



Das Management von Produktrückrufen: Einflussfaktoren auf die Rückholung von Verbraucherprodukten

Annalena Düker

Freie Universität Berlin

Abstract

Immer mehr Produkte werden wegen sicherheitsrelevanter Mängel zurückgerufen. Doch trotz größter unternehmerischer Bemühungen, die eigenen Produkte mit einem möglichst großen Sicherheits- und Qualitätsanspruch in den Verkehr zu bringen, sind Fehler nie vollständig auszuschließen. Produktrückrufe gehören zur geschäftlichen Realität. Tritt der Ernstfall eines Produktrückrufes ein, geht es in erster Linie um die Sicherheit der Konsumenten, aber auch um immensen Reputationsschaden und hohen Aufwendungen für das betroffene Unternehmen.

Ziel der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ist es, den Prozess eines erfolgreichen Produktrückrufes zu untersuchen und Maßnahmen abzuleiten, die ein Unternehmen präventiv und während eines Rückrufes ergreifen muss um alle betroffenen Produkte erfolgreich aus dem Markt zu entfernen. Basierend auf Erkenntnissen der aktuellen Produktrückrufforschung und der einschlägigen Gesetzgebung werden organisatorische, rechtliche sowie verhaltenswissenschaftliche Einflussfaktoren identifiziert, die berücksichtigt werden müssen, um eine vollständige Rückholung aller Produkte aus dem Markt zu gewährleisten.

Keywords: Produktrückruf; Rückrufmanagement; Krisenmanagement; Konsumentenverhalten; Produktkrise.

1. Einleitung

Explodierende Handy Akkus bei Samsung, keimbelastete Seifen von DM, Explosionsgefahr von Gasherden bei BOSCH, manipulierte Dieselaautos in der Automobilindustrie, Plastikteile in Schokoriegeln bei Mars. Diese Aufzählung von Produktrückrufen aus dem Jahr 2016 ließe sich beliebig fortsetzen. Immer mehr Produkte werden wegen sicherheitsrelevanter Mängel zurückgerufen. Die Tendenz steigend (vgl. BAuA, 2017a). Lebensmittel, Verbraucherprodukte, Autos - die Bandbreite der betroffenen Güter reicht dabei quer durch das verfügbare Konsumangebot. Die Gründe für einen Anstieg von Produktrückrufen sind so vielfältig wie die Industrien, die von Rückrufen betroffen sind. So können Gründe in der gestiegenen Komplexität von Produkten gesehen werden, in höheren Entwicklungszeiten aufgrund einer steigenden Wettbewerbsintensität oder in einer globalen Arbeitsteilung infolge von Wertschöpfungsverlagerungen (vgl. Van Venrooy, 2015, S.1).

Kein Unternehmen möchte Produkte zurückrufen. Doch trotz aller Bemühungen, die eigenen Produkte mit einem möglichst großen Sicherheits- und Qualitätsanspruch in den Verkehr zu bringen, sind Fehler dennoch nie vollständig aus-

zuschließen (vgl. Klindt und Wende, 2014, S.1). Umso wichtiger erscheint die Notwendigkeit für Unternehmen sich mit der Umsetzung von Produktrückrufen auseinanderzusetzen um im Ernstfall Konsumenten vor den Auswirkungen solcher Fehler erfolgreich zu schützen. Auch aufgrund der Tatsache, dass die Produktsicherheit in den letzten Jahren weltweit in den Vordergrund rückt und sich besonders in der Europäischen Union die gesetzliche und gesellschaftliche Relevanz eines starken Verbraucherschutzes erhöht, wird auch eine Auseinandersetzung mit dem Thema Produktrückruf immer wichtiger (vgl. Van Venrooy, 2015, S.5).

Vor diesem Hintergrund ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, den Prozess eines erfolgreichen Produktrückrufes zu untersuchen und herauszuarbeiten, auf welchem Wege ein Unternehmen eine vollständige Rückholung aller unsicheren Produkte aus dem Markt erreichen kann, um die Sicherheit ihrer Konsumenten sicherzustellen und Schäden für das Unternehmen zu vermeiden.

Wie aufgezeigt sind alle Produkte, Industrien und Länder vom Risiko einer Rückrufsituation betroffen. Die Behandlung der Forschungsfrage unter Berücksichtigung aller gesetzlichen, länder- und produktspezifischen Gesichtspunkten erscheint wegen der unüberschaubaren Menge nicht zielfüh-

rend. Aufgrund der starken wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen Deutschland und den USA sollen sich die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit auf Rückrufe von Verbraucherprodukten in der deutschen- und US-amerikanischen Rechtsordnung beschränken.

2. Der Produktrückruf

Zunächst sollen einige Grundlagen zum Produktrückruf aufgearbeitet werden um ein Grundverständnis des Themenbereichs der vorliegenden Forschungsfrage zu erwirken.

2.1. Definition und Abgrenzung

Das Produktsicherheitsgesetz (ProdSG), als eine der entscheidenden gesetzlichen Regelungen des Produktrückrufs in der deutschen Rechtsordnung, definiert den Produktrückruf als „jede Maßnahme, die darauf abzielt, die Rückgabe eines dem Endverbraucher bereitgestellten Produkts zu erwirken“ (§2 S. 25 ProdSG). Somit beschreibt das Gesetz den Produktrückruf als Vorgang des physischen Rückholens eines Produkts aus den Händen des Verbrauchers. Der Produktrückruf wird vom ProdSG deutlich von einer Produktrücknahme abgegrenzt. Der Unterschied liegt hierbei im Aufenthaltsort der unsicheren Produkte. Während sich bei einem Rückruf die betroffenen Produkte bereits bei den Verbrauchern befinden, ist eine Rücknahme dann erforderlich, wenn sich die Produkte noch in der Lieferkette befinden und den Endverbraucher noch nicht erreicht haben (vgl. §2 Nr.24 ProdSG).

Formen des Produktrückrufs

Rückrufe dienen dazu, die vom Hersteller bereits ausgelieferten betroffenen Produkte vorübergehend oder endgültig aus dem Verkehr zu ziehen (vgl. [Tamme, 1996](#), S. 6). Die konkrete Ausgestaltung des Rückrufs erweist sich dabei als situationsabhängig. Rückrufe können sich hinsichtlich ihres beabsichtigten Zwecks, der Art der Entscheidungsfindung und des Grades der Öffentlichkeit voneinander unterscheiden. (vgl. [Rettenbeck, 1994](#), S.16).

Hinsichtlich der Art der Entscheidungsbildung lässt sich zwischen einem freiwilligen und einem angeordneten Rückruf differenzieren. Ruft der Hersteller Produkte aus eigenem Entschluss zurück handelt es sich um einen freiwilligen Rückruf. Hierbei ist nicht entscheidend, ob der Hersteller sich erst dann für einen Rückruf entscheidet, nachdem beispielsweise Verbraucherverbände oder staatliche Stellen erheblichen Druck auf ihn ausgeübt haben. Entscheidend ist, dass der Rückruf auf der eigenen Entscheidung des Herstellers beruht (vgl. [Tamme, 1996](#), S. 8). Wird der Rückruf nicht vom Hersteller entschieden, sondern von einer hoheitlichen Stelle rechtsverbindlich angeordnet, handelt es sich um einen angeordneten Rückruf (vgl. [Pepels, 2016](#), S. 179). Hinsichtlich des verfolgten Zwecks kann zwischen einem vollständigen und einem vorübergehenden Produktrückruf unterschieden werden (vgl. [Rettenbeck, 1994](#), S. 16). Produkte, deren Fehler nicht mehr behebbare sind, werden in einem vollständigen Rückruf endgültig vernichtet. Wird das unsichere Produkt hingegen nur überprüft und die Gefahrenquelle durch

eine Reparatur beseitigt handelt es sich um einen vorübergehenden Rückruf, da das Produkt nur temporär „aus dem Verkehr“ gezogen wird (vgl. ebd.). Ein für die Forschungsfrage sehr relevantes Unterscheidungsmerkmal ist die Öffentlichkeit des Rückrufes. In einem öffentlichen Rückruf wendet sich der Hersteller über die allgemeinen Massenmedien an die Besitzer der unsicheren Produkte (vgl. [Tamme, 1996](#), S. 10). Besteht der Fall, dass die Endverbraucher dem Hersteller nicht bekannt sind ist der öffentliche Rückruf meist die einzige Möglichkeit die Produktbenutzer zu erreichen (vgl. ebd.). Dagegen liegt ein stiller Rückruf vor, wenn der Hersteller keinen Gebrauch von den allgemeinen Massenmedien macht um die betroffenen Produktbesitzer zu erreichen. Dies trifft dann zu, wenn die Endverbraucher dem Hersteller bekannt sind und diese persönlich über Produktunsicherheiten informiert werden können (vgl. [Tamme, 1996](#), S.9).

2.2. Auslöser für einen Produktrückruf

Es kann verschiedene Gründe geben, warum ein Unternehmen ein Produkt vom Markt nehmen muss oder sich aus eigener Entscheidung für einen Rückruf seiner Produkte entscheidet.

Sicherheitsprobleme

Produkte werden zurückgerufen, wenn Mängel die Sicherheit des im Markt befindlichen Produktes beeinträchtigen und somit die Produktverbraucher in ihrer Gesundheit oder Sicherheit gefährden (vgl. [Eilert et al., 2017](#), S.113). Solch ein Produktversagen kann durch verschiedene Situationen hervorgerufen werden. Wurde bereits in der Entwicklungsphase eines Produktes nicht die erforderliche Sorgfalt aufgewendet, können Konstruktionsfehler entstehen, die die gesamte Produktionsserie betreffen (vgl. [Lach und Polly, 2015](#), S.67). Ein Produktversagen kann ebenfalls durch Fabrikationsfehler ausgelöst werden, welche während der Produktion entstehen und bei Qualitätskontrollen nicht entdeckt wurden. Diese Fehlerart ist sehr problematisch, da sie nur einzelne Exemplare einer Produktionsserie betreffen kann und es schwierig zu bestimmen ist, welche genauen Produkte den Fehler aufweisen (vgl. [Bodewig, 1999](#), S.179 f.). Ein Produktversagen kann auch dann gegeben sein, wenn ein Produkt fehlerfrei produziert wird, es jedoch zu einem unvorhersehbaren Fehlgebrauch durch Konsumenten kommt (vgl. [Eilert et al., 2017](#), S. 113). Wenn ein Produktfehler eine ernsthafte Gefahr für Verbraucher zu Folge hat, ist ein Unternehmen gesetzlich verpflichtet einen Rückruf zu initiieren. Unter diesen Umständen kann eine Rückrufaktion ebenfalls von einer Behörde angeordnet werden (vgl. §26 Abs.4 ProdSG). Auch externe Faktoren können einen Einfluss auf die Entscheidung für einen Rückruf infolge von Sicherheitsproblemen haben. Werden Fehler am Produkt festgestellt, die kein ernstes Risiko darstellen, können sich Unternehmen trotz fehlender gesetzlicher Verpflichtung für einen Rückruf entscheiden, beispielsweise wenn eine besondere Sensibilität der Medien und der Gesellschaft über das betroffene Produkt besteht (z.B. bei Gefahren für Kinder) (vgl. [Klindt und Wende, 2014](#), S.79).

Nichterfüllung der unternehmensinternen Qualitätsstandards und normative Gründe

Darüber hinaus kann sich ein Unternehmen aus eigener Entscheidung für einen Produktrückruf entscheiden, wenn zwar vom Produkt keine sicherheitsrelevante Gefährdung für den Konsumenten ausgeht, dieses jedoch nicht den eigenen unternehmensinternen Qualitätsstandards entspricht. Die Qualität eines Produktes ist ein entscheidendes Merkmal, damit das Produkt langfristig erfolgreich am Markt positioniert werden kann. Um den wachsenden Qualitätsanforderungen der Konsumenten gerecht zu werden, muss die Erwartungshaltung der Kunden erfüllt werden. Somit kann ein Produktrückruf bei aufkommenden Produktschwächen notwendig werden, um die Kritik von Konsumenten und daraus resultierende langfristige Imageschäden zu vermeiden (vgl. Van Venrooy, 2015, S. 29).

Auch ohne eine eigene Unternehmensentscheidung kann ein Rückruf durch eine behördliche Anordnung ausgelöst werden. Ein Unternehmen kann zu einem Rückruf gesetzlich verpflichtet werden, wenn von einem Produkt eine erhebliche Gefahr ausgeht (vgl. §26 Abs.4 ProdSG). Ebenfalls kann ein Rückruf auch bei Urheberrechtsschutz- und Wettbewerbsverletzungen gesetzlich angeordnet werden. So verpflichtete das Oberlandesgericht Düsseldorf 2017 ein Unternehmen zum Produktrückruf, nachdem dieses von einem Konkurrenten für die Verwendung des Werbespruchs „40% mehr Wirksamkeit auf Luftbefeuchtern“ abgemahnt wurde (Oberlandesgericht Düsseldorf, 2015, S.1).

2.3. Konsequenzen eines Rückrufs

Produktrückrufe können signifikante lang- und kurzfristige Konsequenzen für die Konsumenten und für betroffene Unternehmen hervorrufen. Zu denken ist insbesondere an Schäden bei den betroffenen Endkunden, die von leichten Verletzungen bis zu erheblichen Gesundheitsschädigungen oder sogar zum Tod reichen können (vgl. Tamme, 1996, S.7). Für das betroffene Unternehmen kann ein Rückruf sowohl direkte als auch indirekte Kosten verursachen. Die direkten Kosten beinhalten alle Ausgaben, die im direkten Zusammenhang mit dem Produktrückruf stehen. Hier lassen sich Aufwendungen für die Kompensation (remedy) nennen, wie Reparaturleistungen, vollständige oder teilweise Kaufpreiserstattungen, sowie alle weiteren Kosten, die mit der Produktrückholung verbunden sind (vgl. Raithel und Hock, 2017, S.1). Kommt es zu Verletzungen oder Todesfällen bei betroffenen Verbrauchern können für Unternehmen erhebliche Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten sowie daraus resultierende Schadensersatzzahlungen entstehen, welche ebenfalls zu den direkten Kosten gezählt werden (Eilert et al., 2017, S. 113). Die tatsächliche Größenordnung der direkten Kosten hängt von der Höhe der vom Rückruf betroffenen Produkte sowie der Anzahl der erfolgreich vom Markt entfernten defekten Produkte ab (vgl. ebd.). Ferner verursacht ein Rückruf auch indirekte Kosten. Diese zeigen sich in langfristigen Reputationsschäden durch Verluste an Vertrauen und Glaubwürdigkeit, langfristigen Kundenabwendungen, einer negativen Entwicklung des Aktienkurses, Umsatzeinbrüchen und einer Beeinträchtigung des Geschäftsverlaufs (vgl. Glasl und Klindt, 2012, S.14).

