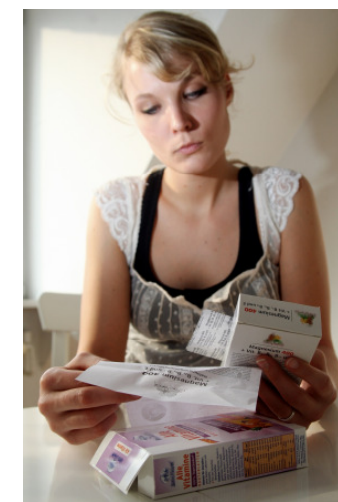


Produktkennzeichnung: Verbraucher zwischen Irritation und Information

Dr. Stephanie Kurzenhäuser

Fachgruppe Risikoforschung, -wahrnehmung, -
früherkennung und -folgenabschätzung

Abteilung Risikokommunikation



Produktkennzeichnung – Warum und wozu?

- **Informationsasymmetrie Hersteller vs. Verbraucher**
 - Sucheigenschaften (*search attributes*)
 - Erfahrungseigenschaften (*experience attributes*)
 - Vertrauenseigenschaften (*credence attributes*)
-
- **(einfache) Kommunikation über nicht sichtbare Produkteigenschaften (Qualität, Umwelt, Gesundheit)**
 - **Entscheidungshilfe für Verbraucher**
 - **Hersteller: Produktbeschreibung und Werbung; Ausdifferenzierung des Produktportfolios**



Übersicht

1. Effektivität von Produktkennzeichnungen
2. Wahrnehmung von Gefahren- und Sicherheitshinweisen auf Produktverpackungen
3. Fazit aus Sicht der Konsumentenpsychologie

1. Effektivität von Produktkennzeichnungen

Bundesinstitut für Risikobewertung



Herausgegeben von A. Epp, S. Kurzenhäuser, R. Hertel, G.-F. Böl

Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucher- information durch Produktkennzeichnung

W. Konrad, D. Scheer (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung – IÖW)

1.1 Projektdesign

Auftragnehmer:

- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Büro Heidelberg
- Bearbeitung: Dr. Wilfried Konrad, Dirk Scheer
- Projektlaufzeit 11 Monate

Vorgehensweise:

- **Modul I: „Labellandschaften“ in Deutschland, Schweden, USA**
- **Modul II: Wirksamkeit von Kennzeichnungen – Auswertung von Evaluationsstudien**

