



Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten

Befragung im Auftrag der
VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

Ergebnisbericht

Oktober 2016

Projekt Label-online



Gefördert durch:



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

Kurzzusammenfassung	2
1 Studienhintergrund und -design.....	3
2 Einstellung zu Produktsiegeln generell	4
3 Persönliche Relevanz von Siegeln/Labels	5
4 Kenntnisse von Siegeln/Labels	9
5 Informiertheit über Produktsiegel.....	11
6 Erwartungen an Produktsiegel	14
7 Informationsverhalten	19

Kurzzusammenfassung

Produktsiegel? Eine gute Sache, aber ...

Die deutschen Verbraucher sind gespalten, wenn es um Produktsiegel geht. Generell werden Siegel in Bezug auf zusätzliche Informationen und ihre Funktion als Entscheidungshilfe mehrheitlich positiv gesehen, aber ihre – nicht mehr überschaubare und daher zu Verwirrung führende – Menge steht auch stark in der Kritik.

Auf das eigene Verhalten bezogen geben nur 44 Prozent an, Informationen, die über Produktsiegel vermittelt werden, "sehr wichtig" oder "wichtig" zu finden.

Persönliche Relevanz variiert je nach Situation

Das konkrete Verhalten beim Kauf relativiert diese allgemeine Aussage allerdings. Insbesondere bei größeren Anschaffungen wie Kühlschränken schauen mehr als zwei Drittel der Verbraucher sehr wohl auch auf Produktsiegel. Auch die Relevanz in einzelnen Produktgruppen ist sehr schwankend: Pro Sparte geben zwischen 10 und 56 Prozent an, dass sie bei ihrem Einkauf "sehr stark" oder "stark" auf Siegel achten. Am ehesten achten die Verbraucher bei Elektro- und Haushaltsgeräten und bei Lebensmitteln auf diese Zusatzinformationen.

Der doch recht hohen Bedeutung, die den Siegeln von der Hälfte der Verbraucher im Lebensmittelbereich zugeschrieben wird, steht die allgemeine Aussage, bei Dingen des alltäglichen Bedarfs seien sie eher nicht so wichtig, entgegen – es kommt offenbar doch recht genau auf die Produkte an und der Lebensmittelbereich erscheint als ein besonders sensibler.

Nachholbedarf bei Wissen über Siegel

Jahrzehntelange Verwendung haben die Verbraucher nachhaltig geprägt: Eine breite Auswahl an Siegeln ist bekannt, oft wurde jedoch kein konkretes Label genannt oder dieses einer falschen Produktgruppe zugeordnet.

Kenntnisse nicht sehr ausgeprägt

In puncto Kenntnisse über Siegel gibt es generell Nachholbedarf: Die überwiegende Mehrheit gesteht ein, "eher nicht so gut" über Labels und Gütezeichen informiert zu sein.

Erwartungen an Siegel sind hoch

Sollen Siegel tatsächlich zur Kaufentscheidung herangezogen werden, so ist das wichtigste Kriterium ihre Glaubwürdigkeit. Aber auch die Unabhängigkeit – der vergebenden wie der prüfenden – Stelle und die Verständlichkeit sind von hoher Relevanz (jeweils über 70 Prozent). Ebenso vielen Verbrauchern ist es wichtig, dass ihnen das Siegel bekannt ist. Die genauen Kriterien, die hinter der Vergabe stehen, müssen hingegen nicht in gleichem Maße bekannt sein.

Vergleicht man Erwartung und Wahrnehmung, zeigt sich: in allen Punkten gibt es Nachholbedarf.

Je nach Produktgruppe variiert der Wissensbedarf. Sicherheit wird vor allem bei elektrischen Geräten großgeschrieben, Gesundheitsverträglichkeit bei Lebensmitteln. Die Umweltverträglichkeit haben die Verbraucher aber auch (fast) immer mit im Auge: Meist ist sie das zweithäufigste genannte Merkmal. Sozialverträglichkeit ist in Relation zu den drei anderen Kriterien von nur untergeordneter Bedeutung.

Verbraucher sind wenig engagiert

Aktiv durch eigene Recherche mehr über unbekanntes Siegel in Erfahrung zu bringen, dazu sind relativ wenige Verbraucher bereit (ungefähr ein Drittel), selbst dann, wenn es sich um für den Einzelnen interessante Produktsiegel handelt.

Wer offen für eigene Informationsbeschaffung ist, informiert sich vielseitig. Top-Quellen für Bedeutung und Herkunft der Siegel sind das Internet und die Produktverpackung. Umwelt- und Verbraucherorganisationen werden nur von einem Teil genutzt, obwohl diesen mit Abstand die größte Glaubwürdigkeit zugesprochen wird. Den Herstellern selbst wird eher misstraut.

Zusammenhang zwischen Informiertheit und Beachtung/Nutzung

Wer sich als gut informiert ansieht, beachtet und nutzt Produktsiegel im Übrigen auch häufiger, hier besteht ein Zusammenhang.

1 Studienhintergrund und -design

Mit diesem Bericht legt Kantar EMNID, Bielefeld die Ergebnisse einer bundesweiten Befragung vor, die im Auftrag des Bundesverbands VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. erhoben wurde.

"Verbraucher in Kauflaune" – diese Schlagzeile findet sich immer wieder in den Medien. Die Deutschen konsumieren gerne und viel. Egal, ob sie ihr Geld für Lebensmittel, Haushaltsgeräte, Kleidung, Reisen etc. ausgeben: Bei allen Käufen werden sie teils bereits im Vorfeld, spätestens aber in der konkreten Kaufsituation mit einer Vielzahl an Informationen über die zur Auswahl stehenden Produkte konfrontiert. An prominenter Stelle sind darunter Labels, Siegel oder Gütezeichen zu finden, sie stehen für bestimmte Produkteigenschaften und/oder Qualitätsstandards. Die Bandbreite ist riesig: Über 1.000 verschiedene dieser kleinen Helferlein existieren bereits – Tendenz steigend. In diesen Dschungel an Labels und Siegeln Licht zu bringen, hat sich das Online-Portal label-online.de zur Aufgabe gemacht. Seit 2000 informiert die Plattform in Kooperation mit staatlichen oder zivilgesellschaftlichen Stellen wie dem Ministerium der Justiz und für Verbraucherschutz bzw. der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. und Partnern aus der Wirtschaft über die Bedeutung von Produktsiegeln, um Verbrauchern schnell und einfach einen Überblick zu ermöglichen.

Angesichts der Vielzahl der vorhandenen Siegel stellen sich allerdings Fragen: Werden Produktsiegel ihrer ursprünglichen Funktion, mit "schnellem Rat" zur Hand zu sein, was die Gewährleistung bestimmter Standards und Kriterien betrifft, noch gerecht? Haben die Verbraucher in Deutschland ausreichend Kenntnisse über die Siegel und Label? Beachten sie sie überhaupt? Welche Ansprüche bzw. Erwartungen haben die Verbraucher an sie? Informieren sich die Bürger, und wenn ja: wo?

Dazu Antworten zu finden, war Gegenstand der vorliegenden Studie. Für die Datenerhebung und Auswertung ist Kantar EMNID, Bielefeld, verantwortlich.



Befragungsgebiet

Bundesrepublik
Deutschland



Grundgesamtheit

Deutschsprachige
Bevölkerung in
Privathaushalten
ab 14 Jahren



Stichprobengröße

1.004 Interviews



Auswahlverfahren

Repräsentative
Zufallsstichprobe



Methode

Face-to-Face
(CAPI Omnibus)



Erhebungszeitraum

09. bis 17. September
2016

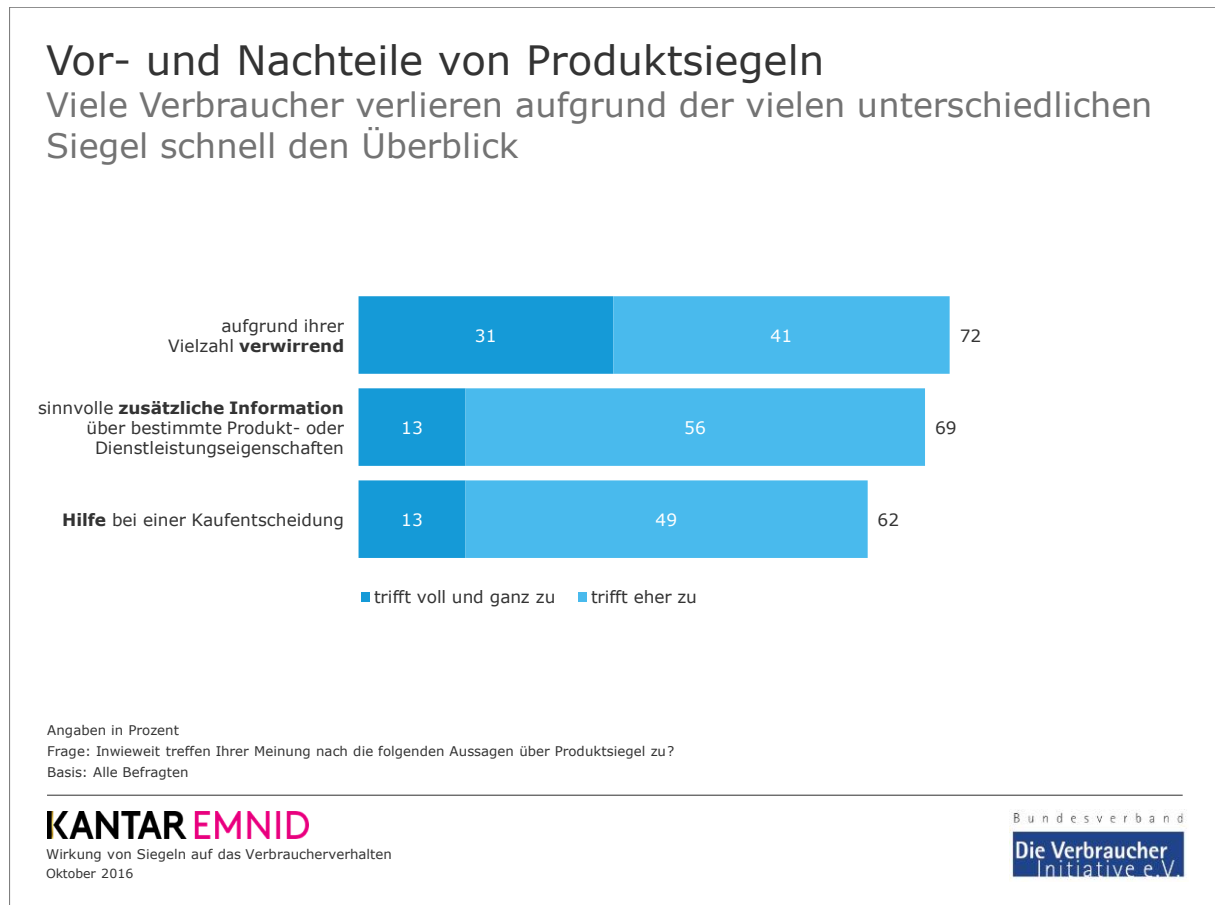
Methodische Hinweise

Da die dargestellten Anteilswerte auf ganze **Zahlen gerundet** sind, kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 Prozent aufsummieren. Aus demselben Grund können durch Addition zusammengefasste Kategorien (z.B. sogenannte "**Top-Two-Werte**" wie: "sehr zufrieden" + "eher zufrieden") von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Bei Fragen mit **mehreren Antwortoptionen** können die aufaddierten Nennungen 100 Prozent überschreiten.