Bezugnehmend auf die Forschungsfrage wird durch eine Rückholung aller betroffener Produkte aus dem Markt die Gefahr für Verbraucher am effektivsten beseitigt, erhöht aber in der Regel auch die direkten Kosten eines Rückrufs (vgl. Bodewig, 1999, S.12). So könnte man annehmen, das Unternehmen aus einer kurzfristigen Kostenperspektive durchaus dazu motiviert sein könnten, den Rückruf unwirksam umzusetzen, um die direkten Kosten möglichst minimal zu halten. Es zeigt sich jedoch, dass Rückrufe, die von Unternehmen unpassend und wenig akkurat durchgeführt werden, sich zu ernsthaften Bedrohungen für Konsumenten, aber auch für das Unternehmen, ausweiten können (vgl. Van Venrooy, 2015, S.2, Gibson, 1995, S.230). Dagegen kann ein offensiver und kulanter Umgang mit Produktmängeln im Rahmen eines Rückrufs die langfristigen Schäden für Konsumenten und Unternehmen nicht nur begrenzen, sondern im Einzelfall die Unternehmensreputation sogar erhöhen (vgl. Bodewig, 1999, S.98).

3. Die Maximierung der Rücklaufquote als Ziel des Produktrückrufs

Die bisher geleisteten Ausführungen zu möglichen Konsequenzen eines Rückrufs implizieren, dass ein Verständnis zur Optimierung der Rückholung unsicherer Produkte vom Markt eine sinnvolle Investition für das Unternehmen darstellt. Kann ein Unternehmen nicht sicherstellen, dass alle unsicheren Produkte erfolgreich vom Markt entfernt werden, verbleiben viele dieser Produkte in den Händen der Verbraucher und können weiterhin eine Gefahr darstellen. Auch aufgrund des Interesses eines Unternehmens an einer langfristig gefestigten Marktposition sollte das oberste Ziel eines Produktrückrufs darin liegen, eine maximale Rückholung aller fehlerhafter Produkte aus dem Markt zu erreichen. (vgl. Van Venrooy, 2015, S.9)

3.1. Begriffserklärung Rücklaufquote

Das österreichische Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz beschreibt die Rücklaufquote als den Anteil der zurückgeholten fehlerhaften Produkte im Verhältnis zu den ausgelieferten fehlerhaften Produkten (vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, 2017, S.2). Aufbauend auf dieser Definition kann festgehalten werden, dass die Rücklaufquote ein berechenbares Maß ist, das eine konkrete Aussage über die Umsetzung des Rückrufes zu einem bestimmten Zeitpunkt darstellt (vgl. Van Venrooy, 2015, S. 60). Die Rücklaufquote ergibt sich aus dem Verhältnis zwischen der Anzahl der zurückgeholten Produkte aus dem Markt $P_{\text{zurück}}$ und der Gesamtheit der von einem Rückruf betroffenen Produkte P_{ges} . Damit wird die Rücklaufquote in folgender Weise berechenbar als:

$$\text{Rücklaufquote (\%)} = \frac{P_{\text{zurück}}}{P_{\text{ges}}} * 100 \quad (1)$$

Bezugnehmend auf die Forschungsfrage dieser Arbeit lässt sich die relevante Größe eindeutig definieren (vgl. ebd.). Die

Rücklaufquote kann sich grundsätzlich zwischen dem niedrigsten Wert 0 % und dem höchsten Wert 100 % bewegen (vgl. Van Venrooy, 2015, S.61).

Betrachtet man die maßgeblichen Richtlinien für einen Rückruf von Verbraucherprodukten in der deutschen Rechtsordnung, ist festzustellen, dass in ihnen keine eindeutige Definition einer Rücklaufquote zu finden ist. Im ProdSG findet sich lediglich die Forderung an Produktverantwortliche, eine von dem Verbraucherprodukt ausgehende Gefahr effektiv abzuwenden (vgl. §6 ProdSG). Einen Grund dafür, warum es keine gesetzliche Vorschrift über eine fest anzustrebende Rücklaufquote bei Verbraucherprodukten gibt, sieht der Produktrückruf-Experte Dr. Klindt und Wende (2014) darin, dass es dem Gesetzgeber vielmehr darauf ankommt, ob ein Unternehmen alle ihm möglichen und zumutbaren Kommunikationskanäle genutzt hat, um möglichst viele Endkunden zu erreichen (vgl. Klindt und Wende, 2014, S.89). Auch in den USA findet sich keine konkrete gesetzliche Aussage über eine anzustrebende Rücklaufquote bei Verbraucherprodukten.

3.2. Rücklaufquoten und ihre Bewertung

Eine Untersuchung der US-amerikanischen Verbraucherschutzbehörde CPSC ergab, dass die durchschnittliche Rücklaufquote bei Verbraucherprodukten in den USA im Jahr 2016 bei 33% lag (vgl. CPSC, 2016, S. 1). Allerdings ist in den USA ein Anstieg der Rücklaufquote im Zeitverlauf erkennbar. Im Jahr 1998 schwankte die durchschnittliche Rücklaufquote nach Schätzungen zufolge zwischen 10 und 30% (vgl. Coombs und Holladay, 2011, S. 412) während sie 1990 bei 2 bis 15% lag (vgl. Gibson, 1995, S.231). Auch bei Produktrückrufen in Deutschland sind nach Klindt und Wende (2014) mit niedrigen Rücklaufquoten von maximal 15 bis 20% zu rechnen (vgl. Klindt und Wende, 2014, S.2). Nach Angaben eines Behördenvertreters liegt die tatsächliche Rücklaufquote von Verbraucherprodukten in Deutschland allerdings deutlich geringer im einstelligen Bereich (vgl. Anhang B: Experteninterview mit Marc Göckeritz). Somit sind durchaus länderspezifische Unterschiede hinsichtlich der Rücklaufquote erkennbar.

Eine signifikante Abweichung von den allgemein niedrigen Rücklaufquoten bei Rückrufen von Verbraucherprodukten ist bei Rückrufen im Automobilbereich zu verzeichnen. Laut der US-Verkehrsbehörde NHTSA werden im Durchschnitt 75% aller von Rückrufen betroffenen Fahrzeuge erfolgreich vom Markt entfernt (vgl. NHTSA, 2016, S.1). Diese Tendenz lässt sich auch in der deutschen Automobilbranche erkennen, in der oft Rücklaufquoten von 70 bis 90% erreicht werden (vgl. Klindt und Wende, 2014, S.89). Diese hohen Rücklaufquoten in der Automobilindustrie resultieren aber allein aus der Besonderheit, dass Behörden einem Fahrzeughersteller in einem Rückruf die Anschriften aller Halter von kennzeichenpflichtigen Fahrzeugen bereitstellen können. Durch die sogenannte Halterabfrage können Automobilhersteller sicherstellen, dass sie alle betroffenen Fahrzeugbesitzer erreichen (vgl. Klindt und Wende, 2014, S.89, KBA, 2011, S.8). Gerade wegen dieser Besonderheit

der behördlichen Bereitstellung der Halteranschriften können die hohen Rücklaufquoten in der Automobilindustrie nicht auf Verbraucherprodukte übertragen werden. Anhand der Abweichungen der Rücklaufquote zeigt sich hier jedoch bereits die Wichtigkeit, alternative Mittel zur Rückverfolgbarkeit der Produktbesitzer sicherzustellen, um ebenfalls alle betroffenen Konsumenten erreichen zu können.

Zu berücksichtigen ist bei der Bewertung niedriger Rücklaufquoten bei Verbraucherprodukten ebenfalls, dass die Berechnung zu einer systematischen Unterschätzung der Quote führen kann (vgl. Bodewig, 1999, S.91). Bei der Bewertung wird oft bei Rückrufen, die spät nach der Markteinführung der Produkte durchgeführt werden, nicht berücksichtigt, dass viele Produkte bereits nicht mehr im Gebrauch sind und keine Gefahr mehr darstellen. Die Rücklaufquote kann auch deshalb unterschätzt werden, weil einige Verbraucher defekte Produkte zum Teil selbst reparieren oder entfernen und aus diesem Grund nicht am Rückruf teilnehmen (vgl. ebd.).

Allerdings muss betont werden, dass selbst unter der Berücksichtigung einer möglichen systematischen Unterschätzung der Rücklaufquote die dargestellten Rücklaufquoten bei Verbraucherprodukten letztendlich enttäuschend gering sind, da es weiterhin zu einem Verbleiben von unsicheren Produkten kommt und die für Konsumenten bestehende Gefahr nicht vollkommen eliminiert wird (vgl. Bodewig, 1999, S.97).

3.3. Probleme bei der Erfüllung einer Maximierung der Rücklaufquote

Im Zuge der Maximierung der Rücklaufquote treten in der Regel komplexe Probleme auf die auf zwei Ebenen liegen (vgl. Van Venrooy, 2015, S. 71), Der Ebene des Rückrufmanagements und der Ebene des Verbraucherverhaltens.

Ein unzureichendes Produktrückrufmanagement

Ein frühzeitiges Wappnen eines Unternehmens für Rückruffsituationen ist eine notwendige und zum Teil gesetzlich vorgeschriebene Aufgabe der unternehmensinternen Organisation (vgl. Klindt und Wende, 2014, S.1). Konnte eine Gefahrenquelle nicht präventiv verhindert werden, muss ein Unternehmen durch eine zielgerichtete Organisation sicherstellen, dass es rechtzeitig und angemessen auf eine Rückruffsituation reagieren kann (vgl. Lenz, 2014, S.304). Hierbei können erhebliche Probleme aufkommen, beginnend bei Schwächen in der Identifikation von Fehlerquellen, einer mangelhaften Rückverfolgbarkeit von Produkten und Produktbesitzern, Probleme in der Entscheidung für Korrekturmaßnahmen bis hin zu Problemen in der Rückrufkommunikation an Konsumenten und Händler. Jegliche Fehlstrukturierung im Rückrufmanagement führt in Konsequenz zu unzureichenden Rücklaufquoten und folglich zu Kosten für das Unternehmen und Schäden für Konsumenten (vgl. Van Venrooy, 2015, S.71)). Somit zeigt sich, dass in Situationen des eigenen Produktversagens eine effiziente Organisationsfähigkeit eines Unternehmens unter Einhaltung der einschlägigen gesetzlichen Vorgaben ein unverzichtbares Grundgerüst zur Maximierung der Rücklaufquote darstellt.

Resistentes Verbraucherverhalten

Selbst für den Fall, dass die Vorbereitung und Durchführung vom Produktrückruf fehlerfrei organisiert wurde und alle betroffenen Konsumenten identifiziert und kontaktiert werden konnten, ist letztendlich das Verständnis und die Motivation der Konsumenten zur Teilnahme am Produktrückruf als ein entscheidender Faktor bei der Erfüllung einer maximalen Rücklaufquote anzuerkennen (vgl. *Bodewig, 1999, S.94 ff.*). Sogar bei Rückrufen in der Automobilindustrie, in denen durch die Halterabfrage ein Erreichen aller Automobilbesitzer sichergestellt werden kann, zeigt sich letzteres zwar eine hohe aber noch keine vollständige Rücklaufquote. Folglich ist die Rücklaufquotenentwicklung nicht nur als ein organisatorisches und rechtliches Problem einzustufen, sondern muss auch als verhaltenswissenschaftlich relevante Herausforderung angesehen werden, wobei allerdings hierzu bisher nur wenige Forschungsarbeiten vorliegen (vgl. *CPSC, 2003, S.1*). Ziel eines Rückrufs ist es möglichst viele Konsumenten zu erreichen und sie davon zu überzeugen am Rückruf teilzunehmen um somit eine maximale Schadensbegrenzung zu gewährleisten (vgl. *Gröppel-Klein und Germelmann, 2009, S. 551*). Ist die Rückrufkommunikation unzureichend oder unverständlich, wird sie von Verbrauchern möglicherweise ungehört oder ignoriert. Als unmittelbare Konsequenz ergibt sich eine ausbleibende Reaktion auf die Aufforderung zur Rückrufteilnahme (vgl. *Van Venrooy, 2015, S.71*). Welche Variablen einen Einfluss auf die Entscheidung der Verbraucher zur Teilnahme an Produktrückrufen ausüben, soll im Laufe der Arbeit näher untersucht werden.

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass für eine Maximierung der Rücklaufquote ein erfolgreiches Rückrufmanagement notwendig ist. Nur wenn es einem Unternehmen gelingt, alle betroffenen Konsumenten zu erreichen und sie zu einer Teilnahme an dem Produktrückruf zu motivieren, kann es eine maximale Rücklaufquote erreichen.

4. Die Regelung eines Rückrufmanagements in der deutschen und US-amerikanischen Rechtsordnung

Wie bereits im Kapitel 3.2 erwähnt, sind durchaus Unterschiede in den erzielten Rücklaufquoten bei Rückrufen von Verbraucherprodukten zwischen Deutschland und den USA erkennbar. Aufgrund der Erkenntnis, dass ein erfolgreich durchgeführtes Rückrufmanagement einen Einfluss auf die Rücklaufquotenentwicklung hat, kann die länderspezifische Regelung eines Rückrufmanagements auch einen Einfluss auf den Rückruferfolg ausüben. Aus diesem Grund soll im folgenden Kapitel die Regelung eines Rückrufmanagements in der deutschen und US-amerikanischen Rechtsordnung untersucht werden.

Die Notwendigkeit eines Rückrufmanagements

Das Rückrufmanagement umfasst die direkte Durchführung eines Rückrufs und alle Vorbereitungen, die zur erfolgreichen Umsetzung präventiv getroffen werden müssen (vgl. *Klindt und Wende, 2014, S.3*). In Deutschland wird der Aufbau im ProdSG gesetzlich vorgeschrieben. Unternehmen müssen

„jeweils im Rahmen der Geschäftstätigkeit Vorkehrungen für geeignete Maßnahmen zur Vermeidung von Risiken zu treffen“ (§ 6 Abs.2 ProdSG). Der deutsche Gesetzgeber verpflichtet Unternehmen zum Aufbau präventiver Organisationsstrukturen, um ein zielgerichtetes Reagieren bei Produkunsicherheiten zu ermöglichen. Hierbei stellt der Rückruf die Ultima Ratio neben einer Vielzahl anderer Möglichkeiten dar (vgl. *Wilrich, 2012, S. 173 ff.*). Hingegen beruht die Notwendigkeit eines Rückrufmanagements in Amerika nicht wie in Deutschland unmittelbar auf einem direkten öffentlich-rechtlichen Handlungsauftrag, sondern lässt sich mittelbar aus produkthaftungsrechtlichen Aspekten ableiten. Der Antrieb zum Aufbau eines Rückrufmanagements erfolgt hier als konsequente Vermeidung von exzessiven Haftungsansprüchen im Falle von eintretenden Verletzungen (vgl. *Haberland, 2016, S.188ff.*).

