

Kenning, Peter; Thorun, Christian; Meißner, Lasse

Article

Der Markt für „gute Arbeit“ – eine empirische Analyse

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Kenning, Peter; Thorun, Christian; Meißner, Lasse (2018) : Der Markt für „gute Arbeit“ – eine empirische Analyse, Wirtschaftsdienst, ISSN 1613-978X, Springer, Heidelberg, Vol. 98, Iss. 6, pp. 428-432,
<https://doi.org/10.1007/s10273-018-2311-x>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/213660>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Peter Kenning, Christian Thorun, Lasse Meißner*

Der Markt für „gute Arbeit“ – eine empirische Analyse

Verbraucher- und Arbeitnehmerinteressen können sich grundlegend unterscheiden. Während die einen möglichst preiswert kaufen wollen, sind für die anderen die Arbeitsbedingungen von großer Bedeutung. Eine Befragung von Verbrauchern aus einer informationsökonomischen Perspektive verdeutlicht, dass dieses etwaige Spannungsverhältnis wesentlich darin begründet ist, dass Verbraucher nicht in der Lage sind, „gute Arbeit“ zu erkennen. Verbraucherpolitisch könnte dort angesetzt und mehr Markttransparenz geschaffen werden.

Kinderarbeit, Armutslöhne, fehlende Gewerkschaftsfreiheit und Gesundheitsgefahren am Arbeitsplatz sind nur einige Beispiele für menschenunwürdige Arbeitsbedingungen in globalen Wertschöpfungsketten, die in jüngster Zeit wiederholt von Nichtregierungsorganisationen angeprangert wurden.¹ Diese Missstände haben international zu einer Diskussion sowie zu politischen Maßnahmen geführt, um Menschen- und Arbeitsrechte besser durchzusetzen. So verabschiedeten die Vereinten Nationen 2011 die Leitprin-

zipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Diese Leitprinzipien haben zu einer Vielzahl von nationalen Aktivitäten geführt. Auf der einen Seite wurden etwa in Großbritannien (UK Modern Slavery Act) sowie in Frankreich (Gesetz zu menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten)² rechtliche Bestimmungen verabschiedet. Auf der anderen Seite hat etwa die Bundesregierung 2016 einen Nationalen Aktionsplan Menschenrechte vorgelegt.³

* Die Autoren bedanken sich bei Prof. Dr. Tim Eberhardt (Münster Research Institute) für die Unterstützung bei der empirischen Erhebung.
1 Vgl. Oxfam Deutschland: Billig verkauft – teuer bezahlt, 2017; Südwind-Institut: Arbeitsrechte global, 2018, <https://www.suedwind-institut.de/index.php/de/arbeitsrechte-global.html> (18.2.2018).

Neben diesen politischen Initiativen wurden auch in der Wissenschaft unterschiedliche Lösungsansätze diskutiert. Diese reichen von der Nutzung internationaler Handelsverträge über ordnungsrechtliche Instrumente in den Produzentenländern bis hin zur Einführung von Gütesiegeln in den Konsumentenländern.⁴

Allerdings stehen Arbeitsbedingungen nicht nur in globalen Wertschöpfungsketten in der Kritik. Wiederholt werden auch in Deutschland Missstände angeprangert. Seien es Forderungen nach höheren Löhnen und besseren Arbeitsbedingungen bei Amazon, Kritik an Werkverträgen in Schlachtbetrieben oder Beschwerden über einen hohen Provisionsdruck bei der Vermittlung von Finanzprodukten.

Um gute Arbeitsbedingungen in Deutschland durchzusetzen, existieren nicht nur gesetzliche Regelungen, sondern von hervorgehobener Bedeutung ist überdies die verfassungsrechtlich garantierte Tarifautonomie. Diese gewähr-

2 Vgl. P. Wesche: Globalisierung und Menschenrechte: Frankreich wird zum Vorreiter, in: Kurz gesagt der Stiftung Wissenschaft und Politik, 23.2.2017.

3 Bundesregierung: Nationaler Aktionsplan: Umsetzung der VN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte 2016-2020, 2016.

