

Rainer Kühl, Anna Mäncher, Anne Piper

„LEBENSMITTELKLARHEIT.DE und Verbraucherpolitik -
oder wie viel Schutz verdient Ignoranz?“

Diskussionspapier Nr. 2013-1

Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
an der Justus-Liebig-Universität Gießen
hrsg. von Rainer Kühl
Gießen 2013

Haftungsausschluss

Die Diskussionspapiere schaffen eine Plattform, um Diskurse und den wissenschaftlichen Gedankenaustausch zu fördern. Der Herausgeber teilt daher nicht notwendigerweise die in den Diskussionspapieren geäußerten Ideen und Ansichten. Die Autoren selbst sind und bleiben für ihre Aussagen verantwortlich.

Autorenanschrift

Prof. Dr. Rainer Kühl

Anna Mäncher

Anne Piper

Justus-Liebig-Universität Gießen

Fachbereich 09 Agrarwissenschaften, Ökotoxikologie und Umweltmanagement

Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Senckenbergstraße 3

35390 Gießen

Tel.: +49 (0) 641 99 37270

Fax: +49 (0) 641 99 37279

E-Mail: rainer.kuehl@agrار.uni-giessen.de;

anna.maencher@ernaehrung.uni-giessen.de; anne.piper@agrار.uni-giessen.de

Korrespondenzanschrift

Prof. Dr. Rainer Kühl

Justus-Liebig-Universität Gießen

Fachbereich 09 Agrarwissenschaften, Ökotoxikologie und Umweltmanagement

Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Senckenbergstraße 3

35390 Gießen

Tel.: +49 (0) 641 99 37270

Fax: +49 (0) 641 99 37279

E-Mail: rainer.kuehl@agrار.uni-giessen.de

Kurzfassung

LEBENSMITTELKLARHEIT.DE ist ein vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz initiiertes Onlineportal, das lebensmittelbezogene Täuschungsvorwürfe von Verbrauchern veröffentlicht. Inwiefern dient dieses Täuschungsschutzinstrument der Förderung von Konsumkompetenz und somit der Erreichung moderner verbraucherpoltischer Ziele? Eine Analyse der veröffentlichten Täuschungsvorwürfe zeigt, dass die (Ent)täuschung der Beschwerdeführer mehrheitlich durch eine genauere Betrachtung der Produktverpackung hätte verhindert werden können, da dem Verbraucher alle notwendigen Informationen im Rahmen der gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnung zur Verfügung standen. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass LEBENSMITTELKLARHEIT.DE vielmehr Ignoranz fördert und den Qualitätswettbewerb stört, als Verbraucher zu kompetentem Konsumverhalten zu erziehen.

Schlagwörter: Verbraucherpolitik, Täuschung, Produktinformation, Ignoranz

Abstract

LEBENSMITTELKLARHEIT.DE is an Internetplatform initiated by the German Federal Ministry of Consumer Protection. It publishes consumer deception complaints on food product labels. Our analysis of all complaints published on the platform between 2011 and 2012 shows that product labels are informative and provide consumers with the correct and useful information of the characteristics of the product. But, consumers tend not to read the labels carefully before buying the product. Our results indicate that LEBENSMITTELKLARHEIT.DE does not improve consumers' food decision competencies, because it induces the consumer to focus on complaints instead of noticing labels properly.

Keywords: consumer policy, deception, food product labeling, ignorance

„LEBENSMITTELKLARHEIT.DE und Verbraucherpolitik - oder wie viel Schutz verdient Ignoranz?“

1 Einleitung

Verbraucher sind die größte ökonomisch relevante Gruppe unserer Volkswirtschaft und gleichzeitig die einzige, die nicht bis wenig effektiv organisiert ist (Oehler und Reisch, 2008, S. 3). Im sich ständig ausweitenden Konsumraum prägen zunehmend Informations-, Betroffenheits- und Gestaltungsasymmetrien die Kaufentscheidungsprozesse. Gegenüber dem Anbieter ist der Konsument in der Regel sowohl hinsichtlich der zur Bewertung der Produktqualität erforderlichen Informationen und der Vertragsgestaltungskompetenz als auch bezüglich der Konsequenzen eines Vertragsschlusses unterlegen. Die Instrumente einer wirkungsvollen und effizienten Verbraucherpolitik zur Erreichung respektive Aufrechterhaltung des Schutzes vor Gefährdungen und Benachteiligungen durch den Missbrauch von Informationsüberlegenheit als primäres verbraucherpolitisches Ziel bedürfen entsprechend kontinuierlicher Anpassung (Hansen, 2003, S. 7).

Mit der Abkehr vom einst dominierenden deutschen Leitbild des uninformierten, passiven und „flüchtigen“ Verbrauchers hin zum gut informierten, mündigen Konsumenten Europas (Reisch, 2003, S. 22), möge dieser auch nur situationsadäquat aufmerksam sein (Meyer/Streinz, 2013, LFGB § 11 Rdnr. 35 ff), wächst der politische Wunsch nach einer (erneuten) Befähigung des Verbrauchers zu selbstbestimmten, bewussten Konsumententscheidungen, um die Funktionsfähigkeit der Märkte zu erhalten und den Qualitätswettbewerb als Triebfeder der Wirtschaft zu stärken. Verbraucher sollen eigenverantwortlich und ohne Bevormundung am Marktgeschehen teilnehmen (BMELV, 2012a, S. 7f.). Um sie hierbei zu unterstützen, sollen die klassischen Verbraucherschutzmaßnahmen, die direkt dem Schutz des Verbrauchers dienen, wie die gesetzlich fixierte Stärkung der Marktposition der Verbraucher oder Täuschungsverbote, zunehmend durch Instrumente ergänzt werden, die die Alltagskompetenzen der Verbraucher erhöhen, wobei diese vor allem im instrumentellen Spektrum von Verbraucherinformation, -beratung und -bildung anzusiedeln sind (Piorowsky, 2008, S.3 und die dort angegebenen Quellen).

Ein Handlungsfeld der deutschen Verbraucher- und Wirtschaftspolitik, das im Jahr 2012 (noch immer) besondere Aufmerksamkeit erhält und sich damit in die populären Problembereiche des Daten- oder Anlegerschutzes einreicht, sind die Lebensmittel (Aigner, 2012). Herausragende Bedeutung weist hierbei aktuell die Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ des Bundesverbraucherministeriums (BMELV) auf, die anstrebt, „Verbraucher[/innen] besser vor Täuschung [zu] schützen

sowie Unternehmen im Wettbewerb [zu] stärken, die ihre Produkte verbraucherfreundlich kennzeichnen“ (BMELV, 2012a, S. 20).

Wichtigster Bestandteil dieser Initiative und gleichzeitig die wohl prominenteste verbraucherpolitische Maßnahme der jüngeren Vergangenheit ist die Errichtung des Internetportals LEBENSMITTELKLARHEIT.DE im Juli 2011. Das vom Bund finanzierte und durch die Verbraucherzentralen betriebene Verbraucherportal bietet Konsumenten die Möglichkeit, Produkte zu melden, von denen sie sich getäuscht fühlen und stellt diese online, flankiert von Stellungnahmen der jeweiligen Lebensmittelanbieter und allgemeinen Informationen zur Lebensmittelkennzeichnung (König, 2012, S. 69f.). Die Aufklärung der Konsumenten über die Lebensmittelkennzeichnung und Marketingtrends, die Förderung des Dialogs zwischen Wirtschaft und Verbrauchern sowie die Verbesserung der Datengrundlage zur Entscheidungsfindung stehen als offizielle Zielstellungen hinter der Errichtung des Onlineportals (BMELV, 2012b, S. 9). Unter Berücksichtigung der Verbraucherkompetenzbildung als grundlegendem Ziel der deutschen Verbraucherpolitik und dem Leitbild des mündigen, informierten Konsumenten wirft diese Maßnahme verschiedene Fragen auf. Ganz allgemein wäre hier zu diskutieren, inwieweit LEBENSMITTELKLARHEIT.DE als Täuschungsschutzinstrument eigenverantwortliches Konsumverhalten fördert und damit der Erreichung moderner verbraucherpolitischer Ziele dient. Wie lässt sich LEBENSMITTELKLARHEIT.DE als verbraucherpolitisches Instrument neben die bereits bestehenden Instrumente einordnen? Was kann LEBENSMITTELKLARHEIT.DE leisten, was bestehende Maßnahmen des Täuschungsschutzes nicht zu leisten vermögen? Ist LEBENSMITTELKLARHEIT.DE geeignet, den Abbau von Informationsasymmetrien und damit den Qualitätswettbewerb bei Lebensmitteln zu fördern?