4.1. Die Regelung eines Rückrufmanagements in der deutschen Rechtsordnung

Die Rückrufregelung unsicherer Verbraucherprodukten basiert in der deutschen Rechtsordnung auf dem ProdSG als nationale Umsetzung der europäischen Richtlinie 2001/95/EG (vgl. *Rödl & Partner, 2014, S.68*). In Deutschland konzipieren die Bundesländer jeweils eine eigenständige Marktüberwachung auf Grundlage der gesetzlichen Vorgaben. Je nach Bundesland sind verschiedene Behörden für die Überwachung von Rückrufen verantwortlich (*BMUB, 2016, S.1*). Die *Abbildung 1* zeigt den grundsätzlichen Ablauf eines Rückrufmanagements.

Produktbeobachtung & Ergreifen vorbeugender Maßnahmen

Das ProdSG fordert von Unternehmen im Rahmen ihrer Produktbeobachtungspflicht Beschwerden von Verbrauchern zu prüfen, das Führen eines Beschwerdebuchs und die Durchführung gebotener Stichproben (vgl. ProdSG § 6 Abs.3). Um Informationen über Produktfehler zu bekommen, stehen Unternehmen verschiedene Quellen zur Verfügung. Unternehmen können durch Verbraucher und Händler über unsichere Produkte informiert werden oder Produktfehler selbst in Eigenkontrollen entdecken (vgl. *Foodwatch, 2017, S. 47*). Auch Behörden können im Rahmen der Marktüberwachung Unternehmen über eine sicherheitskritische Situation kontaktieren. Es liegt im Ermessen der jeweiligen Behörde, ob sie einen Rückruf, eine Warnung oder andere Maßnahmen anordnen (§ 26 Abs. 2 S.1,2 Nr.7 Alt.2 ProdSG). Entdeckt eine Behörde hingegen, bevor ein Unternehmen selbst darauf reagiert, dass von einem Produkt eine ernste Gefahr für Leib und Leben ausgeht, hat sie die gesetzliche Pflicht zum Einschreiten: Eine sogenannte Ermessensreduzierung auf Null (vgl. § 26 Abs.4 ProdSG). Die Behörde wird in diesem Fall einen Rückruf anordnen. Darüber hinaus sind Unternehmen gesetzlich verpflichtet, Vorkehrungen zu treffen, um einen Rückruf erforderlichenfalls erfolgreich durchführen zu können (§6 Abs.2 ProdSG). Um in einem Rückruf alle betroffenen Produkte und deren Besitzer identifizieren zu können, müssen im Vorfeld Maßnahmen getroffen werden, die eine Rückverfolgbarkeit sicherstellen. Die Gesetzesbegründung

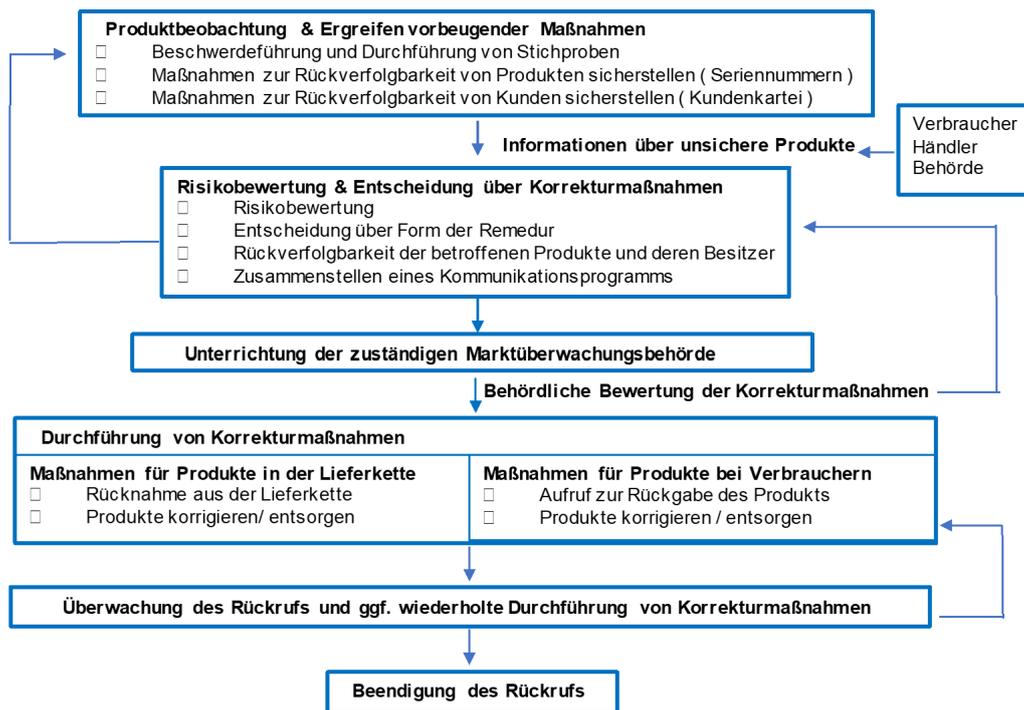


Abbildung 1: Rückrufmanagement in der deutschen Rechtsordnung (eigene Darstellung, in Anlehnung an: ProSafe, 2011, S.13)

schlägt die Vergabe von Seriennummern und die Führung von Kundendateien vor (vgl. *BT-Drucksache 15/1629*, 2003, S.29). Wie Unternehmen die Rückverfolgbarkeit letztendlich sicherstellen, liegt im Ermessen der Unternehmen (vgl. *Klindt und Wende*, 2014, S.87).

Risikobewertung

Hat ein Unternehmen festgestellt, dass ein Produkt eine Gefahr für Verbraucher darstellen könnte oder wurde es von einer Quelle auf eine potenzielle sicherheitsrelevante Produktauffälligkeit aufmerksam gemacht, besteht der nächste Schritt darin, die vom Produkt ausgehende Gefahr zu bewerten. Wie Unternehmen Produktrisiken bewerten, wird nicht gesetzlich vorgeschrieben. Jedoch wird im ProdSG die Risikobewertung nach dem RAPEX Leitfaden der Europäischen Kommission als verbindliche Vorgabe für Behörden festgelegt (vgl. §26 Abs.4 ProdSG). Ableitend wird auch Unternehmen empfohlen den RAPEX Leitfaden der eigenen Risikobewertung zugrunde zu legen (vgl. *Klindt und Wende*, 2014, S.64). Hier wird der Risikograd eines Produkts aus der Kombination aus dem Schweregrad der möglichen Verletzung und der Eintrittswahrscheinlichkeit einer Schädigung der Konsumenten während der voraussichtlichen Lebensdauer eines Produktes ermittelt (vgl. *BAuA*, 2017b).

Ein ernstes Risiko liegt dann vor, wenn ein Produkt Verletzungen hervorrufen kann, die stationäre Behandlungen erfordern, zu schweren Verletzungen oder zum Tod führen können und eine hohe Eintrittswahrscheinlichkeit haben (ebd.).

Entscheidung über Korrekturmaßnahmen

Auf Basis der Risikoeinschätzung wird entschieden, welche

Korrekturmaßnahmen getroffen werden müssen, um Risiken für Verbraucher zu vermeiden. Im Falle eines ernstesten Risikos fordert das ProdSG Unternehmen auf, angemessene Maßnahmen zu treffen, die bis zur Rücknahme, Warnung oder zum Rückruf reichen (vgl. ProdSG §6 Abs.2). Wenn die betroffenen Produkte die Vertriebskette überwiegend schon verlassen haben und in den Händen der Verbraucher vermutet werden, ist ein Rückruf unumgänglich (vgl. *Van Venrooy*, 2015, S.81). Gleichzeitig muss ein Unternehmen sicherstellen, dass unsichere Produkte, die sich noch in der Vertriebskette befinden, ebenfalls erfolgreich entfernt werden (vgl. *ProSafe*, 2011, S.12).

Entscheidet sich ein Unternehmen für einen Rückruf, liegt eine Entscheidung in der Wahl für angebotene Kompensation. Unternehmen können Konsumenten eine Reparatur, einen Umtausch, eine teilweise oder vollständige Kaufpreiserstattung, Gutscheine oder Ermäßigungen anbieten (vgl. *Liu et al.*, 2016, S.79). Welche Kompensationsart bei einem Rückruf gewählt wird, liegt im Ermessen des jeweiligen Unternehmens selbst, da es hierzu keine gesetzlichen Vorgaben zu beachten hat. Häufig stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage der Kostentragung für angebotene Reparaturmaßnahmen. In der deutschen Rechtsordnung besteht keine gesetzliche Kostentragungspflicht für Unternehmen bei Reparaturmaßnahmen im Rahmen einer Rückrufaktion (vgl. *Haberland*, 2016, S. 60).

Welche Kommunikationsmaßnahmen ein Unternehmen ergreift, um alle betroffenen Konsumenten zu erreichen, hängt davon ab, wie effektiv ein Unternehmen präventive

Maßnahmen zur Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit ergriffen hat. Falls ein Unternehmen gewährleisten kann, dass ihnen alle Kontaktdaten der betroffenen Konsumenten zur Verfügung stehen, können sie die betroffenen Produktnutzer direkt kontaktieren (vgl. Klindt und Wende, 2014, S.86). Ist eine individuelle Kommunikation nicht möglich wird ein öffentlicher Rückruf unumgänglich. Hierbei entscheidet das Unternehmen zunächst selbst, welche medialen Kanäle es nutzt, um öffentlich vor den betroffenen Produkten zu warnen. Es gibt keine gesetzlichen Vorgaben, welche Kommunikationskanäle für einen Rückruf genutzt werden müssen um zu gewährleisten, dass alle betroffenen Verbraucher informiert werden. Ob ein Unternehmen Kanäle in den sozialen Medien nutzt oder Aushänge im Einzelhandel veranlasst bei diesen Fragen verfügen Unternehmen über große Ermessensspielräume (vgl. Foodwatch, 2017, S.21).

Unterrichtung der zuständigen Marktüberwachungsbehörden
Nach §6 Abs.4 ProdSG sind Hersteller von Verbraucherprodukten verpflichtet, die zuständige Behörden zu unterrichten, wenn sie wissen, dass ein Produkt ein Risiko für die Gesundheit und Sicherheit von Personen darstellt. Im Rahmen seiner Meldepflicht muss ein Unternehmen Informationen über das betroffene Produkt, den Risikograd, bereits getroffene oder geplante Korrekturmaßnahmen und bekannt gewordene Vorfälle angeben (vgl. §6 Abs.4 ProdSG). Die zuständige Behörde muss wiederum die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) über jeden eingehenden Rückruf informieren (§6 Abs.4 S.2 ProdSG). Die BAuA agiert als nationaler Kommunikationsknotenpunkt und veröffentlicht die ihr bekannt gewordenen Produktrückrufe auf ihrer Rückrufplattform (vgl. BAuA, 2017c).

Im Anschluss prüft die zuständige Behörde, ob sie die vom Unternehmen getroffenen Korrekturmaßnahmen als ausreichend empfindet und kann unter Umständen weitere Maßnahme anfordern (vgl. Anhang B). Die Organisation Foodwatch stellt in einer aktuellen Studie fest, dass sich deutschen Behörden bei der Überprüfung „meist mit dem Nachweis zufriedengeben, dass eine Pressemitteilung an die Deutsche Presseagentur verschickt wurde - in viele weitere Details aber mischen sie sich nicht ein“ (Foodwatch, 2017, S.21). Trotz der Tatsache, dass sich Foodwatch in ihrer Studie auf Lebensmittel bezieht, können die Aussagen über das Behördenverhalten auch auf die Rückrufpraxis bei Verbraucherprodukten bezogen werden, da in vielen Bundesländern die zuständigen Behörden für die Marktüberwachung von Lebensmitteln und auch Verbraucherprodukten zuständig sind.

Durchführung der Korrekturmaßnahmen, Überwachung und Beendigung des Rückrufs

Nachdem die vom Unternehmen getroffenen Korrekturmaßnahmen von der Behörde geprüft und genehmigt oder gegebenenfalls durch eine behördliche Nachforderung geändert wurden, kommt es zur Umsetzung der Maßnahmen. Hauptverantwortlicher für die Durchführung eines Rückrufs ist das Unternehmen (vgl. ProSafe, 2011, S.20). Zum einen muss es sicherstellen, dass der Teil der betroffenen Produkte, der sich teilweise noch in der Lieferkette befindet, erfolgreich entfernt

wird. Hierbei sind Händler verpflichtet sicherzustellen, dass keine der vom Rückruf betroffenen Produkte mehr im Handel verkauft werden (vgl. §6 Abs.5 S.1 ProdSG). Je nachdem ob ein Unternehmen einen stillen oder einen öffentlichen Rückruf durchführt, muss es die Rückrufaufforderung individuell oder über die öffentlichen Medien an betroffene Konsumenten verschicken. Die Überwachung, ob die Durchführung der getroffenen Korrekturmaßnahmen zu einer positiven Rücklaufquotenentwicklung führt, liegt in den Händen der Unternehmen. Nach Aussagen eines Vertreters des MULNV NRW wird die Entwicklung der Rücklaufquote von der zuständigen Behörde nicht kontrolliert. Auch besteht keine Verpflichtung, dass ein Unternehmen die Entwicklung der Rücklaufquote dokumentieren muss (vgl. Anhang B). Die Entscheidung, ob im Falle einer niedrigen Rücklaufquote, ein Aufruf zur Rückgabe ein zweites Mal durchgeführt wird, liegt im alleinigen Ermessen des Unternehmens. In der Regel ordnet die zuständige Behörde keine zweite Durchführung von Korrekturmaßnahmen an. Auch die Entscheidung, wann ein Rückruf beendet wird, entscheidet das Unternehmen selbst (vgl. Anhang B).

Die Regelung eines Rückrufmanagements in der US-amerikanischen Rechtsordnung

Die Regulierung eines Rückrufs von Verbraucherprodukten basiert im US-Recht auf dem Gesetz zur Sicherheit von Konsumgütern CPSIA (Consumer Product Improvement Act), das als umfassende Überarbeitung des CPSA (Consumer Product Safety Act) im Jahr 2008 in Kraft trat. Die CPSC wacht als unabhängige bundesstaatliche Verbraucherschutzbehörde über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und stellt die bundesweit zuständige Behörde für meldepflichtige Rückrufe dar (vgl. Haberland, 2016, S.148). Grafisch lässt sich der Ablauf eines Rückrufmanagements in der US-amerikanischen Rechtsordnung wie folgt darstellen (Abbildung 2).

