

Andreas Hildenbrand, Rainer Kühl*

Ritter Sport und Stiftung Warentest: Informationsdefizite überwinden

Der aktuelle Rechtsstreit zwischen Ritter Sport und der Stiftung Warentest beschädigt beide Parteien. Verliert das Testsiegel an Glaubwürdigkeit, wird es für Produzenten qualitativ hochwertiger Waren schwieriger, ihren Reservationspreis durchzusetzen. Das kann langfristig zu einer qualitativen Verschlechterung der Produktpalette führen. Daher sind andere vertrauenswürdige Informationsangebote und eine Wiederherstellung der Reputation der Stiftung Warentest unabdingbar.

Im Jahr 2013 testete die Stiftung Warentest unter anderem Nuss-Schokoladen, mit dem Ergebnis, dass die Voll-Nuss-Schokolade von Ritter Sport die Note „mangelhaft“ erhielt. Begründet wurde die schlechte Note nicht mit schlechter Qualität, sondern mit einer irreführenden Etikettierung. Der Vorwurf lautete, Ritter Sport hätte ein künstliches Aroma als natürliches Aroma bezeichnet. Ritter Sport bestritt dies, ging vor Gericht und siegte am 13.1.2014: Die am 28.11.2013 von Ritter Sport erwirkte einstweilige Verfügung gegen die Stiftung Warentest blieb bestehen.

Lebensmittel sind meist Erfahrungsgüter oder sogar Vertrauensgüter: Endverbraucher können die Qualität erst nach dem Kauf oder gar nicht (z.B. aufgrund prohibitiv hoher Kosten der Informationsbeschaffung) beurteilen.¹ Können Endverbraucher die Qualität nicht beobachten, dann sind sie auf verlässliche Indikatoren angewiesen, wenn sie Produkte guter Qualität kaufen wollen. Indikatoren sind insbesondere Werbeausgaben,² Garantieerklärungen³ oder Qualitätssiegel. Im Lebensmittelbereich sind Werbeausgaben insbesondere Ausgaben für Mediawerbung. Mit Mediawerbung können Produkteigenschaften kommuniziert und Produktimages geschaffen werden. Garantieerklärungen sind verbindliche Zusagen, die die Produkteigenschaften betreffen. Stellen Endverbraucher nach dem

Kauf fest, dass eine Zusage nicht eingehalten wird, können sie Ersatz verlangen. Qualitätssiegel sind angebrachte Zeichen, durch die die Überprüfung der Produkteigenschaften durch Dritte bestätigt wird.

Fehlen solche Indikatoren, sinkt die Zahlungsbereitschaft der Endverbraucher, da sie kaum oder gar nicht zwischen guter und schlechter Qualität unterscheiden können. Produzenten guter Qualität haben in diesem Fall das Nachsehen.⁴

Werbeausgaben, Garantieerklärungen und Qualitätssiegel

Verglichen mit Werbeausgaben sind Garantieerklärungen preiswert. Treten keine Qualitätsprobleme auf, sind Garantieerklärungen sogar kostenlos. Garantieerklärungen müssen im Rahmen der gesetzlichen Produkthaftung abgegeben werden. Wird nachgewiesen, dass ein Endverbraucher durch ein fehlerhaftes Lebensmittel geschädigt worden ist, haftet der Hersteller.⁵ Weitere Garantieerklärungen können fakultativ abgegeben werden. Garantieerklärungen taugen aber nur dann als Indikator, wenn sie bekannt sind, wofür meist Werbeausgaben notwendig sind.

Qualitätssiegel sind quasi kostenlos.⁶ Zum Beispiel wird das Testsiegel von der Stiftung Warentest kostenlos vergeben und verbreitet. Möchte ein Hersteller mit dem Testsiegel werben, muss er aber eine Lizenzgebühr zwischen 7000 Euro (Lizenz ohne Fernseh- und Kinowerbung) und

* Für wertvolle Anregungen danken wir Anne Piper.