Eine Annäherung an derartige Fragestellungen nimmt die vorliegende Untersuchung vor. Im Anschluss an die Erläuterung grundlegender Begrifflichkeiten, wird eine explorative Analyse der auf LEBENSMITTELKLARHEIT.DE veröffentlichten Verbrauchermeldungen vorgestellt. Anschließend werden die zentralen Ergebnisse aus der Untersuchung mit theoretischen und empirischen Erkenntnissen der relevanten Literatur zu einer Gesamtbewertung verknüpft.

2 Täuschungsschutz im Lebensmittelkontext

Dem Täuschungsschutz wird im Lebensmittelsektor eine große Beachtung beigemessen. Gerade beim Lebensmittelkauf wird vor allem im Bereich der Erfahrungseigenschaften eine asymmetrische Informationsverteilung zu Ungunsten des Konsumenten gesehen. Dementsprechend ist die wahre Qualität eines Lebensmittels hinsichtlich bestimmter Kriterien für den Verbraucher erst bei der Verwendung durch die sogenannten Erfahrungseigenschaften (Nelson, 1970, S. 312) zu erkennen. Der Geschmack eines Apfels lässt sich beispielsweise erst durch dessen Verzehr feststellen, wohingegen eine ausgelobte

Bio-Qualität durch den Konsumenten i.d.R. auch nach dem Kauf nicht zu ermitteln ist (Vertrauenseigenschaft; Darbi und Karni, 1970, S. 68f.). Jeder Konsumakt, bei dem Informationsasymmetrien auftreten, bietet Potential zur Täuschung. Grundsätzlich findet der Begriff „Täuschung“ in verschiedenen Bereichen Anwendung und ist nicht zwangsläufig negativ konnotiert. Mit Bezug zur Lebensmittelvermarktung, und somit im Rahmen dieser Untersuchung, meint „Täuschung“ eine bewusste kommunikative Handlung, bei der es zur Verfälschung und/oder Verheimlichung handlungsrelevanter Informationen kommt und/oder von Relevantem abgelenkt wird, was in Verwirrung oder erschwertem Verständnis beim Empfänger resultiert. Dies führt zu falschen Erwartungen an die Produktqualität und somit in Konsequenz zum Kauf eines Lebensmittels, das einem Käufer nicht den suggerierten Nutzen beschert. Zur exakten Abgrenzung dieser Begriffskonnotation von anderen Verwendungssituationen ist zudem festzuhalten, dass die Täuschung im vorliegenden Kontext weder durch den Sender (Anbieter) angekündigt, noch durch den Empfänger (Nachfrager) erbeten wird. Damit unterscheidet sich die Täuschung beim Lebensmittelkauf beispielsweise von dem Täuschungstatbestand im Rahmen der Zauberkunst oder der bildenden Kunst, welche die Täuschung der Wahrnehmung zu Unterhaltungszwecken einsetzen und somit ein positives Begriffsverständnis schaffen (in Anlehnung an Ottermann, 2000, S. 22ff.).

Der Schutz des Verbrauchers vor Täuschung ist eine Aufgabe der deutschen Verbraucher- und Wirtschaftspolitik. Grundsätzlich bedient sich die Politik verschiedener Instrumentarien, die entweder direkt wirksam werden oder indirekt, über eine Befähigung des Verbrauchers, sich selbst zu schützen.

Dem **direkten Schutz** des Verbrauchers dienen Maßnahmen wie die Schaffung und Durchsetzung gesetzlicher Regelungen, die Erhebung bestimmter Steuern oder die Bereitstellung von Subventionen. All diese Maßnahmen bieten den entsprechenden Marktteilnehmern bestimmte Anreize, sich wünschenswert zu verhalten. Zum Schutz vor Täuschung existiert in dieser Maßnahmendimension mit §11 LFGB (Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch) eine gesetzliche Regelung, die explizit den Anbietern von Lebensmitteln Täuschung untersagt. Hält sich ein Unternehmen nicht an dieses Verbot, müssen die Verantwortlichen mit einer Ordnungswidrigkeit, im worst case gar mit Geld- und/oder Freiheitsstrafen rechnen, was die täuschungsfreie Vermarktung von Lebensmitteln als Handlungsalternative attraktiver macht.¹ In gleicher Weise wirksam und als Vorstufe des direkten Täuschungsschutzes zu betrachten, sind gesetzliche Regelungen die festle-

¹ Zur Frage, welches Verbraucherverständnis in juristischen Verfahren auf EU-Ebene zugrunde gelegt wird, siehe hierzu stellvertretend Incardona und Poncibo (2007).

gen, wie ein Lebensmittel zu kennzeichnen ist, um dessen Verkehrsfähigkeit zu gewährleisten. Essentielle Kennzeichnungselemente wie Angaben über die Zutaten, die Haltbarkeit und den Inverkehrbringer eines Lebensmittels müssen auf jedem Produkt wahrheitsgemäß und lesbar an gut sichtbarer Stelle vorhanden sein (§ 3 LMKV bzw. zukünftig Art. 9 LMIV 1169/2011). Hierdurch gelingt es, einen Teil der Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften eines Lebensmittels in Sucheigenschaften zu verwandeln. Informationsasymmetrien werden somit verringert, was zu einer Senkung des Täuschungspotentials führt.

Dem **indirekten Schutz** des Verbrauchers vor Täuschung dienen vor allem Maßnahmen der Verbraucherbildung, -beratung und -information, die dessen Befähigung, sich selbst zu schützen, verbessern sollen. Der Ansatzpunkt besteht im Grunde auch hier wieder in einer Reduktion der Informationsasymmetrien zwischen Lebensmittelanbieter und -konsument. Je besser die Kenntnisse des Verbrauchers über die Bestandteile, Produktion oder den Nutzen von Lebensmitteln sind, desto besser gelingt diesem eine korrekte Bewertung der Qualität eines Produktes und somit eine bewusste, selbstbestimmte und rationale Konsumententscheidung. Maßnahmen, die diese Fähigkeiten fördern, können der Erhöhung von verbraucherseitiger Konsumkompetenz dienen, wobei allerdings auch die Gefahr besteht, Konsumenten im Sinne eines „Do-it-yourself-food experts“² zu erhalten. Grundsätzlich findet der Ausdruck Kompetenz allenthalben Verwendung und weist dabei zahlreiche Bedeutungsvarianten auf (ausführlich dazu Weinert, 1999). Im Bildungsbereich hat sich ein Begriffsverständnis durchgesetzt, welches Kompetenzen beschreibt als „die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten, um bestimmte Probleme zu lösen [...]“ (Weinert, 2002, S. 27). Übertragen auf eine konkrete Konsumsituation besteht die Problemlösungskompetenz darin, eine Produktalternative auszuwählen, die dem Individuum unter Berücksichtigung einer möglichen Budgetrestriktion den größten Nutzen stiftet. Neben der Kenntnis der eigenen Bedürfnisse und Präferenzen sind kognitive Fähigkeiten hier vor allem für die Beschaffung, Erfassung und Verarbeitung der verfügbaren Informationen über die Produktqualität erforderlich. Neben den (gesetzlich vorgeschriebenen) Produktinformationen auf Lebensmittelverpackungen sind es heutzutage sowohl staatlich initiierte als auch auf privatem Engagement beruhende Bildungs-, Beratungs- oder Informationsangebote, die Kenntnisse über Lebensmittel vermitteln und somit erfolgreiche, verantwortungsvolle Konsumententscheidungen fördern. Mit diesem Ziel stellen beispielsweise sowohl das BMELV als auch die Verbraucherzentralen und die DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) im Internet gebührenfreie, allgemeinverständlich aufgearbeitete Informationen zu gesunder Ernährung, Produktkennzeichnung

² In Abwandlung der von Henderson (1999, S. 59) eingeführten Begrifflichkeit des „Do-it-yourself-economists“, die er auf Bürger anwendet, die durchaus überzeugt sind von einer Materie etwas zu verstehen, wobei das vorhandene Wissen aber wenig fundiert ist.

oder rechtlichen Bestimmungen zur Verfügung. Die Stiftung Warentest veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Produkttests als Printversion und über die eigene Homepage. Medienprojekte wie verschiedene TV-Sendereihen und Themenwochen informieren ebenfalls über Lebensmittel und deren Kennzeichnung. Im Allgemeinen zeichnen sich derartige Maßnahmen zur Verbraucherbildung, -beratung und -information durch leichte und kostenfreie Zugänglichkeit aus - die Kenntnis deren Existenz allerdings vorausgesetzt. Die Wirksamkeit der angebotenen indirekten und präventiven Täuschungsschutzmaßnahmen wird maßgeblich durch die Intensität der Nachfrage der Angebotsvielfalt bestimmt. Lebensmittel gehören in der Regel zu den Produkten, mit deren Kauf vergleichsweise geringe finanzielle, soziale und psychologische Risiken assoziiert werden. Sie haben den typischen Charakter von Low-Involvement Produkten, welche vorwiegend gewohnheitsmäßig, mit wenig Aufmerksamkeit und geringem kognitiven Aufwand erworben werden. Begleitet wird dieses Verhalten vor allem durch eine eher geringe Bereitschaft der Verbraucher oder sogar einen Verzicht auf eine aktive Informationssuche zur Vorbereitung einer Kaufentscheidung (stellvertretend dazu Neumann, 2009, S. 44ff.).

