

Evangelische
Fachhochschule
Darmstadt

Forschungszentrum

Anita Nowka-Zincke und
Gisela Kubon-Gilke

Umweltgerechtes und soziales Wirtschaften in Marktökonomien

Arbeitspapiere aus der
Evangelischen Fachhochschule Darmstadt
Nr. 5 - November 2006

ISSN 1612-8532 (Printversion)

Impressum:

Evangelische Fachhochschule Darmstadt
Forschungszentrum
Zweifalltorweg 12
D-64293 Darmstadt

Tel: 061 51/87 98 0

Fax: 061 51/87 98 58

E-Mail: forschung@efh-darmstadt.de

Internet: <http://forschung.efh-darmstadt.de>

Redaktion: Patricia Bell

ISSN 1612-8532

Bei der Abfassung von Manuskripten sind die „Hinweise für unsere AutorInnen“, die unseren Webseiten zu entnehmen sind, zu beachten.

Auf Anforderung werden Exemplare gegen Übersendung der Portokosten in Briefmarken zugesandt.

Zusammenfassung

In diesem Aufsatz wird das theoretische Problem fokussiert, inwieweit sich in Marktwirtschaften nachhaltiger Konsum endogen stabilisiert und inwieweit staatliche Regulierungen notwendig sind. Dazu werden ökonomische Nachhaltigkeitsdiskurse skizzierte, spezifische Marktprobleme benannt sowie die endogenen Lösungen, die sich über einen institutionellen Wettbewerb ergeben. Diese Zusammenhänge werden am Beispiel von Fair-Trade-Handelsorganisationen exemplarisch aufgezeigt. Ein wesentliches Ergebnis ist, dass Reputation für die Qualität der Güter hinsichtlich Produkteigenschaften und Produktionsbedingungen nicht allein strategischer Maßnahmen der Glaubhaftmachung im spieltheoretischen Sinne bedürfen, sondern dass auch psychologische Selbstbindungsmechanismen wirken. Dies wiederum, so wird argumentiert, erfordert auch eine Revision der üblichen Verhaltensannahmen der Ökonomik bei der Analyse von Nachhaltigkeitsfragen.

Schlüsselbegriffe: Nachhaltiger Konsum, fairer Handel, Qualitätsreputation, gepa, Verhaltensbindung, endogene Präferenzen

Abstract

This paper focusses on the theoretical problem of the extent to which sustainable consumption is endogeneously stabilised or recourse to state regulation is necessary in market economies. For this purpose economic discourse on sustainability is sketched and specific market problems outlined as well as the endogeneous solutions arising from insitutional competition. These interrelations are demonstrated drawing on the example of fair trade retailers. An important finding is that reputation for quality of goods, in terms of the properties and conditions of the product, is not alone understandable as a strategic measure of credibility in terms of game theory, rather psychological mechanisms of commitment also play a role. It is argued that these, in turn, require a revision of the usual assumptions regarding economic behaviour in the analysis of questions of sustainability.

Key words: sustainable consumption, fair trade, quality reputation, gepa, behaviour, endogenous preferences

Umweltgerechtes und soziales Wirtschaften in Marktökonomien

Institutionelle Reputationsinstrumente für nachhaltigen, fairen Handel am Beispiel der Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt

1. Einleitung

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit nachhaltigem Wirtschaften in marktlich organisierten Wirtschaftssystemen. Dabei wird den Fragen nachgegangen, inwieweit marktvermittelte Produktion und Konsummuster mit speziellen Nachhaltigkeitsproblemen verbunden sind und welche endogenen und/oder politischen Lösungen für die Schwierigkeiten gefunden werden können. Der Nachhaltigkeitsbegriff wird in diesem Aufsatz sehr weit interpretiert, indem sowohl ökologische, gesundheitsrelevante als auch soziale Aspekte wie die nach gerechten und menschenwürdigen Arbeitsbedingungen thematisiert werden. Vorstellungen zu fairem Handel berühren wesentliche Teilgebiete der Debatte, vor allem die Produktions-, Handels- und Arbeitsbedingungen in und mit sogenannten Entwicklungsländern, die niedrigen Preise für die dort produzierten Güter (insbesondere Lebensmittel und Rohstoffe) sowie die häufig als verheerend angesehenen Konsequenzen der vorherrschenden Art der Produktion für die Energiereserven der Welt und die Umwelt. Der Fokus dieses Beitrags liegt auf mikroökonomischen Zusammenhängen, die sich mit institutionellen Voraussetzungen für Märkte beschäftigen. Makroökonomische Probleme wie Wachstumsinstabilitäten bei fehlender Substituierbarkeit von Natur und Technik werden ebenso wenig angesprochen wie die umstrittene utilitaristische Bewertungsbasis der Marktergebnisse (vgl. zu diesem Thema Pfriem 2006). Grundlage der vorliegenden Arbeit ist eine Hausarbeit von Anita Nowka-Zincke im Rahmen der Thematischen Spezialisierung „Individuum und Organisation“, die sich mit dem konkreten Fall von fair-trade-Organisationen und ihren „Überlebenschancen in Marktwirtschaften“ beschäftigt hat. Die Ergebnisse dieser Hausarbeit werden hier in einen allgemeinen wirtschaftstheoretischen und -politischen Kontext gestellt und Konsequenzen für die Verbraucher-, Entwicklungs- und Sozialpolitik aufgezeigt.

2. Ökonomik der Nachhaltigkeit und des fairen Handels

Fragen der Nachhaltigkeit und des fairen Handels sind seit geraumer Zeit in das Zentrum sowohl wirtschaftstheoretischer als auch umwelt-, sozialpolitischer und sozialarbeiterischer Diskurse vorgezogen. Auffallend ist, dass in den verschiedenen Diskussionszirkeln dem Marktsystem sehr verschiedene Wirkungen, Funktionen und Probleme zugeschrieben werden, was einen interdisziplinären Austausch tendenziell erschwert. Deshalb sollen zu Beginn der Ausführungen einige allgemeine Ausführungen zur Nachhaltigkeitsfrage aus mikroökonomischer Sicht stehen, bevor dann im Detail die spezifischen Marktversagensprobleme, ihre potentiellen institutionellen und politischen Lösungen diskutiert und am Beispiel der Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der dritten Welt konkretisiert werden.

Wenn Nachhaltigkeit in der Ökonomik diskutiert wird, dann werden i.d.R. ökologische, soziale, ökonomische und institutionelle Aspekte analysiert, wobei auch gegenseitige Abhängigkeiten dieser Bereiche und daraus erwachsende Dynamiken gesehen werden (vgl. Schmidt/Ipsen 2004). In allgemeinsten Charakterisierung drehen sich die Debatten um den „[...] gesellschaftstheoretisch zu reflektierenden Anspruch einer normativen Gestaltung zukunftsrelevanter Entwicklungen unserer wissenschaftlich-technischen Zivilisation“ (Schmidt/Ipsen 2004: 7). Um nur einige wenige Stichpunkte aus diesem Bereich zu nennen:

1. Es wird thematisiert, inwieweit spezielle ökonomische Krisenlagen z.B. im Zusammenhang mit sehr ungleich verteilten Einkommen, Arbeitslosigkeit, weltweiten Wohlstandsdiskrepanzen und Abhängigkeiten u.a.m. Einfluss auf Konsumstile und die Nachfrage nach bestimmten Produkten und Produktionsverfahren haben.
2. Ein Hauptaugenmerk lag von Anfang an auf Umwelt- und Ressourcenfragen, speziell dem Problem des schonenden Umgangs mit nachwachsenden und endlichen Ressourcen, sodass auch nachfolgende Generationen noch hinreichende Nutzungsmöglichkeiten haben.
3. Ein weiteres Themenfeld betrifft die Frage, inwiefern es gelingt, gewünschte Sozial-, Umwelt- und Produktstandards politisch-ökonomisch zu implementieren. Gerade der letzte Bereich hat als Schwerpunkt den fairen Handel im Zusammenhang mit bislang häufig als defizitär identifizierten Arbeits- und Produktionsbedingungen bei globalen Handelsströmen und ihren Konsequenzen für die Menschen und die Umwelt. Der Nachhaltigkeitsbegriff hat sich im Verlauf der wirtschaftstheoretischen Diskurse von einem eher statischen (bewahrenden) über einen kinematischen hin zu einem speziellen systemtheoretisch verstandenen Begriff verändert, bei dem zentral ist, dass es in ökologischen, sozialen und technischen Systemen Veränderungsdynamiken, Emergenzen und Instabilitäten gibt, die nicht nur im Sinne der Nichtvorhersagbarkeit und Nichtsteuerbarkeit chaotisch verlaufen, sondern durch systematische Strukturbildungsprozesse einen Spielraum der aktiven Potenzialgestaltung mit sich bringen. Zu ihrer Abbildung wurden dafür Modelle entwickelt, die die Ko-Evolutionentwicklungsfähiger Systeme analysieren (vgl. Schmidt/Ipsen 2004, Schmidt 2004). Das Gesamtthema kann in der Komplexität hier nicht Gegenstand der Betrachtungen sein. Statt dessen sollen folgende Fragen fokussiert werden:
 - a) Werden in Marktsystemen gesellschaftlich gewünschte Einkommens- und Vermögensverteilungen, umweltschonende Produktion, schonender Umgang mit Ressourcen, gewünschte Produktqualitäten sowie die Achtung von Sozial- und Arbeitsstandards automatisch erreicht und wenn nicht, welche politischen Eingriffsmöglichkeiten können als zielführend identifiziert werden?
 - b) Zeigen sich im Zusammenhang mit diesen Fragen methodologische Probleme der Ökonomik, und lassen sich Alternativen insbesondere im Zusammenhang mit endogenen Präferenzen der Gesellschaftsmitglieder entwickeln?

Um diese Fragen zu beantworten, ist es sinnvoll, sich zunächst das Referenzsystem perfekter Märkte anzuschauen, um dann Abweichungen von dem Idealmodell hinsichtlich der Bedeutung für die hier aufgeworfenen Fragen zu beachten.

Fairer Handel und Nachhaltigkeit im perfekten Konkurrenzmarktsystem. In einem perfekten Marktsystem mit vollständiger, atomistischer Konkurrenz auf allen Märkten würde - in einer eher statischen Betrachtung - das Allokationsproblem perfekt gelöst. Es gäbe die bestmögliche Güterversorgung an gesellschaftlich gewünschten Gütern bei gegebenen, knappen Ressourcen (vgl. z.B. Stiglitz 1999: Teil II oder in nicht-formaler Darstellung Kubon-Gilke 2006a). Die Preise sind dabei die wesentlichen Informationsträger. Alle Marktteilnehmer, ob Hersteller oder Konsumenten, orientieren sich in ihren Entscheidungen an den Signalen, die von den Preisen ausgehen. Es gibt in diesem System keine Verschwendung, d.h. mit den gegebenen Ressourcen wird die maximal mögliche Menge an gewünschten Gütern in gewünschter Qualität produziert. Nachhaltigkeit wäre genau *im gewünschten Ausmaß* erreicht. Dazu benötigt das System allerdings auch bereits entwickelte *Präferenzen für Nachhaltigkeit*. Eine Reihe von Schwierigkeiten sind aber selbst für ein perfektes Marktsystem zu benennen.

Erstens gilt die Effizienzaussage zunächst nur für den Fall *gegebener, exogener Präferenzen* der Gesellschaftsmitglieder. Sie ist zweitens nur dann mit Nachhaltigkeit verbunden, wenn sich bereits vorhandene Präferenzen zu Fairness und Umwelt tatsächlich *in der Zahlungsbereitschaft für die Güter* offenbaren. Das ist nur für rein private Güter der Fall. Bei sog. öffentlichen Gütern – die durch Nichtrivalität im Konsum charakterisiert sind (ein Gut steht vielen Personen gleichzeitig zur Verfügung und kann auch von vielen ohne gegenseitige Beeinträchtigungen genutzt werden) - wird die gesellschaftliche Zahlungsbereitschaft für die Güter und Qualitäten über das Marktsystem nicht offenbart, d.h. de facto, dass Marktlösungen bei solchen Gütern wie etwa der allgemeinen Infrastruktur mit erheblicher Unterversorgung gemessen an den gesellschaftlichen Präferenzen verbunden wären. Drittens sind die Effizienzkonzepte für veränderbare und endogene Präferenzen vielfach nicht einmal konzeptionell tragfähig (vgl. Schlicht 1999). Viertens wird mit der Allokation gleichzeitig auch die Einkommensverteilung bestimmt, da die Preise auf den Faktormärkten für Arbeit, Boden und Kapital zuzüglich entstandener Gewinne gleichzeitig die Einkommen der Marktteilnehmer und deren Partizipations- und Konsummöglichkeiten determinieren. Insbesondere der vierte Punkt zeigt, dass zumindest *soziale Nachhaltigkeit* nicht automatisch erreicht wird.

Da Preise, also auch Löhne und Zinsen, Informationsträger sind und die Allokation (perfekt) steuern sollen, kann man allerdings in diesem System nicht mit beliebigen Mitteln - vor allem nicht durch direkte Eingriffe in die Märkte wie bei Höchst- oder Mindestpreisen, Steuern oder Subventionen - die Einkommensverteilung verändern. Wie das zweite Theorem der Wohlfahrtsökonomik aber zeigt, könnte man dennoch jedes gewünschte allgemeine Gleichgewicht eines perfekten Marktsystems durch eine geeignete Verteilung der Anfangsbestände erreichen, sodass über Vermögensumverteilungen, gute und gleichmäßige Bildungschancen etc.

zumindest eine Näherung an gewünschte Verteilungszustände in dem perfekten System möglich ist (vgl. Kreps 1999: 254f.).

Politisch blieben in diesem System nur wenige, fast triviale Aufgaben zu lösen. Es wäre in erster Linie zu sichern, dass marktkonforme Verfahren zur Umverteilung eingesetzt werden, um das Allokationsziel nicht zu gefährden, aber soziale Nachhaltigkeit zu gewähren. Außerdem müsste ein Ordnungsrahmen für die Marktakteure geschaffen werden, damit keine Marktmacht mit der Option zu (ineffizienter) monopolistischer Preissetzung und Mengenerationierung entsteht sowie grundlegende Arbeits- und Produktnormen eingehalten werden, sofern das nicht automatisch durch die Präferenzen der Marktteilnehmer auf Gütermärkten geschieht, die dann aber eine höhere Zahlungsbereitschaft für „fair“ produzierte, „gesunde“ und umweltschonende Produkte als für andere haben müssen. Dabei gerät man schnell in die hier nicht explizit geführte Diskussion nach den ethischen Beurteilungskriterien, vor allem einer ethischen Position, wonach sich Werte nicht allein an individuellen Bewertungen und ihrer Aggregation festmachen lassen.

Nachhaltigkeit erscheint auf den ersten Blick dann kein ernsthaftes Problem zu sein, wenn man die Effizienz der Güterversorgung allein an den Präferenzen der Gesellschaftsmitglieder bemisst und keine eigenständige oder übergeordnete normative Position für maßgeblich bzw. für begründungsfähig hält. Die Ursache für „Nachhaltigkeitseffizienz“ ist letztlich, dass die Marktakteure unter den unterstellten perfekten Bedingungen unabhängig von ihren persönlichen Motiven *unintendiert* durch die kanalisierende Wirkung des Wettbewerbs dem Gesamtwohl dienen und damit auch einer nachhaltigen Entwicklung. Der Zins bewirkt im Idealfall implizit, dass die Interessen weiterer Generationen beachtet werden.

Für den Fall, dass gesellschaftliche Wünsche zur Nachhaltigkeit vorhanden sind, sich aber nicht in den Zahlungsbereitschaften für die Produkte zeigen sollten, könnte im demokratischen Prozess Nachhaltigkeit dem politischen System und speziell der Ordnungspolitik überlassen bleiben, so ähnlich wie es die ordoliberalen Vordenker der sozialen Marktwirtschaft hinsichtlich sozialer Standards und Partizipationsvorstellungen zu betrieblichen und gesellschaftlichen Entscheidungen verstanden haben.¹ Sollten *einzelne Unternehmungen* andere Ziele als die ansonsten zu Produkt- und Produktionsstandards etablierten verfolgen und dadurch andere Kosten als Konkurrenzanbieter haben, können sie ihre organisationsspezifischen Ziele auf Dauer allerdings nicht durchsetzen. Wenn sie die Standards *unterbieten*, werden die Konsumenten diese Qualitäten zu den Konkurrenzpreisen der Standardqualität nicht abnehmen, da die Güter dann einer anderen Homogenitätsklasse zugeordnet werden und dafür u.U. keine Zahlungsbereitschaft vorhanden ist. Wenn die Unternehmungen die Standards *überbieten*, haben sie entweder Kostennachteile und müssen auf Dauer die erfolgreicherer Unternehmungen imitieren, oder sie werden aus dem Wettbewerb ausscheiden. Wenn hingegen bei besseren Bedingungen durch verbesserte Arbeitsmotivation, geringere Fluktuation, höhere

¹ Die Vordenker des Konzeptes der Sozialen Marktwirtschaft haben sich selbst als Neo-Liberale *in Abgrenzung* zu vereinfachten liberalen Vorstellungen bezeichnet (vgl. Eucken 1951).