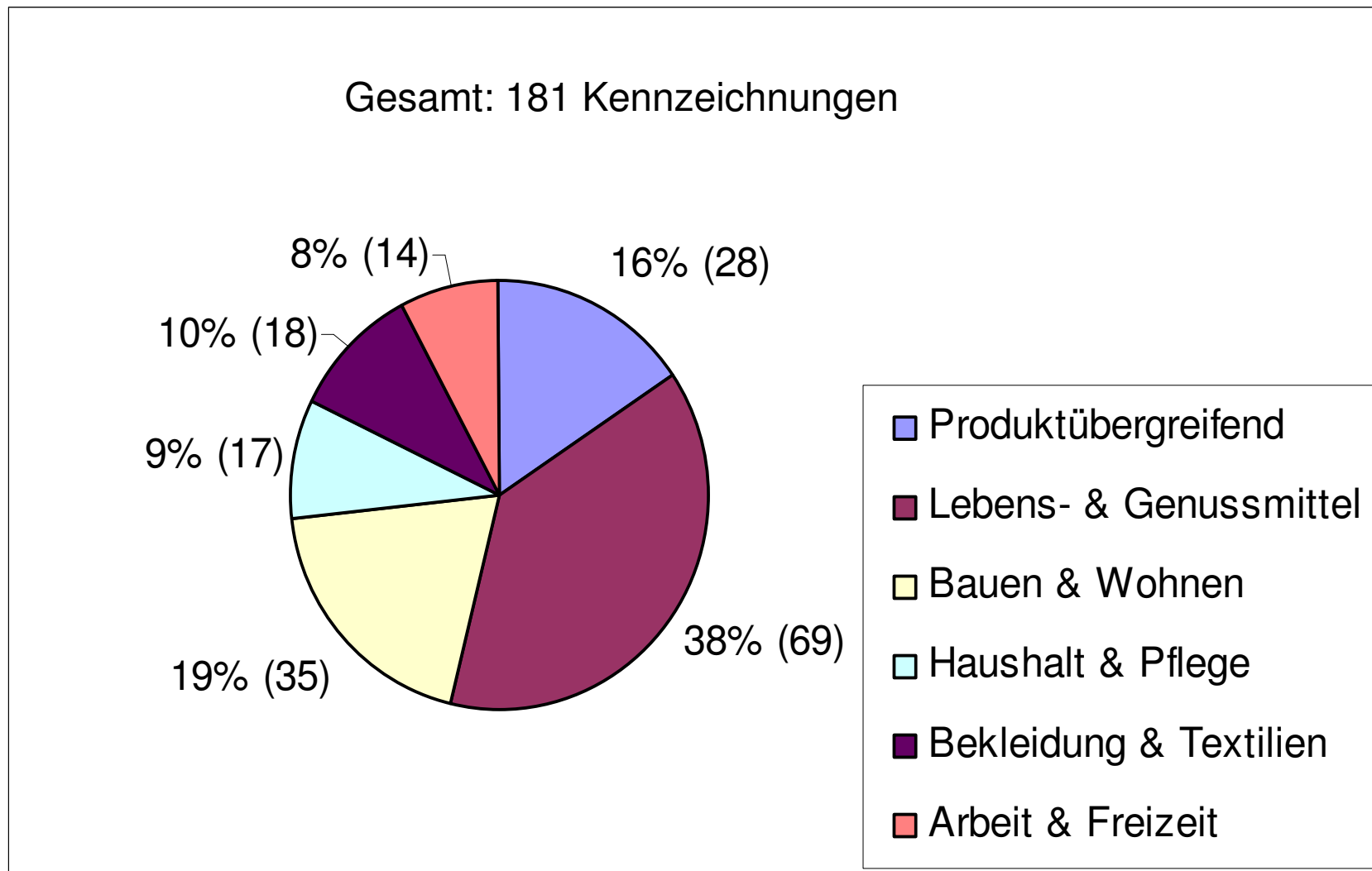
1.2 Methodik

Welche Kennzeichnungen:

- Lebensmittel, verbrauchernahe Produkte und Chemikalien
- Auswahlkriterium ‚gesundheitlicher Verbraucherschutz‘
- Recherche:
 - Internetauftritte Institutionen aus Staat, Wirtschaft, Zivilgesellschaft
 - Branchenrecherche (exemplarische Produkte und Schlüsselbegriffe)
 - Vorarbeiten des Auftragnehmers IÖW
- Exemplarische Auswahl in 2 Fällen:
 - Zeichengeber vergibt Vielzahl gleichartiger Zeichen
 - Zeichen mit regionalem Geltungsbereich

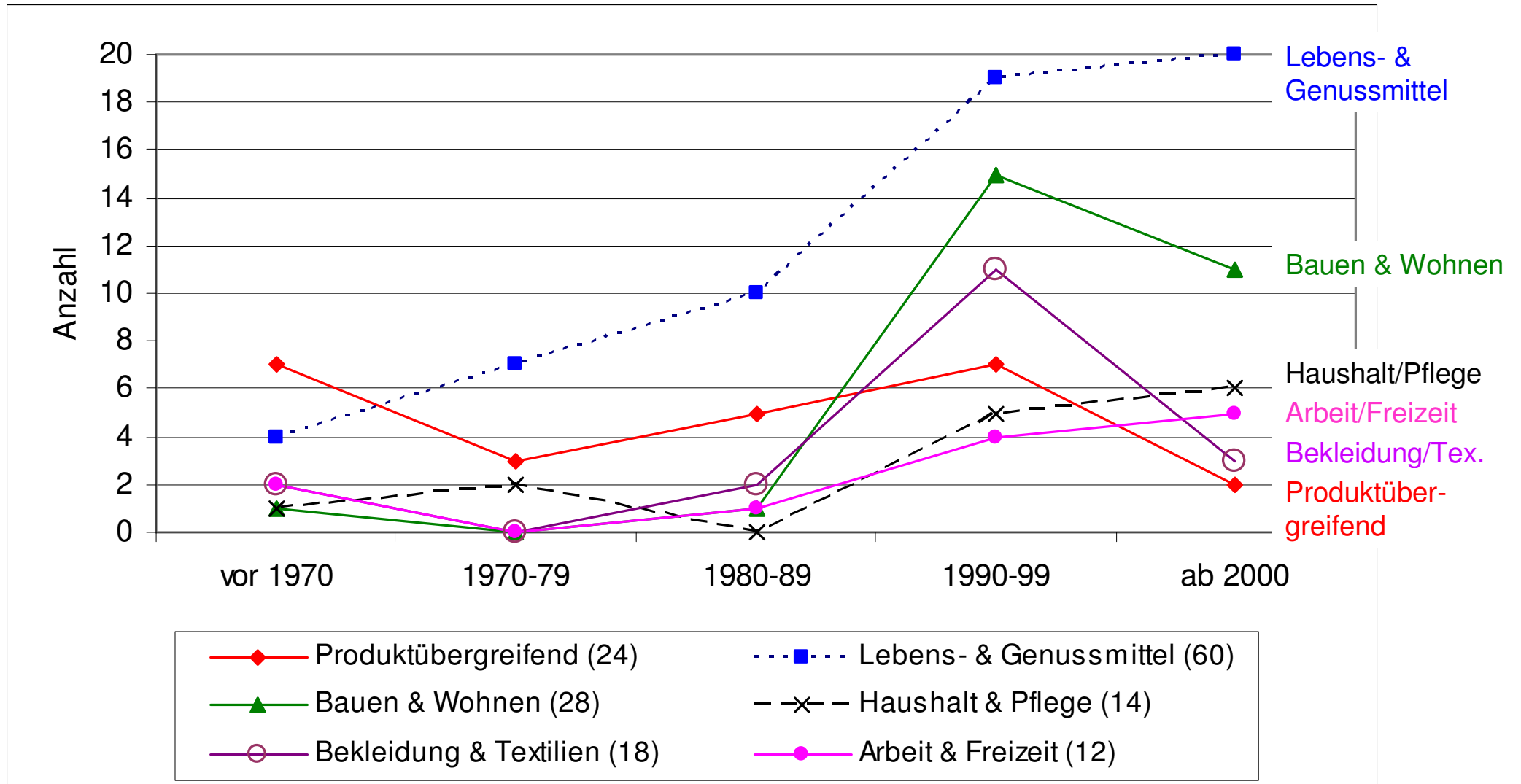
1.3 Charakteristika Labellandschaften: Inhalte

