

Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung

Verbraucherbezogene Wirksamkeit von
Kennzeichen & Handlungsempfehlungen

Dr. Astrid Epp

I Einleitung: Ziel des Projekts

Projekt

- Wirkung (versteckter) Produkteigenschaften
- Vielfalt der Information: Klassifikation von Produktkennzeichen
- Verbraucherbezogene Wirksamkeit von Produktkennzeichen

Zielsetzung

- Forschungsziel 1: Bestandsaufnahme von Produktkennzeichen in drei ausgewählten Ländern (Deutschland, USA, Schweden) für Lebensmittel, verbrauchernahe Produkte und Chemikalien.
- Forschungsziel 2: Zusammenstellung und Auswertung der aktuellen Kenntnisse über die Wirksamkeit von Produktkennzeichen
- Forschungsziel 3: Ableitung von Handlungsempfehlungen für zielgruppenorientierte Kommunikation mittels Produktkennzeichnung

I Einleitung: Projektdesign

Auftragnehmer:

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

Vorgehensweise:

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

Methodik:

- Label- und Literaturrecherche
- Analyse per *desk research*

I Einleitung: Labellandschaften - Methodik

Ziel

- umfassende Auflistung von existierenden Produktkennzeichnungen in D, S, USA

Methodik

- **Schritt 1:** Recherche Produktkennzeichen
 - Internetauftritte Institutionen aus Staat, Wirtschaft, Zivilgesellschaft
 - Branchenrecherche (exemplarische Produkte und Schlüsselbegriffe)
 - Vorarbeiten des Auftragnehmers IÖW
- **Schritt 2:** Auswahl und Beschreibung exemplarischer Produktkennzeichen
 - Auswahlkriterium ‚gesundheitlicher Verbraucherschutz‘
 - Exemplarische Auswahl in 2 Fällen:
 - > Zeichengeber vergibt Vielzahl gleichartiger Zeichen
 - > Zeichen mit regionalem Geltungsbereich
- **Schritt 3:** Tabellarische Darstellung der Produktkennzeichen („Labellandschaften“)
 - Systematik der Darstellung „Labellandschaften“
 - Charakterisierung der Produktkennzeichen

I Einleitung: Labellandschaften – Methodik im Fokus







Systematik der Darstellung – Ansatz „Meta-Produktgruppen“

- 1) Produktgruppenübergreifend
- 2) Lebens- & Genussmittel
- 3) Bauen & Wohnen
- 4) Haushalt & Pflege
- 5) Bekleidung & Textilien
- 6) Arbeit & Freizeit

