

Was Verbraucher wissen wollen

Ergebnisse einer empirischen Studie
zum Informationsbedarf der Verbraucher



Impressum

Herausgeber:

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)
Markgrafenstraße 66
10969 Berlin
Tel.: (030) 258 00-0
Fax: (030) 258 00-218
info@vzbv.de
www.vzbv.de

Autor:

Ingo Schoenheit
imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
Brühlstraße 11
30169 Hannover
Tel.: (0511) 911 15-0
Fax: (0511) 911 15-95
contact@imug.de
www.imug.de

Für den Inhalt verantwortlich:

Prof. Dr. Edda Müller, Vorstand des vzbv

Berlin, April 2004



Inhalt

	Vorbemerkung	4
1	Produkteigenschaften und Informationsbedarf	6
2	Nutzung und Beurteilung des vorhandenen Informationsangebotes	9
3	Zusätzlicher Informationsbedarf.....	13
4	Zugang zu Informationen	17
5	Vergleichbarkeit der Information	20
6	Zwölf Thesen zum Informationsbedarf der Verbraucher	22
	Anmerkungen.....	25



Vorbemerkung

Verbraucher haben es in der modernen Konsumgesellschaft mit einem kaum zu überblickenden Angebot an Dienstleistungen und Produkten zu tun. Experten sind sich einig, dass der Verbraucher für eine optimale Einkaufsentscheidung eine Vielzahl von Informationen berücksichtigen müsste. Die Summe dieser „an sich“ zu berücksichtigenden Informationen kann als „objektiver Informationsbedarf“ bezeichnet werden. In Zusammenhang mit der Umsetzung des Leitbildes eines nachhaltigen Konsums kommen in vielen Fällen weitere Informationsinhalte (ökologische und soziale Folgewirkungen von Produktion und Konsum) zu den klassischen Elementen des „objektiven Informationsbedarfes“ noch hinzu.

Information und Markttransparenz sind seit den siebziger Jahren ein zentrales Thema in der Wirtschaftstheorie¹. Es wird modelltheoretisch aufgezeigt, wie (Güter-)Märkte mit einer asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern zusammenbrechen können, wenn für die Anbieter von Gütern guter Qualität keine Möglichkeit besteht, den Nachfragern diese Qualität glaubwürdig zu signalisieren. Kommt es hier tatsächlich zu einem Marktversagen, ist der Gesetzgeber gefordert, einen angemessenen Informationsstandard zu definieren und durchzusetzen. Eine in dieser volkswirtschaftlichen Zielperspektive konzipierte Verbraucherinformationspolitik nutzt dem Verbraucher, sie nutzt aber auch der Marktentwicklung. Sie wird zu einem integralen Bestandteil der Wirtschaftspolitik. Eine wichtige Frage ist jedoch immer: Will und kann der Verbraucher zusätzliche Informationen tatsächlich nutzen? Immerhin beobachten wir bereits seit vielen Jahren verschiedene Erscheinungsweisen eines „Information-Overloads“².

Die vom imug Institut im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) entwickelte und ausgewertete empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher sollte **folgende Fragen** klären:

- Wie wird das bisherige Informationsangebot, das von den Herstellern und den Anbietern zur Verfügung gestellt wird, genutzt und wie ist die Zufriedenheit mit diesem Informationsangebot?
- Welche Verbraucherinformationen, die auf der Grundlage von zur Zeit geltenden Kennzeichnungsvorschriften angeboten werden, sind aus Sicht der Verbraucher verzichtbar?

- Welcher zusätzliche Informationsbedarf besteht bei ausgewählten Produktgruppen?
- Auf welche Art und durch welchen Zugang für die Verbraucher sollte dieser Informationsbedarf befriedigt werden?

Von der Klärung dieser Fragen können wichtige Hinweise für die Ausgestaltung der gesetzlichen Grundlagen der Verbraucherinformation erwartet werden.

Gegenstand der Untersuchung sind Verbraucherinformationen, die von den herstellenden oder die Produkte vertreibenden Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Solche Verbraucherinformationen der Unternehmen beruhen entweder auf gesetzlichen Vorgaben oder auf freiwilligen Selbstbindungen³. Zur Verbraucherinformation nach gesetzlichen Vorgaben gehören beispielsweise Preisauszeichnungen oder Inhaltskennzeichnungen. Auf Grundlage freiwilliger Selbstbindungen verwenden Unternehmen zum Beispiel Sicherheitszeichen oder Gütesiegel wie das Bio-Siegel für Lebensmittel oder den Blauen Engel. Insgesamt hängt das Ausmaß und die Qualität anbieterseitiger Verbraucherinformationen von den gesetzlichen Regelungen und der unternehmerischen Bereitschaft zu freiwilligen Selbstbindungen in der Informationspolitik ab.

Die Untersuchung des Informationsbedarfs der Verbraucher wurde exemplarisch an den Produktgruppen

- Lebensmittel,
- Textilien,
- PKW,
- Strom und
- „Riester-Rente“

durchgeführt. Als **Erhebungsmethode** wurden computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens gewählt. Die Interviews wurden von forsa (Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen GmbH) in der Zeit vom 14. bis 25. Juli 2003 durchgeführt. Die Grundgesamtheit der Befragten war die deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahre im Bundesgebiet. Es wurden insgesamt 1.000 Personen befragt, die in einem mehrstufigen systematischen Zufallsauswahlverfahren ermittelt wurden.

Die hier vorgestellten **Ergebnisse** greifen übergeordnete Gesichtspunkte zum Informationsbedarf der Verbraucher auf. Sie liefern einen Beitrag für die Diskussionen um eine verbesserte Verbraucherinformation. Die Einzelergebnisse zu den einzelnen Produktgruppen liegen in gesonderter Form vor.

▷ 1 Produkteigenschaften und Informationsbedarf

In welchem Ausmaß der einzelne Verbraucher einen Bedarf an Informationen in Zusammenhang mit dem Kauf und der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen empfindet, hängt von vielen subjektiven Faktoren ab: Welche Erfahrung hat der Konsument mit dem Produkt bereits gesammelt, wie viel Zeit hat er (bis zum Kauf), wie häufig wird dieses oder ein ähnliches Produkt gekauft, welche Risiken empfindet er in Zusammenhang mit seiner Entscheidung und wie ist sein eigenes Anspruchsniveau hinsichtlich der Qualität seiner Entscheidung⁴.

Unabhängig von solchen subjektiven Faktoren ist der Informationsbedarf auch durch die jeweiligen Eigenschaften und Eigenarten des Produktes oder der Dienstleistung geprägt, die der Verbraucher kaufen und nutzen will. Die Unterscheidung von

- Sucheigenschaften,
- Erfahrungseigenschaften und
- Vertrauenseigenschaften

von Produkten und Dienstleistungen liefert eine hilfreiche Erklärung für fundamentale Unterschiede im Informationsbedarf⁵. In dieser Studie wurden bewusst die Informationsbedarfe bei Produkten untersucht, die unterschiedliche Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften aufweisen (vgl. Abbildung 1).

