strategisches Unwissen“ und „moralische Selbstlizensierung“ als Legitimation staatlicher Eingriffe zugrunde, kann es Ziel politischer Maßnahmen sein, den in kognitiven Verzerrungen begründeten „falschen“ Präferenzen der Konsumenten entgegenzuwirken.

Bei der Prüfung der ersten Maßnahmenkategorie auf Zielkonformität kommt man bei den zwei Konzepten zu unterschiedlichen Ergebnissen. Entscheidet sich der Konsument ganz bewusst dazu, gewisse Informationen hinsichtlich der immateriellen Qualitätsmerkmale eines

Produktes nicht zu haben, wirkt dieser Entscheidung eine transparenzschaffende Maßnahme entgegen. Zwar kann sich der Konsument weiterhin dieser Informationen verschließen, allerdings ist davon auszugehen, dass sich eine Rechtfertigung nach außen sowie vor sich selbst schwieriger gestalten wird. Wie oben bereits beschrieben, kann durch Transparenz und offenem, kostenlosen Zugang zu den Informationen ein gesellschaftlicher Druck entstehen, dem das Individuum gegebenenfalls nicht mehr leicht mit dem Argument der Unwissenheit ausweichen kann. Auch dann, wenn die Rechtfertigung über Unwissen lediglich sich selbst gegenüber stattfindet, könnte die offene Bereitstellung von Wissen dieser Logik entgegenwirken. Ein einflussreiches Experiment stammt in diesem Zusammenhang von Dana et al.: Die Forscher zeigen, dass Individuen sich weniger selbstlos verhalten, wenn ihnen ein gewisser Spielraum („wiggle room“) dazu gegeben wird. Dieser Spielraum besteht darin, dass der kausale Zusammenhang zwischen ihren Entscheidungen und dem sozialen Ergebnis offengelassen wird – sowohl für die anderen Teilnehmer des Experiments als auch für die Individuen selbst. Im Gegenzug verhalten sich Individuen fairer, wenn dieser Zusammenhang transparent gemacht wird (Dana, et al., 2006).

Anders verhält es sich bei dem „moralischen Bankkonto“, aufgrund dessen ganz bewusst – auch unter vollkommener Transparenz – auf fairen Konsum verzichtet wird, insofern an einer anderen Stelle bereits moralisch gehandelt wurde. Auch eine Bereitstellung von Informationen ändert unter diesen Umständen nichts an dem individuellen Konsumverhalten.

Die Veränderung der relativen Preise sowie Mindeststandards ändern parallel zur oben beschriebenen Logik nichts an der Ursache des Verhaltens, können aber über eine Veränderung der Anreizstruktur bzw. durch eine Einschränkung des Entscheidungsspielraums den negativen Auswirkungen des Marktversagens begegnen. Eine Veränderung der relativen Preise, ein „Stören der ursprünglichen Datenkonstellation“ (Gottschalk, 2001 S. 161) stellt die typische Maßnahme dar, wenn bestimmte Güter meritisiert bzw. demeritisiert werden sollen, und zielt über den Substitutionseffekt zwischen einzelnen Gütern auf eine Verhaltensänderung der Konsumenten ab (Roth, 2011 S. 215). Dieser Effekt tritt allerdings im Rahmen des in der vorliegenden Arbeit verwendeten Beispiels nur dann ein, wenn der Konsument unbedingt ein Mobiltelefon braucht. Mindeststandards im Sinne einer Unterbindung des Handels mit *unfairen* Produkten stellen den direkten, wenn auch massiveren Eingriff dar. Durch sie können zwar die Ursachen der „falschen“ Entscheidungen nicht behoben werden, allerdings wird das als „irrational“ erachtete Verhalten der Individuen prinzipiell unmöglich gemacht.

### 5.3 Systemkonformität

Im nächsten Schritt werden die Instrumentenkategorien auf Systemkonformität – in der Literatur auch „Erforderlichkeit“ – geprüft (Grossekettler, 1991 S. 114). Das Wort „Systemkonformität“ impliziert bereits, dass es um die Kompatibilität mit einem vorbestimmten Wirtschaftssystem geht. Der vorliegenden Arbeit liegt dabei das Selbstverständnis einer vorrangig dezentralen Ordnung und einer Wirtschaftsverfassung zugrunde, die den Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft folgt. Allgemein gilt im Folgenden eine Maßnahme dann als systemkonform, wenn sie im Einklang mit grundsätzlichen Funktionsprinzipien einer solchen Ordnung und dem wirtschaftspolitischen Leitbild ist. Um dies zu prüfen, hat sich in der Literatur eine Orientierung an spezifischen, für das vorherrschende Wirtschaftssystem wesentlichen Strukturmerkmalen in Anlehnung an Knüppel (1989) bewährt, die auch Rennings et al. (1996, S. 200-201) zur Analyse wirtschaftspolitischer Instrumente nutzen. Diese Merkmale sind zu unterteilen in solche, die sich auf die Marktkonformität von wirtschaftspolitischen Instrumenten beziehen und solche, die Auskunft über das Ausmaß erkennbarer, unerwünschter Nebenwirkungen von Maßnahmen geben (ebd.).

Im Hinblick auf Marktkonformität spielt für die vorliegende Analyse insbesondere der Aspekt der instrumentellen Subsidiarität als Maxime eines marktwirtschaftlich orientierten Systems eine wichtige Rolle. Aus einer individualistischen Perspektive, die großen Wert auf die Wahrung der individuellen Freiheit und Entscheidungskompetenz des Einzelnen legt, wird in diesem Zusammenhang die Frage gestellt, wie sehr durch eine Maßnahme die Souveränität des Individuums eingeschränkt wird (ebd.). Es wird analysiert, in welchem Maß durch das Instrument eine zentral organisierte Lenkung eine dezentrale Koordination durch die Wirtschaftsakteure ersetzt (ebd.). Im vorliegenden Kontext bedeutet dezentrale Koordination, dass die Individuen auch nach der Maßnahme in der Lage sind, die sie betreffenden Entscheidungen frei und ohne äußere Zwänge und Anweisungen zu treffen, während dem Staat als Aufgabe die Festlegung und Institutionalisierung des für diese Koordination erforderlichen rechtlichen Rahmens zukommt (Streit, 2005 S. 21).

