

---

Adrian Weser

## Die informative Warenkennzeichnung.

### Eine Übersicht über den Stand der Praxis und der Literatur

---

#### Abstract

*Informative product labeling.* The aim of informative product labeling is to make manifest to the consumers the supply of product alternatives that are available in the market place and enable them to make accurate buying decisions. Since the information that is given on informative labels is available at the point of purchase, informative labeling can be regarded as an ideal instrument for consumer information policy. The article reviews four informative labeling systems: the German RAL-Testate, the Austrian Produktdeklaration and the Swedish VDN-Fakta and Möbel-Fakta. However, the observed consumer reaction to these labeling systems is very weak.

The article then deals with the conditions that must be satisfied if informative labeling is to lead to a positive consumer reaction, i. e. as (1) the selection of that information which meets the consumers' needs and takes the buyers' information-processing capacity into consideration, and (2) the presentation of the information in a way that is intelligible to the consumers and easy to handle.

Finally indirect effects on producer and retailer behavior are discussed.

#### Zusammenfassung

Der Artikel gibt zunächst einen Überblick über vier vorgefundene Warenkennzeichnungssysteme: die bundesdeutschen RAL-Testate, die österreichische Produktdeklaration sowie die schwedischen VDN-Fakta und Möbel-Fakta. Die Reaktion der Verbraucher auf die vorgefundene Warenkennzeichnungssysteme war bisher jedoch sehr schwach. Der zweite Teil des Artikels knüpft an diese negativen Erfahrungen an und beschäftigt sich mit der grundsätzlichen Problematik. Der Autor beschreibt die Bedingungen, die bei der Konzeption informativer Warenkennzeichnungen erfüllt sein müssen, vor allem in bezug auf die Auswahl und die Darstellung der Informationen, und geht abschließend auf zu erwartende Reaktionen der Anbieter ein.

Zur informativen Warenkennzeichnung zählen wir solche warenbegleitenden Produktinformationen, die Angaben über die für den Gebrauch des Produktes wesentlichen Produkteigenschaften enthalten und dadurch dem Verbraucher eine Beurteilung der Gebrauchstauglichkeit ermöglichen. Einschränkend muß es sich dabei um meßbare und reproduzierbare Aspekte der Gebrauchstauglichkeit handeln. Informative Warenkennzeichnungen machen keine Angaben über ästhetische Eigenschaften, Produktimages und damit verbundenen Zusatznutzen.

Je geringer der Anteil an den wesentlichen Eigenschaften eines Produktes ist, über den eine warenbegleitende Produktinformation unterrichtet, desto weniger ist die Definition der informativen Warenkennzeichnung erfüllt. Wir entscheiden uns dafür, solche warenbegleitenden Informationen nicht zu den informativen Warenkennzeichnungen zu rechnen, die lediglich über einen Teilaspekt eines Produkts informieren (z. B. VDE-Zeichen und TgS-Zeichen, die die bestandene Prüfung der technischen Sicherheit symbolisieren) oder die Gebrauchstauglichkeit nur durch eine summarische Angabe beurteilen (z. B. gesetzliche Handelsklassen, Gütezeichen, Angabe des »test«-Gesamturteils der Stiftung Warentest auf Produkten).

Informative Warenkennzeichnungen sind in dem Sinn standardisiert, daß bei

konkurrierenden Produkten oder konkurrierenden Varianten eines Produkts über dieselben Gebrauchseigenschaften informiert und so ein Vergleich ermöglicht wird. Die Informationen sind mittels eines Etiketts, Anhängers oder Aufklebers am Produkt angebracht.

Die Notwendigkeit objektiver, ausgewogener und gleichzeitig leicht erhältlicher Produktinformationen ergibt sich aus folgenden Tatbeständen:

