



## Online-Appendix zu

# „Das Management von Produktrückrufen: Einflussfaktoren auf die Rückholung von Verbraucherprodukten“

Annalena Düker

Freie Universität Berlin

Junior Management Science 4(3) (2019) 460-477

## **Anhang**

### **Anhang A: Experteninterview mit Klaus Müller am 20.09.2017**

Klaus Müller ist seit dem 1. Mai 2014 Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) und gilt als Deutschlands oberster Verbraucherschützer. Zuvor war er unter anderem von 2003 bis 2005 Minister für Umwelt, Naturschutz und Landwirtschaft des Landes Schleswig-Holstein. Herr Müller hat sich bereit erklärt, die deutsche Rückrufsituation aus der Sicht des Verbraucherschutzes zu bewerten.

**Es wird vielfach kritisiert, dass Unternehmen in einem öffentlichen Rückruf eine verharmlosende Wortwahl benutzen und mögliche Gesundheitsgefährdungen entweder unzureichend beschreiben oder Risiken verharmlosen. Dadurch entsteht die Gefahr, dass Verbraucher die vom Produkt ausgehende Gefahr nicht richtig einschätzen könnten. Wie ist Ihre Meinung dazu? Wäre es aus Verbraucherschutzsicht notwendig, hier Standards festzulegen oder eine verschärfte Überprüfung seitens der deutschen Behörden anzuordnen?**

Im Kern ist es eine ganz unterschiedliche Dimension, wir haben in Deutschland ein Vielfaches an Rückrufen im Bereich von Lebensmitteln im Vergleich zu klassischen Verbraucherprodukten. Aber im Kern sind die Probleme aus unserer Sicht des Verbraucherschutzes identisch. Gerade in Hinblick auf die Dimension des Sprachgebrauchs, sind die Probleme im Kern bei Kinderspielzeug oder Elektroprodukte analog. Auch da erleben wir eher verharmlosende Wortwahlen über Risiken und unzureichende Formulierungen. Wir sagen, dass man sich generell am Durchschnittsverbraucher orientieren sollte und teilweise auch auf den verletzlichen Verbraucher Rücksicht nehmen sollte, wenn er Informationen in einer Rückrufanzeige nicht verstehen kann. Dagegen geht die Industrie eher von einem mündigen, gut informierten Verbraucher aus, und unterstellt damit regelmäßig von Verbrauchern Wissen, die man ihm jedoch nicht unterstellen kann. Ja auch bei Rückrufen von Verbraucherprodukten brauchen wir in Deutschland erstens Standards, die das eindeutig definieren und zweitens ebenfalls auch stichprobenartige Überprüfungen durch die zuständigen Behörden.

**Kein Unternehmen kann sich von seinen ökonomischen Interessen vollständig freimachen. Wenn ein Unternehmen über die Informationskanäle oder über eine Formulierung der Rückrufanzeige entscheidet spielt nicht nur der Verbraucherschutz in seine Abwägungen hinein, sondern sicherlich auch Überlegungen in Bezug auf mögliche Reputationsschäden oder Umsatzeinbußen. Sollten daher die deutschen Behörden die zentrale Rolle in den Entscheidungen im Rückrufprozess einnehmen, da sie diesen unternehmerischen Zwängen nicht unterliegen? In den USA werden die Entscheidungen über Korrekturmaßnahmen ja auch im Einvernehmen zwischen der CPSC und dem betroffenen Unternehmen entschieden.**

Das ist richtig. In Deutschland haben wir immer das Dilemma zwischen regionaler Verbundenheit und einer gewissen übergeordneten Distanz. Das ist trotzdem nicht perfekt, es ist nicht so, dass eine Bundesbehörde gleich alles richtig macht, aber sie hat hier in der Regel natürlich eine größere Distanz zum Beispiel zu größeren Produzenten, die in bestimmten Bundesländern sitzen. Wenn Sie da an Thüringen, Saarland Schleswig-Holstein oder ähnliches denken– die sind natürlich viel empfänglicher für einen gewissen Druck – Gefährdung keiner Arbeitsplätze – als es in Bayern, Nordrhein Westfalen oder Hessen der Fall wäre. Aber je weiter ich weiter höher auf der Hierarchieebene bin oder sogar auf der EU Ebene, desto weiter bin ich davon unabhängig.

