

## **4 Diskussion**

Im nachfolgenden Abschnitt soll besprochen werden, in welchem Ausmaß das Verbraucherleitbild des EuGH mit dem Wesen des Verbrauchers übereinstimmt, wie es Empiriker verschiedener Fachrichtungen aus ihren Studien ableiten. Danach werden kurz einige mögliche Ursachen für die bestehenden Divergenzen zwischen den beiden Vorstellungen vom Verbraucher betrachtet. Den Abschluß bildet eine kurze Bilanz.

### **4.1 Kritische Überprüfung des Verbraucherleitbildes des EuGH vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse**

Legt man allein die Formulierung des EuGH zu dessen Verbraucherleitbild zugrunde, in der vom „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher“ die Rede ist (Entscheidungen „Gut Springenheide“, 1998; „Sektellerei Kessler“, 1999; „Lifting Creme“, 2000), so steht diese Definition nicht in diametralem Widerspruch zu dem aus Verbraucheranalysen resultierenden Bild. Bei Würdigung sämtlicher den Konsumenten betreffenden Urteile des EuGH und des hierin von ihm entwickelten Verbraucherleitbildes entstehen vor dem Hintergrund der geschilderten Erhebungen jedoch ernsthafte Zweifel, ob „der Durchschnittsverbraucher“ tatsächlich die Ansprüche der Richter stets zu erfüllen vermag.

Die Juristen legen ihrem Verbraucherleitbild das sogenannte Informationsmodell zugrunde: Wenn dem Kunden alle nötigen Informationen zur Verfügung stehen, ist er in die Lage versetzt, sich eine ausreichende Marktübersicht zu verschaffen und eine marktgerechte Entscheidung zu treffen (KNOPS, 1998). Alle Wissensinhalte, die ein Käufer zur Beurteilung der Qualität eines Lebensmittels benötigt, stehen ihm durch die EU-weit einheitlich geregelten Kennzeichnungsvorschriften zur Verfügung. Als mündiger Konsument darf er entscheiden, ob er eine Information nutzen will oder nicht. Verzichtet er auf die Informationsaufnahme, so muss er auch in Kauf nehmen, möglicherweise nicht über die nötigen Entscheidungsgrundlage zu verfügen und eine „schlechte“ Kaufentscheidung zu treffen.

Diese Sichtweise berücksichtigt nicht, dass sich eine Informationsverweigerung auch als Folge einer (Informations-)Überlastung einstellen kann. Nachweisbar führt eine sehr hohe Aufgabenkomplexität unter Umständen zum Abbruch von Informationsverarbeitungs- und Problemlösungsaktivitäten (RAFFÉE und FRITZ, 1987). Deshalb wird ein Verbraucher, der sich außer Stande sieht, alle zur Verfügung stehenden Informationen zu überblicken und die zweckdienlichen von den unwesentlichen Angaben zu unterscheiden, möglicherweise auf eine Informationsbeschaffung verzichten. Wenn sich ein Käufer aber für die Aufnahme von Hinweisen entscheidet, ist damit noch nicht gewährleistet, dass er die für ihn relevanten Informationen auch erkennt.

Selbstverständlich nutzt eine Information erst dann dem Verbraucher, wenn sie nicht missinterpretiert wird. Der EuGH setzt die Verständigkeit des Verbrauchers voraus (zum Beispiel Entscheidung „Mars“, 1995), wonach Käufer in der Regel die Fähigkeit besitzen, die ihnen gegebenen Informationen sinnvoll zu verarbeiten und die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen. In dieser Arbeit finden sich verschiedene Beispiele dafür, wie unrealistisch diese Hypothese ist. Selbst rechtlich vorgeschriebenen Angaben, wie zum Beispiel Nährwertangaben und das Mindesthaltbarkeitsdatum, führen einen nicht unerheblichen Teil der Verbraucher immer noch in die Irre. Verschlimmert wird diese Situation durch die mangelnde Selbstkritik der Konsumenten, das heißt sie sind sich ihrer Wissensdefizite nicht bewusst. Die jüngste Pisa-Studie belegt gerade, dass deutsche Schüler nur schwer „eingekleidete“ Rechenaufgaben lösen können. Wie sollen sie dann eine Zutatenliste verstehen?

