

Gütesiegel: Zu detaillierte Angaben können die Funktionsfähigkeit der Zertifikate schmälern

Von Martin Pollrich und Lilo Wagner

Nach einer Serie von Lebensmittelskandalen ist das Vertrauen der Verbraucher in die Industrie erschüttert. Kritik schlägt dabei nicht nur den Herstellern selbst, sondern auch den Anbietern von Gütesiegeln entgegen, die Produkte leichtfertig zertifiziert haben. Die Rufe nach gesteigerter Transparenz werden lauter. Im Hinblick auf die Organisation und die Regeln der Zertifizierung ist mehr Transparenz sicher sinnvoll. Bezüglich der Produktinformationen gilt dies indes nicht unbedingt. Die vorliegende Modellstudie zeigt, dass eine Verpflichtung zu mehr Detailliertheit bei der Offenlegung der Produktqualität durch Gütesiegel das Funktionieren von Märkten einschränken könnte.

Dieser Beitrag setzt sich mit den allgegenwärtigen Forderungen nach mehr und verlässlicheren Produktinformationen, unter anderem im Lebensmittelsektor, auseinander. Dabei spielen Zertifikate eine große Rolle. Sie sollen helfen, die durch Informationsasymmetrien entstehenden Probleme zu lösen und so einen funktionierenden Markt zu gewährleisten. Zertifikate – auch als Gütesiegel oder Label bezeichnet – beugen Marktversagen vor, indem sie die Transparenz verbessern. Aber bedeutet das auch automatisch, dass die Forderung, mehr Produktinformationen bereitzustellen, im Hinblick auf das Funktionieren von Märkten immer sinnvoll ist?

Zwei Bedeutungen von Transparenz

Die Forderung nach Transparenz in Bezug auf Gütesiegel hat zwei Dimensionen:

Erstens geht es darum, dass Konsumenten erfahren, welche Offenlegungsstandards die Anbieter von Gütesiegeln definiert haben, wie Kontrollen geregelt sind und wie die Zertifizierer organisiert sind. Um diese Form der Transparenz zu gewährleisten, hat der Bundesverband kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher die Webseite label-online.de ins Leben gerufen. Sie stellt wichtige Informationen über diverse Siegel zur Verfügung und weist auf eventuell bestehende Interessenskonflikte hin. Eine Label-App soll folgen. Die Herausgeber von Zertifikaten müssten selbst ein Interesse daran haben, dass diese Informationen dem Markt übersichtlich zur Verfügung gestellt werden, denn ohne diese Basis ist Konsumentenvertrauen nicht möglich.

Zweitens bezieht sich die Forderung nach Transparenz auch auf die Menge an Informationen, die ein Siegel den Konsumenten bereitstellen sollte. Zertifikate werden nach bestimmten, vorher festgelegten, Kriterien gewährt. Normalerweise basiert die Vergabe auf Kontrollen, die von Zertifizierern durchgeführt oder organisiert werden. Dabei werden detaillierte Informationen über Produkt oder Unternehmen eingeholt. Oft nimmt der Herausgeber der Zertifikate eine interne Wertung

vor und vergibt Punkte, zum Beispiel auf einer Skala von 0 bis 100. Die an den Verbraucher weitergegebenen Informationen sind aber oft viel grober: Biosiegel legen Mindeststandards fest, bei deren Erfüllung das Zertifikat gewährt wird. Das neue Tierschutzlabel der Organisation Peta zertifiziert in zwei, das Naturkosmetiksigel Natrue in drei Klassen. Auch in anderen Branchen wird nur wenig Information preisgegeben: Wirtschaftsprüfer vergeben Bestätigungs- oder Versagungsvermerke, Stromlabels definieren Mindeststandards, und der Forest Stewardship Council vergibt sein Zertifikat auf ebensolche Weise.

Doch warum sind Klassifizierungen oft so grob? Mit dieser Fragestellung setzt sich ein ganzer Zweig der Literatur auseinander.¹ Eine mögliche Antwort, die hier näher diskutiert wird, lautet: Indem Zertifizierer weniger Informationen offenlegen, sind sie weniger anfällig für Bestechung durch Produzenten. Anders ausgedrückt, sie nutzen das Instrument um Integrität zu signalisieren.