Beim **Kauf eines PKW's** sind einige den Verbraucher interessierende Dinge der unmittelbaren Wahrnehmung direkt zugänglich (Sucheigenschaften). Farbe, Design, die Anmutung der Ausstattung, und das Platzangebot eines PKW's lassen sich durch eigene Beobachtung schon vor dem Kauf leicht feststellen. Erkenntnisse über andere Eigenschaften, die auch von Interesse sind (z.B. Benzinverbrauch), werden erst in der Nutzung des PKW's zu einem Zeitpunkt „erfahrbar“, wo der Kauf längst getätigt ist. An solchen Informationen ist der Konsument selbstverständlich schon vor dem Kauf eines PKW's interessiert. Er kann ggf. die Richtigkeit von Herstelleraussagen über diese Eigenschaften des PKW's mit vertretbarem Aufwand häufig selbst überprüfen. Es handelt sich um Erfahrungseigenschaften. Verbraucher, die Erfahrungen mit Produkten und Leistungen gesammelt haben, sind deshalb für andere Verbraucher eine interessante und meistens auch sehr glaubwürdige Informationsquelle. Anders sieht es aus, wenn sich der Verbraucher vor oder auch nach dem Kauf dafür

interessiert, ob das Auto seiner Wahl in einer umweltverträglichen Art und Weise lackiert worden ist. In diesem Fall ist er auf Informationen angewiesen, die sich einer direkten Nachprüfung durch den einzelnen Verbraucher auch zu einem späteren Zeitpunkt entziehen. Aussagen des Herstellers, die im Einzelfall zu diesem Thema vorliegen können, muss man glauben. An die Art der Informationsdarbietung und die Glaubwürdigkeit des Informationssenders stellen sich in diesen Fällen besondere Anforderungen.

imug			
>> Produkte und informationsrelevante Eigenschaften - Beispiele			
	Such-eigenschaften	Erfahrungseigenschaften	Vertrauenseigenschaften
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Aussehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschmack • Verarbeitung • Lagerfähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltsstoffe (Gentechnik) • Art der Tierhaltung • ökologische Herstellung
Textilien	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Stil, Mode • Passform 	<ul style="list-style-type: none"> • Pflegeeigenschaften • Verarbeitung • Haltbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit/ allerg. Reaktionen • umweltverträgliche Herstellung • Einhaltung Sozialstandards
PKW	<ul style="list-style-type: none"> • Anschaffungspreis • Farbe/ Design • Platzangebot 	<ul style="list-style-type: none"> • Kraftstoffverbrauch • Reparaturanfälligkeit • Fahrleistung 	<ul style="list-style-type: none"> • Schadstoffemissionen • Flottenverbrauch • umweltverträgliche Herstellung • Einhaltung Sozialstandards
Strom	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Vertragslaufzeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Wechselmöglichkeit • Service • Zuverlässigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • konkrete Umweltbelastung der Stromerzeugung • Art der Stromerzeugung • Umweltengagement des Lieferanten
Riester-Rente		<ul style="list-style-type: none"> • Preis / Kosten • Renditeaspekte • Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> • spätere Rentenzahlungen • Anwendung ethischer Kriterien bei der Anlage

Abb. 1: Produkte und ihre informationsrelevanten Eigenschaften

Auch beim **Kauf von Lebensmitteln** spielen Sucheigenschaften eine Rolle. Das Aussehen, vielleicht sogar die Frische von Lebensmitteln lassen sich durch eigene Beobachtung feststellen. Die Frische kann später (bei der Verarbeitung oder dem Verzehr) noch einmal überprüft werden. Frische, aber noch deutlicher Geschmack sind typische Erfahrungseigenschaften, bei denen die Verbraucher ihrem eigenen Urteil - ihrer Erfahrung - am meisten trauen. Beim Kauf von Lebensmitteln spielen jedoch eine Reihe von Vertrauenseigenschaften eine besonders wichtige Rolle. Der Fett- oder Zuckergehalt eines Lebensmittel kann der Konsument ebenso wenig beurteilen, wie die Frage, ob die Rohstoffe ökologisch verträglich hergestellt oder ob die Bestimmungen der artgerechten Tierhaltung eingehalten wurden. Bei diesen Fragen ist der Konsument besonders dringlich auf nachvollziehbare Informationsangebote angewiesen. Auch beim **Kauf von Textilien** können Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften gleichermaßen eine bedeutende Rolle spielen, die selbstverständlich je nach individueller Verbraucherpräferenz für den jeweiligen Informationsbedarf unterschiedlich ins Gewicht fallen werden.

Es gibt eine Reihe Produkte und Dienstleistungen, bei denen Such- und Erfahrungseigenschaften nur eine deutlich untergeordnete Rolle spielen. Beim **Kauf von Strom** (schon diese Formulierung ist befremdlich) kann allenfalls der vertraglich vereinbarte Preis als Sucheigenschaft bezeichnet werden. Unterschiedliche Erfahrungen mit dem gelieferten Strom werden kaum gemacht und wenn, dann ggf. am Rande der eigentlichen Leistung (Rechnungen, Service). Strom ist ein homogenes Gut, das aus der Perspektive der Anwendung kaum wahrnehmbare Unterschiede aufweist. Anders sieht es aus, wenn nach der Umweltverträglichkeit der Erzeugung gefragt wird. Hier sind deutliche Qualitätsunterschiede auszumachen. Diese wichtigen Qualitätsunterschiede in der Herstellung des Stroms sind wiederum Vertrauenseigenschaften, die einen besonderen Informationsbedarf beim Verbraucher auslösen. Auch beim Abschluss einer „**Riester-Rente**“ spielen vorrangig Vertrauenseigenschaften eine Rolle, denn die für den Verbraucher interessanten Leistungen der Riester-Rente werden immer erst in einer fernen Zukunft eintreffen. Selbst ob es sich tatsächlich um ein „Riester-Renten-Produkt“ handelt ist dem Verbraucher nicht von vorneherein klar.

In der Untersuchung ist deutlich geworden, dass insbesondere **Vertrauenseigenschaften** der Produkte häufig Gegenstand eines spezifischen Informationsbedarfs sind. Die wahrnehmbaren Qualitäten der Produkte (Such- und Erfahrungseigenschaften) haben sich deutlich angenähert und unterscheiden sich aus Sicht vieler Verbraucher nicht mehr gravierend voneinander. Auch die Verbraucher sind in den letzten Jahrzehnten kompetenter geworden und können Produkte dort, wo ihre Leistungen „erfahrbar“ (spürbar) sind, zunehmend besser beurteilen. Und schließlich helfen die vorhandenen Verbraucherinformationsangebote der Stiftung Warentest und der Verbraucherzentralen dabei, verbleibende Unsicherheiten zu überwinden.