Der durchschnittlich informierte Verbraucher kann wahrscheinlich gar nicht über das nötige Fachwissen verfügen und auch nicht die Qualität jedes einzelnen Lebensmittels in seiner Ganzheit erfassen und bewerten. Um die Fülle an relevanten Informationen strukturieren zu können, vereinfachen die Konsumenten meist stark nach zum Teil subjektiven Kriterien. Sie verwenden Faustregeln (Heuristiken), wie „Obst und Gemüse sind gesund,“, die ihnen durchaus sinnvolle Entscheidungen ermöglichen. Auf der anderen Seite können die mit Informationsverlusten verbundenen Vereinfachungen auch eine weniger gute Entscheidungsgrundlage bieten. So führt beispielsweise eine generelle Vermeidung von Produkten mit „E-Nummern“, die auf der vermuteten gesundheitsschädlichen Wirkung von Zusatzstoffen beruht, keinesfalls zwangsläufig zu optimalen Entscheidungen zum Vorteil des Käufers. Darüber hinaus fehlt ihm der innere Standard, um auf Grund einer Zutatenliste erkennen zu können, ob ein Produkt gängiger Zusammensetzung vorliegt, oder – von ihm vielleicht gar nicht erwünschte – Rezepturmodifikationen vorgenommen wurden. Als ganz aktuelles Beispiel wäre das „Aufblasen“ von Kochschinken mit Fremdwasserzugaben bis 40 % zu nennen.

Insgesamt nimmt die Entfremdung der Verbraucher von ihren Lebensmitteln im Sinne eines Kenntnisverlustes immer mehr zu (DGE, 1992; HAMSTRA, 1993; ALVENSLEBEN, 1995a; BERGMANN, 1997). Detailliertes Wissen der Verbraucher über Herkunft und Herstellung von Lebensmitteln, wie sie zum Beispiel in der „d’arbo naturein“-Entscheidung (2000) erwartet werden, sind daher eher selten und sollten nicht vorausgesetzt werden. Offensichtlich vernachlässigen die Richter, dass der Erwerb und Konsum von Lebensmitteln nur einen von vielen Lebensbereichen darstellt und es sich bei den Käufern dieser Produkte keineswegs um Spezialisten handelt. Es bleibt daher zumindest fragwürdig, ob sich der durchschnittlich informierte Verbraucher anhand der derzeit vorgeschriebenen Etikettierung eines Lebensmittels die qualitätsbestimmenden Merkmale zu erschließen vermag.

Erschwerend setzt der EuGH voraus, dass die Verbraucher Informationen mit angemessener Skepsis und der nötigen Aufmerksamkeit begegnen, wenn sie von Seiten der Anbieter erfolgen (zum Beispiel Entscheidung „Mars“, 1995). Täuschungen durch mangelnde Sorgfalt haben sie daher selbst zu verantworten. Der vertrauende Verbraucher früherer deutscher Rechtsauffassung muss zum mißtrauischen Konsumenten mutieren. Da bei der herrschenden Informationsflut sachliche und differenzierte Argumente von den Konsumenten kaum noch aufgenommen werden, versuchen die Händler häufig, ihre Kundschaft auf emotionalem Wege zu beeinflussen und damit eine rationale Informationsverarbeitung zu umgehen. Zudem werden anbieterorientierte Nachrichten oftmals wesentlich offensiver präsentiert als neutrale Informationen, weshalb erstere von den Verbrauchern nicht erst mühevoll aufgesucht werden müssen. Im Gegenteil: Wollen die Verbraucher derartige Werbebotschaften nicht zur Kenntnis nehmen, so müssen sie sich diesen nicht selten regelrecht verweigern.

Auch die Erwartung des EuGH bezüglich der Offenheit von Verbrauchern gegenüber neuen oder andersartigen Produkten steht im Widerspruch zu den Beobachtungen aus wissenschaftlichen Studien. Obwohl die Konsumenten überwiegend eine große Vielfalt und hohe Innovationsbereitschaft auf dem Lebensmittelmarkt begrüßen (BRAUCHBAR et al., 1996), bildet gerade die Vertrautheit mit einem Produkt ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl bestimmter Lebensmittel (PRÄTTÄLA et al., 1985). In diese Richtung weist auch die steigende Beliebtheit regionaler Erzeugnisse (HALK, 1993; BALLING, 1995; LITZENROTH, 1995; ALVENSLEBEN, 1999), was dem Absatz von Artikeln aus anderen Mitgliedstaaten eher entgegensteht und als Abwehrreaktion gegen die wachsende Vielfalt gelten mag. Das Festhalten an Gewohntem sowie die Präferenz für heimische Waren bilden Konsumenten-Strategien, um mit dem (über)großen Angebot zurechtzukommen.