4 R. J. Langhammer, J. Matthes, I. Pies, C. Scherrer, P. Seele, S. Knebel: Zeitgespräch „Inhumane Arbeitsbedingungen auf dem globalen Markt – Wer kann, wer soll handeln?“, in: Wirtschaftsdienst, 93. Jg. (2013), H. 4, S. 215-232, <https://archiv.wirtschaftsdienst.eu/jahr/2013/4/inhumane-arbeitsbedingungen-auf-dem-globalen-markt-wer-kann-wer-soll-handeln/> (7.6.2018).

Prof. Dr. Peter Kenning ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und Sprecher des Koordinierungsgremiums im Netzwerk Verbraucherforschung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV).

Prof. Dr. Christian Thorun ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von ConPolicy und Professor für Politikwissenschaft, Internationale Politik und Public Affairs an der Quadriga Hochschule Berlin.

Lasse Meißner, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

leistet, dass Lohn- und Arbeitsbedingungen in Deutschland im Wesentlichen durch Gewerkschaften und Arbeitgeber ausgehandelt und weiterentwickelt werden.

Gleichwohl stellt sich die Frage, ob die Durchsetzung „guter Arbeit“ nicht auch über marktliche Prozesse gefördert werden kann und sollte. Märkte sind dabei – etwas vereinfachend – zu verstehen als Transaktionssysteme zur Übertragung von Verfügungsrechten. Die Marktgestaltung umfasst somit nicht nur die Angebots-, sondern auch die Nachfrageseite. Das Verhalten der auf dieser Marktseite anzusiedelnden Verbraucher ist somit eine Determinante, die einen durchaus wesentlichen Einfluss auf die Arbeitsbedingungen auf der Angebotsseite haben kann. Möchte man die Arbeitsbedingungen im Rahmen einer sozialen Marktwirtschaft verbessern und „gute Arbeit“ fördern, stellt sich die Frage, ob hierfür nicht auch verbraucherpolitische Maßnahmen zielführend sein können. Da aber in der entsprechenden Rahmenordnung politische Eingriffe in marktliche Prozesse regelmäßig einer Begründung bedürfen, stellt sich die Folgefrage, welche Gründe für ein etwaiges damit angesprochenes Marktversagen vorliegen können. Ein möglicher Grund könnte aus informationsökonomischer Perspektive darin bestehen, dass es auf der Nachfrageseite zwar Zahlungsbereitschaften für „gute Arbeit“ gibt, die Verbraucher aufgrund von Informationsasymmetrien aber nicht in der Lage sind, Anbieter zu erkennen, die in dieser Hinsicht hochqualitative Leistungen anbieten.⁵

Liegen Informationsasymmetrien vor, kann das erhebliche Folgen für die Funktionsweise von Märkten haben.⁶ Dieser Zusammenhang wurde von George Akerlof in seinem berühmten Beispiel des „Market for Lemons“ verdeutlicht. Das darin zentrale Problem der „adverse selection“ kann wie folgt beschrieben werden: Zunächst unterstellt man, (a) dass ein Markt aus einer Angebots- und einer Nachfrageseite besteht und, (b) dass es hinsichtlich der angebotenen Qualitäten sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite eine hinreichende Varianz gibt. Im Normalfall sollte dann bei Nichtexistenz von Informationsasymmetrien der Markt geräumt werden können. Nachfrager, die hohe Qualität wünschen, können diese Qualität bei entsprechenden Anbietern kaufen. Da diese die mit dem Angebot hoher Qualität verbundenen Kosten durch entsprechende Preise refinanzieren können, unterbleiben systematische Marktaustritte. Bestehen hingegen zwischen den beiden Marktseiten Informationsasymmetrien, gelingt es der schlechter informierten Marktseite nicht mehr, die