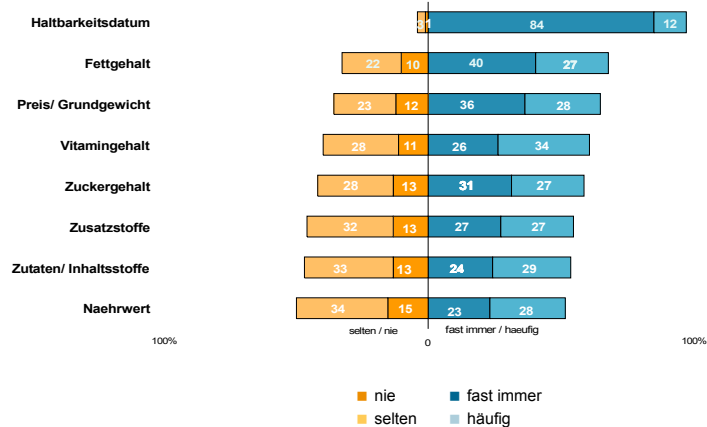
▷ 2 Nutzung und Beurteilung des vorhandenen Informationsangebots

In allen fünf untersuchten Produktgruppen gibt es aufgrund gesetzlicher Vorgaben verpflichtende Informationsangebote, die von den Herstellern in produktbezogen unterschiedlicher, aber jeweils geregelter Form angeboten werden. Insbesondere der Lebensmittelbereich ist durch zahlreiche Kennzeichnungsvorschriften geprägt, die verbindlich festlegen, welche Informationen produktbegleitend (auf der Verpackung) zur Verfügung gestellt werden müssen. Da die öffentlich-politische Diskussion über zusätzliche Informationsangebote und eine mögliche Informationsüberfrachtung der Verbraucher besonders intensiv im Bereich der Lebensmittel geführt wird, soll hier exemplarisch auf diesen Produktbereich näher eingegangen werden.

Bei Lebensmitteln ist die Kennzeichnung auf Verpackungen für den Verbraucher mit Abstand die wichtigste **Informationsquelle**. Nur ein kleiner Teil der Verbraucher nutzt Beratungsmöglichkeiten in den Geschäften und im Internet. 88 % der Befragten haben beispielsweise noch nie eine Behörde in Zusammenhang mit einem Informationsbedarf zu Lebensmitteln kontaktiert.

>> Beachtung von Informationsinhalten auf Lebensmittelverpackungen

„Und wie häufig achten Sie beim Einkaufen auf diese Angaben?“



Basis: Gesamtbevölkerung ab 18 Jahre;
Stichprobe n = 1.000; Angaben in Prozent

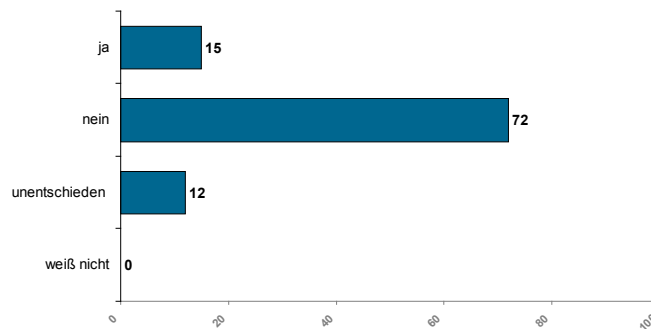
Abb. 2.: Beachtung von Informationsinhalten auf Lebensmittelverpackungen

Die gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnungen werden von den Verbrauchern - nach eigenem Bekunden - in **unterschiedlichem Ausmaß beachtet** (vgl. Abbildung 2). Das Herstellungsdatum und der Fettgehalt werden von 2/3 der Verbraucher fast immer oder häufig beachtet. Am wenigsten werden die Inhaltsstoffe und Zutaten und die Nährwertangaben beachtet.

Bemerkenswert ist jedoch, dass die Verbraucher auch auf solche Informationen, die sie nach eigenen Bekunden, selten oder nie beachten, auch dann nicht verzichten wollen, wenn dadurch beispielsweise Platz für Informationen gespart würde, die ihnen noch interessanter erscheinen. Auch wenn Informationen gar nicht oder nur selten genutzt werden, will die große Mehrheit auf dieses Informationsangebot nicht verzichten (vgl. Abbildung 3). Von einer Reaktanz gegenüber zu vielen Informationen auf den Verpackungen kann nicht gesprochen werden. Vielmehr scheinen viele Verbraucher für sich einen angemessenen Informationsverarbeitungsmodus entwickelt zu haben: Es ist gut, wenn die Informationen da sind. Man muss sie nicht immer nutzen, aber wenn man sich darüber informieren will oder muss, dann ist die Möglichkeit gegeben.

>> Verzichtbarkeit von Informationsinhalten auf Lebensmittelverpackungen

„Sollten die Informationen, die Sie selten oder nie beachten, auf den Verpackungen nicht mehr aufgedruckt werden, damit z.B. Platz für andere Informationen gespart wird?“



Basis: Gesamtbevölkerung ab 18 Jahre;
Filter: achtet selten/ nie auf einzelne Angaben der Verpackungen
Stichprobe n = 822; Angaben in Prozent

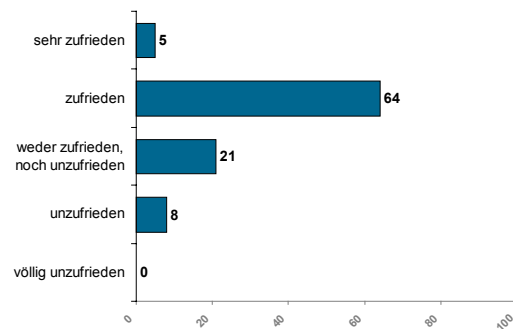
Abb. 3.: Verzichtbarkeit von Informationsinhalten auf Lebensmittelverpackungen

Die Aussagen zur Nutzung der von den Lebensmittelherstellern zur Verfügung gestellten Verbraucherinformationen gelten grundsätzlich in ähnlicher Weise auch für die anderen hier untersuchten Produktgruppen. Bei PKW's, Textilien und der Riester-Rente fällt auf, dass hier eine Reihe von anbieterunabhängigen Informationsquellen für den Verbraucher eine bedeutende Rolle spielen.

In der Untersuchung wurde in allen Produktgruppen nach der jeweiligen Zufriedenheit mit den Informationen gefragt, die Hersteller für Verbraucher zur Verfügung stellen. Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede in der **Zufriedenheit** mit dem heute vorhandenen Informationsangebot auf und schwanken innerhalb eines Zufriedenheitsindex, der von 0 bis 100 reicht, zwischen 78 Indexpunkte für PKW's und 54 Indexpunkte für die „Riester-Rente“ (vgl. Abbildung 4). Die Zufriedenheit mit dem Informationsangebot über Lebensmittel erreicht mit 67 Indexpunkten einen Mittelplatz.