In einer weiteren Analyse müssen eventuelle Funktionsstörungen auf bereits bestehenden Märkten betrachtet werden, wobei Marktzugangsschranken und andere Wettbewerbsbeschränkungen für die Bewertung der Marktkonformität einzelner Maßnahmen eine wichtige Rolle spielen (Rennings, et al., 1996 S. 200). Des Weiteren sollte dem Aspekt der „Minimierung erkennbarer unerwünschter Nebenwirkungen“ Beachtung geschenkt werden (ebd., S. 201): Insofern Unternehmen für die Kosten der Umsetzung der jeweiligen Maßnahme

aufkommen, indem sie beispielsweise selbst zur Transparenzschaffung verpflichtet werden, sollten schwerwiegende Folgen durch die betrieblichen Mehrkosten für die internationale Wettbewerbsfähigkeit vermieden werden. Dies gilt insbesondere für die Konkurrenzfähigkeit in Ländern, in denen die Maßnahme nicht umgesetzt wurde. Cansiers Bedenken, dass eine Verschärfung der privatwirtschaftlichen Regulierung mittel- bis langfristig mit stabilisierungspolitischen Risiken verbunden ist, sollten auch im vorliegenden Kontext beachtet werden (Cansier, 1993 S. 336-337). Diese Risiken liegen in betrieblichen Kostensteigerungen und der Erhöhung des Preisniveaus der Konsumgüter begründet. Seine Analyse politischer Maßnahmen kommt zu dem Ergebnis, dass dieses Stabilitätsrisiko beispielsweise bei Abgaben prinzipiell größer ist als bei Auflagen (ebd.). Im vorliegenden Kontext ist dieses Risiko bei Maßnahmen aus der zweiten Instrumentenkategorie dementsprechend größer als bei verbindlichen Mindeststandards.

### 5.3.1 Transparenzschaffung

Die Souveränität und der Freiheitsgrad der Marktteilnehmer werden durch Maßnahmen, die unter der Kategorie „Transparenzschaffung“ subsummiert werden können, im Rahmen der unmittelbaren Kaufentscheidung in den meisten Fällen nicht nur nicht eingeschränkt, sondern sogar gefördert. Es kann davon ausgegangen werden, dass eine bessere Informiertheit prinzipiell die Autonomie und Entscheidungskompetenz des Konsumenten erhöht.

Einige Ausnahme bildet im Rahmen der in dieser Arbeit analysierten Argumente zur Legitimierung eines Eingriffs die Idee des „strategischen Unwissens“. Durch die Bereitstellung von Informationen werden Konsumenten zur Auseinandersetzung mit gewissen Themen gezwungen. Zu diesen Themen gehört beispielsweise die Frage, unter welchen Bedingungen die Rohstoffe, die sich in den zur Auswahl stehenden Mobiltelefonen befinden, abgebaut wurden. Ohne die Bereitstellung der Informationen wäre dem Individuum eine Entscheidungssituation, die moralische Komponenten beinhaltet, erspart geblieben. Dies kann für den Einzelnen gegebenenfalls einen hohen Aufwand und folglich hohe Kosten bedeuten. Somit wird ihnen die Freiheit genommen, sich nicht mit dem Thema „Menschenrechte in Produktionsländern“ zu beschäftigen.

Eine weitere Möglichkeit, die instrumentelle Subsidiarität transparenzschaffender Maßnahmen zu kritisieren, könnte in der Argumentation bestehen, dass diese Maßnahmen nicht kostenlos sind. Bei einer staatlichen Bereitstellung muss der Steuerzahler für die Kosten der Informationsbeschaffung aufkommen. In diesem Fall kommen auch diejenigen Nachfrager für die Maßnahme auf, die prinzipiell die preisgünstigeren „Zitronen“ bevorzugen oder generell kein „Obst“

mögen. Gemeint sind hier diejenigen Konsumenten, die sich keinen oder nur geringen Mehrnutzen aus moralischem Konsum und somit auch keinen zusätzlichen Nutzen aus der gewonnenen Transparenz versprechen. Dennoch ist es eindeutig, dass die Konsumenten im Entscheidungsprozess selbst bzw. beim eigentlichen Kaufakt nicht in ihrer Entscheidungssouveränität eingeschränkt werden. Diese Souveränität äußert sich hier in der individuellen Freiheit, zwischen dem *fair* und dem *unfair* produzierten Gut ohne jegliche Form von Zwang zu entscheiden. Transparenz sichert zwar keine Qualität, aber sie stellt sicher, dass jeder einzelne Konsument die Qualität erhält, die er vor dem Hintergrund der Preisunterschiede präferiert.

Aufgrund der in Kapitel 4.3.1 diskutierten Möglichkeit privater Ansätze zur Korrektur des Marktversagens bekommt der Begriff der „Erforderlichkeit“ der wirtschaftspolitischen Maßnahme im Rahmen asymmetrischer Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern eine besondere Rolle.<sup>49</sup> Erforderlich ist eine konkrete Maßnahme zur Transparenzschaffung dann, wenn sowohl glaubwürdiges Signalling in Form privater Siegel und Zertifikate als auch verlässliches Screening, beispielsweise über zivilgesellschaftliche Organisationen, scheitern. Dies ist im konkreten Fall abhängig von den einzelnen Themen, hinsichtlich derer Transparenz geschaffen werden sollen, umfassend zu prüfen.

### 5.3.2 Veränderung der relativen Preise

Eingriffe in die Struktur der relativen Preise beinhalten unter anderem Zölle, Steuern und Subventionen. Die Marktkonformität solcher Eingriffe ist hinsichtlich der instrumentellen Subsidiarität in der Mitte zwischen den zwei anderen Instrumentenkategorien einzuordnen. Zwar werden die Rahmenbedingungen der einzelnen Akteure insofern verändert, als dass die individuellen Entscheidungsprobleme maßgeblich abgewandelt werden, doch letztendlich wird die Entscheidungssouveränität der Individuen bei der eigentlichen Kaufentscheidung gewahrt. Zwang existiert, wie im Fall der Transparenzschaffung, gegebenenfalls wieder dahingehend, dass auch Marktakteure für die Kosten der Maßnahme aufkommen müssen, die sich keinen Vorteil durch den Eingriff versprechen. Wirtschaftspläne können allerdings weiterhin dezentral durch Vereinbarungen koordiniert werden. Diejenigen Konsumenten, die trotz der Verringerung

<sup>49</sup> Der Begriff wird sowohl bei Grossekettler (1991) als auch bei Rennings et al. (1996) als Synonym für „Systemkonformität“ und somit als Oberbegriff für verschiedene Prüfschritte bezüglich der Marktkonformität und der Ökonomie- und Sozialverträglichkeit verwendet. An dieser Stelle soll ganz allgemein auf die Frage hingewiesen werden, inwiefern ein Eingriff von Seiten des Gesetzgebers überhaupt „erforderlich“ ist bzw. inwiefern es sich überhaupt um Marktversagen handelt.

der Preisspanne zwischen *fair* und *unfair* produzierten Mobiltelefonen letztere präferieren, können weiterhin stets gemäß diesen Präferenzen konsumieren.