Alle Befragungen, die auf Stichproben beruhen, weisen eine statistische Unsicherheit auf. Die Befragungsergebnisse können also in gewissem Umfang vom "wahren" Meinungsbild der Grundgesamtheit abweichen. Bei der vorliegenden Erhebung beträgt diese sogenannte **Fehlertoleranz** ± 1 (bei einem Anteilswert von 5 Prozent) bis ± 3 Prozentpunkte (Anteilswert von 50 Prozent).

2 Einstellung zu Produktsiegeln generell

Mit verschiedenen Aussagen zur Sinnhaftigkeit von Produktsiegeln konfrontiert, zeigt sich: Grundsätzlich empfinden Verbraucher Produktsiegel in weiten Teilen als positive Errungenschaft. Das zeigen die Antworten auf die nachfolgend dargestellte Frage.

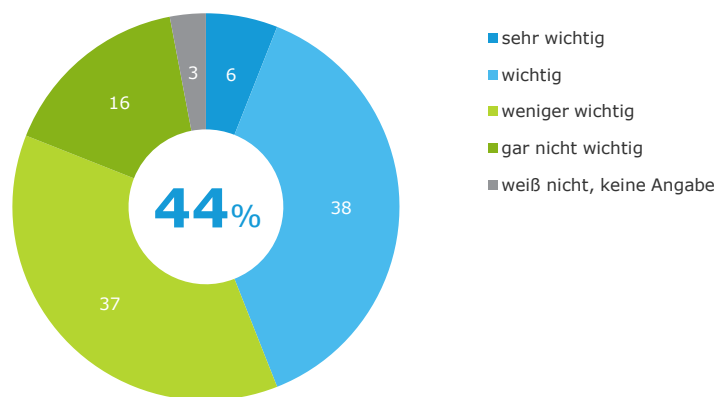


- Die große Mehrzahl der Verbraucher sieht durchaus die Vorteile, die Produktsiegel bieten: Zwischen 60 und 70 Prozent der Verbraucher halten es für zutreffend, dass Siegel sinnvolle zusätzliche Informationen über Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen bieten und dass sie (somit) hilfreich bei der Kaufentscheidung sind.
- Einen gravierenden Wermutstropfen gibt es aber doch. Die Vielzahl der verschiedenen Labels und Produktsiegel führt dazu, dass knapp drei von vier Befragten sich von dieser Menge verwirrt fühlen; das sind genauso viele, tendenziell sogar etwas mehr, wie Produktsiegel grundsätzlich als wertvolle Quelle von Zusatzinformationen betrachten. Besonders schwer wiegt dabei: 31 unter den 72 Prozent, also fast die Hälfte, stimmen der vorgelegten Aussage aus vollem Herzen zu ("voll und ganz" zutreffend).
- Die 14- bis 29-Jährigen weichen mit ihren Ansichten von den älteren Vergleichsgruppen ab: Sie stimmen sowohl den positiven Aussagen über Produktsiegel seltener zu als auch der negativen Aussage "aufgrund der Vielzahl verwirrend".

3 Persönliche Relevanz von Siegeln/Labels

Eine positive Grundhaltung ist eine Sache, die Bedeutung im Alltag beim individuellen Kaufverhalten eine andere. Diesen Eindruck vermitteln jedenfalls die Antworten, wenn nach dem ganz persönlichen Stellenwert der Produktsiegel gefragt wird – in einem ersten Schritt ganz allgemein, anschließend spezifischer auf bestimmte Kaufsituationen und unterschiedliche Produktgruppen bezogen.

Wichtigkeit von Informationen über Produktsiegel Knapp jeder zweite Verbraucher legt Wert auf die nähere Bedeutung von Produkt-Labels



Angaben in Prozent; Ringinneres: Summe der Anteile „sehr wichtig“ und „wichtig“

Frage: Es gibt ja verschiedene Produktsiegel, also Symbole auf einem Produkt oder der Produktverpackung, die angeben, dass das jeweilige Produkt bestimmte Eigenschaften oder eine bestimmte Qualität hat. Wie wichtig sind Ihnen Informationen über solche Produktsiegel, dass Sie also wissen, was das jeweilige Produktsiegel bedeutet?

Basis: Alle Befragten

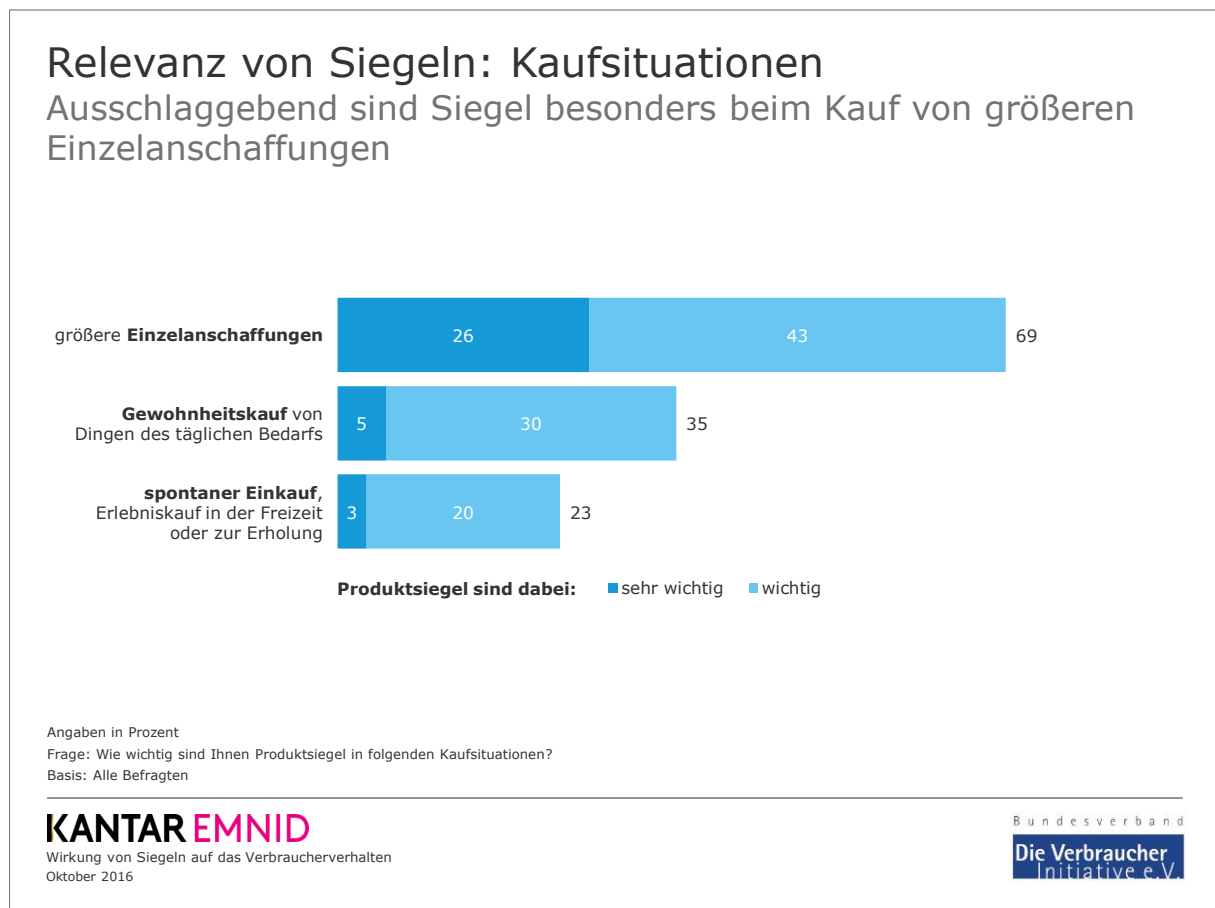
KANTAR EMNID

Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten
Oktober 2016

Bundesverband
**Die Verbraucher
Initiative e.V.**

- Ganz allgemein gefragt, zeigen sich die Verbraucher hinsichtlich des Stellenwerts von Produktsiegeln eher gespalten. Befragte, die Siegeln und deren Informationsgehalt eine "sehr wichtige" oder "wichtige" Bedeutung zuschreiben, stellen mit 44 Prozent eine starke Gruppe. Die Mehrzahl der Bundesbürger schreibt allerdings den über Siegel vermittelten Informationen wenig Bedeutung zu: Sie stufen diese für sich selbst als weniger oder gar nicht wichtig ein (53 Prozent).
- Eine ausgeprägte Mehrheit, der Produktsiegel wichtig ist, findet sich weder, wenn man nach Geschlecht oder Alter, noch, wenn man nach Bildungslevel unterscheidet. Dennoch unterscheiden sich die Einstellungen: Frauen stufen Produktsiegel häufiger positiv ein als Männer und mit höherer Bildung (Abitur, Hochschule) werden sie als relevanter angesehen als von Befragten aus bildungsferneren Schichten.
- Für junge Menschen haben Verbraucherlabel offensichtlich noch nicht viel Relevanz: Jede(r) Vierte bezeichnet sie rundheraus als "gar nicht wichtig"; damit liegen sie deutlich über dem Bevölkerungsschnitt (16 Prozent).