Charakterisierung Studien – Ansatz „Kategorienbildung“

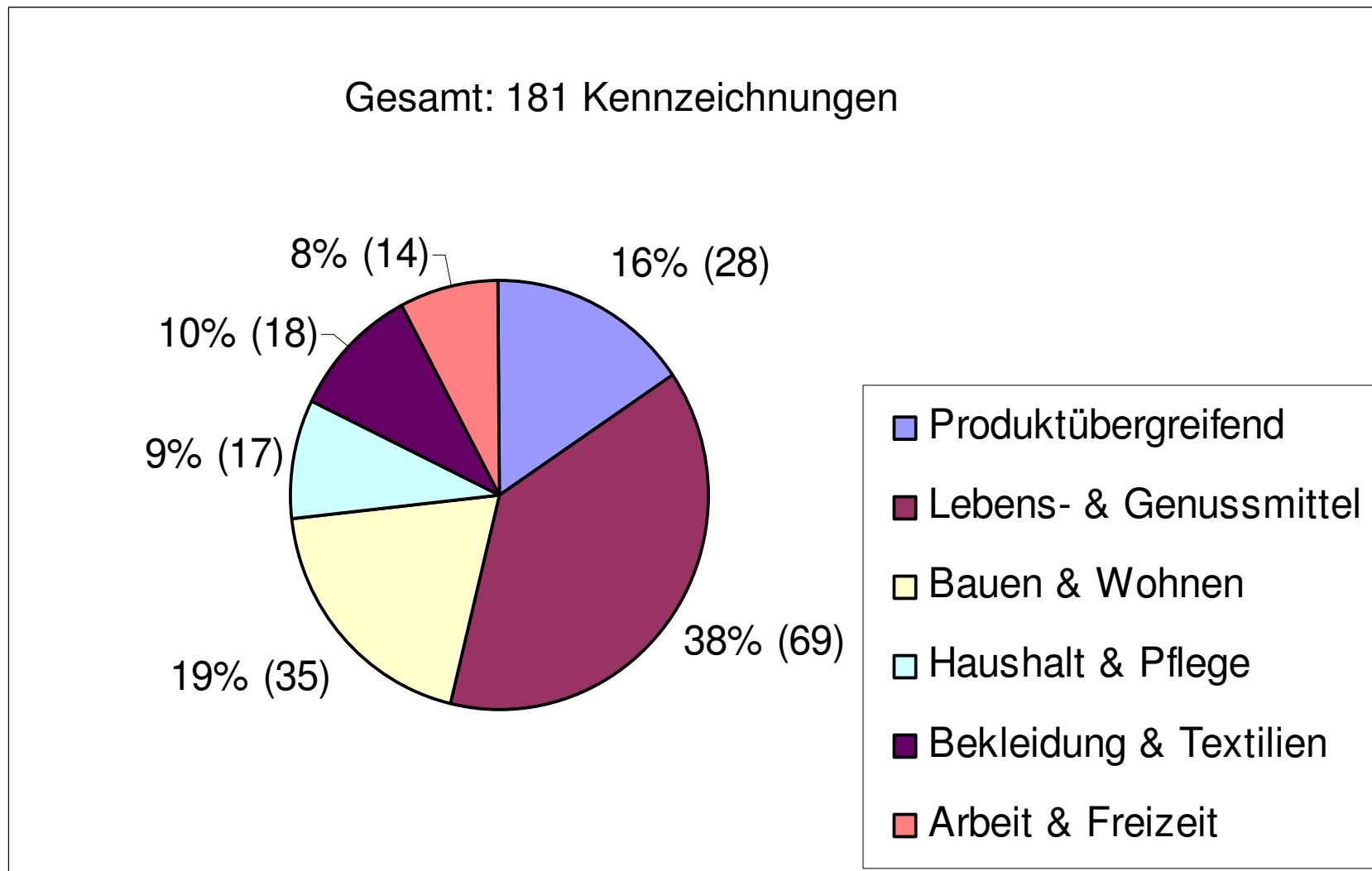
- 1) Kennzeichen
- 2) Wirksamkeitsvariablen
- 3) Methode
- 4) Ergebnisse
- 5) Befragte, Region

I Einleitung: Labellandschaften – exemplarische Übersicht I

<p>Produktgruppen- übergreifend (insgesamt erhoben 28)</p>	<p>Lebens- & Genussmittel (insgesamt erhoben 69)</p>	<p>Bauen & Wohnen (insgesamt erhoben 35)</p>
		
<p>Haushalt & Pflege (insgesamt erhoben 17)</p>	<p>Bekleidung & Textilien (insgesamt erhoben 18)</p>	<p>Arbeit & Freizeit (insgesamt erhoben 14)</p>
		