Zertifikate: Instrumente gegen Marktversagen

Sind gewisse Produkteigenschaften, die den Konsumenten in seinem Kaufverhalten beeinflussen, nicht beobachtbar, bestehen im Markt Informationsasymmetrien. Sie können dazu führen, dass ein Markt zum Erliegen kommt. Der Grund hierfür ist, dass Produzenten hochwertiger Produktvarianten nicht bereit sind, ihre Güter zu einem Preis zu verkaufen, der den zunächst gebildeten Erwartungen der Konsumenten über die durchschnittliche Produktqualität entspricht. Das Segment der hochwertigen Produkte gelangt also gar nicht zum Verkauf. Daraufhin passen die Konsumenten ihre Erwartungen immer weiter an, so dass schließlich nur noch Verkäufer mit sehr geringen Qualitäten ihre Produkte anbieten. Dies ist das bekannte Modell der adversen Selektion von George Akerlof.²

Um dem Problem entgegenzuwirken, können Unternehmen Reputation aufbauen. Glaubwürdigkeit entsteht dabei durch wiederholte Transaktionen, wobei die Konsumenten die Möglichkeit der Bestrafung durch Nichtkauf haben. Sind Unternehmen allerdings zu klein oder unbekannt, wird das Problem mit Hilfe von dritten Parteien, Zertifizierern, gelöst.

¹ Siehe zum Beispiel Lizzeri, A. (1999): Information Revelation and Certification Intermediaries. *RAND Journal of Economics*, 30 (2), 214-231; und darauf aufbauend Kartasheva, A., Yilmaz, B. (2012): Precision of Ratings. Mimeo, University of Pennsylvania; Farhi, E., Lerner, J., Tirole, J. (2012): Fear of Rejection? Tiered Certification and Transparency. NBER Working Paper 14457.

² Akerlof, G. (1970): The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488-500.

Für den gewinnorientierten Zertifizierer macht es durchaus einen Unterschied, welche Offenlegungsregel er wählt. Sie formt Konsumentenerwartungen und hierüber die Preise, die für entsprechend zertifizierte Produkte am Markt erzielt werden können, und legt fest, welche und wie viele Produkte am System teilnehmen. Sind Produktqualitäten zudem von nicht beobachtbaren Investitionen abhängig, beeinflusst die Offenlegungsregel zusätzlich das Investitionsverhalten der Hersteller.

Weniger Transparenz kann die Glaubwürdigkeit von Gütesiegeln verbessern

Die theoretische Literatur geht mit wenigen Ausnahmen³ von der Ehrlichkeit der Zertifizierer aus, auch wenn diese privatwirtschaftlich organisiert sind. Dass Herausgeber von Zertifikaten zuweilen korrumpierbar sind, ist spätestens seit dem Fall von Enron/Arthur Anderson bekannt. Auch ist mittlerweile allgemein bekannt, dass Ratingagenturen nicht immer objektiv zertifizieren.⁴ Selbst scheinbar integre Organisationen sind über den Verdacht auf Betrug nicht erhaben. So wirft der Dokumentarfilmer und Autor Wilfried Huismann dem WWF vor, großen Konzernen allzu bereitwillig nachhaltiges Wirtschaften zu attestieren, wenn im Gegenzug eine Beteiligung an Projekten des WWF stattfindet.⁵

Geht man dennoch davon aus, dass viele Zertifizierer ehrlich sind, stellt sich die Frage, welche Rolle das Offenlegungssystem für deren Glaubwürdigkeit spielt? Prinzipiell hat der Zertifizierer, wenn Produktqualitäten von nicht beobachtbaren Investitionen abhängen, Interesse an einer möglichst detaillierten Klassifizierung seiner Prüfergebnisse.⁶ Weil besser zertifizierte Produkte höhere Preise am Markt erzielen können, sofern Konsumentenvertrauen vorhanden ist, steigen mit zusätzlicher Produktinformation auch die Investitio-

³ Eine der Ausnahmen ist Strausz, R. (2005): Honest Certification and the Threat of Capture. *International Journal of Industrial Organization*, 23(1-2), 45-62, dessen Analyse Ähnlichkeiten mit der vorliegenden Studie hat. Hier allerdings ist der Zertifizierer auf vollständige Offenlegung festgelegt. Ein Literaturzweig setzt sich speziell mit Anreizproblemen von Rating-Agenturen auseinander, siehe zum Beispiel Bolton, P., Freixas, X., Shapiro, J. (2012): The Credit Ratings Game. *Journal of Finance*, 67(1), 85-112, und die hierin zitierte Literatur.