1. Die Marktübersicht der meisten Verbraucher ist gering (Scherhorn et al., 1973, S. 56–59). Dadurch erleiden Verbraucher einen entscheidungsbedingten Kaufkraftverlust (Beier, 1976; Kuhlmann, 1970, S. 98–99; Russo, Krieser, & Miyashita, 1975).
2. Es werden häufig Fehlkäufe getätigt – von einem Fehlkauf sprechen wir dann, wenn der erwartete Nutzen von dem bei der Produktverwendung realisierten Nutzen abweicht. So stellte Biervert (1972, S. 23) bei einer Umfrage fest, daß 42 % der Befragten nach dem Kauf eines höherwertigen Gutes mit dem Produkt nicht zufrieden waren. Dieser hohe Anteil wird auch miterklärt durch das allgemeine Phänomen des *postdecisional regret*, einem Aspekt der kognitiven Dissonanz (Kirsch, 1970, S. 120).
3. Die Möglichkeit und Fähigkeit der Verbraucher, bei der Besichtigung eines Produktes dessen Gebrauchstauglichkeit mit Hilfe der sinnlichen Wahrnehmung oder eigener Fachkenntnisse zu beurteilen, ist beschränkt. Dies gilt insbesondere für technisch komplizierte Produkte. Aber auch die Beurteilung vergleichsweise einfacher Produkte bereitet oft Schwierigkeiten. So stellte Schreiber (1965, S. 80) in einem Experiment mit Textilien fest, daß nur 23 % der Testpersonen drei vorgegebene Stoffe (reine Wolle, Zellwolle, Mischung aus beiden) richtig identifizieren konnten.
4. Bei den Verbrauchern besteht ein ungedeckter Bedarf an leicht erhältlichen Produktinformationen (EG, 1976, S. 53; GfK-Nürnberg, 1974, S. 26; Sauter & Raffée, 1973, S. 7–9).

Informative Warenkennzeichnungen können dazu beitragen, diese Lücke zu schließen. Da die Informationen zum Kaufzeitpunkt und am Ort des Kaufs verfügbar sind, besteht die Möglichkeit, alle Verbraucher zu erreichen. Die Befestigung der Angaben an der Ware ermöglicht es, auch nach dem Kauf die Informationen für Wiederholungskäufe zu nutzen.

Das Angebot eines Marktes wird nach gebrauchstechnischen Gesichtspunkten strukturiert und ist damit leichter überschaubar und vergleichbar. Die ausschließliche Orientierung an der Gebrauchstauglichkeit eröffnet die Möglichkeit, beim Kaufentscheid sachlich-orientierte Einflußfaktoren gegenüber image-orientierten Gesichtspunkten stärker zu gewichten. Dadurch kann auch der qualitätsorientierte Wettbewerb neue Impulse erfahren.

Die informative Warenkennzeichnung ist als ein Instrument der Verbraucherpolitik zu sehen. Im verbraucherpolitischen Instrumentarium zählt sie zur Verbraucherinformation und bei einer Unterteilung der Verbraucherinformation in Aktiv- und Abrufinformation zu jenen Aktivinformationen, die durch Informationsaufgabe zustande kommen (Scherhorn et al., 1973, 1975).

### Praxis

Bei der Darstellung der Praxis der informativen Warenkennzeichnung wollen wir uns auf vorgefundene Kennzeichnungen für *non-food-products* beschränken und dabei folgende ausgewählte informative Warenkennzeichnungen betrachten: die RAL-Testate in der Bundesrepublik Deutschland, die österreichische Produktdeklaration und die schwedischen VDN-Fakta und Möbel-Fakta. (Einen Überblick über die Praxis von Warenkennzeichnungen in weiteren Staaten geben Thorelli & Thorelli, 1974, und OECD, 1974). Vorangestellt sei, daß für keine dieser Kennzeichnungen eine gesetzliche Pflicht für die Anbieter besteht, sie zu verwenden.

RAL-Testate gibt es seit 1964 (Ikier, 1973; Ikier & Marr, 1965; Weser, 1976a., S. 54-57 und S. 121-125). Sie werden vom RAL-Ausschuß für Lieferbedingungen und Gütesicherung e. V. (Sitz: 6 Frankfurt/M. 1, Gutleutstr. 163) vergeben. Der RAL ist ein Selbstverwaltungsorgan der Wirtschaft und hat die Aufgabe, unter Mitarbeit von Verbraucherverbänden, Ministerien und Prüfanstalten freiwillige Regelungen herbeizuführen, die der Förderung und Sicherung der Produktqualität und der Verbraucherinformation dienen. RAL-Testate machen Angaben über die 5 bis 10 wesentlichen Gebrauchseigenschaften des Produktes.