Der EuGH stellt in seinen Urteilen durchaus auf die jeweils betroffenen Verbrauchergruppen ab (Urteil „Sabel/Puma“, 1997, „Buet“, 1989). Eine solche Differenzierung macht in sofern Sinn, als man nicht von einem für sämtliche Käufer und alle Situationen gleichermaßen zutreffenden Verbraucherverhalten ausgehen darf (vergl. Abschnitt 3.1.6.6). Allerdings unterscheiden sich die Reaktionen der Konsumenten nicht nur in Abhängigkeit vom zu erwerbenden Produkt und der jeweiligen Kaufsituation, sondern es existiert auch eine ausgeprägte individuelle Komponente. Das Konstrukt eines Durchschnittsverbrauchers, selbst wenn auf eine konkret angesprochene Personengruppe abgestellt wird, vernachlässigt, dass ein Teil der Konsumenten seine Entscheidung auf einer mangelhaften Informationsbasis trifft, während einige wenige über eine nahezu vollständige Marktübersicht verfügen. In dem sich die Richter auf einen Durchschnittsverbraucher beziehen, nehmen sie die Benachteiligung eines Teils der Kundschaft in Kauf. Dabei gilt: Je höhere Anforderungen an den Durchschnittsverbraucher gestellt werden, desto weniger können unterprivilegierte Schichten geschützt werden (MEYER, 1992).

Die Berücksichtigung nationaler Verbrauchertypen, wie es von deutscher Seite mehrfach versucht wurde, erscheint in diesem Zusammenhang aber nicht zwingend, da die Nationalität der Euro-Verbraucher einen deutlich geringeren Einfluß auf deren Verhalten nimmt als andere soziodemographische Faktoren (LENNARNÄS et al., 1997).

Wenn die Anforderungen an den Konsumenten seitens des EuGH auch unrealistisch hoch gegriffen erscheinen, so trifft deshalb nicht das Gegenteil zu, nämlich die Vorstellung vom generell unmündigen, unkritischen und flüchtigen Verbraucher. Der Angeklagte im „Bocksbeutel“-Urteil (1984) sprach im Zusammenhang mit dieser klassischen deutschen Ansicht auch vom „Leitbild eines absolut unmündigen, fast schon pathologisch dummen und fahrlässig unaufmerksamen Durchschnittsverbrauchers“.

Die Verbraucher sind in der Regel durchaus an Informationen interessiert, um eine für sie befriedigende Entscheidungsbasis zu schaffen, insbesondere wenn bezüglich des Produktes ein hohes Involvement besteht. So steigt die Aufmerksamkeit der Konsumenten gegenüber Lebensmitteln stets an, falls sie Gegenstand spektakulärer Berichterstattungen in den Medien werden (BSE, Hormonskandale, Farbstoffe etc.). Die Vermeidung von Gesundheitsrisiken bildet aber nur einen der Anreize, um sich näher mit Lebensmitteln und deren Qualität zu befassen. Risiken anderer Art (soziale, finanzielle) verstärken ebenfalls das Interesse der Käufer an einer verbesserten Informationsgrundlage. Das ständig wachsende Angebot im Binnenmarkt verbunden mit einem intensiven Konkurrenzkampf bedingt eine Zunahme der Verbraucheraufmerksamkeit: Die Angst vor einem Fehlkauf, die Neugier auf ein fremdsprachlich gekennzeichnetes Erzeugnis oder aber auch ein verdächtig niedriger Preis führen zu einer intensivierten Auseinandersetzung mit den Produkten und deren Etikettierung. Weil die Deklaration in vielen Fällen den einzigen Zugang zur Produktqualität bietet, sehen sich die Käufer gezwungen, diese eingehender zu prüfen (GRUBE, 1997). Ein „Handeln ohne vorherige Kenntnis, sich leicht überreden und beeinflussen lassen oder sklavisch andere nachahmen entgegen den eigenen Interessen“ dominiert hauptsächlich dann, „wenn der Wahl keine große Bedeutung beigemessen wird.“ (KATONA, 1972)

Das übliche Verhalten von Verbrauchern, nicht bei jedem Einkauf jedes einzelne Lebensmittel einer eingehenden Prüfung zu unterziehen, sollte nicht dazu verleiten, sie als unkritisch zu betrachten. In vielen Fällen erfolgt der Verzicht auf Informationen bewußt. Unter Berücksichtigung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses nehmen Konsumenten im Falle des freiwilligen Informationsverzichts es in Kauf, über bestimmte Aspekte eines Produktes im Unklaren zu bleiben. Beispielsweise stellt die Mißachtung von Nährwertangaben bei einem ehemals als ungesund wahrgenommenen Lebensmittel (zum Beispiel Kartoffelchips) ein aus informations-ökonomischer Sicht durchaus sinnvolles Vorgehen dar.