Mit dem Internetportal LEBENSMITTELKLARHEIT.DE wird das bereits sehr umfangreiche Aufklärungsangebot nochmals um ein öffentlich finanziertes Projekt erweitert, das in erster Linie die Bereitstellung von Informationen anstrebt und hierfür herkömmliche Beschwerdemöglichkeiten (z.B. bei der Lebensmittelüberwachung) mit einer besonders plakativen Form der öffentlichen Darstellung verknüpft. Die folgende explorative Analyse der auf dem Internetportal LEBENSMITTELKLARHEIT.DE veröffentlichten Produktmeldungen untersucht die Wirkung dieser neuen verbraucherpolitischen Maßnahme im Hinblick auf ihre wirtschaftspolitischen Implikationen.

3 Empirische Untersuchung

3.1 Fachliche Prüfung und Nutzungshäufigkeit

Seit dem Start des Internetportals LEBENSMITTELKLARHEIT.DE im Juli 2011 haben innerhalb der ersten 18 Monate rund 6.650 Verbraucher ein vermeintlich täuschendes Produkt gemeldet (Stand: 16.01.2013). Im Tagesdurchschnitt nutzten demnach circa 12 Personen das Internetportal zur aktiven Produktmeldung (König, 2013). Die Verbraucherbeschwerden, die in der Redaktion des Onlineportals eingehen, werden in fünf Schritten bearbeitet. Der Verbraucher füllt online ein Formular mit Beschreibung des Täuschungsvorwurfs aus und fügt Fotos, die aus seiner Sicht den Fall dokumentieren, als Anlagen hinzu (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2012a). Nach Abschluss der fachlichen Prüfung der Produktbeispiele stehen drei Möglichkeiten zum weiteren Bearbeitungsverfahren offen: Erstens, die Meldung trifft nicht das Thema des Portals oder zweitens, das Produkt weist klare lebensmittel-

rechtliche Verstöße auf. Beide Varianten stellen ein Ausschlusskriterium für eine Veröffentlichung auf LEBENSMITTELKLARHEIT.DE dar (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2012b). Zu den Einstellungskriterien zählen die Nachvollziehbarkeit des Täuschungsvorwurfs und das „Täuschungspotenzial“ eines Produktes selbst (Beurteilung jeweils aus Sicht der Fachredaktion des Portals). Handelt es sich bei der Produktbeanstandung weder um einen eindeutigen Rechtsverstoß noch um eine zweifelsfreie Rechtmäßigkeit (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2012c), ist das Produkt für eine Veröffentlichung auf LEBENSMITTELKLARHEIT.DE geeignet. In diesem Fall wird der betroffene Hersteller des Produktes („Täuschungstäter“) um eine Stellungnahme gebeten, die zusammen mit dem Vorwurf des Beschwerdeführers und der Einschätzung der Verbraucherzentrale auf dem Portal veröffentlicht werden (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2012b).

Von den 6.650 eingegangenen Beschwerden (Stand 16.01.2013) erfüllen letztendlich 251 Produkte (3,7%) die Kriterien, um auf dem Portal unter den Rubriken „Getäuscht?!“ und „Geändert“ veröffentlicht zu werden (König, 2013). Die Kategorie „Getäuscht?!“ führt die Produkte auf, durch die sich der Beschwerdeführer getäuscht fühlt (siehe Tabelle 1). Die Rubrik „Geändert“ beinhaltet Produkte, deren Kennzeichnung und Aufmachung infolge der Beschwerde bei LEBENSMITTELKLARHEIT.DE durch den Inverkehrbringer angepasst wurden.

Tabelle 1: Anzahl an eingegangenen Verbraucherbeschwerden und veröffentlichten Produktmeldungen in Abhängigkeit unterschiedlicher Quellen (Eigene Darstellung)

Quelle	Zeitpunkt der Erhebung	Eingegangene Verbraucherbeschwerden	Veröffentlichte Produktmeldungen und Rubrikzuordnung		
nach LEBENSMITTELKLARHEIT.DE (König, 2013)	16.01.13	6.650	251	„Getäuscht“	170
				„Geändert“	81
Eigene Datenerhebung	30.11.12	Nicht erfassbar	247	„Getäuscht“	167
				„Geändert“	80

Die Verbraucherbeschwerden haben in jedem 3. Fall (32,3%) zu einer Anpassung des Produktes („Geändert“) durch den „Täuschungstäter“ geführt.

Neben der rein quantitativen Anzahl an Verbraucherbeschwerden, aus der ein gewisses Partizipationsinteresse abgeleitet werden kann, ergeben die im Verlaufe der Initiative parallel durchgeführten Verbraucherbefragungen zum Bekanntheits- und Nutzungsgrad ein etwas detaillierteres Verbraucherbild zur Erreichung des Teilziels Erhöhung der Informationsbeschaffungsbereitschaft. Zwei unabhängig voneinander durchgeführte Befragungen von 1.350 Konsumenten 2012 (DLG, 2012) resp. 224 Konsumenten (Loos und Braun, 2012, S. 185) konstatieren einen niedrigen Bekanntheitsgrad der Homepage: 57 Prozent bezie-

hungsweise 87 Prozent der Befragten ist das Internetportal LEBENSMITTELKLARHEIT.DE unbekannt. Unter den Studienteilnehmern die LEBENSMITTELKLARHEIT.DE kennen, liegt zum Teil ein grundsätzliches Desinteresse (28%) in Bezug auf das Verbraucherportal vor (Loos und Braun, 2012, S. 185) und nur 19 Prozent bewerten die Informationen der Onlineplattform als vertrauenswürdig (DLG, 2012).

3.2 Datengrundlage und Datenerhebung

Zur Beantwortung der eingangs aufgeworfenen Fragen werden das Internetportal LEBENSMITTELKLARHEIT.DE und dessen Funktion als kompetenzbildendes Verbraucherschutzinstrument einer deduktiven Untersuchung unterzogen, wobei alle bis einschließlich dem 30.11.2012 veröffentlichten Verbraucherbeschwerden Gegenstand der folgenden inhaltsanalytischen Auswertung sind.

Kennzeichnend für die Analyse ist deren explorativer Charakter: Um Ideen über die Funktionsweise des Portals im Kontext des Verbraucherschutzes zu generieren, findet eine umfangreiche, offen angelegte Datenerfassung statt. LEBENSMITTELKLARHEIT.DE selbst stellt eine Reihe von Beschwerde-spezifischen Informationen zur Verfügung. Diese finden sich im linken Teil der Tabelle 2. Die rechte Spalte der Tabelle umfasst eigenständig recherchierte Variablen, die ergänzende Informationen über „täuschende“ Produkte und Beschwerdeinhalte liefern. Die herausgestellten neun Variablen sind Bestandteil der nachfolgenden Ausführungen.