1 Für die Eigenschaften von Erfahrungsgütern vgl. P. Nelson: Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, 78. Jg. (1970), Nr. 2, S. 311-329. Für die Eigenschaften von Vertrauensgütern vgl. M. Darby, E. Karni: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, 16. Jg. (1973), Nr. 1, S. 67-88.
2 Vgl. P. Nelson: Advertising as Information, in: Journal of Political Economy, 82. Jg. (1974), Nr. 4, S. 729-754. Er zeigt, dass Werbeausgaben unabhängig von der Werbebotschaft ein Qualitätsindikator sein können, wenn die beworbenen Produkte kurzlebig sind und die Eigenschaften von Erfahrungsgütern besitzen. Beide Bedingungen sind bei Lebensmitteln erfüllt.
3 Vgl. S. Grossman: The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality, in: Journal of Law and Economics, 24. Jg. (1981), Nr. 3, S. 461-483.

4 Für eine Theorie über die Wirkung von asymmetrischer Information vgl. G. Akerlof: The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, 84. Jg. (1970), Nr. 3, S. 488-500.

5 Für einen Überblick über die gesetzliche Produkthaftung vgl. K. Fehlhaber, J. Kleer, F. Kley (Hrsg.): Handbuch Lebensmittelhygiene, Hamburg, Ordner 1, Teil 1, Kap. 5.

6 Das gilt nicht für Qualitätssiegel, die im Rahmen einer Zertifizierung vergeben werden.

Dr. Andreas Hildenbrand ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Prof. Dr. Rainer Kühl leitet das Institut.

25 000 Euro (Lizenz mit Fernseh- und Kinowerbung) entrichten.⁷ Der Nutzen, den ein Qualitätssiegel stiftet, hängt von der tatsächlichen Bekanntheit und der erwarteten Verlässlichkeit ab.⁸ Je bekannter und je verlässlicher ein Qualitätssiegel ist, desto besser können Endverbraucher zwischen guter und schlechter Qualität unterscheiden. In keinem anderen Sektor legen Endverbraucher so viel Wert auf Qualitätssiegel wie im Lebensmittelbereich.⁹

Das Testsiegel

Verglichen mit anderen Qualitätssiegeln ragt das Testsiegel der Stiftung Warentest besonders heraus. Es ist eines der bekanntesten Qualitätssiegel: Über 90% der Deutschen kennen es. Keinem Qualitätssiegel vertrauen die Deutschen mehr: Über 75% der Deutschen, die das Testsiegel kennen, haben Vertrauen in seine Verlässlichkeit. Im Allgemeinen hängt das Vertrauen in ein Qualitätssiegel von

1. der Unabhängigkeit des Emittenten,
2. der Angabe von Bezugsgrößen,
3. der Transparenz der Methodik,
4. der Verwendung von Labormethoden und
5. der Abwesenheit von Negativschlagzeilen über das Qualitätssiegel ab.¹⁰

Im Speziellen sind die Bedingungen 1 bis 4 weitgehend erfüllt. Da eine Lizenzgebühr für eine Werbeverwendung des Testsiegels erhoben wird, gilt dies für Bedingung 1 nicht vollständig. Weil Hersteller eher mit guten als mit schlechten Noten werben, besteht grundsätzlich ein Anreiz zur

7 Der Lizenzvertrag kann von der Stiftung-Warentest-Website heruntergeladen werden.

8 Vgl. auch D. Cox: The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process, in: D. Cox (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S. 324-369.

9 Vgl. Dr. Grieger & Cie. Marktforschung (Hrsg.): Gütesiegel in Deutschland: Repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Bekanntheit, Relevanz und Vertrauen bei Gütesiegeln, unter Spezialbetrachtung von Servicesiegeln, Hamburg 2013.

10 Ebenda. Für einen Überblick vgl. M. Eisend: Source Credibility Dimensions in Marketing Communication: A Generalized Solution, in: Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 10. Jg. (2006), Nr. 2, S. 1-33.