⁴ Griffin, J., Tang, D. (2012): Did Subjectivity Play a Role in CDO Credit Ratings? *The Journal of Finance*, 67 (4), 1293-1328.

⁵ Siehe unter anderem www.welt.de/kultur/literarischewelt/article106411850/So-lukrativ-ist-der-WWF-Handel-mit-Persilscheinen.html. Der Vollständigkeit halber sei auch darauf hingewiesen, dass der WWF-Panda an sich kein Umweltzeichen darstellt, siehe www.wwf.de/wwfinformiert/koooperationen/#c13613.

⁶ Die Ausführungen basieren auf Pollrich, M., Wagner, L. (2013): Information Opacity and Honest Certification. DIW Discussion Paper Nr. 1291.

nen der Hersteller. Das wiederum erlaubt es dem Zertifizierer, hohe Gebühren zu verlangen.⁷

Andererseits führt eine detaillierte Klassifizierung auch dazu, dass Unternehmen bereit sind, im Austausch gegen das bestmögliche Zertifikat hohe Summen zu zahlen. Ist aber die Zahlungsbereitschaft der Produkthersteller für Bestechung hoch, so steigen auch die Anreize für den Zertifizierer, solche Zahlungen anzunehmen – und damit die eigene Reputation und zukünftige Gewinne auf Spiel zu setzen. Die Bereitschaft der Zertifizierer, sich bestechen zu lassen, hängt neben der Höhe der Bestechungsangebote auch von der eigenen Risikobereitschaft in Bezug auf künftige Gewinne ab. In der Risikobereitschaft wiederum kommt zum Ausdruck, wie hoch der Zertifizierer künftige Gewinne im Vergleich zu gegenwärtigen Einnahmen durch Bestechung bewertet.

Die höchste Bereitschaft zur Bestechung, und damit die größte Verlockung für den Zertifizierer, geht von Firmen mit minderwertigen Produkten aus, die eigentlich das schlechteste oder gar kein Zertifikat erhalten würden. Für die Bestechlichkeit ist also die Differenz zwischen dem Marktwert für das beste und dem für das schlechteste Zertifikat entscheidend.⁸

Für den Fall zweier möglicher Qualitätsausprägungen kann diese Differenz durch nur teilweise Offenlegung der Produktqualität reduziert werden. Die Regel wird dann folgendermaßen definiert: Produkte mit niedriger Qualität erhalten immer das schlechtere Zertifikat, Produkte mit hoher Qualität allerdings erhalten nur mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit auch das hohe Zertifikat. Aus Sicht der Konsumenten bedeutet dies, dass sie, sehen sie ein gutes Zertifikat, sicher von einem hochwertigen Produkt ausgehen können. Andererseits impliziert ein schlechtes Zertifikat nicht automatisch schlechte Qualität. Weil in dieser Gruppe auch gute Produkte vorkommen, steigt der Wert des schlechteren Zertifikats – und die Differenz zwischen den Marktwerten sinkt. Bezogen auf drei oder mehr Qualitätsausprägungen kann derselbe Effekt auch durch die Zusammenfassung verschiedener Produktqualitäten erreicht werden.

Eine solche Offenlegungsregel ermöglicht es dem Konsumenten, Betrug bei der Zertifizierung eindeutig festzustellen – vorausgesetzt, er kann die wahre Qualität der Produkte im Nachhinein erkennen. Siegel, die es offensichtlich auf Verwirrung anlegen, rufen zu Recht

Misstrauen hervor. Wäre der Konsument nicht misstrauisch gegenüber Zertifikaten, die so konzipiert sind, dass Fehlzertifizierungen nie eindeutig feststellbar sind, würde diese Naivität ausgenutzt werden, denn eine Bestrafung fände nie statt. Damit aber kommt, entsprechend dem Argument von Akerlof, der Markt zum Erliegen. Zertifizierer selbst sollten also ein Interesse daran haben, dem Verbraucher Mittel zur Aufdeckung von Korruption in die Hand zu geben.