Die Angaben werden vielfach auf relativierenden Skalen angegeben. Im Unterschied zu absoluten Skalen, auf denen lediglich der Meßwert genannt ist, wird bei relativierenden Skalen das Spektrum der vorkommenden Werte dargestellt und der gemessene Wert markiert. Dabei werden jedoch häufig produktions- und normungstechnische Fachtermini verwendet, die für den Verbraucher nicht immer verständlich sind. Bei einer Befragung stellte sich beispielsweise heraus, daß die Begriffe »automatische Abtauvorrichtung« und »Verdampferfach« sowie die Sterne-Symbolik bei Kühlschränken nur von einem Bruchteil der Befragten richtig verstanden wurden (Weser, 1976b, S. 17 und 23). Testwerte werden darüber hinaus oft auf technischen Skalen angegeben, wobei jedoch in den meisten Fällen die Endpunkte der Skala mit umgangssprachlichen Ausdrücken versehen und in einigen Fällen die Relationen zwischen den Skalenabständen zusätzlich erläutert werden. So enthält z. B. die Skala für das Betriebsgeräusch beim RAL-Testat für Staubsauger den Zusatz: »Eine um 10 größere Zahl bedeutet verdoppeltes Geräusch«.

Bis 1974 trugen RAL-Testate lediglich Testcharakter und sollten keine Qualitätsmindestnorm symbolisieren – Produkte mit »wesentlichen Mängeln« waren allerdings von der Testatvergabe ausgeschlossen. Seit 1974 bieten RAL-Testate zusätzlich eine gewisse Güte- und Sicherheitsgewähr, denn entsprechend den neu formulierten Grundsätzen für RAL-Testate von 1974 müssen die testierten Produkte in Bezug auf Sicherheit und Gebrauchstauglichkeit bestimmte, für jede Produktgruppe genau definierte Mindestanforderungen erfüllen, die über die früher geforderte Bedingung, keine »wesentlichen Mängel« aufzuweisen, hinausgehen. Weiterhin sollen Darstellungsformen gefunden werden, die für die Verbraucher verständlicher sind.

Die Erarbeitung der Angaben, die auf einem Testat erscheinen sollen, sowie die Zusammenstellung der dahinterstehenden Prüfverfahren wird vom »Ausschuß RAL-Testate im RAL« geleistet, der sich aus Vertretern der Industrie, des Handels, der Verbraucher, der Normung, der Prüfinstitute und des Bundeswirtschaftsministeriums zusammensetzt.

Die Verbreitung der RAL-Testate ist völlig unzureichend. Im Oktober 1976 waren

lediglich 266 Warenmarken mit RAL-Testaten versehen. Schon wegen der zu geringen Verwendung durch die Anbieter können die RAL-Testate ihren Zweck somit nicht erfüllen.

Eine neue Initiative wurde kürzlich von der Hauptarbeitsgemeinschaft der Deutschen Hausgeräteindustrie (HDHI) gestartet, die in Zusammenarbeit mit dem RAL und den interessierten Wirtschafts- und Verbrauchervertretungen für technische Gebrauchsgüter die sog. *Produktinformation* gegründet hat. Diese soll den Verbraucher »... in einheitlicher Form über wesentliche objektiv nachprüfbare und durch Kontrollen gesicherte Warenmerkmale (Kennzeichnungselemente) unterrichten und dadurch eine vergleichende Beurteilung ermöglichen« (HDHI, 1976, S. 1). Die Informationen sollen dabei sowohl in Druckschriften (Prospekte, Kataloge) enthalten als auch am Produkt selbst angebracht sein. Konkrete Vorschläge für die Gestaltung und die organisatorische Leitung der Produktinformation werden zur Zeit erarbeitet.

Die österreichische *Produktdeklaration* existiert seit 1972. Die darin enthaltenen Kennzeichnungselemente sind in gesetzlichen Verordnungen des Ministeriums für Handel, Gewerbe und Industrie festgelegt. Bisher wurden für 11 Produktgruppen entsprechende Verordnungen verabschiedet, und zwar für verschiedene elektrische Haushaltsgeräte, Phono- und Fernsehgeräte und nicht-textile Fußbodenbeläge.

Da die in der Produktdeklaration enthaltenen Angaben im Vergleich zu den RAL-Testaten noch stärker an die normungstechnische Fachsprache angelehnt sind, wird eine Beurteilung der Gebrauchstauglichkeit durch den Verbraucher sehr erschwert. Weiterhin werden keine relativierenden Angaben gemacht, bei denen der Meßwert etwa auf einem Kontinuum lokalisiert wird. Der einzelne Meßwert erhält hier für den Laien erst durch den Vergleich mehrerer Geräte eine Bedeutung.