Noteninflation. Weil große Hersteller im Vergleich zu kleinen Herstellern eher Fernseh- und Kinowerbung betreiben, besteht grundsätzlich die Gefahr einer Notenverzerrung zugunsten großer Hersteller. Inwieweit die Bedingungen 2, 3 und 4 in diesem Fall erfüllt sind, vermögen wir nicht zu beurteilen. Im Nachgang der Gerichtsverhandlung vom 13.1.2014 sind jedenfalls Stimmen laut geworden, die die Reliabilität von Testergebnissen aufgrund fehlender Transparenz und unterschiedlicher Methodenauffassungen anzweifeln.

Bedingung 5 wurde durch den vom Gericht abgewiesenen Vorwurf, Ritter Sport hätte ein künstliches Aroma als natürliches Aroma bezeichnet, verletzt. Das Testsiegel nahm somit Schaden. Aber nicht nur das Vertrauen in das Testsiegel, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Stiftung Warentest wurde untergraben.¹¹ Möglicherweise sind deswegen auch die anderen von der Stiftung Warentest emittierten Qualitätssiegel (Test.de und auch Finanztest) betroffen. In jedem Fall ergibt sich daraus ein Informationsverlust, dessen Ausmaß noch unbekannt ist.

Das Folgeproblem

Je größer der Informationsverlust ist, desto schlechter können Endverbraucher zwischen guter und schlechter Qualität unterscheiden. Je schlechter sie unterscheiden können, desto höher ist das Risiko, dass sie ein Produkt schlechter Qualität kaufen, und desto schlechter ist die erwartete Qualität. Haben Endverbraucher eine niedrigere Zahlungsbereitschaft für Produkte schlechter Qualität, dann sinkt die Zahlungsbereitschaft auch, wenn Information verloren geht. Produzenten guter Qualität haben in diesem Fall das Nachsehen, da sie aufgrund ihrer höheren Produktionskosten einen höheren Reservationspreis verlangen müssen.

Entweder liegt die Zahlungsbereitschaft nach dem Informationsverlust über dem Reservationspreis eines Produzenten guter Qualität, oder sie liegt unter ihm. In jedem Fall sinkt die Marge von Produzenten guter Qualität durch den Informationsverlust. Produzenten guter Qualität haben es also (mindestens bis zur endgültigen Klärung des Sachverhalts) schwerer.

Liegt die neue Zahlungsbereitschaft unter dem Reservationspreis eines Produzenten guter Qualität, stellt er seine Produktion guter Qualität ein. Die Produktvielfalt in Bezug auf die Qualität geht somit zurück. Kann der ehemalige Produzent guter Qualität seine Produktionskosten senken,

11 Vgl. H. Gierl, A. Stich, M. Strohmayer: Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Glaubwürdigkeit der Information, in: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 19. Jg. (1997), Nr. 1, S. 27-31.

indem er die Qualität verschlechtert, dann wird aus ihm ein Produzent schlechter Qualität, wenn die neue Zahlungsbereitschaft über seinem neuen Reservationspreis liegt.

Da Endverbraucher weder die Qualität noch die Produktionskosten oder den Reservationspreis beobachten können, wissen sie nicht, ob im Zuge des Informationsverlusts nur die Marge abgenommen hat oder auch die Qualität schlechter ist, wenn sie einen niedrigeren Preis beobachten. Endverbraucher mit Qualitätsbewusstsein müssen also entweder genauer hinsehen oder das Risiko, dass sie ein Produkt schlechter Qualität kaufen, tragen. In jedem Fall büßen sie Nutzen ein. Das Ausmaß der Nutzeneinbuße hängt von den Kosten der Informationsbeschaffung und der Einstellung zum Risiko ab. Existiert kein verlässliches Verfahren zur Qualitätsbestimmung, sind die Informationskosten prohibitiv hoch.¹² Je risikoaverser die Endverbraucher sind, desto größer ist ihre Nutzeneinbuße.¹³