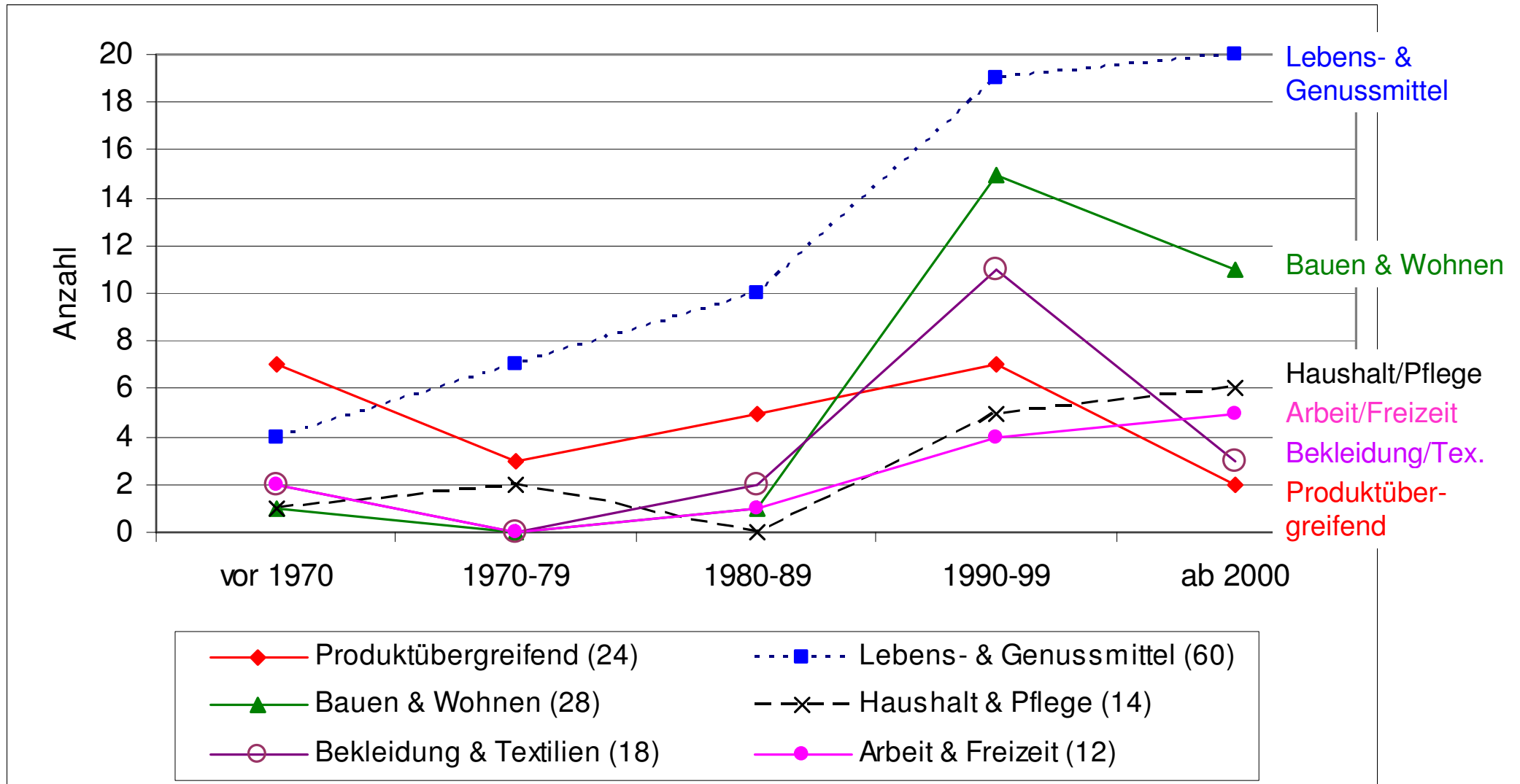
1.3 Charakteristika Labellandschaften: Inhalte

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.

II Evaluationsstudien - Wirksamkeit von Kennzeichen

Übersicht

1. Evaluationsstudien

- Methodik, Übersicht

2. Auswertung

- Wirksamkeit von Produktkennzeichen

3. Erfolgreichste Label

4. Empfehlungen

II Evaluationsstudien: Methodik

Ziel:

