

MAGKS



**Joint Discussion Paper
Series in Economics**

by the Universities of
**Aachen · Gießen · Göttingen
Kassel · Marburg · Siegen**

ISSN 1867-3678

No. 07-2014

Andreas Hildenbrand und Rainer Kühl

**Warum der Sieg von Ritter Sport über Stiftung Warentest
ein Pyrrhussieg ist**

This paper can be downloaded from
http://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/index_html%28magks%29

Coordination: Bernd Hayo • Philipps-University Marburg
Faculty of Business Administration and Economics • Universitätsstraße 24, D-35032 Marburg
Tel: +49-6421-2823091, Fax: +49-6421-2823088, e-mail: hayo@wiwi.uni-marburg.de

Warum der Sieg von Ritter Sport über Stiftung Warentest ein Pyrrhussieg ist

Andreas Hildenbrand und Rainer Kühl

Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen

14. Januar 2014

Für ihr Dezember-Heft 2013 testete Stiftung Warentest unter anderem Nuss-Schokoladen. Die Voll-Nuss-Schokolade von Ritter Sport erhielt die Note „mangelhaft“. Stiftung Warentest begründete die mangelhafte Note nicht mit schlechter Qualität, sondern mit irreführender Etikettierung. Der Vorwurf lautete, Ritter Sport hätte ein künstliches Aroma als natürliches Aroma bezeichnet. Ritter Sport bestritt dies und siegte am 13. Januar 2014 vor Gericht. Wir argumentieren, dass der Sieg von Ritter Sport über Stiftung Warentest ein Pyrrhussieg ist: sowohl für die Ernährungswirtschaft als auch für den Endverbraucher. Das Testsiegel nahm Schaden. Daraus ergibt sich ein Informationsverlust. Produzenten guter Qualität haben es jetzt schwerer. Endverbraucher mit Qualitätsbewusstsein büßen jetzt Nutzen ein.

Lebensmittel sind meist Erfahrungsgüter oder sogar Vertrauensgüter: Endverbraucher können die Qualität erst nach dem Kauf oder gar nicht (zum Beispiel 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. 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 derjenige für den Schaden, der das Lebensmittel in den Verkehr gebracht hat. Kurz gesagt: Es haftet der Hersteller.⁵ Weitere Garantieerklärungen können fakultativ abgegeben werden. Werden solche Garantieerklärungen abgegeben, taugen sie aber nur dann als Indikator, wenn sie bekannt sind. Zur Bekanntmachung sind meist Werbeausgaben notwendig.

Qualitätssiegel sind quasi kostenlos.⁶ Zum Beispiel wird das Testsiegel von Stiftung Warentest

¹ Für die Eigenschaften von Erfahrungsgütern vgl. Nelson, Phillip: Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 1970. Band 78. Heft 2, S. 311–329. Für die Eigenschaften von Vertrauensgütern vgl. Darby, Michael und Edi Karni: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 1973. Band 16, Heft 1, S. 67–88.

² Vgl. Nelson, Phillip: Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 1974. Band 82, Heft 4, S. 729–754.

³ Vgl. Grossman, Sanford: The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *Journal of Law and Economics*, 1981. Band 24, Heft 3, S. 461–483.

⁴ Für eine Theorie über die Wirkung von asymmetrischer Information vgl. Akerlof, George: The Market for „Le-

mons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 1970. Band 84, Heft 3, S. 488–500.

⁵ Für einen Überblick über die gesetzliche Produkthaftung vgl. Fehlhaber, Karsten; Josef Kleer und Fritz Kley (Hrsg.): *Handbuch Lebensmittelhygiene*. Hamburg: Behr's Verlag, 20XX. Ordner 1, Teil 1, Kap. 5.

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

kostenlos vergeben und verbreitet. Möchte ein Hersteller mit dem Testsiegel werben, muss er aber eine Lizenzgebühr zwischen 7.000 und 25.000 Euro 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 Bereich legen Endverbraucher so viel Wert auf Qualitätssiegel wie im Lebensmittelbereich.⁹

Das Testsiegel

Verglichen mit anderen Qualitätssiegeln ist das Testsiegel besonders. Es ist eines der bekanntesten Qualitätssiegel: Über 90 Prozent der Deutschen kennen das Testsiegel. Keinem Qualitätssiegel vertrauen die Deutschen mehr: Über 75 Prozent der Deutschen, die das Testsiegel kennen, haben Vertrauen in seine Verlässlichkeit. Im Allgemeinen hängt das Vertrauen in ein Qualitätssiegel von der Unabhängigkeit des Emittenten (1), der Angabe von Bezugsgrößen (2), der Transparenz der Methodik (3), der Verwendung von Labormethoden (4) und der Abwesenheit von Negativschlagzeilen über das Qualitätssiegel (5) ab.¹⁰

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

⁸ Vgl. auch Cox, Donald: The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process. In: Cox, Donald (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard University Press, 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: Dr. Grieger & Cie. Marktforschung, 2013.