Zahlungsbereitschaften für die derartig produzierten Güter etc. Produktivität und Ertrag überproportional steigen, haben die Unternehmungen sogar Vorteile, dann wird es aber von anderen Unternehmungen aus Gewinninteresse übernommen und bleibt kein „Organisations-spleen“, sondern etabliert sich zu einem neuen Gleichgewichtsstandard.

Fairer Handel und Nachhaltigkeit bei Marktversagen. Das bislang skizzierte hypothetische Modell einer perfekten Konkurrenzmarktökonomie bietet allerdings nur einen Referenzrahmen für Effizienzziele, kein Abbild realer Marktphänomene. Die Referenzvorstellung war auch die ursprüngliche Modellintention einer zunächst fiktiven Vorstellung eines perfekt funktionierenden Konkurrenzmarktsystems. Tatsächliche Marktökonomien sind dadurch gekennzeichnet, dass in weiten Teilbereichen mit erheblichem Marktversagen gerechnet werden muss, sodass bereits in der statischen Betrachtung der Theorie des Allgemeinen Gleichgewichts kein effizienter Gesamtzustand resultiert. Nachfolgend werden die dafür relevanten Probleme systematisiert. Im Anschluss wird dann kurz skizziert, welche endogenen und exogenen (politischen) Lösungen dafür diskutiert werden. Diese Betrachtung weist eine deutlich höhere Komplexität hinsichtlich der Allokations- und Verteilungskonsequenzen auf (vgl. Kubon-Gilke 2005).

- *Systemwettbewerb und die Erosion von Sozialstandards.* Gerade im internationalen Wettbewerb zeigt sich, dass es deutlich schwieriger zu werden scheint, allgemeine Arbeitsstandards global durchzusetzen. So beklagt die International Labour Organization, dass die Ratifizierung grundlegender Arbeitsstandards wie die Durchsetzung der Verbote von Kinderarbeit, von Diskriminierung oder die Schaffung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen ins Stocken geraten sei und selbst in Ländern, die dem Abkommen beigetreten sind, eine zunehmende Lockerung der Arbeitsmarktregulierungen und sozialer Standards zu beobachten sei (vgl. Elliott 2000, Sengenberger 2005). Dies wird zwar häufig sehr allgemein als Globalisierungsfolge gesehen, aber der internationale Handel mit Gütern und Dienstleistungen unterliegt zunächst der gleichen Logik wie der nationaler arbeitsteiliger Ökonomien und „dürfte“ bei geeigneten Rahmenbedingungen diese Folgen nicht zeigen. Ganz im Gegenteil müsste zunehmender Wohlstand in allen Ländern durch verbesserte Arbeitsteilung und dadurch induzierte größere Knappheit des Faktors Arbeit dazu führen, dass sich tendenziell bessere Arbeitsbedingungen etablieren. So hat Sinn (2003) auch ein eher spezielles Globalisierungsphänomen als potentielle Ursache für die Erosion sozialer Standards ausgemacht, das mit der zunehmenden Mobilität der Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital zusammenhängt und spezielle *politische* Wettbewerbsprobleme nach sich zieht. Diese Mobilität verursacht unerwünschte und dysfunktionale politische Zwänge.
- Hat ein Land relativ gute Sozialstandards und eine umfangreiche Umverteilung im Vergleich zu anderen Ländern, werden im Gleichschritt relativ hohe Steuern abverlangt werden müssen. Dies kann einerseits die Abwanderung hoch qualifizierter Arbeitskräfte und des Kapitals forcieren, andererseits kann es die weltweiten Migrationsströme kanalisieren, indem dieses Land bevorzugtes Migrationsziel wird. Zwar sind zur Lösung rigorose Zu-

zugs- und Abwanderungsregeln prinzipiell denkbar, aber das kollidiert häufig bereits mit grundlegenden Menschenrechtsvorstellungen. Deshalb sehen sich die Regierungen durch die Finanzprobleme, die diese Wanderungsbewegungen auslösen, häufig dazu aufgefordert, soziale Standards und Steuern zu senken.

- Da es Anreize gibt, jeweils etwas unter dem Durchschnitt anderer Länder zu bleiben, um mobile Produktionsfaktoren zu halten und Migrantenströme nicht zu stark anzuziehen, kann es zu einem ruinösen *politischen Wettbewerb* zwischen den Staaten kommen, bei dem im Gleichgewicht kein Land eigentlich gewünschte Sozial-, Verteilungs- und Umweltstandards implementiert. Dieses Phänomen ist ein Musterbeispiel dafür, dass Wettbewerb unter problematischen Rahmenbedingungen nicht grundsätzlich gesellschaftlich vorteilhafte Ergebnisse nach sich zieht, sondern, wie hier, sogar das schlechteste aller Ergebnisse – die Erosion weltweit gewünschter Standards – die Folge ist. Lösungen dafür zu finden, ist weniger trivial als eine geeignete Rahmenordnung für (effizienten) Wettbewerb auf nationalen Gütermärkten zu konzipieren, da internationale Abkommen zur Harmonisierung von Steuern und Sozialstandards leicht durch offene oder verdeckte Subventionierungen umgangen werden können. Absprachen und internationale Vereinbarungen sind tendenziell instabil, da Abweichungen immer länderspezifische Vorteile zur Folge haben. Auch das von Sinn (2003) vorgeschlagene Geburtslandsprinzip für Steuern und soziale Unterstützung ist problematisch, weil das grundlegenden Vorstellungen zu Partizipation und Teilhabe in der jeweiligen gesellschaftlich-ökonomischen Umgebung widerspricht.
- *Externe Effekte: unechter Altruismus und Umweltzerstörung.* Von externen Effekten wird dann gesprochen, wenn die Entscheidungen von Konsumenten und Produzenten Wirkungen auf Dritte ausüben, ohne dass diese Wirkungen über den Preismechanismus selbst vermittelt würden (vgl. Stiglitz 1999: Kapitel 21). Diese Drittwirkungen können positiver oder negativer Natur sein. Positiv sind sie dann, wenn Produktions- oder Konsumententscheidungen Dritte begünstigen – im Extremfall gelangt man dann zu öffentlichen Gütern, die vielen Verbrauchern gleichzeitig Nutzen stiften. Wenn sie durch ein einzelnes Wirtschaftssubjekt angeschafft werden, profitieren viele andere. Negative externe Effekte entstehen dann, wenn die Entscheidungen Dritten Schaden zufügen. Standardbeispiele dazu sind Umweltprobleme, die Konsumenten oder auch andere Produzenten schädigen.
- Bei externen Effekten besteht das Problem, dass die sozialen Kosten und Erträge nicht mit den privaten übereinstimmen, die Individuen ihre Entscheidungen aber jeweils an den privaten Größen ausrichten. Dadurch kommt es bei Marktkoordinationen jeweils zu einer Unterversorgung bei Gütern mit positiven externen Effekten und – gemessen an den gesellschaftlichen Präferenzen - zu einer Überproduktion bei Gütern mit negativen externen Effekten. Diese Phänomene spielen für Nachhaltigkeitsprobleme im Kontext ökologischer Fragen in der Umweltökonomie eine sehr große Rolle.

- Ein sehr spezielles Externalitätenproblem betrifft überindividuelle Vorstellungen zu Armut und Unterversorgung. Wenn die Individuen eine „Präferenz für Armutsvermeidung oder –bekämpfung“ haben, dann spricht man von unechtem Altruismus, sofern die Individuen es am liebsten sähen, wenn *andere* Menschen für die Unterstützung Benachteiligter sorgten, sie aber selbst zu diesem Zweck nicht so gern etwas von ihrem Einkommen abgeben möchten. Jede freiwillige Unterstützung der als bedürftig angesehenen Menschen ist in diesem Fall mit positiven externen Effekten verbunden, weil auch andere unecht altruistische Individuen einen Nutzen aus der Armutsminderung haben. Die Folge ist ganz analog zur vorherigen Argumentation, dass es zu wenig Unterstützung geben wird, weil jedes Individuum nur seinen eigenen Nutzen bei der Unterstützung Benachteiligter, nicht aber den anderer in das Kalkül einbezieht. Im Extremfall unterbleibt individuelle „Mildtätigkeit“, obwohl *alle* Gesellschaftsmitglieder mit der Lösung unzufrieden sein können und eine Näherung an die Gleichverteilung bevorzugen. In diesem Fall müsste der Staat über den Einsatz von Zwangsinstrumenten wie Steuern dafür sorgen, dass gesellschaftlich gewünschte Verteilungen erreicht werden.
- *Externalitäten durch Statuspräferenzen.* Ein weiteres spezielles Externalitätenproblem entsteht bei interdependenten Nutzenfunktionen. Bei vielen Gütern – so zeigen es auch Experimente und empirische Ergebnisse – hängt der Nutzen des Konsums nicht an der absoluten Konsummenge, sondern am Vergleich zu dem Konsumniveau anderer Gesellschaftsmitglieder. Das kann durch Neid und Statusdenken verursacht sein, aber auch die gesellschaftliche Funktion von Gütern (Kommunikation und Telefon/Handy, Transport und PKW etc.) werden in diesem Zusammenhang diskutiert (vgl. z.B. Sen 1977, Frank 1998, Konrad 1990, Komlos/Salamon 2005). Wenn es interdependente Nutzenfunktionen in dieser Ausprägung gibt, dann verursacht der Konsum eines Gutes durch ein Individuum negative externe Effekte für andere, weil sie sich im relativen Vergleich verschlechtern haben. Konsumwettläufe mit negativen Folgen für alle Beteiligte können die Folge sein. Diese Externalitäten gehen damit einher, dass selbst im individualistisch-utilitaristisch geprägten Beurteilungsrahmen zunehmende Einkommen und Konsumsteigerungen keine Wohlstandsverbesserung zur Folge haben müssen. Ähnliches diskutiert aktuell auch die „Happiness-Forschung“ (vgl. Frey 2001). Speziell ist es bei Statuspräferenzen von Nachteil, wenn Wachstum und allgemeine Einkommenserhöhungen von zunehmender Ungleichheit gekennzeichnet sind. Progressive Einkommensteuern oder – noch besser – progressive Konsumsteuern wirken effizienzsteigernd, wenn damit die externen Effekte internalisiert werden können.
- *Meritorische Güter.* Meritorische Güter sind sog. „verdienstvolle“, demeritorische demgegenüber „verwerfliche“ Produkte oder Dienstleistungen. Diese spezielle Güterkategorie wird zwar verschiedentlich unter der Rubrik des Marktversagens genannt, wegen erheblicher konzeptioneller Probleme kommt diese Klassifikation in vielen Standardwerken der

Mikroökonomik, wie etwa bei Samuelson/Nordhaus (2005), nicht einmal mit dem Namen, geschweige denn inhaltlich, vor. Das liegt u.a. an sehr diffusen, heterogenen Vorstellungen zu diesen Gütern. Zum einen werden spezielle Güter wie Wohnungen oder Bildungsdienstleistungen angesprochen, bei denen Marktlösungen *politisch* als inakzeptabel angesehen werden und eine bessere Versorgung zu besseren Konditionen wegen besonderer „Verdienste“ dieser Güter und Dienstleistungen oder wegen ihrer „Lebensnotwendigkeit“ anzustreben sei. Das kann nun aber erstens einfachen Verteilungszielen geschuldet sein, bei denen sich Markteingriffe in perfekten Märkten tendenziell als wenig zielführend erweisen. Es kann sich zweitens um die bereits diskutierten externen Effekte beziehen, dann bräuchte man aber keine weitere Güterkategorie. Zudem wird auch noch argumentiert dass Konsumenten sich partiell so verhalten, als ob sie – salopp ausgedrückt – „nicht wissen, was sie tun“, d.h. es gibt Zweifel an der Konsumentensouveränität. Damit tut sich die Ökonomik in der Tat aber schwer, da zumindest im Rahmen der typischen Analysekategorien der Ökonomik unklar bleibt, wer es denn besser als die Individuen selbst wissen soll, was gut für sie ist, was sie wünschen und was nicht. Am deutlichsten wird das vielleicht an folgender Aussage von Stiglitz (1999: 181):

„Es mag einem seltsam vorkommen, daß jemand lieber Vanilleeis als Schokoladeneis isst oder lieber Käsekuchen als Blaubeerkuchen mag; das ist aber kein Grund, anderen die eigenen Präferenzen aufzuzwingen. Der Grundsatz, daß jeder Einzelne am besten weiß, was in seinem eigenen Interesse ist, wird **Prinzip der Konsumentensouveränität** genannt. Es gibt jedoch einige Güter, bei denen der Staat dieses Prinzip verletzt: Jemand, der Marihuana raucht, fügt niemandem anderen einen Schaden zu, und doch ist Marihuana-Genuß in den meisten US-Bundesstaaten verboten. [...] die Leidenschaft, mit der die Prohibition betrieben wurde, hatte ihren Grund in der Auffassung, dass das Trinken *moralisch* verwerflich sei.“

Die Vorstellung, dass es etwa der Staat besser wissen soll, was die Individuen konsumieren oder nicht nutzen sollten und deshalb Verbote, Steuern oder auch Subventionen zur Korrektur einsetzt, wird von vielen ÖkonomInnen als paternalistische Bevormundung kritisiert und nicht im Sinne klassischen Marktversagens verstanden (z.B. Breyer/Zweifel/Kifmann 2005: 179 - 181), sodass auch keine speziellen Eingriffe in Märkte zu rechtfertigen seien, höchstens die Verbesserung der Informationsmöglichkeiten der Individuen.

Ein einziges Argument zu meritorischen Gütern wird in der Standardmikroökonomik als tragfähig angesehen, und das hat mit Konflikten zwischen kurz- und langfristigen Nutzen zu tun. Wenn Individuen systematisch den langfristigen Nutzen etwa guter Gesundheit zu Gunsten kurzfristiger Interessen nicht beachten und entsprechend Genussmittel wie Tabak und alkoholhaltige Getränke konsumieren oder sich „ungesund“ ernähren, dieses Überwältigtwerden von kurzfristigen „Gelüsten“ aber selbst als problematisch ansehen, dann geben sich die Individuen *selbst* über das politische System Zwangsinstrumente, die sie an ihre eigenen langfristigen Interessen binden sollen (vgl. Elster 1979). So wird etwa eine Erklä-

rung für die Existenz von Pflichtsozialversicherungen gegeben, wenn Allokationsprobleme langfristiger Privatabsicherung thematisiert werden. Die Bindung an langfristige Ziele kann im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsfragen durchaus relevant sein, ist Nachhaltigkeit doch u.a. eine generationenübergreifende Angelegenheit. Auch die Frage fairer Handelskonditionen kann ähnliche Phänomene aufweisen, wenn Individuen kurzfristigen Interessen durch den Erwerb billiger Güter nachgehen, aber langfristig unzufrieden mit den Folgen für die Arbeits- und Produktionsbedingungen bei den betreffenden Gütern sind. Allerdings geht es u.U. zusätzlich um noch gänzlich andere normative Ziele der Gesellschaft, die sich nicht allein in den Präferenzen für Güterarten und –produktionsverfahren dokumentieren müssen.² Hätte man einen gesellschaftlichen Konsens darüber, würde in der weiten Definition der Nachhaltigkeit auch in diesem Fall gerechtfertigt werden, warum bestimmte Produkte oder Produktionsverfahren verboten würden, obwohl sie im engeren Sinne keine externen Effekte auslösen.

An späterer Stelle wird die Diskussion zu meritorischen Gütern noch einmal aufgenommen, da sie in einem völlig neuen Licht erscheint, wenn man Präferenzen nicht als exogen unterstellt, sondern bei analytisch notwendiger Endogenisierung z.B. Lernprozesse oder die Rolle der Identitätsbildung bei der Präferenzentwicklung in die Modellierung einbezogen werden. In diesem Fall könnte man als meritorische Güter solche Produkte und Dienstleistungen verstehen, für die ein bereits selbstentfaltetes Individuum Nutzen zuordnen *würde* oder die zur Selbstentfaltung und Selbstbestimmung beitragen.

- *Asymmetrische Informationen.* Märkte sind über die Signalfunktion der Preise zwar „informationssparsam“, aber bei ungleich verteilten Informationen bestehen erhebliche Marktversagensgefahren. Die theoretischen Grundlagen dazu sind vergleichsweise jung. Bahnbrechend war ein Aufsatz George Akerlofs (1970), der ein erstes Problem auf einem Gütermarkt diskutierte, bei dem die Anbieter die Qualität der angebotenen Waren kannten, die Konsumenten jedoch nicht. Er konnte zeigen, dass es ohne institutionelle Lösungen des Problems zu einer systematischen und ineffizienten Qualitätserosion kommt. Dazu sei direkt ein Beispiel im Zusammenhang mit fairem Handel betrachtet.
- Angenommen, ein repräsentatives Individuum habe eine positive Zahlungsbereitschaft für biologisch einwandfreie, „gesunde“ oder fair gehandelte Lebensmittel. Es gebe bei einem Gut nur zwei Qualitätsvarianten, „bio und fair“ (bf) sei mit Stückkosten von 5€ verbunden (Produktion und Handel), die Zahlungsbereitschaft eines repräsentativen Individuums liege bei 5,50€ Handel ist in diesem Fall effizient, da jeder Preis zwischen 5€ und 5,50€ Vorteile sowohl für Konsumenten als auch Produzenten generierte. Daneben gebe es eine zweite Qualität „weder-noch“ (wn), mit Stückkosten von 2€ und einer Zahlungsbereitschaft von 2,20€. Auch diesen Markt gäbe es, und aus reinen Effizienzüberlegungen bei utilitaristischer

² Um das vertiefend zu behandeln, müsste man sich genauer mit normativen, ethischen Grundsatzpositionen und ihren kulturalistischen, individualistischen oder spezifisch systemtheoretischen Wurzeln auseinandersetzen.