Verteilung Labellandschaften: **Dominanz Lebensmittel**



1.4 Charakteristika Labellandschaften: Zeit

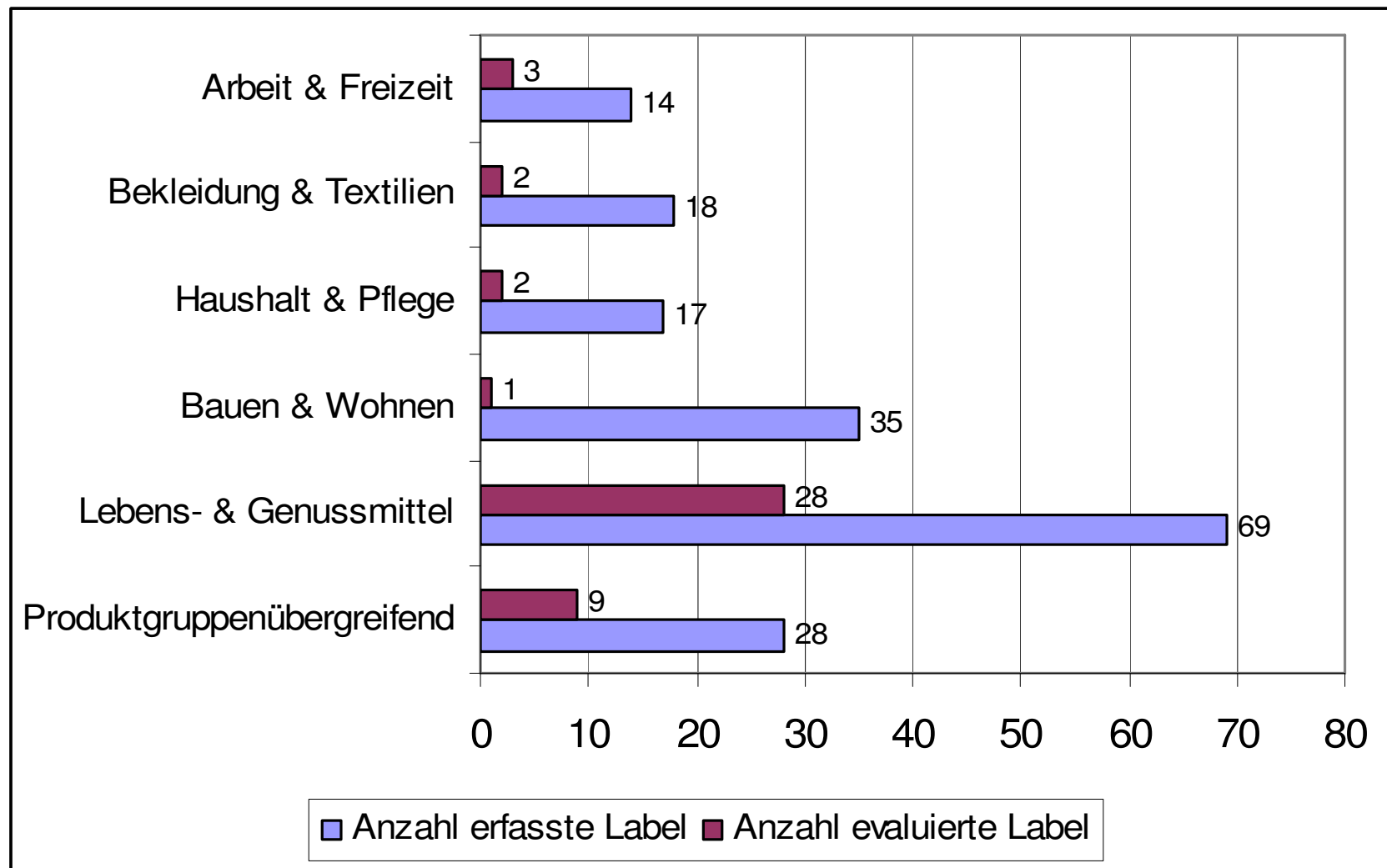
Jahr der Einführung: **Schwerpunkt 1990er Jahre**



In Klammern hinter den Meta-Bereichen befindet sich die Gesamtanzahl der Zeichen, für die das Jahr der Einführung bekannt ist.

1.5 Evaluationsstudien: Vergleich erfasste und evaluierte Label

- 45 evaluierte Label = 25% der erfassten Label (3 – 41%)
- Schwerpunktbereiche: Lebensmittel, Produktgruppenübergreifend



1.6 Evaluationsstudien: Wirksamkeit von Produktkennzeichen

Definition Wirksamkeit

- Begriffsverständnis im weitesten Sinn
 - Erwünschte und unerwünschte Wirkungen (z.B. „Information-Overload“)
 - Diffusion: Bekanntheit des Zeichens
 - Kognitive Ebene: z.B. (Risiko-)Wahrnehmung, Vertrauen
 - Handlungsebene: z.B. Kauf- und Nutzungsverhalten

Wirksamkeitsvariablen in den Evaluationsstudien (n = 78)

- Insgesamt 13 Variablen untersucht
- Häufigste Variable:
 - Bekanntheit (32 Labels)
- Weiterer Schwerpunkt:
 - Kaufverhalten, Vertrauen, Zahlungsbereitschaft (je 16-18 Labels)
- Wahrnehmung (8 Labels), Nutzungsverhalten (6 Labels)
- Vereinzelt:
 - Produktassoziationen, Wissen, Bewertung, Informationsverhalten, Signalwirkung