guten Qualitäten zu erkennen. Folglich werden rational agierende Nachfrager nicht bereit sein, einen höheren Preis als den auf den jeweiligen Märkten üblichen Durchschnittspreis zu zahlen. Dieses Verhalten folgt der Annahme, dass die Wahrscheinlichkeit, gute Qualitäten zu diesem Preis zu erwerben, genauso hoch ist, wie die Wahrscheinlichkeit, schlechte Qualitäten zu kaufen. Wenn alle Nachfrager aber nur durchschnittliche Preise zahlen, gelingt es den Anbietern hoher Qualität nicht mehr, die zur Aufrechterhaltung ihres Angebots notwendigen Preise am Markt zu erzielen. Die Anbieter hoher Qualitäten werden somit zum Marktaustritt gezwungen. Die adverse Selektion setzt ein. In der Folge sinkt das Niveau der Qualitäten auf dem jeweiligen Markt solange, bis nur noch die Anbieter schlechter Qualitäten existieren. Der Markt ist zusammengebrochen und dies, obwohl alle Akteure rational agiert haben.

Die Gefahr der adversen Selektion besteht in den zumeist mehrstufigen Märkten der Konsumgüterdistribution immer dann, wenn der nachgelagerten Marktstufe – dem Nachfrager – wichtige, verhaltensrelevante Eigenschaften der vorgelagerten Marktstufe – dem Anbieter – vor Aufnahme der Leistungsbeziehung verborgen bleiben. Dem Anbieter eröffnet sich dadurch ein Verhaltensspielraum, den er opportunistisch ausnutzen könnte, indem er eine für ihn vorteilhafte, für den Kunden unvorteilhafte Vertragsbeziehung anstrebt.

Vor diesem Hintergrund ist es Ziel des vorliegenden Beitrags mit Hilfe einer im Herbst 2017 durchgeführten empirischen Erhebung zu prüfen, ob die geschilderte Problematik auch den Markt für „gute Arbeit“ betreffen könnte. Darauf aufbauend sollen Maßnahmen diskutiert werden, die aus Sicht der Verbraucherpolitik dazu beitragen können, ein etwaiges Marktversagen bzw. eine entsprechende adverse Selektion zu korrigieren bzw. zu verhindern.

Welche ökonomische Bedeutung hat „gute Arbeit“ für die Verbraucher?

Um die genannte Zielstellung zu erreichen, wurde im Zeitraum vom 6.10.2017 bis zum 11.10.2017 eine Online-Befragung von Verbrauchern durchgeführt.⁷ Die Stichprobe umfasste insgesamt 916 Befragte, von denen 48,7 % männlich bzw. 51,3 % weiblich waren. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 45,61 Jahre (Standardabweichung: 15,34), das Durchschnittshaushaltsnettoeinkommen 3713 Euro (Standardabweichung: 8002 Euro). Insgesamt ergaben sich bei diesen Parametern keine statistisch signifikanten Unterschiede zur Grundgesamtheit in Deutschland.

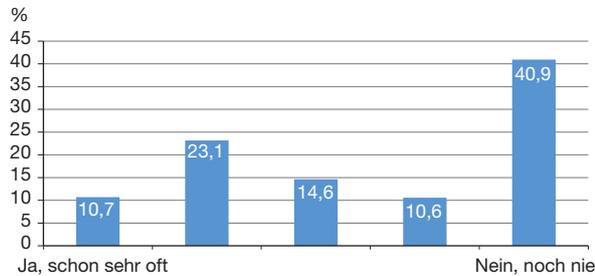
5 Vgl. R. Weiber, J. Adler: Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg. (1995), H. 1, S. 43-65.

6 M. Fritsch, T. Wein, H.-J. Ewers: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns, 3. Aufl., München 1998.

7 Auf Wunsch kann der verwendete Fragebogen zur Verfügung gestellt werden.

Abbildung 1
Kaufverzicht aufgrund von „schlechter Arbeit“

Frage: Haben Sie schon einmal bei einem Unternehmen ganz bewusst nicht mehr gekauft, weil dieses Unternehmen seine Arbeitnehmer schlecht behandelt?

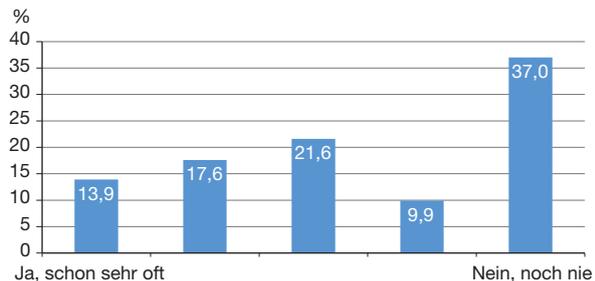


Fünf abgestufte Antwortmöglichkeiten; Mittelwert = 3,48; Standardabweichung = 1,475; N = 916; Keine Angabe = 0.