>> Zufriedenheit mit Informationen auf den Lebensmittelverpackungen

„Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen über Lebensmittel, die auf der Verpackung angegeben sind?“



Zufriedenheitsindex

Der Zufriedenheitsindex (ZI) ermöglicht durch Umrechnung der Mittelwerte (MW) eine leichtere Vergleichbarkeit der Zufriedenheiten mit den Informationsangeboten in den untersuchten Produktgruppen.

PKW	78
Textilien	69
Lebensmittel	67
Strom	60
Riester Rente	54

Berechnung:

$ZI = 125 - (25 \times MW)$
 1 = 100 = sehr zufrieden
 5 = 0 = völlig unzufrieden

Basis: Gesamtbevölkerung ab 18 Jahre;
 Stichprobe n = 1.000; Angaben in Prozent

Abb. 4.: Zufriedenheiten mit Informationen auf den Lebensmittelverpackungen

Aussagen zur Zufriedenheit der Verbraucher beschreiben den von dem Verbraucher empfundenen Unterschied zwischen ihren Erwartungen (in diesem Fall gegenüber den Informationsangeboten) und der von ihnen wahrgenommenen Qualität des jeweiligen Meinungsgegenstandes (hier der Verbraucherinformationsangebote)⁶. Während beim Kauf eines PKW's das vorhandene Informationsangebot in Zusammenhang mit der bei dieser Produktgruppe höheren Bedeutung der Such- und Erfahrungseigenschaften mit deutlichem Abstand am besten abschneidet, ergeben sich bei Lebensmitteln, für die objektiv deutlich mehr Informationen von den Herstellern zur Verfügung gestellt werden müssen, merklich niedrigere Zufriedenheiten. Offensichtlich kann hier das vorhandene Informationsangebot die vorhandenen Unsicherheiten nicht angemessen abbauen.

▷ 3 **Zusätzlicher Informationsbedarf**

In allen Produktgruppen konnte in der Untersuchung ein zusätzlicher Bedarf an Informationen identifiziert werden, der von den herstellenden Unternehmen – wenn es nach dem Wunsch der Verbraucher ginge – zur Verfügung gestellt werden müsste. Die Ergebnisse der Untersuchung ermöglichen eine grobe Einteilung der Wichtigkeit des zusätzlichen Informationsbedarfs der Verbraucher. Diese Betrachtung geht von einem einheitlichen Wichtigkeitsempfinden der Verbraucher bei allen Produkten und damit von der Möglichkeit aus, dass ein Vergleich des Wichtigkeitsempfindens von Informationsangeboten auch zwischen so verschiedenen Produktgruppen, wie beispielsweise Lebensmitteln und PKW's, möglich und sinnvoll ist. In den ausführlichen Unterlagen zur Studie finden sich alle Einzelergebnisse zur Wichtigkeit von zusätzlichen Informationsangeboten für jede Produktgruppe.

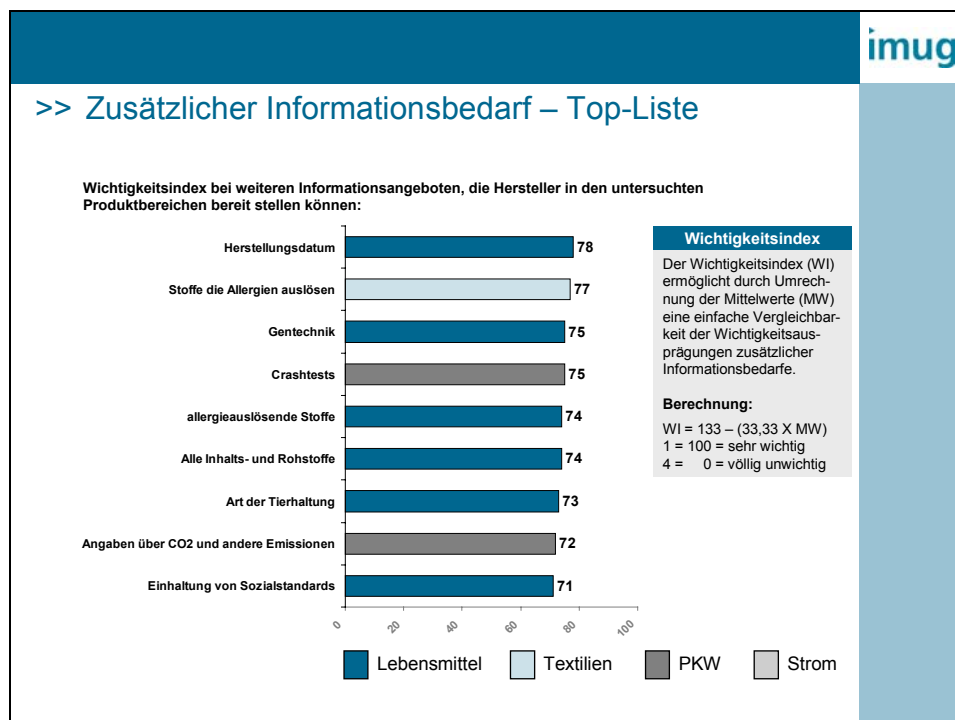


Abb. 5: Zusätzlicher Informationsbedarf – Top-Liste

In einem zusammenfassenden Überblick (vgl. Abbildung 5) wird deutlich, dass

- Verbraucher insbesondere an Informationen über Produkteigenschaften interessiert sind, die unmittelbar Auswirkungen auf ihre gesundheitliche Sicherheit haben können.
- alle aufgeführten Informationsinhalte auf Eigenschaften bei den Produkten und Dienstleistungen verweisen, die sich dem eigenen Urteil der Verbraucher – auch während und nach der Nutzung des Produktes – vollständig entziehen (Vertrauenseigenschaften).
- vor allem im Produktbereich Lebensmittel eine Reihe von zusätzlichen Informationsinhalten als wichtig beurteilt werden.

Viele der zusätzlich gewünschten Informationen sind nicht mehr „rein produktbezogen“. Verbraucher sind deutlich an den sogenannten „Herstellungsqualitäten“ von Produkten interessiert. Dies kann daran liegen, dass vor allem in der Produktgruppe Lebensmittel die „Herstellungsqualität“ und eine bessere Transparenz über die Herstellung als ein Hinweis auf eine bessere (gesündere) Produktqualität gesehen wird.

Auffallend ist, dass Verbraucher auch soziale und ökologische Herstellungsqualitäten beim Kauf beachten wollen, wenn entsprechende Informationen vorhanden sind, obwohl diese Informationen nichts über eine mit naturwissenschaftlichen Methoden nachweisbare Produktqualität aussagen. Ein unmittelbarer, direkter Vorteil kann für den Verbraucher aus diesen Informationen nicht erwachsen. Er kann jedoch dadurch in seinem Kaufverhalten ausdrücken, dass er auf bestimmte soziale oder ethische Werte achtet. Daraus kann ein gutes Gefühl, ein sogenannter Selbstachtungsnutzen erwachsen. Insbesondere die Einhaltung von Sozialstandards während der Herstellung (auch in der Zulieferindustrie in fernen Ländern) wird bei den dafür relevanten Produktgruppen (vor allem im Bereich Lebensmittel und Textilien) als wichtig empfunden.