1.7 Evaluationsstudien: Wirksamkeitsvariable Bekanntheit

Bekanntheit (32 Zeichen)

- 4 Labels haben **ungestützten** Bekanntheitsgrad zwischen 50 und 70%
 - Nordic Swan, Energy Star, Blauer Engel, Grüner Punkt
- 17 Labels haben **gestützten** Bekanntheitsgrad von über 40%
 - Z.B. 90%: Stiftung Warentest, Nordic Swan, Tobacco Warnings
- Problem: viele Zeichen bei Verbrauchern unbekannt
 - 15 Labels haben gestützte Bekanntheit < 40%
 - Bio-Kennzeichen ökologischer Anbauverbände und Handelsunternehmen
 - Fair Trade-Siegel (Deutschland), Öko-Tex Standard 100, Euroblume

1.8 Evaluationsstudien: Wirksamkeitsvariable Kaufverhalten/Zahlungsbereitschaft

Kaufverhalten (18 Zeichen)

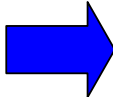
- Für 13 Label gilt: wenn Label Verbrauchern bekannt ist, wird beim Einkauf darauf geachtet
 - **z.B. Energy Star** (84% achten darauf bei Einkauf, 40% sehr stark)
- Einfluss soziodemografischer Faktoren
 - z.B. Bio-Siegel: Einkaufsrelevanz steigt mit Einkommen
- Preis, Marke, Lebensdauer für Kaufpräferenz wichtiger als Zeichen
- Einstellungen als Filter: z.B. Umweltorientierte achten auf Blauen Engel

Zahlungsbereitschaft (16 Zeichen)

- Überwiegend Mehrpreisbereitschaft für ausgezeichnete Produkte
 - z.B. USDA Organic-Kennzeichnung
- Einfluss von Umfeldfaktoren: Konkurrenzmarken, Preissegment, Einkaufsort
 - z.B. Fair Trade: Mehrpreisbereitschaft im Supermarkt kleiner als im Eine-Welt-Laden

1.9 Evaluationsstudien: Wirksamkeitsvariable Nutzungsverhalten

Nutzungsverhalten (6 Zeichen)

- Gesundheitsbezogene Label können Verhaltensänderungen induzieren
 - Gesundheitsbewusstere Ernährung – weniger Fett, mehr Ballaststoffe (insbesondere Nutrition Facts Label)
 - Tabak-Warnhinweise (USA, EU): Impulse, Rauchen einzustellen oder zu verringern
- Chemikalien-Warnhinweise 

2. Wahrnehmung von Gefahren- und Sicherheitshinweisen auf Produktverpackungen



Studie 1:

Bundesinstitut für Risikobewertung



Herausgegeben von Astrid Epp, Rolf F. Hertel, Gaby-Fleur Böhl

Chemie im Alltag

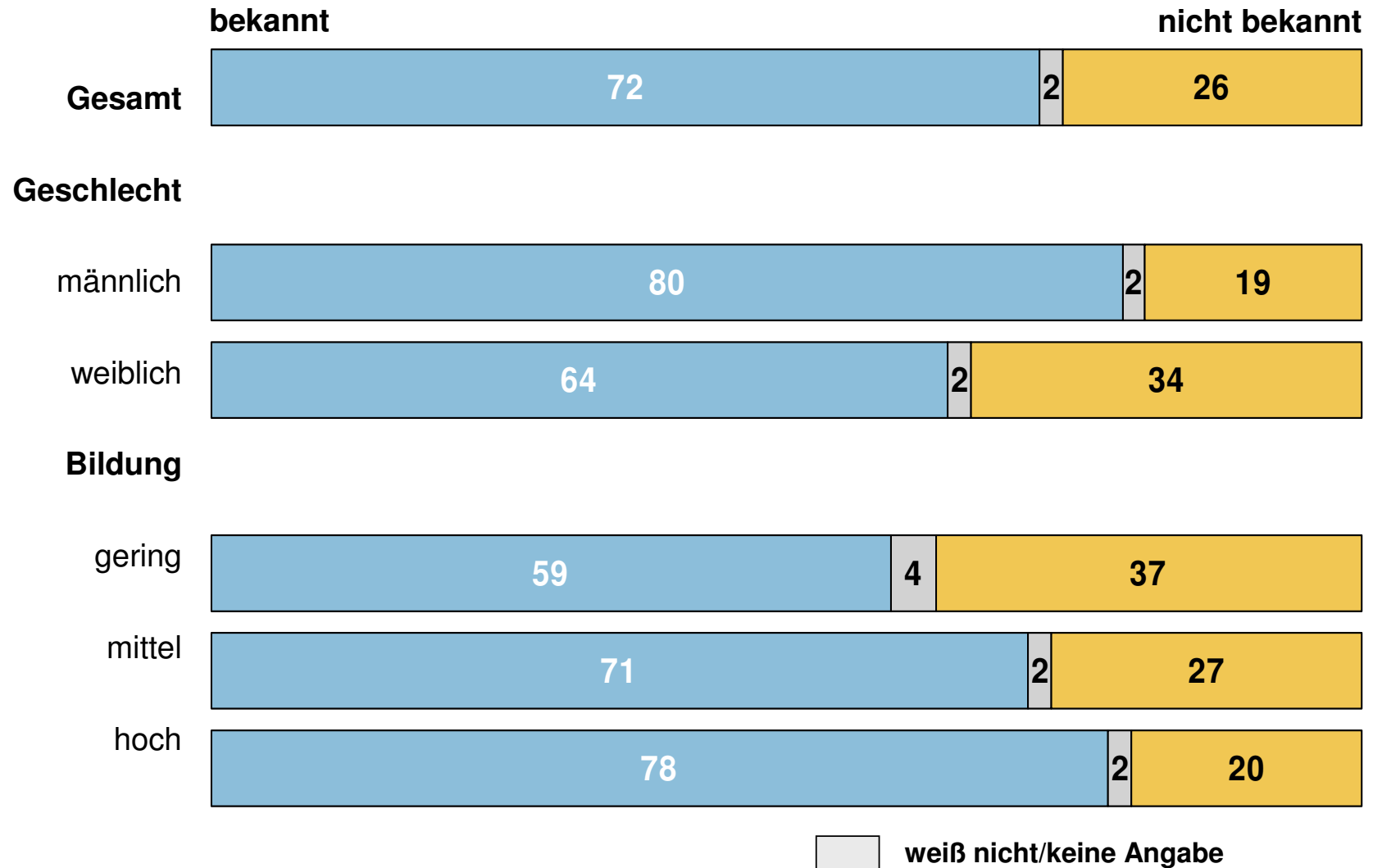
Eine repräsentative Befragung deutscher Verbraucherinnen und Verbraucher