Mit Hinweis auf den hohen Anteil habitualisierter Entscheidungen beim Lebensmittelerwerb wird häufig von flüchtigen Verbrauchern gesprochen. Tatsächlich beurteilen die Konsumenten im Fall

gewohnheitsmäßiger Käufe das Produkt nicht mehr in allen seinen Eigenschaften, sondern orientieren sich an Schlüsselinformationen (zum Beispiel Markenname). Weiterhin vernachlässigt wird bei dieser Argumentation, dass den entsprechenden Wiederholungskäufen in vielen Fällen ein wohlüberlegter Erstkauf vorausging. Diese intensive kognitive Auseinandersetzung fehlt allerdings, wenn Gewohnheiten übernommen werden oder Impulskäufe stattfinden, wobei eine kritische Überprüfung des eigenen Verhaltens zu einem späteren Zeitpunkt nicht ausgeschlossen bleibt.

Reevaluierungen von Gewohnheitsentscheidungen werden Konsumenten dann vornehmen, wenn sie Anhaltspunkte dafür gewinnen, dass sich die Marktlage zum Beispiel durch Neueinführungen verändert hat oder das gewohnte Erzeugnis in modifizierter Aufmachung erscheint oder es im Rahmen der eigenen Produkterfahrung zu einem negativen Erlebnis kommt (KATONA, 1972). Zudem erfolgen Neu- oder Umorientierungen zum Teil aus einer Art „Langeweile“ (CUNNINGHAM, 1967a; HOWARD und SHETH, 1969). Manchmal bedingt auch mangelnde Verfügbarkeit der gewohnten Ware ein Ausprobieren eines anderen Produktes und eine erneute kritische Prüfung des „alten“ Erzeugnisses. Allerdings werden die Verbraucher nicht jede Veränderung auf dem Markt realisieren, es sei denn, sie werden explizit darauf hingewiesen oder es kommt zu wahrnehmbaren Veränderungen am Lebensmittel selbst. Vereinfachungsmechanismen, wie die Habitualisierung von Käufen, bilden notwendige Strategien, um ihr „Überleben“ im Dschungel der Lebensmittelvielfalt sicherzustellen.

Insgesamt liegt das Problem des Verbraucherleitbildes gemäß EuGH weniger im Bereich der Mündigkeit und Aufmerksamkeit der Verbraucher. Hier kann dem Freiwilligkeitsprinzip in der Rechtsprechung durchaus zugestimmt werden: Die Verbraucher entscheiden selbst, was sie über ein Lebensmittel wissen wollen und inwieweit die Qualität eines Produktes ihre Kaufentscheidung beeinflusst.

Kritischer ist hingegen das Bild vom informierten und verständigen Verbraucher zu sehen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnte immer wieder gezeigt werden, dass Käufer die Qualität eines Lebensmittels selten korrekt erfassen können. Die Hilfsmittel, wie sie ihnen zur Erfassung der Lebensmittelqualität dienen, korrelieren manchmal nur schwach oder gar nicht mit der tatsächlichen Produktbeschaffenheit (Aussehen, Markenname, Preis). Andere Qualitätsindikatoren eignen sich zwar zur Charakterisierung der Qualität, sie werden aber vom Verbraucher aufgrund falscher Vorstellungen fehlinterpretiert (zum Beispiel Beurteilung sensorischer Eigenschaften beim Fleisch über den sichtbaren Fettgehalt) oder aufgrund der hohen Informationskosten nicht genutzt. In einigen Fällen sind die Verbraucher auch gar nicht in der Lage, den diagnostischen Wert einzelner Signale zu erkennen.

Einen weiteren Faktor bildet die riesige Informationsflut, der sich die Verbraucher nicht nur im Bereich der Lebensmittel gegenüber sehen. Als deren Folge kann eine Informationsüberlastung keineswegs ausgeschlossen werden. Die notwendigen Selektions- und Vereinfachungsmechanismen führen wiederum zu einer verzerrten Wahrnehmung auf Seiten der Käufer. Einen Bereich, in dem die

subjektive Gewichtung der Konsumenten besonders deutlich wird, stellt die Einschätzung von Gesundheitsrisiken dar, die von den offiziellen Statistiken eklatant abweicht. Interessanterweise entsteht bei den Verbrauchern durch die große Informationsfülle nicht immer ein Gefühl von Überlastung (BERNDT, 1984). Manche Verbraucher fühlen sich jedoch, insbesondere wenn es um die Beurteilung von Lebensmittelrisiken geht, durchaus verunsichert (MEIER-PLOEGER, 1989; CMA, 1992; HAUSER, 1994a; OLTERS DORF, 1994; BOES, 1997; BERGMANN, 1997, 1999; COWAN, 1998; ALVENSLEBEN, 1999).