Die größte Verbreitung und längste Tradition hat die informative Warenkennzeichnung in Schweden mit den VDN-Fakta (Marr, 1964; Schwedisches Handelsdepartement, 1973; Weser, 1976a, S. 64–65 und S. 126–133). Sie wurde bereits 1946 unter dem Namen *Varuupplysning* gegründet und zwischen 1951 und 1972 unter dem Namen VDN-Varu-Fakta bzw. VDN-Fakta von einer überwiegend staatlich finanzierten Organisation für Warendeklaration (VDN) durchgeführt und verwaltet. Diese ging 1973 in das neu gegründete staatliche Konsumentverk ein. Ihr Sitz: Sorterargatan 26, S-16226 Vällingby.

Die Meßwerte werden, wie bei den RAL-Testaten, auf einer relativierenden Skala angegeben. Dabei wird jedoch vorher jede technische Meßskala in eine einheitliche 5-stellige Skala, die sog. »VDN-Skala«, transformiert. Angegeben wird auf der Deklaration nur der Wert, den das Produkt auf der transformierten Skala erreicht hat. Die Skala wird nicht grafisch dargestellt, sondern verbal erläutert.

Bei der 5-stelligen Skala bedeutet eine »1«, entsprechend dem schwedischen Schulnotensystem, immer den schlechtesten und eine »5« immer den besten Wert. Auf diese Weise kann sich der Verbraucher leichter einen Überblick darüber verschaffen, wie gut das Produkt hinsichtlich der angegebenen Eigenschaften im Vergleich zu den anderen Angeboten ist. Der besonders interessierte Verbraucher erfährt zudem in einigen Fällen durch die Skalenerläuterung, wie die Eigenschaft gemessen wurde. Da die 5-stellige Skala zur Darstellung aller Eigenschaftsbeurteilungen herangezogen wird, kann sich der Verbraucher an diese Darstellungsform gewöhnen.

Ein Beispiel soll die schwedische Vorgehensweise erläutern. Die mechanische Haltbarkeit einer Thermosflasche gegen Stöße wird folgendermaßen deklariert:

Haltbarkeit gegen Stöße: 3

(Skala 1-5, wobei 5 die größte mechanische Haltbarkeit bedeutet)

Dieser Angabe liegt folgende Funktion zwischen der technischen Meßskala und der allgemeinen »VDN-Skala« zugrunde:

VDN-Skala	technische Meßskala von	bis unter
1	—	10 kpcm
2	10 kpcm	20 kpcm
3	20 kpcm	30 kpcm
4	30 kpcm	40 kpcm
5	40 kpcm	—

In einigen Fällen wird die Funktion zwischen der technischen Meßskala und der »VDN-Skala« auf der Deklaration erläutert, z. B.:

Personenwaage. Mechanische Haltbarkeit: 5

(Skala 1-5, wobei 5 bedeutet, daß die Waage mehr als 15 000 Be- und Entlastungen verträgt, ohne, daß sich der Meßfehler beim Wiegen verdoppelt, 4, daß sie mindestens 10 000 verträgt, 3, mindestens 5000, 2, mindestens 1000 und 1 weniger als 1000 Be- und Entlastungen).

Dennoch hat die »VDN-Skala« nicht den erhofften Erfolg. Sie ist nach Meinung schwedischer Fachleute für die Verbraucher immer noch zu kompliziert und umständlich.

Eine vereinfachende Skala wurde daher bei den 1974 auf den Markt gekommenen »Möbel-Fakta« (Möbel-Fakten) vorgenommen. Gleichzeitig wurde versucht, die Deklaration noch stärker der Entscheidungssituation des Verbrauchers anzupassen. Da es den Verbrauchern letztlich darauf ankommt, wofür und in welchem Bereich sie ein Produkt verwenden wollen, werden auf der Deklaration geeignete Verwendungsbereiche angegeben (Näslund, 1970, 1971, 1973; Weser, 1976a, S. 77-81). Weiterhin wurde die graphische Darstellungsform geändert.

Die Unterschiede zwischen den dargestellten informativen Warenkennzeichnungen faßt die folgende Übersicht in vergleichender Form zusammen:

Ein Vergleich zwischen vorgefundenen informativen Warenkennzeichnungen

	RAL-Testat	Produkt- Deklaration	VDN- Fakta	Möbel-Fakta
Anzahl der Angaben	ca. 5-10	ca. 10-20	ca. 5-10	3
Angabe von geeigneten Verwendungs- bereichen	nein	nein	nein	ja

	RAL-Testat	Produkt- Deklaration	VDN- Fakta	Möbel-Fakta
Verwendung von technischen und normungstechnischen Fachausdrücken	ja	ja	teils	nein
Art der verwendeten Skala				
– numerische vs. verbale Skala	numerisch	numerisch	numerisch	verbal
– spezielle vs. allgemeine Skala*)	speziell	speziell	allgemein	allgemein
– absolute vs. relativierende Angabe	teils absolut teils relat.	absolut	relativierend	relativierend

\*) Eine spezielle Skala (z. B. laut – leise) kann nur für eine spezielle Produkteigenschaft (z. B. Betriebsgeräusch) verwendet werden.