Autoren:
Stefan Böschen (Wissenschaftszentrum Umwelt der Universität Augsburg), Kerstin Dressel
(Süddeutsches Institut für empirische Sozialforschung, sine e.V.), Mario Hopp (Hopp & Partner
Kommunikationsforschung)

Studie 2:

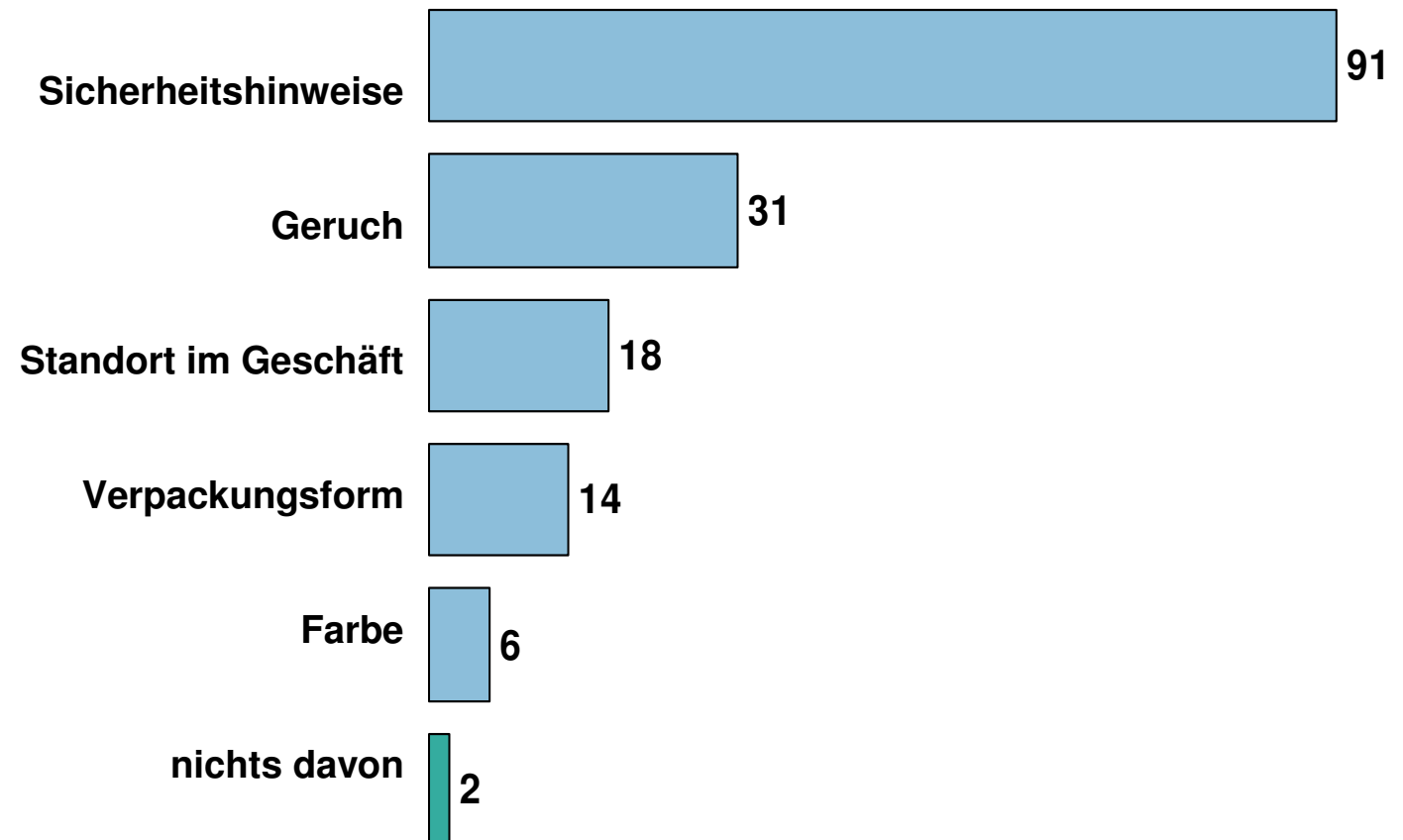
- **EUROBAROMETER**
Befragung 71.1
(2009) “**Europeans’
attitudes toward chemical
products**”

2.1 Studie 1 (D): Kennen Sie die orangefarbenen Gefahrensymbole, die manchmal auf Verpackungen von Produkten mit chemischen Inhaltsstoffen aufgedruckt sind?



