

Aus dem Institut für Lebensmittelhygiene
des Fachbereichs Veterinärmedizin
der Freien Universität Berlin

**Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln:
das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft**

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Veterinärmedizin
an der
Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Anja Engelage
Tierärztin aus Hamburg

Berlin 2002

Journal-Nr.: 2642

Gedruckt mit Genehmigung
des Fachbereichs Veterinärmedizin
der Freien Universität Berlin

Dekan: Univ.-Prof. Dr. M.F.G. Schmidt
Erster Gutachter: Univ.-Prof. Dr. G. Hildebrandt
Zweiter Gutachter: Priv.-Doz. Dr. S. Dahms
Dritter Gutachter: Priv.-Doz. Dr. W.-R. Stenzel

Tag der Promotion: 29.08.2002

INHALTSVERZEICHNIS

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | EINLEITUNG | 9 |
| 2 | DAS VERBRAUCHERLEITBILD: DER KONSUMENT AUS SICHT DER LEGISLATIVE UND JURISDIKTION | 10 |
| 2.1 | Deutsches Lebensmittelrecht und das deutsche Verbraucherleitbild | 10 |
| 2.1.1 | Deutsches Lebensmittelrecht | 10 |
| 2.1.1.1 | Horizontale Verordnungen auf Basis des LMBG | 11 |
| 2.1.1.2 | Horizontale Rechtsnormen außerhalb des LMBG | 13 |
| 2.1.1.3 | Vertikale Rechtsnormen | 13 |
| 2.1.2 | Die Verkehrsauffassung | 14 |
| 2.1.2.1 | Die Verkehrsbezeichnung | 15 |
| 2.1.2.2 | Ermittlung der Verkehrsauffassung | 16 |
| 2.1.3 | Rechtspraxis und das Verbraucherleitbild | 17 |
| 2.1.3.1 | Ursprüngliche deutsche Rechtspraxis | 17 |
| 2.1.3.2 | Anpassung an das europäische Verbraucherleitbild | 18 |
| 2.2 | Gemeinschaftsrecht und das Verbraucherleitbild des Europäischen Gerichtshof | 21 |
| 2.2.1 | Gemeinschaftsrecht | 21 |
| 2.2.2 | Gemeinschaftsziele | 23 |
| 2.2.3 | Das Verbraucherleitbild und die Rechtsprechung des EuGH | 25 |
| 2.2.3.1 | Maßnahmen gleicher Wirkung nach Art. 28 EG-Vertrag und Ausnahmen nach Art 30 EG-Vertrag: Die „Dassonville“- und die „Cassis“-Formel | 26 |
| 2.2.3.2 | „Information first“ Grundsatz des EuGH | 27 |
| 2.2.3.3 | Das Verbraucherleitbild | 29 |
| 2.2.3.4 | Feststellung der Irreführung | 31 |
| 2.3 | Schlussfolgerung | 32 |
| 3 | QUALITÄTSWAHRNEHMUNG BEI LEBENSMITTELN: DER KONSUMENT AUS SICHT DER WISSENSCHAFT | 33 |
| 3.1 | Wahrnehmung und Informationsverarbeitung | 34 |
| 3.1.1 | Reizaufnahme und -verarbeitung | 34 |
| 3.1.2 | Der Konsument als ‚black-box‘ | 35 |
| 3.1.2.1 | Konstrukte | 36 |
| 3.1.2.1.1 | Zustände | 36 |
| 3.1.2.1.2 | Prozesse | 39 |
| 3.1.3 | Informationsverarbeitung | 39 |
| 3.1.4 | Wahrnehmung und Informationsverarbeitung als Teil einer Kaufentscheidung | 42 |
| 3.1.5 | Erfassung von Konsumentenverhalten | 43 |
| 3.1.5.1 | Befragungen | 43 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 3.1.6 | Die Wahrnehmung beeinflussende Faktoren | 45 |
| 3.1.6.1 | Informationsbedürfnis, Informationssuche, Informationsdefizit | 46 |
| 3.1.6.2 | Der Kosten-Nutzen-Ansatz | 47 |
| 3.1.6.3 | Das Produkt | 48 |
| 3.1.6.3.1 | Das wahrgenommene Risiko | 49 |
| 3.1.6.3.1.1 | Das Qualitätsrisiko | 50 |
| 3.1.6.3.1.2 | Risikoverhalten | 51 |
| 3.1.6.3.1.3 | Einschränkungen | 52 |
| 3.1.6.3.1.4 | Risikoverhalten bei Lebensmitteln (Resümee) | 52 |
| 3.1.6.3.2 | Weitere produktbezogene Aspekte | 53 |
| 3.1.6.4 | Die Produktinformation | 53 |
| 3.1.6.4.1 | Art der Information | 53 |
| 3.1.6.4.2 | Die Informationsquelle | 54 |
| 3.1.6.4.2.1 | Die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle | 56 |
| 3.1.6.4.2.2 | Genutzte Informationsquellen | 58 |
| 3.1.6.4.3 | Der Informationsinhalt | 60 |
| 3.1.6.4.4 | Das Elaboration Likelihood Model | 61 |
| 3.1.6.4.5 | Die Darbietung der Information | 62 |
| 3.1.6.4.6 | Die Verständlichkeit der Information | 63 |
| 3.1.6.4.7 | Informationsfülle | 64 |
| 3.1.6.4.7.1 | Information overload | 66 |
| 3.1.6.4.7.2 | Der Komplexitätsansatz | 68 |
| 3.1.6.4.7.3 | Die subjektiv empfundene Informationsfülle | 69 |
| 3.1.6.5 | Die Entscheidungssituation | 70 |
| 3.1.6.5.1 | Die Zeit | 70 |
| 3.1.6.5.2 | Erstkauf versus Wiederholungskauf | 72 |
| 3.1.6.5.3 | Weitere situative Faktoren | 77 |
| 3.1.6.6 | Der Konsument | 78 |
| 3.1.6.6.1 | Euroverbraucher ja oder nein | 79 |
| 3.1.6.6.2 | Soziodemographische Einflußfaktoren | 80 |
| 3.1.6.6.2.1 | Geschlecht | 81 |
| 3.1.6.6.2.2 | Alter | 82 |
| 3.1.6.6.2.3 | Bildung | 83 |
| 3.1.6.6.2.4 | Einkommen | 84 |
| 3.1.6.6.3 | Individuelle Merkmale | 86 |
| 3.1.6.6.4 | Erfahrungen | 88 |