Auch der zusätzliche Informationsbedarf bei Strom bezieht sich auf die Herstellungsqualität, worunter hier die Art der Stromerzeugung und die dadurch induzierte Umweltbelastung verstanden wird. Im Vergleich zu den oben genannten Informationsinhalten können wir hier von einer etwas reduzierten Wichtigkeit aus Sicht der Verbraucher sprechen. Auch der zusätzliche Informationsbedarf bei Textilien kann mit Ausnahme von Angaben von allergenen Inhaltsstoffen als eher mittelmäßig dringlich eingestuft werden (vgl. Abbildung 6).

Die Verbrauchern stufen eine Reihe von möglichen zusätzlichen Informationsinhalten jedoch auch deutlich als weniger wichtig ein (vgl. Abbildung 7).

Es fällt insgesamt auf, dass die Wichtigkeit von ähnlichen oder gar identischen Informationsinhalten produktbezogen deutlich variieren.

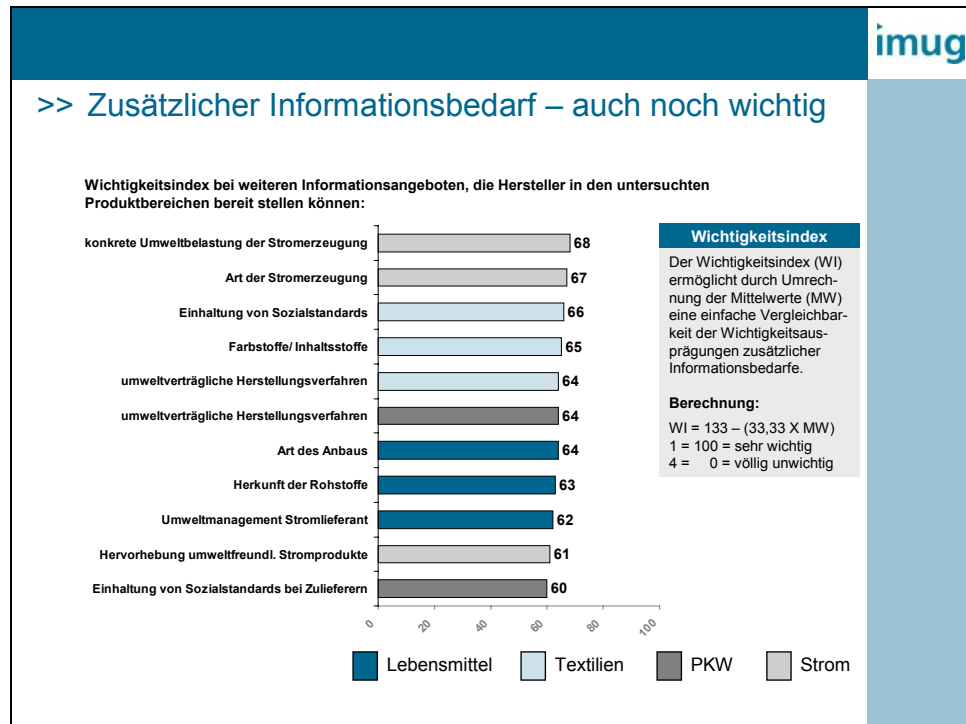


Abb. 6: Zusätzlicher Informationsbedarf – auch noch wichtig

>> Zusätzlicher Informationsbedarf – weniger wichtig

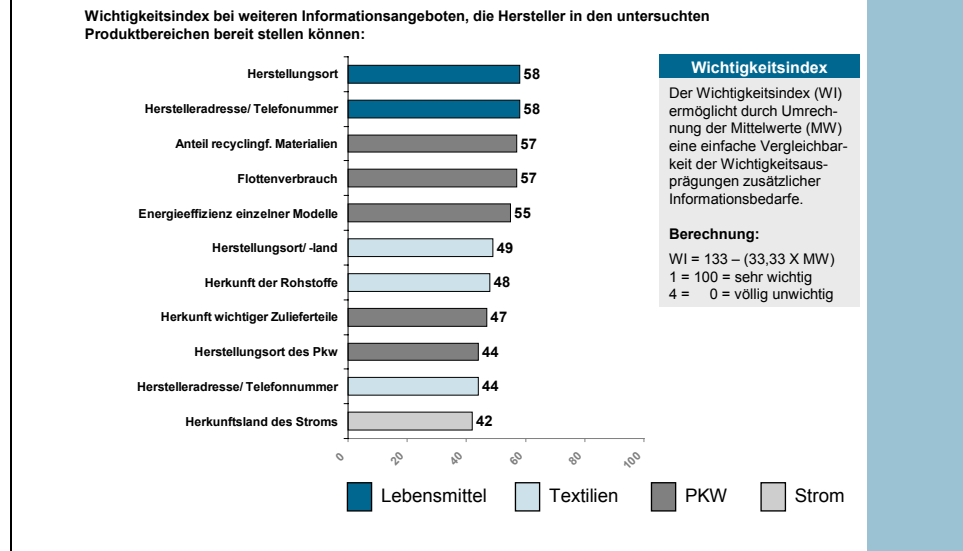


Abb. 7: Zusätzlicher Informationsbedarf – weniger wichtig

In der Produktgruppe Riester-Rente wurde ebenfalls nach einem zusätzlichem Informationsbedarf gefragt. Die dort relevanten Inhalte werden von den Befragten nahezu durchgängig als besonders wichtig eingestuft. Bei genauerem Hinsehen sind die dort gewünschten Informationen jedoch im Prinzip schon vorhanden. Sie werden allerdings bisher nicht in einer verständlichen und vergleichbaren Art und Weise dargestellt. Hier zeigt sich ein besonderer Bedarf an standardisierten und vergleichbaren Informationsaussagen zu einem komplexen Finanzprodukt.

▷ 4 Zugang zu Informationen

Welche Vorstellungen und Wünsche haben die Verbraucher, wie ihnen die zusätzlichen (von ihnen in unterschiedlicher Intensität gewünschten) Informationen zur Verfügung gestellt werden sollten? Auch hier unterscheiden sich die exemplarisch untersuchten Produkte grundsätzlich. Während bei Lebensmitteln und Textilien der bisherige Königsweg der Verbraucherinformation durch Unternehmen darin besteht, die geforderten Informationsinhalte produktbegleitend auf der Verpackung oder auf dem Etikett zu transportieren (vgl. Abbildung 8), sind diese Wege beim PKW, beim Strom oder bei der Riester-Rente von vorneherein andere. Produktbegleitend und möglichst leicht zugänglich heißt für die Verbraucher beim Strom „auf jeder Rechnung“, beim PKW „im Verkaufsraum“ und in den Prospekten“ und bei der Riester-Rente „schriftlich in den Prospekten der Anbieter“.