Wohlfahrtsvorstellung und bei souveränen Konsumentenentscheidungen fällt es sogar schwer, dies als problematisch oder gar „unmoralisch“ zu bewerten.

- Nun sei aber weiter angenommen, dass die Konsumenten nicht nachprüfen können, ob der Kennzeichnung einer Ware als bf tatsächliche Produktions- und Handelsweisen entsprechen, ganz nach dem Motto „wo bio drauf steht, muss nicht bio drin sein“. Dann wird es für die Konsumenten zu einer Art Lotteriespiel, ob sie zu einem Preis von über 5€ tatsächlich ein gewünschtes bf-Produkt erhalten oder ein aus ihrer Sicht weniger wertvolles wn-Gut. Wenn mangels genauer Kenntnisse der Wahrscheinlichkeiten etwa die Laplace-Regel für Entscheidungen angewendet und einfach der Mittelwert gebildet wird, wird die Zahlungsbereitschaft für die Güter auf $(5,50 + 2,20)/2 = 3,85\text{€}$ sinken. Bei einem solchen Preis können die bf-Produkte allerdings nicht mehr kostendeckend hergestellt und gehandelt werden. Die entsprechenden Produzenten und Händler müssen entweder aus dem Wettbewerb ausscheiden oder auf die wn-Qualität wechseln. Wenn das wiederum die Kunden antizipieren, sinkt die Zahlungsbereitschaft weiter auf 2,20€. Der Markt für die bf-Qualität ist verschwunden, übrig bleiben allein die wn-Güter. Das ist nicht allein aus normativen allgemeinen Zielen zur Nachhaltigkeit heraus als unerwünscht anzusehen, sondern widerspricht auch den Effizienzanforderungen, da Vorteile für Konsumenten und Anbieter bei der bf-Qualität nicht mehr realisiert werden. Insofern handelt es sich um klassisches Marktversagen. Ganz ähnliche Probleme gibt es auf Versicherungs-, Kredit- und vor allem Arbeitsmärkten, die durch asymmetrische Informationen gekennzeichnet sind. So ist eine der wesentlichen Erklärungen aktueller Arbeitslosigkeitsprobleme westlicher Industrieländer diesem Problem zugeordnet (vgl. Nicolin 1997).

3. Ordnungspolitik und endogene Institutionen zur Effizienzsicherung

Bei allen Problemen des Marktversagens ist die Frage nach endogenen oder exogenen Lösungen naheliegend. Bei endogenen Lösungen wird die Frage gestellt, ob es vorgelagerte oder parallele Wettbewerbsprozesse z.B. auf einer institutionellen Ebene gibt, die zumindest second-best-Lösungen nach sich ziehen. Wenn das als wenig plausibel oder selbst mit zu hohen Kosten verbunden gesehen wird, wird dem Staat die Aufgabe zuerkannt, institutionelle Vorkehrungen zu treffen oder im Extremfall selbst für die Güterversorgung wie bei öffentlichen Gütern zu sorgen. Nach dem Coase-Theorem (vgl. Coase 1960) wird es bei externen Effekten zu Verhandlungslösungen kommen, wenn keine Transaktionskosten (bzgl. Informationssuche, Verhandlungen, Überwachung und Durchsetzung von Verträgen etc.) vorliegen. Das liegt daran, dass die höhere Effizienz der Internalisierung auch höhere Nutzen und/oder Gewinne induziert, sodass allein wegen der Eigeninteressen entsprechende Vereinbarungen getroffen werden. Sind einfache Verhandlungen nicht möglich, kann zumindest bei symmetrischen Informationen die *Definition* von Eigentumsrechten – unabhängig von der Verteilung des Eigentums – Marktlösungen nach sich ziehen, die ebenfalls effizienzsichernd wirken können. Der Handel mit Emissionslizenzen etwa bei dem Schwefeldioxidausstoß ist dafür ein Bei-

spiel. Wenn weder spontane Verhandlungen denkbar sind noch Eigentumsrechte definiert werden können (wie etwa typischerweise bei positionalen Externalitäten und Statuspräferenzen), können staatliche Eingriffe via Steuern bei negativen externen Effekten oder Subventionen bei positiven externen Effekten angeraten sein. Ziel ist es jeweils, über Preisverzerrungen die *sozialen Kosten und Erträge zur Grundlage privater Kalküle* zu machen, um effiziente Produktions- und Konsumententscheidungen zu induzieren. So wird beispielsweise begründet, warum Soziale Arbeit durch ihre positiven Externalitäten zumindest staatlich subventioniert werden muss, wenn nicht komplett durch den Staat bereitzustellen ist. Die gleiche Logik liegt der Öko-Steuer zu Grunde, bei der die negativen externen Effekte des Mineralölverbrauchs über die Steuer in das private Kalkül eingehen sollen.

In dem hier interessierenden Zusammenhang mit Fragen der Nachhaltigkeit und des fairen Handels sind die Probleme asymmetrischer Informationen von speziellem Interesse. Das Problem eines Anbieters in dem zuvor erläuterten Beispiel, der die Qualität „bio und fair“ verkaufen möchte, besteht darin, sein Qualitätsversprechen den Kunden *glaubhaft* zu machen, obwohl sie die Qualität nicht oder nur schwer nachprüfen können. Gerade die Hinweise auf faire Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern oder faire Preise für die Güter im Zwischenhandel sind schwer für die Verbraucher zu verifizieren. Versprechen allein werden als nicht ausreichend angesehen, das wird (im spieltheoretischen Sinne) nur als „cheap talk“ verstanden. Deshalb müssen die Lösungen damit verbunden sein, dass es letztlich im *glaubhaften Eigeninteresse* des Verkäufers liegt, sich an sein Qualitätsversprechen zu halten. Nur dann bleiben auch die ursprünglichen Zahlungsbereitschaften aufrecht erhalten. Dazu werden eine Reihe institutioneller Lösungen genannt, die sich endogen im Institutionenwettbewerb herausbilden, weil sie letztlich Gewinninteressen der Anbieter dienen (vgl. zu den nachfolgenden Ausführungen Kubon-Gilke 1997: 230 ff. und Kubon-Gilke 2005).

- *Qualitätsprämien.* Eine Möglichkeit besteht in der partiellen Monopolisierung oder Kartellierung des bf-Marktes. Monopole sind zwar nicht mit der maximal möglichen Wohlfahrt verbunden (wegen der zu hohen Preise im Vergleich zur Konkurrenzsituation gibt es ein zu geringes Handelsvolumen gemessen an den „wahren“ volkswirtschaftlichen Kosten und Nutzen). Das kann aber immer noch die bessere Lösung sein als das völlige Verschwinden des Marktes. Monopolgewinne in dem bf-Markt, die höher sind als die Konkurrenzgewinne im wn-Qualitätssegment, können dann, wenn zumindest die Chance besteht, die wahre Qualität zu entdecken, als Reputationsinstrument hilfreich sein. Wenn nämlich ein Anbieter aus kurzfristigen Interessen eine bf-Qualität verspricht, aber die kostengünstigere wn-Qualität liefert, muss er im Entdeckungsfall *dauerhaft* in den Niedriggewinnbereich wechseln, was seinen langfristigen Zielen durch die niedrigeren Gewinnerwartungen in diesem Markt widersprechen kann. Diese Lösung ist allerdings labil, da die höheren Gewinne im bf-Markt Markteintritte und damit die Auflösung der Monopolsituation fördern. In diesem Fall können ordnungspolitische Unterstützungen z.B. in Form einer Monopol- oder Oligo-

polgarantie durch Marktzugangsbarrieren hilfreich sein. Außerdem muss es marktendogene oder staatliche Kontrollorgane geben, die etwa Pestizidbelastungen bei bestimmten Lebensmitteln überprüfen oder glaubhaft Produktionsbedingungen in Herstellerländern kommunizieren. Bleibt die Qualität gänzlich unerkannt, helfen auch staatlich gesicherte Qualitätsprämien nichts.

- *Institutionen der Qualitätsüberwachung.* Es können eigene Institutionen zur Qualitätsüberwachung entstehen, die Informationen für alle zugänglich machen. Wenn das private Anbieter sind, die als Zertifizierungsagenturen etwa arbeiten, ergibt sich allerdings das Problem, dass diese Anbieter selbst ein Glaubwürdigkeitsproblem haben, korrekte Angaben über die Qualität zu machen. Dann bräuchte man eigentlich Zertifizierer der Zertifizierer der Zertifizierer etc. und hätte das Problem eines infiniten Regresses. Wenn es nicht gelingen sollte, dieses Glaubwürdigkeitsproblem endogen zu lösen, können staatliche Überwachungsinstanzen im Sinne eines staatlichen TÜV für ganz verschiedene Produktions- und Handelsbereiche notwendig sein. Es ist jedoch keineswegs von vornherein sicher, dass staatliche Instanzen tatsächlich weniger Glaubwürdigkeitsprobleme als marktendogene Zertifizierer haben.
- *Garantien.* Eine einfache Lösung des Problems scheint dadurch gegeben zu sein, dass die Verkäufer Garantien für ihre Produkte geben und im Falle nachgewiesener falscher Qualitätsangaben Schadenersatz zu leisten versprechen. Allerdings führt diese einfache Regelung häufig geradewegs zu neuen Problemen, diesmal durch geringere Anreize z.B. für Zwischenhandel oder Endabnehmer, pfleglich mit den Gütern umzugehen, z.B. Lebensmittel richtig zu lagern, korrekte Etikettierungen zu wählen etc. Diese Lösungen haben ebenfalls die zwingende Notwendigkeit einer prinzipiellen Qualitätsüberprüfung, selbst wenn diese mit Kosten verbunden ist.
- *Werbung.* Eines der ältesten Argumente betrifft die Reputationswirkung der Werbung, wobei ausdrücklich keine speziellen psychologischen, sondern rein strategische Wirkungen thematisiert werden (vgl. Nelson 1974). Werbung wird dabei als Signal verstanden. Werbung verursacht Kosten, die als „versunken“ angesehen werden können, da sie nicht wieder im Markt „zurückgeholt“ werden können, wenn es einen Wechsel in ein anderes Qualitätssegment gibt. In diesem Sinne muss Werbung nur sichtbar und glaubwürdig sehr kostenintensiv sein. Es lohnt sich für ein Unternehmen nur dann, diese Kosten auf sich zu nehmen, wenn es in dem einmal gewählten Qualitätssegment verbleiben möchte. Kostspielige Werbung soll also das Signal geben, dass sich eine Unternehmung dauerhaft in einem bestimmten Markt, hier verbunden mit einer versprochenen Qualität, etablieren will.³
- *Marken- und Unternehmensreputation.* Ähnlich wie Ausgaben in Werbung kann es wirken, wenn Unternehmungen ex ante Investitionen in den Aufbau eines Markennamens für

³ Die Gründe für die explizit uninformativ Werbung im Wettbewerbszusammenhang liegen auf einer anderen Ebene, vgl. dazu Anderson/Renault 2006.

ihr Produkt tätigen. Die KundInnen beobachten diese Investitionen und können daraus schließen, dass die Unternehmung aus Eigeninteresse die versprochene Qualität liefern wird. Ansonsten machten diese Investitionen keinen Sinn. Auch die Unternehmensreputation kann diesem Ziel dienen. Nach Wagner (1994) kann eine an Reputation interessierte Unternehmung unter Umständen genötigt sein, auf bestimmte Produktions- und Handelsoptionen gänzlich zu verzichten, wenn KundInnen die Unternehmen als „Ganzheiten“ wahrnehmen. Der Verzicht auf Produktionsmöglichkeiten, insbesondere im Niedrigqualitätsbereich, kann sinnvoll sein, wenn es für die Reputationsbildung nicht ausreicht, in bestimmten Produktionsbereichen gute Qualität herzustellen, sondern dies in *jedem* Produktionsbereich der Fall sein muss.

- *Die Rechtsform Non-Profit-Organisation.* Wie bereits Weisbrod (1977) gezeigt hat, werden beträchtliche Anteile des Bruttosozialproduktes der USA durch Non-Profit-Organisationen (NPOs) erwirtschaftet. Selbst ohne Steuer- oder andere Vorteile erlangen NPOs in vielen Bereichen wie dem Sport, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit oder dem Sozialen nach wie vor wachsende Marktanteile. Neben der Versorgung mit öffentlichen Gütern wird dieser speziellen Rechtsform eine Milderung von Qualitätsproblemen bei asymmetrischen Informationen zugeschrieben. Das besondere Charakteristikum der NPOs wird dabei nicht darin gesehen, dass die ManagerInnen und MitarbeiterInnen notwendigerweise ehrenwertere Motive hätten als Verantwortliche in For-Profit-Unternehmungen. Statt dessen wird der Hauptunterschied in dem *Gewinnverteilungsverbot* solcher Rechtskonstruktionen gesehen. Trivial ausgedrückt hilft es für die Reputation zu guter Qualität, wenn es den EntscheidungsträgerInnen selbst gar nichts nützt, Qualitätsversprechen zu brechen, weil kurzfristige Extragewinne nicht an die Anteilseigner gehen, sondern in der Organisation verbleiben müssen. Das führe dazu, dass KundInnen dem Qualitätsversprechen der NPOs eher Glauben schenkten. Diese Vermutung wird durchaus von Untersuchungen gestützt, die im Gesundheitsbereich die Qualitäten von Non-Profit- und For-Profit-Unternehmungen betrachteten (vgl. etwa Newhouse 1970). Andere Rechtsformen von Unternehmungen können allerdings ähnliche Wirkungen entfalten. So wird ganz analog für Franchise-Systeme der Wettbewerbsvorteil darin gesehen, dass ein einmal gewählter Produktstandard auf Dauer für die Kunden glaubhaft wird, da daran die Höhe der erzielbaren Franchisegebühr hängt und somit starke Anreize für den Franchise-Geber vorhanden sind, die Qualität gegenüber den selbständigen Franchise-Nehmern zu überwachen und durchzusetzen (vgl. Kunkel 1994).

Eine der wesentlichen Thesen der main-stream-Institutionenökonomik ist, dass sich je nach Marktversagen oder allgemein bei Transaktionskosten jeweils diejenigen Institutionen in einem Institutionenwettbewerb herausbilden, die einer effizienten Allokation so weit wie möglich dienlich sind, weil dies den Marktakteuren mit den „richtigen“ Institutionen Gewinn- oder Nutzenvorteile bietet. Dabei ist es unerheblich, ob die Institutionalisierungen durch ab-

sichtliches Design oder einfache trial-and-error-Prozesse entstehen. Nur wenn es irgendwelche Hinderungsgründe gibt oder reine Verteilungsinteressen hinter den Institutionalisierungen stehen, wird der Staat mit seinen exogenen Setzungen als effizienzsichernde Instanz gesehen.

Wie am späteren Beispiel der Organisationsstrukturen von fair-trade-Unternehmungen zu sehen ist, bieten die zuvor gegebenen Erklärungen eine Grundlage zum Verständnis von Strategien und selbst gegebenen Restriktionen dieser Organisationen. Ob das allerdings zu mehr als einer ex-post-Rationalisierung gegebener Strukturen führt und vor allem tatsächlich nachhaltigen Konsum fördert, ist nicht ganz klar. Das liegt in erster Linie an nachfolgend diskutierten methodologischen Problemen der main-stream-Ökonomik, die sich an verschiedenen Stellen zeigen und gerade für Fragen der Nachhaltigkeit eine hohe Relevanz haben.

4. Evolutionsökonomik, ökologische Ökonomik und Nachhaltigkeit

Neuere Entwicklungen der ökologischen und evolutorischen Ökonomik sowie der experimentellen Spieltheorie haben eine allgemeine Diskussion methodologischer Positionen der Standard-Mikroökonomik ausgelöst, die auf zwei Ebenen relevant sind und jeweils mit der geeigneten analytischen Erfassung des Verhältnisses von Individuum und Kultur für ökonomische Fragen zu tun haben (vgl. Kubon-Gilke 2006b).