Da sowohl Produzenten guter Qualität als auch Endverbraucher mit Qualitätsbewusstsein verlieren, liegt eine beidseitige Verlustsituation vor. Der Sieg von Ritter Sport über die Stiftung Warentest ist deswegen ein Pyrrhussieg: sowohl für die Ernährungswirtschaft als auch für den Endverbraucher.¹⁴

Lösungsansätze

Ein Lösungsansatz besteht darin, dass Ritter Sport und andere Produzenten guter Qualität ihre Werbeausgaben (vorübergehend) erhöhen. Sind die Werbeausgaben hoch genug, resultiert immer noch ein Unterscheidungsgleichgewicht: Endverbraucher können weiterhin zwischen guter und schlechter Qualität unterscheiden.¹⁵ In diesem Fall bleibt die Zahlungsbereitschaft der Endverbraucher erhalten. Würde dieser Lösungsansatz gewählt, trügen die Produzenten guter Qualität zwar die Kosten des Informationsverlusts, aber sie müssten den Preis ihrer Produkte nicht senken, da die Zahlungsbereitschaft der Endverbraucher unverändert bliebe.

12 Dass zurzeit kein akzeptiertes Verfahren zur Bestimmung der Herkunft des strittigen Aromas existiert, ist im Rahmen der Gerichtsverhandlungen vom 20.12.2013 und 13.1.2014 deutlich geworden (vgl. auch S. Ruhwinkel: Streit ums Schokoladen-Aroma: Gericht verbietet Äußerungen eines Warentestinstituts, Landgericht München I, 2014-01-13).

13 Für eine Theorie über das Verhalten unter Risiko vgl. J. von Neumann, O. Morgenstern: *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton 1944.

14 Vgl. auch A. Hildenbrand, R. Kühl: Warum der Sieg von Ritter Sport über Stiftung Warentest ein Pyrrhussieg ist, in: *Food und Recht Praxis*, in Kürze erscheinend.

15 Sind die Werbeausgaben zu niedrig, resultiert ein Vereinigungsgleichgewicht: Endverbraucher können nicht mehr zwischen guter und schlechter Qualität unterscheiden.

Ein anderer Lösungsansatz ist, dass die Stiftung Warentest an ihrer Glaubwürdigkeit arbeitet, indem sie die Bedingungen, von denen das Vertrauen in ein Qualitätssiegel abhängt, besser erfüllt. Wenigstens könnte sie eine einheitliche Lizenzgebühr erheben, um die Gefahr einer Notenverzerrung abzuwenden. Insbesondere könnte sie die Methodik weiter verbessern und Transparenz darüber herstellen. Gelingt es der Stiftung Warentest, die Endverbraucher von der zukünftigen Verlässlichkeit des Testsiegels zu überzeugen, gäbe es keinen Informationsverlust. Der Informationsstand der Endverbraucher entspräche dem Informationsstand vor dem Vertrauensverlust. Die Produzenten guter Qualität könnten ihre Werbeausgaben wieder senken. Natürlich wären auch die Bemühungen der Stiftung Warentest mit Kosten verbunden.

Da beim ersten Ansatz jeder Produzent guter Qualität seine Werbeausgaben erhöht, kommt es zu einer Vervielfachung der Kosten des Informationsverlusts. Beim zweiten Ansatz ist das nicht so. Er hat aber einen Pferdefuß: Zwar können die Werbeausgaben schnell erhöht werden, die Wiederherstellung der Glaubwürdigkeit kann aber lange dauern. Möchte ein Produzent guter Qualität den Preis seiner Produkte (auch kurzfristig) nicht senken, sollte er seine Werbeausgaben vorübergehend erhöhen und die Stiftung Warentest in ihren Bemühungen um Glaubwürdigkeit unterstützen. Je schneller die Stiftung Warentest ihre Glaubwürdigkeit zurückgewinnt, desto früher kann der Produzent seine Werbeausgabenerhöhung zurücknehmen und somit Kosten einsparen.