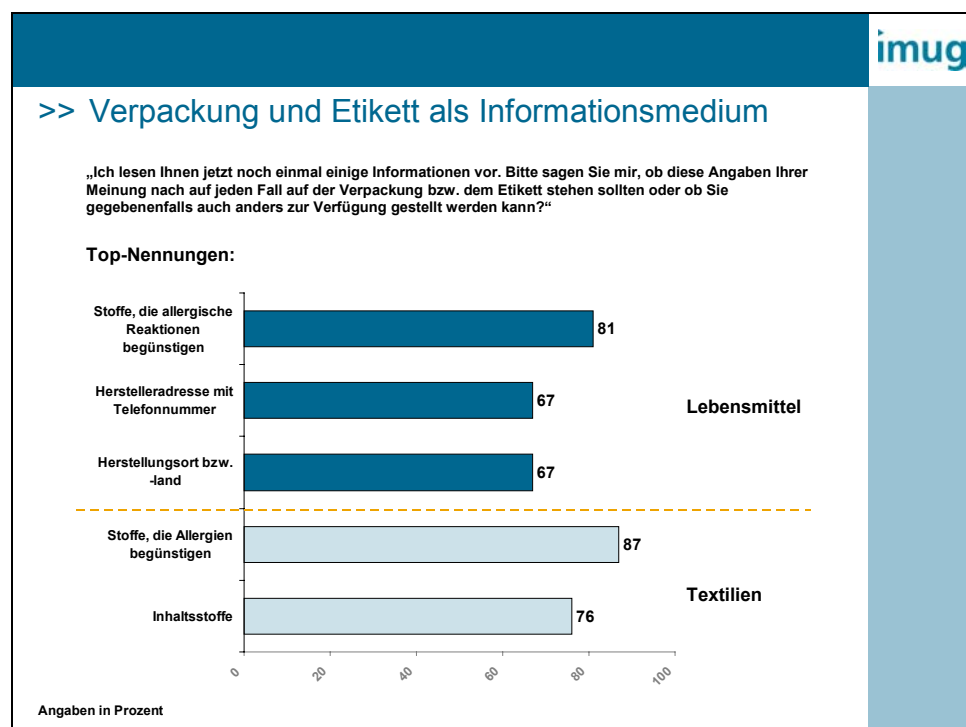


Abb. 8: Verpackung und Etikett Informationsmedium

Verbraucher scheinen ein durchaus entwickeltes Gespür dafür zu haben, welche der zusätzlich gewünschten Informationen vordringlich auf der

Verpackung oder dem Etikett unterzubringen sind und welche ggf. in anderer Art und Weise zur Verfügung gestellt werden können. Die gesundheitlich relevanten und direkt produktbezogenen Aussagen in Bezug auf die Inhaltsstoffe (insbesondere mit allergenem Potenzial) sollte auf der Verpackung bzw. dem Etikett ausgewiesen werden (vgl. Abbildung 8).

In der Produktgruppe Lebensmittel werden überraschender Weise auch Herstellungsort und Hersteller mit Telefonnummer als Informationsinhalte genannt, die auf den Verpackungen ausgewiesen werden sollten. Diese Inhalte werden zwar als gar nicht so wichtig (siehe oben) eingestuft, eignen sich aber aus Sicht der Verbraucher offensichtlich besonders dazu, auf den Verpackungen abgebildet zu werden.

Neben dem Etikett oder der Verpackung können sich Verbraucher auch andere Möglichkeiten vorstellen, ihnen den Zugang zu wichtigen Informationen zu ermöglichen (vgl. Abbildung 9)

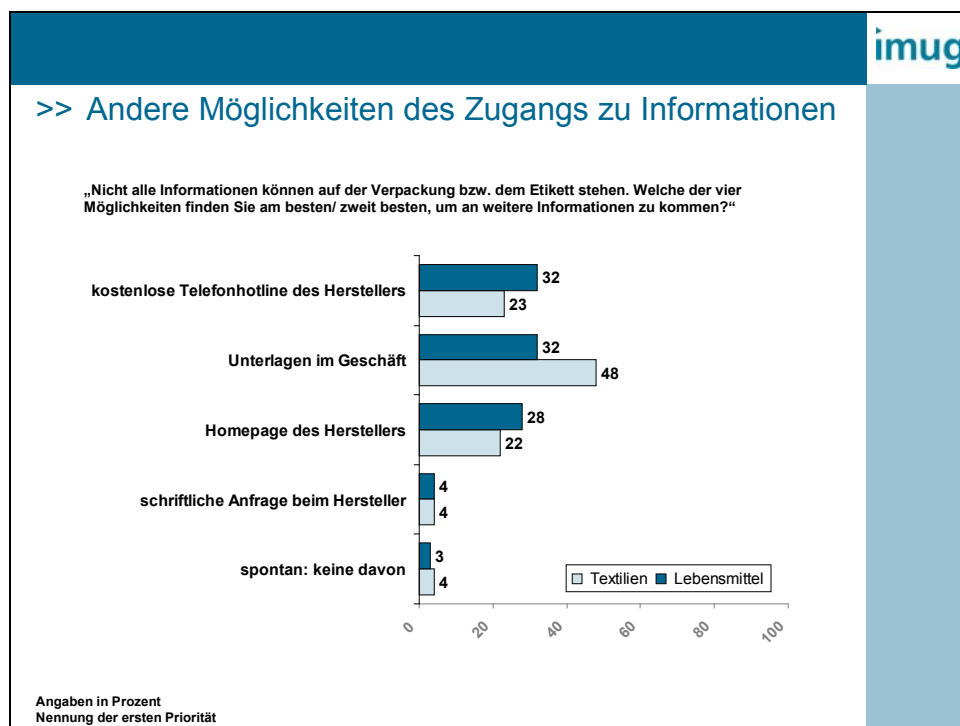


Abb. 9: Andere Möglichkeiten des Zugangs zu Informationen

Kostenlose Telefonhotlines, das Einsehen von Unterlagen im Geschäft oder die Informationssuche auf der Homepage des Herstellers sind bei Lebensmitteln und Textilien die favorisierten „alternativen“ Zugänge zu den Informationen der Hersteller. Bei Textilien sind Informationsunterlagen, die man im Geschäft einsehen kann, aus Sicht vieler Verbraucher ein besonders geeigneter Weg. Obwohl Telefonhotlines, Unterlagen im Geschäft (Textilien) im Einzelfall

gegenüber dem Internet aus Sicht der Befragten bevorzugt werden, ist das Internet bei fast allen Produkten bereits heute als ein Medium anzusehen, dass für die Distribution von zusätzlichen Informationsangeboten genutzt werden kann, wenn es sich – wie bei den hier diskutierten Inhalten – vorrangig um Hol-Informationen handelt (vgl. Abbildung 10). Diese sollen ja nicht bei jedem Kauf, sondern fallweise und auf besondere Initiative durch die Verbraucher in Anspruch genommen werden können (Hol-Informationen).