Produktbeobachtung (continuing duty to test) und Ergreifen vorbeugender Maßnahmen

Die fortlaufende Produktbeobachtung (continuing duty to test) und das Ergreifen vorbeugender Maßnahmen stellt im US-amerikanischen Recht einen entscheidenden Bestandteil der betrieblichen Organisation dar. Zwar besteht in den USA keine unmittelbare Produktbeobachtungspflicht, jedoch haben Hersteller von Verbraucherprodukten eine allgemeine Pflicht zur Warnung (post sale duty to warn) sowie eine Meldepflicht bei der CPSC, was faktisch eine kontinuierliche Produktbeobachtungspflicht voraussetzt (vgl. Haberland, 2016, S.188). Denn durch eine Verletzung der Warn- und Meldepflicht, drohen einem Unternehmen exzessive Bußgeldvollstreckungen und Strafschadensersatzansprüche (punitive damages) (vgl. 15U.S.C. §2069, §2070). Zur Vermeidung dieser ist die Produktbeobachtung eine essentielle Voraussetzung. Für die Produktbeobachtung und der Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit von Produkten und deren Besitzern schlägt die CPSC Maßnahmen, wie die Prüfung von Verbraucherbeschwerden, Durchführung von Qualitätskontrollen, den Gebrauch von Produktregistrierungskarten oder die Vergabe von Seriennummern vor. Die genaue Ausgestal-

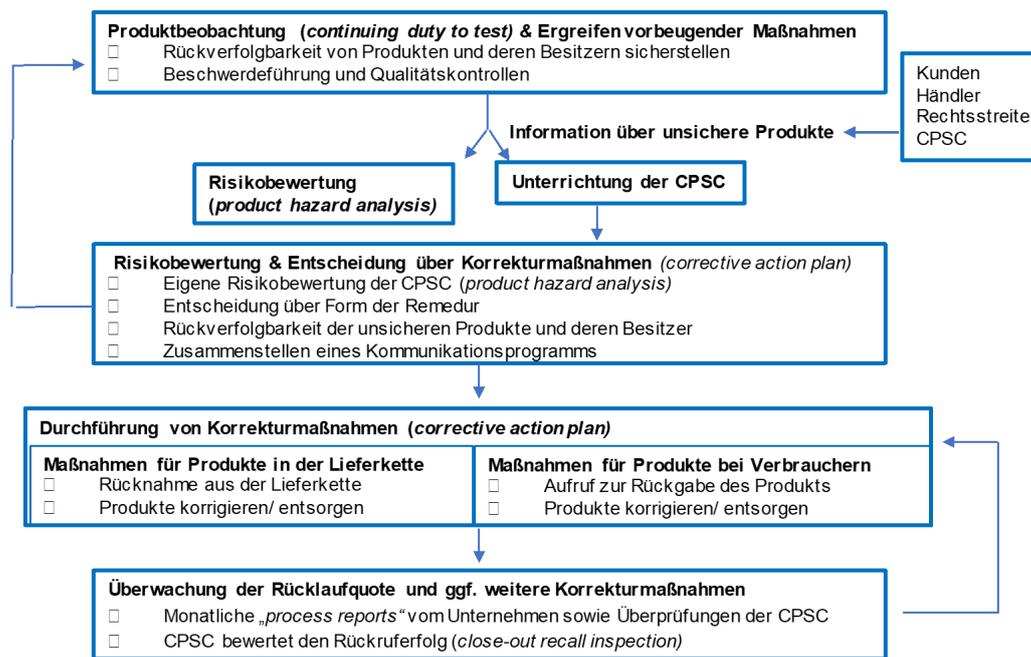


Abbildung 2: Rückrufmanagement in der US-amerikanischen Rechtsordnung (eigene Darstellung)

tion liegt dabei im Ermessen des jeweiligen Unternehmens (CPSC, 2012, S. 28). Ein Unternehmen kann von Kunden, Mitgliedern aus der Wertschöpfungskette oder von der CPSC über Produktunsicherheiten aufmerksam gemacht werden. Stellt die CPSC fest, dass ein Produkt gegen gesetzliche Produktstandards verstößt, teilt sie dies dem Unternehmen in einem Letter of Advice (LOA) mit. Ein LOA enthält die Anforderung, konkrete, von der CPSC als notwendig erachtete Maßnahmen (wie einen Rückruf) zu initiieren. Bestätigt das Unternehmen die Verletzung der Produktstandards, erarbeitet es zusammen mit der CPSC einen konkreten Rückrufplan (corrective action plan) (vgl. CPSC, 2012, S.18)

Risikobewertung und Unterrichtung der Verbraucherschutzbehörde CPSC

In den USA besteht eine strenge Meldepflicht an die CPSC bei unsicheren Verbraucherprodukten, welche auf zwei möglichen Bedingungen beruht. Nach Section 37 des CPSA ist eine Meldung bei der CPSC verpflichtend, sobald drei oder mehr Haftungsansprüche, die einen Fehler an einem bestimmten Produkt betreffen, innerhalb einer Zweijahresfrist abgeschlossen wurden (vgl. 15 U.S.C. §2084(a)). Die überwiegende Anzahl der Meldungen an die CPSC erfolgt jedoch aufgrund der Anforderungen nach Section 15(b) des CPSA. Unternehmen sind hiernach verpflichtet, die CPSC umgehend zu benachrichtigen, sobald sie Informationen darüber erhalten, die berechtigten Grund zur Annahme geben, dass ein Produkt bestimmten Standards nicht entspricht oder einen Fehler aufweist, von dem eine erhebliche Gefahr (substantial product hazard) ausgeht oder eine unangemessene Gefahr ernsthafter Verletzungen oder Tod erzeugt (vgl. 15 U.S.C. §2064(b)).

Somit muss das meldepflichtige Unternehmen im Vorfeld bewerten, ob ein potenzieller Produktfehler ein substantial product hazard darstellen kann. Dieser lässt sich nach Section 15(a) (2) des CPSA nach der Schwere der Gefahr, der Wahrscheinlichkeit einer Verletzung und der Anzahl fehlerhafter Produkte im Handel bestimmen. Generell besteht ein substantial product hazard, wenn die potenzielle Gefährdung schwerwiegend oder sehr wahrscheinlich ist (vgl. 15 U.S.C. §2064). Sobald die Entscheidung zu der Risikoeinschätzung vorliegt ist das Unternehmen verpflichtet die CPSC innerhalb von 24 Stunden zu informieren (vgl. CPSC, 2013a, S.43). Stellt die CPSC fest, dass ein Unternehmen die Meldeanforderungen nach dem CPSA nicht richtig oder nicht rechtzeitig eingehalten hat, können Unternehmen mit exzessiven Sanktionen belegt werden, welche 2008 durch den CPSIA noch einmal deutlich verschärft wurden. So können Verstöße gegen die Meldepflicht mit empfindlichen Geldbußen von bis zu 15 Millionen Dollar und strafrechtlichen Verfolgungen geahndet werden (vgl. CPSC, 2013a, S.11). Um die enorm hohen Sanktionen zu vermeiden rät die CPSC Unternehmen dazu, bereits während der eigenen Risikobewertung die Behörde über den Verdacht eines gefährlichen Produktfehlers zu informieren (CPSC, 2012, S.1)

Gemeinsame Entscheidung über Korrekturmaßnahmen (corrective action plan)

Im Anschluss nimmt die CPSC eine eigene Risikobewertung (product hazard analysis) des gemeldeten Produktes vor, die nach denselben Kriterien der Section 15 (a) (2) des CPSA erfolgt, welche ebenfalls bei der unternehmensinternen Risikobewertung herangezogen werden (vgl. 15 U.S.C. §2064). Stellt die CPSC fest, dass von einem Produktfehler ein sub-

stantial product hazard ausgeht, wird hierbei zwischen drei Schweregraden unterschieden. Je nach Schweregrad des Produktfehlers gibt die CPSC unterschiedliche Vorgaben über die Art der Maßnahmen und zu nutzenden Informationskanäle (vgl. CPSC, 2012, S.14). Beispielsweise liegt ein Class A Hazard vor, wenn das Produkt unter einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit schwere Verletzungen oder den Tod verursachen kann. Dieser Schweregrad erfordert sofortige und umfassende Korrekturmaßnahmen (vgl. CPSC, 2012, S.14). Entscheiden sich das Unternehmen und die CPSC zur Durchführung eines Rückrufs, wird im nächsten Schritt gemeinsam ein konkreter Rückrufplan (corrective action plan) erarbeitet. Je nach dem klassifizierten Schweregrad wird gemeinsam über die Form der Kompensation entschieden und ein Plan über die Rückrufoffenkommunikation ausgearbeitet (vgl. CPSC, 2012, S.17). Welche Kompensationsart bei einem Rückruf gewählt wird, entscheidet das Unternehmen in Abstimmung mit der CPSC. Sieht die Behörde Reparaturmaßnahmen der defekten Produkte oder das Ausstellen von Gutscheinen als Anreiz für die Rückgabe betroffener Produkte als notwendig an, haben Unternehmen die Pflicht alle anfallenden Kosten zu übernehmen. Die Rechtslage in den USA verlangt eine vollständige Kostentragung durch das Unternehmen für etwaige Kompensationen im Rahmen eines Rückrufs (vgl. Haberland, 2016, S.196).

Welche Kommunikationsmaßnahmen ein Unternehmen ergreift um alle betroffenen Konsumenten zu erreichen, hängt davon ab, wie erfolgreich die Rückverfolgbarkeit der Produkte und deren Besitzer im Vorfeld sichergestellt wurde. Sind nicht alle Kontaktdaten der betroffenen Konsumenten verfügbar, ist eine öffentliche Kommunikation des Rückrufs notwendig (vgl. CPSC, 2012, S.20). In diesem Fall veröffentlicht die CPSC und das Unternehmen gemeinschaftlich eine Pressemitteilung. Hierbei gibt die CPSC Vorgaben über die Formulierung und des Inhalts der Pressemitteilung, welche ebenfalls als Grundlage für die Ausgestaltung aller weiteren Bekanntmachungen herangezogen werden muss (vgl. 15 U.S.C. §2064 (i) (2)). Die Entscheidung welche medialen Kanäle ein Unternehmen für die Produktrückrufoffenkommunikation nutzt, wird gemeinschaftlich mit der CPSC getroffen (vgl. CPSC, 2012, S.18). Das entscheidende Kriterium für die Wahl der Informationskanäle ist der zuvor bewertete Schweregrad des betroffenen Produkts. Je höher der Schweregrad, desto mehr Vorgaben sind hinsichtlich der zu nutzenden Kommunikationskanäle zu befolgen. So fordert die CPSC im Falle eines Class A Hazard eine maximale Nutzung von Informationskanälen zur Bekanntgabe des Rückrufs (vgl. CPSC, 2012, S.14). Jede öffentliche Mitteilung muss im Vorfeld von der CPSC überprüft und genehmigt werden (vgl. ebd.). Somit zeigt sich, dass Unternehmen ein geringer Ermessensspielraum bei der Ausgestaltung der Korrekturmaßnahmen eingeräumt wird, da jede Entscheidung im Produktrückruf einvernehmlich mit der CPSC getroffen werden muss.

Durchführung der Korrekturmaßnahmen, Überwachung und Beendigung des Rückrufs

Das Unternehmen muss einerseits erreichen, dass alle betrof-

fene Kunden am Rückruf teilnehmen und dass alle unsicheren Produkte, die sich noch in der Lieferkette befinden, erfolgreich entfernt werden. Die Überwachung der Durchführung von Korrekturmaßnahmen in der Lieferkette ist sehr wichtig, da der Verkauf, Import oder die Distribution von Produkten, die von einem Produktrückruf betroffen sind, gemäß des CPSIA für jeden Händler, Hersteller oder Importeur verboten ist. Jeder Wirtschaftsakteur kann bei Nichteinhaltung des Gesetzes mit erheblichen strafrechtlichen Sanktionen belegt werden (vgl. 15 U.S.C. §2068). Die Durchführung des Rückrufs wird vom betroffenen Unternehmen und von der CPSC überwacht. Die CPSC führt regelmäßige Überprüfungen und Kontrollbesuche im Handel durch, um zu überprüfen, ob der corrective action plan vom Unternehmen angemessen umgesetzt wird und ob keine unsicheren Produkte mehr verkauft werden (vgl. CPSC, 2012, S.25f.). Das Unternehmen ist verpflichtet der CPSC einen monatlichen Bericht (monthly progress reports) vorzulegen, auf dessen Grundlage der Erfolg des Rückrufs von der CPSC bewertet wird. Hierbei müssen Unternehmen die CPSC über die Anzahl der erfolgreich vom Markt entfernten Produkte und bekannt gewordene Vorfälle während des Rückrufs informieren (vgl. ebd.). Wenn ein Unternehmen zu dem Entschluss kommt, dass es so viele unsichere Produkte, wie es in seiner Macht stand, vom Markt entfernt hat, kann es der CPSC einen finalen Bericht vorlegen, indem es beantragt, dass die Kommission den Rückruf als beendet erklärt. Erst nach einer abschließenden Bewertung der CPSC über den Erfolg der Korrekturmaßnahmen (close-out recall inspection) wird der Rückruf offiziell beendet. Falls die CPSC der Meinung ist, dass der erarbeitete correctiv action plan nicht die erwünschte Wirkung erzielt, kann es die Durchführung von umfassenderen Korrekturmaßnahmen anordnen (vgl. CPSC, 2012, S.26).

5. Gegenüberstellung der Regelung eines Rückrufmanagements in der deutschen und US-amerikanischen Rechtsordnung

Nachdem nun die jeweiligen Vorgänge eines Rückrufmanagements in den beiden Rechtsordnungen einzeln vorgestellt wurden, soll sich der folgende Teil der Arbeit mit dem Vergleich der deutschen und US-amerikanischen Rechtsordnung zur Regelung eines Rückrufmanagements befassen. Es dient dazu, sowohl Gemeinsamkeiten als auch entscheidende Unterschiede der Regelung in beiden Rechtssystemen darzustellen. Dabei werden wesentliche Schritte im Rückrufmanagement der Länder aufgegriffen, näher betrachtet und gegenübergestellt. In Tabelle 1 soll die Regulierung der wesentlichen Schritte im Rückrufmanagement in beiden Rechtssystemen kurz gegenübergestellt werden.

5.1. Gemeinsamkeiten

Die Untersuchung der Regelung eines Rückrufmanagements in den USA und Deutschland hat ergeben, dass durchaus Gemeinsamkeiten in einigen Schritten des Rückrufmanagements zwischen den beiden Rechtsordnungen zu erkennen sind.