Tabelle 2: Übersicht der erhobenen Variablen (Eigene Darstellung)

Informationen, die von LEBENSMITTELKLARHEIT.DE erfasst/veröffentlicht werden	Ergänzend recherchierte Daten/Variablen (eigene Untersuchung)
Marke	Täuschungsmedium (bspw. Täuschung über die Verpackung, Werbung etc.)
„Täuschungstäter“ (Unternehmen, dem Täuschung vorgeworfen wird)	Verkaufspreis pro Stück
Ausformulierter Vorwurf der Beschwerde	Zutatenliste
Einschätzung des Falls durch die VZ (Verbraucherzentrale)	Produkteigenschaft (Such-, Erfahrungs-, Vertrauenseigenschaft)
Stellungnahme des Unternehmens	Lösung (Verpackungsangabe, die bei Betrachtung zur Vermeidung des Täuschungsvorwurfs führt)
Wohnort des Beschwerdeführers	Markenart (Hersteller- oder Handelsmarke)
Geschlecht des Beschwerdeführers	Lebensmittelkategorie
Zeitpunkt der Meldung (Eingangdatum in der Redaktion)	Zutatenanzahl
Zuordnung zu Rubrik („Getäuscht?!“ oder „Geändert“)	Verkaufspreis pro 100g/100ml

3.3 Ergebnisse der deskriptiven Statistik

Zum Zeitpunkt unserer Datenerhebung (30.11.2012) sind insgesamt 368 auf LEBENSMITTELKLARHEIT.DE veröffentlichte Verbraucherbeschwerden erfasst worden³. Im Rahmen der zeitlichen Betrachtung fällt die sehr ausgeprägte „Veröffentlichungsfigur“ der Verbraucherbeschwerden auf. Aus den Beschwerden, die im Startmonat in der Redaktion von LEBENSMITTELKLARHEIT.DE eingegangen sind, kommen mit 207 Produkten eine auffällig große Anzahl an Verbraucherbeschwerden zur Veröffentlichung (siehe Schaubild 1). Gemessen an allen publizierten Verbraucherbeschwerden entspricht diese Zahl einem Anteil von 56,3%. Einige Monate später ist festzustellen, dass zwischen Mai und November 2012 nur maximal 2 Verbraucherbeschwerden pro Monat auf der Homepage von LEBENSMITTELKLARHEIT.DE veröffentlicht wurden.

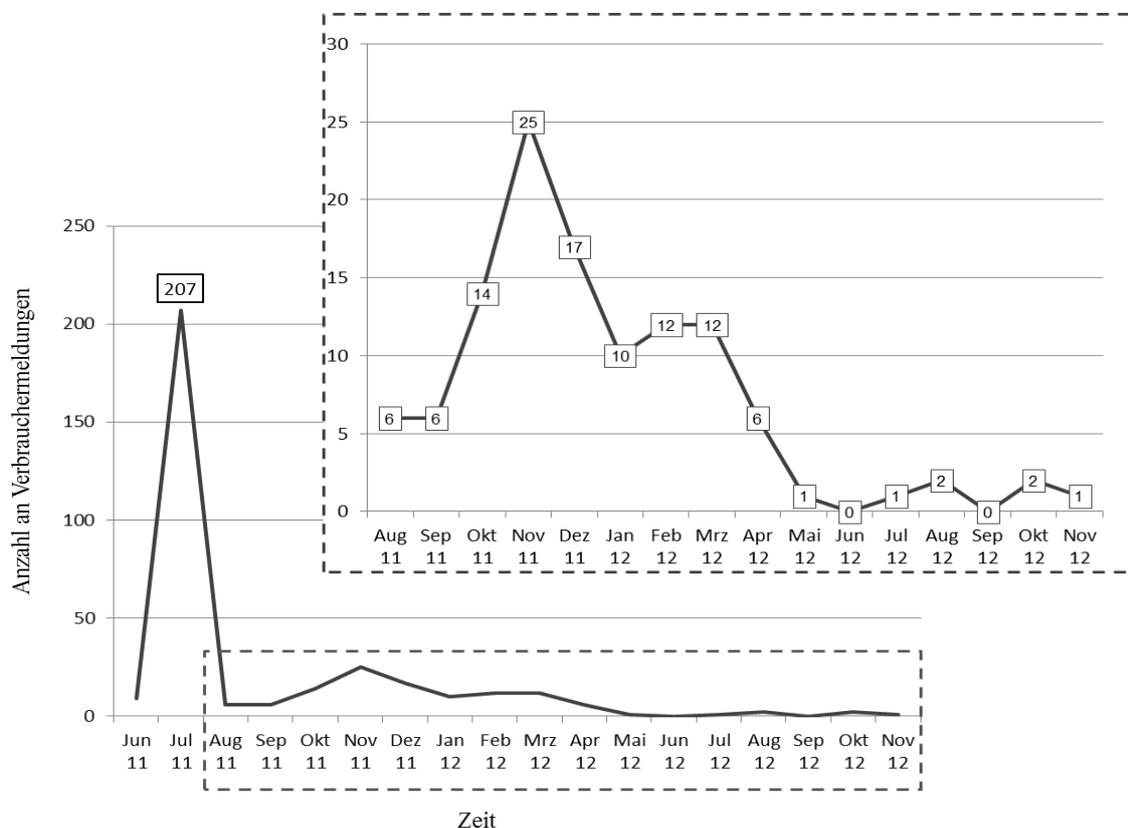


Schaubild 1: Die veröffentlichten Verbraucherbeschwerden im Zeitverlauf⁴ - Zeitpunkt des Eingangs der Beschwerde auf LEBENSMITTELKLARHEIT.DE (n = 322) (Eigene Darstellung)

³ Bereits vor dem Start des Internetportals gingen im Zeitraum von 06/2010 - 06/2011 insgesamt 45 täuschungsrelevante Verbraucherbeschwerden bei den zuständigen Verbraucherzentralen ein. Diese Fälle sind nicht in der Abbildung berücksichtigt, sind aber Bestandteil der Datenanalyse.

⁴ Für den Zeitraum unserer Untersuchung führen insgesamt 368 Verbraucherbeschwerden zu insgesamt 247 Produktveröffentlichungen, die von einem Täuschungsvorwurf betroffen sind. Die Abweichung erklärt sich daraus, dass einzelne Produkte von mehreren (bis zu 9) Beschwerden betroffen sind. Insofern sind bei den auf LEBENSMITTELKLARHEIT.DE veröffentlichten Verbraucherbeschwerden regelmäßig Produktwiederholungen enthalten.

Die Betrachtung der Lebensmittelkategorien zeigt, dass am häufigsten alkoholfreie Getränke (17%), Milch- und Milcherzeugnisse (15%) und Fertigprodukte (13%) von einem Täuschungsvorwurf auf LEBENSMITTELKLARHEIT.DE betroffen sind. Seltener wurden hingegen Speiseeis (0,4%), süße Desserts (1,2%) sowie Gemüse- und Gemüseerzeugnisse (1,6%) beanstandet.

Die Untersuchung der Markenart umfasst die Zuordnung des betroffenen Produktes zu den Kategorien der Hersteller- oder Handelsmarke. Der Herstellermarkenanteil liegt in der Erhebung bei 83 Prozent. 15,4 Prozent der Beschwerden beziehen sich auf Handelsmarken. Damit liegt der Handelsmarkenanteil der „angeprangerten“ Produkte deutlich unter dem Anteil in der Grundgesamtheit, der bei 36,7 Prozent für Fast Moving Consumer Goods liegt (GfK Compact, 2010).

Auf Basis des explorativen Analyseverfahrens werden die aktuellen Verkaufspreise der Produkte erhoben, die Preise beziehen sich einheitlich auf eine Menge von 100g bzw. 100ml. Die Produktpreise unterliegen einer Spannweite von 7,96 Euro. Bei einem Mittelwert des Verkaufspreises von 0,88 Euro existieren eine Reihe von Ausreißern (siehe Schaubild 2, oben).

Laut Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung werden die Zutaten eines Lebensmittels in absteigender Reihenfolge ihres Gewichtanteils im Zutatenverzeichnis deklariert. Sobald Zutaten in der Verkehrsbezeichnung genannt oder bildlich hervorgehoben werden, ist die Angabe der Gewichtsprozent verpflichtend (die sogenannte QUID-Angabe (Quantitative Ingredients List, § 8 LMKV); BLL, 2012). Die betrachteten Produkte enthalten durchschnittlich rund 13 Zutaten, wobei die Zutatenanzahl zwischen einem und 45 Inhaltsstoff(en) im Datensatz schwankt (siehe Schaubild 2, unten).