¹⁰ Vgl. Dr. Grieger & Cie. Marktforschung (Hrsg.): ibd. Für einen Überblick vgl. Eisend, Martin: Source Credibility Dimensions in Marketing Communication: A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 2006. Band 10, Heft 2, S. 1–33.

Im Speziellen sind die Bedingungen 1 bis 4 weitgehend erfüllt.¹¹ Bedingung 5 wurde durch den fälschlichen 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 von Stiftung Warentest wurde untergraben.¹² Möglicherweise sind deswegen auch die anderen von Stiftung Warentest emittierten Qualitätssiegel (Test.de und auch Finanztest) betroffen. In jedem Fall ergibt sich daraus ein Informationsverlust. Lediglich das Ausmaß des Informationsverlusts ist noch unbekannt.

Das Folgeproblem

Je größer der Informationsverlust ist, umso 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 umso schlechter ist die erwartete Qualität. Haben Endverbraucher eine niedrigere Zahlungsbereitschaft für Produkte schlechter Qualität, dann sinkt die Zahlungsbereitschaft, wenn Information verloren geht. Produzenten guter Qualität haben in diesem Fall das Nachsehen, da sie aufgrund ihrer höheren Produktionskosten einen höheren Reservationspreis haben.

Entweder die neue Zahlungsbereitschaft liegt noch über dem Reservationspreis eines Produzenten guter Qualität, oder sie liegt schon unter ihm. In jedem Fall sinkt die Marge von Produzenten guter Qualität durch den Informations-

¹¹ Bedingung 1 ist zwar erfüllt. Es wird aber eine Lizenzgebühr für die Werbeverwendung des Testsiegels erhoben. Da Hersteller eher mit guten als mit schlechten Noten werben, besteht grundsätzlich ein Anreiz zur Noteninflation.

¹² Vgl. Gierl, Heribert; Armin Stich und Marcus Strohmayer: Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Glaubwürdigkeit der Information. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1997. Band 19, Heft 1, S. 27–31.

verlust. Produzenten guter Qualität haben es also (zumindest 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, 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 hinschauen oder das Risiko, dass sie ein Produkt schlechter Qualität kaufen, tragen. In jedem Fall büßen sie Nutzen ein. Das Ausmaß der Nutzen einbuße hängt von den Kosten der Informationsbeschaffung und der Einstellung zum Risiko ab. Existiert kein verlässliches Verfahren zur Qualitätsbestimmung, sind die Informationskosten prohibitiv hoch.¹³ Je risikoaverser die Endverbraucher sind, desto größer ist ihre Nutzen einbuße.¹⁴

¹³ Dass zurzeit kein akzeptiertes Verfahren zur Bestimmung der Herkunft des strittigen Aromas existiert, ist im Rahmen der Gerichtsverhandlungen vom 20. Dezember 2013 und 13. Januar 2014 deutlich geworden (vgl. auch Ruhwinkel, Stefanie: *Streit ums Schokoladen-Aroma: Gericht verbietet Äußerungen eines Warentestinstituts*. München: Landgericht München I, 2014-01-13).

¹⁴ Für eine Theorie über das Verhalten unter Risiko vgl. von Neumann, John und Oskar Morgenstern: *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton University Press, 1944.

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 wäre.