Die erste Herausforderung der Standardökonomik besteht darin zu untersuchen, ob die „mechanischen“ und tendenziell statischen Wettbewerbsvorstellungen der Theorie des Allgemeinen Gleichgewichts tatsächlich adäquat sind, wenn es neben dem Wettbewerb auf Gütermärkten auch parallele oder zeitlich anders gelagerte Wettbewerbe z.B. auf der Ebene der Institutionen- und der Normenbildung gibt, der Ökonomie-Ökologie-Zusammenhang nicht-trivialer Natur ist und auch der Gütermarkt Wettbewerb allein bereits eine Vielzahl dynamischer Komponenten aufweist. In der Evolutionsökonomik wird argumentiert, dass ein Verständnis dieser komplexen Zusammenhänge es erfordert, andere Wettbewerbsmodelle zu verwenden (vgl. Witt 2003). Vorschläge dazu kommen insbesondere aus der evolutionären Spieltheorie oder werden komplexen Evolutionsmodellen entlehnt, die ursprünglich in der Biologie diskutiert wurden und die multi-level-Evolution (-Wettbewerb) oder Ko-Evolutionsphänomene zum Gegenstand haben. Mit solchen Modellen können Pfadabhängigkeiten, Emergenzen und Diskontinuitäten der Entwicklung erklärt werden, die als Normalfall und nicht als Ausnahme entstehen. Da in diesen Fällen der Wettbewerb nicht automatisch zu bestmöglichen Lösungen führt, hat das auch Konsequenzen für die Verhaltensannahmen und Homogenitätsvorstellungen der Ökonomik. Der vorherrschende methodologische Individualismus ist eine „als-ob-Konstruktion“. Die kanalisierende, effizienzsichernde Wirkung des Wettbewerbs wird so gut wie unabhängig von den konkreten Verhaltensdispositionen der Individuen gesehen (wozu es auch eine Reihe empirischer Belege gibt). Dafür wird die einfachste aller möglichen Verhaltensannahmen gesucht, die also genau dieses Wettbewerbsergebnis nachzeichnet. Das begründet *indirekt* über die Wettbewerbswirkung die homo-oeconomicus-Annahme, die explizit keine

Idee über die *wahren* Motive und Entscheidungsregeln der Menschen vermittelt, sondern als eine analytische Vereinfachung verstanden wird.⁴ Wenn nun die dynamische Wettbewerbsvorstellung für wesentliche Fragen der Ökonomik relevant wird, ist zu diskutieren, ob dafür die gängigen Verhaltensannahmen noch die analytisch zweckmäßige Vereinfachung darstellen oder doch ein „reichhaltigeres“ Menschenbild Verwendung finden muss. Auch die Ergebnisse verschiedener Ausprägungen komplexen, interdependenten Wettbewerbs sind für Fragen der Nachhaltigkeit wichtig, u.a. weil sie deutlich mehr Gestaltungsmöglichkeiten der Politik andeuten als reine Phänomene (statischen) Marktversagens. Dies wird auch bereits an der Eingangsvorstellung zu Nachhaltigkeit deutlich, bei denen erste Vorstellungen dieser Form des Wettbewerbs gerade dazu führten, eine „aktive Potenzialgestaltung“ als Option zu betrachten. Dadurch wird die Theorie des Marktversagens keineswegs obsolet, wie nachfolgend an dem Beispiel der fair-trade-Organisationen noch zu sehen sein wird, aber die Analyse ist in hohem Maß unvollständig, was u.a. Probleme in der Politikberatung verursachen kann, wenn die Beratungsgrundlage allein die thematisierten Marktversagensphänomene sind und die unbeachteten Probleme durch die analytische Einengung implizit als vernachlässigbar erscheinen.

Die zweite Herausforderung besteht darin, dass eine spezielle Annahme der main-stream-Mikroökonomik als besonders kritisch erscheint, und das ist die Unterstellung *exogener, unveränderlicher Präferenzen* der Individuen in den traditionellen Wettbewerbsmodellen. Gerechtfertigt wird dies wiederum mit analytischen Vereinfachungen, mit der Prognosefähigkeit der gängigen Modellierung, die in der Tat für viele Marktphänomene bei kurzfristigen Wirkungsanalysen erstaunlich gut ist (vgl. Schmidtchen 2006). Außerdem wird darauf hingewiesen, dass Präferenzwandel *als Annahme* ad hoc erscheint und noch stärker zu ex-post-Rationalisierungen gegebener Phänomene führen könne. Trotz all dieser Rechtfertigungen gibt es in vielen Bereichen gute Gründe, aus analytischer Notwendigkeit heraus endogene Präferenzen zu unterstellen. Das betrifft u.a. viele Untersuchungsgegenstände, die langfristiger Natur sind. Daneben diskutiert aber gerade die Institutionenökonomik diese Fragen, weil es viele Beispiele dafür gibt, dass der *institutionelle, gesellschaftliche und politische Kontext* entscheidenden Einfluss auf Bewertungen, Motive, Präferenzen und das individuelle Verhalten haben kann (vgl. z.B. Frey 1997, Kubon-Gilke 1997, Akerlof/Kranton 2004, Bowles 2004). Pfriem (2006: 13) spricht davon, der Markt sei ein „[...] heterogenes kulturelles Gefüge, ein Feld der Interaktionen zwischen verschiedenen Optionen, was wir Menschen aus uns und unserem Leben machen.“

Die Kontextabhängigkeit der Präferenzen wurde anhand vieler Beispiele diskutiert, z.B. in Bezug auf die Arbeitsmotivation, auf freiwilliges, ehrenamtliches Engagement, auf die Bereitschaft zu umweltschonendem Verhalten, auf die Risikobereitschaft von Menschen, auf Kooperationsfähigkeit selbst bei entgegenlaufenden Anreizen, auf die Entstehung von Bildungs-

⁴ Vgl. Alchian (1950) oder Harbough et al. (2001) zu der damit zusammenhängenden Theorie der bekundeten Präferenzen.

interessen und Lernbereitschaft u.a.m. Ernsthaft wahrgenommen und diskutiert werden diese Phänomene erst seit geraumer Zeit. Der Nobelpreisträger Douglass North war ein wesentlicher Wegbereiter. North, ein Wirtschaftshistoriker, der lange Zeit selbst die Effizienz- und Funktionalitätsthese bei der Evolution ökonomischer Institutionen unterstellte (vgl. North 1981), fand zunächst viele Beispiele für Pfadabhängigkeiten und nicht-effiziente Gleichgewichte, die seinen ursprünglichen Thesen nicht entsprachen (vgl. North 1991). Er führte seine Befunde wesentlich darauf zurück, dass die Präferenzen und die Verhaltensweisen der Individuen maßgeblich durch den Kontext, durch Lernprozesse und „Prägungen“ beeinflusst werden. Er ordnete diese Phänomene *analytisch* dem Konzept der „begrenzten Rationalität“ (vgl. Schlicht 1991) zu, und er versuchte, dafür einen allgemeinen Begriffs- und Analyserahmen zu schaffen. In seinem Ansatz führen begrenzte Kapazitäten der Menschen bei der Informationsaufnahme und -verarbeitung zu speziellen evolutorisch herausgebildeten Wahrnehmungsbesonderheiten. Danach konstruieren wir uns einfache Modelle der Umwelt, was im Bedarfsfall auch schnelle Reaktionen ermöglicht. Diese Alltagstheorien bezeichnen Denzau und North (1994) als *mentale Modelle*, die zu *Ideologien* würden, wenn sie von vielen Menschen und Gruppen, über Lern- und Sozialisationsprozesse vermittelt, geteilt würden. Die Konkretion der mentalen Modelle und ihre Verhaltensimplikationen hingen vom institutionellen und gruppenspezifischen Kontext ab. Sie können nach Denzau und North kognitionspsychologisch begründet werden. Neben Evolutionsüberlegungen werden von anderen Autoren auch direkt psychologische oder neurowissenschaftliche Theorien zu Rate gezogen, auch die Emotionsforschung, die Gestalttheorie, die Theorie der kognitiven Dissonanz oder die Attributions-theorie, um diese Phänomene in einen systematischen Zusammenhang zu bringen.

Für die Diskussion der Nachhaltigkeit und des fairen Handels sind diese Überlegungen von besonderem Interesse, und zwar aus den folgenden zwei Gründen:

- Wenn sich Präferenzen kontext- und lernabhängig bilden, dann können sie nicht mehr ohne weiteres zur Grundlage von Wohlfahrtsbewertungen gemacht werden, weil ein und derselbe Zustand z.B. der Güterversorgung je nach Kontext als wünschenswert oder inakzeptabel bewertet werden kann. Bei bestimmten Kontexten (Wirtschaftssystem, Gewohnheiten, Ausmaß an Arbeitslosigkeit und Ungleichheit, demokratisches System, peer groups etc.) kann ungesundes, ökologisch bedenkliches und Ungleichheit förderndes Verhalten durchaus mit den individuellen Präferenzen kompatibel und dann aus traditionellen Effizienz- und Wohlfahrtsgesichtspunkten wenig kritikfähig sein. Andere Kontexte können zu einer gänzlich anderen Bewertung führen, was dann auch direkt mit Ineffizienzen und Wohlfahrtsverlusten in Zusammenhang gebracht würde. Man kommt in solchen Fällen nicht mehr ohne eigenständige und von den aktuellen Dispositionen der Individuen unabhängige normative Positionen über die „richtigen“ Präferenzen zu einer Einschätzung, ob Nachhaltigkeitszielen gedient ist oder nicht. Die „Rettungsversuche“ durch die Einführung von Metapräferenzen,

also Vorlieben für bestimmte Präferenzsysteme (vgl. Priddat 1991), sind nicht sehr überzeugend, weil sie das Problem nur um eine Ebene verschieben, aber nicht lösen.

- Wenn übergeordnete ethische Positionen zu Ökologie, Gleichheit, Arbeitsbedingungen und Produktstandards benötigt werden, bekommt die Nachhaltigkeitsdebatte eine gänzlich neue Wendung, weil dann auch der Diskurs über die ethischen Grundlagen, die normativen Vorgaben, völlig anders geführt werden muss und zu überprüfen ist, welche Institutionen und Verteilungszustände z.B. vom Staat zu schaffen oder per Subvention und Preisfestsetzungen zu fördern sind, um durch Kontextschaffung „gute“ Präferenzen und Persönlichkeitsentfaltung der Individuen zu induzieren und somit sowohl direkt den normativen Nachhaltigkeitszielen zu dienen wie auch indirekt über eine Art Erziehung die Präferenzen der Individuen zu beeinflussen. Ethische Dilemmata sind dabei keineswegs ausgeschlossen.
- In diesem Zusammenhang, kann, wie angedeutet, die Diskussion um die meritorischen Güter eine Revitalisierung erfahren. Meritorische Güter wären in diesem Fall Güter, die dann als verdienstvoll angesehen werden können, wenn sie, wie geeignete Kontexte, den „wahren“ und „wertvollen“ Präferenzen zur Aktivierung verhelfen. Demeritorische Güter und Kontexte wären dann dadurch gekennzeichnet, dass sie zur Abstumpfung, Lerndesinteresse, kultureller „Ignoranz“, ungesundem Lebenswandel etc. über die Förderung entsprechender Präferenzen und Verhaltensweisen führen.
- Tatsächlich ist das analytische Problem aber noch komplexer. Alle Phänomene der Präferenzbeeinflussung wurden bislang im Sinne North'so gedeutet, als gäbe es eine eindeutige Kausalität von dem Kontext auf die Präferenzen. Damit wurde dem Kontext und dem damit verbundenen mentalen Modell, das auf Einfachheit und Kohärenz gründet, eine prägende Rolle für die Bewertungen und Vorlieben der Menschen zugeschrieben. Nun gibt es aber vielfältige Indizien, dass die Kausalität keineswegs so eindeutig ist. Wenn nämlich bestimmte Verhaltensweisen etwa über evolutionäre Vorteile im Sinne einer speziellen Funktionalität stabilisiert werden, führt das über genau die gleichen Mechanismen zur Rationalisierung des Verhaltens, indem ein entsprechendes Selbstbild *geschaffen* wird. In diesem Sinne führen evolutionär stabile Verhaltensweisen und Konsummuster zur Ausbildung dazu passender Präferenzen (vgl. etwa Harris 1988 allgemein zu funktionalen Präferenzen oder Tabus für Nahrungsmittel). Individuen haben sich an bestimmte Konsummuster angepasst und *schreiben* den Konsum dann letztlich persönlichen Vorlieben *zu*. Diese Selbstbilder und stabilen Verhaltensmuster können wiederum die Interpretation des Kontextes bestimmen, wenn der hinreichend diffus ist und mehrere einfache mentale Modelle zulässt (vgl. Kubon-Gilke 2006b). Um ein einfaches Beispiel zu bemühen: Unter den früher etwas anderen klimatischen Bedingungen wurde sowohl in Bayern als auch in weiten Teilen Frankreichs Wein angebaut, und in beiden Regionen gab es auch eine Biertradition. Durch klimatische Änderungen wurde der Weinbau in Bayern nur noch in wenigen Regionen möglich, die Knappheiten änderten sich, was durch Preisänderungen den Bierverbrauch

steigen ließ und den Weinkonsum einschränkte (vgl. Schlicht 1998: Kap. 9). Den Konsumgewohnheiten wird als *Ursache* zugeschrieben und es geradezu als eine Eigenart der Bayern ausgemacht, dass sie eine *subjektive Vorliebe* für Bier und nicht für Wein empfänden – im Gegensatz zu den Franzosen und obwohl die Verhaltensänderungen vielfach einfach durch veränderte Knappheiten und die Wettbewerbsfolgen induziert wurden.

- Die Frage nach der Kausalitätsrichtung (vom Kontext über die Präferenzen zum Verhalten oder vom (stabilen) Verhalten über die Präferenzen und dann auf die Interpretation des Kontexts) ist deshalb für die Ökonomik als Disziplin nicht irrelevant, weil sich daran die ursprünglich angesprochene Frage nach der *Eigenständigkeit* kultureller Einflüsse knüpft. Weizsäcker (2006) thematisiert dies nur in der Richtung vom (stabilisierten) Verhalten auf die Präferenzen. Wenn die Präferenzanpassung in diesem Rahmen adaptiv geschieht, kann er zeigen, dass die traditionelle Wohlfahrtsökonomik auch für endogene Präferenzen tragfähig sein kann. Das liegt an den speziellen Wettbewerbswirkungen, die den methodologischen Individualismus rechtfertigen helfen. Bei North und Denzau ist die Kausalität nur vom Kontext auf die Präferenzen thematisiert. Das hat gänzlich andere Konsequenzen für die methodologischen Grundlagen. Interessant ist es letztlich, die dominante Richtung bzw. Interdependenzen zwischen beiden zu identifizieren. Es ist bislang eine nach wie vor noch nicht geklärte Frage, inwieweit für *alles* irgendwelche Evolutions- und Wettbewerbsprozesse verantwortlich sind, die dann häufig in der Rekonstruktion den methodologischen Individualismus verteidigen helfen, oder ob kulturelle Phänomene nach Eigengesetzmäßigkeiten entstehen, die dann eine andere methodologische Position rechtfertigen.
- Wenn man wieder auf das engere Thema dieses Beitrages zurückkommt, dann ist als zweiter Grund für die Relevanz dieser Zusammenhänge für Nachhaltigkeitsfragen zu nennen, dass die von der traditionellen Institutionenökonomik angebotenen Lösungen noch zu ergebnisoffen sind. So gibt es zum Beispiel für das Problem der asymmetrischen Informationen eine Fülle funktional völlig äquivalenter institutioneller Lösungen, die jeweils eine Reputation für „Wahrheit aus Eigeninteresse“ bereit halten. Es bleibt im konkreten Fall dann ungeklärt, warum sich so systematisch gerade bestimmte Lösungen herausbilden, wie etwa Non-Profit-Unternehmungen im sozialen oder kulturellen Bereich und Franchiseketten in anderen, alle anderen funktionalen Äquivalente aber nicht evolvieren. Außerdem werden die Reputationswirkungen auf reine Anreizwirkungen reduziert, aus Gewinninteresse korrekte Qualitätsangaben zu machen. Wenn nun aber Kontexte tatsächlich eine so prägende Wirkung entfalten können, stellt sich die Frage, ob nicht die Aktivierung ehrenamtlichen Engagements, die Glaubhaftmachung bestimmter Standards u.a.m. auch durch andere (psychologische) Mechanismen via Kontextschaffung erreicht werden können. Die traditionelle Institutionenökonomik hat einerseits Schwierigkeiten, solche Wirkungen und die damit verbundenen institutionellen Lösungen zu erklären, andererseits verbleibt es als ad-hoc-Annahme, welche potentiellen Lösungen aus der großen Menge denkbarer und vielfach

funktional äquivalenter Institutionen als Grundgesamtheit unterstellt wird, von denen sich dann eine – nämlich genau die beobachtete – als dominant und effizient im Wettbewerb herausstellt. Dieses Problem führt genau zu dem Unbehagen, dass vielfach doch nur eine ex-post-Rationalisierung von institutionellen Mustern gelingt, aber letztlich kaum seriöse Prognosen zum institutionellen Wandel abgegeben werden können.