Quelle: eigene Darstellung / Copyright Peter Kenning, Lasse Meißner.

Abbildung 2
Kaufmotivation aufgrund von „guter Arbeit“

Frage: Haben Sie schon einmal bei einem Unternehmen ganz bewusst etwas gekauft, weil dieses Unternehmen seine Arbeitnehmer gut behandelt?

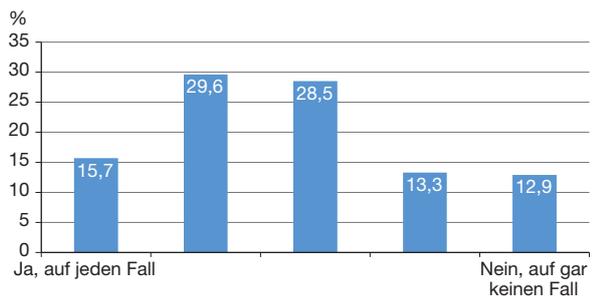


Fünf abgestufte Antwortmöglichkeiten; Mittelwert = 3,39; Standardabweichung = 1,471; N = 916; Keine Angabe = 0.

Quelle: eigene Darstellung / Copyright Peter Kenning, Lasse Meißner.

Abbildung 3
Latente Zahlungsbereitschaften für „gute Arbeit“ (insgesamt)

Frage: Wären Sie bereit, für Produkte von Unternehmen, die sich überdurchschnittlich für die Gesundheit ihrer Arbeitnehmer engagieren, mehr zu bezahlen?

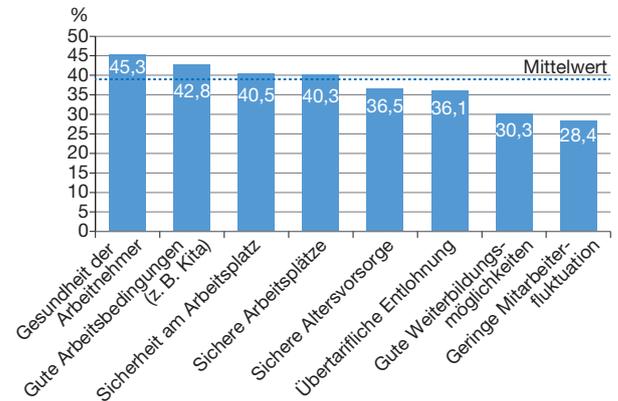


Fünf abgestufte Antwortmöglichkeiten; Mittelwert = 2,78; Standardabweichung = 1,236; N = 890; Keine Angabe = 26.

Quelle: eigene Darstellung / Copyright Peter Kenning, Lasse Meißner.

Abbildung 4
Latente Zahlungsbereitschaften für „gute Arbeit“ (differenziert)

Frage: Für welche Bereiche der guten Arbeit sind Zahlungsbereitschaften identifizierbar?



Mittelwert = 37,5%; N = mindestens 880; Keine Angabe = maximal 36.

Quelle: eigene Darstellung / Copyright Peter Kenning, Lasse Meißner.

Um im Hinblick auf die Existenz verteilter Präferenzen, erste Evidenzen zu gewinnen, wurden zunächst zwei Fragen zum Kaufverhalten der Verbraucher gestellt. Diese Fragen sowie die damit verbundenen Antworten sind in den Abbildungen 1 und 2 dargestellt. Im Ergebnis zeigt sich, dass im Kaufverhalten der befragten Verbraucher „gute Arbeit“ keine dominierende Bedeutung hat.