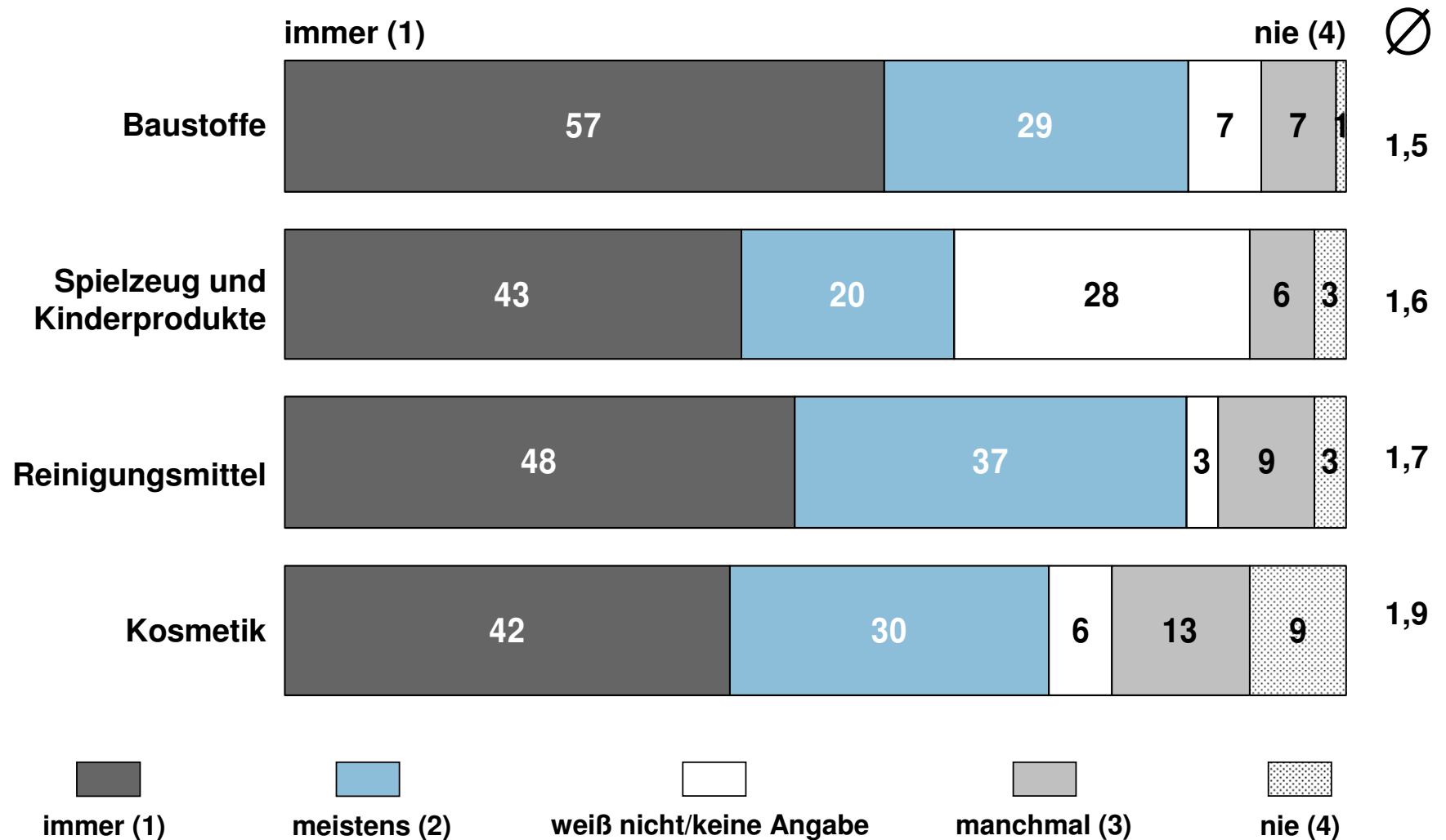
Alle Befragten; Angaben in Prozent

2.2 Studie 1 (D): Einstufung chemiehaltiger Produkte: Angenommen ein chemiehaltiges Produkt ist als gefährlich einzustufen, woran erkennen Sie das?