**In den USA agiert die CPSC als unabhängig bundesstaatliche Verbraucherschutzbehörde und ist für alle meldepflichtigen Rückrufe von Verbraucherprodukten im gesamten US-Raum zuständig, während im föderalen System in Deutschland die einzelnen Bundesländer für die Marktüberwachung zuständig sind. Sie haben hierbei gerade von regionaler Verbundenheit gesprochen. Brauchen wir bundesweite Standards in Deutschland um eine einheitliche Überwachung von Rückrufen zu gewährleisten?**

Sehr richtig. Da die Zuständigkeit bei den Ländern liegt, wäre es hier wichtig, dass Bund und Länder die Mittel nutzen, die sie für eine Harmonisierung haben. Neben einer Änderung der Gesetze und der Zuständigkeiten könnten sich Bund und Länder auf eine Allgemeine Verwaltungsvorschrift dazu einigen.

Zumal wir inzwischen merken, das sowohl für Lebensmittel als auch für Verbraucherprodukte gilt: die Zeit rein nationaler Produktionen sind definitiv vorbei. Wenn man die

Lebensmittelproduktionskette verfolgt, dann ist von Futtermitteln, über verschiedene Stationen der Aufzucht, Schlachtung und Verarbeitung haben wir einen internationalen oder zumindest europäischen Prozess. Wenn wir uns das analog für Verbraucherprodukten angucken, stellen wir ebenfalls fest, dann ist es immer seltener so, dass ich eine rein nationale Angelegenheit habe. Denn die Rohstoffe, die Fertigung oder die Verpackung kann in unterschiedlichen Ländern erfolgen. Da sind regionale Marktüberwachungsbehörden wie in Deutschland im 21. Jahrhundert nicht mehr zeitgemäß.

**Herr Müller, Sie haben im Januar dieses Jahres in einem Interview mit der Südwest Presse gesagt, dass ein Vorteil des Online Handels darin liege, dass er die Rückverfolgbarkeit von betroffenen Kunden in einem Rückruf erleichtert. Der E-Commerce hat sich bereits als wichtiger Einkaufskanal, besonders für Elektroprodukte, etabliert und wird auch zukünftig noch weiterwachsen. Wie bewerten Sie diese Entwicklung hinsichtlich des Einflusses auf eine erfolgreiche Durchführung von Produktrückrufen?**

Also in dem Moment wo ein Unternehmen in der Lage ist, natürlich erstens, die Voraussetzungen der europäischen Datengrundverordnung, die ab nächstem Jahr gelten werden, zu erfüllen – das vorausgeschickt und zweitens auch im Interesse einfach an einer qualitativ gute Kundenbeziehung ist – wenn beides gegeben ist, dann habe ich als Unternehmen die Möglichkeit eine direkte Kundenbeziehung auch über den Kauf hinaus zu vollziehen. Also ein Unternehmen könnte in den AGBs regeln, dass wenn Konsumenten beim Onlinehändler beispielsweise Kinderspielzeug oder Elektroprodukte kaufen und sich dann Warnungen ergeben – das ist ja häufig erst Wochen, wenn nicht gar Monate nach dem Kauf der Fall- und Konsumenten einwilligen (Einwilligungsgebot), dass diese dann per Onlinehändler per E-Mail informiert werden. Es gibt hier allerdings noch keinen Automatismus.

Also wenn ich heute schon beispielsweise bei Amazon etwas kaufe, dann kriege ich kurz später die Rechnung zugeschickt – perfekt. Ich werde häufig auch noch über meine Zufriedenheit befragt – in Ordnung. Das kann auch vernünftig sein, aber dies dient eher dem Händler. Aber wenn ich einwillige und sage, dass man mir Produktwarnungen schicken kann, wenn sich zum Beispiel der gekaufte Stecker überhitzt – dann dient das dem Konsumenten.