Um darauf aufbauend die Hypothese zu testen, dass diese offenbar eher geringe Bedeutung von guter Arbeit für das Kaufverhalten der Verbraucher in der eingangs geschilderten informationsökonomischen Problematik begründet sein könnte, wurde in einer nächsten Frage die „latente Zahlungsbereitschaft“ der Verbraucher für gute Arbeit zunächst global, dann differenziert nach verschiedenen Facetten erfasst. Latente Zahlungsbereitschaften liegen dann vor, wenn es eigentlich einen Bedarf nach einer Leistung gibt, aus welchen Gründen auch immer diese Leistung aber nicht angeboten wird bzw. nachgefragt werden kann. Die Existenz latenter Zahlungsbereitschaften könnte ein Zeichen von Marktversagen darstellen, aus dem dann der eingangs erwähnte wirtschafts- bzw. verbraucherpolitische Handlungsbedarf entstehen kann.

Die Abbildungen 3 und 4 verdeutlichen das in dieser Hinsicht erfasste Antwortverhalten: Zieht man an dieser Stelle ein kurzes Zwischenfazit, so zeigt sich, dass etwa 40 % der Befragten bereit wären, für Produkte von Unternehmen, die sich in den in Abbildung 4 erwähnten Bereichen überdurchschnittlich engagieren, mehr zu bezahlen. Offenbar bekunden die Verbraucher somit latente Zahlungsbereitschaften.

Abbildung 5 Hinweise auf die Existenz von Informationsasymmetrien im Markt für „gute Arbeit“

Frage: Woran kann man Ihrer Meinung nach Unternehmen, die ihre Arbeitnehmer gut behandeln, erkennen (typische Antworten)?

• Häufigste Antwort (35 %):	„An motivierten und lächelnden Mitarbeitern“
• Zweithäufigste Antwort (24 %):	„Das kann ich (leider) nicht beurteilen“
• Weitere Antworten:	„An der Fluktuationsrate“, „Keine Skandale in der Presse“, „Betriebsrat vorhanden“, „Gute Online-Bewertungen“, „Nur durch Mundpropaganda, sonst keine Chance“

Quelle: eigene Darstellung / Copyright Peter Kenning, Lasse Meißner.

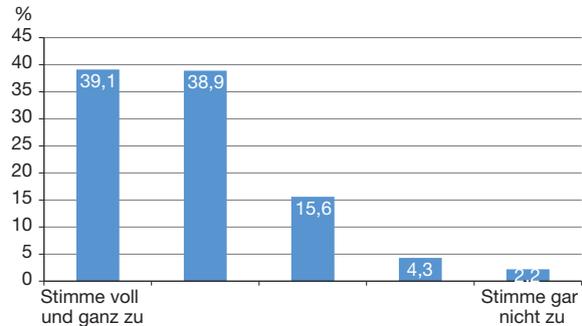
Damit böte sich für Unternehmen eine interessante Möglichkeit zur Differenzierung. Trotzdem entsteht kein entsprechender Wettbewerb im Markt. Ein Grund dafür könnte sein, dass im Markt gegebenenfalls Informationsasymmetrien vorherrschen, die darin bestehen, dass die Nachfrager nicht oder nur schwer in der Lage sind, „gute Arbeit“ zu erkennen.

Um dies zu prüfen, wurde im Rahmen der Befragung die offene Frage dazu gestellt, ob und wenn ja, woran die Verbraucher ihrer Meinung nach erkennen können, ob ein Anbieter „gute Arbeit“ gewährleistet oder nicht. Das entsprechende Antwortverhalten zeigt die Abbildung 5. Dementsprechend sorgen bestehende Auszeichnungen wie „Bester Arbeitgeber“, „Top Arbeitgeber“, „Great Place to Work“ oder „familienfreundliches Unternehmen“ anscheinend nicht für die notwendige Transparenz.

Daher wurde weiterführend gefragt, ob aus Sicht der Verbraucher eine Notwendigkeit besteht, durch entsprechende politische Maßnahmen Transparenz zu schaffen (vgl. Abbildung 6). Diese Aussage stößt auf große Zustimmung. Im Ergebnis zeigt sich, dass „gute Arbeit“ trotz einiger Ausnahmen im aktuellen Kaufverhalten zwar keine dominierende Rolle spielt, gleichwohl gibt es dafür aber zumindest bekundete latente Zahlungsbereitschaften, die Unternehmen nutzen könnten. Aufgrund der von den Verbrauchern explizit bekundeten Informationsasymmetrien im Markt wird diese Möglichkeit aber nicht genutzt. Ein grundsätzliches Problem scheint somit darin zu liegen, dass die Verbraucher „gute Arbeit“ bzw. deren einzelne Facetten nicht erkennen können.