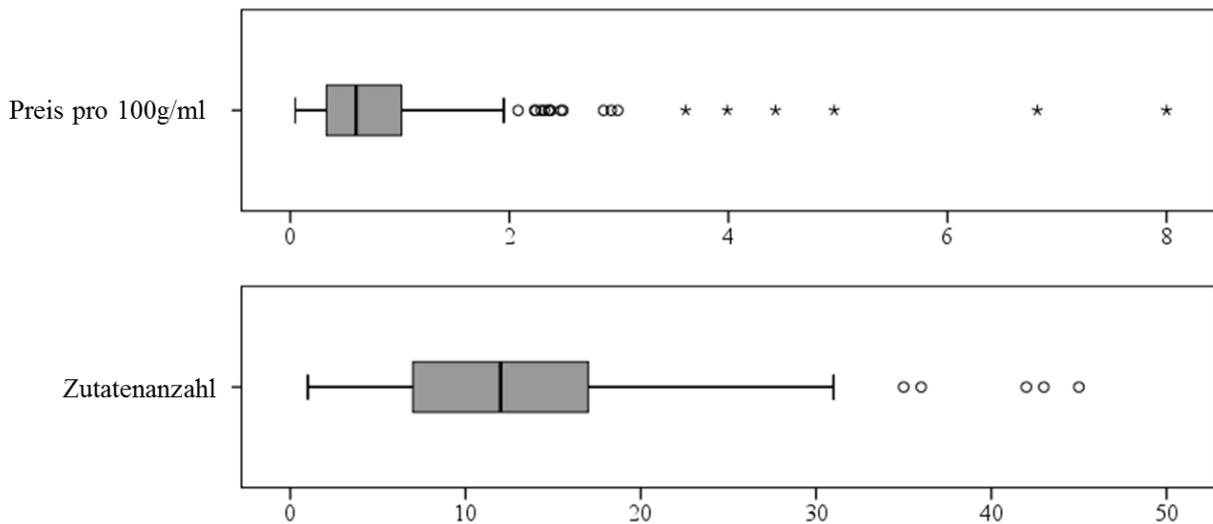


Schaubild 2: Verteilung der Verkaufspreise (n=217, oben);
Verteilung der Zutatenanzahl (n=241, unten) (Eigene Darstellung)

Die Beschwerden beziehen sich auf die drei Eigenschaftstypen, Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Sucheigenschaften zeichnen sich im Gegensatz zu den bereits beschriebenen Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften dadurch aus, dass relevante Produktdetails, wie etwa der Preis oder die deklarierten Inhaltsstoffe des Gutes, durch Informationssuche bereits vor dem Kauf ermittelt werden können. Bei dieser Informationssuche ist ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Suchkosten und Kaufpreis des Produktes wesentlich. Führt die Informationssuche zu hohen Kosten, ist die Möglichkeit, Informationen auf Basis von Erfahrung nach dem Kauf zu gewinnen, oftmals die günstigere Alternative (Nelson, 1970, S. 312).

Die Sucheigenschaften werden weiter dahingehend differenziert, ob es sich um aufmerksamkeitsbezogene oder sachkenntnisbezogene Sucheigenschaften handelt. Die Kategorie der aufmerksamkeitsbezogenen Sucheigenschaften ist gegeben, sobald die relevanten Informationen ohne umfangreiche kognitive Leistung über die Produktverpackung zu erfassen sind. Um sachkenntnisbezogene Sucheigenschaften dagegen handelt es sich, wenn die relevanten Informationen auf der Packung zusätzlich noch zu verstehen oder zu interpretieren sind. Dieser letztere Prozess erfordert das Vorhandensein von Sachkenntnissen.

Zwei Beispiele sollen helfen, die Kategorientrennung zu verstehen: Der Fruchtanteil eines Brotaufstrichs ist nach Kennzeichnungspflicht mit "Erdbeere 50%" in der Zutatenliste aufgeführt. Sieht sich nun ein Beschwerdeführer durch den seiner Meinung nach geringen Fruchtanteil getäuscht, so wird die Beschwerde in der Analyse den "aufmerksamkeitsbezogenen Sucheigenschaften" zugeordnet. Die Sachinformation (Gehalt an Fruchtanteil) ist eindeutig über die Produktverpackung, genauer die Zutatenliste, zu erfassen. Wird jedoch

ein Produkt mit dem Hinweis “ohne Geschmacksverstärker“ ausgelobt, laut Zutatenliste ist aber Hefeextrakt in dem Produkt enthalten (ein natürlicher Geschmacksverstärker), wird das Produkt den „sachkenntnisbezogenen“ Sucheigenschaften zugeordnet. Neben der einfachen Erfassung des Inhaltstoffes Hefeextrakt in der Zutatenliste kommt erschwerend die inhaltliche Verknüpfung hinzu, die dahingehend Fachwissen erfordert, dass es sich bei Hefeextrakt um einen natürlichen Geschmacksverstärker handelt.

Bei rund 72 Prozent aller gemeldeten Täuschungsvorwürfe sind die aufmerksamkeitsbezogenen Sucheigenschaften betroffen (siehe Schaubild 3, links). Sachkenntnisbezogene Sucheigenschaften folgen mit einem Anteil von etwa 22 Prozent. Erfahrungseigenschaften machen circa 1 Prozent der Fälle aus, und Vertrauenseigenschaften betreffen knapp 5 Prozent der Beanstandungen.

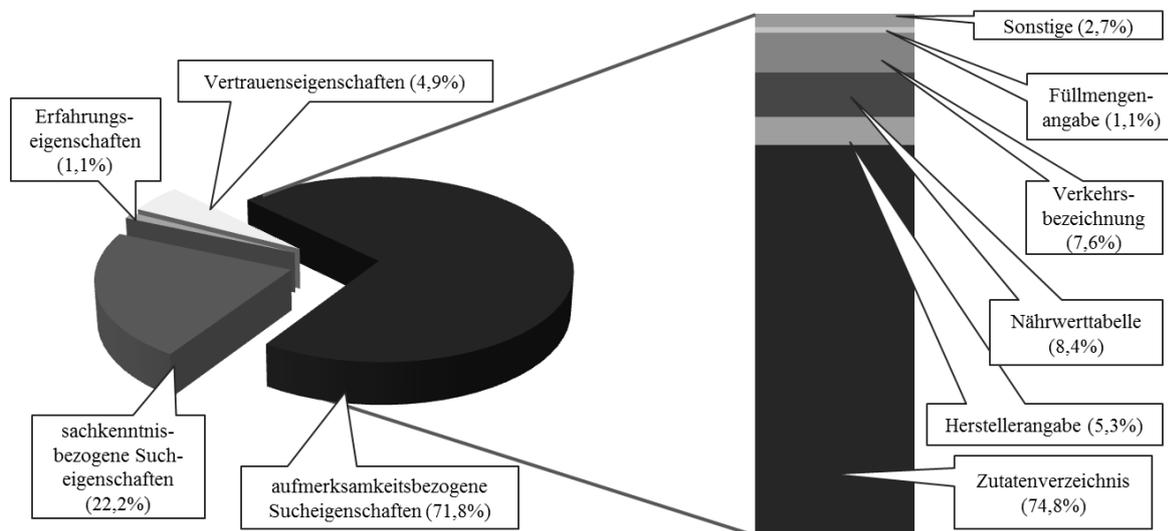


Schaubild 3: Von der Täuschung betroffene Eigenschaften (n=365, links), Lösung des Täuschungsproblems (n=262, rechts) (Eigene Darstellung)

Auf Grundlage des hohen Anteils an aufmerksamkeitsbezogenen Sucheigenschaften wurde diese Kategorie weiter dahingehend analysiert, welche Angabe auf der Verpackung zur Lösung des Täuschungsproblems führt. Die Variable bezieht sich demnach auf die Teilstichprobe der aufmerksamkeitsbezogenen Sucheigenschaften. Die Lösungsvariable beantwortet die Frage, welche Angabe hätte betrachtet werden müssen, um die Täuschung bei aufmerksamkeitsbezogenen Sucheigenschaften zu verhindern. Die Betrachtung des Zutatenverzeichnisses hätte bei rund drei Vierteln aller aufmerksamkeitsbezogenen Sucheigenschaften zur Vermeidung des Täuschungsvorwurfs geführt, gefolgt von der Betrachtung der

Nährwerttabelle (8,4%), der Verkehrsbezeichnung (7,6%), der Herstellerangabe (5,3%) und der Füllmengenangabe (1,1%) (siehe Schaubild 3, rechts).