- Wer aus diesen Ergebnissen allerdings das Fazit zieht, die Bevölkerung stehe Produktsiegeln und den in ihnen enthaltenen Informationen durchweg gleichgültig gegenüber, liegt damit nicht ganz richtig. Die weiteren, detaillierteren Fragen zur Relevanz von Produktsiegeln – was Kaufsituationen oder unterschiedliche Produktgruppen angeht – zeigen, dass die erste, allgemeine Wertung zu revidieren, zumindest jedoch zu relativieren ist.
- Spricht man unterschiedliche Kaufsituationen an, so wird deutlich, dass die Relevanz von Produktsiegeln in dieser Hinsicht sehr unterschiedlich ausgeprägt ist.

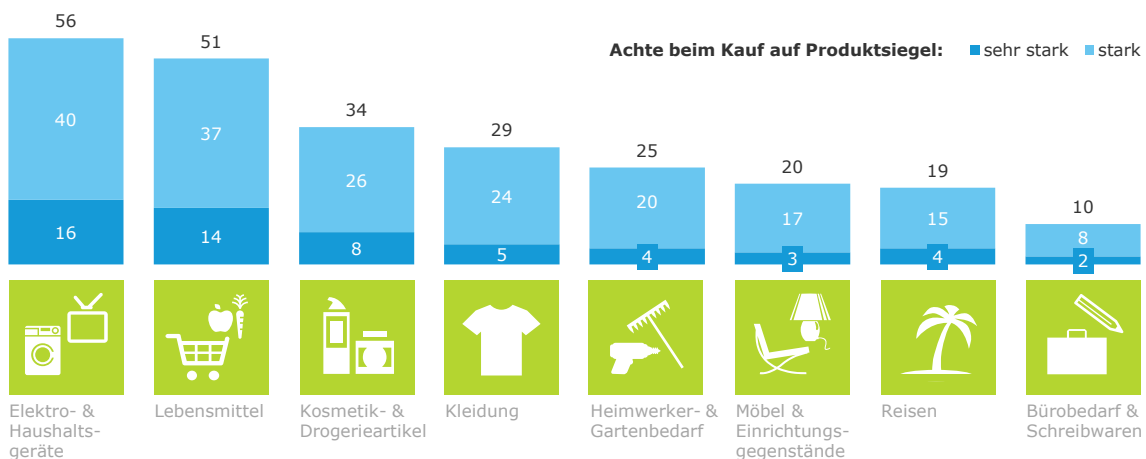


- Für Produkte des täglichen Bedarfs werden die Informationen, die Produktsiegel bieten, von gut einem Drittel der Verbraucher als "sehr wichtig" bzw. "wichtig" angesehen.
- Ganz anders stellt sich die Bedeutung von Siegeln jedoch dar, wenn der Kauf von größeren Einzelanschaffungen wie Autos oder Waschmaschinen ansteht – Produkten also, die einen längere Zeit begleiten (und in der Regel auch einen höheren finanziellen Einsatz erfordern). Bei einem Kauf dieser Art wird offenbar mehr abgewogen und man zieht umfassendere Informationen zu Rate. Dann rücken auch Produktsiegel in den Fokus: Über zwei Drittel der Verbraucher erachten Produktsiegel bei größeren Einzelanschaffungen mindestens als "wichtig". Jede(r) Vierte hält sie bei Käufen dieser Art sogar für "sehr wichtig".
- Am wenigsten Relevanz haben die Siegel bei Spontan-, Erlebnis- oder Erholungskäufen. Hier empfindet nur knapp einer von vier Bundesbürgern die zusätzlichen Informationen, die die Produktsiegel bieten, als "wichtig" oder "sehr wichtig".
- Auffallend ist, dass die Jüngeren bei größeren Einzelanschaffungen Labels deutlich seltener als wichtig erachten (55 Prozent), während für fast drei Viertel der Befragten ab 30 Jahren Siegel bei Kaufentscheidungen dieser Art zumindest "wichtig" sind.

- Auch wenn man gezielt einzelne Produktgruppen anspricht, zeigt sich, dass die Verbraucher offensichtlich differenzieren und Produktsiegel beim Einkauf mal mehr, mal weniger Beachtung finden. Dabei ist die Spanne beträchtlich.

Relevanz von Siegeln: Produktgruppen

Die größte Bedeutung haben Produkt-Labels beim Kauf von Elektro- & Haushaltsgeräten und Lebensmitteln



Angaben in Prozent

Frage: Ich nenne Ihnen nun einige Produktgruppen. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie stark Sie beim Kauf dieser Produkte auf Produktsiegel achten, also auf Symbole auf den Produkten oder der Verpackung, die angeben, dass das jeweilige Produkt bestimmte Eigenschaften oder eine bestimmte Qualität hat.

Basis: Alle Befragten

KANTAR EMNID

Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten
Oktober 2016

Bundesverband
Die Verbraucher Initiative e.V.

- Für zwei große Lebensbereiche gilt: Mehr als die Hälfte der Verbraucher achtet mindestens "stark", teilweise auch "sehr stark" auf die Symbole der Produktsiegel, mit denen Produkte bzw. deren Verpackungen gekennzeichnet sind. Dies betrifft zum einen die Produktgruppe der Elektro- und Haushaltsgeräte, also einen Bereich langlebiger Konsumgüter (56 Prozent) – das deckt sich mit den Aussagen zur Relevanz in verschiedenen Kaufsituationen –, zum anderen aber auch die Produktgruppe der Lebensmittel (51 Prozent), diejenige Warengruppe also, die für den täglichen Bedarf steht. Dieses Ergebnis überrascht, lag doch der Anteil derer, die Siegel beim Kauf von Waren des alltäglichen Bedarfs als wichtig/sehr wichtig einstufen, nur bei 35 Prozent.
- Das Schlusslicht unter den abgefragten acht Produktgruppen bildet der Bereich Bürobedarf und Schreibwaren; hier achtet nur jeder Zehnte auf etwaige Siegel auf Produkten und Verpackungen.
- Während sich beide Geschlechter hinsichtlich der Elektro- und Haushaltsgeräte-Kennzeichnungen einig sind – Männer wie Frauen bejahen zu je 56 Prozent, dass sie bei Produkten dieser Art stark auf die Produktsiegel achten –, differiert deren Bedeutung bei den Lebensmitteln. Für Frauen haben Label im Bereich Lebensmittel ebenso viel Bedeutung wie im Bereich Elektro- und Haushaltsgeräte, Männern sind Produktsiegel bei Lebensmitteln vergleichsweise weniger wichtig.

- Noch eklatanter unterscheiden sich aber Männer und Frauen hinsichtlich der Produktgruppe Kosmetik- und Drogerieartikel. 48 Prozent der Frauen geben an, dass sie in diesem Bereich die Label (sehr) stark zur Orientierung beim Einkauf nutzen – bei Männern gilt dies nur für 20 Prozent. Im Bevölkerungsschnitt belegen Kosmetik/Drogerieartikel damit Rang 3 der Rangliste nach Labelbedeutung.
- Frauen achten auch bei Kleidung stärker auf Kennzeichnungen als Männer: Unter Frauen ist es jede Dritte, unter Männern nur jeder Vierte.
- Und die Jüngeren? Bei Elektro- und Haushaltsgeräten haben Siegel für die unter 30-Jährigen eine viel geringere Bedeutung als für andere Altersgruppen – das ist aber auch nachvollziehbar, da solche Anschaffungen für sie bisher weniger angestanden und sie sich von daher entsprechend geringer mit etwaigen Kriterien auseinandergesetzt haben dürften.
- Interessanter sind da solche Produktgruppen im Altersvergleich, mit denen auch Jüngere im Alltag zu tun haben: Lebensmittel sind hier zuallererst zu nennen, auch Kosmetik-/Drogerieartikel und Kleidung. Es zeigt sich, dass die unter 30-Jährigen bei Kleidungskäufen ebenso stark auf Produktsiegel achten wie andere. Auch was Lebensmittel und Kosmetik-/Drogerieartikel angeht, bleiben sie nur tendenziell unter dem Schnitt anderer Altersgruppen, außer im direkten Vergleich zu den 30- bis 39-Jährigen, die sich im Bereich Lebensmittel von allen Altersgruppen am stärksten an Siegeln orientieren.
- Der Lebensmittelbereich ist im Übrigen der einzige unter den acht abgefragten Produktgruppen, in dem Produktsiegel in Westdeutschland mehr Relevanz haben als in Ostdeutschland.

4 Kenntnisse von Siegeln/Labels

Wie aber steht es überhaupt um die Kenntnisse der Verbraucher von Produktsiegeln? Viele Siegel begleiten die Konsumenten ja bereits jahrzehntelang beim Kauf von Produkten und müssten ihnen als Symbol vertraut und in Erinnerung geblieben sein – zumindest demjenigen Teil der Verbraucher, die angeben, auf Produktsiegel "sehr stark" oder "stark" zu achten.

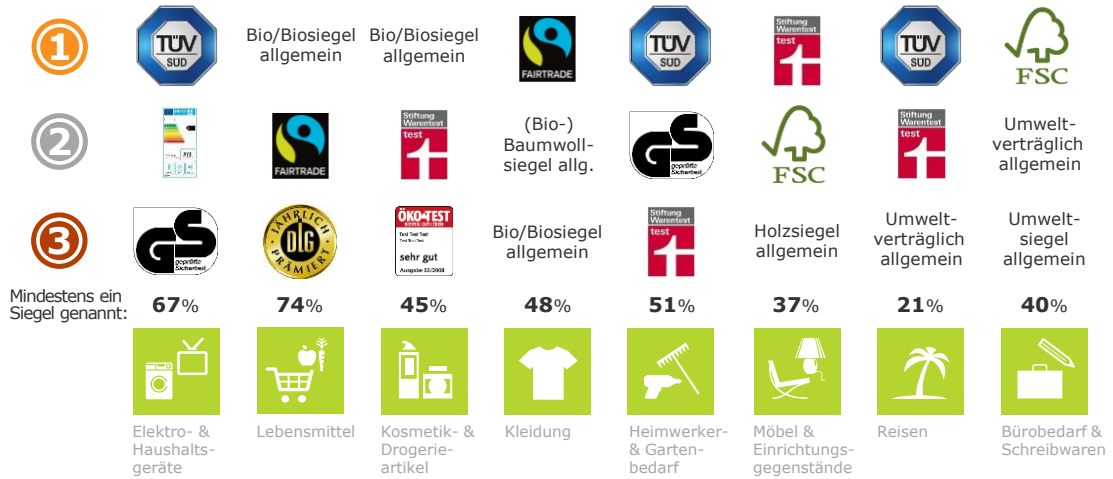
Um deren Aussage zu überprüfen, wurde diese Teilgruppe offen, ohne Antwortvorgaben, danach gefragt, welche Produktsiegel sie kennen.