### 5.3.3 Mindeststandards

Im Gegensatz zur Transparenzschaffung müssen diejenigen Maßnahmen, die unter die Kategorie „Ver- und Gebote“ fallen, hinsichtlich der instrumentellen Subsidiarität aus individualistischer Perspektive als nicht-marktkonform eingestuft werden. Die Ausnahme würde eine Situation darstellen, in der gerechtfertigterweise von einem Wertekanon, also einer einstimmigen Entscheidung für den Mindeststandard, ausgegangen werden kann (Fritsch, et al., 2007 S. 319). In einem nächsten Schritt müsste für die Wahrung des Subsidiaritätsprinzips streng genommen eine einstimmige Entscheidung über das exakte Level des Mindeststandards innerhalb aller einzelnen Wirkungsdimensionen des Standards erfolgen. In diesem Fall wären Mindeststandards marktkonform und insbesondere vor dem Hintergrund einer asymmetrischen Informationsverteilung wohlfahrtssteigernd (ebd.).

Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass es durchaus Konsumenten gibt, die eine geringere Qualität zu entsprechend günstigerem Preis präferieren. Sowohl Anbieter als auch Nachfrager werden dann durch gesetzlich vorgeschriebene Mindeststandards hinsichtlich der Produktionsverhältnisse in ihrem Freiheits- und Flexibilitätsgrad beschnitten. Die Stärke dieser Einschränkung der individuellen Entscheidungskompetenz hängt im konkreten Fall einerseits von der Ausgestaltung der Mindeststandards im Detail und andererseits von dem *Fairness*-Level ab, an dem die Vorgaben ansetzen. Durch zentrale, externe Vorgaben und Anweisungen wird die dezentrale Koordination der individuellen Wirtschaftspläne unterbunden. Dadurch werden insbesondere diejenigen Anbieter und Nachfrager in ihrer Entscheidungssouveränität und -autonomie verletzt, die ohne die Vorgabe bevorzugt hätten, *unfaire* Produkte zu handeln (ebd.).

Doch der Einschnitt in die Konsumentensouveränität gilt auch für die anderen Markakteure: Wenn Moral als privates Gut interpretiert wird, dessen Nutzen jeder einzelne Konsument aus der eigenen freien Entscheidung zieht, erscheint die Systemkonformität von Mindeststandards ebenfalls problematisch. So ist es fragwürdig, ob ein Konsument den gleichen moralischen Mehrnutzen und das gleiche individuelle Wohlbefinden verspürt, wenn er nicht selbst die Entscheidung treffen konnte, sondern sie ihm von Seiten des Gesetzgebers vorgegeben wurde. Die Entscheidung darüber, was moralisch richtig und was falsch ist, wird auf eine politisch höhere Instanz ver-

frachtet, was grundsätzlich, insofern dies ohne gute Begründung geschieht, dem Prinzip der instrumentellen Subsidiarität widerspricht (Rennings, et al., 1996 S. 200).

## 5.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Abbildung 5 fasst die Ergebnisse der Instrumentenanalyse zusammen. Es wurden die drei Maßnahmenkategorien „Transparenzschaffung“, „Veränderung der relativen Preise“ und „Setzung von Mindeststandards“ hinsichtlich ihrer Ziel- und Systemkonformität geprüft. Im Rahmen der Zielkonformität lag der Fokus auf der „Gerichtetheit“ der Maßnahmen. Die Analyse geschah im Hinblick auf die vier in Kapitel 4 diskutierten Legitimierungsansätze für einen staatlichen Eingriff. Der Prüfung auf Systemkonformität lag ein vorrangig dezentral organisiertes Wirtschaftssystem zugrunde, das den Funktionsprinzipien der sozialen Marktwirtschaft folgt. In diesem Zusammenhang wurden die Instrumentenkategorien hinsichtlich ihrer instrumentellen Subsidiarität geprüft – also dahingehend, inwiefern sie die Entscheidungssouveränität des Individuums bei der Kaufentscheidung wahren. Im Rahmen der Ergebnisse der Prüfung auf Zielkonformität wird zwischen drei Ausprägungen differenziert: Ist ein Ziel grundsätzlich durch eine Maßnahme zu erreichen, indem die Ursache für das Problem effektiv behandelt werden kann, ist die Zielkonformität der Maßnahmenkategorie positiv zu bewerten („✓“). Kann mit einer Maßnahme dem Problem und seinen negativen Wohlfahrtseffekten nicht entgegengewirkt werden, ist die Kategorie nicht zielkonform („✗“). In einigen Fällen kann mit einer Maßnahme zwar den negativen Folgen eines Problems begegnet, die eigentliche Ursache für das Problem allerdings nicht beseitigt werden („~“). Die Systemkonformität einer Instrumentenkategorie ist entweder positiv („✓“) oder negativ („✗“) zu bewerten.

Eine zentrale Setzung von Mindeststandards wurde als stärkster Eingriff in die Entscheidungssouveränität der einzelnen Marktakteure identifiziert. Durch Maßnahmen im Rahmen dieser Kategorie können exogene Gerechtigkeitsideale am effektivsten durchgesetzt werden, während die Ursachen aller anderen diskutierten Ziele durch Mindeststandards nicht behandelt werden können. Mindeststandards können den negativen Folgen des Marktversagens entgegenwirken, was allerdings noch keine Aussage über die Wohlfahrtseffekte, die ein Standard insgesamt bewirkt, zulässt.

Einfuhrzölle und Steuern auf *unfaire* bzw. Subventionen für *faire* Güter können Anreize zum Trittbrettfahren verringern, wenn Moral als öffentliches Gut interpretiert wird. Marktversagen aufgrund einer systematischen asymmetrischen Informationsverteilung kann allerdings durch Maßnahmen dieser Kategorie nicht korrigiert werden. Hinsichtlich der anderen Ziele verhält es sich bei diesen Maßnahmen

wie bei den Mindeststandards: Den negativen Folgen kann entgegengewirkt werden, doch die eigentliche Ursache des Problems wird nicht behandelt. Das Entscheidungsproblem der Individuen wird durch eine Veränderung der relativen Preise zwar maßgeblich beeinflusst, allerdings wird die Entscheidungssouveränität nicht eingeschränkt.

Durch Maßnahmen aus der Kategorie „Transparenzschaffung“ wird das Prinzip der instrumentellen Subsidiarität am meisten gewahrt. Diese Maßnahmen können bezüglich der meisten Ziele effektiv sein. Lediglich in Situationen, in denen sich das Individuum entscheidet, sich nicht an den Kosten des öffentlichen Gutes Moral zu beteiligen, da es die eigene Entscheidung für nicht ausschlaggebend hält, oder in denen es sich im Rahmen „moralischer Selbstlizenziierung“ von der Verantwortung des moralischen Konsums bewusst freispricht, kann Transparenz nicht zur Problemlösung beitragen.