4 Interpretation der Ergebnisse und Erklärungsansätze

4.1 Anreizstrukturen und Beschwerdeverhalten

Jede Verbrauchermeldung bei LEBENSMITTELKLARHEIT.DE bringt Unzufriedenheit mit der Kennzeichnung oder Aufmachung eines Lebensmittels zum Ausdruck, der Verbraucher fühlt sich getäuscht. Grundsätzlich birgt jeder Kauf das Risiko der nachträglichen Unzufriedenheit, wobei die Gründe vielfältig sind und Täuschung nur ein Tatbestand unter vielen ist. Wird dieses Risiko zur Tatsache, hat der Verbraucher verschiedene Möglichkeiten, auf den Auslöser der Unzufriedenheit zu reagieren. Ein Tätigwerden im privaten Raum könnte im Boykott des betroffenen Produktes bzw. dessen Herstellers oder der negativen Mundpropaganda im privaten Umfeld liegen. Wird (zusätzlich) eine öffentliche Reaktion vorgezogen, besteht die Möglichkeit sich direkt beim entsprechenden Unternehmen zu beschweren und auf diesem Wege gegebenenfalls Wiedergutmachungsleistungen zu erhalten. Darüber hinaus sind Beschwerden bei dritten Institutionen (wie zum Beispiel den Verbraucherzentralen) oder ein juristisches Vorgehen denkbar (Day und Landon, 1977, S. 432).

Studien zur Bedeutung der Beschwerde als Reaktion auf einen enttäuschenden Konsumakt zeigen, dass sich nur ein geringer Anteil unzufriedener Kunden tatsächlich beschwert. Die Ergebnisse empirischer Untersuchungen schwanken zwischen 5% (Downton, 2002 zit. nach Chebat et al., 2005, S. 328) und 32% (Andreassen, 2001, S. 44). Für die vorliegende Untersuchung könnte dies bedeuten, dass sich möglicherweise weit mehr Verbraucher getäuscht fühlen, als es über LEBENSMITTELKLARHEIT.DE zum Ausdruck bringen. Abgesehen vom Einführungsmonat Juli 2011 haben im Durchschnitt täglich 12 Personen das Portal für Beschwerden genutzt. Von diesen Beschwerden kamen gerade einmal 1-2 pro Monat für eine Veröffentlichung in Frage. Mittlerweile (eineinhalb Jahre nach dem Start) ist die Resonanz auf rund 5 Beschwerdemeldungen pro Tag abgesunken (König, 2013).

An dieser Stelle stellt sich die Frage, welche Anreize für eine Meldung eines Produktes bei LEBENSMITTELKLARHEIT.DE bestehen. Könnte der Verbraucher im Falle einer direkten Beschwerde beim Unternehmen auf Wiedergutmachungsleistungen hoffen, ist dies bei einer Produktmeldung bei LEBENSMITTELKLARHEIT.DE nicht der Fall. Ebenso scheint es nicht primär darum zu gehen, eine Stellungnahme bzw. Erklärung des Herstellers zu erhalten, da diese ebenfalls über die Kontaktaufnahme mit einem unternehmenseigenen Verbraucherservice zu erlangen ist. Die herkömmlichen Anlaufstellen für Beschwerdeführer gegenüber Unternehmen, wie etwa die amtliche Lebensmittelüberwachung, unterscheiden sich von LEBENSMITTELKLARHEIT.DE vor allem durch eine eher defensive Öffentlichkeitsarbeit. Ist diese

tatsächlich ein relevantes Entscheidungskriterium bei der Wahl der Anlaufstelle für Beschwerden, ist zu vermuten, dass die Motivation im Bereich der Sanktionierung oder in der Warnung des sozialen Umfelds vor ähnlichen Konsumententscheidungen liegt. Das Streben nach Sanktionierung kann mit dem Wunsch nach Prävention oder Vergeltung verbunden sein (Meyer, 2011, S. 56). Die öffentliche Darstellung der Unternehmen als Anbieter, die ihre Produkte nicht verbraucherfreundlich kennzeichnen, verursacht Druck, der einige Anbieter bereits zur Anpassung ihrer Produkte bewegt hat. Dies dient sowohl dem verbraucherseitigen Präventionsstreben als möglicherweise auch dem Gefühl erfolgreicher Einflussnahme.

Auffällig ist die hohe Beteiligung der Männer am Beschwerdeverhalten. Gleichwohl Frauen zwei von drei Lebensmittelkaufentscheidungen treffen (Gadeib und Kunath, 2002, S. 38), sind es zu zwei Dritteln (63,4%) Männer, die sich bei LEBENSMITTELKLARHEIT.DE beschweren.⁵ Eine Erklärung hierfür lässt sich möglicherweise in grundlegenden, geschlechterspezifischen Unterschieden im Kaufentscheidungsprozess finden, die beispielsweise Barletta (2003, S. 99ff.) beschreibt. Danach sind Frauen eher bemüht, das gesamte Angebot an Produktinformationen zu erfassen und die perfekte Entscheidung zu treffen, während Männer sich auf wenige Hauptmerkmale eines Produktes konzentrieren und an einer für sie befriedigenden Lösung interessiert sind. Sie weisen beim Lebensmitteleinkauf eine höhere Nachlässigkeit auf und sind besonders anfällig für Spontankäufe (Underhill, 2000, S. 104f.).

4.2 Eignung zum Abbau von Informationsasymmetrien und zur Förderung von Verbraucherkompetenz

Die Beschwerdehäufigkeit ist in Low-Involvement-Situationen besonders niedrig (Sharma et al., 2010). Gerade Lebensmittel gelten als klassische Low-Involvement Produkte, was unter anderem aus mit deren Kauf einhergehenden geringen finanziellen Risiken resultiert (Neumann, 2009, S. 41f.). Der geringe Durchschnittspreis der untersuchten Produkte deutet darauf hin, dass dieses Phänomen auch auf die bei LEBENSMITTELKLARHEIT.DE gemeldeten Lebensmittel zutrifft. Folglich ist anzunehmen, dass vor und während des Kaufes dieser Lebensmittel keine aktive Informationssuche stattfindet. Erst in der Nachkaufphase wird festgestellt, dass das Produkt nicht den Erwartungen entspricht und eine Beschwerde an LEBENSMITTELKLARHEIT.DE formuliert. Immerhin resultieren 71,8% der Meldungen aus enttäuschten Erwartungen, die allein durch eine genauere Betrachtung der Produktverpackung in der Vorkaufphase zu vermeiden sind (aufmerksamkeitsbezogene Sucheigenschaften). Alle Informationen, die es in diesen Fällen zur Ermittlung der wahren Ausprägung relevanter Produktcharakteristika bedarf, sind als verpflichtende Kennzeichnungselemente auf der

⁵ Diese Beobachtung geht konform mit einem Teil der Studienergebnisse von Keng et al. (1995), welche feststellten, dass die öffentliche Beschwerde besonders häufig von älteren Männern mit gutem Bildungsstand und hohem Einkommen genutzt wird.

Verpackung aufgeführt und damit ex ante erfahrbar (siehe Schaubild 3). Offensichtlich werden diese aber zum Zeitpunkt der Konsumententscheidung ignoriert. Auf ähnliche Beobachtungen verweisen auch Alibabić et al. (2012, S. 978) und Noussair et al. (2002, S. 52). Unterstellen wir für einen durchschnittlichen Lebensmitteleinkauf einen gegebenen Zeitrahmen von ca. 2 Sekunden, der auf die Auseinandersetzung mit dem Informationsgehalt einer Produktverpackung durchschnittlich verwendet wird⁶. Unter diesen Bedingungen erscheint allein die Erfassung der durchschnittlich 13 Zutaten pro Produkt der bei LEBENSMITTELKLARHEIT.DE gemeldeten Produkte in dieser Zeitspanne tatsächlich kaum möglich. Dabei hätten nahezu 72% der Veröffentlichungen allein durch eine intensivere Betrachtung des Zutatenverzeichnisses verhindert werden können, da es sich bei den Veröffentlichungsgründen ausschließlich um aufmerksamkeitsbezogene Sucheigenschaften handelt. Damit erfahren die in unserem Fall zur Beschwerde führenden Kriterien deutlich weniger Aufmerksamkeit als beispielsweise der Markenname eines Produkts (van Herpen und van Trijp, 2011, S. 156 und Orquin und Scholderer, 2011, S. 61). Sieben von zehn auf LEBENSMITTELKLARHEIT.DE veröffentlichten Verbraucherbeschwerden resultieren daraus, dass sich die Beschwerdeführer am Point-of-Sale die generell knappe Ressource Zeit ineffizient aufteilen. Statt einer Ausdehnung der Vorkaufinformationsphase wird die Zeitressource zugunsten einer mit hohen Opportunitätskosten verbundenen Nachkaufbeurteilung (vergleichsweise hoher Zeitaufwand für die Durchführung des Beschwerdevorgangs) verwendet. Dieses Verhalten kann wohl kaum dem kompetenten, eigenverantwortlichen Verbraucherverhalten entsprechen, das die Verbraucherpolitik zu fördern gedenkt! Gleichwohl signalisiert die durch LEBENSMITTELKLARHEIT.DE bereitgestellte Beschwerde-Plattform dem Verbraucher, dass das Ignorieren der gesetzlich vorgeschriebenen Produktverpackungsinformationen ein sozial erwünschtes Verhalten darstellt und der gegenwärtigen staatlichen Verbraucherpolitik entspricht.