- Es zeigt sich, dass den Verbrauchern, die grundsätzlich "sehr stark" oder "stark" auf Produktsiegel achten, insgesamt durchaus eine gewisse Variation an Produktsiegeln bekannt ist: Mehr als 20 offiziell und eindeutig definierte Siegel wurden von den Befragten von sich aus namentlich genannt, darunter bspw. das ikonische TÜV-Siegel, welches zudem in den meisten Produktgruppen mindestens einmal durch Befragte Erwähnung fand.
- Andererseits: Vielen Konsumenten fiel es anscheinend schwer, ein konkretes Siegel bzw. dessen korrekte Bezeichnung zu nennen, wodurch sich schwammige oder Sammelbegriffe häuften, zu denen nicht nachvollzogen werden kann, welches Label die Befragten dabei vor Augen hatten – oder ob damit überhaupt nur vage erinnert wird, dass zu einem Produkt/einer Produktgruppe Qualitäts-Kennzeichnungen existieren.
- Das beste Beispiel dafür liefert die am häufigsten genannte Gruppe von Siegeln überhaupt: Bio-Siegel. Aufgrund der schieren Anzahl allein der von staatlicher Seite ausgegebenen Bio-Siegel (häufig anzutreffen bspw. das deutsche, französische oder das EU-Siegel) war eine eindeutige Zuordnung häufig nicht möglich. Deshalb sind alle dieser Nennungen in der Sammelkategorie „Bio bzw. Bio-Siegel“ zusammengefasst.
- Schwierig scheint auch die konkrete Zuordnung zu einer Produktgruppe – manche Siegel tauchen in einer Produktgruppe auf, in der sie gar nicht zur Kennzeichnung Verwendung finden.
- Und so manche(r) hält sich einfach an bestimmte Marken, die ihm für wesentliche Qualitätsmerkmale stehen, wie z.B. "Miele" für Markenqualität bei Waschmaschinen, "Alnatura" als Bio-Marke einer bestimmten Drogeriekette – verwechselt also Produktsiegel mit Markennennungen.
- Darin offenbart sich, dass ein *fundiertes* Wissen unter Verbrauchern doch eher Mangelware ist. Mit Blick auf die Häufigkeit der Nennung "weiß nicht, keine Angabe" wird dieses Ergebnis noch einmal verstärkt: In vier der acht Produktgruppen muss deutlich mehr als die Hälfte der Befragten auf die konkrete Frage nach bekannten Labels passen.
- Nimmt man als Indiz, zu welcher Produktgruppe die meisten Verbraucher zumindest ein Siegel nennen, d.h. kennen, so schneidet der Lebensmittelbereich am besten ab, da hier von 74 Prozent derer, die zuvor angaben, in dieser Produktparte auf Siegel zu achten, ein oder mehrere Siegel genannt werden. Aus dem Bereich Elektro- und Haushaltsgeräte ist zwei von drei Konsumenten (mindestens) ein Siegel bekannt. Und zu den Produktgruppen Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Kleidung konnte jeweils rund die Hälfte die Frage nach Siegeln aus diesen Bereichen beantworten.
- Mit Abstand die wenigsten Kenntnisse bestehen zu Siegeln bei Reiseangeboten; hier können fast 80 Prozent kein Siegel nennen – obwohl sie vorher angaben, generell auf Siegel zu achten.
- Diese Ergebnisse lassen vermuten: Labels, Siegel und Gütezeichen sind prinzipiell zwar weit verbreitet und bekannt, jedoch nicht spontan abrufbar; sie werden in realen Kaufsituationen anhand der Optik wiedererkannt. Zudem tritt hiermit ein erstes Indiz zu Tage, dass konkretes Wissen von der Bedeutung dieser Siegel teilweise fehlt oder unzureichend zu sein scheint.

- Einen Überblick über die jeweils häufigsten Nennungen – reale Produktsiegel oder auch Sammelbezeichnungen allgemeinerer Art – gibt die nachfolgende Grafik.

Falls Siegel kaufrelevant: Bekannte Produktsiegel

Generell sehr unterschiedliche Siegelwahrnehmung – Bio-Siegel, TÜV und Stiftung Warentest schneiden am besten ab



Dargestellt: Die drei Produktsiegel pro Produktgruppe mit dem jeweils höchsten Bekanntheitswert

Frage: Welche Produktsiegel im Bereich ... kennen Sie?

Basis: Befragte, die angeben, beim Kauf von Produkten der jeweiligen Produktgruppe sehr stark oder stark auf Produktsiegel zu achten

KANTAR EMNID

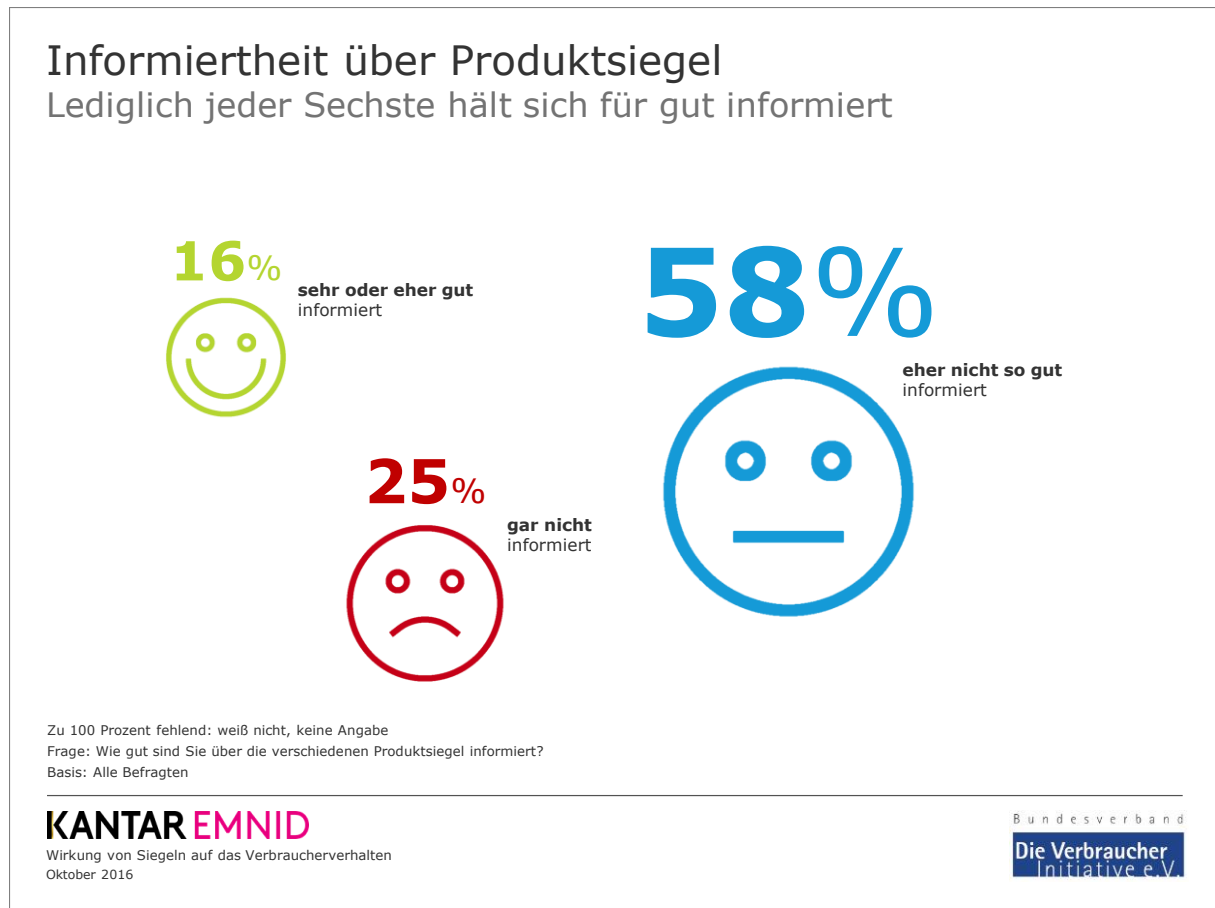
Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten
Oktober 2016

Bundesverband

Die Verbraucher Initiative e.V.

5 Informiertheit über Produktsiegel

Die geringe Siegelkenntnis selbst unter denjenigen, die einigermaßen informiert sein sollten, da sie nach eigener Aussage auf Produktsiegel achten, und der Umstand, dass die Beachtung von Siegeln im alltäglichen Einkauf nicht selbstverständlich ist, entspricht der subjektiven Einschätzung der Konsumenten, "eher nicht gut" über Produktsiegel informiert zu sein.



- Echte Experten gibt es quasi nicht, lediglich ein Prozent bezeichnet sich als "sehr gut" informiert. Und nur 15 Prozent schätzen ihren Kenntnisstand als "eher gut" ein (zusammen: 16 Prozent). Der überwiegende Teil der Befragten sieht sich als "eher nicht so gut informiert" an (58 Prozent). Und jede(r) Vierte gesteht, gar keine Kenntnisse zu haben.
- Selbst die Gruppe der höher Gebildeten (Abitur/Hochschulabschluss), die oft eine Vorreiterrolle in puncto Informiertheit übernehmen, liefert nur eine mäßige Selbsteinschätzung ab: Zwar entscheiden sich mehr Befragte aus dieser Gruppe für die Antwort "eher gut informiert" als Befragte mit einfachem oder mittlerem Bildungsabschluss, aber mit 21 Prozent ist deren Anteil auch nicht eben hoch und magere 1 Prozent bezeichnen sich als "sehr gut" unterrichtet. Dazu ist die Gegengruppe derer, die sich "gar nicht" informiert fühlen, mit 18 Prozent fast genauso groß wie diejenigen, die sich zumindest als "eher gut" informiert ansehen. Auch die höher Gebildeten ordnen sich vorwiegend bei "eher nicht so gut informiert" ein.
- In den neuen Bundesländern ist die Unsicherheit in Sachen Siegel, Label & Co. etwas größer als im Westen.