Also ich glaube die wenigsten Menschen lesen Produktrückrufe wirklich in Tageszeitungen oder sehen diese im Fernsehen. Und wenn wir ehrlich sind, wer guckt auf die behördlichen

Internetportale und überprüft in einem gewissen Rhythmus Produktrückrufe und sieht dann : „ Oh für mein Elektrowecker oder für mein WLAN-Radio, die ich mir vor einem halben Jahr gekauft habe, da gibt es eine Warnung“ – das ist de facto lebensfremd.

Und insofern glaube ich, dass erst dann, wenn es eine Individualisierung gibt und in meinem Email-Korb ein Warnungshinweis auftaucht die Aufmerksamkeit bei Konsumenten erheblich höher ist. Und das kann entweder vom Händler geschehen. Auch da ist es perspektivisch oder aus Kostengründen denkbar, dass sich auch Branchen zusammenschließen und sagen, dass es in dem Moment, wo ein Produktrückruf erforderlich wird, dann ein Wirtschaftsverband oder eine dafür gegründete Institution diese Rückrufwarnung übernehmen.

Aber solange man als Verbraucher seine Einwilligung erteilt hat – was ich glaube, dass es die meisten Menschen tun, da es in ihrem Nutzeninteresse ist – dann würde man nur noch Warnungen bekommen, die die eigenen gekauften Produkte betreffen. Dann glaube ich ist die Aufmerksamkeit erheblich höher und das kann der stationäre Handel, zumindest heute, überhaupt nicht leisten.

**Sie sagen, dass es de facto lebensfremd ist, dass Konsumenten gezielt nach Produktwarnungen auf den behördlichen Rückrufportalen suchen. Sollten hier weitere Standards eingeführt werden, welche Kommunikationskanäle ein Unternehmen verpflichtend in einem Rückruf zur Informierung der Konsumenten benutzen muss, wie überregionale Printmedien oder TV-Schaltungen?**

Ich befürchte, dass da die Zeit drüber hinweggegangen ist. Also für meine Generation gilt vielleicht gerade noch, dass wir Zeitungen lesen, aber meine Kinder tun das schon nicht mehr. Aber ich glaube, dass es einfach nicht mehr das eine einschlägige Medium gibt, wie die Veröffentlichung in der Tagesschau zum Beispiel. Das guckt zwar immer noch ein relevanter Teil in Deutschland, aber es gibt einfach nicht mehr das einschlägige Medium.

Darum glaube ich, wird man nur zwei Dinge tun können. Man muss eine von der Behördenseite so einfach wie mögliche und attraktive Internetseite generieren. Also ein großes Portal, wo es alle Informationen aus einer Hand gibt. Das zweite ist, wir sprachen eben drüber, in dem Moment wo ich individualisierte Kundenbeziehungen habe und wenn ich zum Beispiel sehe wie sich im Elektrobereich der Online Handel auch stark durchsetzt, dann ist das die nächste Stufe der Rückrufkommunikation. Und wenn das eben nicht freiwillig geht, muss man überlegen, dass man es verpflichtend machen muss.

**In den USA werden Standards zur Gestaltung der Rückrufanzeige ausgesprochen, wie das Abbilden eines Produktfotos oder die Angabe über die Anzahl und Art der bisher bekannten Vorfälle. Betrachtet man das deutsche Rückrufportal der BAuA, so fallen einem sofort Unterschiede in der Ausgestaltung von Rückrufanzeigen auf. In einigen Fällen sind Produktfotos vorhanden, in andere Fällen nicht. Gibt es hier Verbesserungspotenziale um Konsumenten angemessen über die Produktfehler zu informieren?**

Und das zeigt wieder auf die Frage meines Verbraucherleitbilds. Wenn ich sage, ich bin sowieso ein studierter Ingenieur, dann kann ich so eine Situation auch präzise einschätzen. Aber wenn ich ein Normalsterblicher bin, dann brauche ich tatsächlich eine Unterstützung um eine Rückrufsituation richtig einordnen zu können. Das muss jetzt nicht marktschreierisch sein, darum geht es nicht. Aber sobald man dies standardisieren würde, könnten Konsumenten die Warnung richtig einordnen können.