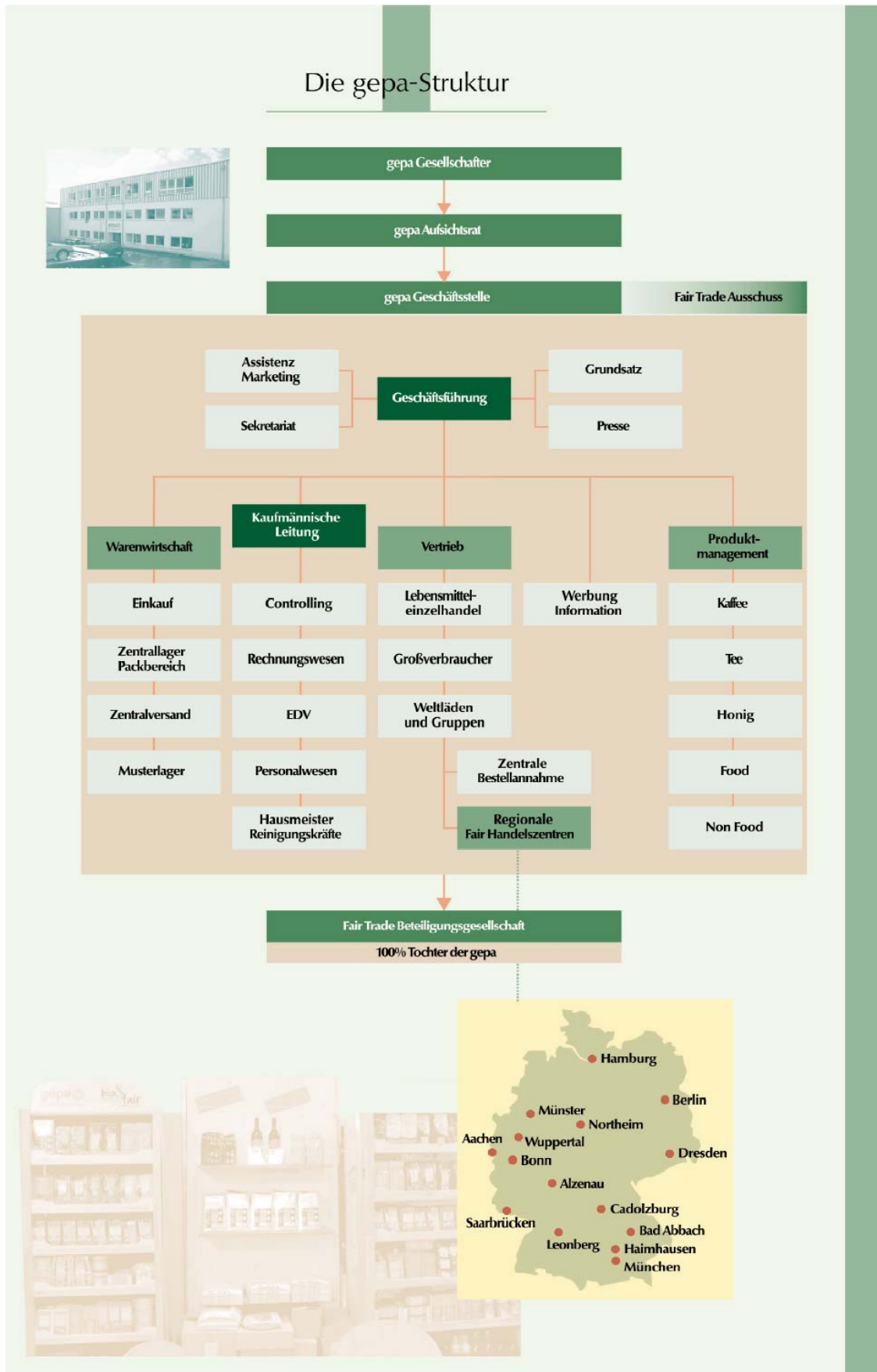
Deshalb sollen nachfolgend am Beispiel des fairen Handels die Mechanismen zur Reputationsgewinnung diskutiert, Probleme aktueller Entwicklungen aufgezeigt und allgemein der Zusammenhang von Institutionen, Kontext und Reputation dargestellt werden. Das dient einerseits dem Diskurs über die allgemeinen theoretischen Fragen. Andererseits soll es Vorstellungen dazu vermitteln, inwieweit sich (vorhandene) Präferenzen für fair trade umsetzen lassen, sodass entsprechende Handelsorganisationen auch überlebensfähig sind. Damit wäre auch ein kleiner Beitrag zu der Frage geleistet, ob zumindest Aspekte der Nachhaltigkeit in Marktsystemen Berücksichtigung finden, oder ob systematisch Nachhaltigkeit, im konkreten Fall fairer Handel, in Marktsystemen nicht erreicht wird. Abschließend wird kurz skizziert, inwieweit staatliche Politik und geeignete Rahmenbedingungen des Wettbewerbs die Chance zur Entwicklung von „Nachhaltigkeitspräferenzen“ erhöhen.

5. Die Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt (gepa)

Der Vorläufer der *Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt* (gepa) wurde am 14. Mai 1975 unter dem Namen *Gesellschaft für Partnerschaft mit der Dritten Welt* gegründet, als deutsche Tochter der niederländischen Stiftung *S.O.S.* Zu ihren Gründungsmitgliedern gehörten *Misereor*, der *kirchliche Entwicklungsdienst* (KED), die *Arbeitsgemeinschaft der Dritte Weltläden* und die *Aktion Dritte Welt Handel* (A3WH), die aus der Bewegung der kirchlichen Jugendverbände *Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in der BRD* (aej) und *Bund der Deutschen katholischen Jugend* (BDKJ) aus Kritik an der offiziellen Entwicklungspolitik der Bundesregierung hervorgegangen ist (vgl. Geschäftsleitung gepa 2005a). Im Rahmen der Einteilung der *International Classification of Nonprofit Organizations*, ist sie den *Internationalen Aktivitäten* zuzuordnen (vgl. Anheier u.a. 1998: 16). Dieser Bereich hatte zwischen 1968 und 1988, neben dem für Umwelt- und Naturschutz, prozentual die meisten Organisationsgründungen zu verzeichnen (vgl. Priller/Zimmer 2001: 34)

5.1 Struktur und Zielsetzung der gepa

Die gepa hat folgende Organisationsstruktur (vgl. Geschäftsleitung gepa 2005b):



Die *gepa* versteht sich in ihrem Selbstbild als eine Organisation zur Förderung der Nachhaltigkeit i.w.S.: „Ziel der Gesellschaft ist es“, so der Gesellschaftsvertrag von 1989 § 2, „die Lebensbedingungen von Menschen – besonders in Ländern der Dritten Welt – zu verbessern, die in der regionalen und nationalen Wirtschafts- und Sozialstruktur ihres Landes sowie der Weltwirtschaft benachteiligt sind. Sie will als verlässlicher Partner den Produzenten, ..., ermöglichen ... für sich aus eigener Kraft einen angemessenen Lebensunterhalt sicherzustellen...., die Menschen in der Bundesrepublik Deutschland durch das Angebot von Erzeugnissen aus den Ländern der Dritten Welt über Lebens- und Produktionsstrukturen der Partner zu informieren..., Alternativen für einen fairen Handel mit Produkten aus Ländern der Dritten Welt aufzuzeigen, ...“. (Geschäftsleitung *gepa* 2005a: 5ff).

Die Gewinne verbleiben in der Organisation und werden wieder für die Ziele des *Fairen Handel* eingesetzt (vgl. Geschäftsleitung *gepa* 2003: 4). Das Gewinnausschüttungsverbot an leitende Angestellte oder Gesellschafter ist konstitutives Element jeder Nonprofit-Organisation, neben der organisatorischen Unabhängigkeit vom Staat, einer grundsätzlich formellen Struktur, eigenständiger Verwaltung und einem bestimmten Maß an Freiwilligkeit (vgl. Priller/Zimmer 2001: 11).

Der Gesamtumsatz durch den Verkauf fair gehandelter Produkte lag 2003 bei 35,8 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahr stiegen die Umsätze um 7%. Für das Jahr 2005 liegt nach Aussage der *gepa*-Geschäftsleitung der Umsatz bei 45 Millionen Euro. Der Vertrieb der Waren von etwa 150 Handelspartnern in der *Dritten Welt* erfolgt über 6000 Aktionsgruppen und 800 Weltläden, über Abteilungen von Supermärkten, Firmenkantinen und über einen Online-Shop. Dafür sorgen 160 MitarbeiterInnen in der Zentrale und den Regionalstellen sowie schätzungsweise 100.000 ehrenamtlich Engagierte (vgl. Geschäftsleitung *gepa* 2003: 5 und 2005a: 32). *Geпа* ist die größte Fair-Handel-Organisation Europas.

5.2. Finanzierung und Mitarbeiterstruktur

Die Organisationsstruktur der *gepa* weist zwei Besonderheiten auf. Organisationen, die zum Nonprofit-Sektor zu rechnen sind, finanzieren sich prinzipiell aus verschiedenen Quellen. Den Hauptanteil der Gesamteinnahmen erhalten viele NPOs (besonders im Gesundheitswesen und Sozialen Diensten) aus öffentlichen Mitteln. Das ist eine Konsequenz des Subsidiaritätsprinzips (vgl. Anheier 1998: 51). Der Bereich der Internationalen Aktivitäten ist durch einen relativ ausgewogenen Anteil von Finanzmitteln der öffentlichen Hand (51,3%) und des Spendenaufkommens (40,9%) gekennzeichnet (vgl. Priller/Zimmer 2001: 28 ff.). Der Staat zeigt in diesem Bereich selbst nur ein schwaches Engagement, jedoch sind die Kirchen oder andere Nonprofit-Hilfsorganisationen Partner für die Bereitstellung staatlicher Mittel (vgl. Priller/Zimmer 2001: 31f). Die *gepa* selbst ist durch ihre Hauptgesellschafter, die katholischen und evangelischen Kirchen in Deutschland, finanziert.

1985 bestand die Belegschaft der *gepa* aus 39 Personen, im Jahr 2004 waren es rund 160. Eine ähnliche Entwicklung gibt es auch für andere Teile des NPO-Sektors. Durch zunehmende internationale Aktivitäten im Zeitraum von 1990 bis 1995 betragen in diesem Bereich die Beschäftigungszuwächse 91%. (vgl. Priller/Zimmer 2001: 40 und Geschäftsleitung *gepa* 2005a: 32).

Betrachtet man die Beschäftigtenzahl der *gepa* allerdings noch unter Berücksichtigung der in der Organisation *ehrenamtlich* Tätigen, so wird eine weitere Besonderheit deutlich. Den NPO-Sektor ist generell durch das Engagement vieler Ehrenamtlicher gekennzeichnet. Die Zahl der Ehrenamtlichen im Arbeitsbereich der *gepa* mit 100.000 Personen liegt sogar noch deutlich über dem Durchschnitt der gesamten NPOs. Inwieweit dieser Umstand Einfluss auf die geschäftliche Entwicklung des Unternehmens hat und welche Motive einem solchen Engagement zugrunde liegen, soll an anderer Stelle noch vertieft werden.

5.3 Reputation: Sortimentspolitik und institutionelle Voraussetzungen

Nach der Darstellung der Struktur der *gepa* als Nonprofit-Unternehmen ergeben sich unmittelbar Fragen nach der wirtschaftlichen Leistung, der Qualität der Produkte und des Zielerreichungsgrades bezüglich der Förderung der Nachhaltigkeit. Das ist in Verbindung mit den zuvor diskutierten wirtschaftstheoretischen Fragen zu verstehen, da eine Reihe von Marktversagensproblemen gelöst sein müssen, bevor sich eine solche Zielsetzung erfolgreich umsetzen lässt. Deshalb ist es von besonderem Interesse, institutionelle Besonderheiten und strategische Entscheidungen der *gepa* zu betrachten, die zu ihrem offensichtlichen Erfolg beigetragen haben. Interessant ist in diesem Zusammenhang insbesondere, dass die Qualitätseigenschaft „nachhaltige Produktion“ mit bestimmten anderen Qualitätsmerkmalen der jeweiligen Produktbeschaffung, des Geschmacks der Produkte usw. in bestimmter Weise kombiniert wurde, dass es zudem eine Begrenzung beim Produktsortiment (keine Ausweitung auf nicht fair gehandelte Produkte) gegeben hat und beides der Reputationsbildung diente. Andere, eher institutionelle Besonderheiten sind dafür ebenso relevant, wie nachfolgend diskutiert wird. Zwei Entwicklungen der *gepa* sind besonders auffällig. Erstens zeigt sich an der Beschäftigten-, Umsatz- und Kostenentwicklung eine sehr gute und stetig verbesserte wirtschaftliche Situation der Gesellschaft. Damit gelang es, das Überleben der Gesellschaft nicht nur zu sichern, sondern mit Gewinn zu wirtschaften, sich zu entwickeln (und gegenüber den Gesellschaftern dadurch auch nicht unter Legitimationsdruck zu geraten). Angesichts erzwungener Einsparungen bei staatlichen Zuwendungen und bei kirchlichen Mitteln ist das eine nicht zu unterschätzende Entwicklung. Zur Erreichung der selbstgesteckten Ziele haben bei der *gepa* u.a. innerbetriebliche Strukturmaßnahmen beigetragen, die in den 90er Jahren (nach einem überproportionalen Kostenanstieg gegenüber den Erlösen) durchgeführt wurden. Vertrieb und Verwaltung wurden räumlich zusammengelegt und die Anzahl der regionalen Verkaufsstellen reduziert. Mit der sich in den folgenden Jahren verbesserten Einnahmenstruktur wurde auch

gesellschaftlich ein Signal gesetzt: *Fairer Handel* ist nicht notwendigerweise ein Zuschussgeschäft, sondern kann auch wirtschaftlich konkurrieren (vgl. Geschäftsleitung gepa 2005a: 18).

Wichtiger noch als enge betriebswirtschaftliche Optimierung in den gegebenen institutionellen und strategischen Strukturen ist im Rahmen dieser Ausführungen die Frage, wodurch es der *gepa* genau gelungen ist, ihre Qualitätsstandards hinsichtlich der Produktions- und Handelsbedingungen sowie die Produktqualität i.e.S. den Kunden angesichts erheblicher Informationsasymmetrien *glaubhaft* zu machen.

Auffällig ist zunächst, dass das Produktangebot mehr den Kundenwünschen und einem veränderten Konsumverhalten angepasst wurde. Der zweite Aspekt berührt konkret das Kaufverhalten der KundInnen. Fair gehandelte Produkte haben in der Regel einen höheren Preis als vergleichbare andere Produkte. Welche Maßnahmen haben Menschen dazu veranlasst, ein relativ teures Produkt zu kaufen? Konnten die Kunden von einer besseren Qualität überzeugt werden, oder gab es Monopolspielräume in diesem Markt? Neben rein innerbetrieblichen Maßnahmen wurden auch Entscheidungen getroffen, die nach außen sichtbar wurden und als Signal verstanden werden können. Durch Mitarbeiterschulungen und der „Professionalisierungskampagne für Weltläden“ (Geschäftsleitung gepa 2005a: 22) wurde versucht, ein einheitliches Erscheinungsbild der Verkaufsstellen (Weltläden) zu erreichen. Ähnliches Design, gleiche saisonale Verkaufsschwerpunkte und gemeinsame öffentliche Aktionen haben in der Eigeninterpretation der Gesellschaft vorrangig die Grundlage für den Aufbau einer Unternehmensreputation gebildet. Dies deutet auch für die theoretische Diskussion relevante Zusammenhänge an, dass nämlich der Unternehmenskontext insgesamt als eine Art „mentales Modell“ relevant ist und es nicht allein auf die Glaubhaftmachung „guter Qualität im strategischen Gewinninteresse“ ankommt.

Das Fallbeispiel erhärtet die Position, dass die bereits erwähnten situativen, psychologischen Reputationsmechanismen, die Wagner (1994) diskutiert, von besonderer Bedeutung sind. KundInnen nehmen Unternehmungen als *Ganzheiten* wahr. Die Ganzheitlichkeit gilt aber nicht allein für die Organisation, sondern auch für die Produkte selbst, die ein bestimmtes konsistentes Qualitätsbild zeigen müssen. KundInnen können vielleicht, so wie im beschriebenen Unternehmen, nicht bei jedem einzelnen Produkt über dessen Qualität informiert sein und auch nicht über jede Qualitätsdimension. Entscheidend ist, wie glaubhaft es sich für den Kunden darstellt, dass *alle Produkte* von guter Qualität sind, dass die Güte für alle Qualitätsdimensionen zutrifft und nur damit eine höhere Zahlungsbereitschaft unterstützt wird. Um dies zu erreichen, wird als eine Möglichkeit von Wagner angesehen, dass die Organisation überhaupt keine Güter minderer Qualität zum Verkauf anbieten darf, also in unserem Fall nicht fair und ausbeuterisch produzierte Produkte im gleichen Laden unter gleichem Namen gleichzeitig vertreibt. Dazu kommt, dass auch Fairness allein als Qualitätsmerkmal nicht reicht, wenn sich Qualität nur als Bündel verschiedener Produkteigenschaften in einem Gesamtbild vermittelt.

In dem Fallbeispiel der *gepa* wirken traditionelle Argumente der Institutionenökonomik mit den speziellen psychologischen Wirkmechanismen systematisch zusammen. Es werden also auch traditionelle Argumente gestützt. Das betrifft z.B. die Rechtsformwahl. Innerhalb einer Nonprofit-Organisation ist der Anreiz gering, wegen des Gewinnausschüttungsverbot es minderwertige Qualität anzubieten. Die eher auf einer psychologischen Ebene angesiedelten Verhaltensbindungseffekte sind aber ebenfalls relevant. So kann es eben die ganzheitliche Wahrnehmung eines Unternehmens zerstören, wenn Handel oder Produktherstellung auf Bereiche ausgedehnt werden, die einem Bild der Unternehmung widersprechen. Fairness verlangt u.U. gleichzeitig das Unternehmensbild einer NPO. Als Beispiel können hier die Kirchen genannt werden, die ihr konsistentes Erscheinungsbild verlieren könnten, würden sie zu sehr weltliche Bereiche erschließen (vgl. Schlicht 1995). Im Bereich der *gepa* betrifft das nicht nur die Rechtsformgestaltung, sondern auch beispielsweise die Frage, ob fair produzierter Tabak vertrieben werden sollte, oder ob „ungesunde“ Konsummittel zu stark dem *gepa*-Bild entgegenlaufen.