Zum Kenntnisstand des Verbrauchers bleibt festzustellen: Der Verbraucher ist zwar nicht „pathologisch dumm“, aber auch kein Experte. Auch darf nicht erwartet werden, dass er sich in allen Bereichen des täglichen Lebens zu einem Sachverständigen weiterbildet. Derartige Vorstellungen sind in Anbetracht der eingeschränkten Möglichkeiten des Verbrauchers – allein der Zeitaufwand wäre erheblich – mit Sicherheit unrealistisch.

#### **4.2 Mögliche Ursachen für das Nichtzutreffen von Verbraucherleitbildern**

Die für die Auslegungen des Lebensmittelrechts zuständigen Richter, sein es die europäischen oder die deutschen, werden häufig dafür kritisiert, dass sie sich bei ihren Entscheidungen an einem fiktiven und zugleich unrealistischen Verbraucherleitbild orientieren. Wie sich zeigt, ist diese Kritik so willkürlich nicht. Wo aber sind die Ursachen zu suchen?

Das Verbraucherverhalten stellt ein sehr komplexes Phänomen dar, das sich aufgrund der vielen wirksamen Variablen in der Regel nur näherungsweise antizipieren lässt. Trotz der großen Anstrengungen von Wissenschaftlern, insbesondere von Marketing-Experten, den Käufer transparent zu machen, bleiben Aussagen über sein Verhalten in konkreten Situationen meist spekulativ, was sich auch an den hohen Durchfallraten neuer Produkte zeigt (GRUNERT et al., 2000). Wollten die Richter dem Verbraucher im Wortsinn gerecht werden, wäre der Rückgriff auf fallspezifische Verbraucherbefragungen beziehungsweise –studien unverzichtbar. Da entsprechende Untersuchungen sowohl kosten- als auch zeitintensiv sind, wird von dieser Möglichkeit meist kein Gebrauch gemacht. Der EuGH erachtet einen solchen Aufwand nur dann für notwendig, wenn sich die zuständigen Richter außer Stande sehen, die Reaktionen des Verbrauchers prognostizieren zu können (Entscheidung „Gut Springenheide“, 1998). Im Regelfall erfolgt die Beurteilung des erwarteten Verhaltens stattdessen unter Heranziehung der eigenen Sachkunde und sogenannter Verbraucherleitbilder. Bei letzteren kann es sich aber nur um vereinfachende, auf den Durchschnitt abgestimmte Orientierungshilfen handeln, die einer heterogenen Verbraucherschaft kaum gerecht werden. So bleibt auch das auf informations-ökonomischen Modellen basierende Leitbild des EuGH hinter der Realität zurück. Der auf einen rational handelnden „Homo oeconomicus“ reduzierte Verbraucher existiert in der Realität nicht. Letztlich drängt sich der Gedanke auf, dass ein Konsument

selbst schuld sei, falls er nicht den Anforderungen des EuGH an seine kognitive Kompetenz genügt und als marktordnendes Element versagt.

Welche Ursachen sind, neben der Einfachheit des Modells, noch denkbar dafür, dass die Jurisdiktion des EuGH sich gerade an dem Typus des aufmerksamen und kritischen Verbrauchers orientiert? In vielen Fällen sehen sich die Richter als Teil der angesprochenen Verbraucherkreise, weshalb sie von ihrer Person auf die betroffene Personengruppe schließen. Diese Gleichsetzung erweist sich in zweierlei Hinsicht als problematisch. Da die Richter sich im Verlauf eines Prozesses intensiv mit dem jeweils zu beurteilenden Sachverhalt befassen, verfügen sie über Kenntnisse, die ein durchschnittlicher Verbraucher nicht besitzt. Die urteilenden Richter können daher nicht als unbefangen gelten und es wird ihnen auch schwer fallen, den tatsächlichen Informiertheitsgrad der betroffenen Kundschaft zu präzisieren, zumal sie – wenn auch unbewußt - von ihrem eigenen auf den Kenntnisstand der Konsumenten schließen. Zudem bleibt fragwürdig, in welchem Umfang die Richter tatsächlich über eigene Erfahrungen, zum Beispiel beim Lebensmitteleinkauf, verfügen. Auch das hohe Bildungsniveau der urteilenden Richter darf nicht mit dem der Durchschnittsverbraucher gleichgesetzt werden. TROMMSDORFF (1993) schreibt zu diesem Problem: „Der Einfluß der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe auf das Konsumentenverhalten wird von jedem Beobachter tendenziell unterschätzt, weil er selbst Mitglied solcher Gruppen ist, seine Beobachtungen ungewollt hauptsächlich innerhalb dieser Gruppen macht und die „Varianz zwischen den Gruppen“ kaum erfährt.“