### Grundsätzliche Problematik

Der Überblick über die Praxis zeigt, daß die vorgefundenen informativen Warenkennzeichnungen in ihrer Konzeption noch keineswegs als ausgereift und endgültig angesehen werden können.

Wenn informative Warenkennzeichnungen als verbraucherpolitisches Instrument die Marktübersicht der Verbraucher verbessern und qualifiziertere Kaufentscheidungen ermöglichen sollen, so ist eine positive *Reaktion der Verbraucher* Voraussetzung für die Erfüllung dieses Zieles. In zwei empirischen Untersuchungen über bestehende Warenkennzeichnungssysteme wurden jedoch nur schwache Verbraucherreaktionen festgestellt. Lenahan et al. (1973, S. 5) ermittelten bei einer Befragung über Nährwertdeklarationen auf Lebensmitteln, daß nur 26,3% der 4435 Befragten die Deklaration beachten, 15,6% die deklarierten Angaben verstanden und 9,2% die Angaben beim Kaufentscheid berücksichtigen.

Julander (1975) kam bei einer Untersuchung über die schwedischen Möbel-Fakta zu folgenden Ergebnissen: Bei einer Observation von Kunden wurde festgestellt, daß ca. 30% der 152 Käufer die Kennzeichnung wahrzunehmen schienen; auf Befragung erklärten nur ca. 20% der Käufer, sie hätten die Möbel-Fakta bemerkt; ca. 75% hatten Verständnisschwierigkeiten bezüglich der Bewertungskategorien auf der Deklaration und lediglich 3% gaben an, die Qualität des gekauften Möbels mit Hilfe der Möbel-Fakta beurteilen zu haben. Dabei ist anzumerken, daß nur 15% der Befragten die Qualität überhaupt für ein wichtiges Entscheidungskriterium beim Möbelkauf hielten und nur 20% der Befragten schon vorher etwas von den Möbel-Fakta wußten.

Eine naheliegende Folgerung aus solchen Ergebnissen wäre, daß informative Warenkennzeichnungen auf ein allgemeines Desinteresse der Verbraucher stoßen.

Diese Folgerung ist jedoch voreilig, denn die Etablierung eines neuen Informationssystems erfordert in jedem Fall einen gewissen Zeitraum, in dem die Verbraucher sich an die neue Informationsart gewöhnen können und sie als nutzbringend zu akzeptieren lernen.

Hinsichtlich der Verbraucherreaktion stellen wir folgende These auf: Verbraucher werden informative Warenkennzeichnungen dann in ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen, wenn

1. die Warenkennzeichnungen Informationen enthalten, die den Informationsbedürfnissen der Verbraucher entsprechen,
2. die Informationen einfach zu handhaben sind, d. h. insbesondere leicht verständlich und übersichtlich dargestellt sind und
3. die Warenkennzeichnungen allgemein bekannt sind, weit verbreitet sind und von den Verbrauchern als glaubwürdig und hilfreich eingeschätzt werden.

Informative Warenkennzeichnungen werden dabei bei verschiedenen Produktgruppen als unterschiedlich hilfreich empfunden werden, je nach der Erklärungsbedürftigkeit des Produktes und den jeweiligen Informationsmöglichkeiten der Verbraucher. Insbesondere bei solchen Produkten, die technisch kompliziert sind, die selten gekauft werden, so daß Produkterfahrungen nicht verwertet werden können, die relativ teuer sind, so daß ein Sich-Informieren als lohnend empfunden wird, und für die das jeweils erhältliche Informationsmaterial unzureichend und schwer zugänglich ist, ist eine positive Verbraucherreaktion auf informative Warenkennzeichnungen zu erwarten.

Ein Problem besteht in der Frage, *welche Informationen* auf Warenkennzeichnungen gegeben werden sollten. Daß es sich grundsätzlich um Angaben über die Gebrauchstauglichkeit handeln muß, wurde oben bereits festgestellt. Es gilt jedoch, aus einer Vielzahl denkbarer Informationen über die Gebrauchstauglichkeit eine Auswahl zu treffen. Bei dieser Auswahl ist als Entscheidungskriterium der Informationsbedarf der Verbraucher heranzuziehen.