Um die Qualität ihrer Waren glaubwürdiger zu machen, ist die *gepa* noch auf einem weiteren Gebiet aktiv geworden. Als einer der Hauptakteure trug sie 1992 zur Gründung der Siegelorganisation *TransFair* bei. Das einheitliche *TransFair-Siegel* kennzeichnet alle Produkte, die den Standards des weltweiten Dachverbandes der nationalen Siegel-Organisationen entsprechen. Sie setzt Standards zu fairem Handel und lässt sie unabhängig überprüfen. Der Zusammenschluss der *Fair Trade Organisations, IFAT*, hat seit 2004 ein einheitliches Siegel für alle Händler und Produzenten, die zu 100% *Fairen Handel* betreiben (Geschäftsleitung *gepa* 2003: 16). Die Auszeichnung der Produkte mit einem einheitlichen Siegel ermöglicht z.B. beim Verkauf in Supermärkten ein schnelles Erkennen und Zuordnen der Waren. Voraussetzung ist natürlich, dass das Siegel selbst glaubhaft ist, wie zuvor schon diskutiert wurde. Wenn die Zertifizierer selbst und ein Siegel glaubhaft sind, dann können die Produkte zu Markengütern werden, wenn das nicht bereits durch andere strategische Maßnahmen gelingt. Dann kennen Kunden die Marke und vertrauen auch in dem sonst ungewohnten Verkaufsraum des Supermarktes auf die Qualität und die Fairhandels-Garantie. „Die Kunden beobachten die Investitionen in ‚die Marke‘ und können daraus schließen, daß die betreffende Unternehmung aus Eigeninteresse gute Qualität liefern wird“ (Kubon-Gilke 1997: 237).

Das Vertrauen, das potentielle Kunden der Organisation hinsichtlich ihrer Qualitätsversprechen entgegenbringen, beruht letztlich auf zwei Mechanismen. Sowohl (kommunizierte) interne Struktur- und Qualitätssicherungsmaßnahmen, als auch Maßnahmen, die zu einem einheitlichen Erscheinungsbild von Organisation und Produkten/Produktpalette beitragen, können dem Aufbau der Unternehmensreputation dienen. Solche Maßnahmen haben einen Einfluss auf die Effizienz und die Kostenunterschiede von Unternehmen, die Transaktionskosten (vgl. Kubon-Gilke 1997: 33f). Unternehmungen, die geeignete Reputationsmechanismen einsetzen, werden wirtschaftlich erfolgreicher – so wie die *gepa* – sein.

5.4. Preispolitik als Qualitätssignal

Als Organisation des fairen Handels übernimmt die *gepa* die Bereitstellung bestimmter Produkte/Produktionsstandards, die der Markt bis zu diesem Zeitpunkt nicht oder nur in geringem Maße vermitteln konnte. Das kann entweder daran liegen, dass sich erst mit zunehmendem Wohlstand Nachhaltigkeitspräferenzen entwickelt haben, sodass erst über Nachfrageinteressen ein relevanter Markt entstehen konnte, oder das vormals geringe Handelsvolumen lag an bislang fehlenden Reputationsmechanismen und der Qualitätserosion bei asymmetrischen Informationen, was erst durch Innovationen im organisatorischen und strategischen Bereich gelöst wurde.

Innerhalb der beiden großen christlichen Kirchen gaben besonders die Jugendverbände den Anstoß zur Gründung eines Unternehmens zum Vertrieb fair gehandelter Waren. Der Grundsatz des *Fairen Handels*, die Produzenten nach ihren Produktionskosten zu bezahlen und einen garantierten Mindestpreis zu sichern, zeigt sich z.B. daran, dass die *gepa* für das absatzstärkste Produkt, den Kaffee, den Produzenten das Doppelte bis Dreifache des Kaffee-Weltmarktpreises (abhängig von der Höhe des Preises an der Kaffeebörse) bezahlt. Dieser „faire“ Aufpreis wird dann auf jedes einzelne Produkt umgelegt. Dieser Aufpreis ist aus Sicht der *gepa* nicht nur ein Solidarbeitrag für die Menschen in den Ländern des Südens, sondern er bedeutet durch die Ausrichtung der Unternehmenspolitik der *gepa* auch ein deutliches Signal für Qualität. *Gepa* hat bewusst seine Produkte auf hohem Qualitätsniveau (hinsichtlich der Produkteigenschaften) angesiedelt und sich damit gegen einen Markt von Billigprodukten und den entsprechenden Qualitätsstandards bei Bezug und Absatz der Produkte abgegrenzt (vgl. Geschäftsleitung *gepa*: 2006). Das allein reicht für die Glaubhaftmachung dauerhafter Qualität allerdings nicht aus, wie bereits diskutiert wurde. Der hohe Preis allein kann nur dann als Reputationsinstrument dienen, wenn Marktzutrittsbarrieren oder andere Gründe Monopolspielräume eröffnen. Durch die Neuetafelierung dieses Qualitätssegmentes mit den gemeinsamen Dimensionen Produktqualität und „Fairnessqualität“ sind zumindest in der Pionierzeit dieses Marktes Monopolstellungen nicht ausgeschlossen, zumal neue Anbieter die Reputationshürde auch erst einmal überwinden müssen. Der hohe Produktpreis kann aber durchaus helfen, das konsistente Erscheinungsbild aus Organisation als NPO, Produktpalette und Produkteigenschaften zu stützen. Dennoch ist erst noch zu untersuchen, ob der Preis ein Konkurrenzpreis eines speziellen Marktsegmentes ist oder ob zudem noch Monopolrenten für die Anbieter entstehen, die als strategisches Reputationsinstrument dienen.

Die Glaubwürdigkeit wird von anderen Autoren noch durch andere Mechanismen erklärt. So wird z.B. vermutet, dass „eine bestimmte religiöse oder ideologische Einstellung des Unternehmers eine große Rolle spielt“ (Badelt 1997a: 95). Dieser Einstellung wird eine Werthaltung unterstellt, die sich auf historisch und gesellschaftlich entwickelte tief verwurzelte religiöse Werte bezieht und auf frühere Erfahrungen von Vertrauen. Dies trifft in besonderem Maße für die *gepa* zu, deren Hauptgesellschafter zu 100 % den beiden großen christlichen Kir-

chen zuzurechnen sind und sie sich selbst „als einer der ältesten ökumenischen Wirtschaftsbetriebe überhaupt“ (Geschäftsleitung gepa 2005a: 6) bezeichnet. Die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens resultiert demnach aus einem konsistenten Mix aus Glauben an Zuverlässigkeit, was die Gewinnverwendung und die Qualität der produzierten Güter angeht sowie an Vertrauen hinsichtlich der Motive der Anteilseigner, die ihre eigene Reputation als Kirchen z.B. durch ein solches Engagement noch stützen, weil es mit den öffentlich vorgetragenen normativen Positionen kompatibel ist.

Gleichzeitig hat hier die *gepa* als religiöse Unternehmung die spezielle Nachfrage, die innerhalb kirchlicher Kreise selbst entstanden ist, sicher auch strategisch geschickt aufgenommen und mit ihrem Angebot befriedigt.

Die *gepa* übernimmt eine interessante doppelte Rolle im politischen Umfeld. Zum einen ist sie Kritikerin staatlicher Politik, indem sie auf Defizite der Ordnungs-, Außenhandels- und Entwicklungspolitik hinweist, speziell bezüglich gerechter Behandlung und Bezahlung der Menschen in der sog. Dritten Welt. Zum anderen übernimmt sie durch die Befriedigung der Nachfrage eine Position der Konfliktentschärfung und trägt zur Kooperation bei. Das kann durchaus auch Interessenskonflikte hervorrufen, wenn nachhaltigkeitsfördernde Politik des Staates gleichzeitig die eigenen Marktanteile in Frage stellt.

6. Kooperationen traditioneller Handelsketten mit Fair Trade Organisationen

Der Markt für nachhaltig und fair produzierte und gehandelte Produkte ist nicht statisch. Es stellt sich die Frage, ob neuere Entwicklungen das Problem asymmetrischer Informationen mit drohender Qualitätserosion tangieren. Das wäre allein dann schon gegeben, wenn sich reputationssichernde Monopolspielräume durch Marktzutritte auflösen. Es kann aber auch im Bereich der Erhaltung konsistenter Gesamtbilder der Organisationen und Produkte Probleme geben.

6.1 Die Lidl – TransFair - Kooperationsvereinbarung

Es wurde bereits diskutiert, dass die *gepa* Mitinitiatorin bei der Implementierung eines einheitlichen Siegels war für Produkte, die den Kriterien fairen Handels entsprechen. Das Siegel wird durch die Organisation TransFair (Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der Dritten Welt e.V.) vergeben. Träger sind 38 Organisationen, wie z.B. Misereor, Brot für die Welt, UNICEF, BUND, die Friedrich-Ebert-Stiftung und die Verbraucherinitiative (vgl. TransFair 2006).

Das Siegel wird auf Antrag für Produkte, die den Kriterien des Fairen Handels entsprechen, vergeben. Zu diesen Kriterien gehören u.a. die Zahlung eines Mindestpreises und ein Fairtrade-Aufschlag, das Verbot von Kinderarbeit, nachhaltiges und umweltschonendes Wirtschaften und eine Kontinuität bei der Abnahme der Produkte (vgl. Fairtrade Labelling Organizations Int. 2006). Zum einen lassen sich die in dem Markt bereits bekannten Anbieter wie die

gepa ihre Produkte damit siegeln, zum anderen haben auch andere Firmen die Möglichkeit, für *einzelne Produkte* aus ihrem Angebot das Siegel zu erhalten. So hat z.B. die Unternehmung Feinkost Käfer einen Kaffee in ihrem Angebot, der den Kriterien des Fairen Handels entspricht, und die Firma Tengelmann vertreibt innerhalb ihrer BIOmarke Bananen aus fairem Handel .

Anfang 2006 hat das Unternehmen Lidl Verhandlungen mit TransFair angestrengt zur Errichtung und dem Aufbau einer eigenen Lidl-Fairtrade-Marke mit mehreren

gesiegelten Produkten. Mitte 2006 sind diese Verhandlungen zu einem Abschluss gekommen und Lidl verkauft seitdem „Fairglobe“-Produkte. Lidl ist damit die erste Handelskette, die ein komplettes Fairtrade-Sortiment unter einer Eigenmarke führt (vgl. TransFair 2006). Diese Vereinbarung wird innerhalb der Fairtrade- Bewegung/Öffentlichkeit sehr kontrovers diskutiert, und auch aus mikroökonomischer Perspektive stellen sich dazu einige Fragen.

Folgende Standpunkte werden vertreten:

Pro-Argument 1. Von der Vermarktung über eine flächendeckende Vertriebsstruktur der Supermärkte, der Ausweitung der Absatzmöglichkeiten, profitierten letztendlich die Produzenten in den Entwicklungsländern. Das setzt voraus, dass es keine negativen Reputationseffekte gibt (vgl. ebenda)

Pro-Argument 2. Fairtrade Produkte erreichten unter der gleichen Voraussetzung einen größeren Bekanntheitsgrad, neue Kundenkreise würden angesprochen. Es würden auch neue Absatzwege für fair gehandelte Produkte erschlossen, womit eine erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit einher ginge (vgl. ebenda). Dieses Argument hätte eine besondere Bedeutung, wenn meritorische Güter (verstanden in der dynamischen Bedeutung für die Präferenzentwicklung) wichtig sind und gegebene, stabilisierte Konsummuster tatsächlich die Präferenzen formen. Dann würde der tatsächliche Konsum nachhaltiger Produkte auch den Wunsch nach solchen Gütern festigen und über soziales Lernen breit streuen.

Pro-Argument 3. Lidl sei freiwillig an Transfair herangetreten, um die Produkte siegeln zu lassen. Damit sei eine unabhängige Überprüfung der Standards über TransFair möglich (vgl. Weltladen Dachverband 2006). Das stimmte dann, wenn TransFair selbst über hinreichend Reputation verfügt.

Pro-Argument 4. Da die Produkte ein firmeneigenes Label hätten, würden sie nicht mit Produkten gleichgesetzt, die in den Weltläden verkauft werden (vgl. ebenda). Dieses Argument stimmt allerdings nur dann, wenn tatsächlich ein etwas anderes Qualitätssegment angesprochen wird und nicht das *Siegel selbst* den relevanten Markt definiert.

Contra-Argument 1: Das aufgebaute Image, dass Produkte aus fairem Handel mit guter Qualität verbunden werden, wird gefährdet durch die Vermarktung bei einem Discounter und kann möglicherweise mit einer Absatzminderung in den bisherigen Verkaufsstellen (Weltladen,

Lebensmitteleinzelhandel) einhergehen. Hier wird explizit die Befürchtung geäußert, dass das konsistente Bild zu Fair Trade durch die Einbeziehung traditioneller Vertriebswege, gewinnorientierter Vertriebspartner und der gemeinsamen Vermarktung fair gehandelter mit anderen Produkten zerstört wird (vgl. Geschäftsleitung *gepa* 2006)

Contra-Argument 2. Die Gefahr der Diskontinuität wird vor allem darin gesehen, dass u.U. bei zu geringen Gewinnspannen oder bei veränderten strategischen Ausrichtungen der Einzelhandelsketten Produkte wieder ausgelistet werden (vgl. ebenda). Solche Diskontinuitäten können dem konsistenten Erscheinungsbild abträglich sein.

Contra-Argument 3. Das wichtigste Gegenargument hat damit zu tun, dass die Handelskette Lidl selbst in dem Ruf steht, nicht fair zu handeln. Es geht hier jetzt nicht darum zu überprüfen, ob das korrekt ist oder nicht. Es geht allein um das Erscheinungsbild der Firma. Wenn nämlich dieses Bild diametral zu den Zielen fairer Produktion und fairen Handels ist, dann können die dadurch ausgelösten Dissonanzen u.U. das komplette Bild der Unternehmungen im Bereich des fairen Handels zerstören, was ihre Glaubwürdigkeitsprobleme deutlich verstärkte. Es ist zumindest fraglich, ob die andere Option plausibler ist, dass Lidl ein neues Gesamtimage bekommt und die Fair-Trade-Organisationen unbeeinflusst bleiben. In der Öffentlichkeit wird dem Unternehmen Lidl häufig Preis-, Umwelt- und Sozialdumping unterstellt, was u.a. durch gewerkschaftliche, öffentlichkeitswirksame Aktionen, durch Publikationen zur Personalpolitik u.a.m. gestützt wird. Die öffentliche Kritik am Unternehmen ist zumindest deutlich wahrnehmbar.

Es wird u.a. behauptet, dass der Milchpreis, den Lidl an die Milchbauern zahlt, unter einem existenzsichernden Minimum liege. Lidl wird außerdem vorgeworfen zu „Billig-Einkäufern“ auf dem Weltmarkt zu gehören und bei den jeweiligen Produktionsstätten gerade nicht auf Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards zu achten. Besondere Aufmerksamkeit bekommt die Personal – und Lohnpolitik des Unternehmens. In der Öffentlichkeit wird vielfach kolportiert, dass ArbeitnehmerInnen unter Druck gesetzt und darin gehindert würden, ihre betrieblichen Rechte wahrzunehmen, wie es etwa im „Lidl-Schwarzbuch“ der Gewerkschaft *verdi* kritisiert wird. (vgl. Sundermann/Schulze 2006).

6.2 Widersprüchliche Reputationsmechanismen und kognitive Dissonanz

An früherer Stelle wurde beschrieben, über welche Wege und Maßnahmen die *gepa* es erfolgreich vermochte, sowohl eine Marken- als auch eine Unternehmensreputation aufzubauen. Hier sollen einige Aspekte noch einmal angesprochen und zusammenfassend in den Kontext der Ausweitung des Handels mit Fairtrade-Produkten in den Discounterbereich gestellt werden.

Der *gepa* ist es in den letzten Jahren gelungen, einen erheblichen Teil ihres Warenangebotes in hoher Qualität (Produkt- und Fairnessstandards) anzubieten, was auch durch verschiedene Prämierungen Bestätigung erhielt. Die Produkte werden offensichtlich nicht nur aus „wohltätigen“ Gründen konsumiert, sondern sie haben sich auch durch ihre gesamten Qualitätsmerk-

male durchgesetzt, wobei die Produktbeschaffenheit durchaus auch in Kombination mit dem Unternehmensbild ein konsistentes und glaubwürdiges Bild stützen kann. Die Siegelung mit dem TransFair Siegel ergänzt dies mit der Zertifizierung des fairen Produktionsweges. Durch den Anspruch gute Qualität zu liefern, ist eine entsprechende Verbindung von fair und gut entstanden, dies half zur Aktivierung einer hinreichend hohen Zahlungsbereitschaft.

Welche Wirkungen kann nun die Einführung einer eigenen Fairtrade-Marke eines typischen Billig-Discounters haben, der in seiner bisherigen Unternehmenspolitik und in seiner Werbung vor allem mit Niedrigpreisen wirbt (mit kleinen Ausnahmen wie zertifizierter Kleidung, die ebenfalls bestimmten Qualitätsansprüchen genügen sollen sowie dem Vertrieb von Markenartikeln)..