Zertifizierer können ihre Bereitschaft zur ehrlichen Siegelvergabe durch nur teilweise Offenlegung von Informationen signalisieren. Zwar ist die Wahl einer möglichst feinen Klassifizierung in der statischen Betrachtung aus Sicht des Zertifizierers optimal, und seine Opportunitätskosten der Bestechung sind daher maximal. Doch stellt sich im Modell heraus, dass dieser Effekt nie überwiegt. Der Zertifizierer kann seine Glaubwürdigkeit durch nur teilweise Offenlegung immer verbessern. Das bedeutet im Umkehrschluss nicht, dass eine sehr detaillierte Zertifizierung notwendigerweise Ausdruck von Betrug ist. Anfällig für Bestechung sind vor allem Labelgeber mit einer relativ geringen Wertschätzung für zukünftige Einnahmen. Diese kann auch Ausdruck von Unsicherheit in Bezug auf das zukünftige Bestehen sein. Andererseits wird eine Beschränkung der Informationsweitergabe die Situation im Fall von Zertifizierern mit sehr geringer Wertschätzung künftiger Einnahmen nicht verbessern können.

Fazit

Die Zertifizierer von Gütern, deren Eigenschaften vor Kauf nicht beobachtet werden können, müssen ihre Integrität beweisen. Für Herausgeber von Gütesiegeln kann die restriktive Weitergabe von Informationen ein Mittel sein, ihre Unbestechlichkeit zu signalisieren und so Vertrauen bei den Verbrauchern zu schaffen. Das gilt zumindest in den Fällen, in denen der Verbraucher die Möglichkeit der Bestrafung hat, sobald Ungereimtheiten auftreten. Allerdings sind nicht alle Produkte so genannte Erfahrungsgüter, das heißt, Güter, deren Qualität bei Konsum festgestellt werden kann. Die Abstrafung bei Vertrauensgütern, also Gütern, deren Qualität nicht erfahren werden kann, findet über staatliche Kontrollen oder Aktivistengruppen statt.

Eine grobe Klassifizierung von Zertifikaten mag zwar auch Ausdruck des Wunsches nach mehr Verständlichkeit sein. Stiftung Warentest, die Hotelsterne und Amazon Marketplace aber sind Beispiele dafür, dass eine feine Klassifizierung diesem Wunsch nicht im Weg steht.

Die Forderung nach mehr Transparenz ist sinnvoll, wenn sie sich auf die Bereitstellung von Informatio-

⁷ Ist der Zertifizierer auf einen Festpreis festgelegt und ist die Menge der möglichen Qualitätsausprägungen hinreichend groß, ist die vollständige Offenlegung nicht unbedingt optimal. Der prinzipielle Effekt bleibt jedoch bestehen.

⁸ Formal betrachtet kann dem schlechtesten Zertifikat auch die Nichtzertifizierung entsprechen.

nen über Offenlegungsregeln und über die Organisation von Zertifikaten bezieht. Dies ist auch im Interesse ehrlicher Zertifizierer. Im Hinblick auf die Offen-

Martin Pollrich ist Doktorand an der Humboldt Universität zu Berlin

legung der Produktqualität selbst könnte indes eine Verpflichtung zu mehr Detailliertheit das Funktionieren von Märkten einschränken.

Lilo Wagner ist Doktorandin in der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am DIW Berlin | lwagner@diw.de

QUALITY LABELING: TOO MUCH INFORMATION COULD IMPAIR EFFECTIVENESS OF CERTIFICATION

Abstract: Following a series of food scandals, consumer confidence in the industry has been shaken. However, criticism has not only been directed at the industry itself, but also at the providers of quality seals who were so quick to certify the products. There are increasing calls for improved transparency and, with regard to organization

and the rules of certification, more transparency does indeed make sense. However, this is not necessarily the case when it comes to product information. The present model study demonstrates that the obligation imposed by quality seals to provide more detailed product quality information could in fact restrict the effective functioning of the markets.

JEL:L15, D82, L14, L11

Keywords: Certification, Bribery, Reputation



DIW Berlin – Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e.V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
www.diw.de
80. Jahrgang

Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tomaso Duso
Dr. Ferdinand Fichtner
Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.
Prof. Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Karsten Neuhoff, Ph.D.
Dr. Kati Schindler
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. C. Katharina Spieß
Prof. Dr. Gert G. Wagner

Chefredaktion

Sabine Fiedler
Dr. Kurt Geppert

Redaktion

Renate Bogdanovic
Sebastian Kollmann
Dr. Richard Ochmann
Dr. WolfPeter Schill

Lektorat

Alexander Eickelpasch
Dr. Markus M. Grabka

Textdokumentation

Lana Stille

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-89789-249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805 - 19 88 88, 14 Cent./min.
ISSN 0012-1304

Gestaltung

Edenspiekermann

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Serviceabteilung
Kommunikation des DIW Berlin
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.