Tabelle 1: Gegenüberstellung der Regelung eines Rückrufmanagements in der deutschen und US-amerikanischen Rechtsordnung (Quelle: eigene Darstellung)

Schritt im Rückrufmanagement	Deutschland	USA	Unterschied
Produktbeobachtung	Produktbeobachtungspflicht		nein
Ergreifen vorbeugender Maßnahmen	vergleichbare Vorschläge zur Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit von Produkten und deren Besitzern		nein
Risikobewertung	vergleichbare Bewertungskriterien		nein
Unterrichtung der Behörde	Meldepflicht: ja Zeitpunkt: nach Entscheidung über Korrekturmaßnahmen Sanktionen: moderat	Meldepflicht: ja Zeitpunkt: vor Entscheidung über Korrekturmaßnahmen Sanktionen: sehr hoch	ja
Entscheidung über Korrekturmaßnahmen	Entscheidungsträger: Unternehmen und Beurteilung durch Behörde Zeitpunkt: vor der Unterrichtung der zuständigen Behörde	Entscheidungsträger: CPSC und Unternehmen Zeitpunkt: nach der Unterrichtung der Behörde	ja
Entscheidung über Remedur	Entscheidungsträger: Unternehmen Kostentragungspflicht: nein	Entscheidungsträger: CPSC und Unternehmen Kostentragungspflicht: ja	ja
Entscheidung über Kommunikationsmaßnahmen	Entscheidungsträger: Unternehmen und Beurteilung durch Behörde Vorgaben: nicht einheitlich Kontrolle d. Behörde: nicht einheitlich	Entscheidungsträger: CPSC und Unternehmen Vorgaben: umfangreich Kontrolle d. Behörde: streng	ja
Gestaltung der Rückrufanzeige	Vorgaben: nicht einheitlich Kontrolle d. Behörde: nicht einheitlich	Vorgaben: umfangreich Kontrolle d. Behörde: streng	ja
Durchführung & Überwachung des Rückrufs	Überwachung: Unternehmen Kontrolle d. Behörde: keine	Überwachung: Unternehmen und CPSC Kontrolle d. Behörde: streng	ja
Beendigung des Rückrufs	Entscheidungsträger: Unternehmen	Entscheidungsträger: CPSC	ja

5.1.1. Produktbeobachtung und Ergreifen vorbeugender Maßnahmen

Sowohl in Deutschland als auch in den USA stellen die Produktbeobachtung und das Ergreifen vorbeugender Maßnahmen organisatorische Maßnahmen dar, welche präventiv geschaffen werden müssen, um eine erfolgreiche Umsetzung des Rückrufs und somit einer maximalen Rücklaufquote gewährleisten zu können.

Beide Rechtsansichten sind sich darüber einig, dass die Produktbeobachtung (continuing duty to test) einen entscheidenden Bestandteil der betrieblichen Organisation darstellt. Der einzige Unterschied besteht darin, dass sich die Produktbeobachtungspflicht in den USA nicht wie in Deutschland unmittelbar aus einem Gesetz ergibt, sondern sich mittelbar aus produkthaftungsrechtlichen Aspekten ableitet (vgl. [Haberland, 2016, S.188](#)).

Durch die Produktbeobachtung verfolgt ein Unternehmen aktiv das Verhalten seines Produkts im Markt, um auf Produktfehler frühestmöglich korrigierend Einfluss nehmen zu können. In Bezug auf den Rückruf stellt eine Produkt-

beobachtung somit eine notwendige Aufgabe dar, um sicherheitsrelevante Fehler an Produkten überhaupt erst zu erkennen, die einen Produktrückruf auslösen können. (vgl. [Klindt und Wende, 2014, S.64](#)). Um im Falle eines Rückrufs unsichere Produkte identifizieren zu können, ist es notwendig im Vorfeld präventive Maßnahmen zu ergreifen, die eine hohe Rückverfolgbarkeit der Produkte sicherstellen. Denn je präziser zugeordnet werden kann, in welchen ausgelieferten Produkten das jeweilige Sicherheitsproblem liegt und wo sich die unsicheren Produkte befinden, umso präziser und eingegrenzter kann der Produktrückruf durchgeführt werden. Nun kann angenommen werden, dass sich die Rückverfolgbarkeit von Verbraucherprodukten als Herausforderung erweist, wenn sie in großen Stückzahlen in den globalen Markt gebracht werden. Unternehmen können über den Aufenthalt der Produkte innerhalb der Lieferkette noch relativ zuverlässig Aussagen treffen. Gelangen Produkte jedoch an den Endkunden, wird es schwer die Produktdaten mit den jeweiligen Kundendaten zu erfassen (vgl. [Klindt und Wende, 2014, S.87](#)).

Insgesamt ergeben sich für Unternehmen in beiden Rechtsordnungen ähnlich große Freiheitsgrade in der Entscheidung, wie sie die Rückverfolgbarkeit von Produkten und Kunden sicherstellen. Es werden vergleichbare Vorschläge zur Rückverfolgbarkeit gemacht, wie die Vergabe von Seriennummern und das Führen einer Kundendatei (vgl. *BT-Drucksache 15/1629*, 2003, S.29, *CPSC*, 2012, S. 28). Nur bei Produkten für Kleinkinder und Säuglingen bestehen in den USA strenge gesetzliche Anforderungen für die Kundenregistrierung zur Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit von Produktbesitzern, wie die Pflicht zur Führung von Produktregistrierungskarten (*CPSC*, 2013b, S.1).

5.1.2. Risikobewertung

Wurde ein Unternehmen auf eine sicherheitsrelevante Produktauffälligkeit aufmerksam gemacht oder hat das Unternehmen einen Produktfehler selbst im Rahmen der Produktbeobachtung identifiziert, muss das potenzielle Risiko des betroffenen Produkts systematisch bestimmt werden (vgl. *ProSafe*, 2011, S.19). In den Rechtsordnungen sind Übereinstimmungen über die Vorgehensweise der Risikobewertung erkennbar. So wird sowohl in den USA als auch in Deutschland vorgeschrieben, dass der Risikograd des betroffenen Produkts aus der Schwere der Gefahr unter Berücksichtigung der Eintrittswahrscheinlichkeit der potenziellen Gefahr ermittelt wird (vgl. 15 U.S.C. §2064, *BAuA*, 2017b). In beiden Rechtsordnungen liegt die Risikobewertung zuerst im Verantwortungsbereich des Unternehmens, während im späteren Verlauf von der CPSC und von deutschen Behörden eine eigenständige Risikobewertung nach derselben Vorgehensweise durchgeführt wird (vgl. 15 U.S.C. §2064, §26 Abs.4 *ProdSG*). Der ermittelte Risikograd ist maßgebend für den weiteren Umgang mit dem unsicheren Produkt. Er ist letztlich ein wichtiger Indikator, um zu bestimmen, ob ein Rückruf gestartet werden muss und welche Korrekturmaßnahmen erforderlich sind. Ferner hängt von der Risikobewertung ab, ob Behörden an einer Kontrolle des Rückrufs interessiert sind. In beiden Rechtsordnungen beschränkt sich der behördliche Fokus auf Rückrufe von gefährlichen oder nicht konformen Produkten. Rückrufe als Maßnahme zur Sicherstellung unternehmensinterner Qualitätsstandards werden von Behörden in der Regel nicht unterstützt (vgl. *Van Venrooy*, 2015, S.92).

5.2. Unterschiede

Allerdings sind auch evidente Unterschiede in der Regelung des Rückrufmanagements zwischen der Rechtsordnung in Deutschland und den USA sichtbar. Die Unterschiede zeigen sich in einer Veränderung im Ablauf der Prozesskette als auch in einer unterschiedlichen Stärke der Regulierungsdichte in einigen Schritten des Rückrufmanagements.

5.2.1. Unterrichtung der zuständigen Behörde

Zwar besteht allgemein in beiden Rechtsordnungen eine Meldepflicht, wenn Unternehmen Kenntnis über unsichere

Produkte haben, dennoch lassen sich Unterschiede hinsichtlich des Zeitpunkts und der Anforderungen an die Meldepflicht erkennen.

In der deutschen Rechtsordnung wird die zuständige Marktüberwachungsbehörde erst nach der unternehmensinternen Risikobewertung des potenziellen Produktfehlers und der Entscheidung über Korrekturmaßnahmen unterrichtet. Es besteht die gesetzliche Pflicht, dass Unternehmen die zuständige Behörde informieren müssen, wenn sie wissen, dass ein Produkt ein Risiko für die Gesundheit und Sicherheit für Personen darstellt (vgl. *ProdSG* §6 Abs.4). Obwohl nicht ausdrücklich formuliert, gilt für die deutsche Meldepflicht allerdings der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz. Danach kann es im Einzelfall zum Entfallen der Meldepflicht kommen, wenn lediglich Anhaltspunkte vorliegen, aber noch keine Gewissheit besteht, ob vom Produkt tatsächlich eine Gefahr ausgeht. Die Beschränkung auf Meldungen von kritischen Fällen ist laut des Gesetzgebers damit zu rechtfertigen, dass dadurch eine übermäßige Belastung der Behörden vermieden werden soll (vgl. *Wilrich*, 2012, S.178). Somit zeigt sich in der deutschen Rückrufpraxis, dass Behörden in der Regel nur dann informiert werden, wenn sich ein Unternehmen bereits für einen Rückruf entschieden hat (vgl. *Foodwatch*, 2017, S.21).

Hier liegt ein wesentlicher Unterschied zum amerikanischen Gesetz, welches von Unternehmen eine wesentlich frühere Unterrichtung der CPSC unter strengeren Bedingungen verlangt. Sobald ein Unternehmen bereits Anhaltspunkte darüber hat, dass von einem Produktfehler eine Gefahr (*substantial product hazard*) ausgehen könnte, muss es die CPSC umgehend informieren (vgl. *CPSC*, 2012, S.8). Die Entscheidung für einen Rückruf und weitere Korrekturmaßnahmen werden erst nach der Unterrichtung in Einvernehmen mit der CPSC entschieden (vgl. *CPSC*, 2012, S.17). Im Vergleich zu den recht moderaten Sanktionen in der deutschen Rechtsordnung, die drohen, wenn ein Unternehmen die Meldepflicht verletzt, scheut die CPSC nicht davor schwerwiegende Strafen für Unternehmen auszusprechen (vgl. *CPSC*, 2013a, S.11, §39 Abs.1 Art.4 i.V.m. Abs.2 *ProdSG*.) Möglich wäre, dass die harten Strafen in den USA im Fall, dass Unternehmen ihre Meldepflicht nicht in angemessener Weise Folge leisten, zum einen die zentrale Rolle der CPSC im gesamten Rückrufprozess verdeutlichen, als auch eine abschreckende Wirkung erzielen, um Unternehmen hinsichtlich der Wichtigkeit eines angemessenen Umgangs mit Produktfehlern zu sensibilisieren.

5.2.2. Entscheidung über Korrekturmaßnahmen

Die Entscheidung über Korrekturmaßnahmen umfasst die Wahl, ob im Falle eines Produktfehlers ein Rückruf, eine Warnung oder eine Rücknahme eingeleitet wird. Darüber hinaus beinhalten die Korrekturmaßnahmen die angebotene Kompensation sowie das Zusammenstellen eines Kommunikationsprogramms (vgl. *CPSC*, 2012, S.17).

Wie bereits erläutert hängt die Entscheidung über Korrekturmaßnahmen von der Effizienz der vorhandenen Rückverfolgbarkeit ab. Falls ein Unternehmen gewährleisten kann,

dass ihnen alle Kontaktdaten der betroffenen Konsumenten zur Verfügung stehen, können sie den Aufwand für die Nutzung der öffentlichen Massenmedien reduzieren oder sogar vermeiden. In diesen stillen Rückruf können betroffene Produktbenutzer unter Ausschluss der Öffentlichkeit direkt über die Rückrufaktion informiert werden (vgl. [Klindt und Wende, 2014, S.86](#)). Ist eine direkte Kommunikation mit den Konsumenten nicht möglich ist ein öffentlicher Rückruf notwendig, um betroffene Konsumenten zu erreichen (vgl. [CPSC, 2012, S.20](#)).

In der Entscheidung über Korrekturmaßnahmen kommt es zu einer gänzlich unterschiedlichen Regulierungsdichte in den Rechtsordnungen. Insbesondere über die Frage des Zeitpunkts der Entscheidung und der Entscheidungsgewalt der Rückrufmaßnahmen bestehen Unterschiede zwischen den Ländern. Eine Übereinstimmung besteht insofern darin, dass beide Rechtsansichten der Ansicht sind, dass eine persönliche Kontaktaufnahme zu betroffenen Verbrauchern im Idealfall genutzt werden sollte. Falls eine individuelle Kommunikation mit betroffenen Produktbesitzern nicht möglich ist, wird ein öffentlicher Rückruf in beiden Rechtsordnungen als unvermeidbar angesehen (vgl. [ProSafe, 2011, S.24](#), [CPSC, 2003, S.8](#)).

In Deutschland entscheidet ein Unternehmen zunächst selbst, welche Korrekturmaßnahmen es wählt. Die zuständige Marktüberwachungsbehörde wird erst dann benachrichtigt, wenn sich ein Unternehmen für einen Rückruf entschieden hat (vgl. [Foodwatch, 2017, S.21](#)). Im Allgemeinen erarbeitet das Unternehmen erst einen Plan über Korrekturmaßnahmen, welcher anschließend von der zuständigen Behörde hinsichtlich seiner Angemessenheit zur Gefahrenabwehr bewertet wird (vgl. Anhang B). Hingegen werden Korrekturmaßnahmen in den USA erst nach der behördlichen Meldung eines Produktfehlers im Einvernehmen mit der CPSC in einem corrective action plan erarbeitet. So nimmt die CPSC in den USA im gesamten Entscheidungsprozess eine zentrale Rolle ein (vgl. [CPSC, 2012, S.17](#)).