Die „fairen“ Produkte führen zwar nicht das gleiche Label, aber das gleiche Siegel. Die Glaubwürdigkeit des Discounters im fair-trade-Bereich erfährt zunächst einmal eine gewisse Unterstützung durch die Organisationsform der *gepa* als NPO, was als eine Art Ausstrahlungseffekt bezeichnet werden kann. Dieser Ausstrahlungseffekt ist allerdings nicht einseitig. Das Bild des Discounters kann auch prägnant das *gepa*-Bild in der Öffentlichkeit beeinflussen. Welches die dominante Ausstrahlungsrichtung ist, hängt von den Möglichkeiten ab, insgesamt ein konsistentes Bild zu gewinnen.

Der Aufbau eines konsistenten Erscheinungsbildes wird also einerseits durch Kooperation mit einem Discounter gefährdet, der in der Öffentlichkeit so wahrgenommen wird, als sei er ein Musterbeispiel für Unfairness bei Handels- und bei Lohnkonditionen. Andererseits kann bereits die Ausweitung der *gepa*-Produktpalette ähnliche Probleme hervorrufen. Das betreffe Produkte, die zu der inhaltlichen Ausrichtung des Verkaufs von fairtrade-Produkten in deutlichen Widerspruch steht. Beide Probleme können gemeinsam auftreten durch das Discountersortiment.

Präferenzen, Einstellungen und sogar Werthaltungen, die zum Kauf von Fairtrade-Produkten führen, hängen nach der Northschen Terminologie vom unterlegten „mentalen Modell“ ab, was letztlich das individuelle Verhalten in hohem Maße beeinflusst. Wenn nun neue Informationen ein Bild, ein mentales Bild „stören“, weil sie nicht mehr konsistent eingepasst werden können, wird es Umdeutungsprozesse geben. Nach der Theorie der kognitiven Dissonanz streben Menschen nach kognitivem Gleichgewicht. Erreichen sie dies nicht, so erleben sie Dissonanz, einen „aversiven, motivationalen Zustand“ (vgl. Frey u.a. 2005: 57). Das Bestreben der Menschen liege dann darin, diese Dissonanz wieder aufzuheben. Als eine der Möglichkeiten dazu wird die Veränderung von Einstellungen und des Verhaltens gesehen.

Als dissonante Informationen zu einem *gepa*-Fairness-Kontext sind sowohl das Problem der Einhaltung von Arbeits- und Sozialstandards des Discounters als auch sein Sortiment und seine Verträge mit Zulieferern zu nennen. Sind dadurch aber tatsächlich mögliche Verhaltens- und Einstellungsveränderungen zu erwarten, die sich für die Reputation der *gepa* nachteilig

auswirken können? Als besonders problematisch wertet es Frey, „wenn sich Personen freiwillig auf einen bestimmten Standpunkt oder eine bestimmte Handlungsalternative verpflichtet haben. Unter dieser Bedingung versuchen Personen, die entstandene Dissonanz zu reduzieren – entweder durch selektive Informationssuche oder durch Veränderung der Attraktivität der nicht gewählten Alternative.“ (ebenda: 57f).

Es ist z.B. vorstellbar, dass es für Gewerkschaftsmitglieder, die sich bisher durch den Kauf fair gehandelter Produkte auch für gerechte Arbeitsbedingungen in den Ländern des Südens eingesetzt haben, problematisch ist, diese Produkte in einem Discounter zu finden, der selbst als „ausbeuterisch“ in Gewerkschaftsorganen beschrieben wird (vgl. Kempe 2006).

Der Kauf und die Unterstützung von fairtrade-Produkten ist eine der von Frey beschriebenen freiwilligen Entscheidungen und Handlungen, der verschiedene Motive zugrunde liegen können. Die Dissonanzreduktion durch Änderung eines Unternehmensbildes – hier der *gepa*, die Reputation verlöre – ist zunächst mal als Möglichkeit angedeutet, ohne genauere Bedingungen zu nennen. Deshalb erfolgt nachfolgend eine rudimentäre Systematisierung der Gründe, die dafür verantwortlich sind, ob sich ein zuvor existentes Unternehmensbild als stabil oder leicht wandelbar durch dissonante Informationen erweist.

6.3 Synergetische oder konkurrierende Verhaltensbindungen

Neben den rein strategischen Dimensionen der Glaubhaftmachung von Qualität bei *exogenen* Präferenzen gibt es die angesprochenen psychologischen Effekte, die menschliches Verhalten entscheidend bestimmen und die nicht mit der analytischen Vereinfachung konstanter Präferenzen und Einstellungen geeignet erfasst werden können. Es ist deshalb analytisch notwendig bei der „Frage nach der Herausbildung und Stabilisierung von Institutionen [...] auf situative, psychologische Effekte bei der Bildung von Einstellungen und Präferenzen zu rekurrieren“ (Kubon-Gilke 1997: 20).

Bei der Northschen Vorstellung zu mentalen Modellen besteht das Problem, dass es nicht erfasst, wie stabilisiertes Verhalten über Wettbewerb Kontexte schafft. Bei ihm entstehen die Präferenzen kontextabhängig, und die Entstehung bzw. Interpretation bestimmter Kontexte erklärt er über reine Wahrnehmungsgesetze. Beide Beeinflussungsrichtungen (vom Kontext über Präferenzen zum Verhalten bzw. vom Verhalten über Präferenzen zum Kontext) lassen sich auf der Grundlage der auch von North angesprochenen psychologischen Grundüberlegung zwanglos verbinden. Diese Überlegungen stehen in der Tradition gestalttheoretischen Denkens, das auch die Theorie der kognitiven Dissonanz maßgeblich beeinflusst hat. Betont wird dabei ein wichtiger Aspekt menschlichen Denkens, Handelns und Fühlens, der darin liegt, dass Emotionen, Motivationen und Handlungen von Individuen auf Wahrnehmungen, Kategorisierungen und Interpretationen aufbauen (vgl. Kubon-Gilke 1997: 31). Einstellungen, Motive und Handlungen bauen auf unterlegten Kategorien und Regeln auf, die sich nach bestimmten Gesetzmäßigkeiten wie Klarheit, Einfachheit, Symmetrie etc. bilden (vgl. ebenda: 22).

Eine diffuse, prinzipiell mehrfach nach den Klarheitsgesichtspunkten strukturierbare Einheit ist besonders plastisch, weil neue Informationen eine bestimmte Kategorie stützen oder stören können. Im letzteren Fall sind Neudefinitionen von Kategorien trotz gewisser Trägheitsmomente möglich. Bei dem Discounterbeispiel wird die Diffusität vielleicht unmittelbar deutlich. Trotz des Vertriebs von Marken, trotz gesiegelter Produkte (z.B. textiles Vertrauen) und trotz gezielter Pressearbeit ist das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit prägnant der Kategorie „ausbeuterisch“ zugeordnet, was auch besondere Glaubwürdigkeitsprobleme bei Qualitätsversprechen außerhalb der Marken und spezieller glaubhafter Siegel verursacht, die das Gesamtunternehmen betrifft. Aktionen wie ein Einstieg in fair-trade-Produkte können dieses Bild nur dann „kippen“, wenn es sich um einen hinreichend großen Produktanteil handelt und wenn es gekoppelt mit personalpolitischen Umorientierungen geschähe, was aber wieder den Gewinnaussichten im traditionellen Vertriebssegment widersprechen kann. Ein kleinerer Anbieter ist dann in der Gefahr, selbst „sein“ Bild, so gut es auch sein mag, zu verlieren, wenn er mit einer solchen Firma einen Kooperationsvertrag abschließt, d.h. die Ausstrahlungswirkung eines gefestigten Discounterbildes ist dominant und könnte sich nur durch eine Änderung der Unternehmenspolitik des Discounters auf vielen Ebenen umkehren.

Bislang hat sich das „Image“ der *gepa* aus einer Fülle von Details gespeist, die alle ein konsistentes Bild von „gut und fair“ stützten. Der kirchliche Hintergrund ist dabei sicherlich ähnlich relevant wie Produktpalette, Rechtsform, Zertifizierung u.a.m. Grundlegende gesellschaftliche Werte, wie Gerechtigkeit und Solidarität mit den Menschen in der *Dritten Welt*, werden von vielen KundInnen offensichtlich mit dem Kauf fair gehandelter Waren verbunden – als klare und prägnante Regel oder Kategorie. Durch den Kauf haben Konsumenten Anteil an einem sinnstiftenden Projekt. Es reicht für das konsistente und erfolversprechende Erscheinungsbild allerdings nicht aus, dass die *gepa* an ihren formulierten Zielsetzungen festhält und sich in ihrer Arbeit darauf beschränkt den *Fairen Handel* auszubauen und nicht durch andere Produkte den Handel zu erweitern. Alle ihre Aktionen und Strategien müssen dem Bild entsprechen, da eine einzige massiv dissonante Information das gesamte Image kippen kann. Eine Kooperation mit einem in der Öffentlichkeit heftig kritisierten Discounter könnte eine solche Wirkung haben, solange es dem Discounter nicht gelingt, durch ergänzende Maßnahmen sein eigenes Bild zu ändern.

Das derzeit vorhandene hohe Maß an Vertrauen in die *gepa* ist tendenziell labil. Das ist vielleicht daran bereits erkennbar, dass die *gepa* nach einem kritischen Fernsehbericht zum *Fairen Handel* durch Informationen und Kampagnen sehr aufwendige Aufklärungsarbeit über ihre Handelspartner und Handelsbeziehungen leisten musste, um das gestörte Vertrauensverhältnis gegenüber den Kunden wieder aufzubauen. Dabei hat eine Organisation immer das Problem, wie glaubwürdig ihre Informationen tatsächlich sind. Schädliche Reputationseffekte in diesem Zusammenhang sind nur dann nicht zu erwarten, wenn die Lidl-Marke nicht mit der *gepa* assoziiert wird.

6.4. Ehrenamtliche

Einen ganz erheblichen Einfluss eines geänderten Unternehmensbildes mit einem Reputationsverlust hinsichtlich der versprochenen fairen Handelskonditionen wird es auch bezüglich einer anderen Gruppe als der Kunden geben. Auch das Engagement der ehrenamtlich Tätigen wäre davon nicht unberührt. Ein konstitutives Element in der Definition von NPOs ist ein „Mindestmaß an Freiwilligkeit“. Es bezeichnet das Engagement von in NPOs tätigen Personen, die eine Arbeitsleistung erbringen, „der kein monetärer Gegenfluß gegenübersteht, die also nicht mit Geld bezahlt wird“ (Badelt 1997a: 359).

Der Grund des Engagements liegt häufig in der *Aufgabe*. So geben nach einer Untersuchung des *Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project* zu Motiven für ehrenamtliches Engagement in Nonprofit-Organisationen „...mehr als acht von zehn Bürgern an, dass sie sich engagieren, weil anderen zu helfen dem Leben einen Sinn gibt“ (Priller/Zimmer 2001: 35).

Diese Sinnhaftigkeit in Verbindung mit der Vorstellung „anderen zu helfen“ steht beim *gepa*-Ehrenamt sicherlich im Vordergrund. Durch ihre Vertriebsstruktur bietet sie die Möglichkeit, sich konkret für Menschen in der *Dritten Welt* einzusetzen. Es geht weit über eine finanzielle Spende hinaus, wenn eigene Zeit und Arbeit zur Verfügung gestellt werden, um die Produkte der Handelspartner zu verkaufen. Der Sinn der Arbeit wird darin gesehen, die eigene Hilfe zur Verfügung zu stellen, um andere Menschen zu unterstützen und solidarisch zu handeln. Innerhalb des kirchlichen Rahmens ist die Hilfe für den Nächsten Dienst am Menschen oder, wie mehr als sieben von zehn Befragten äußerten, eine „moralische Notwendigkeit“ (Priller/Zimmer 2001: 35)

Die außerordentlich große Zahl ehrenamtlich tätiger Menschen bei der *gepa* (etwa 100.000 Personen) hat auch einen bisher nicht erwähnten ganz entscheidenden Einfluss darauf, wie das Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Verstehen die Ehrenamtlichen ihre Tätigkeit als sinnstiftend und an langfristigen Zielen orientiert, so wird auch das Unternehmen, für das sie tätig sind, selbst in diesem Sinne interpretiert. Die ehrenamtlich Arbeitenden beeinflussen damit letztlich auch ganz entscheidend das Kaufverhalten der Kunden, das stark von der Glaubwürdigkeit der Verkäuferinnen und Verkäufer abhängt.

Es wurden bisher verschiedene Begründungen angeführt, wie asymmetrische Informationen überwunden werden können und welchen Einfluss ehrenamtliche Arbeit darauf hat. Die *gepa* unterstützt und fördert in jeder Hinsicht die Eigenleistungskomponente der Ehrenamtlichen, sind sie doch Hauptträger der Umsetzung der Idee des *Fairen Handels*. Sie dienen einerseits der Glaubwürdigkeit nach außen und reduzieren natürlich auch die sonst anfallenden Personalkosten. So schreibt der Geschäftsführer in der Jubiläumsschrift zum 30-jährigen Bestehen der *gepa*: „Ohne dieses Engagement wären wir heute kaum so weit gekommen.... Die Fair Trade Bewegung hat in gut 30 Jahren einen langen Atem bewiesen, bemerkenswerte Erfolge

erzielt und so manch andere zivilgesellschaftliche Bewegung in den Schatten gestellt“ (Geschäftsleitung gepa 2005a: 2f).

In hohem Maße ist die Motivation der Einzelnen, der vielen Ehrenamtlichen, deshalb verantwortlich für die positive wirtschaftliche Entwicklung der Gesellschaft. Diese Motivierung erfolgt, so erscheint es, fast von selbst, durch die Mitarbeit an einem ideellen Ziel, das für den oder die Einzelne/n Erfüllung und Selbstverwirklichung bedeutet (vgl. Graf Strachwitz 2000: 30). Die Arbeit an einem gemeinsamen Ziel trägt zur Zufriedenheit des Individuums bei und ist doch gleichzeitig auch messbar im wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Denn auch Erfolg und Misserfolg einer Organisation wie der *gepa* wird an ihrem wirtschaftlichen Ergebnis gemessen. Sie ist ihren Gesellschaftern gegenüber rechenschaftspflichtig und ohne, wenn auch vielleicht bescheidenes wirtschaftliches Ergebnis, kann sie ihre Arbeit nicht fortsetzen.

Nicht zu unterschätzen ist aber, dass sie „die Erfüllung des ideellen Ziels glaubhaft machen“ muss (ebenda S.31) und in der Verantwortung gegenüber anderen Gruppen steht, die ein gleiches oder ähnliches Ziel verfolgen. Diese Glaubwürdigkeit muss sie nicht nur gegenüber Kunden, sondern natürlich auch gegenüber Ehrenamtlichen bekommen. Auch wenn das Ehrenamt zumindest partiell bessere Einblicke in das Unternehmen hat und asymmetrischen Informationen nur in gemilderter Form auftreten, gibt es grundsätzliche Widersprüche zu lösen, in einem wirtschaftlichen Bereich *für* eine Unternehmung unentgeltlich tätig zu sein. Es erschien uns absurd, wollte eine Automobilfirma oder gar ein Rüstungskonzern ehrenamtliche Mitarbeiter gewinnen. Gewinnstreben einer Unternehmung und unentgeltliches Engagement sind zunächst in einem grundsätzlich dissonanten Verhältnis. Das lässt sich nur zu Gunsten der Organisation durch eine NPO-Struktur mit Gewinnausschüttungsverbot und durch eine glaubhafte Verhaltensbindung der Unternehmung an die *sinnstiftende* Aufgabe aufheben, der sich ein/e Ehrenamtliche/r verpflichtet fühlt. Wenn eine solche Organisation diese Glaubwürdigkeit etwa durch eine Kooperation mit einem anderen Unternehmen verliert, das gerade diese Sinnstiftungen nicht stützt, kann es durchaus zu einem deutlichen Rückzug des Ehrenamtes kommen. Dann hätte man zwei gekoppelte negative Effekte: KundInnen misstrauen den Qualitätsversprechen und reduzieren ihre Zahlungsbereitschaft für die Produkte; gleichzeitig sinkt das ehrenamtliche Engagement und bei gleicher Leistung müssten dann erhöhte Kosten in Kauf genommen werden, was letztlich die Existenz der Organisation insgesamt in einem Wettbewerbsumfeld gefährden kann.

6. Zusammenfassung und Ausblick

In diesem Beitrag wurde zunächst gezeigt, dass Nachhaltigkeit nur in einem perfekten Marktssystem in einigen Dimensionen automatisch durch die Systemsteuerung erreicht wird, sofern die Individuen Präferenzen dafür haben. Bei Marktversagen durch externe Effekte, asymmetrische Informationen u.a. wird dieses Ziel systematisch verfehlt. Neben traditionellen Argumenten wurde auf das methodologische Problem exogen angenommener Präferenzen hingewiesen, systematische Präferenzbildungsmechanismen genannt und deren analytische Bedeutung betont – vor allem im Zusammenhang mit einer etwas anderen Deutung meritörischer Güter. Im Anschluss wurde skizziert, dass sich endogen, also im Wettbewerb, Lösungen für diese Probleme auf einer institutionellen Ebene herausbilden können. Neben den üblicherweise in der Mikroökonomik diskutierten Lösungen bei stabilen Präferenzen wurden Mechanismen beschrieben, die auf einer psychologischen und situativen Ebene liegen. Diese Mechanismen können sowohl die Vorstellung systematisch endogenen, wandelbarer Präferenzen stützen als auch erklären helfen, warum sich aus der Fülle von Lösungsmöglichkeiten etwa für asymmetrische Informationen spezielle Institutionen in einem spezifischen Mix herausbilden und stabilisieren. Dies wurde an dem Beispiel der Struktur und der Politik einer Unternehmung im Bereich des Fairen Handels exemplarisch diskutiert.