Es ist offensichtlich, dass grundsätzlich bei allen Maßnahmen ein gewisser Grad an Normativität unvermeidbar ist. Während Standards ein Mindestlevel an *Fairness* festlegen, bedarf es auch bei Zöllen und Subventionen zuvor einer Festlegung, welche Methoden als *fair* und welche als *unfair* erachtet werden. Da prinzipiell niemals alle immateriellen Qualitätsmerkmale eines Gutes transparent gemacht werden können, ist eine Vorauswahl der relevanten Merkmale notwendig. Insofern kommt auch diese Maßnahmenkategorie nicht ohne normative Setzung auf höherer Ebene als der des Individuums aus.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Das Beispiel einer konkreten EU-Norm zur Transparenzschaffung verdeutlicht diesen Gedanken: So wird im Zusammenhang mit der Kennzeichnungspflicht von Hühnereiern für wichtig empfunden, dass Konsumenten über den Bewegungsfreiraum der Tiere informiert werden, allerdings nicht über andere (immaterielle) Qualitätsmerkmale, wie bspw. das verwendete Futter oder der Umgang mit männlichen Küken (BMEL, 2014).

Ursache für Eingriff		Maßnahmenkategorie	Transparenzschaffung	Veränderung der relativen Preise	Mindeststandards
	Exogenes Gerechtigkeitsideal	✓	✓	✓	✓
	Asymmetrische Informationsverteilung	✓		✗	✗
Öffentliches Gut					
	Trittbrettfahren	✓	✓	✓	✗
	Resignation	✓	✓	✓	✗
	Entscheidung nicht ausschlaggebend			✗	✗
	Strategische Unkenntnis	✓		✗	✗
Mertitorik					
	Moralische Selbstzertifizierung			✗	✗
	Systemkonformität	✓ *	✓		✗

\* mit Ausnahme der "Strategischen Unkenntnis" als Ursache für den Eingriff

Abbildung 5: Zusammenfassung der Ergebnisse der Instrumentenanalyse

## 5.5 Weitere Prüfschritte

Bei der vergleichenden Bewertung einzelner Maßnahmen spielt neben der Ziel- und Systemkonformität die Prüfung auf Effizienz bzw. Wirtschaftlichkeit eine zentrale Rolle.<sup>51</sup> An einigen Stellen wurden Gesamteffekte auf die Wohlfahrt im Rahmen der Prüfung auf Zielkonformität bereits angesprochen. Die Quantifizierung dieser Effekte kann sich im Einzelnen als sehr komplex darstellen. Insofern mit positiven Gesamteffekten auf die Wohlfahrt gerechnet werden kann, sollten in diesem Prüfschritt dem gesamtwirtschaftlichen Nutzen die Umsetzungskosten der Maßnahme gegenübergestellt werden. Innerhalb der Oberkategorie „Transparenzschaffung“ sollte beispielsweise in diesem Zusammenhang abgewägt werden, wer die Kosten der Informationsbeschaffung, -bereitstellung und -nachverfolgung trägt. In Kapitel 4.3.1 wurden drei Aspekte genannt, weshalb sich die private Beauftragung unabhängiger Dritter zur Beseitigung der Informationssymmetrien aus Effizienzgesichtspunkten als schwierig darstellen kann: mangelnde Glaubwürdigkeit, fehlende Kostenvorteile und externe Effekte durch öffentlichen Zugang zu einmal bereitgestellten Informationen. Alle drei genannten Aspekte – der in der naturgegebenen Unparteilichkeit begründete Vertrauensbonus (Roth, 2011 S. 194), Kostenvorteile durch Größen- und Skaleneffekte (ebd.), und die effiziente Bereitstellung des öffentlichen Gutes „Information“ – können in bestimmten Fällen eine Bereitstellung von staatlicher Seite rechtfertigen. Umsetzungskosten einer Maßnahme beinhalten beispielsweise Verwaltungskosten und Kosten für staatliche Überwachungs- und Sanktionierungsmechanismen, die insbesondere dann entstehen, wenn die Glaubwürdigkeit der von Unternehmen bereitgestellten Informationen sichergestellt werden muss. Aus ökonomischer Perspektive wird ein Instrument dann als statisch effizient bezeichnet, wenn beide Kostenarten im Verhältnis zum Nutzen einer Maßnahme so gering wie möglich gehalten werden (Rennings et al.: 202).

Mithilfe einer dynamischen Innovationseffizienzanalyse (ebd.) sollte des Weiteren überprüft werden, inwiefern einzelne Instrumente dazu geeignet sind, die Weiterentwicklung der gewohnten Praktiken hinsichtlich Effektivität und Kostenreduzierung zu fördern. Beispielsweise bietet ein fixer Mindeststandard prinzipiell weniger Anreize, die *Fairness* der Arbeitsbedingungen über das festgelegte Ziel hinaus zu verbessern als monetäre Anreizsysteme in Form von flexibel gestalteten Einfuhrabgaben in Abhängigkeit vom „*Fairness-Level*“ der Produkte.

---

<sup>51</sup> Die in diesem Kapitel aufgezeigten Prüfschritte sowie deren Inhalte orientieren sich wiederum an Grossekettler (1991) und an Rennings et al. (1996).

Für die praktische Durchsetzung einer Maßnahme ist letztendlich die institutionelle Beherrschbarkeit von großer Relevanz. Im Zusammenhang mit diesem letzten Prüfkriterium sollte eine praktisch orientierte, pragmatische Einschätzung stattfinden, inwiefern die Umsetzung einer Maßnahme mit institutionellen und interessengeleiteten Konflikten und Hürden verbunden ist. Die Prüfung sollte vor dem Hintergrund der politischen Machtverhältnisse und der Positionen betroffener Akteure stattfinden (ebd.). Dieses Kriterium bezieht sich auf den politischen Prozess der eigentlichen Umsetzung und hängt maßgeblich mit dem politisch-administrativen Aufwand einerseits und der Gemengelage zwischen den beteiligten Stakeholdern andererseits zusammen. Es müsste beispielsweise geprüft werden, ob neue Zollregelungen konform wären mit internationalen Abkommen und Prinzipien, auf die sich Nationen in der Vergangenheit im Rahmen der Welthandelsorganisation geeinigt haben.

Im vorliegenden Kontext spielt der Aspekt der internationalen Einbindung auch bei Maßnahmen zur Transparenzschaffung eine entscheidende Rolle. Ausgehend von einem europäischen Binnenmarkt sollten Transparenz- und Offenlegungspflichten daher politisch auch auf europäischer Ebene diskutiert werden. Die möglichen Konflikte zwischen Zielkonformität und institutioneller Beherrschbarkeit, auf die Rennings et al. (1996, S. 202) eingehen, können auch im vorliegenden Kontext von großer Relevanz sein und dem Gesetzgeber eine detaillierte Abwägung und wohl durchdachte Gewichtung und Priorisierung abverlangen. So sind beispielsweise Soft-Law-Ansätze in Form von freiwilligen Transparenz- und Selbstzertifizierungsinitiativen, wie sie in der Bundesrepublik von der CDU und auf europäischer Ebene von zahlreichen Kritikern verpflichtender Offenlegungspflichten präferiert werden, zwar hinsichtlich der institutionellen Beherrschbarkeit im Vorteil.<sup>52</sup> Schließlich muss aufgrund der Freiwilligkeit und des Bottom-Up-Charakters der Maßnahme nicht mit großen Widerständen und Vorbehalten von Seiten der Unternehmen gerechnet werden (Escher, 2002 S. 34). Allerdings offenbaren sie aufgrund der Unverbindlichkeit sowohl hinsichtlich der Zielkonformität offensichtliche Schwächen, als auch hinsichtlich der dynamischen ökonomischen Effizienz (Banusch, 2012 & Söllner, 2002 S. 480).