**Herr Müller, vielen Dank für das Interview!**

#### **Anhang B: Experteninterview mit Marc Göckeritz am 22.09.2017**

Mark Göckeritz war bis Juni 2017 persönlicher Referent vom ehemaligen Umweltminister Johannes Remmel des Landes Nordrhein-Westfalen. Aktuell ist er als Leiter des Referats „Wirtschaftlicher Verbraucherschutz“ im Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen tätig. Er hat sich dazu bereit erklärt Fragen über die Regelung eines Produktrückrufs in Deutschland aus der Sicht einer zuständigen Marktüberwachungsbehörde zu beantworten.

**Ein Unternehmen ist verpflichtet die zuständige Behörde zu unterrichten, wenn es weiß, dass von einem ihrer Produkte ein Risiko ausgeht. Dabei müssen Unternehmen ebenfalls über getroffene oder geplante Korrekturmaßnahmen informieren, welche von der zuständigen Behörde bewertet werden. Gibt die Behörde Anordnungen, über welche Kanäle ein Unternehmen einen Rückruf öffentlich kommunizieren soll und wie ein Unternehmen die Rückrufanzeige formulieren soll? Kann sie eingreifen, falls sie mit der Wahl der Korrekturmaßnahmen nicht einverstanden ist?**

Unternehmen müssen immer erster Linie ihre Rückrufinformation den Marktüberwachungsbehörden vorlegen. Das Ministerium prüft dann im Detail das Verfahren. Je nach Art und Aufbau des Unternehmens wird sich genau die Form der geplanten Rückrufkommunikation angeschaut. Also ob eine Internetseite verfügbar ist und ob diese genutzt werden kann, ob ein Unternehmen Social-Media-Kanäle benutzt, ob ein Filialaushang erbracht werden kann. Die Pläne, die das Unternehmen hat müssen der Marktüberwachungsbehörde mitgeteilt werden. Diese sieht sich im Anschluss den Kommunikationsweg an und sagt im Zweifel, dass die gewählte Rückrufkommunikation nicht ausreichend ist und kann Nachforderungen stellen. In der Praxis ist es so, dass ein Mittel, was früher oft nachgefordert wurde – eine Pressemitteilung – mittlerweile eher nicht mehr besonders wesentlich ist. Der Kreis der Leser und Leserinnen von Zeitungen nimmt immer weiter ab und Rückrufanzeigen fallen in der Presse nicht besonders ins Auge, wie über Internetseiten oder Social-Media-Kanälen. Es wird also im ersten Schritt nicht nur die Art der Kommunikation geprüft, sondern es wird auch im zweiten Schritt geprüft, was in dieser Rückrufanzeige steht und wie diese formuliert wird. Also ob sie leicht nachvollziehbar ist, ob klar erklärt wird wo die Gefährdungssituation steht, ob klar erkennbar ist welches Produkt davon betroffen ist, ob es für die Verbraucher klar erkennbar ist was sie tun sollen.

Also zusammengefasst: Ja das Unternehmen muss die Information den Marktüberwachungsbehörden vorlegen, diese prüfen je nach Art des Betriebs das Verfahren. Einmal in der Wahl der Kommunikationswege und zweitens auch in der Ausgestaltung der Rückrufanzeige. Letztlich muss es so sein, dass das Produkt sehr schnell identifizierbar sein kann. Darüber erfolgt dann nach der Prüfung der Unterlagen des Unternehmens erfolgt eine Mitteilung an das Unternehmen wie zu verfahren ist. In der Mitteilung teilt die Behörde somit ihre Meinung zu den getroffenen Rückrufmaßnahmen mit. Also die Behörde sagt im Zweifel, wenn das Unternehmen eine Internetseite und Social Media Seiten hat, dann hat es auch diese Informationskanäle zu bespielen. Das wird dem Unternehmen auch konkret mitgeteilt.

### **Stehen einem Unternehmen Sanktionen gegenüber, wenn sie in keiner angemessenen Form die Verbraucher informieren?**

Wenn ein Unternehmen sich nicht daran hält, dann ist es so, dass die Marktüberwachungsbehörde den Produktrückruf selbst initiieren kann. In der Praxis passiert das aber so gut wie nie. Lediglich, wenn es ein sehr großes Gesundheitsrisiko gibt und man

unverzüglich eine große Öffentlichkeit erreichen muss. Dann kann es auch schon mal sein, dass die Behörde die Öffentlichkeit selbst informiert. Aber auch nur dann, wenn andere ebenso wirksame Maßnahmen nicht rechtzeitig getroffen werden können.