Zur Ermittlung der Verbrauchererwartung helfen Expertengutachten oft nicht weiter, da sich gerade Sachverständige durch ihr Fachwissen häufig als voreingenommen erweisen. Die entsprechenden Gutachten geben nur selten Hinweise auf die konkrete Wahrnehmung oder das Verhalten der Verbraucher (LEIBLE, 1997). Wenn jedoch der Konsument nach dem Motto „Ich gehe davon aus, dass die Ware dem redlichen Handelsbrauch entspricht“ einkauft, können Experten diese „Normbeschaffenheit“ objektiv konkretisieren.

Nicht zuletzt besteht der Verdacht, dass bei den Entscheidungen, sowohl der europäischen als auch der nationalen Richter, wirtschaftliche Interessen eine nicht unbedeutende Rolle spielen. Der deutschen Rechtsprechung wurde immer wieder vorgeworfen, das Bild vom unmündigen und unkritischen Verbraucher nur deshalb vertreten zu haben, um die heimischen Anbieter vor Konkurrenz aus dem Ausland und anderen Mitgliedsstaaten zu bewahren. Reinheitsgebote dienen demnach nicht dem Schutz des unwissenden Verbrauchers, sondern lediglich dem Protektionismus der heimischen Lebensmittelwirtschaft (AMBROS und HENZE, 1987).

In analoger Weise könnte sich das Interesse der Richter des EuGH am freien Warenverkehr auf deren Verbraucherleitbild auswirken. Das Konstrukt eines mündigen und informierten oder zumindest informierbaren Verbrauchers passt deutlich besser zu einem Wirtschaftssystem, in dem Qualitäten

nicht festgelegt werden und möglichst viele Anbieter Zugang zum Markt erhalten, damit sich das beste Produkt durchsetzt.

Die Bereitschaft der Richter des EuGH, nötigenfalls von ihrem Bild des verständigen Verbrauchers abzuweichen, kann als weiterer Hinweis auf die Orientierung an wirtschaftlichen Interessen angesehen werden. In ihrem Diät-Käse-Urteil besitzt der Verbraucher keineswegs die Fähigkeit, allein anhand der Verkehrsbezeichnung und des Zutatenverzeichnisses die Qualität eines fettmodifizierten Artikels zu erkennen. Er vermag dies nach Meinung der Richter auch dann nicht, wenn der Verkehrsbezeichnung ein erklärender Zusatz hinzugefügt wird. Andererseits sind die Käufer kompetent genug, die andersartige, ungewohnte Zusammensetzung von Sauce hollandaise allein mit Hilfe des Zutatenverzeichnisses zu erkennen, falls Butter durch pflanzliche Fette ersetzt wird (CODURO, 1996).

### **4.3 Schlußbetrachtung**

Anhand zahlreicher Erhebungen über das Kaufverhalten lässt sich zeigen, wie wenig das Verbraucherleitbild des EuGH dem Konsumenten gerecht wird. Aufgrund der Vielfalt einwirkender Faktoren, der individuellen Variabilität von Käufern und den situationsabhängigen Fragestellungen verbietet es sich weitgehend, den „Verbraucher“ auf einige wenige Eigenschaften zu reduzieren, wie es mit der Festlegung eines fiktiven Leitbildes zumeist erfolgt. Der Aussagewert vereinfachender Modelle für die Praxis erwies sich auch auf wissenschaftlicher Ebene als gering.

Andererseits findet sich eine Vielzahl an Erkenntnissen zum Verbraucherverhalten, von denen ein kleiner Ausschnitt in dieser Arbeit zusammengetragen wurde. Bei dem „Verbraucher“ handelt es sich keineswegs um ein unbekanntes Wesen. Indessen entsprechen die allgemeinen Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten nicht immer den verbraucherpolitischen Idealvorstellungen und werden daher oft ignoriert (TROMMSDORFF, 1993). Hierin liegt insoweit eine Gefahr, als Verbraucherschutzmaßnahmen auf der Basis eines unrealistischen Käuferleitbildes ins Leere laufen oder sogar kontraproduktiv wirken. So besteht für präventive Maßnahmen, die sich an dem Idealbild des „Homo oeconomicus“ ausrichten das Risiko, Kunden unzureichend zu schützen. Zumindest ein Teil der Konsumenten wird seine Kaufentscheidungen nicht optimal treffen können.