Diese Forderung verlangt Kenntnisse darüber, worauf es den Verbrauchern beim Kauf und Konsum eines bestimmten Produktes besonders ankommt. Dazu sind Verbraucherbefragungen notwendig, wobei Art und Zeitpunkt der Befragung so gewählt sein müssen, daß die Befragung eine valide (gültige) und reliable (zuverlässige) Meßmethode für die Erfassung des subjektiven Informationsbedarfs darstellt (Raffée & Silberer, 1975; Swan & Combs, 1976, S. 32).

Zu diskutieren ist, ob zusätzlich solche Angaben in die Deklaration aufgenommen werden sollten, die nach Meinung von Fachleuten für die Gebrauchstauglichkeit von Bedeutung sind, von den Verbrauchern selbst aber nicht verlangt oder als unwichtig bezeichnet werden.

Eine *Beschränkung der Anzahl* der Informationen ist notwendig; sie muß den begrenzten Fähigkeiten bei der Informationsaufnahme und -verarbeitung angepaßt sein. So ist in einer Veröffentlichung von Jacoby, Speller & Berning (1975) darauf hingewiesen worden, daß Versuchspersonen von 16 bis 18 vorgegebenen *information dimensions* (das sind Produkteigenschaften, über die informiert wird) im Durchschnitt nur etwa 5 Informationen wählten, die sie dann beim Kauf als Entscheidungskriterium heranzogen.

Anzumerken ist, daß die Informationsverarbeitungskapazität nicht nur durch die reine Anzahl der vorgegebenen Informationen determiniert wird. U.E. spielen auch

Faktoren wie (1) die Form der Darstellung der Daten, (2) die Berücksichtigung der Informationsbedürfnisse der Verbraucher bei der Auswahl der Daten und damit die Motiviertheit der Verbraucher zum Verwenden der Daten und (3) die zur Verfügung stehende Zeit beim Kaufentscheid eine Rolle.

Ein wichtiger Grund für den geringen Erfolg der in der Praxis vorgefundenen informativen Warenkennzeichnung liegt u. E. in der zu unübersichtlichen und oft nur für Fachleute verständlichen *Darstellungsform der Daten*. Diese ist zu wenig auf das Verbraucherverständnis und die Entscheidungskategorien der Verbraucher abgestellt.

Ein erstes Problem innerhalb dieses Problemkreises stellt die Wahl der »Informationsebene« dar. Ein und derselbe Aspekt der Gebrauchstauglichkeit kann auf verschiedenen Ebenen formuliert werden. Denkbar ist die Angabe des Materials, der Konstruktion und des Herstellungsverfahrens (1. Informationsebene), der Produkteigenschaften, die ein Produkt auf Grund von Material, Konstruktion und Herstellungsverfahren hat (2. Informationsebene) und des Verwendungsbereichs, für den das Produkt auf Grund dieser Eigenschaften geeignet ist (3. Informationsebene).

Da den Verbraucher letztlich interessiert, wofür er ein Produkt haben will, wo er es einsetzen will und welchen Zweck es erfüllen soll, entspricht die Angabe des geeigneten Verwendungsbereichs am ehesten dem Verbraucherdenken. Eine Deklaration auf der 1. oder 2. Informationsebene verlangt vom Verbraucher das Wissen, wie Materialart und Herstellungsverfahren beschaffen sein müssen, um bestimmte Produkteigenschaften zu erzielen bzw. welche Ausprägungen ein Produkt bezüglich verschiedener Produkteigenschaften aufweisen muß, um für den gewünschten Verwendungsbereich geeignet zu sein.

Ein zweiter Aspekt innerhalb dieses Problemkreises betrifft die sprachliche Formulierung der Informationen. Hier besteht ein Dilemma in der Entscheidung für eine eindeutige und präzise Fachsprache und damit der Verwendung produktions- und normungstechnischer Fachtermini einerseits und für den Laien verständlich umgangssprachliche Formulierungen andererseits, die jedoch den Nachteil haben, nicht genau definiert zu sein.