Alle Befragten; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in Prozent

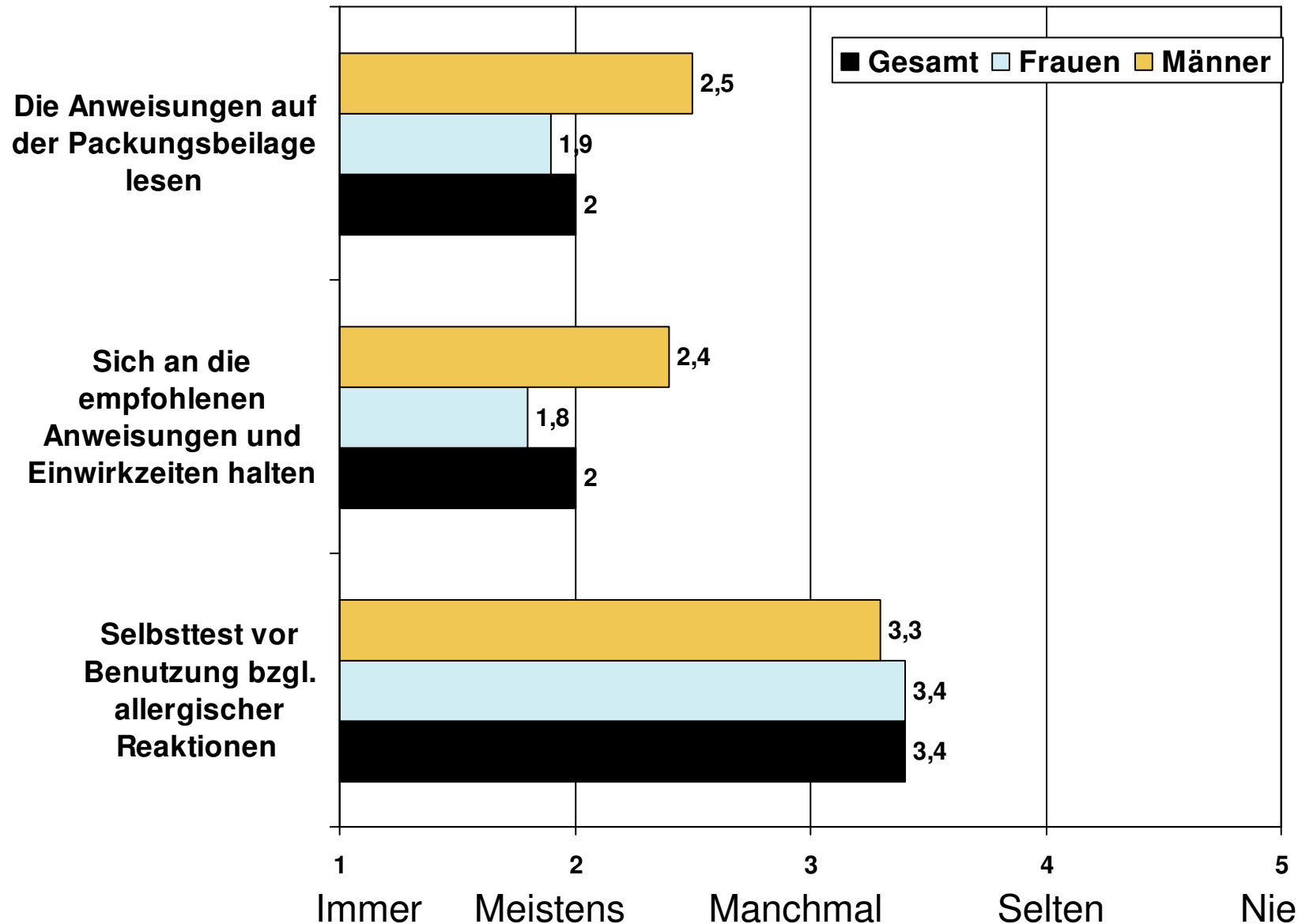
2.3 Studie 1 (D) Sicherheitsverhalten: Halten Sie sich an die Gefahren- und Sicherheitshinweise auf chemischen Produkten wie ...