---

<sup>52</sup> Zu den verschiedenen Positionen im Deutschen Bundestag vgl. Plenarprotokolle 18/1112 & 18/152, einsehbar online im Dokumentations- & Informationssystem für parlamentarische Vorgänge (DIP, 2016)

## 6 Politische Aktualität

Zum Zeitpunkt der Fertigstellung der vorliegenden Analyse arbeitet die Bundesregierung seit nunmehr zwei Jahren an dem „Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte“, der als Teil der Umsetzung der im Juni 2011 vom UN-Menschenrechtsrat einstimmig verabschiedeten UN-Leitprinzipien verstanden wird und nach eigenen Angaben noch im Jahr 2016 im Bundeskabinett verabschiedet werden soll (Auswärtiges Amt, 2016). Der Aktionsplan verfolgt das große, allerdings bisher unklar formulierte Ziel, deutsche Unternehmen zu mehr Sorgfalt hinsichtlich der Prüfung auf menschenrechtliche Verstöße entlang der Wertschöpfungskette zu ermahnen, anzuhalten oder zu verpflichten.

Hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung eines staatlichen Handlungsrahmens sind allerdings bisher wenige Erfolge zu verzeichnen. So heißt es in einem ersten Entwurf mit Bezug auf jene unternehmerische Sorgfalt, dass lediglich „erwartet“ werde, dass deutsche Unternehmen „nachteilige menschenrechtliche Auswirkungen verhüten und mildern.“, was eher nach einem Appell an unternehmensethische Bemühungen klingt (Migazin, 2016). Die Rolle des Staates bleibt in diesem Zusammenhang bisher äußerst vage: „Sofern keine ausreichende Umsetzung erfolgt, wird die Bundesregierung weitergehende Schritte bis hin zu gesetzlichen Maßnahmen prüfen.“ (Ehl, 2016). Damit wird die Einführung eines verbindlichen Gesetzes offensichtlich lediglich in die Zukunft vertagt – konkret wird eine Überarbeitung der Strategie für 2018 angekündigt (Dohmen, 2016).

Im Rahmen des Aktionsplans ist vorläufig nicht mit verpflichtenden Mindeststandards für Unternehmen in privater Hand zu rechnen. Der bisherige Entwurf sieht keine Verbindlichkeit für Unternehmen vor – weder hinsichtlich der Einhaltung menschenrechtlicher Standards noch hinsichtlich umfangreicher Offenlegungspflichten (Migazin, 2016). Offensichtlich fällt es der Bundesregierung schwer, eine Legitimierungsgrundlage für staatliches Eingreifen und ein angemessenes Instrument zu finden. Allerdings erscheint gerade vor diesem Hintergrund eine klar strukturierte und offen kommunizierte Auseinandersetzung mit der Thematik, eine deutliche Problemdefinition und, darauf aufbauend, eine vergleichende Bewertung der zur Verfügung stehenden Maßnahmen von großer Relevanz.

Während einige Bundestagspolitiker und NRO-Vertreter zumeist die mangelnde Verbindlichkeit des Aktionsplans für Unternehmen kritisieren, sollte in der Diskussion über staatliche Regulierungsmöglichkeiten die Frage nach der Notwendigkeit neuer Gesetze, die Rolle des Konsumenten und die Möglichkeit alternativer Instrumente nicht

vergessen werden. Insbesondere vor dem Hintergrund der Freiwilligkeit der menschenrechtlichen Sorgfalt sollte sichergestellt werden, dass die Märkte dahingehend funktionieren, dass Konsumenten durch ihre bewussten Konsumententscheidungen Druck auf diejenigen Unternehmen ausüben können, die den Erwartungen nicht gerecht werden.

Ein europäischer Vergleich zeigt, dass sich andere Länder im Rahmen ihrer Aktionspläne mit der Schaffung einer bindenden Rahmenordnung weniger schwertun. Der Nationale Aktionsplan der Briten sowie der bereits verabschiedete Entwurf der Franzosen enthalten beispielsweise verbindliche Standards, Offenlegungspflichten zur Transparenzschaffung und eindeutig formulierte Sanktionsmechanismen (Lincke, 2016).<sup>53</sup>

Hinsichtlich des in dieser Arbeit verwendeten Beispiels des Umgangs mit Konfliktmineralien, konnten sich Vertreter der EU-Gremien im Juni dieses Jahres auf die Eindämmung des Handels mit besagten Rohstoffen einigen (Europäische Kommission, 2016). Wie genau dieses exogen vorgegebene Ideal verfolgt werden soll, bleibt allerdings offen.<sup>54</sup> Die Formulierung „verbindliche Sorgfaltspflichten und Offenlegungspflichten“ legt eine bewusste Kombination oder unbewusste Vermischung von zwei Instrumentenkategorien nahe, was wiederum Skepsis bezüglich der Existenz einer klaren Zielformulierung und Legitimierung dieses Eingriffs zulässt (Schwab, 2016). An dieser Stelle empfiehlt sich die Wiederholung eines Resultats der Instrumentendiskussion: Auch wenn Transparenz nicht automatisch „gute Qualität“ bedeutet, so stellt sie dennoch sicher, dass jeder Konsument die Qualität erhält, die er erwartet.

Bleiben Mobiltelefone, die Konfliktmineralien enthalten, trotz Transparenz marktfähig, so muss die Frage gestellt werden, wie die Eindämmung des Handels von Seiten des Gesetzgebers gerechtfertigt werden kann. Diese Arbeit behandelt Antwortmöglichkeiten und unterstreicht die Relevanz dieser Frage vor dem Hintergrund der aktuellen Maßnahmendiskussion.

---

<sup>53</sup> Die offiziellen Dokumente sind zu finden unter <https://www.gov.uk/government/publications/bhr-action-plan> bzw. <http://www.assemblee-nationale.fr/14/ta/ta0501.asp> (Stand jeweils 24.07.2016)

<sup>54</sup> Die Formulierung „exogenes Ideal“ passt in diesem Zusammenhang insfern, als dass dieses Ziel zum zukünftigen Umgang mit Konfliktmineralien bei Weitem nicht unumstritten ist, was bspw. folgender offener Brief des POLE Instituts zeigt: <http://www.pole-institute.org/news/open-letter-conflict-minerals-drc> (Stand 24.07.2016)

## 7 Literaturverzeichnis

**Akerlof, George A. 1970.** The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. 1970, 84.

**Amnesty. 2016.** *This is what we die for*. UK : Amnesty International, 2016.

**Andel, Norbert. 1984.** Zum Konzept der meritorischen Güter. *FinanzArchiv / Public Finance Analysis*. 1984, New Series, Bd. 42.