Ein anderer Lösungsansatz ist, dass Stiftung Warentest an ihrer Glaubwürdigkeit arbeitet, indem sie die Bedingungen, von denen das Vertrauen in ein Qualitätssiegel abhängt (siehe oben), stärker erfüllt. Insbesondere könnte sie die Methodik weiter verbessern und Transparenz darüber herstellen. Gelänge es Stiftung Warentest, die Endverbraucher von der zukünftigen Verlässlichkeit des Testsiegels zu überzeugen, gäbe es keinen Informationsverlust mehr. Der Informationsstand der Endverbraucher entspräche dem Informationsstand vor dem Vertrauensverlust. Die Produzenten guter Qualität könnten ihre Werbeausgaben wieder senken. Natürlich wären auch die Bemühungen von 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 erscheint somit vorteilhaft unter diesem Gesichtspunkt. Der zweite Ansatz hat aber einen Pferdefuß: Wohingegen die Werbe-

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

ausgaben schnell erhöht werden können, kann die Wiederherstellung der Glaubwürdigkeit lange dauern. Möchte ein Produzent guter Qualität den Preis seiner Produkte (auch kurzfristig) nicht senken, sollte er seine Werbeausgaben vorübergehend erhöhen und Stiftung Warentest in ihren Bemühungen um Glaubwürdigkeit unterstützen. Je schneller Stiftung Warentest ihre Glaubwürdigkeit zurückgewinnt, desto früher kann der Produzent seine Werbeausgabenerhöhung zurücknehmen und somit Kosten einsparen.

Inwiefern Hersteller und Stiftung Warentest „zusammenarbeiten“ können ist fraglich. Ist die Zusammenarbeit zu eng, leidet die Unabhängigkeit. Ist sie nicht eng genug, sind Fehler Teile vorprogrammiert. Eine Möglichkeit der Zusammenarbeit, die den Ritter-Sport-Rechtsstreit ausgeschlossen hätte, wäre eine Vorabinformation der Hersteller. Hätte sich 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 Stiftung Warentest hätten davon profitiert.

Stiftung Warentest profitiert in vieler Hinsicht von ihrer Glaubwürdigkeit und vom Vertrauen in die Verlässlichkeit des Testsiegels. Endverbraucher werden nur dann das Test-Heft 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 von Stiftung Waren-

test, sinkt auch die Akzeptanz für die öffentlichen Zuwendungen in der Bevölkerung.

Fazit

Bildlich gesprochen: Produzenten guter Qualität und Endverbraucher mit Qualitätsbewusstsein sowie Stiftung Warentest sitzen im selben Boot, das auf Grund gelaufen ist. Insbesondere 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.

Die von Stiftung Warentest geäußerte Absicht, in Berufung zu gehen, erscheint jedenfalls weniger geeignet, um ihre Glaubwürdigkeit wiederherzustellen. Verlöre Stiftung Warentest auch im Berufungsverfahren, würde ihre Glaubwürdigkeit aufs Neue geschwächt. Dasselbe gilt für die Erwägung von Ritter Sport, nun eine Schadenersatzklage einzureichen. Beide Parteien wären gut beraten, den Rechtsweg zu verlassen und den Weg der Kooperation zu beschreiten.¹⁶

¹⁶ Für eine gekürzte Version dieses Aufsatzes vgl. Hildenbrand, Andreas und Rainer Kühl: Warum der Sieg von Ritter Sport über Stiftung Warentest ein Pyrrhussieg ist. *Food und Recht Praxis*, in Kürze erscheinend.

Dr. Andreas Hildenbrand

Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Justus-Liebig-Universität Gießen
Senckenbergstraße 3
35390 Gießen
Germany

Telefon: +49 641 99-37272

Telefax: +49 641 99-37279

andreas.hildenbrand@agrار.uni-giessen.de

www.uni-giessen.de/foodeconomics

Prof. Dr. Rainer Kühl

Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Justus-Liebig-Universität Gießen
Senckenbergstraße 3
35390 Gießen
Germany

Telefon: +49 641 99-37270

Telefax: +49 641 99-37279

rainer.kuehl@agrار.uni-giessen.de

www.uni-giessen.de/foodeconomics

Why Ritter Sport's victory over Stiftung Warentest is a Pyrrhic victory

Stiftung Warentest is one of the most important protection organizations in Germany in order to empower consumers to protect themselves. For their *Test Magazine's* 2013 December issue, they, inter alia, tested hazelnut chocolate. *Ritter Sport's* hazelnut chocolate was given the grade of "failure". The bad grade was not given because of low quality. It was given because of misleading labeling. *Stiftung Warentest* blamed *Ritter Sport* for having labeled an artificial flavoring as a natural flavoring. *Ritter Sport* rejected the assertion, went to trial, and won the trial. We argue that *Ritter Sport's* victory over *Stiftung Warentest* is a Pyrrhic victory: for both the food industry and the consumer. 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.

Journal of Economic Literature classification codes: D43, D82, L15