AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

LEBENSMITTELKLARHEIT.DE UND VERBRAUCHERPOLITIK - ZUM LEITBILD DES INFORMIERTEN UND AUFMERKSAMEN VERBRAUCHERS

M.Sc. Anna Mäncher

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

Anna.Maencher@ernaehrung.uni-giessen.de

GEWISOLA 2013

Poster anlässlich der 53. Jahrestagung der
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.
**„Wie viel Markt und wie viel Regulierung
braucht eine nachhaltige Agrarentwicklung?“**

Berlin, 25.-27. September 2013

Copyright 2013 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

LEBENSMITTELKLARHEIT.DE und Verbraucherpolitik – zum Leitbild des informierten und aufmerksamen Verbrauchers

M.Sc. Anna Mäncher*

*Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, anna.maencher@ernaehrung.uni-giessen.de

Problemstellung

- LEBENSMITTELKLARHEIT.DE als neues, staatlich finanziertes Verbraucherschutzinstrument
- Ziele (u.a.):
  - Information der Verbraucher über die Kennzeichnung von Lebensmitteln
  - Identifikation eines möglichen Verbesserungsbedarfs im Lebensmitteltäuschungs-schutz
- LEBENSMITTELKLARHEIT.DE setzt auf die aktive Beteiligung der Verbraucher

► Ist LEBENSMITTELKLARHEIT.DE geeignet, um diese verbraucherpolitischen Ziele zu erreichen?

Methodik

- Explorative Analyse der auf LEBENSMITTELKLARHEIT.DE veröffentlichten Verbraucherbeschwerden
- Erstmalige Betrachtung der Beschwerden unter dem Aspekt der vom Täuschungsvorwurf betroffenen Eigenschaften
- Untersuchungszeitraum: Juli 2011 bis 30.11.2012
- 368 Verbraucher- bzw. 247 Produktbeschwerden

Ergebnisse

- Beschwerdeaktivität schnell rückläufig: 56% aller bisher veröffentlichten Beschwerden im Startmonat Juli 2011; in den restlichen 16 Monaten im Durchschnitt 7 Meldungen pro Monat
- Beschwerdeaktivität nicht repräsentativ für die Verbraucherschaft: ⅔ der Beschwerde-führer sind Männer, allerdings treffen Frauen zu ⅔ die Kaufentscheidungen[1]
- Sucheigenschaften bei 94% aller Verbraucherbeschwerden betroffen
- Vermeidung des Täuschungsvorwurfs durch Betrachtung des Zutaten-verzeichnisses in 53% der Fälle

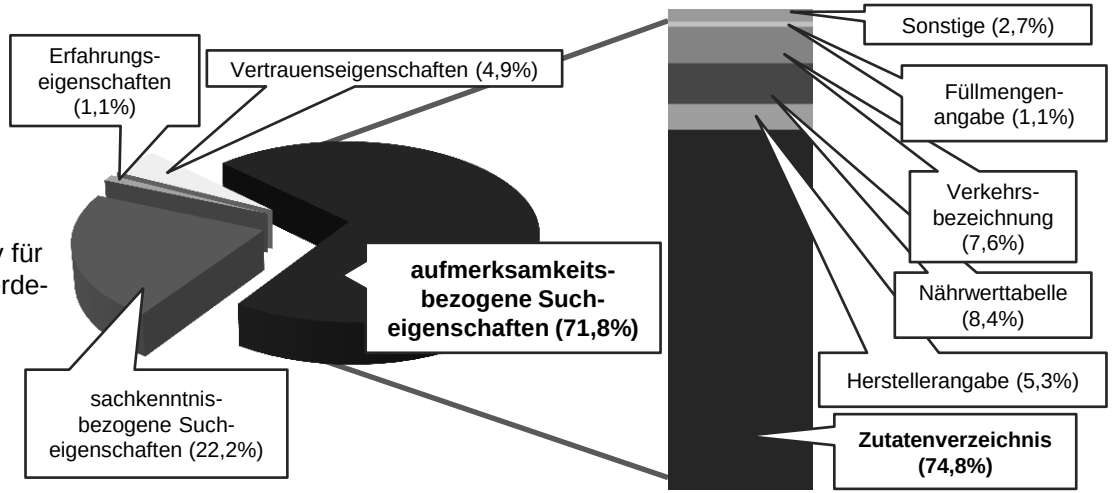

Abb. 1: Von der Täuschung betroffene Eigenschaften: Ergebnisausschnitt[2].

Diskussion

Kernproblematik des Schutzes vor Lebensmitteltäuschung:

- niedriges Involvement[3]
  - kurze Betrachtungszeit des Zutatenverzeichnisses (1,2 Sekunden)[4]
  - Nicht-Beachtung von (verpflichtenden) Produktkennzeichnungen[5]

► Wie sollen Informationsmaßnahmen im Rahmen des Verbraucherschutzes wirksam sein, wenn Produktkennzeichnungen schlichtweg ignoriert werden?

Fazit:

- verständnisvolle Veröffentlichung der Produkt(ent)täuschung ist kontraproduktiv
- LEBENSMITTELKLARHEIT.DE signalisiert, dass es akzeptabel ist, Informationen nur oberflächlich zu betrachten
- Verbraucher werden in ihrem subjektiven Täuschungsempfinden bestärkt

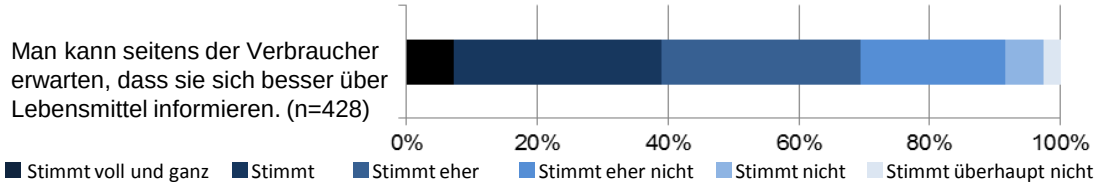

Abb. 2: Befragung in der amtlichen Lebensmittelüberwachung: Ergebnisausschnitt[6]

Literatur

[1]GADEIB, A.; KUNATH, J. (2007): Mann oder Frau? Studienergebnisse zur richtigen Definition von Einkaufsverantwortlichen. Research Results 2: 38.

[2]KÜHL, R.; MÄNCHER, A.; PIPER, A. (2013): Lebensmittelklarheit.de und Verbraucherpolitik – oder wie viel Schutz verdient Ignoranz? Deutsche Lebensmittel-Rundschau, 109: 373-382.

[3]NEUMANN, R. (2009): Die Involvementheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing. Europäischer Hochschulverlag, Bremen.

[4]GRAHAM, D.J.; JEFFERY, R.W. (2012): Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: an eye tracking investigation. Public Health Nutrition, 15: 189-197.

[5]NOUSSAIR, C.; ROBIN, S.; RUFFIEUX, B. (2002): Do consumers not care about biotech foods or do they just not read the labels? Economics Letters, 75: 47-53.

[6]SCHÖNFELD, V. (2013): Crowd-Sourcing als Instrument in der Lebensmittelüberwachung am Beispiel des Internetportals Lebensmittelklarheit. Arbeitsbericht, Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, http://www.uni-giessen.de/foodeconomics.