4.3 Eignung zur Förderung des Qualitätswettbewerbs

Produkte, die alle Anforderungen des Gesetzgebers erfüllen, werden trotz ihrer Rechtskonformität mit einem die Unternehmensreputation in Gefahr bringenden „Getäuscht?“ markiert und der Öffentlichkeit mit deutlicher, plakativer Aufforderung zur Anpassung der Produktgestaltung präsentiert. Eine Aufforderung an die Verbraucher, die Produktverpackungen über Markennamen und Bilder hinaus etwas genauer zu betrachten, gibt es nicht. Dabei ist die individuelle Bestimmung kaufentscheidungsrelevanter Kriterien ein wesentlicher Bestandteil einer eigenverantwortlichen, kompetenten Konsumententscheidung. Werden

⁶ Seeger (2009, S. 24) kommt auf eine Durchschnittszeit von 1,6 Sekunden, in der Verbraucher den Informationsgehalt einer Lebensmittelverpackung „betrachten“; nach van Herpen und van Trijp (2011, S. 153) und Graham und Jeffery (2012, S. 195) werden im Durchschnitt sogar nur 1,2 Sekunden für die Betrachtung des Zutatenverzeichnisses aufgewendet.

die subjektiv relevanten Informationen zur Produktqualität bereits vor dem Kauf bestimmt, können diese am Point-of-Sale gezielt gesucht werden. Diese Form der Informationsfilterung verhindert, ebenso wie die unbewusste Informationsselektion mit Hilfe von Cues oder Heuristiken, den „Information-Overload“. Gleichzeitig fördert sie die tatsächlichen individuellen Präferenzen und senkt somit das Risiko negativer Überraschungen in der Nachkaufphase. Die Voraussetzung zur Erreichung eines ausgewogenen Kosten-Nutzen-Verhältnis dieser bewussten Suche nach nützlichen Informationen wären Kenntnisse darüber, wo diese auf einer Produktverpackung zu finden sind. Hierbei könnte LEBENSMITTELKLARHEIT.DE den Verbraucher durch die Aufklärung über die verschiedenen verpflichtenden Kennzeichnungselemente unterstützen. Am Beispiel einer konkreten Verbraucherbeschwerde könnte besonders anschaulich erläutert werden, wie anhand der Verpackungsinformationen die wahre Produktqualität zu ermitteln ist und vermeintlich täuschende erste Eindrücke zu korrigieren sind. Nur eine derartige Nutzung des Onlineportals diene der Erziehung zu souveräneren Konsumententscheidungen und förderte zusätzlich auf Anbieterseite den Qualitätswettbewerb, ohne einen Spielraum für werbliche Übertreibungen im Rahmen kreativer Vermarktungsstrategien zu zerstören.

Zudem scheinen hinter der Nutzung von LEBENSMITTELKLARHEIT.DE nicht einzig verbraucherseitige Sanktionierungsziele bestehen. Die bereits eingangs thematisierte Zielstellung der Initiative „Klarheit und Wahrheit“ des Bundesverbraucherministeriums beinhaltet unter anderem eine Stärkung der Unternehmen im Wettbewerb, die ihre Produkte verbraucherfreundlich kennzeichnen. Bezogen auf LEBENSMITTELKLARHEIT.DE, als Kernstück der Initiative, scheint diese Stärkung verbraucherfreundlich agierender Unternehmen eher indirekt über eine „Schwächung“ der Übrigen zu bestehen. Statt einer besonders positiven Herausstellung der Produkte, die ohne Verbraucherbeschwerde bleiben, werden die Produkte negativ ins Licht gerückt, die trotz Rechtskonformität beim Verbraucher subjektiv empfundene Unzufriedenheit auslösen. Dies birgt für die entsprechenden Unternehmen das Potential von nicht selbst zu verantwortendem Reputationsverlust, eine wichtige Ressource im Markenwettbewerb, und ist somit genau genommen bereits als staatlich initiierte Sanktionierung zu betrachten. Damit weist LEBENSMITTELKLARHEIT.DE Ähnlichkeiten zur adversen Publizität auf, welche ein (umstrittenes) juristisches Instrument beschreibt, das Publikumsinformationen zur Sanktionierung einsetzt. Derartige Maßnahmen werden auch unter den Begriffen „Shaming“ oder „Pranger im Verwaltungsrecht“ (Böhm, 2011, S. 87) zusammengefasst und finden beispielsweise im Klimaschutz- oder Kartellrecht Anwendung (Reimer, 2010, S. 276). Die Wirkung der Sanktion gelingt über die autonomen Reaktionen der informierten Öffentlichkeit und besteht in der Regel in einer Beschädigung der Reputation des entsprechenden Akteurs. Problematisch gestaltet sich diese privatisierte Sanktionierung unter anderem dahingehend, dass die Reaktionen der Öffentlichkeit nicht vorweggenom-

men werden können. Das genaue Strafmaß ist somit nicht bestimmbar, weshalb es sowohl zu Fehlschlägen als auch rache- oder schadenfreudeinduziertem Übermaß kommen kann (Reimer, 2010, S. 285ff.).

Übt LEBENSMITTELKLARHEIT.DE eine diesem „shaming“ ähnliche Funktion aus, ist es nicht als reines Instrument der Verbraucherinformation und -bildung einzustufen, sondern wirkt zusätzlich direkt verhaltenssteuernd auf die Anbieterseite des Marktes.

5 Zusammenfassende Schlussbetrachtung

Für eine abschließende Bewertung des Onlineportals LEBENSMITTELKLARHEIT.DE auf Basis der erhobenen Daten scheinen zwei Aspekte von besonderer Bedeutung: Die Gruppe der Portalnutzer als Spiegelbild der gesamten Verbraucherschaft und das Signal, das die Verbraucherpolitik mit der Gestaltung des Portals hinsichtlich der Erwartungen an den Verbraucher als Marktteilnehmer aussendet.

LEBENSMITTELKLARHEIT.DE setzt auf aktives Beschwerdeverhalten der Verbraucher, welches in empirischen Untersuchungen nur bei einem geringen Anteil unzufriedener Konsumenten zu beobachten ist. Dies lässt ebenso wie die Geschlechterverteilung der Beschwerdeführer darauf schließen, dass die Verbrauchermeldungen keinesfalls ein repräsentatives Bild des Täuschungsschutzbedarfs eines Durchschnittsverbrauchers liefern.

Durch die „verständnisvolle“ Veröffentlichung von Meldungen, die sich größtenteils auf aufmerksamkeitsbezogene Sucheigenschaften beziehen, wird signalisiert, dass es völlig akzeptabel ist und der Erwartung der Verbraucherpolitik entspricht, die Produktinformationen nur sehr oberflächlich zu betrachten und werbliche Übertreibungen nicht als solche zu verstehen. Diese Bestärkung von Ignoranz im Lebensmittel-Kaufentscheidungsprozess konterkariert das politische Streben nach verbraucherseitiger Kompetenzbildung.

Für eine zweckdienlichere Nutzung des Portals könnten die Verbraucherbeschwerden als anschauliches Beispiel genutzt werden, um zu zeigen, wie täuschende erste Eindrücke durch gesetzlich vorgeschriebene Produktinformationen korrigiert werden können. Gemäß moderner verbraucherpolitischer Ziele wäre die hierdurch erzielte Kompetenzförderung eine vorzugswürdige Alternative zur derzeitig betriebenen Ignoranzpflege.