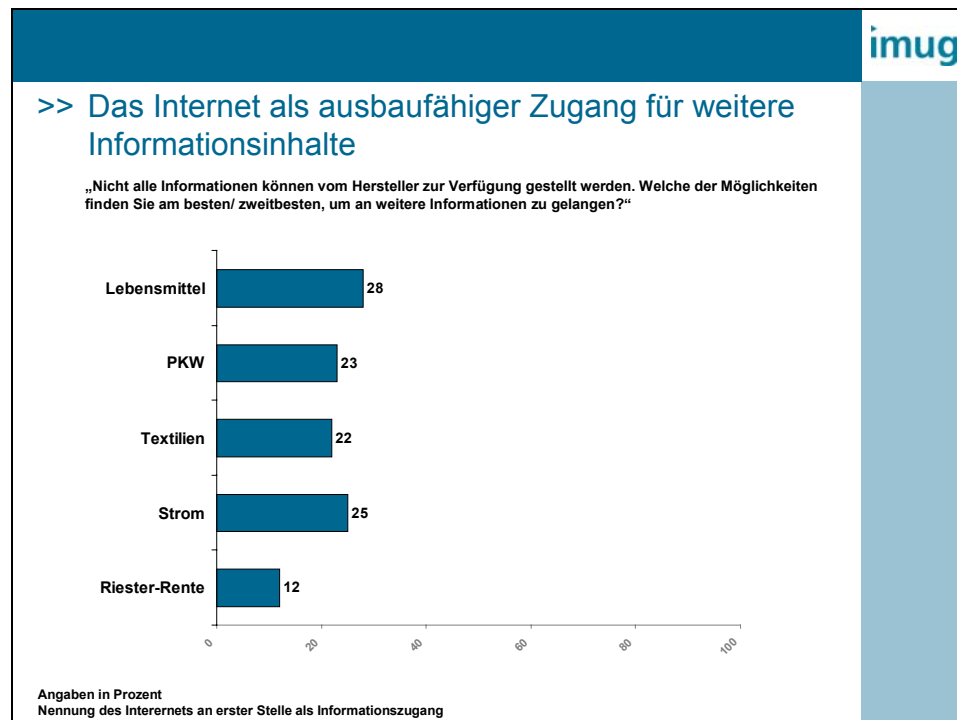


Abb. 10: Das Internet als Zugang für Verbraucherinformationsinhalte

Das Internet wird bei den Befragten, die jünger als 44 Jahre sind, in allen Produktgruppen (Ausnahme Riester-Rente) bereits als bevorzugter Informationszugang genannt. Dies kann für verbraucher-informationspolitische Entscheidungen, die zukunftsfähig sein sollen, von Bedeutung sein.

▷ 5 Vergleichbarkeit der Information

Gegenstand dieser Befragung waren Informationsangebote für Verbraucher, die direkt von den Herstellern und Anbietern von Produkten und Dienstleistungen in einer zuvor definierten Form zur Verfügung gestellt werden. Viele Verbraucherinformationsangebote der Hersteller und Anbieter werden aufgrund gesetzlicher Vorschriften verbreitet. Hersteller können sich aber auch freiwillig dazu verpflichten, spezielle Informationsangebote in einer eindeutig festgelegten und nicht beliebigen Art und Weise zu verbreiten. Der Blaue Engel oder das Bio-Siegel sind bekannte Beispiele für solche Informationsangebote, die freiwillig und dennoch in einer festgelegten Art und Weise von den Herstellern für ihre Produkte verwendet werden.

Für Verbraucher ergibt sich immer dann ein besonderer Nutzen aus Informationsangeboten, wenn viele (möglichst sogar) alle Hersteller eines bestimmten Produktes wesentliche Aussagen über das Produkt in gleicher Art und Weise zur Verfügung stellen. Die Angabe zur Kennzeichnung des Nährwerts von Produkten oder die gesetzlich vorgeschriebene Preisauszeichnung bezogen auf das Grundgewicht (z.B. 100 Gramm) sind Beispiele für solche Angaben, die den Verbrauchern einen relevanten Vergleich zwischen verschiedenen Lebensmitteln in Bezug auf jeweils einen wichtigen Aspekt der Kaufentscheidung ermöglichen. Auch die zuvor erwähnten Umweltlabel erleichtern die Vergleichbarkeit zwischen Produkten. Durch ein einfaches „Signaling“ („trägt das Bio-Siegel“ bzw. „trägt das Bio-Siegel nicht“) werden Produkte für den Verbraucher in einer einfachen Art und Weise unterscheidbar.

Ein solches Signaling, bei dem bestimmte Eigenschaften des Produktes „plakativ“ ausgelobt werden, wird bei dem in dieser Studie ermittelten zusätzlichen Informationsbedarf der Verbraucher nur in wenigen Fällen möglich sein. Die Information von Inhaltsstoffen mit allergenem Potenzial wird keinen einfachen Signaling-Charakter haben können, sondern wird eine mehr oder weniger gescheite und nachvollziehbare Auflistung sein. Für die Verbraucher scheint es besonders in solchen Fällen wichtig zu sein, dass die Informationen von den Herstellern in einer gleichen und vergleichbaren Art und Weise zur Verfügung gestellt werden.

Insbesondere die „Riester-Rente“ zeigt, dass ein fehlender formaler Rahmen, der festlegt, welche Informationen in welcher Form über ein – zugegebenermaßen – komplexes Finanzprodukt von der anbietenden Wirtschaft zur

Verfügung gestellt werden müssen, zu einer deutlichen Unzufriedenheit mit dem Produktangebot führen kann (vgl. Abbildung 11). Mehrheitlich beurteilen die befragten Verbraucher das vorhandene Informationsangebot äußerst negativ. Dies ist umso problematischer, als nach den Erfahrungen der Verbraucher, die Qualität der persönlichen Beratung durch den Kunden nicht beurteilt werden kann. Auch die Informations- und Beratungsangebote von Behörden und staatlichen Stellen wurden von 88 % der Befragten überhaupt nicht benutzt.