Inwiefern Hersteller und die Stiftung Warentest „zusammenarbeiten“ können ist fraglich. Ist die Zusammenarbeit zu eng, leidet die Unabhängigkeit. Ist sie nicht eng genug, sind Fehlurteile vorprogrammiert. Eine Möglichkeit der Zusammenarbeit, die den Ritter-Sport-Rechtsstreit ausgeschlossen hätte, wäre eine Vorabinformation der Hersteller. Hätte sich die Stiftung Warentest vor der Veröffentlichung an Ritter Sport gewandt, hätte Ritter Sport den Vorwurf vor der Veröffentlichung entkräften können. Weder Ritter Sport noch andere Produzenten hoher Qualität noch das Testsiegel noch andere Qualitätssiegel wären beschädigt worden.

Sowohl Produzenten hoher Qualität und Endverbraucher mit Qualitätsbewusstsein als auch die Stiftung Warentest hätten davon profitiert.

Die Stiftung Warentest profitiert in vieler Hinsicht von ihrer Glaubwürdigkeit und vom Vertrauen in die Verlässlichkeit des Testsiegels. Endverbraucher werden nur dann das Testheft und andere Publikationen weiterhin erwerben, wenn deren Nutzen auch zukünftig deren Kosten übersteigt. Und den Nutzen stiftet der Informationsgewinn. Hersteller werden nur dann mit dem Testsiegel weiterhin werben, wenn die Endverbraucher auch zukünftig dem Testsiegel vertrauen. Schließlich hängen auch die öffentlichen Zuwendungen (zumindest langfristig) davon ab: Sinkt die Glaubwürdigkeit der Stiftung Warentest, sinkt auch die Akzeptanz für die öffentlichen Zuwendungen in der Bevölkerung.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Produzenten guter Qualität und Endverbraucher mit Qualitätsbewusstsein sowie die Stiftung Warentest sitzen im selben Boot, das auf Grund gelaufen ist. Insbesondere die Stiftung Warentest sollte die ihr zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nutzen, um es wieder flottzumachen. Das Gros der Hersteller und die Mehrzahl der Verbraucher werden es ihr danken. Auch sie selbst wird davon profitieren. Eine Win-win-win-Situation oder wenigstens eine No-lose-Situation erscheint noch nicht unerreichbar.

Die von der Stiftung Warentest geäußerte Absicht, in Berufung zu gehen, erscheint jedenfalls weniger dafür geeignet, ihre Glaubwürdigkeit wiederherzustellen. Verlore die Stiftung Warentest auch im Berufungsverfahren, würde ihre Glaubwürdigkeit aufs Neue geschwächt. Eine No-lose-Situation wäre spätestens dann ausgeschlossen. Dasselbe gilt für die Erwägung von Ritter Sport, nun eine Schadenersatzklage einzureichen. Gewinne Ritter Sport auch im Schadenersatzverfahren, brähe vermutlich eine Welle solcher Klagen über die Stiftung Warentest herein. Sie käme aus den Negativschlagzeilen kaum mehr heraus. Beide Parteien wären gut beraten, den Rechtsweg zu verlassen und den Weg der Kooperation zu beschreiten.

Title: *How to Overcome the Lose-Lose Situation of Ritter Sport and Stiftung Warentest*

Abstract: *Stiftung Warentest is one of the most important consumer protection organisations in Germany, empowering consumers to protect themselves. For their Test Magazine's December 2013 issue, they, inter alia, tested hazelnut chocolate. Ritter Sport's hazelnut chocolate was given a failing grade. This grade was not given because of low quality but because of misleading labeling. Stiftung Warentest faulted Ritter Sport for having labeled an artificial flavouring as a natural one. Ritter Sport rejected the assertion, went to trial and won. The restraining order remains in force. We explain why Ritter Sport's victory over Stiftung Warentest creates a lose-lose situation. The Test seal of quality was damaged. Therefore, information is lost. High quality producers and consumers with quality awareness are the victims of the information loss. The authors discuss possible solutions which could overcome the no-win situation.*

JEL Classification: D43, D82, L15