Auf der anderen Seite hilft es den Verbrauchern nicht, wenn man ihnen jegliche Entscheidungsfähigkeit aberkennt. Eine Bevormundung und völlige Einschränkung der Wahlfreiheit durch strikte Normen, die keinerlei Abweichungen zulassen, scheint nicht erstrebenswert, wie die Planwirtschaft des „Ost-Blocks“ demonstriert. Gerade der Verzicht auf absolute Standardisierung verhindert eine Vereinheitlichung der Produkte und eine Verringerung der Produktvielfalt (DE KLERCK, 1993; GRUBE, 1997). Zudem bleibt die Frage offen, welche Qualitätsauffassung bei der Festlegung von Normen zugrunde gelegt werden soll. Sind die Vorgaben der Lebensmittelüberwachung, die sich bislang auf die traditionellen Vorgaben des Lebensmittelbuches beruft, oder sind die Kriterien von Ernährungsphysiologen, die unter Umständen tierische durch



pflanzliche Fette beziehungsweise Eiweiß durch Rohfaser ersetzt sehen wollen, oder sind die Ansprüche der Verbraucher, denen ein Verzicht auf jegliche Zusatzstoffe am wichtigsten erscheint, bei der Fixierung von Verkehrsauffassungen ausschlaggebend?

Der Verzicht auf eine strikte Normierung setzt allerdings voraus, dass die Verbraucher sich über die Qualitäten der angebotenen Lebensmittel ausreichend informieren können, denn eine korrekte Erfassung der Produktqualität bildet die Voraussetzung für eine hinlängliche Marktübersicht (WESER, 1976), die wiederum die Grundlage einer marktgerechten Kaufentscheidung darstellt. In dieser Hinsicht befriedigt das derzeitige Informationsangebot jedoch nicht. Gerade von Seiten der Konsumenten gibt es Anlaß zur Kritik: In einer englischen Studie (ABBOTT, 1997) genügte die derzeitige Deklaration nur 14,5 % der Verbraucher. Neben einer detaillierteren Information (55,5 %) wünschten sich die Käufer vor allem eine einfachere Wortwahl (44,8 %), weniger Angaben im Zahlenformat (35,3 %) und die häufigere Verwendung von Symbolen und Bildern (23,5 %). In einer Erhebung zum Konsumentenmißtrauen, in der die Verbraucher nach vertrauensbildenden Maßnahmen befragt wurden, nannten diese an erster Stelle eine bessere Deklaration der Lebensmittel (HALK, 1993). Eine 1993 im Auftrag der DLG durchgeführte Untersuchung zeigte, dass rund 60 % der Befragten eine stärkere Qualitätsorientierung der Information als wünschenswert ansehen (BURGER et al., 1994). Als Gründe für ihre Beanstandungen nannten sie die verwirrende Fülle und die Unübersichtlichkeit der Deklarationsinhalte.

Unverständlichkeit und Unübersichtlichkeit, wie sie die derzeitigen Kennzeichnungsformate charakterisieren, bedingen sowohl Fehlinterpretationen als auch einen Informationsverzicht. Zudem findet diese Art der Informationsvermittlung keineswegs isoliert statt, vielmehr stehen die Angaben in direkter Konkurrenz zur Werbung der Anbieter, die sich von den Adressaten zumeist inhaltlich sowie in der Art ihrer Aufmachung deutlich leichter verarbeiten lässt. LEE (1989) beschrieb dieses Debakel mit den Worten: „Ingredient labelling informs and is sometimes successful. In contrast, food advertising deceives and is often successful.“ TROMMSDORFF (1993) regte daher an, die Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher effektiver zu gestalten, indem man auf die Erkenntnisse aus der Marketingpraxis zurückgreift. Zumindest sollten sich Aktivitäten zum Verbraucherschutz an wissenschaftlichen Erkenntnissen orientieren und nicht an politischen Idealvorstellungen. Es existiert eine Vielzahl an konkreten Vorschlägen, wie das Informationsangebot für Konsumenten optimiert werden könnte. Diese Empfehlungen betreffen vor allem eine Verbesserung der Zugänglichkeit und der Verständlichkeit. Falls alle diese Ideen in die Praxis umgesetzt würden, muss immer noch die begrenzte Aufnahmekapazität der Verbraucher als limitierender Faktor berücksichtigt werden.