**Apolte, Thomas. 2000.** Internationale Koordinierung der Wirtschaftspolitik: Beschränkung des politischen Wettbewerbs oder notwendige Konsequenz der Globalisierung? [book auth.] Karl-Ernst Schenk, et al. *Globalisierung und Weltwirtschaft (Jahrbuch für Neue Politische Ökonomie (19. Band))*. Tübingen : Mohr Siebeck, 2000.

**Auswärtiges Amt.** [Online] Auswärtiges Amt.[Cited: Juli 24, 2016.] [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaft/Wirtschaft-und-Menschenrechte/NAPWiMr\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Aussenwirtschaft/Wirtschaft-und-Menschenrechte/NAPWiMr_node.html).

**Banusch, Sebastian. 2012.** *Private Selbstregulierung in der internationalen Wirtschaft*. Marburg : Metropolis-Verlag, 2012.

**Bartholomae, Florian and Wiens, Marcus. 2016.** *Spieltheorie - Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

**Beck, Hanno. 2014.** *Behavioral Economics - Eine Einführung*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2014.

**Becker, Gary S. 1974.** Crime and Punishment: An economic Approach. [book auth.] Gary S. Becker and William M. Landes. *Essays in the Economics of Crime and Punishment*. s.l. : National Bureau of Economic Research, 1974.

**BICC. 2010.** Bonn International Center for Conversion. *Fatal Transactions*. [Online] 2010. [Cited: Juli 23, 2016.] [https://www.bicc.de/fataltransactions/rohst\\_in\\_buergerkriegen.html](https://www.bicc.de/fataltransactions/rohst_in_buergerkriegen.html).

**Blankart, Charles B. 2006.** *Öffentliche Finanzen in der Demokratie (6. Auflage)*. München : Verlag Vahlen, 2006.

**BMEL. 2014.** Eier-Vermarktung. *Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft*. [Online] Produktbezogene Kennzeichnungsregelungen, Oktober 30, 2014. [Cited: Juli 23, 2016.] [https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/VerpflichtendeKennzeichnung/Produktbezogene\\_Kennzeichnungsregelungen/\\_Texte/Eievermarktung.html](https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/VerpflichtendeKennzeichnung/Produktbezogene_Kennzeichnungsregelungen/_Texte/Eievermarktung.html).

**Bolle, Friedel. 2014.** On a Class of Threshold Public Goods Games. *Department of Business Administration and Economics*. [Online] 2014. [Cited: Juli 23, 2016.] [https://www.wiwi.europa-uni.de/de/forschung/publikationen-projekte/dp/\\_dokumente/345\\_Bolle.pdf](https://www.wiwi.europa-uni.de/de/forschung/publikationen-projekte/dp/_dokumente/345_Bolle.pdf).

**Bonroy, Olivier and Constantatos, Christos. 2014.** On the Economics of Labels: How their introduction affects the functioning of markets and the welfare of all participants. *American Journal for Agricultural Economics*. 2014, 97 (1).

**Brennan, Geoffrey and Lomasky, Loren. 1983.** Institutional Aspects of "Merit Goods" Analysis. *FinanzArchiv / Public Finance Analysis*. 1983, 41 (2).

**Briefs, Goetz. 1957.** Grenzmoral in der pluralistischen Gesellschaft. [book auth.] Erwin von Beckerath, Fritz W. Meyer and Alfred Müller-Armack. *Wirtschaftsfragen der freien Welt*. Frankfurt a.M. : s.n., 1957.

**Buchanan, James M. and Tullock, Gordon. 1962.** *The Calculus of Consent. Logical Foundations of Constitutional Democracy*. Michigan : Ann Arbor, 1962.

**Buchanan, James M. 1991.** *Constitutional Economics*. Oxford : Basil Blackwell, 1991.

—. 1987. *Economics between Predictive Science and Moral Philosophy*. Texas : A&M University Press, 1987.

—. 1968. *The Demand and Supply of Public Goods*. Chicago : Rand McNally & Company, 1968.

—. 1975. *The Limits of Liberty. Between Anarchy and Leviathan*. Chicago : University of Chicago Press, 1975.

**Bureau, Jean-Christophe, Marette, Stephan and Schiavina, Alessandra. 1998.** Non-tariff trade barriers and consumers' information: The case of the EU-US trade dispute over beef. *European Review of Agricultural Economics*. 1998, 58.

**Cansier, Dieter. 1993.** *Umweltökonomie*. Jena : Gustav Fischer Verlag, 1993.

**Caswell, Julie A. and M., Mojdzuska Eliza. 1996.** Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics*. 1996, 78 (5).

**Cowen, Tyler and Tabarrok, Alex. 2012.** *Modern Principles: Microeconomics*. U.S. : Worth Publishers Inc., 2012.

**Dana, Jason, Weber, Roberto A. and Xi Kuang, Jason. 2006.** Exploiting moral wiggle room: experiments. *Economic Theory*. 2006, 33.

**Darby, Michael R. and Karni, Edi. 1973.** Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law & Economics*. 1973, 16.

**Deutscher Bundestag. 2013.** Neue Transparenzpflichten für Unternehmen abgelehnt.

*Deutscher Bundestag*. [Online] Web- und Textarchiv, 2013. [Cited: Juli 23, 2016.]

[https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2013/42747265\\_kw05\\_de\\_unternehmensverantwortung/210794](https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2013/42747265_kw05_de_unternehmensverantwortung/210794).

—. 2011. Petition 19917. *Deutscher Bundestag*. [Online] September 10, 2011. [Cited: Juli 23, 2016.] [https://epetitionen.bundestag.de/petitionen/\\_2011/\\_09/\\_10/Petition\\_19917.nc.html](https://epetitionen.bundestag.de/petitionen/_2011/_09/_10/Petition_19917.nc.html).

**Dießenbacher, Joshena and Reller, Armin. 2016.** Das „Fairphone“ – ein Impuls in Richtung nachhaltige Elektronik? [book auth.] Andreas Exner, Martin Held and Klaus Kümmerer. *Kritische Metalle in der Großen Transformation*. s.l. : Springer Spektrum, 2016.

**DIP. 2016.** Plenarprotokoll der BT Beratung 18/152, Antrag: Herkunft von Konfliktrohstoffen konsequent offenlegen. [Online] Deutscher Bundestag, Januar 28, 2016. [Cited: Juli 23, 2016.] <http://dipbt.bundestag.de/extrakt/ba/WP18/673/67372.html>.