Ein weiteres Problem ergibt sich bei der Darstellung von Meßwerten und damit der Umformulierung von technischen Skalen in allgemeinverständliche Darstellungsformen. Mögliche Vorgehensweisen zeigen die oben dargestellten Beispiele aus der Praxis. Besondere Beachtung verdient u.E. das schwedische Verfahren, nämlich das Transformieren aller technischen Meßskalen in eine allgemeine Skala. Voraussetzung für die dort verwendete Zuordnungsvorschrift zwischen der technischen Meßskala und der allgemeinen Skala ist dabei eine detaillierte Marktkennntnis, und zwar insbesondere über die Spannweite und die Verteilung der angebotenen Produktvarianten hinsichtlich des betrachteten Merkmals.

Im Vergleich zur Angabe eines einzelnen Meßwertes hat die Verwendung von Skalen den Vorteil, daß der Verbraucher erkennen kann, wo das deklarierte Produkt im Spektrum des gesamten Angebots liegt. Die Enden der Skala müssen dabei das auf dem Markt erhältliche Angebot umfassen. Am weitesten geht in diesem Zusammenhang der Vorschlag, nicht nur relativierende Informationen für das zu deklarierende Produkt anzugeben, sondern zusätzlich vergleichende Testwerte aller substituierbaren Produktalternativen zu deklarieren (Beier, 1976, S. 23). Vorbild für eine derartige Deklarationsform ist der »test-kompass«, die komprimierte Darstellungsform der vergleichenden Testergebnisse der Stiftung Warentest.



Informative Warenkennzeichnungen werden nicht nur Auswirkungen auf das Kaufentscheidungsverhalten der Verbraucher haben. Sie bedeuten ebenso für die Anbieter eine neue Situation und werden auch bei ihnen Reaktionen hervorrufen (Day, 1976, S. 50). Von diesen indirekten Effekten (*non-use benefits*) profitieren alle Verbraucher, gleichgültig, ob sie die Informationen bei ihren Kaufentscheidungen verwerten oder nicht. Padberg (1977) berichtet von den Erfahrungen mit Nährwert- und Datumsangaben auf Lebensmitteln, bei denen Hersteller und Handel diesen Informationen ernsthafte Beachtung schenkten und ihre Qualitäts- und Distributionspolitik daran orientierten.

Voraussetzung für die Wirksamkeit von informativen Warenkennzeichnungen ist eine möglichst weite Verbreitung der Kennzeichnungen. Bei einer Untersuchung über Gütezeichen kam Purtschert (1970, S. 88) zu dem Schluß, daß mindestens 75 % des Angebots eines Marktes gekennzeichnet sein müßten, um eine merkbare Verbesserung der Markttransparenz zu erreichen. Geht man von einer freiwilligen Regelung aus, so ist fraglich, ob hinreichend viele Unternehmen ihre Produkte mit Deklarationen versehen würden. Es ist zu untersuchen, inwieweit standardisierte und auf Gebrauchstauglichkeit ausgerichtete Warenkennzeichnungen mit absatzpolitischen Zielen der Unternehmung – etwa dem Wunsch, das eigene Produkt zu profilieren – kollidieren, um dann entscheiden zu können, ob eine freiwillige Regelung Erfolg verspricht (Weser, 1976a, S. 92–99) oder eine gesetzliche Pflicht zur Kennzeichnung von Produkten vorgeschlagen werden sollte.

#### Literatur

- Beier, U. (1976). *Vergleichende Warentests: Aufgaben, Ergebnisse und Möglichkeiten*. Bericht Nr. 0611/04-76 der Universität Hamburg. Vervielfältigtes Manuskript.
- Biervert, B. (1972). *Wirtschaftspolitische, sozialpolitische und sozialpädagogische Aspekte einer verstärkten Verbraucheraufklärung* (Tabellenband). Köln: Forschungsbericht im Auftrage des Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Day, G. S. (1976). Assessing the effects of information disclosure requirements. *Journal of Marketing*, 40(2), 42–52.
- EG (1976). *Der Europäische Verbraucher – seine Befürchtungen, seine Bestrebungen, seine Unterrichtung*. Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften. Dokument x / 309 / 76 D.
- GfK-Nürnberg (1974). *Informationsverhalten beim Kaufentscheid*. Nürnberg: Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung.
- HDHI (1976). *Richtlinien für »Produktinformation« in der Bundesrepublik Deutschland*. Fassung vom 23. 9. 1976. Hauptarbeitsgemeinschaft der Deutschen Hausgeräteindustrie. Vervielfältigtes Manuskript.
- Ikier, P. (1973). RAL-Testate. *BAG-Nachrichten*, 5/6.
- Ikier, P., & Marr, F. (1965). Deutsche Informative Warenkennzeichnung – RAL-Testate. *DIN-Mitteilungen*, 44(5), 181–189.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. A. K. (1975). Constructive criticism and programmatic research: Reply to Russo. *Journal of Consumer Research*, 2, 154–156.
- Julander, C.-R. (1975). *Utvärdering av Möbel-Fakta*. Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm. Gekürzte Fassung: Evaluation of consumer information. In: Proceedings of the Second Workshop on Consumer Action Research. Wissenschaftszentrum Berlin. Vervielfältigtes Manuskript.
- Kirsch, W. (1970). *Entscheidungsprozesse*. Band 1: *Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Entscheidungstheorie*. Wiesbaden: Gabler.
- Kuhlmann, E. (1970). *Das Informationsverhalten der Konsumenten*. Freiburg: Rombach.
- Lenahan, R. J., Thomas, J. A., Taylor, D. A., Call, D. L., & Padberg, D. I. (1973). Consumer reaction to nutrition labels on food products. *Journal of Consumer Affairs*, 7, 1–12.
- Marr, F. (1964). *Warentestate in Skandinavien*. Frankfurt: RAL, Ausschuß für Lieferbedingungen und Gütesicherung. Vervielfältigtes Manuskript.