- Schaut man auf die Altersverteilung der Befragten, fällt auf, dass sich die Jungen besonders häufig überhaupt nicht über Produktsiegel informiert fühlen. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen wählt sogar jede(r) Dritte diese unterste Kategorie der Abstufung.
- Internetnutzung als solche verbessert die Kenntnisse übrigens nicht. Selbst wenn das Internet als Informationsquelle für Produktsiegel explizit angegeben wurde, schätzt sich diese Gruppe als nicht besser informiert ein als andere – sieht man von denen ab, die sich in keinerlei medialer Form über Produktsiegel informieren. Eher scheint die – sehr kleine – Gruppe derer, die beim Hersteller selbst recherchieren, kenntnisreicher zu sein als andere. Das dürfte allerdings daran liegen, dass diese Gruppe insgesamt *die größte Zahl verschiedener* Medien zur Information heranzieht, unter anderem besteht ein starker Zusammenhang zur Nutzung der Informationen von Umwelt- und Verbraucherorganisationen. Dies zeigt auch, wie schwierig es ist, den Einfluss einzelner Informationsquellen auf die Informiertheit herauszufiltern, da die meisten Befragten sich nicht nur auf eine einzige Quelle stützen.
- Und noch ein weiteres Ergebnis untermauert die These, dass das Wissen um Produktsiegel eher vage ist: Wenn sie aufgefordert werden, an diejenigen Produktsiegel zu denken, die sie kennen, kann nicht einmal die Hälfte der Aussage zustimmen "die Kriterien der Vergabe sind mir bekannt" (Näheres hierzu siehe nachfolgendes Kapitel).
- Dass der Informationsgrad über Produktsiegel in der Bevölkerung nicht sehr hoch ist, ist insofern bedauerlich, als die **Informiertheit** über sie ein wesentlicher Faktor für die Relevanz und Wertschätzung ist, die Siegel beim Einzelnen haben:
- Mit wachsender Kenntnis davon, was Siegel aussagen, verändert sich ihr Stellenwert: Gut Informierte achten verstärkt auf diese zusätzlichen Produktinformationen, und zwar egal, ob sie eine allgemeine Aussage zu ihrem Verhalten tätigen oder ob es sich in der Beurteilung um langlebige Einzelanschaffungen oder Spontankäufe handelt. Das soll nicht heißen, dass die Gruppe der Informierten nicht nach Kaufsituation unterscheidet, das tun sie ebenfalls: Bei größeren Anschaffungen werden Siegel fast ausnahmslos als bedeutungsvoll angesehen (93 Prozent), bei Spontankäufen betrifft dies – nur? immerhin noch?! – die Hälfte der Befragten (52 Prozent).
- Ein klarer Zusammenhang besteht auch zwischen Informiertheit und Beachtung von Produktsiegeln bei Käufen der verschiedenen Produktparten. Das ist als solches nicht überraschend, in der Ausprägung aber eindrucksvoll. Wer angibt, "sehr gut" oder auch nur "eher gut" über Siegel informiert zu sein, der beachtet sie auch in hohem Umfang bei seinen Kaufentscheidungen. Das reicht bis zu (jeweils) 84 Prozent bei Elektro- und Haushaltsgeräten und bei Lebensmitteln. Aber selbst in der Produktparte, in der Siegel im Schnitt nur von jedem Zehnten beim Kauf (sehr) stark beachtet werden – Bürobedarf und Schreibwaren –, sagt jede(r) Dritte aus der Gruppe der Informierten, er/sie schaue mindestens stark auf die Label.
- Und umgekehrt: Wer gar nicht über Siegel informiert ist, beachtet sie im Regelfall auch nicht bei seinen Einkäufen: Bei sechs der acht Produktbereiche liegt der Anteil – teils deutlich – unter 10 Prozent. Beim Kauf von Elektro- und Haushaltsgeräten spielen sie als Entscheidungskriterium allerdings selbst in dieser Gruppe der Ahnungslosen offenbar irgendwie doch eine gewisse Rolle (19 Prozent); für 15 Prozent gilt dies auch für den Lebensmittelbereich.
- Und natürlich nutzen auch diejenigen, denen Siegel allgemein "weniger" oder "gar nicht" wichtig erscheinen, die Produktlabel seltener aktiv in der Kaufsituation. Der Zusammenhang ist aber nicht so ausgeprägt wie der zwischen komplett mangelnder Information über die Bedeutung der Siegel und deren Beachtung im Alltag.

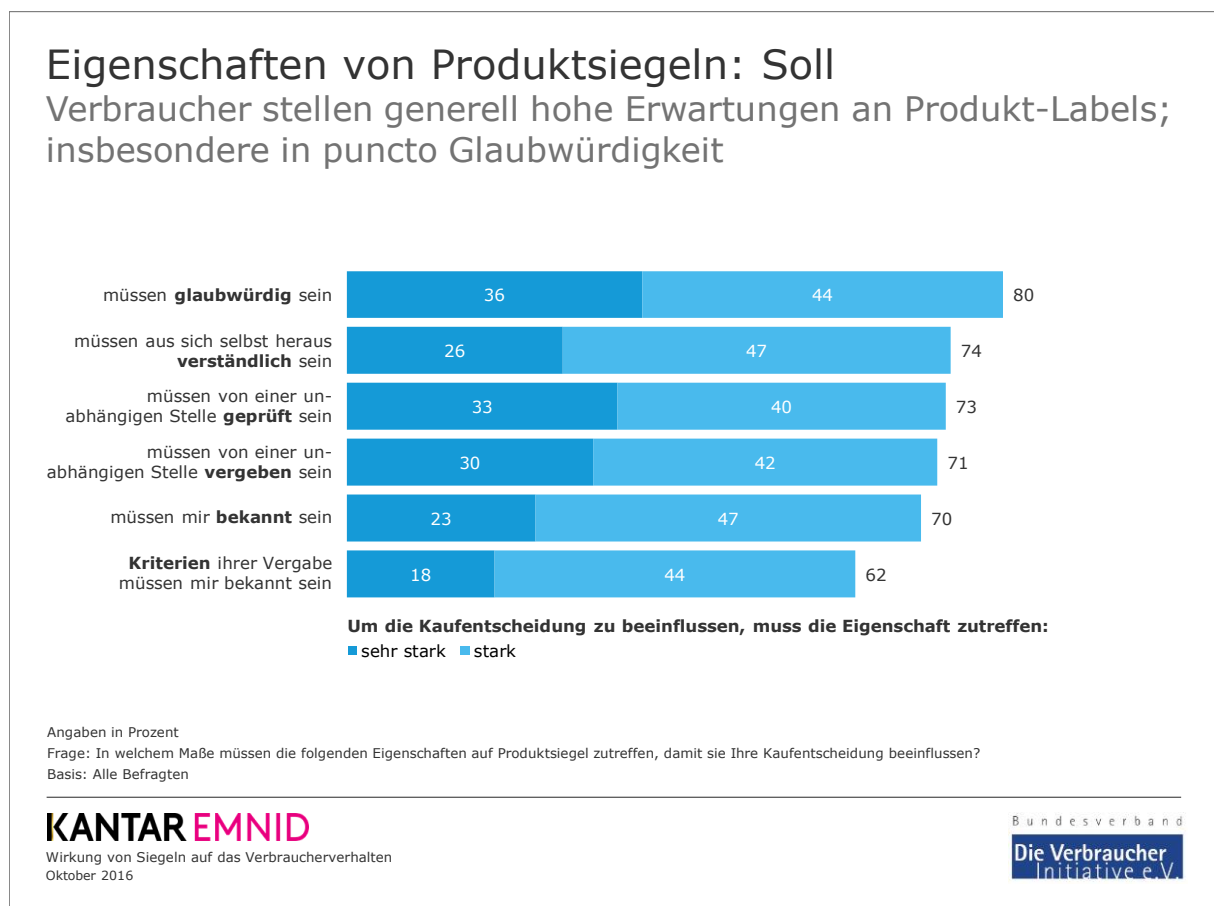
- Was zuerst da war, die Aufmerksamkeit für Siegel und deren Wertschätzung oder die Informationen darüber, wofür Siegel stehen, lässt sich aus den Daten nicht ableiten. Mit hoher Wahrscheinlichkeit bedingen sich beide Faktoren gegenseitig: Ist erst einmal ein gewisses Kenntnis vorhanden, wird auch stärker auf Siegel geachtet. Und werden sie wahrgenommen als Qualitätsmerkmal, so wächst auch der Wunsch, mehr darüber zu erfahren, um sie zur sicheren Orientierung nutzen zu können.

6 Erwartungen an Produktsiegel

Bei über 1.000 verschiedenen Labels, Siegeln und Gütezeichen verliert man nicht nur den Überblick, sondern möglicherweise auch das Gespür, welchem dieser Aufkleber man vertrauen kann. Das bloße Vorhandensein eines Siegels beeinflusst nicht automatisch die Kaufentscheidung. Zwar ist davon auszugehen, dass Labels und Siegel von vornherein mit einem gewissen Vertrauensvorschuss bedacht werden, dennoch gilt: Anspruch und Realität müssen übereinstimmen. Nur wenn der Qualitätshinweis eines Siegels auch als richtige und abgesicherte Information gilt, wird das Siegel wirklich bei Orientierung und Produktwahl als Kriterium herangezogen.

Siegel zeigen zudem ganz unterschiedliche Qualitätsmerkmale der Produkte an. Möchte man herausfinden, welche Wirkung Produktsiegel auf das Konsum- und Verbraucherverhalten haben, muss man auch fragen, welche Qualitätsmerkmale sich die Verbraucher durch Siegel angezeigt wünschen.

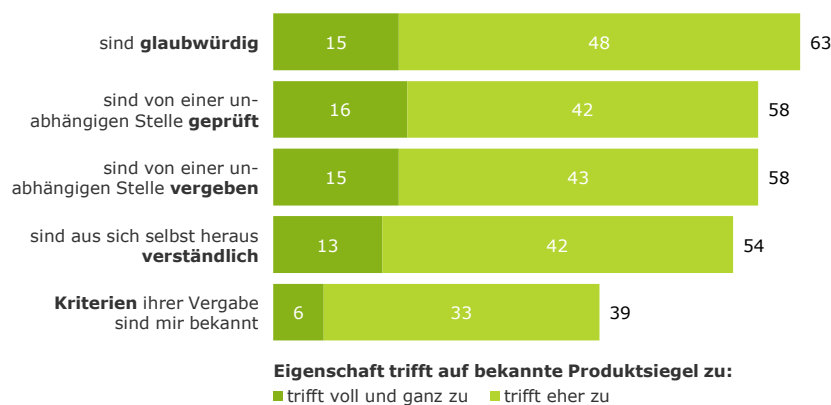
Es stellt sich daher die Frage, welche Merkmale für die Verbraucher ausschlaggebend sind – und wie sie den Status quo einschätzen.