**Dohmen, Caspar.** 2016. Süddeutsche Zeitung. *Mehr Verantwortung*. [Online] Juni 21, 2016. [Cited: Juli 24, 2016.] <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/menschenrechte-mehr-verantwortung-1.3044065>.

**Ehl, Sebastian.** 2016. Deutschlandfunk. *Ambitionierte Ziele, unzureichende Umsetzung*. [Online] Juni 22, 2016. [Cited: Juli 24, 2016.] [http://www.deutschlandfunk.de/aktionsplan-wirtschaft-und-menschenrechte-ambitionierte.1773.de.html?dram:article\\_id=357904](http://www.deutschlandfunk.de/aktionsplan-wirtschaft-und-menschenrechte-ambitionierte.1773.de.html?dram:article_id=357904).

**Escher, Klaus.** 2002. Selbstverpflichtungen der Wirtschaft - Ein wichtiges politisches Instrument für modernes Regieren. *Die Politische Meinung*. 387, 2002.

**Eucken, Walter.** 2004. *Grundsätze der Wirtschaftspolitik* (7. Auflage). Tübingen : Mohr Siebeck, 2004.

**Europäische Kommission.** 2014. Press Release. *EU schlägt verantwortungsvolle Handelsstrategie für Mineralien aus Konfliktgebieten vor*. [Online] März 5, 2014. [Cited: Juli 24, 2016.] [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-218\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-218_de.htm).

—. 2016. Press Release. *EU political deal to curb trade in conflict minerals*. [Online] Juni 16, 2016. [Cited: Juli 23, 2016.] [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2231\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2231_en.htm).

**Farrell, Joseph.** 1987. Cheap Talk, Coordination, and Entry. *The RAND Journal of Economics*. 1987, Vol. 18, No. 1.

**Franken, Gudrun.** 2014. BUND. *Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe*. [Online] Februar 18, 2014. [Cited: Juli 23, 2016.] [http://www.bgr.bund.de/DE/Themen/Min\\_rohstoffe/Downloads/Vortrag\\_zertifizierung\\_lieferkette.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](http://www.bgr.bund.de/DE/Themen/Min_rohstoffe/Downloads/Vortrag_zertifizierung_lieferkette.pdf?__blob=publicationFile&v=3).

**Fritsch, Michael, Wein, Thomas and Ewers, Hans-Jürgen.** 2007. *Marktversagen und Wirtschaftspolitik*. München : Verlag Franz Vahlen, 2007.

**Goshal, Sumantra and Bartlett, Christopher A.** 1998. *Managing Across Borders*. London : Random House Business Books, 1998.

**Gottschalk, Ingrid.** 2001. Meritorische Güter und Konsumentensouveränität — Aktualität einer konfliktreichen Beziehung. *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften / Review of Economics*. 2001, Vol. 52.

**Grabner-Kräuter, Sonja.** 1998. *Die Ethisierung des Unternehmens*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 1998.

**Grodzins, Morton M.** 1958. *The Metropolitan Area as a Racial Problem*. Pittsburgh : University of Pittsburgh Press, 1958.

**Grossekettler, Heinz.** 1991. Zur theoretischen Integration der Wettbewerbs- und Finanzpolitik in die Konzeption des ökonomischen Liberalismus. [book auth.] Erik Boettcher, et al. *Jahrbuch für Neue Politische Ökonomie*. Tübingen : Mohr, 1991, pp. 103-144.

**Grossman, Zachary.** 2010. "Strategic Ignorance and the Robustness of Social Preferences". *University of California - Santa Barbara*. [Online] Dezember 8, 2010. [Cited: Juli 23, 2016.] <https://escholarship.org/uc/item/60b93868>.

**Hanrahan, C. 1997.** *The European Union's ban on hormone-treated meat*. Washington : Congressional Research Service, 1997.

**Hedtke, Reinhold. 1999.** Konsum in der Standardökonomik: Eine Kritik der theoretischen Grundlagen. *Konsum in der Standardökonomik*. s.l. : Weingarten, 1999.

**Heidbrink, Ludger and Schmidt, Imke. 2009.** Die neue Verantwortung der Konsumenten. *Bundeszentrale für politische Bildung: APUZ - Aus Politik und Zeitgeschichte*. 2009, 32-33/2009.

—. **2011.** Konsumenten als verantwortliche Akteure. [book auth.] Matthias Maring. *Fallstudien zur Ethik in Wissenschaft, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft*. Karlsruhe : KIT Scientific Publishing, 2011.

**Homann, Karl and Bloome-Drees, Franz. 1992.** *Wirtschafts- und Unternehmensethik*. Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 1992.

**Homann, Karl. 1988.** Die Rolle ökonomischer Überlegungen in der Grundlegung der Ethik. [book auth.] Helmut Hesse. *Wirtschaftswissenschaft und Ethik (Schriften des Vereins für Sozialpolitik, Gesellschaft für Sozialwissenschaften; N.F., Bd. 171)*. Berlin : Duncker & Humblot GmbH, 1988.

—. **1989.** Vertragstheorie und Property-Rights-Ansatz . [book auth.] Bernd Biervert and Martin Held. *Ethische Grundlagen der ökonomischen Theorie*. Frankfurt/Main, New York : Campus Verlag, 1989, pp. 37-69.

—. **2002.** *Vorteile und Anreize*. Tübingen : Mohr, 2002.

**Hummel, Siegfried and Männel, Wolfgang. 1990.** *Kostenrechnung 1, Grundlagen Aufbau und Anwendung (4. Auflage, Nachdruck)*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 1990.

**Hutt, William Harold. 1936.** *Economists and the public*. London : s.n., 1936.

**Imhasly, Patrick. 2015.** "Die Lizenz zum Bösen". *Neue Zürcher Zeitung*. [Online] mit Verweis auf Bernd Irlenbusch (Universität zu Köln), August 19, 2015. [Cited: Juli 23, 2016.]  
<http://www.nzz.ch/nzzas/nzz-am-sonntag/die-lizenz-zum-boesen-ld.1512>.

**IPSOS. 2013.** IPSOS - Publikationen und Presse. *Deutsche Verbraucher entwickeln Bewusstsein für fair produzierte Kleidung*. [Online] Juli 3, 2013. [Cited: Juli 24, 2016.]  
<http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2013/deutsche-verbraucher-entwickeln-bewusstsein-fuer-fair-produzierte-kleidung>.

**Janecek, Dieter. 2016.** Bundestagsabgeordneter und Wirtschaftspolitischer Sprecher - Bündnis 90/Grüne. *Rohstoffkonflikte eindämmen und Fluchtursachen reduzieren – Berichtspflichten bei Rohstoffen unverzichtbar*. [Online] April 22, 2016. [Cited: Juli 23, 2016.]  
<http://www.dieterjanecek.de/de/article/150.rohstoffkonflikte-eind%C3%A4mmen-und-fluchtursachen-reduzieren-berichtspflichten-bei-rohstoffen-unverzichtbar.html>.