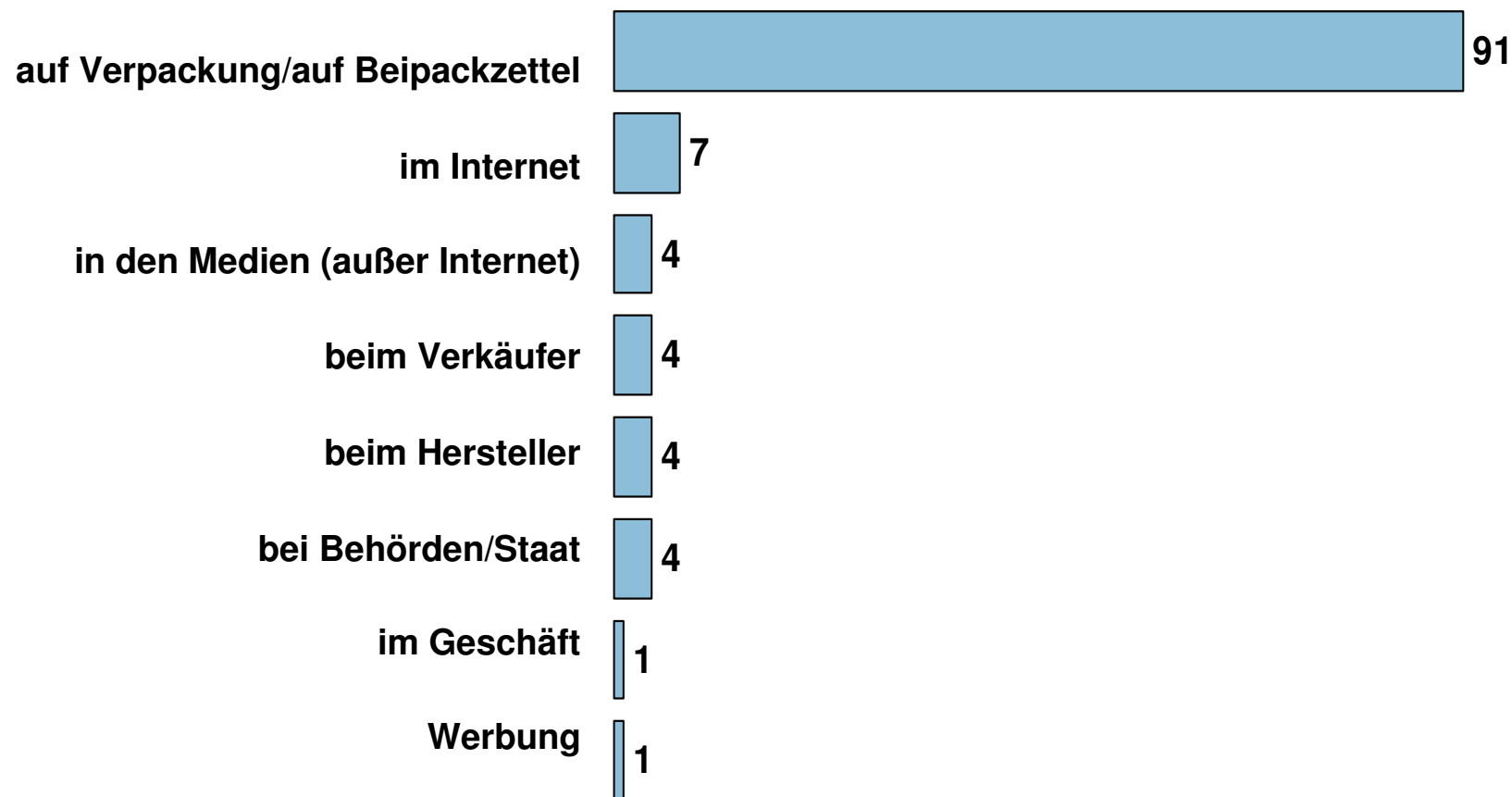
Alle Befragten; Angaben in Prozent und Mittelwerten

2.4 Studie 2 (EU) Sicherheitsverhalten: Wenn Sie Haarfärbemittel zu Hause anwenden, möchten wir gerne wissen, wie Sie üblicherweise vorgehen.

[Durchschnitt EU27]



2.5 Studie 1 (D) Informationsort: Wo sollten Ihrer Meinung nach Informationen zu den Risiken eines Produkts, das Chemikalien enthält, vorhanden sein?



Alle Befragten; offene Abfrage; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in Prozent

3. Fazit aus konsumentenpsychologischer Sicht



3.1 WO können Produktkennzeichnungen wirken

- Produktkennzeichnungen „wirken“ an unterschiedlichen Orten: Am Verkaufsort sind andere Produktinformationen relevant als bei der Anwendung zuhause.
- Die tatsächliche Wirkung wurde aber nur bei einem kleinen Teil der auf dem Markt befindlichen Produktkennzeichnungen untersucht.



3.2 WIE STARK können Produktkennzeichnungen wirken?

- Produktkennzeichnungen konkurrieren mit anderen Produktmerkmalen (z.B. Preis, Marke) beim Einkauf.
- Die Bedeutsamkeit variiert mit Konsumententyp, Produktgruppe, Risikowahrnehmung und anderen Faktoren.
- Menschen haben eine selektive, motivations- und kapazitätsabhängige Informationsverarbeitung.



3.3 UNTER WELCHEN BEDINGUNGEN können Produktkennzeichnungen wirken?

Wann lesen Verbraucher Produktkennzeichnungen?

- Häufiger bei unbekanntem, neuen Produkten
- Häufiger wenn spezieller Bedarf besteht: Diätmaßnahmen, Allergierisiko etc.
- Häufiger wenn gekennzeichnete Produkteigenschaft besonders wichtig für den Verbraucher ist (z.B. ökologische oder faire Erzeugung)

→ Relevanz für Entscheidung bzw. Problemlösung ist zentral!



Kooperationen und Dank

HOPP & PARTNER

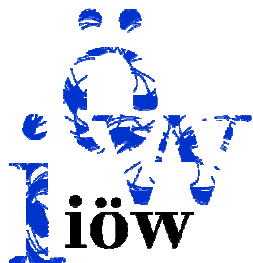
KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG

Mario Hopp/ Petra Huchel



Süddeutsches Institut für empirische Sozialforschung e.V.

Kerstin Dressel, Stefan Böschen,
Michael Schneider, Willy Viehöver,
Monika Wastian



Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH

Wilfried Konrad, Dirk
Scheer

Bundesinstitut für Risikobewertung (Berlin)

Abteilung Risikokommunikation

Gaby-Fleur Böhl

Astrid Epp

Rolf Hertel

Katharina Sachse

Ellen Ulbig



Risiken erkennen – Gesundheit schützen

Abteilung Produktsicherheit

Andreas Luch

Thomas Platzek

Joint Research Centre (JRC)

Demosthenes Papamelitiou

Carlos del Pozo



DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Dr. Stephanie Kurzenhäuser

Bundesinstitut für Risikobewertung

Thielallee 88-92 • D-14195 Berlin

Tel. 0 30 - 84 12 – 21 86 • Fax 0 30 - 84 12 – 12 43

stephanie.kurzenhaeuser@bfr.bund.de • www.bfr.bund.de