- Die Ansprüche der Verbraucher an Produktsiegel sind hoch. Jede der sechs vorgestellten Eigenschaften wird von einer breiten Mehrheit gefordert. An der Spitze der Anforderungen steht die Glaubwürdigkeit der Siegel (80 Prozent), gefolgt von Verständlichkeit, unabhängiger Prüfung und unabhängiger Vergabestelle (alle jeweils über 70 Prozent).

- Auch müssen die Siegel als solches bekannt sein (70 Prozent) – hier aber wohl eher zu verstehen als "vertraut" und damit "in der Vergangenheit subjektiv geprüft und für gut befunden". Indirekt kommt hiermit auch ein Misstrauen gegenüber neuen Emblemen zum Ausdruck: Weiß ich, ob es hält, was es an Garantien verspricht?
- Dass die Kriterien der Vergabe im Einzelnen bekannt sind, ist demgegenüber nicht ganz so wichtig, wird aber dennoch ebenfalls von mehr als 60 Prozent gefordert.
- Das größere Desinteresse der Jugend an Produktsiegeln zeigt sich auch an diesem Punkt: Junge Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren wählen auffällig häufig die Antwort "beeinflusst meine Kaufentscheidung gar nicht". Der Anteil liegt bei allen Eigenschaften konstant um die 15 Prozent – ein Hinweis darauf, dass es weniger um die einzelnen Eigenschaften geht, die hier bewertet werden, als darum, dass ein Einfluss auf die Kaufentscheidung grundsätzlich zurückgewiesen wird.
- Außerdem offenbaren sich Ost-/West-Unterschiede: Verbraucher aus den neuen Bundesländern haben geringe Erwartungen an Produktsiegel. Anders als bei der Jugend sind die Differenzen tatsächlich auf graduelle Verschiebungen in der Bewertung zurückzuführen. Ostdeutsche entscheiden sich seltener für die Antwort "sehr stark" (von Einfluss) und dafür häufiger für "weniger stark". Für sich genommen, sind die Ansprüche an Siegel dennoch auch im Osten hoch.

Eigenschaften von Produktsiegeln: Ist Produkt-Label schneiden mehrheitlich gut ab – allerdings sind die Vergabekriterien häufig nicht bekannt



Angaben in Prozent

Frage: Und wenn Sie einmal an die Produktsiegel denken, die Sie kennen. Wie stark treffen folgende Eigenschaften zu?

Basis: Alle Befragten

KANTAR EMNID

Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten
Oktober 2016

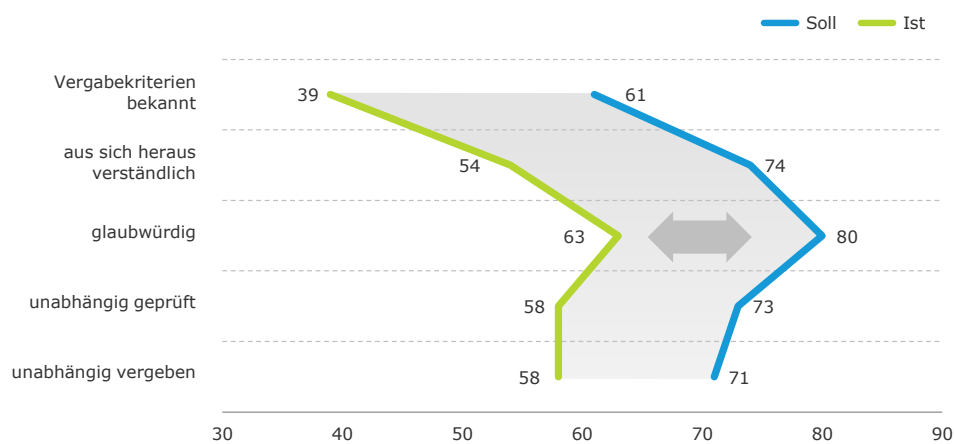
Bundesverband
Die Verbraucher Initiative e.V.

- Den Erwartungen gegenüber steht die Wahrnehmung. Für jeweils vier der fünf Eigenschaften attestiert die Mehrzahl der Verbraucher den – ihnen bekannten – Siegeln, dass sie die geforderten Merkmale auch erfüllen. Die Glaubwürdigkeit nimmt mit 63 Prozent den Spitzenplatz ein, zwischen den Eigenschaften Prüfung von unabhängiger Seite / Vergabe von unabhängiger Seite / Verständlichkeit wird nicht groß unterschieden.

- Nur die Transparenz der Vergabekriterien fällt gegen die übrigen Merkmale ab: Dem größeren Teil der befragten Verbraucher sind die Vergabekriterien (eher) nicht im Detail bekannt (61 Prozent).
- Die 14- bis 29-Jährigen äußern sich abermals verhaltener. Bei ihnen findet sich zu vier der fünf abgefragten Eigenschaften keine Mehrheit, die sie für zutreffend halten, wobei viele sich allerdings auch einfach keine Beurteilung zutrauen – der Anteil für "weiß nicht, keine Angabe" liegt jeweils über dem Schnitt der anderen Altersgruppen.

Eigenschaften von Produktsiegeln: Soll-Ist-Vergleich

Aufgrund des hohen Anspruchsniveaus zeigt sich eine generelle Erwartungslücke



Dargestellt: Summe der Nennungen „trifft voll und ganz“ bzw. „trifft eher zu“ in Prozent

Frage: In welchem Maße müssen die folgenden Eigenschaften auf Produktsiegel zutreffen, damit sie Ihre Kaufentscheidung beeinflussen? // Und wenn Sie einmal an die Produktsiegel denken, die Sie kennen. Wie stark treffen folgende Eigenschaften zu?

Basis: Alle Befragten

KANTAR EMNID

Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten
Oktober 2016

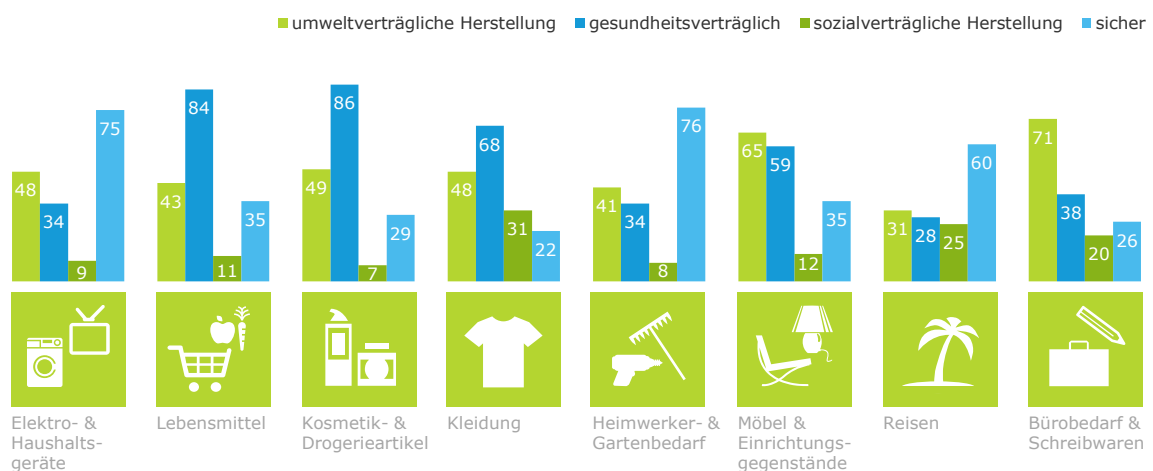
Bundesverband
Die Verbraucher Initiative e.V.

- Vergleicht man Anspruch und Realität, so fällt sofort auf, dass die Verbraucher insbesondere in Hinblick auf die Bekanntheit der Vergabekriterien höhere Erwartungen haben, als real gegeben sind (Differenz: 22 Prozentpunkte). Aber auch hinsichtlich der Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit, der unabhängigen Prüfung und unabhängigen Vergabe klaffen beträchtliche – und jeweils ähnlich große – Lücken. Weder im Positiven noch im Negativen fällt eine der Eigenschaft besonders aus dem Rahmen: Es kann generell von einer hohen Diskrepanz zur Erwartung gesprochen werden.
- Ob Produktsiegeln grundsätzlich Bedeutung zugemessen wird oder nicht, macht hierbei keinen Unterschied. Zwar hält, wer Informationen aus Produktsiegeln für sich persönlich als "wichtig" oder "sehr wichtig" erachtet, die erforderlichen Eigenschaften tatsächlich auch häufiger für zutreffend. Dennoch ist die Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit in dieser Gruppe unter dem Strich ebenso groß wie im Schnitt, denn sie legt auch besonders hohe Maßstäbe an die Kriterien an.

- Etwas anders sieht es aus, wenn man nach Informiertheit unterscheidet. Auch hier gilt zwar generell: Je besser das Wissen über Produktsiegel, desto eher werden Eigenschaften als zutreffend beurteilt – und desto höher sind parallel auch die Ansprüche. Bei denjenigen, die sich zu den gut Informierten zählen, kommen sich Anspruch und Realität trotzdem recht nahe: Die "Lücke" beträgt je nach Eigenschaft nur zwischen 5 und 8 Prozentpunkten. Bei denjenigen, die generell "eher nicht so gut" informiert sind oder gar keine Kenntnis von Produktsiegeln haben, ist die Diskrepanz – trotz des insgesamt niedrigeren Anspruchsniveaus – deutlich größer, im Schnitt 18 bis 19 Prozentpunkte.
- Besonders auffällig: Wer meint, insgesamt "eher nicht so gut" über Produktsiegel informiert zu sein, hat besonders mit den Vergabekriterien ein Problem: 65 Prozent würden ein Siegel nur dann zur Kaufentscheidung heranziehen wollen, wenn ihnen die Kriterien der Vergabe für dieses Siegel auch klar sind. Das ist aber nur bei 37 Prozent tatsächlich der Fall – die Differenz beträgt hier 28 Punkte.
- Aus vier vorgegebenen Qualitätsmerkmalen – Umweltverträglichkeit, Gesundheitsverträglichkeit, Sicherheit/Einhaltung von Standards und Sozialverträglichkeit – sollten die Befragten diejenigen ein oder zwei Merkmale herausuchen, zu denen sie vorrangig Informationen über Produktsiegel haben möchten. Die Maximalzahl war auf zwei begrenzt, um echte Prioritäten herausarbeiten zu können.
- Im Detail zu ihrer Meinung befragt wurden hierzu diejenigen Verbraucher, die bei ihren Käufen "sehr stark" oder "stark" auf Siegel achten. Dahinter stand die Annahme, dass mit Detailfragen überfordert ist, wer sich schon allgemein kaum mit Siegeln auseinandersetzt.