Literaturverzeichnis

- Aigner, I. (2012), 50 Jahre Verbraucherrechte - Zeit für Kennedy 2.0, Rede anlässlich Weltverbraucherstag 2012, Humboldt Universität Berlin, 15.03.2012, BMELV (Hrsg.), Hannover/Berlin, Online verfügbar unter <http://www.bmelv.de/ShareDocs/Reden/2012/03-15-AI-Weltvebraucherstag.html>, zuletzt geprüft am 26.02.2013.
- Alibabic, V., I. Mujic (2012), Labeling of Food Products on the B&H Market and Consumer Behavior Towards Nutrition and Health Information of the Product, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46, 973-979.
- Andreassen, T. W. (2001), From Disgust to Delight. Do Customers Hold a Grudge?, *Journal of Service Research* 4, 39-49.
- Barletta, M. (2003), Marketing to women. How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment, Dearborn Trade Publishing, Chicago.
- BLL (Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V., Hrsg.) (2012), QUID - Mengenkennzeichnung von Zutaten, Online verfügbar unter <http://www.bll.de/themen/kennzeichnung/quid-mengenkennzeichnung-von-zutaten.html>, zuletzt geprüft am 05.12.2012.
- BMELV (Hrsg.) (2012a), Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung 2012, Berlin.
- BMELV (Hrsg.) (2012b), Initiative Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln. Handlungsbedarf, Ziele und Maßnahmen, Berlin.
- Böhm, M. (2012), Das Internetportal www.lebensmittelklarheit.de - Rechtlicher Rahmen, in: W. Voit (Hrsg.), *Lebensmittelinformation zwischen Aufklärung und Skandalisierung*, 5. Marburger Symposium zum Lebensmittelrecht. Nomos Verlag, Baden-Baden.
- Chebat, J.-C., M. Davidow, I. Coddjovi (2005), Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain, *Journal of Service Research* 7, 328-342.
- Darbi, M. R., E. Karni (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *The Journal of Law and Economics* 16, 67-88.
- Day, R. L., E. L. Landon (1977), Toward a Theory of Consumer Complaining Behaviour, in: A. G. Woodside, J. N. Sheth, P. D. Bennett (Hrsg.), *Consumer and industrial buying behaviour*. North-Holland Verlag, New York.
- DLG (2012), Neue DLG-Studie: Transparenz bei Lebensmittel aus Verbrauchersicht. Frankfurt/Main, Online verfügbar unter http://www.dlg.org/aktuelles_ernaehrung.html?detail/dlg.org/4/1/5517, zuletzt geprüft am 04.12.2012.
- Downton, S. (2002): Measurements to Achieve Customer Focus, zitiert in Chebat, J.-C., M. Davidow, I. Coddjovi (2005), Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain, *Journal of Service Research* 7, 328.
- Gadeib, A., J. Kunath (2002), Mann oder Frau? Studienergebnisse zur richtigen Definition von Einkaufsverantwortlichen, *Research & Results* 2, 38.
- GfKCompact (Hrsg.) (2010), Eine Frage des Vertrauens, Online verfügbar unter http://www.gfk-compact.de/index.php?article_id=175&clang=0, zuletzt geprüft am 04.12.2012.
- Graham, D. J, R. W. Jeffery (2012), Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: an eye tracking investigation, *Public Health Nutrition* 15, 189-197.

- Hansen, U. (2003), Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats "Verbraucher und Ernährungspolitik" beim BMVEL, BMVEL (Hrsg.), Hannover/Berlin, Online verfügbar unter <http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/382598/publicationFile/23038/VerbraucherinformationInstrumentVerbraucherpolitik.pdf>, zuletzt geprüft am 30.11.2012.
- Henderson, D. (1999), *The Changing Fortunes of Economic Liberalism*. Institute of Economic Affairs, Reprint of Occasional Paper 105, Melbourne.
- Incardona, R., C. Poncibò (2007), The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution, *Journal of Consumer Policy* 30, 21-38.
- Keng, K. A., D. Richmond, S. Han (1995), Determinants of Consumer Complaint Behaviour: A Study of Singapore Consumers, *Journal of International Consumer Marketing* 8, 59-76.
- König, H. (2012), Erste Erfahrungen mit dem Internetportal lebensmittelklarheit.de., in: W. Voit (Hrsg.), *Lebensmittelinformation zwischen Aufklärung und Skandalisierung*, 5. Marburger Symposium zum Lebensmittelrecht. Nomos Verlag, Baden-Baden.
- König, H. (2013), Bilanz des Internetportals www.lebensmittelklarheit.de. (16.01.2013), Online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelklarheit-Bilanz-IGW-2013.pdf>.
- Loos, J., D. Braun (2012), Die neue Macht der Konsumenten? Einfluss von Verbraucherportalen auf die Verpackungsgestaltung im Lebensmittelbereich, in: S. Hoffmann, U. Schwarz, R. Mai (Hrsg.), *Angewandtes Gesundheitsmarketing*. Springer Verlag, Wiesbaden.
- Meyer, A.H./Streinz (2013), R., *Kommentar BasisVO 178/2002, HCVO 1924/2006 + LFGB, 2. Auflage*, C.H.Beck-Verlag.
- Meyer, F. (2011), *Strafverhalten von Konsumenten. Antezedenzen, Motive und Konsequenzen bei Unternehmensfehlverhalten*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy* 78, 311-329.
- Neumann, R. (2009), *Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing*. Europäischer Hochschulverlag, Bremen.
- Noussair, C. (2002), Do Consumers not care about biotech foods or do they just not read the labels?, *Economic Letters* 75, 47-53.
- Oehler, A., L. A. Reisch (2008), *Behavioral Economics - Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?*, Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.), Berlin.
- Orquin, J., J. Scholderer (2011), Attention to Health Cues on Product Packaging, *Journal of Eyetracking, Visual Cognition and Emotion* 1, 59-63.
- Ottermann, R. (2000), *Soziologie des Betrugs*. Kovač Verlag, Hamburg.
- Piorkowsky, M.-B. (2008), Verbraucherkompetenz für einen persönlich erfolgreichen und gesellschaftlich verantwortlichen Konsum, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats "Verbraucher- und Ernährungspolitik" beim BMELV, BMELV (Hrsg.), Bonn/Berlin.
- Reimer, F. (2010), Adverse Publizität. Der Pranger im Verwaltungsrecht, in: P. Häberle (Hrsg.), *Jahrbuch des öffentlichen Rechts der Gegenwart, Neue Folge*, Band 58. Mohr Siebeck Verlag, Tübingen.
- Reisch, L. A. (2003), *Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik*. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, 2. Aufl., BMELV (Hrsg.), Stuttgart-Hohenheim / Berlin, Online verfügbar unter <http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/382610/PublicationFi>

le/23042/StrategischeGrundsätzeLeitbilder neueVerbraucherpolitik.pdf, zuletzt geprüft am 30.11.2012.

- Seeger, H. (2009), Praxisbuch Packaging. Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft. Verlag Moderne Industrie, München.
- Sharma, P., R. Marshall, P. Alan Redy, W. Na (2010), Complainers versus non-complainers: a multi-national investigation of individual and situational influences on customer complaint behaviour, *Journal of Marketing Management* 26, 163-180.
- Underhill, P. (2000), Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums. Econ Verlag, München.
- van Herpen, E. , H. C. M. van Trijp (2011), Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints, *Appetite* 57, 148-160.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.) (2012a), Produkte melden, Online unter http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xchg/lebensmittelklarheit/hs.xsl/frm_produk_t_melden.htm, zuletzt geprüft am 03.12.2012.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.) (2012b), Das Verfahren mit gemeldeten Produkten - Ablauf Prüfung und Einstellen in www.lebensmittelklarheit.de, Online unter <http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xchg/lebensmittelklarheit/hs.xsl/2060.htm>, zuletzt geprüft am 03.12.2012.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.) (2012c), Welche Produktbeschwerden werden veröffentlicht, welche nicht?, Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xchg/lebensmittelklarheit/hs.xsl/3446.htm>, zuletzt geprüft am 12.02.2013.
- Weinert, F. E. (1999), Concepts of Competence. Max Plack Institute for Psychological Research, München.
- Weinert, F. E. (2002), Leistungsmessungen in Schulen. Beltz Verlag, Weinheim [u.a.].