| 3.1.6.6.5 | Das subjektive Feld | 89 |
| 3.1.7 | Resümee Wahrnehmung | 89 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 3.2 | Zum Begriff der Lebensmittelqualität | 90 |
| 3.3 | Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln | 94 |
| 3.3.1 | Die wahrgenommene Produktqualität | 95 |
| 3.3.2 | Qualitätseigenschaften (quality attributes) von Lebensmitteln | 99 |
| 3.3.2.1 | Qualitätseigenschaften aus Sicht des Verbrauchers | 100 |
| 3.3.2.1.1 | Geschmack | 107 |
| 3.3.2.1.2 | Aussehen und andere physische Eigenschaften | 108 |
| 3.3.2.1.3 | Frische und Haltbarkeit | 109 |
| 3.3.2.1.4 | Natürlichkeit, Naturbelassenheit | 110 |
| 3.3.2.1.5 | Lebensmittelsicherheit | 111 |
| 3.3.2.1.6 | Gesundheitswert | 111 |
| 3.3.2.1.6.1 | Ernährungswissen der Verbraucher | 112 |
| 3.3.2.1.7 | Prozessorientierte Eigenschaften | 114 |
| 3.3.2.1.8 | Gesellschaftsorientierte Eigenschaften | 116 |
| 3.3.2.1.9 | Psychologische Eigenschaften | 116 |
| 3.3.2.1.10 | Convenience | 116 |
| 3.3.2.1.11 | Verpackung | 117 |
| 3.3.2.1.12 | Preis | 118 |
| 3.3.2.2 | Produktspezifische Qualitätskriterien | 118 |
| 3.3.2.3 | Situationsbezogene Bewertung | 127 |
| 3.3.2.4 | Resümee zum Thema Qualitätseigenschaften | 128 |
| 3.3.3 | Qualitätssignale (Qualitätsindikatoren, quality cues) | 130 |
| 3.3.3.1 | Mögliche Qualitätssignale bei Lebensmitteln | 132 |
| 3.3.3.1.1 | Ort des Einkaufs | 132 |
| 3.3.3.1.2 | Verpackung | 135 |
| 3.3.3.1.3 | Markenprodukte | 136 |
| 3.3.3.1.4 | Gütezeichen/Prüfsiegel/Qualitätsprogramme/Testergebnisse | 141 |
| 3.3.3.1.5 | Preis | 144 |
| 3.3.3.1.6 | Vorgeschriebene Kennzeichnungselemente | 148 |
| 3.3.3.1.6.1 | Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD), Verbrauchsdatum | 150 |
| 3.3.3.1.6.2 | Verkehrsbezeichnung | 151 |
| 3.3.3.1.6.3 | Zutatenverzeichnis | 152 |
| 3.3.3.1.6.4 | Nährwerttabellen | 153 |
| 3.3.3.1.6.5 | Hersteller, Herkunft | 154 |
| 3.3.3.1.7 | Weitere Herstellerangaben | 161 |
| 3.3.3.1.7.1 | Bioprodukte, Produkte aus alternativer Herstellung | 163 |
| 3.3.3.1.7.2 | Garantien | 167 |
| 3.3.3.1.8 | Physische Produkteigenschaften (intrinsische Indikatoren) | 167 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 3.3.3.1 | Genutzte Qualitätssignale | 168 |
| 3.3.3.1.1 | Die wichtigsten Qualitätssignale und das Problem der Produktabhängigkeit | 177 |
| 3.3.3.1.2 | Signalnutzung in Abhängigkeit vom Verbraucher und dessen Vorabwissen | 181 |
| 3.3.4 | Die Ableitung von Produkteigenschaften und damit verbundene Probleme | 181 |
| 3.3.4.1 | Beispiele für Fehler bei der Ableitung von Produkteigenschaften | 185 |
| 3.3.5 | Integrationsprozeß und Einstellung zum Produkt | 186 |
| 3.3.5.1 | Gewichtung von Produkteigenschaften | 187 |
| 3.3.5.2 | Produktbeurteilungprozess | 192 |
| 3.3.6 | Produkterfahrung, Qualitätserwartung und das eigentliche Produkterlebnis | 195 |
| 3.3.6.1 | Modelle zur Erklärung des Einflusses der Produkterwartung auf das Produkterlebnis | 197 |
| 3.3.6.2 | Beispiele für den Einfluß der Produkterwartung auf die Produktwahrnehmung | 200 |
| 3.3.6.3 | Auswirkungen von Produkterfahrungen auf die Produkterwartung | 201 |
| 3.3.6.4 | Bedeutung der Einstellung für das Auftreten von Informationseffekten | 202 |
| 3.3.6.5 | Der Einfluß von Informationseffekten auf die Einstellungsbildung | 203 |
| 3.3.6.6 | Resümee | 203 |
| 3.3.7 | Die Qualität des Lebensmittelangebots aus Sicht der Verbraucher | 203 |
| 3.4 | Die Kaufentscheidung – eine Qualitätsentscheidung? | 208 |
| 3.4.1 | Bedeutung der Qualität aus Sicht der Verbraucher | 208 |
| 3.4.2 | Absatzrends | 209 |
| 3.4.3 | Einstellung als Grundlage des Verhaltens | 212 |
| 3.4.4 | Qualitätsunabhängige Faktoren | 213 |
| 3.4.4.1 | „Subjective norm“ | 214 |
| 3.4.4.2 | Wollen, Sollen, Können | 216 |
| 3.4.4.3 | Gewohnheit | 219 |
| 3.4.5 | Resümee | 219 |
| 3.5 | Einflussfaktor Marketing | 220 |
| 3.6 | Das Kaufergebnis | 222 |
| 3.6.1 | Die ‚objektive‘ und subjektive Entscheidungsqualität | 222 |
| 3.6.2 | Zufriedenheit mit dem Kauf | 223 |
| 3.7 | Selbsteinschätzung der Verbraucher | 226 |
| 3.8 | Resümee | 229 |
| 4 | DISKUSSION | 233 |
| 4.1 | Kritische Überprüfung des Verbraucherleitbildes des EuGH vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse | 233 |
| 4.2 | Mögliche Ursachen für das Nichtzutreffen von Verbraucherleitbildern | 238 |
| 4.3 | Schlußbetrachtung | 240 |