Bei der Entscheidung über Korrekturmaßnahmen hat ein Unternehmen in Deutschland beträchtliche Entscheidungsspielräume. Es gibt keine gesetzlichen Vorgaben, welche Kommunikationskanäle für eine Rückrufaktion genutzt werden müssen (vgl. [Foodwatch, 2017, S.86](#)). Theoretisch stehen den deutschen Behörden Befugnisse zu, in die Ausgestaltung des Rückrufs einzugreifen (vgl. Anhang B). In der Rückrufpraxis scheint diese Befugnis gegenüber den Unternehmen aber offenbar begrenzt (vgl. [Foodwatch, 2017, S.57](#)). Meistens legen Unternehmen ihren Plan über Korrekturmaßnahmen vor und die Behörde stimmt im Wesentlichen zu. Laut der Verbraucherschutzorganisation [Foodwatch \(2017\)](#) kommt es in der Praxis nur selten vor, dass eine Behörde mit den ergriffenen Maßnahmen nicht einverstanden ist. Wenn der Fall eintritt, dass eine Behörde Anordnungen erlässt, beschränken sich diese oftmals auf die Entscheidung, ob ein Rückruf erfolgen muss (vgl. [Foodwatch, 2017, S.57](#)). Eine Anordnung, die Unternehmen zur zusätzlichen Nutzung von Kommunikationskanälen oder zu speziellen Formulierungen verpflichtet, erfolgt in der deutschen Rück-

rufpraxis wohl nicht einheitlich, denn viele Unternehmen klagen über unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe von Behörden aufgrund von fehlenden einheitlichen Verwaltungsvorschriften (vgl. [Foodwatch, 2017, S.58](#)). Der Grund liegt darin, dass die Marktüberwachung in Deutschland föderal organisiert ist ([BMUB, 2016, S.1](#)). Somit kann angenommen werden, dass es zwischen den unterschiedlichen Marktüberwachungsbehörden durchaus zu Divergenzen in der Verteilung von fachlichen und personellen Kompetenzen kommt und Rückrufe je nach Behörde unterschiedlich geregelt werden (vgl. [Foodwatch, 2017, S.55](#)). So bestätigt ein Vertreter des MULNV NRW, dass die Behörde die vom Unternehmen gewählten Informationskanäle sowie die Formulierungen in der Rückrufanzeige durchaus geprüft und Nachforderungen bei unzureichenden Korrekturmaßnahmen angeordnet (vgl. Anhang B). Hingegen hat [Foodwatch \(2017\)](#) in einer aktuellen Studie rund 90 Produktrückrufe in Deutschland ausgewertet und festgestellt, dass es zu großen Unterschieden hinsichtlich der Nutzung von Informationskanälen zur Bekanntgabe eines Rückrufs kommt (vgl. [Foodwatch, 2017, S.86](#)).

Hier liegt ein entscheidender Unterschied zur US-amerikanischen Rechtsordnung, in der die CPSC als unabhängige bundestaatliche Verbraucherschutzbehörde für alle meldepflichtigen Rückrufe von Verbraucherprodukten im gesamten US-Raum zuständig ist (vgl. [Haberland, 2016, S.148](#)). Ferner wird US-amerikanischen Unternehmen bei der Ausgestaltung eines Rückrufs ein wesentlich kleinerer Spielraum bei der Entscheidung für Korrekturmaßnahmen zugestanden, als es in Deutschland der Fall ist. Korrekturmaßnahmen werden vom betroffenen Unternehmen gemeinschaftlich mit der CPSC festgelegt und in einem konkreten Rückrufplan (corrective action plan) ausgearbeitet (vgl. [CPSC, 2012, S.17](#)). Während deutsche Behörden unterschiedliche Anforderungen an die Nutzung von Kommunikationskanälen für einen öffentlichen Rückruf stellen, gibt die CPSC je nach dem beurteilten Schweregrad des Produktfehlers einheitliche Vorgaben hinsichtlich der Art und des Umfangs der zu nutzenden Kanäle. Je höher die Gefahr eingeschätzt wird, die vom betroffenen Produkt ausgeht, desto umfangreicher sind die Vorgaben zur Rückrufkommunikation (vgl. [CPSC, 2012, S.14](#)).

Ein weiterer Unterscheidungsaspekt ist die Formulierung und Ausgestaltung der Rückrufanzeige. So kritisiert Klaus Müller, Vorstand der Verbraucherschutzzentrale Bundesverband (vzbz) und Deutschlands oberster Verbraucherschützer, dass deutsche Unternehmen in der Regel oft eine verharmlosende Wortwahl benutzen und Gesundheitsrisiken unverständlich formulieren (vgl. Anhang A: Experteninterview mit Klaus Müller).

Es gibt keine gesetzlichen Vorgaben, wie Unternehmen in Deutschland eine Rückrufanzeige formulieren müssen. Ob potenzielle Gefahren präzise benannt oder nur vage Angaben darübergemacht werden, ob ein Foto des Produktes veröffentlicht wird – bei all diesen Aspekten verfügen deutsche Unternehmen über große Entscheidungsspielräume (vgl. [Foodwatch, 2017, S. 21](#)). Dagegen bestehen in den USA gesetz-

liche Vorgaben über den Inhalt und der Formulierung von Rückrufmitteilungen. So muss in der Rückrufanzeige ein Foto des unsicheren Produktes abgebildet und Angaben über die Anzahl und Art der mit dem Produkt verbundenen Verletzungen und Todesfälle gemacht werden (vgl. 15.U.S.C. § 2064 (i)). Im Falle eines öffentlichen Rückrufs wird eine gemeinschaftlich formulierte Pressemitteilung nach den gesetzlichen Anforderungen von der CPSC und dem Unternehmen veröffentlicht. Bevor eine Rückrufmitteilung an die Öffentlichkeit gelangt, brauchen sowohl das Unternehmen als auch die CPSC die Genehmigung des jeweils anderen (vgl. CPSC, 2012, S.20). In der US-amerikanischen Rückrufpraxis zeigt sich, dass praktisch jedes Wort, das in Rückrufanzeigen verwendet wird, ausdiskutiert wird (vgl. Felcher, 2003, S. 178).

Wie bereits erläutert, besteht ein wichtiger Bestandteil der Korrekturmaßnahmen in der Entscheidung, welche Kompensation den betroffenen Konsumenten angeboten wird. Hiermit sind angebotene Ausgleichsleistungen von Unternehmen gemeint (vgl. Grunwald, 2008, S.47). In beiden Rechtsordnungen werden zwar vergleichbare Vorschläge über eine mögliche Kompensationen gemacht, allerdings ergibt sich auch hier der Unterschied, dass die Wahl der Kompensation in den USA gemeinschaftlich zwischen der CPSC und dem Unternehmen entschieden wird, während in Deutschland das Unternehmen den Hauptverantwortlichen in der Entscheidung darstellt (vgl. CPSC, 2012, S.17). Darüber hinaus besteht in der deutschen Rechtsordnung keine gesetzliche Kostentragungspflicht für Reparaturmaßnahmen, während die Rechtslage in den USA vom Unternehmen eine Übernahme aller anfallenden Kosten verlangt (vgl. Haberland, 2016, S.196). Zwar entscheiden sich deutsche Unternehmen aufgrund drohender Reputationsschäden in den meisten Fällen für einen kostenfreien Rückruf, dennoch liegt dies im Ermessen des Unternehmens selbst und ist in der deutschen Rechtsordnung nicht gesetzlich verpflichtend (vgl. Klindt und Wende, 2014, S.85).

5.2.3. Durchführung, Überwachung und Beendigung des Rückrufs

Evidente Unterschiede sind ebenfalls im letzten Schritt des Rückrufmanagements zwischen der deutschen und der US-amerikanischen Rechtsordnung zu verzeichnen. Insbesondere hinsichtlich der behördlichen Kontrolldichte über den Erfolgsgrad eines Produktrückrufs und der Entscheidungsbefugnis über die Beendigung des Rückrufs entstehen länderspezifische Differenzen. Die Durchführung der Maßnahmen umfasst zum einen die Sicherstellung, dass der Verkauf, Import oder die Distribution der betroffenen Produkte gestoppt wird und erfolgreich aus der Lieferkette entfernt werden. Zum anderen muss ein Unternehmen sicherstellen, dass die betroffenen Produkte, die sich überwiegend bei Verbrauchern befinden, durch die getroffenen Maßnahmen erreicht und zur Teilnahme am Rückruf motiviert werden (vgl. ProSafe, 2011, S.13). Ob ein Unternehmen die gewählten Korrekturmaßnahmen realisiert wird in den beiden Rechtsordnungen unterschiedlich überwacht. In Deutschland ist ein Unternehmen nicht verpflichtet Entwicklungen im Rückruf,

wie die Rücklaufquotenentwicklung, zu dokumentieren oder der Marktüberwachungsbehörde zu melden. Somit wird von der zuständigen Behörde auch nicht kontrolliert, ob ein Unternehmen eine hohe Rücklaufquote erreicht (vgl. Anhang B).

Die CPSC hingegen überwacht die unternehmerische Umsetzung der Korrekturmaßnahmen aktiv durch regelmäßige Kontrollbesuche. Während deutsche Unternehmen keiner Dokumentationspflicht über die Entwicklung des Rückrufs unterworfen sind, müssen US-amerikanische Unternehmen eine monatliche Berichterstattung über die Rücklaufquotenentwicklung an die CPSC leisten (vgl. CPSC, 2012, S.26). Ob ein Rückruf offiziell beendet wird, hängt von einer abschließenden Bewertung der CPSC ab. Falls die US-Behörde nicht der Ansicht ist, dass der Rückruf ergebnisreich genug war, kann sie die Durchführung von umfassenderen Korrekturmaßnahmen anordnen (vgl. ebd.). Somit zeigt sich, dass die CPSC entscheidet, wann ein Rückruf beendet werden darf und wann weitere Korrekturmaßnahmen erforderlich sind. Dagegen ist in Deutschland das Unternehmen der alleinige Entscheidungsträger, wann ein Rückruf beendet wird, da deutsche Behörden in der Regel keine zweite Durchführung von Korrekturmaßnahmen anordnen (vgl. Anhang B).

Final zeigt sich, dass es in der Rückrufregelung zu großen Unterschieden zwischen der deutschen und der US-amerikanischen Rechtsordnung kommt. Die Gegenüberstellung verdeutlicht, dass die Regulierungsdichte in Bezug auf Rückrufe von Verbraucherprodukten in den USA deutlich höher und einheitlicher ist als in Deutschland. Darüber hinaus lässt sich erkennen, dass die Stellung der Behörde im gesamten Rückrufprozess in den USA viel stärker ist als im deutschen föderalen System.

6. Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten in Rückruffsituationen

Ohne die aktive Teilnahme am Rückruf von betroffenen Konsumenten bleiben jegliche Bemühungen für ein erfolgreiches Rückrufmanagement erfolglos. Folglich muss die Rücklaufquotenentwicklung ebenfalls als verhaltenswissenschaftliche Herausforderung angesehen werden (vgl. Van Venrooy, 2015, S.19). Erklärtes Ziel dieses Kapitels ist es Erkenntnisse aus der Rückrufforschung zu dem interessierenden Themengebiet der Produktrückrufe zu erschließen, wobei allerdings bisher nur wenige Studien darüber existieren. Es sollen Faktoren aufgezeigt werden, die eine stärkere Einbindung der betroffenen Konsumenten in den Rückrufprozess erlauben und Unternehmen optimierte Beiträge zur Rücklaufquotenentwicklung ermöglichen. Einen Überblick über mögliche Einflussfaktoren auf die Teilnahme an einem Produktrückruf vermittelt Tabelle 2. Sie lassen sich nach, kommunikations-, verständnis- und motivationsrelevanten Einflussfaktoren systematisieren.

Kommunikationsrelevante Einflussfaktoren

Die jeweilige Kontaktebene mit betroffenen Konsumenten stellt einen wichtigen Aspekt für die Übermittlung der Rückrufaufforderung dar (vgl. Van Venrooy, 2015, S.346). Somit

Tabelle 2: Einflussfaktoren auf die Teilnahme am Produktrückruf (Quelle: eigene Darstellung)

Einflussfaktoren	Studie	Einfluss	Kommentar
kommunikationsrelevant			
direkte Kommunikation	Murphy und Rubin (1988) NHTSA (2002)	+	signifikant positiver Einfluss auf den Rückruferfolg
verständnisrelevant			
unverständliche Formulierung der Rückrufinformation	Van Venrooy (2015)	-	eine verständliche Formulierung wird als Kernvariable für die Rückrufteilnahme charakterisiert
technokratische Formulierung zur Beschreibung des Produktfehlers	Van Venrooy (2015)	-	Negativer Einfluss auf die Entscheidung zur Rückrufteilnahme
Motivationsrelevant			
Teilnahmekosten	Murphy und Rubin (1988)	-	Hohe Teilnahmekosten haben einen negativen Einfluss auf die Teilnahmeentscheidung
Nutzen der Rückrufteilnahme			
- vollständige Kompensation (full remedy)	ableitend aus: Kelley et al. (1993)	+	Eine vollständige Kompensation stellt für Konsumenten ein attraktiveres Angebot dar als eine partielle Kompensation (partial remedy)
- zusätzliche monetäre Anreize	Van Venrooy (2015)	+	positiver Einfluss auf die Entscheidung zur Rückrufteilnahme

erweist sich die Art der Rückrufkommunikation als ein Einflussfaktor auf die Entscheidung zur Rückrufteilnahme von Konsumenten. Eine Regressionsanalyse von Murphy und Rubin (1988) zeigt, dass eine direkte, individuelle Kommunikation mit betroffenen Konsumenten einen signifikant positiven Einfluss auf den Rückruferfolg hat (vgl. Murphy und Rubin, 1988, S. 21). Dieses Erkenntnis wird ebenfalls durch eine aktuelle Studie der NHTSA bestätigt, in der aufgezeigt wird, dass seit der gesetzlichen Verpflichtung zur Benutzung von Produktregistrierungskarten bei Produkten für Kleinkinder in den USA, welche eine direkte Rückrufkommunikation mit betroffenen Konsumenten ermöglichen, die durchschnittliche Rücklaufquote um sieben Prozent gestiegen ist (vgl. NHTSA, 2002, S.16).

Verständnisrelevante Einflussfaktoren

Nicht nur die Rückrufkommunikation als solches, sondern auch das Verständnis der Rückrufkommunikation für die von einem Rückruf betroffenen Rezipienten ist ein zwingend notwendiges Element, das im Zuge eines erfolgreichen Produktrückrufs berücksichtigt werden muss (vgl. Van Venrooy, 2015, S.184). Somit stellt die Verständlichkeit der Information in einer Rückrufanzeige eine Kernvariable für die Entscheidungsfindung zur Teilnahme an einem Produktrückruf dar. Van Venrooy (2015) zeigt auf, dass die Formulierung der Rückrufanzeigen von Konsumenten häufig als zu unkonkret und zu unverständlich empfunden wird. Werden Rückrufanzeigen nicht eindeutig und einfach verständlich formuliert, kommt es unweigerlich zu Problematiken, die sich in der Phase der Entscheidungsfindung bei Konsumenten negativ

auswirken. Eine verweigerte Teilnahme der Betroffenen ist die Konsequenz dieser Situation (vgl. Van Venrooy, 2015, S.318). Auch die Verwendung von technischen Fachbegriffen zur Erklärung des Produktfehlers wird für die Rückrufkommunikation an technischen Laien als ungeeignet und kompliziert angesehen. Die in einer Rückrufanzeige zur Verfügung gestellten Informationen beschreiben Konsumenten oft als zu technokratisch, um die Problematik des betroffenen Produkts zu verstehen. Dies wirkt sich folglich negativ auf die Entscheidung zur Rückrufteilnahme aus (vgl. Van Venrooy, 2015, S. 275).