Abbildung 6 Schaffung von Transparenz als ordnungspolitische Aufgabe im Markt für „gute Arbeit“

Aussage: Die Politik sollte auf jeden Fall Maßnahmen ergreifen um die Arbeitsbedingungen innerhalb der Unternehmen transparent zu machen.



Fünf abgestufte Antwortmöglichkeiten; Mittelwert = 1,92; Standardabweichung = 0,953; N = 916; Keine Angabe = 0.

Quelle: eigene Darstellung / Copyright Peter Kenning, Lasse Meißner.

Angesichts dieser empirischen Ergebnisse sollte geprüft werden, ob es verbraucherpolitisch nicht geboten wäre, Informationsasymmetrien im „Markt für gute Arbeit“ abzubauen. Ansatzpunkte hierfür könnten zum einen Kennzeichnungen wie Siegel darstellen, die Verbrauchern aufzeigen, welche Unternehmen sich für „gute Arbeit“ sowie für Standards einsetzen, die über das gesetzliche Mindestmaß hinausgehen.⁸ Klassische Fairtrade-Siegel adressieren bislang im Wesentlichen Missstände in globalen Lieferketten und nicht Standards „guter Arbeit“ in Deutschland. Zum anderen sollte überprüft werden, inwieweit die Anforderungen aus dem Corporate-Social-Responsibility-Richtlinie-Umsetzungsgesetz zu den Arbeitnehmerbelangen geeignet sind, bezüglich „guter Arbeit“ für mehr Transparenz zu sorgen. Ähnliches gilt für die aus dem Nationalen Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte resultierenden Berichtspflichten. Ein solches Mehr an Transparenz könnte sich positiv sowohl auf die Nachfrage privater Verbraucher als auch auf die öffentliche Beschaffung auswirken. Denn mit einem geschätzten Volumen von 150 Mrd. Euro bis 500 Mrd. Euro repräsentiert die öffentliche Beschaffung 5,5 % bis 18 % des Bruttoinlandsprodukts.⁹

⁸ Vgl. weiterführend N. Gier, C. Krampe, L. A. Reisch, P. Kenning: Zur Konzeption eines Verbraucherinformationssystems als Ergänzung – oder Alternative? – zum klassischen Informationslabel, in: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 13. Jg. (2018), H. 2, S. 39-45.

⁹ Rat für Nachhaltige Entwicklung: Nachhaltiger Konsum, 2018, <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/thema/nachhaltiger-konsum/> (7.6.2018).

Fazit

Gegenstand des vorliegenden Beitrags war es, das vermeintliche Spannungsverhältnis zwischen Verbraucher- und Arbeitnehmerinteressen aus einer empirisch unterlegten informationsökonomischen Perspektive zu betrachten. Unsere Daten verdeutlichen, dass dieses etwaige Spannungsverhältnis wesentlich darin begründet

ist, dass Verbraucher nicht in der Lage sind, „gute Arbeit“ zu erkennen. Ein verbraucherpolitischer Ansatzpunkt, der in diesem Zusammenhang zielführend sein könnte, wäre somit die Schaffung von Markttransparenz durch die Bereitstellung bzw. Förderung entsprechender Instrumente. Diese könnten das bereits bestehende Instrumentarium zur Weiterentwicklung und Durchsetzung „guter Arbeit“ ergänzen.

Title: *The Market for “Good Labour” – an Empirical Analysis*

Abstract: *The interests of consumers and employees can differ fundamentally. While it is in consumers' interest to buy at the lowest prices, employees depend on good working conditions. A customer survey from an information economics point of view reveals that the tension between the two can be explained by the incapability of consumers to identify “good labour”. Consumer policy could work to counteract this phenomenon and enforce more transparency in the market.*

JEL Classification: *D12, D18, M31*