| | | |
|----------|---------------------------------------|------------|
| 5 | ZUSAMMENFASSUNG/SUMMARY | 244 |
| 5.1 | Zusammenfassung | 244 |
| 5.2 | Summary | 245 |
| 6 | LITERATURVERZEICHNIS | 247 |
| 6.1 | Rechtsvorschriften | 291 |
| 6.2 | Urteile des Europäischen Gerichtshofs | 293 |

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Anja Engelage
Geburtsdatum: 1. März 1971
Geburtsort: Hamburg
Familienstand: verheiratet, eine Tochter, 6 Jahre
einen Sohn, 4 Jahre

Ausbildung

Schule: Grundschule in Hamburg, 1977 – 1981
Gymnasium in Hamburg, 1981 – 1987, 1988 – 1991
High School in Kalifornien, U.S.A., 1987 – 1988
Hochschulstudium: Freie Universität Berlin, Fachbereich Veterinärmedizin, 1991 – 1997
Examen: Staatsexamen, 1. Juli 1997

Berufliche Tätigkeit

Dez. 2001 – April 2002 Assistenz in der Großtierpraxis Dres. Winter und Gouverneur in Nordhastedt
seit 2. Mai 2002 Tierärztin im Dezernat 4 des Lebensmittel-, Veterinär- und Umweltuntersuchungsamtes in Neumünster

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die dazu beigetragen haben, dass diese Arbeit in der vorliegenden Form entstehen konnte.

Herrn Prof. Dr. G. Hildebrandt gilt Dank für die Überlassung des Themas und seine zuverlässige Betreuung.

Frau Dr. Schoo danke ich für die zur Verfügung gestellten Unterlagen.

Meinen Eltern bin ich für die moralische und finanzielle Unterstützung zu Dank verpflichtet. Meinem Mann danke ich für seine Geduld und Ruhe und meinen Kindern für die tägliche Zerstreuung und die Erkenntnis, dass auch andere Dinge im Leben wichtig sind.

Selbständigkeitsversicherung

Ich versichere, dass die vorgelegte Arbeit von mir selbständig verfasst und in keinem früheren Promotionsverfahren vorgestellt wurde.