Welche Aufgaben verbleiben dabei noch der Politik? Man könnte auf der ersten Blick die Vermutung äußern, dass wir in der besten aller denkbaren Welten leben, weil der Wettbewerb – auf Gütermärkten und auf institutionellen Ebenen - zumindest second-best-Gleichgewichte hervorbringt, die durch staatliche Steuerung nicht mehr verbesserungsfähig sind. Dieser Eindruck trägt. Die Diskussion um das Problem, dass Glaubwürdigkeit starke Konsistenzanforderungen stellt und bereits einzelne dissonante Entscheidungen das gesamte Bild kippen können – was durch Trägheitseffekte auch nicht ohne weiteres reversibel ist – deutet an, dass es lock-in-Effekte und ineffiziente Gleichgewichte geben kann. Besonders gravierend wird das dann, wenn erst das stabilisierte Verhalten, fair produzierte Produkte zu kaufen, die Präferenzen dafür festigt. Nachhaltigkeit wird in einer solchen Vorstellung durch tatsächlichen Konsum erst „gelernt“ und geschätzt, und es dreht sich dabei nicht um die angesprochenen Statuspräferenzen. Für die Politik ergeben sich für das Nachhaltigkeitsziel entsprechend weitreichende Aufgaben. Zum einen gilt es Glaubwürdigkeitsprobleme dort aktiv lösen zu helfen, wo die marktendogenen Lösungen nicht greifen. Das kann z.B. staatliche Zertifizierung betreffen. Indirekt ist die Sozialpolitik relevant, weil das Lernen nachhaltigen Konsums durch tatsächlichen Konsum (der aus welchen Gründen auch immer - wie etwa einer guten Produktqualität - generiert wird) verlangt, dass die Einkommen für solche Konsummuster ausreichend sind. Das kann Umverteilungsmaßnahmen abseits aller Gerechtigkeitsvorstellungen sinnvoll machen. Wenn man Nachhaltigkeit auch im sozialen Sinne versteht, ist die Sozialpolitik unmittelbar gefordert. Aber auch in der Bildungspolitik, der Außenhandelspolitik und anderen Politikfeldern kann dem Nachhaltigkeitsziel entsprechend gedient werden.

Literatur

Akerlof, G. A. (1970): The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics 84, S. 488 – 500.

Akerlof, G., Kranton, R. (2002): Identity and Schooling: Some Lessons for the Economics of Education, in: Journal of Economic Literature, Vol. XL (4), S. 1167 – 1201.

Alchian, Armen A. (1950), Uncertainty, Evolution, and Economic Theory, in: Journal of Political Economy, Vol. 58 (3), S. 211 - 221.

Anderson, Simon P., Renault, Règis (2006): Advertising Content, in: American Economic Review 96(1), S. 93 – 113.

Anheier, Helmut K. (1995): Vergleichende Forschung im Nonprofit-Sektor, in: Schauer, Reinbert; Anheier, Helmut K.; Blümle, Ernst-Bernd (Hg.) : Nonprofit-Organisationen (NPO) – Dritte Kraft zwischen Markt und Staat. Linz. Trauner. S. 17 – 39.

Anheier, Helmut K.; Priller Eckhard; Seibel, Wolfgang; Zimmer, Annette (Hg.) (1998): Der Dritte Sektor in Deutschland, Berlin. Edition Sigma.

Badelt, Christoph (Hg.) (1997a) : Handbuch der Nonprofit Organisation, Stuttgart. Schaefer-Poeschl.

Badelt, Christoph (1997b) : Das Verhältnis von Staat, Markt und Nonprofit-Organisationen, in: Deutscher Caritasverband (Hg.): Mehr Markt in der sozialen Arbeit, Freiburg. Lambertus. S. 19 -33.

Bowles, Samuel (2004): Microeconomics. Behavior, Institutions, and Evolution, Princeton – Oxford : Princeton University Press.

Breyer, Friedrich, Zweifel, Peter, Kifmann, Mathias (2005⁵) :Gesundheitsökonomie, Berlin u.a. : Springer.

Coase, Ronald (1960): The Problem of Social Cost, in: Journal of Law and Economics 3, S. 1 – 44.

Denzau, Arthur T., North, Douglass C. (1994): Shared Mental Models: Ideologies and Institutions, in: Kyklos 47(1), S. 3 – 31.

Elliott, Kimberley A. (2000): The ILO and Enforcement of Core Labor Standards, in: International Economics Policy Briefs 00-6, S. 1 – 7.

Elster, Jon (1979): Ulysses and the Sirens. Studies in Rationality and Irrationality. Cambridge: Cambridge University Press.

Eucken, Walter (1951). Das Problem der wirtschaftlichen Macht. In: Eucken, Walter (1951). Unser Zeitalter der Mißerfolge. Fünf Vorträge zur Wirtschaftspolitik. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck). S. 1-15. Englische Übersetzung: Ideas and Experiments. In: Eucken, Walter (1951). This Unsuccessful Age or the Pains of Economic Progress. With an Introduction by Jewkes, John, C.B.E. London: William Hodge and Company. S. 27-40

Fairtrade Labelling Organisations International (2006): Standards.

<http://www.fairtrade.net/sites/standards/general.html> (18.06.06)

Frank, Robert (1998): Luxury Fever. Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess, New York: Free Press.

Frank, Robert (2004): What Price the Moral High Ground? Ethical Dilemmas in Competitive Environments, Princeton – Oxford: Princeton University Press; paperback-Ausgabe: 2005.

Frey, Bruno S. (1997): Wie ökonomische Anreize die (Arbeits-)Moral verdrängen, München: Vahlen.

Frey, Bruno S. (2001): Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Human Well-Being, Princeton u.a.: Princeton University Press.

Frey, Dieter; Greitemeyer, Tobias; Fischer, Peter (2005): Einstellungen. In: Frey, Dieter; Rosenstiel, von Lutz; Graf Hoyos, Carl (Hg.) (2005): Wirtschaftspsychologie, Weinheim, Basel: Beltz. S. 55-59.

Geschäftsleitung gepa (Hg.) (2004): Geschäftsbericht 2003. Wuppertal.

Geschäftsleitung gepa (Hg.) (2005a): Fair forever - 30 Jahre gepa. Wuppertal

Geschäftsleitung gepa (Hg.) (2005b): Die gepa Struktur,
<http://www.gepa.de/download/gepaOrganigramm05.pdf>.

Geschäftsleitung gepa (Hg.) (2006): Stellungnahme zum Thema Billig –Discounter und fair gehandelte gepa-Produkte. Wuppertal.

Graf Strachwitz, Rupert (2000): Management und Nonprofit-Organisationen – von der Vereinbarkeit von Gegensätzen. In: Nährlich Stefan; Zimmer, Annette (Hg.): Management in Nonprofit-Organisationen. Opladen. Leske und Budrich. S. 23-36.

- Harbough, William T., Krause, Kate, Berry, Timothy R. (2001): GARP for Kids: On the Development of Rational Choice Behavior, in: American Economic Review, Vol. 91 (5), S. 1539 – 1545.
- Harris, Marvin (1988): Wohlgeschmack und Widerwillen. Die Rätsel der Nahrungstabus, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Heinze, Rolf G.; Offe, Claus (Hg.) (1990): Formen der Eigenarbeit. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Homburg, Andreas, Matthies, Ellen (2005): Umweltschonendes Verhalten, in: Frey, Dieter, von Rosenstiel, Lutz, Graf Hoyos, Carl (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie, Weinheim – Basel: Beltz, S. 345 – 352.
- Kempe, Martin (2006): Ein europäischer Skandal. In: verdi Publik, 07/08 2006. Berlin.
- Komlos, John, Salamon, Peter (2005): The Poverty of Growth with Interdependent Utility Functions, LMU München Volkswirtschaftliche Fakultät, Discussion paper 2005-09.
- Konrad, Kai (1990): Statuspräferenzen: Soziobiologische Ursachen, Statuswettrüsten und seine Besteuerung, in: Kyklos 43, S. 249 – 270.
- Kreps, David M. (1994): Mikroökonomische Theorie, Landsberberg: Verlag moderne industrie.
- Kubon-Gilke, Gisela (1997): Verhaltensbindung und die Evolution ökonomischer Institutionen, Marburg: Metropolis.
- Kubon-Gilke, Gisela (2005): The Impact of Incentive Schemes on Quality and Efficiency. Problems of Building up Quality Standards in the Social Sector”, in: Fröse, M. (Hrsg.): Management Sozialer Organisationen. Beiträge aus Theorie, Forschung und Praxis – Das Darmstädter Management-Modell, Bern – Stuttgart – Wien: Haupt, S. 79 – 99.
- Kubon-Gilke, Gisela (2006a): Wider Elitebildung. Bildung aus ökonomischer Perspektive, Manuskript, erscheint 2006 oder Anfang 2007: Marburg: Metropolis.
- Kubon-Gilke, Gisela (2006b): Religion prägt Wirtschaft, Wirtschaft prägt Religion – zur Interdependenz von Ökonomie und Religion, erscheint in: Jahrbuch für Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik 6.
- Kunkel, Michael (1994): Franchising und asymmetrische Informationen. Eine institutionenökonomische Untersuchung, Wiesbaden: Gabler.

Mieg, Harald A., Wehner, Theo (2005): Freiwillige Arbeit, in: Frey, Dieter, von Rosenstiel, Lutz, Graf Hoyos, Carl (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie, Weinheim – Basel: Beltz, S.101 – 105.

Nelson, Philip (1974): Advertising as Information, in: Journal of Political Economy 82, S. 729 – 754.

Newhouse, Joseph P. (1970): Toward a Theory of Non-Profit Institutions: An Economic Model of a Hospital, in: American Economic Review 60(1), S. 64 – 73.

Nicolin, Andreas (1997): Anpassungsprozesse im Arbeitsmarkt. Eine dynamische Theorie der Bildung von Effizienzlöhnen, Marburg: Metropolis.

North, Douglass (1981): Structure and Change in Economic History, New York – London: W. W. Norton.

North, Douglass (1991): Institutions, in: Journal of Economic Perspectives 5(1), S. 97 – 112.

Pfriem, Reinhard (2006): Natur und Kultur (Die Natur der Kultur). Warum sich die Strömung der Ökonomik, die ihren Namen aus einer Theorie der Entwicklung über Natur nimmt, intensiv(er) mit der Natur beschäftigen sollte, Vortragsmanuskript, Vortrag anlässlich der Jahrestagung des Ausschusses für Evolutorische Ökonomik des Vereins für Sozialpolitik, 6.-8.7.2006.

Priddat, Birger (1991): Moral, Restriktion, Metapräferenzen, In: Wieland, Josef (Hrsg.): Die moralische Verantwortung kollektiver Akteure, Heidelberg: Physica, S. 41 – 78.

Priller, Eckhard; Zimmer, Annette (2001): Der Dritte Sektor: Wachstum und Wandel. Gütersloh. Bertelsmann Stiftung.

Salamon, Lester M.; Anheier, Helmut K. (1999): Der Dritte Sektor: aktuelle internationale Trends. Gütersloh. Bertelsmann Stiftung.

Samuelson, Paul A., Nordhaus William D. (2005): Volkswirtschaftslehre, Landsberg: mi-Verlag.

Schlicht, Ekkehart (1990): Rationality, Bounded or Not, and Institutional Analysis, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics 146(4),S. 703-719.

Schlicht, Ekkehart (1998): On Custom in the Economy, Oxford: Clarendon Press

Schlicht, Ekkehart (1999): Institutionen prägen Menschen, in: Held, Martin, Nutzinger, Hans G. (Hrsg.): Institutionen prägen Menschen, Frankfurt: Campus 1999, S. 30-43.

Schmidt, Jan C. (2004): Zur Modellierung ressourcenbegrenzter Systeme. Modellmethodologische Perspektiven einer Dynamik der Nachhaltigkeit, in: Ipsen, Dirk, Schmidt, Jan C. (Hrsg.): Dynamiken der Nachhaltigkeit, Marburg: Metropolis, S. 209 – 243.

Schmidt, Jan C., Ipsen, Dirk (2004): Dynamische Perspektiven einer nachhaltigen Entwicklung – Eine einleitende Skizze, in: Ipsen, Dirk, Schmidt, Jan C. (Hrsg.): Dynamiken der Nachhaltigkeit, Marburg: Metropolis, S. 7 – 22.

Schmidtchen, Dieter (2006): Ökonomik der Religionen – Wettbewerb auf dem Markt für religiöse Dienstleistungen, erscheint in: Jahrbuch für Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik 6.

Sen, Amartya (1977): Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory, in: Philosophy and Public Affairs 6, S. 317 – 344.

Sengenberger, Werner (2005): Globalization and Social Progress: The Role and Impact of International Labour Standards. A Report for the Friedrich-Ebert-Stiftung, 2nd revised and extended revision, Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Sinn, Hans-Werner (2003): The New Systems Competition, The New Systems Competition, Yrjö Jahnsson Lectures, Oxford: Basil Blackwell.

Stiglitz, Joseph E. (1999²): Volkswirtschaftslehre, München: Oldenbourg.

Sundermann, Jutta; Schulze, Kay (2006): Position der Kampagne zu Fair Trade Produkten bei Lidl, <http://www.attac.de/lidl-kampagne/printit?id=117> (17.05.06).

TransFair (2006): Gemeinsame Pressemitteilung, <http://www.transfair.org/presse/mitteilungen/doc/143pdf> (17.05.06).

Wagner, Ralph (1994): Die Grenzen der Unternehmung. Beiträge zur ökonomischen Theorie der Unternehmung, Heidelberg: Physica.

Weltladen Dachverband (2006): Stellungnahme zur Kooperation zwischen TransFair und Lidl, http://www.weltlaeden.de/modules.php?op=news&show_cat=7&f_id=254 (17.05.06).

Weisbrod, Burton A. (1977): The Voluntary Nonprofit Sector, Lexington: Heath.

Weizsäcker, C. Christian von (2005): The Welfare Economics of Adaptive Preferences, Manuskript, <http://idei.fr/doc/conf/jjl/papers/23weizsacker.pdf>.

Witt, Ulrich (2003): The Evolving Economy -- Essays on the Evolutionary Approach to Economics, Aldershot: Edward Elgar.

Angaben zur Person

Anita Nowka-Zincke, examinierte Altenpflegerin, Studentin der Pflege- und Gesundheitswissenschaften an der EFH Darmstadt, ehrenamtliches Engagement in Initiativen und Gruppen zur Unterstützung von Projekten der Entwicklungshilfe und des Fairen Handels, Mitinitiatorin des Weltladen Langen.

Prof. Dr. Gisela Kubon-Gilke, Studium der Volkswirtschaftslehre an der Georgia Augusta in Göttingen, Promotion und Habilitation an der TU Darmstadt, Privatdozentin an der TU Darmstadt, Professorin für Ökonomie und Sozialpolitik an der EFH Darmstadt, Arbeitsschwerpunkte: Institutionenökonomik, Arbeitsmarkttheorie, Theorie der Sozialpolitik, Ökonomie und Psychologie.

Arbeitspapiere aus der Evangelischen Fachhochschule Darmstadt

Herausgeber: Forschungszentrum der Evangelischen Fachhochschule Darmstadt, Zweifalltorweg 12, 64293 Darmstadt. Auf Anforderung werden Exemplare gegen Übersendung der Portokosten in Briefmarken zugesandt. Die mit * markierten Berichte sind bei uns nicht mehr erhältlich.

Nr. 1 Kubon-Gilke, G. (2004)

Das Arrow-Unmöglichkeitstheorem und das Phänomen des leeren Kerns in Abstimmungsverfahren. Unlösbare Probleme in hoch formalisierten Verfahren zur Entscheidungsfindung in demokratisch verfassten Organisationen am Beispiel der Erstellung von Berufungslisten bei intransitiven Präferenzen.

Nr. 2 Miethe, I., Stehr, J. und Roth, N. (2005)

Forschendes Lernen in modularisierten BA-Studiengängen. Erfahrungen und hochschuldidaktische Konsequenzen

Nr. 3 Breitbart, M. und Zitt, R. (Hrsg.) (2006)

Innovationen im gemeindepädagogischen Dienst

Nr. 4 Bauer, A. und Brand-Wittig, C. (Hrsg.) (2006)

Paardynamik in Gewaltbeziehungen

Nr. 5 Nowka-Zincke, A. und Kubon-Gilke, G. (2006)

Umweltgerechtes und soziales Wirtschaften in Marktökonomien
Institutionelle Reputationsinstrumente für nachhaltigen, fairen Handel am Beispiel der Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt