

Eine verhaltensökonomische Analyse moralischer Risiken in Lebensmittelunternehmen

A. Fietz und M. Bavorová¹

Abstract - Die Lebensmittelskandale der Vergangenheit induzieren, dass der Normappell der Gesetze nicht ausreicht, um Lebensmittelunternehmen von eigennutzorientiertem Gesetzesbruch abzubringen. Moralische Risiken spielen hier, neben technologischen Lebensmittelsrisiken, eine entscheidende Rolle. Eine effektive und kosteneffiziente Regulierung ist in vielen Fällen durch die Förderung des Marktmechanismus und die Einflussnahme auf die Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Kunden zu erreichen, bspw. durch die Beseitigung von Informationsasymmetrien. Deshalb scheinen Transparenzsteigernde Maßnahmen wie „Name-and-Shame“, bei denen die Ergebnisse der behördlichen Überwachung veröffentlicht werden, als Korrekturmaßnahmen geeignet. In diesem Artikel beschäftigen wir uns vorrangig mit der Frage, ob eine freiwillige Veröffentlichung von amtlichen Kontrollergebnissen materielle und immaterielle Handlungsmotivation der Unternehmen beeinflusst. Im deutschen Bundesland Nordrhein-Westfalen wurde im Zuge dieser Transparenzbestrebungen ein freiwilliges Smileysystem für Lebensmittelunternehmen eingeführt. Hier konnten gesetzeskonforme Firmen ihr positives Ergebnis der behördlichen Kontrolle durch den Aushang eines Smiley Piktogramms veröffentlichen. Im März 2014 haben wir unter allen beteiligten Unternehmen eine Befragung durchgeführt. Die ersten Ergebnisse zeigen, dass die Veröffentlichung der Kontrollergebnisse die materiellen und immateriellen Motivationen der Unternehmer beeinflusst. Als nächster Schritt werden weitere ökonometrische Analysen folgen.

EINLEITUNG UND THEORETISCHER HINTERGRUND

Fehlverhalten in der Nahrungsmittelkette kann Lebensmittelsrisiken verursachen, da es zu irregulären Verfahrensabläufen und in der Folge zu (erhöhten Wahrscheinlichkeiten von) negativen Auswirkungen für die Konsumenten führen kann. Aus Regulierungssicht verursacht ein Gesetzesverstoß einen externen Effekt, den man durch die entsprechende Vorschrift eigentlich verhindern wollte. Aus einer Rational-Choice-Perspektive ist die Wahrscheinlichkeit von Verstößen umso höher, je mehr Kosten durch den Regelbruch gespart bzw. je mehr Zusatzerlöse erzielt werden können. Gleichzeitig ist die Verstoßwahrscheinlichkeit abhängig von Aufdeckungswahrscheinlichkeiten und Sanktionshöhe. Neben materiellen Faktoren werden soziale Faktoren

als Hemmnisse gegen Gesetzesbruch, trotz existierender ökonomischer Versuchung, angesehen. Um wirksame Regulierungsmechanismen zu entwerfen, ist es von entscheidender Bedeutung den Einfluss der verschiedenen Motivatoren auf unternehmerisches Handeln zu verstehen. Die neoklassische Ökonomie geht von einem rational agierenden Individuum aus, welches oftmals als reiner Gewinnmaximierer dargestellt wird.

Empirische und experimentelle Erkenntnisse zeigen, dass in einer umfassenden Verhaltensanalyse sowohl materielle als auch immaterielle Kosten und Nutzen verursacht durch die einzelnen Entscheidungen, betrachtet werden müssen (vgl. Hirschauer et al., 2012; Frey und Stutzer, 2007; Ostrom, 2005; Hood et al. 2004).

Die Studie zielt darauf ab zu einem besseren Verständnis des Einflusses der einzelnen Motivationen auf Wirtschaftsentscheidungen der Lebensmittelunternehmer (inkl. Restaurants) beizutragen. Dabei werden neben den ökonomischen Anreizen auch nicht-ökonomische Verhaltensdeterminanten aus dem sozialen Kontext berücksichtigt.

In diesem Sinne kann die Veröffentlichung der Ergebnisse der behördlichen Lebensmittelüberwachung als Instrument angesehen werden, das sowohl materielle (bspw. mehr Umsatz durch positive Bewertung), als auch immaterielle (bspw. positive Bestätigung) Motivationen nutzt, um das Verhalten der Unternehmer gezielt in die gewünschte Richtung zu lenken. Es handelt sich hierbei um ein Instrument, das weltweit Anwendung findet, um gesetzestreu Verhalten zu erreichen. In Deutschland wurden verschiedene Veröffentlichungssysteme mit wechselndem Erfolg eingeführt (bspw. in Berlin Pankow, Nordrhein-Westfalen, Zwickau).

In dieser Abhandlung werden die ersten Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum s.g. NRW-Smiley präsentiert. Alle Unternehmer die sich am freiwilligen Smiley beteiligt haben, wurden mittels schriftlicher Umfrage zu Ihren Erfahrungen mit diesem System befragt. Wir beschäftigen uns gezielt mit der Frage, ob und wie die freiwillige Veröffentlichung der amtlichen Kontrollen die Motivation zur Gesetzestreue beeinflusst. Unser Ziel ist es, neben den materiellen und immateriellen Motivationen zur Teilnahme an einem solchen System, die Auswirkungen freiwilliger Veröffentlichungen auf die Gesetzestreue der Unternehmer zu untersuchen.

¹ Forschungsprojekt finanziert durch die DFG

Anica Fietz forscht an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (anica.fietz@landw.uni-halle.de).

Miroslava Bavorová forscht an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (miroslava.bavorova@landw.uni-halle.de).

DAS NORDRHEIN-WESTFÄLISCHE SMILEY PROJEKT

Das als „NRW-Smiley“ bekannt gewordene Projekt wurde im Jahr 2007 eingeführt (NRW, 2007). Es handelte sich um ein freiwilliges System, welches gesetzestreuen Unternehmern gestattete, in ihren Unternehmen mit einem lachenden Smiley zu werben, wenn bei der behördlichen Kontrolle keine Verstöße festgestellt wurden. Einzige Voraussetzung waren eine schriftliche Teilnahmebestätigung und die Erlaubnis zur Weiterleitung der Kontrollergebnisse an das zuständige Ministerium für Verbraucherschutz. Die Routinekontrollen der Behörde fanden unverändert statt. Die Einordnung der Unternehmen fand mittels 18 definierten Kriterien statt. Für jedes Kriterium wurde von der Behörde ein Wert zwischen 1 (sehr gut) und 5 (ungenügend) vergeben. Das Smiley wurde als immaterielle Auszeichnung nur an die Betriebe vergeben, deren durchschnittliche Bewertung nicht geringer als 2 und die schlechteste Bewertung für ein Kriterium nicht unter dem Wert 3 lag. Bis zur nächsten behördlichen Kontrolle durften die Unternehmen den Smiley ausstellen. Zusätzlich entstand eine Homepage, auf der das Ministerium für Verbraucherschutz eine Liste der aktuellen Smileybetriebe veröffentlichte. Im Jahr 2013 wurde das System, mit der Begründung der geringen Teilnahme, eingestellt. An der freiwilligen Veröffentlichung beteiligten sich insgesamt nur ca. 520 von 93 000 Unternehmen in diesem Bundesland.

DATEN UND METHODEN

An alle beteiligten Unternehmer wurde ein Fragebogen versendet. So konnten 481 Unternehmen erreicht werden. Die Rücklaufquote liegt bei 28%, dies entspricht 134 Antworten. Die unterschiedlichen Motive wurden mit Hilfe von Lickert Skalen abgefragt. Bei den beantwortenden Firmen handelt es sich vorwiegend um selbstständige Firmen (87%), aus den Bereichen Gemeinschaftsverpflegungen (45%), Restaurants (29%) und Fleischereien (9%).

ERSTE ERGEBNISSE

Eine Auswahl erster Ergebnisse ist in Tabelle 1 dargestellt. Die Resultate auf die Fragen zur immateriellen Motivation zeigen, dass 48% der Befragten mit der Aussage, dass das Smiley das Verhalten ihrer Kollegen ihnen gegenüber positiv beeinflusst hat vollkommen zustimmen/bzw. zustimmen. Über 80% gaben an, dass sie einen negativen Smiley für ihr Unternehmen beschämend finden würden. Im Falle von Gesetzesbruch gaben 79% der Antwortenden an, dass sie sich bei Verstößen unwohl fühlen würden, unabhängig davon ob diese durch die Behörden oder die Öffentlichkeit entdeckt würden.

Betrachtet man die Fragen zu materiellen Motivationen stimmen 70% der Befragten der Aussage zu, dass ein positiver Smiley den Unternehmensumsatz positiv beeinflusst. Dem gegenüber geben nur 19% der Antwortenden an, dass das Smiley für den Umsatz ihres eigenen Geschäftes tatsächlich förderlich war. Der Anteil der zustimmenden Meinungen ist abhängig von der Unternehmensart, so war die Zustimmungsrates unter den Restaurants am höchsten (29%), bei den Betrieben der Gemeinschaftsverpflegung am geringsten (10%). Die überwältigende

Mehrheit (ca. 92%) der Antwortenden hält den Rufschaden der mit einem schlechten Smiley verbunden wäre, für schwerwiegender als eine drohende Geldstrafe. Weiter gaben 90% der Unternehmer an, dass der Smiley für sie eine positive Bestätigung für ihre Bemühungen zur Gesetzeinhaltung ist. Auf die Frage zur individuellen Risikoeinstellung, gaben über 46% der Befragten an, dass sie bereit sind, ein überschaubares Risiko bei ihren unternehmerischen Entscheidungen in Kauf zu nehmen. Weitere 35% bezeichnen sich als sehr risikofreudig bei geschäftlichen Entscheidungen.

Tabelle 1. Auszug Zustimmungsrates zu Fragen der materiellen und immateriellen Motivationen von Lebensmittelbetrieben in Nordrhein-Westfalen, 2014.

		Stimme zu	Teils/teils	Stimme nicht zu	Keine Antwort
Immaterielle Motivationen	Positives Smiley wirkt sich auf Verhalten der Kollegen aus.	50%	15%	24%	2%
	Negatives Smiley bewirkt Schamgefühl.	78%	15%	4%	2%
	Gesetzesverstoß sorgt für ungutes Gefühl.	79%	10%	6%	5%
Materielle Motivationen	Ein positives Smiley ist umsatzfördernd.	70%	15%	11%	3%
	Mehr Kunden durch Smiley	19%	22%	51%	7%

AUSBLICK

Der nächste Schritt besteht in weiteren ökonometrischen Analysen u.a. der Faktorenanalyse. Bei den, mit Hilfe dieser Methode zu bestimmenden, Faktoren handelt es sich um Konstrukte, die nicht direkt gemessen bzw. beobachtet werden können (bspw. normative Motive). Sie werden nur durch die einzelnen Variablen zugänglich. Eine anschließende Clusteranalyse dient dazu, die einzelnen Unternehmergruppen und ihre Motive zur Teilnahme zu bestimmen. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für das Design von Smart Regulation Maßnahmen.

LITERATUR

- Hirschauer, N., Bavorová, M. and Martino, G. (2012). An analytical framework for the behavioural analysis of non-compliance in food chains. *British Food Journal* 114(9): 1212-1227.
- Hood, C., Rothstein, H. and Baldwin, R. (2004). *The Government of Risk*. Oxford.
- Frey, B.S. and Stutzer, A. (Hrsg.) (2007). *Economics and Psychology. A Promising New Cross-Disciplinary Field*. Cambridge.
- Ostrom, E. (2005). *Understanding Institutional Diversity*. Princeton.