**Also wenn ich das richtig verstanden habe, dann können Behörde tendenziell Sanktionen gegen Unternehmen erlassen, aber in der Realität kommt dies oft nicht vor?**

Genau, so habe ich die Kollegin verstanden. Normalerweise liegt es ja auch selbst im Interesse des Unternehmens die Öffentlichkeit zu informieren. Und ich sage mal so, das Ministerium hat auch kein Interesse daran, wenn ein Unternehmen auf die Hinweise der Behörde reagiert, dann soll das Unternehmen den Rückruf auch selbst vorstellen.

**Überwacht die Behörde den Rückruf? Wenn ein Unternehmen beispielsweise nur eine Rücklaufquote von 20 Prozent aufweist - Welche Maßnahmen kann bzw. wird die Behörde ergreifen? Kann die Behörde in diesem Fall einen zweiten Rückruf anordnen?**

Rücklaufquoten spielen für die Information der Öffentlichkeit überhaupt keine Rolle, denn Unternehmen sind nicht verpflichtet die Rücklaufquote zu dokumentieren. Weil alleine die Information der Öffentlichkeit die verpflichtende Aufgabe ist. Und es ist auch sehr sehr unterschiedlich. Wenn wir zum Beispiel einen Online Händler haben und der Online Händler kann nachweisen, welche Konsumenten bei ihm ein Produkt bestellt haben, dann kann er diese theoretisch auch alle per E-Mail anschreiben und über den Rückruf informieren. Das heißt noch nicht, dass die Konsumenten die Produkte auch zurückschicken. Aber dann ist eine relativ hohe Wahrscheinlichkeit gegeben, dass es dort eine größere hohe Stückzahl an Rückläufen gibt. Wenn Sie ein Filialnetz haben wo Konsumenten einfach reingehen und Produkte kaufen, dann haben sie eigentlich keine richtigen Rücklaufquoten mehr. Sie haben ja hier in der Frage 20 Prozent in den Raum gestellt - In der Realität ist die Rücklaufquote deutlich geringer. Wenn ein Discounter einen Rückruf startet und das passiert relativ regelmäßig, dann würde dort die Geschäftsführung sagen, dass es schon sehr viel wäre, wenn 3 oder 4 Prozent zurückgegeben werden, dann wäre das schon sehr viel.



**Entscheidet die Behörde wann ein Rückruf beendet wird oder liegt die Entscheidung im Ermessen des betroffenen Unternehmens?**

Es gibt eigentlich kein richtiges Ende. In erster Linie geht es uns um die Information der Öffentlichkeit, da die Rücklaufquoten sehr unterschiedlich ausfallen können, deswegen wird dies von der Marktüberwachungsbehörde nicht nachgehalten. In erster Linie geht es der Marktüberwachungsbehörde darum, dass die Information an die Öffentlichkeit erfolgt.

**Es gibt also keinen bestimmten Zeitpunkt, wann ein Rückruf beendet ist? Es ist also nicht so, dass ein Unternehmen die Behörde informieren muss, sobald es entscheidet, dass es einen Rückruf beenden möchte und dafür eine Genehmigung von der Behörde braucht?**

Genau. Das Hauptanliegen für die Marktüberwachungsbehörde liegt darin, dass die Öffentlichkeit informiert wird. Ob die Quote 20 % ist oder deutlich darunter liegt wird von der Behörde nicht kontrolliert. Informationen werden auch wohl nur teilweise bei Unternehmen vorliegen. Sie können ja letzten Endes auch nicht nachprüfen ob das Produkt noch beim Konsumenten liegt. Konsumenten haben keine gesetzliche Pflicht das Produkt zurückzurufen. Somit wird auch kein Zweitaufruf für einen Produktrückruf von den Behörden angeordnet.

**Herr Göckeritz, vielen Dank für das Interview!**