**Jenkins, Rhys, Pearson, Ruth and Seyfang, Gill. 2002.** *Corporate Responsibility and Labour Rights: Codes of Conduct in the Global Economy* . UK : Routledge, 2002.

**Klinger, Remo, et al. 2016.** *Verankerung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten von Unternehmen im deutschen Recht*. s.l. : Amnesty International; Brot für die Welt -

Evangelischer Entwicklungsdienst; Germanwatch e.V.; Oxfam Deutschland e.V, 2016.  
Gutachten.

**Knüppel, Hartmut.** 1989. Umweltpolitische Instrumente : Analyse der Bewertungskriterien und Aspekte einer Bewertung. *Schriften der Friedrich-Naumann-Stiftung : Wissenschaftliche Reihe*. 1989, Zugl.: Karlsruhe, Univ., Diss., 1989.

**Kuther, Margit.** 2014. Elektronikpraxis Vogel. *Materiallogistik*. [Online] Oktober 16, 2014. [Cited: Juli 23, 2016.]  
<http://www.elektronikpraxis.vogel.de/themen/bauteilebeschaffung/materiallogistik/articles/462875/>.

**Lincke, Felix.** 2016. Regierung setzt UN-Vorgaben nur teilweise um. *Bayerischer Rundfunk* 24. [Online] Juni 22, 2016. [Cited: Juli 23, 2016.] <http://www.br.de/nachrichten/menschenrechte-wirtschaft-100.html>.

**Mazar, Nina and Zhong, Chen-Bo.** 2010. Do Green Products Make Us Better People? *Psychological Science*. 2010, 21.

**Mcgoey, Linsey.** 2012. The Logic of Strategic Ignorance. *The British Journal of Sociology*. 2012, 63.

**McLure, Charles E.** 1968. Merit Wants: a Normatively Empty Box. *Finanzarchiv/ Public Finance Analysis*. 1968, 27, H.3.

**Merritt, Anna C., Effron, Daniel A. and Monin, Benoit.** 2010. Moral Self-Licensing: When Being Good Freed Us to Be Bad. *Social and Personality Psychology Compass* 2010. 2010.

**Migazin.** 2016. Migazin - Migration in Germany. *Deutsche Unternehmen im Ausland sollen nicht auf Menschenrechte achten müssen*. [Online] Juni 22, 2016. [Cited: Juli 24, 2016.]  
<http://www.migazin.de/2016/06/22/keine-verpflichtung-menschenrechte-unternehmen-ausland/>.

**Musgrave, Richard A.** 1969. *Fiscal Systems*. New Haven and London : Yale University Press, 1969.

—. 1959. *The Theory of Public Finance*. New York : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1959.

**Mußhoff, Oliver and Hirschauer, Norbert.** 2016. *Modernes Agrarmanagement* (4. überarbeitete und erweiterte Auflage). s.l. : Vahlen, 2016.

**Olson, Mancur.** 1965. *Die Logik des kollektiven Handelns*. Tübingen : Mohr, 1965.

**Otto Group.** 2013. *Trendstudie: Lebensqualität - Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung*. Hamburg : Otto (GmbH & Co KG), 2013.

**Painter-Morland, Mollie and Bos, René ten.** 2011. *Business Ethics and Continental Philosophy*. Cambridge : Cambridge University Press, 2011.

**Pech, Justinus C.** 2007. *Bedeutung der Wirtschaftsethik für die marktorientierte Unternehmensführung*. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 2007. p. 81.

**Persky, Joseph.** 1993. Retrospectives: Consumer Sovereignty. *The Journal of Economic Perspectives*. 1993, 7.

**Pulsipher, Allan G. 1971.** The Properties and Relevancy of Merit Goods. *FinanzArchiv/ Public Finance Analysis*. 1971, pp. 226-286.

**Rao, Akshay R., Qu, Lu and Ruekert, Robert W. 1999.** Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing Research*. 1999, Vol. 36, No. 2 .

**Rennings, Klaus, et al. 1996.** *Nachhaltigkeit, Ordnungspolitik und freiwillige Selbstverpflichtungen*. Heidelberg : Physica-Verlag, 1996.

**Riker, William and Ordeshook, Peter. 1968.** A Theory of the Calculus of Voting. *American Political Science Review*. 1968, 62.

**Roth, Steffen J. 2002.** *Beschäftigungsorientierte Sozialpolitik - Gemeinnützige Beschäftigung als Brücke zwischen Sozialsystem und Arbeitsmarkt*. Köln : Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln, 2002.

**—. 2011.** *VWL für Einsteiger*. Konstanz und München : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2011.

**Rothenberg, Jerome. 1962.** Consumers' Sovereignty Revisited and the Hospitality of Freedom of Choice. *The American Economic Review*. 1962, 52.

**Schaub, Harald. 1996.** *Sunk costs, Rationalität und ökonomische Theorie*. s.l. : Schäffer-Poeschel Verlag, 1996.

**Schnebel, Eberhard. 1997.** *Management · Werte Organisation: Ethische Aufgaben im Management der Industrie vor dem Hintergrund der christlichen Theologie*. s.l. : Springer Verlag, 1997.

**Schwab, Tobias. 2016.** Frankfurter Rundschau. *Brüssel regelt Umgang mit Konfliktmineralien*. [Online] Juni 16, 2016. [Cited: Juli 24, 2016.] <http://www.fr-online.de/wirtschaft/rohstoffe-brussel-regelt-umgang-mit-konfliktmineralien,1472780,34377440.html>.

**Söllner, Fritz. 2002.** Die Selbstverpflichtung als umweltpolitisches Instrument. *Wirtschaftsdienst*. Bd. 82, 8, 2002.

**Streit, Manfred E. 2005.** *Theorie der Wirtschaftspolitik*. Stuttgart : Lucius & Lucius, 2005.

**Tiebout, Charles M. and Houston, David B. 1962.** Metropolitan Finance Reconsidered: Budget Functions and Multi-Level Governments. *The Review of Economics and Statistics*. 1962, 44.

**Tietzel, Manfred and Müller, Christian. 1998.** Noch mehr zur Meritorik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. 1998, 118.

**Tippelt, Rudolf. 2002.** *Handbuch Bildungsforschung*. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2002.

**Varian, Hal. R. 2009.** *Grundzüge der Mikroökonomik (9. Auflage)*. München : Oldenbourg Verlag, 2009.

**Weimann, Joachim. 2004.** *Wirtschaftspolitik*. Heidelberg : Springer-Verlag, 2004.

**Willem, Ulrich. 1998.** *Entwicklung, Interesse und Moral*. Opladen : Leske + Budrich, 1998.

**Zago, Angelo M. and Pick, Daniel. 2004.** Labeling Policies in Food Markets: Private Incentives, Public Intervention, and Welfare. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 2004, 29, No.1.