- Näslund, H. (1970). *Användningsområden på VDN-etiketten? Två modeller tillämpade på skor* (Verwendungsbereiche auf VDN-Etiketten? Zwei für Schuhe geeignete Modelle). Stockholm: Konsumentverket. Vervielfältigtes Manuskript.
- Näslund, H. (1971). *Användningsdeklarerade möbler* (Die Angabe von Verwendungsbereichen bei Möbeln). Stockholm: Konsumentverket. Vervielfältigtes Manuskript.
- Näslund, H. (1973). *Konsumtionsprocessens måluppfyllnadsgrad och varudeklarationssystemet* (Der Zielerreichungsgrad des Konsumprozesses und das Warendeklarationssystem). Stockholm: Konsumentverket. Vervielfältigtes Manuskript.
- OECD (1974). *Compulsory labelling of prepackaged consumer products*. Paris: OECD.
- Padberg, D. I. (1977). Non-use benefits of mandatory consumer information programs. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1, 5-14.
- Purtschert, R. (1970). *Güte- und Qualitätszeichen. Ihre wirtschaftlichen Möglichkeiten und Grenzen in der BRD und in der Schweiz*. Freiburg/Schweiz: Universität Freiburg. Dissertation.
- Raffée, H., & Silberer, G. (1975). *Ein Grundkonzept für die Erfassung und Erklärung des subjektiven Informationsbedarfs bei Kaufentscheidungen des Konsumenten*. Mannheim: Sonderforschungsbereich 24 der Universität Mannheim. Vervielfältigtes Manuskript.
- Russo, J. E., Krieser, G., & Miyashita, S. (1975). An effective display of unit price information. *Journal of Marketing*, 39(2), 11-19.
- Sauter, B., & Raffée, H. (1973). *Informationswünsche als Indikatoren für den Informationsbedarf und die Bereitschaft des Konsumenten zur Informationssuche*. Mannheim: Sonderforschungsbereich 24 der Universität Mannheim. Vervielfältigtes Manuskript.
- Scherhorn, G., Hansen, R. Imkamp, H., & Werner, C. (1973). *Gesucht: Der mündige Verbraucher*. Düsseldorf: Droste.
- Scherhorn, G., et al. (1975). *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Göttingen: Schwartz.
- Schreiber, K. (1965). *Kaufverhalten der Verbraucher*. Wiesbaden: Gabler.
- Schwedisches Handelsdepartement (1973). *Varudeklarationsutredningen* (Bericht über Warendeklarationen). Stockholm: Statens offentliga utredningar, 1973: 20.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Thorelli, H., & Thorelli, S. (1974). *Consumer information handbook: Europe and North America*. New York: Praeger.
- USA-GAO-Report (1975). *Food labeling: Goals, shortcomings, and proposed changes*. Washington, D. C.: General Accounting Office.
- Weser, A. (1976a). *Warenkennzeichnung – ein Mittel der Verbraucherinformation*. Göttingen: Schwartz.
- Weser, A. (1976b). *Warenbegleitende Produktinformation am Beispiel von Kühl- und Gefriergeräten*. Bonn: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher. Vervielfältigtes Manuskript.

Der Autor

Adrian Weser promoviert über Probleme der vergleichenden Warenkennzeichnung und wohnt in D-2000 Hamburg 13, Rutschbahn 39.