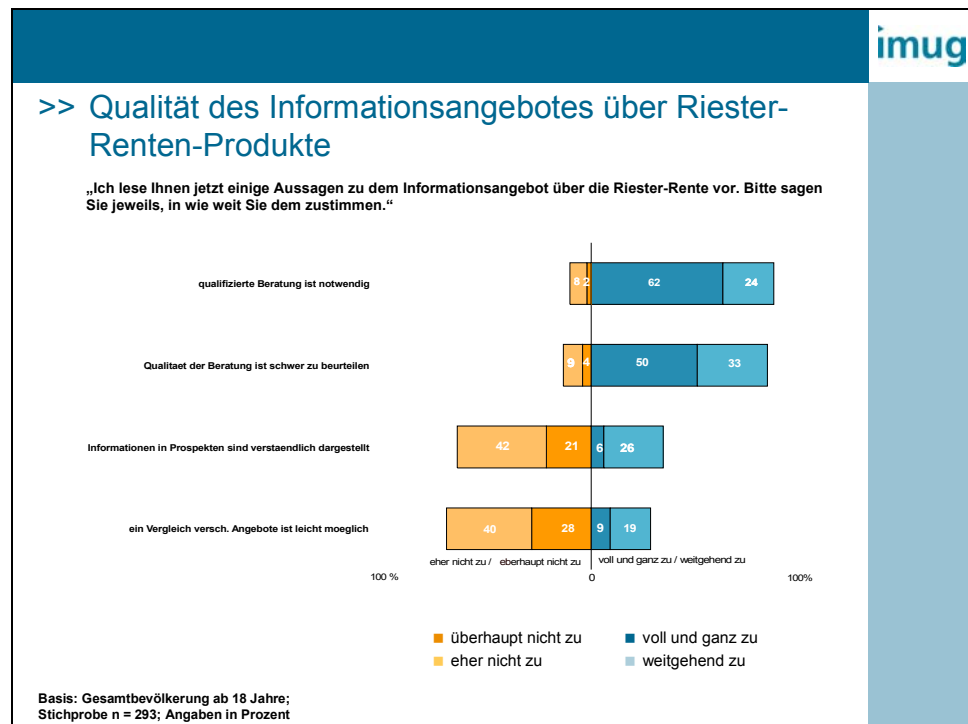


Abb. 11 Qualität des Informationsangebotes über Riester-Renten-Produkte

Es muss unterstellt werden, dass die Marktentwicklung dieses vor dem Hintergrund der geführten Rentendiskussion sinnvollen Finanzproduktes dadurch wesentlich beeinträchtigt wird, dass keine nachvollziehbaren und vergleichbaren Informationen von der anbietenden Wirtschaft zur Verfügung gestellt werden. Gute und transparente Verbraucherinformationen müssen in Zukunft als Element der wirksamen Marktentwicklung verstanden und genutzt werden.

▷ 6 Zwölf Thesen zum Informationsbedarf der Verbraucher

*These 1:
Vor dem Hintergrund einer weitgehend Annäherung von Produktqualitäten richtet sich der Informationsbedarf der Verbraucher verstärkt auf die „verborgenen“ Qualitäten von Produkten.*

→ siehe S. 6 und S. 8 und S. 11

*These 2:
Die Entwicklung von glaubwürdigen Informationsangeboten über „Vertrauenseigenschaften“ von Produkten ist die neue Herausforderung der Verbraucherinformationspolitik.*

→ siehe S. 6 und S. 11

*These 3:
Verbraucher wollen auf keines der gesetzlich vorgeschriebenen Informationsangebote im Bereich der Lebensmittel – selbst wenn sie diese Information nur selten nutzen - verzichten.*

→ siehe S. 9

*These 4:
Die Zufriedenheiten mit den Informationsangeboten der Hersteller ist in einzelnen Produktgruppen stark unterschiedlich. Je wichtiger die verborgenen Qualitätseigenschaften („Vertrauenseigenschaften“) bei einzelnen Produkten sind, desto unzufriedener sind die Verbraucher mit dem vorhandenen Informationsangeboten.*

→ siehe S. 10

*These 5:
Es existiert ein deutlicher zusätzlicher Informationsbedarf bei den Verbrauchern, der sich vornehmlich auf die gesundheitliche Sicherheit und die Herstellungsqualitäten von Produkten und Dienstleistungen bezieht.*

→ siehe S. 11 und 13

These 6:

Bei einzelnen Produktgruppen sind Verbraucher auch deutlich an Informationen über die Einhaltung von Sozialstandards bei der Herstellung interessiert.

→ siehe S. 12 und 13

These 7:

Bei Lebensmitteln und Textilien sind das Etikett oder die Verpackung die favorisierten Medien für die leichte Zugänglichkeit zu Informationen.

→ siehe S. 15

These 8:

Es muss nicht alles auf die Verpackung. Spezifische Informationsinhalte, die sich nicht zum Aufdruck auf Verpackungen o.ä. eignen, sollten aus Sicht der Verbraucher von den Herstellern telefonisch, schriftlich oder im Internet zur Verfügung gestellt werden.

→ siehe S. 16

These 9:

Behörden und staatliche Einrichtungen werden von den Verbraucher nicht als relevante Quelle für Informationen, die das tägliche Einkaufen betreffen, angesehen.

→ siehe S. 8 und S. 19

These 10:

Das Internet wird in absehbarer Zeit ein akzeptiertes Medium für „Hol-Informationen“ für Verbraucher.

→ siehe S. 17

These 11:

Eine leichte Vergleichbarkeit der zur Verfügung gestellten Informationen wird von den Verbraucher dringend gewünscht.

→ siehe S. 17 und 19

*These 12:
Eine verständliche und vergleichbare („standardisierte“)
Informationsdarbietung ist bei komplexen Produkten mit dominierenden
Vertrauenseigenschaften ein unverzichtbares Element einer erfolgreichen
Marktakzeptanz und Marktentwicklung.*

→ [siehe S. 5 und 6 und S. 18](#)

Anmerkungen

- ¹ vgl. Akerlof, G. (1970): The Market für ‚Lemons‘: Quality, Uncertainly and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics, Bd. 84, Nr. 3, S. 488-500; Richter, R., Furobotn, E. (1996): Neue Institutionenökonomik, Tübingen.
- ² vgl. Kroeber-Riel, W. (1987): Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung, in: Marketing, ZFP, 10. Jg., Nr.3, S. 182-189.
- ³ vgl. Kuhlmann, E.: Verbraucherpolitik. In: Tietz, B. et.al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2 überarb. Aufl. 1995, S. 2530-2545. Vgl. Schrader, U.; Schoenheit, I.; Hansen, U. (2003): Der Bock als guter Gärtner? Informationsoffenheit von Unternehmen als Beitrag zum Verbraucherschutz, Ökologisches Wirtschaften, Nr. 3-4/2003, 15-17.
- ⁴ vgl. Kuß, A., Silberer, G. (2001): Informationsverhalten, in: Diller (Hrsg.): Vahlens großes Marketingslexikon, München, S. 651-655; Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (1999): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München.
- ⁵ vgl. Kaas, K.-P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: Die Betriebswirtschaft, 50. Jg., S.539-548; Kaas, K.-P. (1991): Marktinformationen: Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 51. Jg., H. 3, S.357-370.
- ⁶ vgl. Hansen, U., Schoenheit, I. (1987): Verbraucherzufriedenheit und Beschwerden. Frankfurt / a. M.; Simon, H., Homburg, C. (Hrsg.) (1997): Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden.