

verbraucherzentrale

Bundesverband

Ich bin ein Verbraucher – holt mich hier raus!

Orientierungshilfen im Label-Dschungel

Judith Vitt, Verbraucherzentrale Bundesverband

CorA-Frühjahrstagung, 9. April 2014

Erwartungen an Verbraucher sind hoch

- ❖ Nachfragesog erzeugen
- ❖ Abstimmung im Supermarkt
- ❖ Politischer Konsum
- ❖ Macht der Verbraucher?
 - ❖ Umfrageidealismus vs. Marktanteile
 - ❖ „Kauf Dir eine bessere Welt“
- ❖ Hauptberuf Verbraucher?



❖	Ungefähre Zahl der deutschen Gütesiegel:	1.000
❖	Aussagekraft von Labels wie „Geprüfte Qualität“:	0
❖	Zahl der Gütesiegel, die Nachhaltigkeit versprechen:	50
❖	Anteil Bundesbürger, die „Blauen Engel“ kennen (in %):	76
❖	Anteil Bundesbürger, die beim Einkauf darauf achten (in %):	39
❖	Prozentsatz Verbraucher, die sich durch Labelvielfalt verwirrt fühlen:	83
❖	Optimale Anzahl von Labels aus Verbrauchersicht:	1

Überfordert im Informationsdschungel

❖ Missverständnisse

❖ Bio = fair = gesund = klimafreundlich = ...?

❖ Qual der Wahl

❖ Fair gehandelte Biobanane oder doch die mit dem CO₂-Fußabdruck oder die aus dem Sozialprojekt der Handelskette?

❖ Dilemmata und Widersprüche

❖ Kann dieselbe Firma in der einen Produktlinie „ethisch-korrekt“ und in der anderen „problematisch“ sein?

❖ Was kaufe ich, wenn es für ein Produkt keine gelabelten Alternativen gibt?

❖ Wer kontrolliert die Unternehmen, die keine Konsumgüter herstellen?

❖ Ergebnis: Überforderung, Genervtheit, Stress, Resignation

❖ „Muss ich jetzt wegen der ganzen Ökologie Weihnachten ausfallen lassen?“

Gute Informationen können helfen

- ❖ Allgemeine Gütekriterien für Informationen
 - ❖ Richtigkeit, Relevanz, Zugänglichkeit, Angemessenheit, Attraktivität, Transparenz, Nutzerorientierung
- ❖ Eindeutigkeit in der inhaltlichen Botschaft
 - ❖ Welche Inhalte sind umfasst? Reichweite? Produkt oder Unternehmen?
- ❖ Transparenz und Überprüfbarkeit der Qualität von Standard und Überprüfung
- ❖ Wiedererkennungswert / Unverkennbarkeit
- ❖ Copy testing und Evaluation
 - ❖ Was kommt an?

Gute Informationssysteme können helfen

- ❖ Datenbanken und Portale bieten Potential für flexible Informationsgestaltung
 - ❖ Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in **einem** System (one-stop-shop)
 - ❖ Zielgruppenspezifische Aufbereitung
 - ❖ Gestaffelte Informationstiefen (Endurteil, Einzelaspekte, Hintergrundmaterialien, Vergleichswerte...)
 - ❖ Individualisierung durch Gewichtung
 - ❖ Leichte Verfügbarkeit durch mobile Anwendungen
- ❖ Entscheidend bleibt die Qualität der Informationen, die die Grundlage bilden
- ❖ Auch gute Informationen haben ihre Grenzen

Verbraucher sind Menschen

- ❖ Gratwanderung zwischen zu viel und zu wenig Information
 - ❖ Magical number seven
- ❖ Realistisches Bild von Verbrauchern
 - ❖ verletzlich, verantwortlich, vertrauend
- ❖ Verbraucher orientieren sich gerne an Empfehlungen von „vertrauenswürdigen“ Ansprechpartnern
- ❖ Verbraucher wünschen sich oft, eine Reihe von Basisentscheidungen gar nicht selbst treffen zu müssen
 - ❖ Rechtlicher Rahmen sichert Mindeststandards ab
- ❖ Verbraucher bevorzugen einfache Lösungen

Handlungsoptionen

- Orientierung vereinfachen durch Festlegung einer Handvoll starker Leitsiegel für zentrale Aspekte von Nachhaltigkeit
 - Hohe Qualitätsanforderungen an Systeme
 - Starke Marke
- Labelflut reduzieren durch Regulierung von *private labels*
 - Verbindliche Qualitätsanforderungen an Kennzeichnungen bzw. Untersagung von bestimmten Auslobungen
- Label Nummer 1: Preis
 - Ökologische und soziale Wahrheit in den Preisen abbilden
 - Verbraucher sensibilisieren
- Anreizsysteme überprüfen
 - Warum ist „gut“ auch teurer, wenn eine Breitenwirkung erzielt werden soll?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!