Mehr und mehr stellt sich die derzeitige Informationsfülle als kritisches Moment dar, obgleich die Konsumenten selbst eine möglichst umfassende Information befürworten. Beispielsweise zeigten die Käufer großes Interesse an ausführlichen Angaben bezüglich des Inhalts eines Produktes und eindeutigen Herkunftskennzeichnungen (EU-KOMMISSION, 1999). Zudem wünschen die

Konsumenten eine klare Deklaration von Behandlungsverfahren, mit denen sie gesundheitliche Risiken verbinden, wie zum Beispiel der Lebensmittelbestrahlung (MISRA et al., 1995), der Verwendung von Pestiziden (BUZBY et al., 1995) sowie des Einsatzes gentechnischer Methoden (SLUSHER, 1991; AKADEMIE FÜR TECHNIKFOLGEABSCHÄTZUNGEN, 1995; BRAUCHBAR et al., 1996; SPIRIK und WESTENHOEFER, 1996). Hinweise auf Produktionsverfahren sollten ihrer Meinung nach auch dann erfolgen, wenn sie sich nicht unbedingt auf die objektiv feststellbaren Eigenschaften auswirken (BECKER et al., 1996), zum Beispiel durch die Kennzeichnung von „Käfigeiern“ (MORI, 1998).

Wie alle diese Informationsinhalte bei der in Deutschland so beliebten losen Ware transportiert werden sollen, bleibt offen. Ein Verweis auf das Bedienungspersonal als kompetente Anlaufstelle erscheint wenig hilfreich. Aufschlußreichen Informationsgesprächen am Verkaufstresen stehen häufig die unzulängliche Qualifikation des Personals sowie der bestehende Zeitmangel entgegen, der sich in der eigenen Ruhelosigkeit ebenso niederschlägt wie in der Ungeduld der Verkäuferinnen und der nachfolgenden Kunden. Ein interessierter Käufer müsste demnach auf vorverpackte Waren zurückgreifen. Tut er dies nicht, gibt er als mündiger und kritischer Konsument zu verstehen, dass er an den zusätzlichen Informationsmöglichkeiten nicht wirklich interessiert ist. Nach Meinung von Vertretern einer reinen Informationspolitik, wie zum Beispiel Großbritannien, belegt der hohe Anteil loser Ware in der Bundesrepublik somit das geringe Interesse der deutschen Bevölkerung an entsprechenden Angaben (HILSE, 1994).

Aber auch die Unterbringung aller aus Sicht der Verbraucher wünschenswerten Informationen auf dem Etikett vorverpackter Erzeugnisse bereitet Schwierigkeiten (BVE, 2001). Zudem wird mit jeder zusätzlichen Information die ehemals große Informationsmenge noch erhöht, woraus sich vor dem Hintergrund der psycho-physiologisch begrenzten Aufnahmekapazitäten des Menschen ein Zwiespalt zwischen Informationswunsch und nicht zu bewältigender Informationsflut ergibt (GÖRGEN, 1996). Es bleibt daher die Frage, ob den Konsumenten überhaupt alle Informationen zur Verfügung gestellt werden sollten und wenn nicht, wer darüber entscheidet, auf welche Angaben die Verbraucher ein Recht haben. Im früheren deutschen Lebensmittelrecht traf der Staat nach dem „guter Hirte-Prinzip“ die Auswahl, indem beispielsweise von den Kutterhilfsmitteln nur Phosphat aber nicht die Salze der Genußsäuren kennzeichnungspflichtig waren.

Einer optimierten Informationspolitik, die auf einem sinnvollen Einsatz eindeutiger Qualitätssignale abzielt, steht letztlich auch entgegen, dass der Verbraucherschutz in der EU teilweise von politischen oder wirtschaftlichen Interessen dominiert wird (SCHMIDT, 1996\*). Der in einer Empfehlung des EU-Rates 1971 geäußerte Satz „Die Maßnahmen zum Schutz des Verbrauchers müssten den legitimen Interessen der Industrie Rechnung tragen“ (SIMITIS, 1976) gibt den immer noch bestehenden Interessenskonflikt wieder. Da Verbraucherschutzmaßnahmen zumeist die Möglichkeiten des

Gewerbes einschränken, ist dem Ziel des freien Marktes mit dem derzeitigen Verbraucherleitbild des EuGH durchaus gedient. Diese durchschnittlich informierte, kritische und aufmerksame Person kann sich nach Meinung der Richter anhand des derzeitigen Informationssystems ausreichend vor Übervorteilung durch die Anbieter schützen. Ob das einseitige Verständnis der Richter des EuGH vom Verbraucher tatsächlich auf der gezielten Anpassung an wirtschaftliche Interessen, auf der Unkenntnis wissenschaftlicher Resultate oder der Bequemlichkeit des Rückgriffs auf ein einfaches Modell beruht, muss unbeantwortet bleiben.

---

\* Schmidt, H. (1996): Gesundheits- und verbraucherorientierte Untersuchung und Beurteilung von Lebensmitteln. Vortrag anlässlich des 75-jährigen Bestehens des Untersuchungsamtes in Potsdam im Dez. 1996