Motivationsrelevante Einflussfaktoren

Eine zwingende Voraussetzung für eine maximale Rücklaufquotengenerierung ist die unternehmerische Fähigkeit, die betroffenen Konsumenten zur aktiven Teilnahme am Rückruf zu motivieren (vgl. Van Venrooy, 2015, S.350).

Für die Motivation zur Teilnahme spielt das von Konsumenten subjektiv wahrgenommene Kosten-Nutzen Verhältnis einer Rückrufteilnahme eine Rolle (Harvard Business Review, 1996, S.16). So stellt die Art der angebotenen Kompensation einen motivational wirkenden Faktor dar, der die Entscheidung von Konsumenten zur Teilnahme beeinflusst. Allgemein zeigt sich, dass Konsumenten eine vollständige Kompensation (kostenloser Austausch, vollständige Kaufpreiserstattung oder kostenlose Reparatur) als eine attraktivere Option ansehen als eine partielle Kompensation (Ermäßigungen für zukünftige Käufe oder Reperatursets zur eigenständigen Reparatur) (vgl. Kelley et al., 1993, S. 438 ff.). Liu et al. (2016) schließen daraus, dass die Rückrufteilnahme höher ausfal-

len wird, wenn Unternehmen eine vollständige Kompensation anbieten. (vgl. Liu et al., 2016, S.82). Auch das Angebot von zusätzlichen monetären Anreizen kann einen positiven Einfluss darauf haben, ob Konsumenten an einem Rückruf teilnehmen. Gemäß Van Venrooy (2015) können bereits kleine Anreize zur Rückrufteilnahme, wie die Ausstellung von Gutscheinen, eine deutlich positive Wirkung auf die Rückrufteilnahme entfalten (vgl. Van Venrooy, 2015, S.353).

Da ein Produktrückruf für Konsumenten in der Regel Kosten verursachen kann, geht die subjektive Wahrnehmung der Teilnahmekosten in die Entscheidungsfindung zur Teilnahme am Rückruf ein (vgl. Van Venrooy, 2015, S.319f.). Zu denken sind bei Teilnahmekosten an zeitliche, physische und finanzielle Aufwände, wie Verpackungsmaterial für Produkte zu finden und diese zur Post oder zum Händler zu bringen oder finanzielle Aufwände für Porto oder Fahrtkosten (vgl. Bodewig, 1999, S.95). Kosten für die Rückrufteilnahme stellen einen Faktor dar, der sich negativ auf die Entscheidung zu einer Rückrufteilnahme auswirkt (vgl. CPSC, 2003, S.23). So zeigt eine Untersuchung der CPSC, dass bereits geringe Unannehmlichkeiten einen signifikanten Einfluss auf die Rückrufteilnahme ausüben (CPSC, 2003, S.23). Dass die Umstände, die mit einer Produktrückgabe zum Hersteller oder Händler verbunden sind, häufig als beschwerlich empfunden werden und einen negativen Einfluss auf die Entscheidung zur Rückrufteilnahme ausüben, wird auch von Murphy und Rubin (1988) betont (vgl. Murphy und Rubin, 1988, S. 24 f.).

Aus diesen Forschungsergebnissen lässt sich ableiten, dass je geringer der für die Rückrufteilnahme erforderliche physische, zeitliche und finanzielle Aufwand von Konsumenten wahrgenommen wird und je höher der mit einer Rückrufteilnahme verbundene Nutzen (in Form einer vollständigen Kompensation und zusätzlichen Anreizen) ausfällt, desto eher sind Konsumenten motiviert am Rückruf teilzunehmen.

7. Handlungsempfehlungen für die Rückrufpraxis

In dem abschließenden Kapitel sollen aus den aufgezeigten Unterschieden in der Regelung eines Rückrufmanagements zwischen den Rechtsordnungen und den herausgearbeiteten Einflussfaktoren auf die Teilnahme am Rückruf Handlungsempfehlungen für die Rückrufpraxis abgeleitet werden, die eine Optimierung der Rücklaufquoten ermöglichen.

Die Sicherstellung einer verständlichen und motivierenden Aufforderung zum Rückruf

Unternehmen müssen in einer Rückruffsituation sicherstellen, dass alle betroffenen Konsumenten durch gewählte Maßnahmen erreicht und zu einer Teilnahme am Rückruf motiviert werden. Nur unter dieser Voraussetzung kann eine maximale Rücklaufquote erreicht werden (vgl. Van Venrooy, 2015, S.71). Falls die direkte Kommunikation mit betroffenen Konsumenten nicht möglich ist, muss ein Unternehmen angemessene Kommunikationswege wählen um sicherzustellen, dass alle betroffenen Konsumenten über den Produktrückruf informiert werden. Um Konsumenten überhaupt effektiv und

gezielt ansprechen zu können, müssen Unternehmen auch die Voraussetzung für eine Verständlichkeit der Rückrufaufforderung schaffen. Wie die empirischen Untersuchungen aufzeigen, wirkt sich eine unverständliche und zu technokratische Formulierung negativ auf die Entscheidung der Konsumenten zur Teilnahme am Rückruf aus (vgl. Van Venrooy, 2015, S. 275). Diese Verständnisproblematik wird von vzbz-Vorstand Klaus Müller in der deutschen Rückrufpraxis beobachtet: „Wir erleben in Deutschland eher verharmlosende Wortwahlen über Risiken und unzureichende Formulierungen. Dabei ist der Verbraucherschutz der Meinung, dass man sich am Durchschnittsverbraucher orientieren sollte (...). Dagegen geht die Industrie eher von einem mündigen, gut informierten Verbrauchern aus und unterstellt damit regelmäßig von Verbrauchern fachliches Wissen, die man ihnen jedoch nicht unterstellen kann.“(Anhang A) Damit keine Verständnisproblematiken aufkommen, müssen Formulierungen so gewählt werden, dass Informationen über den Rückruf und dem Produktfehler eindeutig und auch für technische Laien verständlich sind (vgl. Van Venrooy, 2015, S.349).

Um Konsumenten zu einer Teilnahme am Rückruf zu motivieren und die Rücklaufquotenentwicklung positiv zu beeinflussen, zeigen Studien aus der Rückrufforschung, dass Unternehmen Konsumenten eine vollständige Kompensation und monetäre Zusatzanreize anbieten sollten (vgl. Kelley et al., 1993, S.438ff., Van Venrooy, 2015, S. 353). Gleichzeitig muss ein Unternehmen sicherstellen, dass die Teilnahme am Rückruf für Konsumenten mit keinen Kosten verbunden ist. Somit ergibt sich für deutsche Unternehmen die direkte Handlungsempfehlung, trotz der fehlenden Kostentragungspflicht für Reparaturleistungen, die mit einer Teilnahme am Rückruf verbundenen Kosten für Konsumenten zu übernehmen. Zwar bedeutet dies für die Unternehmen einen Anstieg der direkten Kosten, allerdings kann somit die Entwicklung der Rücklaufquote positiv beeinflusst werden (vgl. Liu et al., 2016, S.92).

Rechtliche Vorgaben präzisieren und einheitliche Kontrollen durch Behörden sicherstellen

Natürlich wollen Unternehmen im Falle des eigenen Produktversagens sicherstellen, dass alle unsicheren Produkte erfolgreich entfernt werden, denn der Schutz der Verbraucher hat stets oberste Priorität für Unternehmen (vgl. Grocery Manufacturers Association, 2014, S.2). Betrachtet man die Rückrufpraxis, so kann allerdings nicht von der Hand gewiesen werden, dass sich Unternehmen in der Entscheidung über Korrekturmaßnahmen manchmal in einem Interessenkonflikt zwischen Verbraucherschutz und wirtschaftlichen Überlegungen befinden, da sie Imageverluste und hohe Kosten im einem Rückruf möglichst vermeiden möchten (vgl. Foodwatch, 2017, S.20). So zeigt sich in den USA, dass in der gemeinsamen Ausgestaltung des Rückrufplans nahezu jedes Wort in Rückrufanzeigen zwischen der CPSC und dem Unternehmen ausdiskutiert wird (vgl. Felcher, 2003, S.178). In Deutschland klagt der Verbraucherschutz über unzureichende Formulierungen in der Rückrufkommunikation (vgl. Anhang A). Ob dies ungewollt aus Fehleinschätzungen oder

bewusst aus Angst vor Imageverlusten geschieht, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Dennoch zeigt der Vergleich der Rückrufregelungen, dass es in der deutschen Rechtsordnung im Vergleich zur US-amerikanischen Rückrufpraxis an gesetzlichen Vorgaben zur Ausgestaltung von Rückrufen und an einer einheitlichen behördlichen Überwachung der Durchführung von Rückrufen fehlt. So fordert Klaus Müller: „Bei Rückrufen von Verbraucherprodukten brauchen wir in Deutschland erstens Standards, die das eindeutig definieren und zweitens ebenfalls auch Überprüfungen durch die zuständigen Behörden“ (vgl. Anhang A).

Zwar sind einheitliche Standards zur Ausgestaltung eines Rückrufs und behördliche Überwachungen wichtig, allerdings müssen Korrekturmaßnahmen im Einzelfall auch hinsichtlich ihrer Angemessenheit, Erforderlichkeit und Zumutbarkeit abgewogen werden (vgl. Bodewig, 1999, S.13). Denn in einigen Rückruffsituationen mögen Abwägungen über Kommunikationskanäle und Formulierungen von Unternehmen zulässige Überlegungen sein. Ruft ein Unternehmen ein Produkt zurück, das ein niedriges Risiko unter einer sehr geringen Wahrscheinlichkeit darstellen könnte, ist es fraglich ob es eigene Produktfehler in einem hohen Grad medial auf den eigenen Social-Media-Kanälen verbreiten muss und dadurch potenzielle Imageschäden und erhebliche Umsatzeinbußen zu befürchten hat. Stellt aber ein zurückgerufenes Produkt eine wirkliche Gefahr für Konsumenten dar, muss von Behörden einheitlich sichergestellt werden, dass Unternehmen alles in ihrer Macht Stehende tun, um alle unsicheren Produkte aus dem Markt zu entfernen. In einer solchen Situation erscheint es umso wichtiger, durch Vorgaben zur Ausgestaltung des Rückrufs zu garantieren, dass verständlich und in einem angemessenen Umfang kommuniziert wird, um ein zweifelfreies Empfangen und Verständnis der betroffenen Konsumenten sicherstellen zu können (vgl. Van Venrooy, 2015, S. 184) Hier wäre es in Deutschland wichtig einheitliche Bewertungsmaßstäbe für die Marktüberwachungsbehörden in den Bundesländern durch eine allgemeine Verwaltungsvorschrift zu schaffen oder sich am Modell der USA zu orientieren, in dem die CPSC als einheitliche bundesstaatliche Verbraucherschutzbehörde agiert. Gerade hinsichtlich der Tatsache, dass ein zunehmend größerer Teil der Produktionen im Rahmen globaler Wertschöpfungsketten stattfinden „sind regionale Marktüberwachungsbehörden wie in Deutschland im 21. Jahrhundert nicht mehr zeitgemäß“ (vgl. Anhang A).

Die Rückverfolgbarkeit als Rückgrat eines erfolgreichen Produktrückrufs

Wie sich in der Gegenüberstellung der Regelung eines Rückrufmanagements in der US-amerikanischen und deutschen Rechtsordnung gezeigt hat, ist jedes Unternehmen sowohl in Deutschland als auch in den USA selber dafür verantwortlich präventive Maßnahmen zur Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit von Produkten und deren Besitzern zu ergreifen. Betrachtet man den gesamten Prozess eines Rückrufmanagements in Deutschland und in den USA, so stellt die Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit das eigentliche Rückgrat eines

zielgerichteten und erfolgreichen Produktrückrufs und folglich auch einer Maximierung der Rücklaufquote dar. Denn je genauer zugeordnet werden kann, in welchen Produkten das jeweilige Sicherheitsproblem liegt, wo sich diese Produkte befinden und welche Konsumenten dadurch betroffen sind, desto eingegrenzter und präziser kann ein Rückruf durchgeführt werden (vgl. Klindt und Wende, 2014, S87). Folglich sollten Unternehmen aus eigener Initiative gezielt präventive Maßnahmen zur Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit ergreifen. Eine Möglichkeit zur Optimierung der Produktrückverfolgbarkeit für Konsum- und Gebrauchsgüterhersteller stellt hier das Efficient Consumer Response System (ECR) dar. Dabei handelt es sich um eine Kooperation von Handel- und Herstellerunternehmen, welche strategische Partnerschaften bilden, um gemeinsam Prozessschritte zu entwickeln, die eine Produktrückverfolgbarkeit und Rückrufaktionen erleichtern sollen (vgl. Centrale for Coorganisation GmbH, 2004, S.6 ff.).

Die Individualisierung der Rückrufkommunikation als Best Practice eines Produktrückrufs

Nicht nur die Effizienz der Sicherstellung der Produktrückverfolgbarkeit in der Lieferkette, sondern auch die Rückverfolgbarkeit von Kunden ist für die Erreichung einer maximalen Rücklaufquote von hoher Bedeutung, da sie eine direkte Kommunikation mit betroffenen Konsumenten sicherstellt, welche einen signifikanten positiven Einfluss auf die Entscheidung der Konsumenten zur Rückrufteilnahme hat (vgl. Murphy und Rubin, 1988, S. 23).