Gewünschte Qualitätskriterien bei Produktsiegeln

Verbraucher sehen bei jeder Produktgruppe ganz eigene Anforderungen



Angaben in Prozent; maximal zwei Nennungen

Frage: Sie sagten ja vorhin, dass Sie beim Kauf bestimmter Produkte auf Produktsiegel achten. Für welche Eigenschaften sollten diese Produktsiegel vor allem stehen? Das Produktsiegel sollte vor allem anzeigen, dass das jeweilige Produkt oder die jeweilige Dienstleistung ...

Basis: Befragte, die beim Kauf der jeweiligen Produktgruppe zumindest „stark“ auf Produktsiegel achten

KANTAR EMNID

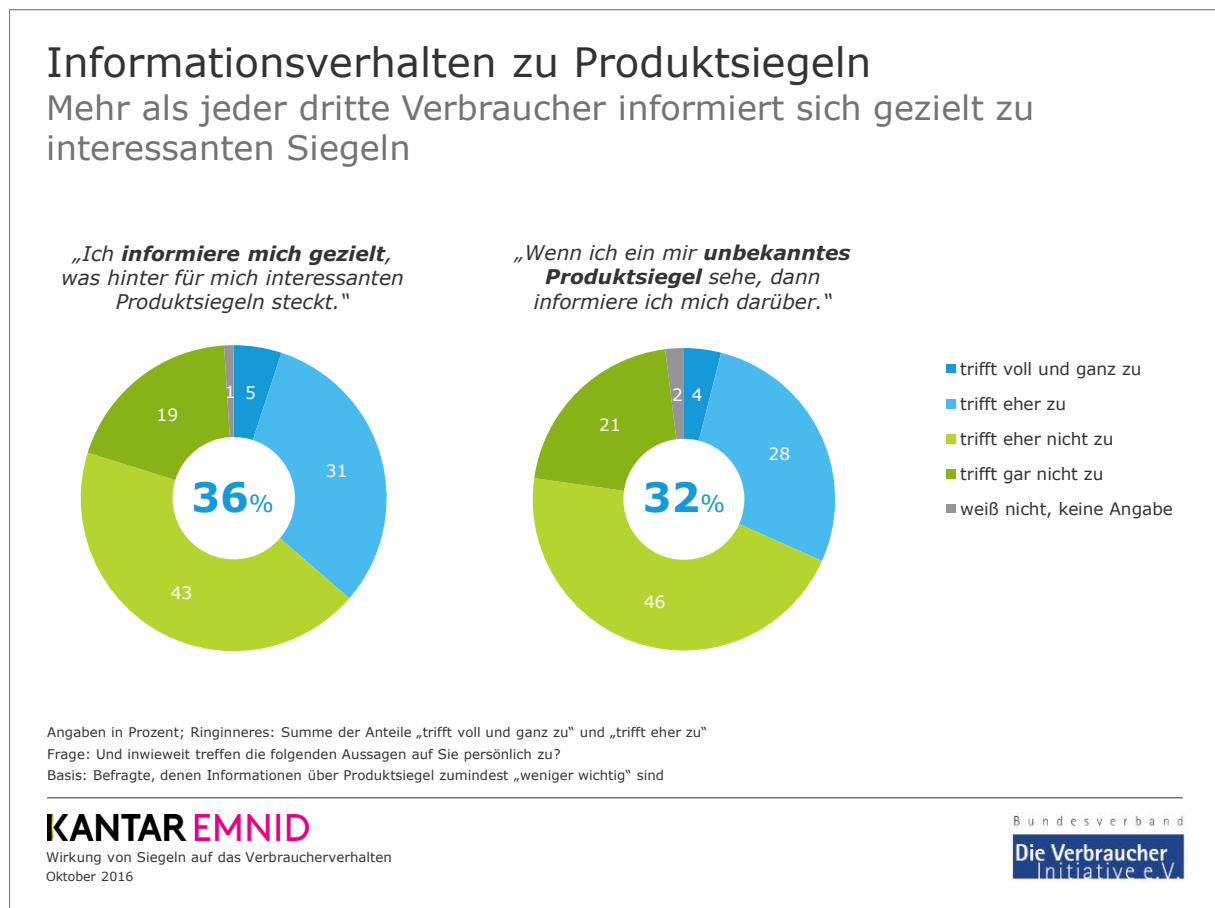
Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten
Oktober 2016

Bundesverband
**Die Verbraucher
Initiative e.V.**

- Ohne direkt auf einzelne Produktgruppen einzugehen, fallen mehrere Dinge ins Auge: Großer Bedarf besteht am Kriterium Gesundheitsverträglichkeit, es folgt das Sicherheitskriterium – im Vordergrund stehen also zunächst diejenigen Merkmale, von denen das eigene Wohlergehen abhängt. In der Abwägung von Umwelt- und Sozialverträglichkeit stehen immer eher die Umweltbelange im Vordergrund, und dies durchweg unabhängig davon, um welche Produktgruppe es sich handelt. Sozialverträgliche Herstellung ist damit das Kriterium, das im Vergleich zu den drei anderen am wenigsten eingefordert wird.
- Die Priorität, die den einzelnen Kriterien eingeräumt wird, ist allerdings immer auch in Relation zu den übrigen zu sehen, schließlich mussten die Verbraucher jeweils abwägen und eine Auswahl treffen. Zudem hat jede Produktgruppe auch ihre eigenen Anforderungen, durch die manche Kriterien fast automatisch vorne mit dabei sind. Wenn bei Elektrogeräten die Sicherheit großgeschrieben wird und bei Lebensmitteln die Gesundheitsverträglichkeit, so ist das nicht überraschend. Spannender ist es dann zu sehen, was als zweitwichtigstes Kriterium gewählt – und was am ehesten als verzichtbar empfunden wird.
- **Umweltverträgliche Herstellung/Nutzung** ist durchweg in allen Produktgruppen ein Kriterium, auf das Konsumenten Augenmerk legen. In der Regel erreicht es eine Nennungshäufigkeit von 40 Prozent und mehr. Wird es nicht an erster Stelle genannt – zweimal der Fall, in den Bereichen Bürobedarf/Schreibwaren und Möbel mit jeweils deutlichen 65 Prozent und mehr – so kommt es doch zumindest immer an zweiter Stelle. Am knappsten ist der Vorsprung vor Platz drei bei der Sparte Reisen: Abgesehen vom Faktor Sicherheit, dem eindeutig erste Priorität eingeräumt wird, stehen hier die drei anderen Kriterien fast gleichrangig nebeneinander.
- **Gesundheitsverträglichkeit** ist ein Kriterium, zu dem 84 Prozent der Verbraucher bei Lebensmitteln gern die Güteanzeige durch ein Siegel hätten. Ebenso hoch wird es bei Kosmetikartikeln geschätzt. Auch bei Kleidung belegt Gesundheitsverträglichkeit noch Rang 1 mit deutlichem Abstand vor anderen Kriterien. Bei Möbeln ist sie (knapp) nachrangig zur Umweltverträglichkeit, beide setzten sich deutlich gegen die beiden anderen Kriterien ab. In anderen Produktparten liegt der Anteil bei rund einem Drittel.
- **Sicherheit** wird vor allem bei Elektro- und Haushaltsgeräten sowie bei Heimwerker-/Gartenartikeln großgeschrieben (75/76 Prozent) – in diesen Produktgruppen belegt dieses Kriterium konkurrenzlos Rang 1 unter den vier Kriterien. Das ist nicht überraschend, werden viele dieser Geräte doch mit Strom betrieben und Mängel können schnell lebensgefährlich werden. Wenn auch bei Reisen der Aspekt Sicherheit sehr stark betont wird (ebenfalls erste Priorität mit 60 Prozent), so haben die Verbraucher hier sicherlich vor allem die Verkehrsmittel im Blick. In den übrigen Sparten belegt es mit Nennungshäufigkeiten zwischen 22 und 25 Prozent den dritten Platz.
- **Sozialverträgliche Herstellung** bleibt in fünf der acht Produktparten von völlig untergeordneter Bedeutung (jeweils maximal 11 Prozentpunkte). Am ehesten wird diesem Kriterium noch im Bereich Kleidung Aufmerksamkeit geschenkt (31 Prozent), trotzdem reicht es auch hier nur für Rang 3 der Prioritätenliste. Bei Reisen und Bürobedarf/Schreibwaren nennen es immerhin ein Viertel bzw. ein Fünftel als eines der zwei am meisten gewünschten Kriterien – dennoch ist es jeweils das Schlusslicht.
- Ein durchgängig auffälliges Muster bei Detailbetrachtung einzelner Untergruppen lässt sich nicht erkennen. Mit höherer Schulbildung wird dem Umweltverträglichkeitsgedanken bei Lebensmitteln mehr Wert zugemessen. In Westdeutschland steht bei Lebensmitteln die Gesundheitsverträglichkeit mehr im Fokus als in Ostdeutschland.

7 Informationsverhalten

Nicht jedem Verbraucher ist jedes Siegel bekannt und jährlich kommen neue dazu, deren Bedeutung und Herkunft vom Einzelnen erst noch geklärt werden müssen. Hier gilt es, die Verbraucher umfassend zu informieren. Unverzichtbar ist dabei letztlich aber eigenes Engagement. Doch bringen sich die Verbraucher selbst ein, um Labels und Siegel zu verstehen und sie effektiv nutzen zu können? Auch das "wie" ist interessant: Welche Informationswege nutzen sie hierfür? Und als wie glaubwürdig nehmen sie überhaupt die einzelnen Quellen wahr, die zur Verfügung stehen?