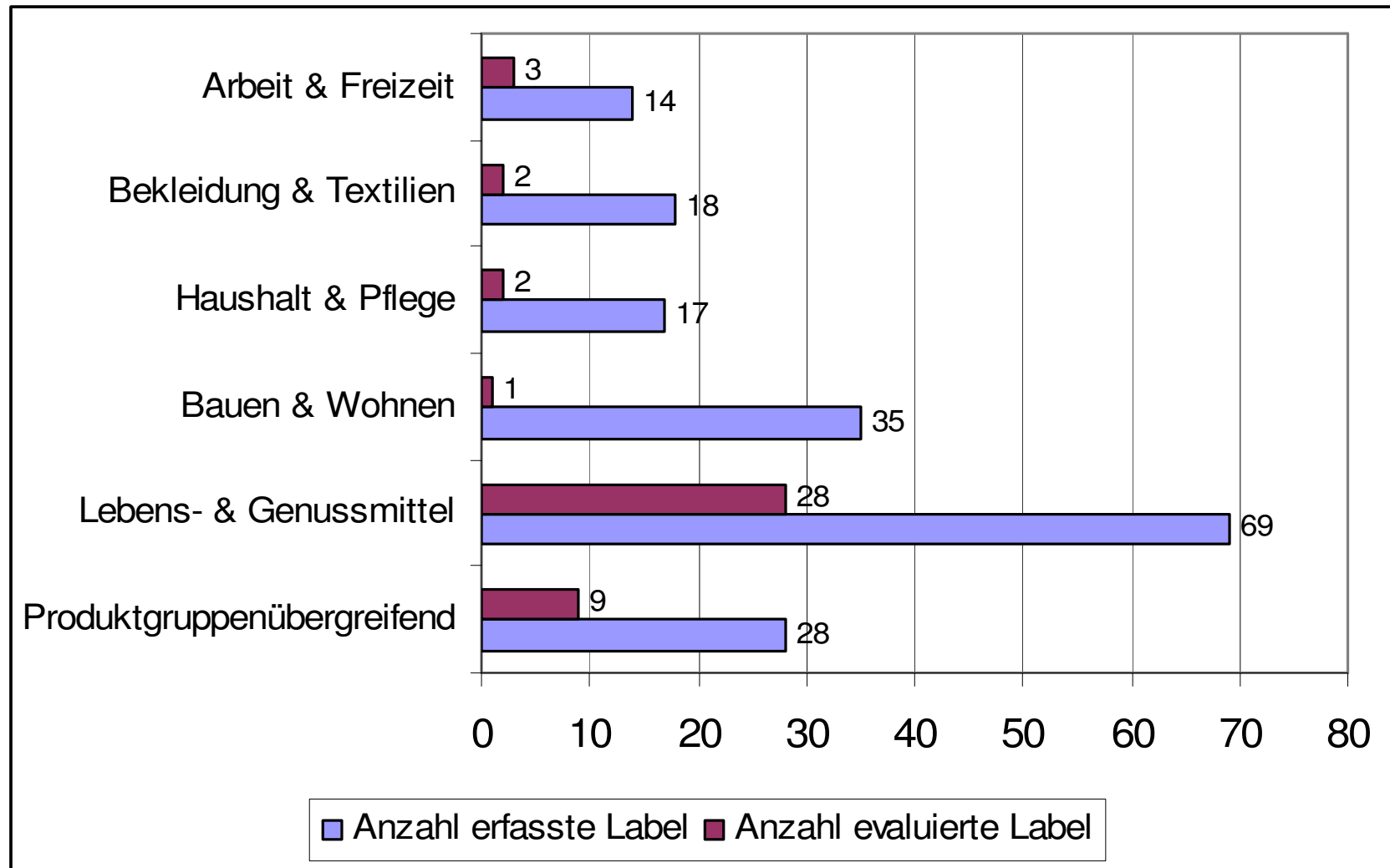
- Zusammenstellung von Studien zur Wirksamkeit der Kennzeichnungen auf Konsumenten

Methodik:

- **Schritt 1:** Recherche Studien
 - Wissenschaftliche Datenbanken, Ressortforschung, Internetseiten der Zeichen
 - Suchwörter: Zeichenname + Schlagwörter (z.B. Konsument, Wirksamkeit)
 - 318 Studien zu Kennzeichen
- **Schritt 2:** Auswahl Evaluationsstudien
 - Empirische, verbraucherbezogene Wirksamkeitsanalysen
 - 13 Wirksamkeitsvariablen (z.B. Bekanntheit, Kaufverhalten)
 - 78 Evaluationsstudien
- **Schritt 3:** Auswertung Evaluationsstudien
 - Tabellarische Darstellung
 - Studienergebnisse zu Kennzeichen und Wirksamkeitsvariablen
 - Schlussfolgerungen entlang Leitfragen

II Evaluationsstudien: Vergleich: erfasste und evaluierte Label

- 45 evaluierte Label = 25 % der erfassten Label
- Schwerpunktbereiche: Lebensmittel, Produktgruppenübergreifend



II Evaluationsstudien: allgemeine Charakteristika

Publikationszeitpunkt

- Weit überwiegend ab Jahr 2000
- Wenige Studien aus 1990er Jahren und früher

Methoden

- Quantitative und qualitative Methoden der Sozialforschung
 - Repräsentativbefragung (telefonisch, face to face, online)
 - Persönliche und schriftliche Interviews (point of sale, postalisch)
 - Fokusgruppen
 - Längsschnittdaten (Blauer Engel, Energy Star)
 - Experimente (z.B. Produktauswahl)

Befragte

- Allgemeine Bevölkerungsumfragen
- Eingegrenzte Zielgruppen ohne soziodemografische Auswahl (z.B. Baumarktkunden, Raucher und Nicht-Raucher)
- Spezifische Personengruppen (z.B. 17- bis 25-jährige Studenten)

II Evaluationsstudien: Leitfragen der Auswertung

- Wie wird der Begriff „Wirksamkeit“ **definiert**?
- Anhand welcher **Variablen** wurde die Wirksamkeit typischerweise überprüft?
- Welche Auswirkungen haben die Kennzeichen auf das **Verbraucherverhalten**?
- Wie werden Kennzeichen vom Verbraucher **verstanden**?
- Was sind die häufigsten **Probleme** bezüglich der Wirksamkeit der Produktkennzeichnung?
- Welche Kennzeichen sind im Hinblick auf ihr Schutzziel am **erfolgreichsten**?

II 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

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

II 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%
 - 90 %: Stiftung Warentest, Nordic Swan, KRAV, Tobacco Warnings
- Hohe Bekanntheit: v.a. staatlich getragene Kennzeichen
- 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

II Evaluationsstudien: Wirksamkeitsvariable Verständnis

Verständnis (16 Zeichen)

- Die meisten der untersuchten Labels werden verstanden
 - Schutzziele werden erkannt: Gesundheit, Sicherheit (Konformitätslabel), Umwelt (Blauer Engel etc.)
 - Produktvergleiche werden unterstützt (z.B. Differenzierung Toxitätsniveaus)
 - Multiple Inhalte sind vermittelbar, z.B. Nutrition Facts Label

- Für 7 Labels wurden Verständnisgrade gemessen:
 - 90% Blauer Engel
 - 70 – 89% GS-Zeichen, VDE, EU-Energiekennzeichen, Energy Star
 - 50 – 69% CE-Kennzeichnung, Nordic Swan

- Verständnisprobleme nur bei 4 der untersuchten Labels
 - z.B. Euroblume: Umweltbezug unklar
 - z.B. EU-Label zu Allergenen: Format erschwert Verständnis

II 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
- Probleme
 - 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

II Evaluationsstudien: Wirksamkeitsvariable Wahrnehmung

Wahrnehmung (8 Zeichen)

- Gesundheitsbezogene Zeichen werden rezipiert
 - z.B. Nutrition Facts Label, Tabak-Warnhinweise, EU-Lebensmittelkennzeichnung
- Gesundheitsbezogene Zeichen verändern Risikowahrnehmung
 - Health Claims, Nutrition Facts Label, Tabak-Warnhinweise: mindern oder erhöhen Einschätzung von Gesundheitsgefahren durch Lebensmittel und Zigaretten

II Evaluationsstudien: Wirksamkeitsvariable Nutzungsverhalten

Nutzungsverhalten (6 Zeichen)

- Gesundheitsbezogene Label induzieren Verhaltensänderungen
 - Gesundheitsbewusstere Ernährung – weniger Fett, mehr Ballaststoffe (insbesondere Nutrition Facts Label)
 - Tabak-Warnhinweise (USA, EU):
Impulse, Rauchen einzustellen oder zu verringern
- Chemikalien-Warnhinweise
 - bei Stress werden Zeichen weniger beachtet, verlieren an Wirksamkeit

III Erfolgreiche Kennzeichen

Definition „erfolgreiches Kennzeichen“

- Strenges Kriterium: Beeinflussung des Verbraucherverhaltens
- Weiches Kriterium: Bekanntheit

Schutzziele

- Gesundheit
- Umwelt
- Soziales
- Arbeitsschutz
- Tierschutz
- Informationsfreiheit

Wirksamkeitsvariablen

- Bekanntheit
- Kaufverhalten
- Nutzungsverhalten

III Erfolgreiche Kennzeichen: Schutzziel Gesundheit

Erfolg durch Bekanntheit und Verhaltensänderungen (Kaufverhalten): 3 Label

- Fokus: Produktvergleich, Bio-Lebensmittel
- [Stiftung Warentest](#), [Bioland](#), [Bio-Siegel](#)

Erfolg durch Verhaltensänderungen: 5 Label

- Fokus: Produktvergleich, Inhaltsangaben, Warnhinweise
- [Nutrition Facts Label](#): Kauf- und Nutzungsverhalten
- [Consumer Reports](#): Kaufverhalten
- [EU- und US-Tabakkennzeichnung](#), [Labels of hazardous products](#): Nutzungsverhalten

Erfolg durch Bekanntheit: 7 Label

- Fokus: Konformität, Bio-Lebensmittel, ökologische Textilien, herkömmliche Qualität
- [KRAV](#), [GS-Zeichen](#), [VDE](#), [CE-Kennzeichen](#), [DLG-prämiert](#), [Demeter](#), [PURE WEAR](#)

III Erfolgreiche Kennzeichen: Schutzziel Umwelt

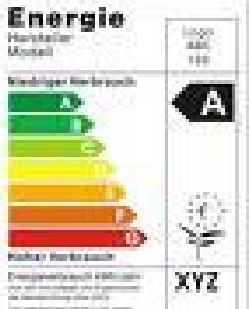



Erfolg durch Bekanntheit und Verhaltensänderungen (Kaufverhalten): 3 Label

- Fokus: Energie, Produktgruppenübergreifend
- EU-Energiekennzeichnung (84%)
- Blauer Engel (83%)
 - Einfluss auf Kaufverhalten: Tendenz sinkend
- Energy Star (74%)

Erfolg durch Bekanntheit: 1 Label

- Fokus: Produktgruppenübergreifend
- Nordic Swan (70%)

Nutzungsverhalten bei Schutzziel Umwelt nicht evaluiert

EU-Energiekennzeichnung	Blauer Engel	Energy Star	Nordic Swan
			

III Erfolgreiche Kennzeichen: Schutzziele Soziales, Arbeitsschutz

Schutzziel Soziales

- 1 Label: Erfolg durch Verhaltensänderungen (Kaufverhalten)
 - Fokus: Fair Trade
 - Fair Trade-Siegel (Deutschland)
- 2 Label: Erfolg durch Bekanntheit
 - Fokus: Fair Trade
 - Max Havelaar (88%)
 - Rättvisemärkt (69%)
- Nutzungsverhalten bei Schutzziel Soziales nicht evaluiert



Schutzziel Arbeitsschutz

- 2 Label: Erfolg durch Bekanntheit
 - Fokus: Konformität
 - VDE-Zeichen (75%)
 - CE-Kennzeichnung (63%)
- Kauf- und Nutzungsverhalten bei Schutzziel Arbeitsschutz nicht evaluiert



III Erfolgreiche Kennzeichen: Schutzziele Tierschutz, Informationsfreiheit

Schutzziel Tierschutz

- Erfolg durch Bekanntheit und Verhaltensänderungen (Kaufverhalten): 1 Label
 - Fokus: Bio-Lebensmittel
 - **Bioland (88%)**
- Erfolg durch Bekanntheit: 2 Label
 - Fokus: Bio-Lebensmittel
 - **KRAV (96%), Demeter (46%)**
- Nutzungsverhalten bei Schutzziel Tierschutz nicht evaluiert



Schutzziel Informationsfreiheit

- Zu Labels mit dem Schutzziel Informationsfreiheit (z.B. Certified Vegan, spiel gut, Blaue Flagge) liegen keine Evaluationsstudien vor.