Betrachtet man die Interessenslagen der Akteure einer Rückrufaktion, also das Unternehmen, die Behörde und die betroffenen Konsumenten, so kann die direkte Rückrufkommunikation durchaus als Best Practice eines Produktrückrufs angesehen werden. Aus Sicht der Behörde kann eine direkte Rückrufkommunikation mit betroffenen Konsumenten positiv bewertet werden, da diese eine Rückholung gefährlicher oder nicht konformer Produkte aus der Verbraucherhand positiv beeinflusst (vgl. CPSC, 2012, S.5). Die individuelle Rückrufkommunikation ist auch aus der Unternehmensperspektive positiv zu bewerten. In erster Linie hinsichtlich der Optimierung des Verbraucherschutzes, aber auch dahingehend, dass die Gefahr vor Imageverlusten durch eine mediale Aufmerksamkeit über die eigenen Produktschwächen infolge eines öffentlichen Rückrufs vermieden werden kann. Kunden, die Produkte gekauft haben, von denen kein Fehler ausgeht, müssen so nicht unnötig beunruhigt werden. Für Konsumenten liegt eine individuelle Rückrufkommunikation insofern in ihrem Interesse, da sie so gezielt Rückrufinformationen bekommen, die die eigenen gekauften Produkte betreffen. Einen Vorteil der direkten Rückrufkommunikation gegenüber einem öffentlichen Rückruf sieht auch vzbz-Vorstand Klaus Müller: „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 (...). Das ist de facto lebensfremd. Und insofern glaube ich, dass erst dann, wenn

es eine Individualisierung gibt und in meinem E-Mail Korb ein Warnhinweis auftaucht, die Aufmerksamkeit bei Konsumenten erheblich höher ist.“ (vgl. Anhang A).

Allerdings setzt eine direkte Kontaktierung auch voraus, dass Unternehmen Kundendaten speichern und im Falle eines Rückrufs verwenden. Hierbei müsste nach Klaus Müller sichergestellt sein, dass der Datenschutz gewährleistet ist. Daten von Verbrauchern dürfen von Unternehmen nur dann in einem Produktrückruf verwendet werden, wenn Verbraucher einer Nutzung aktiv zugestimmt haben (vgl. Anhang A).

Aufgrund dieser Erkenntnis sollten Unternehmen in beiden Rechtsordnungen trotz mangelnder gesetzlicher Vorgaben aus eigener Initiative gezielt präventive Maßnahmen ergreifen um eine direkte Rückrufkommunikation mit betroffenen Konsumenten gewährleisten zu können.

Eine Überlegung wäre, Konsumenten Anreize für eine Registrierung zu bieten und ihnen aufzuzeigen, dass eine Registrierung durchaus in ihrem eigenen Interesse liegt, da sie bei potenziellen Produktwarnungen persönlich informiert werden könnten (vgl. CPSC, 2012, S.28).

Außerdem könnte die Kennzeichnung von Produkten beim Verkauf mit Kundendaten auf Verkaufsunterlagen, wie Rechnungen oder Garantiekarten, erfasst werden. Es ist anzunehmen, dass diese Methode in einem Fachhandel eher anwendbar ist, als beim Verkauf von Produkten des täglichen Bedarfs in einem Discounterhandel (vgl. Klindt und Wende, 2014, S.87).

Darüber hinaus spielt der Online Handel bei der Ermöglichung einer Individualisierung der Rückrufkommunikation eine entscheidende Rolle. Der Online Händler weiß genau, welchem Konsumenten er ein vom Rückruf betroffenes Produkt ausgeliefert hat und könnte die betroffenen Konsumenten direkt per persönlicher E-Mail zum Rückruf auffordern. Auch hier ist aus datenschutzrechtlichen Gründen eine vorherige Einwilligung der Konsumenten notwendig (vgl. Anhang A). So verpflichtet sich Amazon bereits zur Unterstützung von Herstellern im Falle von Produktrückrufen (vgl. Amazon.com Inc, 2017). Da dies aber bisher noch kein Standard in der Rückrufpraxis ist, sollten Unternehmen, die ihre Produkte im höheren Umfang über den Online Handel veräußern, mit Online-Händlern eine Zusammenarbeit im Falle eines Rückrufs vertraglich festlegen (vgl. Anhang A).

8. Ausblick und Fazit

Die stetig steigende Anzahl an Produktrückrufe in Deutschland und auch weltweit wird die Bedeutung der vorliegenden Thematik weiter erhöhen. Komplexer werdende, globale Wertschöpfungsketten, die eine Produktrückverfolgbarkeit immer weiter erschweren und eine Erhöhung der gesellschaftlichen und rechtlichen Relevanz des Verbraucherschutzes zeigen, dass die Gestaltung von Rückrufen auch in Zukunft fordernd für Unternehmen wird. Man kann davon ausgehen, dass jedes verantwortungsvolle Unternehmen in seinen Unternehmensgrundsätzen fest verankert hat, seinen Kunden Produkte mit einem größtmöglichen Sicherheits-

niveau anzubieten. Es kann allerdings nie komplett ausschließen, dass Fehler passieren. Sei es in der Entwicklung, Produktion oder in der Anwendung durch Verbraucher. Fehler passieren täglich und sie werden auch in Zukunft passieren. Die unzureichenden Rücklaufquoten bei Rückrufen von Verbraucherprodukten verdeutlichen allerdings die Notwendigkeit sich mit Möglichkeiten einer Optimierung der Durchsetzung von Produktrückrufen zu beschäftigen.

Die vorliegende Arbeit hat Maßnahmen vorgestellt, die ein Unternehmen präventiv und während eines Rückrufs ergreifen muss um alle betroffenen Produkte erfolgreich aus dem Markt zu entfernen. Es wurde aufgezeigt, dass Unternehmen eine Vielfalt an organisatorischen, rechtlichen und verhaltenswissenschaftlichen Einflussfaktoren berücksichtigen müssen, um eine vollständige Rückholung aller Produkte aus dem Markt zu erreichen. Aufgezeigte Unterschiede in der Regulierung von Rückrufen zwischen Deutschland und den USA erscheinen besonders vor dem Hintergrund der hohen deutschen Exportquote in die USA für eine erfolgreiche Durchführung von Rückrufen deutscher Exporteure von Bedeutung zu sein. Im Laufe der Untersuchungen stellte sich ebenfalls heraus, dass aus gesetzgeberischer Sicht durchaus noch Verbesserungspotenzial besteht, um sicherzustellen, dass Produktrückrufe in der deutschen Industrie verständlicher und letztlich damit sicherer durchgeführt werden.

Während sich die Rückrufforschung in den letzten Jahren besonders auf Auswirkungen von Rückrufen auf das Unternehmen, dessen Reputation und die Kundenwahrnehmung konzentriert hat, erscheint der Forschungsstand zu Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten in einem Rückruf noch nahezu unerschlossen. Es scheint bisher noch wenig erforscht, warum sich Konsumenten zur Rückrufteilnahme entscheiden und warum es zu Kommunikations-, Verständnis- und Motivationsproblematiken in Produktrückrufen kommt. Hier bedarf es an weiteren Untersuchungen um die derzeitige Forschungslücke zu schließen.

Literatur

- Amazon.com Inc. Rückrufe und Produktsicherheit, (Zugriff : 26.10.2017), 2017. URL <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=200181490>.
- BAuA. „Produkt Rückrufe“, (Zugriff: 28.09.2017), 2017a. URL <https://www.baua.de/DE/Themen/Anwendungssichere-Chemikalien-und-Produkte/Produktsicherheit/Rueckrufmanagement/Rueckrufmanagement.html>.
- BAuA. RAPEX - Rapid Exchange of Information System, (Zugriff: 16.09.2017), 2017b. URL <https://www.baua.de/DE/Themen/Anwendungssichere-Chemikalien-und-Produkte/Produktsicherheit/Marktueberwachung/Rapex.html>.
- BAuA. Datenbank „Gefährliche Produkte in Deutschland“, (Zugriff: 30.10.2017), 2017c. URL https://www.baua.de/DE/Themen/Anwendungssichere-Chemikalien-und-Produkte/Produktsicherheit/Produktinformation/Datenbank/Produktsicherheit_form.htm?meldev.GROUP=1&prodkat.GROUP=1.
- BMUB. Marktüberwachung, (zugriff : 04.09.2017), 2016. URL <http://www.bmub.bund.de/themen/wasser-abfall-boden/abfallwirtschaft/marktueberwachung/>.
- Bodewig, T. *Der Rückruf fehlerhafter Produkte: eine Untersuchung der Rückruffpflichten und Rückrufansprüche nach dem Recht Deutschlands, der Europäischen Union und der USA, Volume 36*. Mohr Siebeck, Tübingen, 1999.
- BT-Drucksache 15/1629. Gesetzentwurf der Bundesregierung - Entwurf eines Gesetzes zur Einführung internationaler Rechnungslegungsstandards und zur Sicherung der Qualität der Abschlussprüfung (Bilanzrechtsreformgesetz - BilReG), 2003.
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz. Rückrufe von Verbraucherprodukten, (Zugriff : 17.08.2017), 2017. URL https://www.sozialministerium.at/cms/site/attachments/8/2/8/CH3434/CMS1490360582452/faq_rueckrufe.pdf.
- Centrale for Coorganisation GmbH. Rückverfolgbarkeit von Produkten und effizienter Warenrückruf, (Zugriff:30.10.2017), 2004. URL https://www.gs1.at/fileadmin/user_upload/ECR_Rueckverfolgbarkeit_und_Warenrueckruf.pdf.
- Coombs, W. T. und Holladay, S. J. *The Handbook of Crisis Communication*, volume 22. John Wiley & Sons, Chichester, 2011.
- CPSC. Recall Effectiveness Research A Review and Summary of the Literature on Consumer Motivation and Behavior: USA, Bethesda (Zugriff : 30.09.2017), 2003. URL <https://www.cpsc.gov/s3fs-public/pdfs/recalleffectiveness.pdf>.
- CPSC. Recall Handbook, (Zugriff : 28.09.2017), 2012. URL <https://www.cpsc.gov/s3fs-public/8002.pdf>.
- CPSC. The regulated products Handbook, (Zugriff : 20.09.2017), 2013a. URL <https://www.cpsc.gov/s3fs-public/RegulatedProductsHandbook.pdf>.
- CPSC. Consumer Registration Cards for Durable Infant or Toddler Products, (Zugriff: 30.09.2017), 2013b. URL <https://www.cpsc.gov/Business--Manufacturing/Business-Education/Durable-Infant-or-Toddler-Products/Durable-Infant-or-Toddler-Product-Consumer-Registration-Cards>.
- CPSC. Staff Report to Congress Pursuant to Section 104(d) of the Consumer Product Safety Improvement Act of 2008, USA, Bethesda (Zugriff : 24.08.2017), 2016. URL https://cpsc.gov/s3fspublic/February_2016_Report_to_Congress_Pursuant_to_Section_104d_Recall_Notification_Effectiveness-FINAL.pdf.
- Eilert, M., Jayachandran, S., Kalaigyanam, K., und Swartz, T. A. Does it pay to recall your product early? An empirical investigation in the automobile industry. *Journal of Marketing*, 81(3):111-129, 2017.
- Felcher, E. M. Product recalls: Gaping holes in the nation's product safety net. *The Journal of Consumer Affairs*, 37(1):170-179, 2003.
- Foodwatch. Um Rückruf wird gebeten, (Zugriff: 27.10.2017), 2017. URL https://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Rueckrufe/foodwatch_Report_Um_Rueckruf_wird_gebeten_final.pdf.
- Gibson, D. C. Public relations considerations of consumer product recall. *Public Relations Review*, 21(3):225-240, 1995.
- Glasl, T. und Klindt, T. *Krisenfall Produktrückrufe: erfolgreiches Management-Recht-Kommunikation*. Stuttgart, Boorberg, 2012.
- Grocery Manufacturers Association. Successfully Managing Produkt Recalls and Withdrawals, 4. Auflage, Washington DC, 2014.
- Gröppel-Klein, A. und Germelmann, C. C. *Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, Springer-Verlag, 2009.
- Grunwald, G. *Die Bewältigung von Produktkrisen: Ein Vergleich von Beschwerde-, Reklamations- und Rückruffsituationen*. Köln, Josef Eul Verlag, 2008.
- Haberland, P. *Die Produkthaftung im deutschen und US-amerikanischen Recht*. Frankfurt, Peter Lang GmbH, 2016.
- KBA. Kodex zur Ausführung des Produktsicherheitsgesetzes bei Straßenfahrzeugen, (Zugriff: 4.10.2017), 2011. URL https://www.kba.de/DE/Marktueberwachung/Kodex/kodex_pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=4.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., und Davis, M. A. A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4):429-452, 1993.
- Klindt, T. und Wende, S. *Rückrufmanagement: ein Leitfaden für die professionelle Abwicklung von Krisenfällen*. Berlin, 3. Auflage, Beuth Verlag, 2014.
- Lach, S. und Polly, S. *Produktsicherheitsgesetz, Leitfaden für Hersteller und Händler*. Wiesbaden, 2. Auflage, Springer, 2015.
- Lenz, T. *Produkthaftung*. München, Verlag C.H. Beck, 2014.
- Liu, A. X., Liu, Y., und Luo, T. What drives a firm's choice of product recall remedy? The impact of remedy cost, product hazard, and the CEO. *Journal of Marketing*, 80(3):79-95, 2016.
- Murphy, R. D. und Rubin, P. H. Determinants of recall success rates. *Journal of Products Liability*, 11(1):17-28, 1988.
- NHTSA. Evaluation of Child Safety Seat Registration, DOT HS-809-518, Washington D.C., 2002.
- NHTSA. U.S. Department of Transportation Launches New Public Awareness Campaign, (Zugriff: 1.10.2017), 2016. URL <https://www.nhtsa.gov/press-releases/us-department-transportation-launches-new-public-awareness-campaign>.
- Oberlandesgericht Düsseldorf. Aktenzeichen I-15 U 129/14, (Zugriff : 18.08.2017), 2015. URL https://www.ustiz.nrw.de/nrwe/olgs/duesseldorf/j2015/I_15_U_129_14_Urteil_20150910.html.
- Pepels, W. *Produktmanagement*. 7. Auflage, Berlin, Duncker & Humblot GmbH, 2016.
- ProSafe. Consumer Product Safety in Europe – Corrective Action Guide, (Zugriff:26.09.2017), 2011. URL http://www.prosafe.org/images/Documents/EMARS/Corrective_Action_Guide_Final-published.pdf.
- Raitel, S. und Hock, S. J. *The Effects of Conforming and Nonconforming Product Recall Strategies on Customer and Investor Response*. Berlin, Fairfax, 2017.
- Rettenbeck, S. *Die Rückruffpflicht in der Produkthaftung*. Baden-Baden, Nomos-Verlagsgesellschaft, 1994.
- Rödl & Partner. *Handbuch internationale Produkthaftung*. 2. Auflage, Köln, Bundesanzeiger Verlag GmbH, 2014.
- Tamme, A. *Rückrufkosten: Haftung und Versicherung*. Karlsruhe, Verlag Versicherungswirtschaft e.V., 1996.
- Van Venrooy, M. *Produktrückrufe in der deutschen Automobilindustrie: Motivations-, Kommunikations- und Verständnisproblematiken*. Wiesbaden, Springer-Verlag, 2015.
- Wilrich, T. *Das neue Produktsicherheitsgesetz (ProdSG)*. Berlin, Beuth Verlag, 2012.