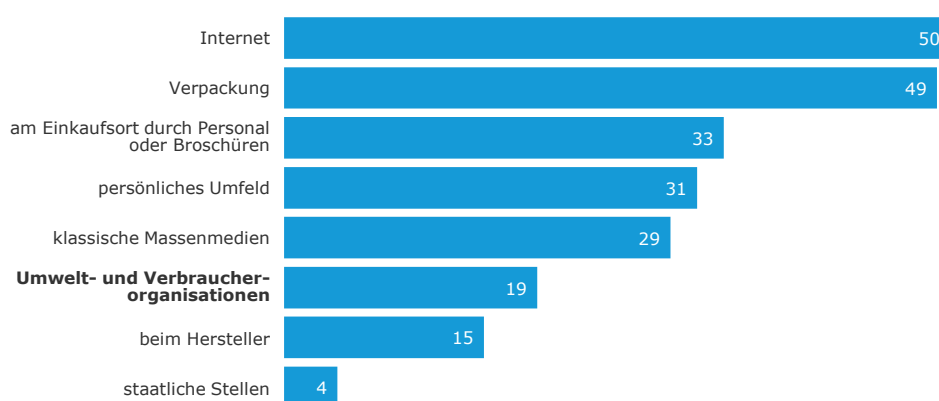


- Es wird deutlich, dass ein solches Engagement nur bedingt verbreitet ist: Nur jede(r) Dritte gibt an, es sei "voll und ganz" oder "eher" zutreffend, sie recherchierten gezielt, wenn sie ein ihnen unbekanntes Produktsiegel sähen. Gut 40 Prozent der Befragten informieren sich jedoch eher nicht eigenständig – d.h., es bedarf bei einem Großteil dieses Personenkreises noch eines zusätzlichen Anstoßes, damit sie aktiv werden. Und eine(r) von fünf Verbrauchern schließt für sich gänzlich aus, die Bedeutung unbekannter Siegel aus eigenem Antrieb herausfinden zu wollen.
- Auch wenn in der Fragestellung angesprochen wird, dass es sich um ein für die Person interessantes Produktsiegel handelt (Aussagenvariante 2), eine entsprechende Motivation zur Aktivität also gegeben sein sollte, sind es nicht mehr, die sich dann auf Informationssuche begeben, um mehr Hintergrundwissen zu diesen Siegeln zu bekommen, und auch der Anteil derer, die eigenes Engagement ausschließen, verändert sich nicht in der Größenordnung.

- Untergruppenspezifische Differenzen lassen sich hier nicht ausmachen. Engagement zur selbstständigen Information über Labels und Siegel fehlt in Ost und West, bei Mann und Frau sowie bei Alt und Jung.
- Zwischen Engagement und Informiertheit besteht ein Zusammenhang: Wer sich ohnehin bereits gut informiert fühlt, ist auch wesentlich eher bereit, sich gezielt über neue, unbekannte Siegel zu informieren – in dieser Gruppe bejahen zwei Drittel entsprechende Aktivität.

Informationsquellen über Produktsiegel

Die meisten informieren sich im Internet oder über die Verpackung; jeder Fünfte kontaktiert Umwelt- & Verbraucherorganisationen



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Frage: Wie informieren Sie sich über die Eigenschaften von Produktsiegeln, also darüber, was sie bedeuten?

Basis: Befragte, denen Informationen über Produktsiegel sehr wichtig, wichtig oder weniger wichtig sind und die sich über interessante und/oder unbekannte Produktsiegel informieren

KANTAR EMNID

Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten
Oktober 2016

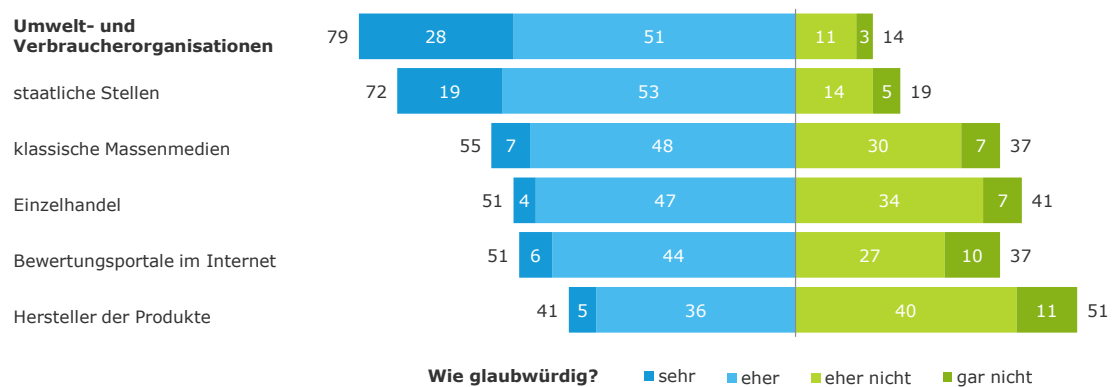
Bundesverband
Die Verbraucher Initiative e.V.

- Falls sich Verbraucher offen dafür zeigen, sich eigenständig über Bedeutung und Herkunft der Siegel zu informieren und die Informationen über Siegel zumindest ansatzweise als wichtig ansehen, nutzen sie viele unterschiedliche Informationswege. Im Schnitt werden 2,3 der möglichen Informationsquellen genannt.
- Jeder Zweite informiert sich im Internet – welche Seiten dabei konkret aufgesucht werden, muss offen bleiben. Genauso viele wählen den direktesten Weg und entnehmen der Verpackung die gewünschten Kenntnisse über bestimmte Labels. Zu einem Drittel ist für die Verbraucher auch der Einkaufsort als Informationsstelle interessant: sie informieren sich dort beim Personal oder durch ausliegende Broschüren. Jeweils ähnlich viele erkundigen sich im privaten Umfeld (Familie/Freunde/Bekannte) oder achten in den Medien auf entsprechende Hinweise.
- Umwelt- und Verbraucherorganisationen werden von jedem Fünften in Anspruch genommen. Tendenziell etwas weniger würden direkt beim Hersteller recherchieren. Weit abgeschlagen liegen die staatlichen Stellen (4 Prozent).
- Die unter 40-Jährigen ziehen das Internet besonders häufig zu Rate (bis zu 71 Prozent), deutlich unter 50 Prozent liegt der Anteil der Internetsurfer jedoch erst bei Befragten im Alter von 60 und mehr Jahren, die sich dafür häufiger auf andere Medien stützen.

- Ab dem Alter von 40 Jahren gewinnt der Einkaufsort als Informationsquelle in Relation zu den übrigen Möglichkeiten an Bedeutung (bis zu 45 Prozent), aber selbst bei den Jüngeren ist es mindestens ein Fünftel, das sich vor Ort die Informationen besorgen würde (Broschüren, Personal).
- Allen gemein ist die relativ hohe Neigung, die Verpackung der Produkte selbst zu als Quelle zu verwenden (zwischen 46 und 55 Prozent).
- Wer sich zu den bereits (eher) gut über Produktsiegel Informierten zählt, verweist auffällig häufig darauf, beim Hersteller des Produktes Informationen über Siegel zu suchen (23 Prozent; Gegengruppe: 11 Prozent). Auch der Einkaufsort wird tendenziell häufiger als Informationsquelle genannt, ansonsten unterscheiden sich gut und weniger gut Informierte kaum in ihrem informationsverhalten.

Informationsquellen zu Produktsiegeln: Glaubwürdigkeit

Umwelt- & Verbraucherorganisationen wird das meiste Vertrauen entgegengebracht; viel Misstrauen gegenüber Herstellern



KANTAR EMNID

Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten
Oktober 2016

Bundesverband
Die Verbraucher Initiative e.V.

- Verbraucher nutzen vielfach verschiedene Informationsquellen, schätzen deren Verlässlichkeit jedoch unterschiedlich ein. Das meiste Vertrauen genießen Umwelt- und Verbraucherorganisationen: vier von fünf schätzen diese als "sehr" oder "eher" glaubwürdig ein. Mit insgesamt 28 Prozent entfällt darunter ein sehr hoher Anteil auf die beste Bewertungskategorie "sehr glaubwürdig", mit Abstand der größte Anteil im Vergleich zu den anderen informationsvermittelnden Stellen. Genutzt werden sie allerdings – siehe vorherige Grafik – nur von jedem Fünften.
- Mit nur geringem Abstand folgen staatliche Stellen; auch von diesen werden im Regelfall solide Informationen erwartet (72 Prozent "sehr/eher glaubwürdig"), nur etwa jeder Fünfte misstraut dieser Quelle.

- Mehrheitlich finden die Verbraucher zudem Medien, den Einzelhandel und Bewertungsportale im Internet glaubwürdig, wobei allerdings jeweils weniger als 10 Prozent zum Urteil "sehr glaubwürdig" neigen. Mehr misstraut als getraut wird den Herstellern selbst.
- Männer sind den Herstellern gegenüber leicht skeptischer als Frauen (sehr/eher glaubwürdig: 36 zu 46 Prozent) und westdeutsche Befragte vertrauen Umwelt- und Verbraucherorganisationen mehr als Befragte aus den neuen Bundesländern (Differenz: 8 Prozentpunkte).
- Verbraucher, die sich gut informiert fühlen über Siegel, schätzen sämtliche Informationsquellen als vertrauenswürdiger ein als diejenigen, die sich mit Siegeln bisher weniger oder gar nicht auseinandergesetzt haben; die Differenzen betragen zwischen 14 (Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie Medien) und 23 (Einzelhandel) Prozentpunkten. Grenzt man die wenig Informierten noch näher ein auf die Teilgruppe, die nach eigener Aussage gar nicht über Produktsiegel informiert ist, sinken die Anteile nochmals deutlich. Das liegt aber nicht an einer noch schlechteren Bewertung, sondern daran, dass sich viele der schlecht Informierten keine Bewertung zutrauen – mindestens ein Fünftel antwortet "weiß nicht, keine Angabe", egal, um welches Medium es sich handelt.
- Auch diejenigen, die sich (wahrscheinlich) gezielt auf die Informationssuche begeben würden, wenn sie auf ein unbekanntes Siegel stoßen, bescheinigen allen Medien durchweg mehr Glaubwürdigkeit als die Gegengruppe, die nicht aktiv würde. Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie staatliche Stellen werden jeweils um rund 10 Prozentpunkte häufiger genannt, zu allen anderen Informationswegen gehen die Einschätzungen noch weiter auseinander (20 Prozentpunkte und mehr).