III Erfolgreiche Kennzeichen: Charakteristika

Jahr der Einführung: erfolgreiche Kennzeichen sind überwiegend ältere Kennzeichen; 9 von 22 älter als 30 Jahre

Format: überwiegend Formatkombination aus Text und Bild (14 Zeichen); reine Textmarken (5 Zeichen) und reine Bildmarken (3 Zeichen) selten

Produkte: alle Meta-Bereiche unter erfolgreichen Kennzeichen vertreten; Dominanz Bio-Lebensmittel und fairer Handel

Kriterien für Vergabe: keine bestimmten Erfolgsmuster identifizierbar; Kennzeichen mit Orientierung an gesetzlichen Vorgaben und Kennzeichen mit eigenen Kriterien

Träger der Zeichen: alle Trägerschaften vertreten („Staat“, „Wirtschaft“, „Zivilgesellschaft“)

IV Fazit: Häufigste Wirksamkeitsprobleme

Geringe Bekanntheit

- Gründe: Labelvielfalt; überragende Bekanntheit einiger weniger führender Labels, Labelkonkurrenz (Beispiel Euroblume vs. Blauer Umweltengel)

Verständnisprobleme

- Zum Teil wegen geringer Bekanntheit, oft nicht selbsterklärend (Euroblume, GEEA-Energielabel; EU-Allergen-Kennzeichnung wegen zu viel Text)
- Health Claims teils schwer von Werbung zu unterscheiden, teils missverständlich („may cause“)

Geringe Relevanz bei der Kaufentscheidung

- Kriterien Preis, Lebensdauer und Leistung (EU-Energiekennzeichen) beziehungsweise Preis und Marke (Bio-Siegel) haben stärkere Bedeutung für die Bildung von Kaufpräferenzen haben als das Produktkennzeichen

Geringe Relevanz bei Nutzungsverhalten

- Nutzung immer abhängig von vorherigen Einstellungen und aktuellen Kontexteinflüssen (z.B. werden Nährwertinformationen vor allem von Menschen genutzt, die Diät halten)

IV Fazit: ‚Daumenregeln‘ für behördliche/politische Entscheidungsträger

- Wirksamkeitsvariable Bekanntheit – *conditio sine qua non*
- Bild- und Textkombinationen bevorzugen
- Wirksamkeitsunterschiede – Kennzeichen auf prioritäre Zielgruppen ausrichten
- Einflusskonkurrenzen beachten: Kennzeichen, Preis, Marke, Einkaufsstätten
- Vertrauen in Zeichengeber Voraussetzung für Verhaltensbeeinflussung
- Labels einfach gestalten – aber auch komplexe Zeichen erfolgreich
- Schutzziel Gesundheit: Kennzeichen fördern gesundheitsbewusstes Verhalten

Kooperationen und Dank

Wilfried Konrad
Dirk Scheer



**Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH**
/ Heidelberg

Gaby-Fleur Böhl
Stephanie Kurzenhäuser
Katharina Sachse
Ellen Ulbig



Abteilung Risikokommunikation
Bundesinstitut für Risikobewertung
Berlin



Risiken erkennen – Gesundheit schützen

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Astrid Epp

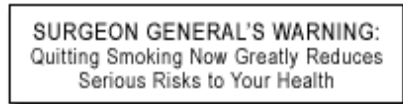
Bundesinstitut für Risikobewertung

Thielallee 88-92 • D-14195 Berlin

Tel. 0 30 - 84 12 - 0 • Fax 0 30 - 84 12 - 47 41

bfr@bfr.bund.de • www.bfr.bund.de

III Zusammenschau: Produktkennzeichnungen, die nachgewiesenermaßen das Verbraucherverhalten beeinflussen (können*)



DANGER! /POISON!
/WARNING! /CAUTION!

(labels of hazardous products)