

# Bessere Produktlabels – fundiertere Konsumententscheidungen

Birgit Stoltenberg, Matthias Unfried und Vladimir Manewitsch

## KEYWORDS

**Produktlabels, Gütesiegel, Cognitive Biases, Ethischer Konsum**

## AUTORIN

**Birgit Stoltenberg**

Senior Researcher Data Science

[birgit.stoltenberg@nim.org](mailto:birgit.stoltenberg@nim.org)

## AUTOREN

**Matthias Unfried**

Head of Behavioral Science

[matthias.unfried@nim.org](mailto:matthias.unfried@nim.org)

**Vladimir Manewitsch**

Senior Researcher Data Science

[vladimir.manewitsch@nim.org](mailto:vladimir.manewitsch@nim.org)

Alle: Nürnberg Institut for Marktentscheidungen,  
Nürnberg, Deutschland

**Ethischer Konsum ist auf dem Vormarsch** ✕ Nachhaltiger und ethischer Konsum wird immer wichtiger und hat das Kaufverhalten der Konsumenten in den letzten zehn Jahren stark beeinflusst. So hat sich zum Beispiel der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland seit 2010 mehr als verdoppelt. Diese Verhaltensänderung ist einerseits intrinsisch motiviert, da der Einzelne einen Nutzen daraus zieht, etwas Gutes für andere oder die Umwelt zu tun – Ökonomen bezeichnen dieses Phänomen als Warm-Glow-Effekt. Andererseits sind sich die Konsumenten zunehmend bewusst, dass sie durch ihr Kaufverhalten etwas bewirken und Märkte verändern können. Die Bedürfnisse und Präferenzen der Menschen sind jedoch vielfältig. Bewusster Konsum kann bedeuten, dass gesundheitliche Überlegungen im Vordergrund stehen. Auslöser können aber auch gesellschaftspolitische, ethische oder ökologische Überlegungen sein. Manche Konsumenten suchen gezielt nach Produkten oder Dienstleistungen, die im Einklang mit ihren subjektiven Werten hergestellt werden. Andere hingegen versuchen, bewusst weniger zu konsumieren und Einkäufe auf ein notwendiges Minimum zu beschränken.

**Bewusste Konsumenten benötigen gute Entscheidungsgrundlagen** ✕ Wie findet man jedoch Produkte oder Dienstleistungen, die den eigenen Werten entsprechen? Eine Möglichkeit, Konsumenten bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen, sind Labels, Gütesiegel oder Produktkennzeichnungen. Solche Labels zeigen in der Regel bestimmte Produktmerkmale auf, z. B., ob nach ökologischen Prinzipien produziert wurde, und ermöglichen es Konsumenten, bestimmte Produkteigenschaften einfach zu erkennen. Damit liefern sie ihnen Entscheidungsgrundlagen für die Beurteilung, ob Produkte den eigenen Bedürfnissen und Vorlieben entsprechen.

In einigen Fällen unterliegen Produktkennzeichnungen und insbesondere Zertifizierungen einem gesetzlich geregelten Prozess. Vor allem dann, wenn ein öffentliches Interesse besteht, Konsumenten zu einem bestimmten gesellschaftlich erwünschten Verhalten anzuregen, gibt es gesetzliche Vor-



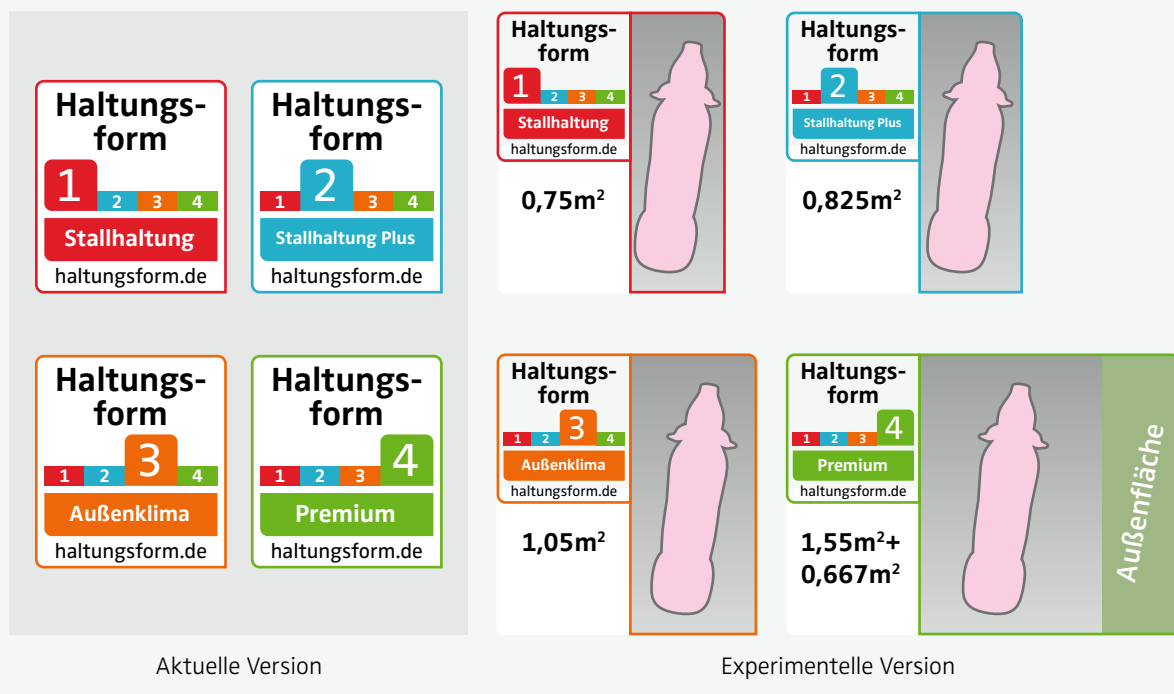
## BOX 1

## Studie zur Wahrnehmung des deutschen Tierhaltungslabels und einer Modifikation

Für die Studie wurden gut 400 Teilnehmer ausgewählt, die repräsentativ für die Schweinefleisch konsumierende erwachsene Bevölkerung Deutschlands sind. Die Befragung erfolgte online und bestand aus einem Conjoint-Design sowie allgemeinen Fragen zum Kauf- und Konsumverhalten und generellen Einstellungen der Teilnehmer zu ethischem und nachhaltigem Konsum. Im Conjoint-Teil ging es um Präferenzen für die unterschiedlichen Haltungsbedingungen in Relation zu anderen Produktattributen wie Preis, Verpackung oder Herkunft.

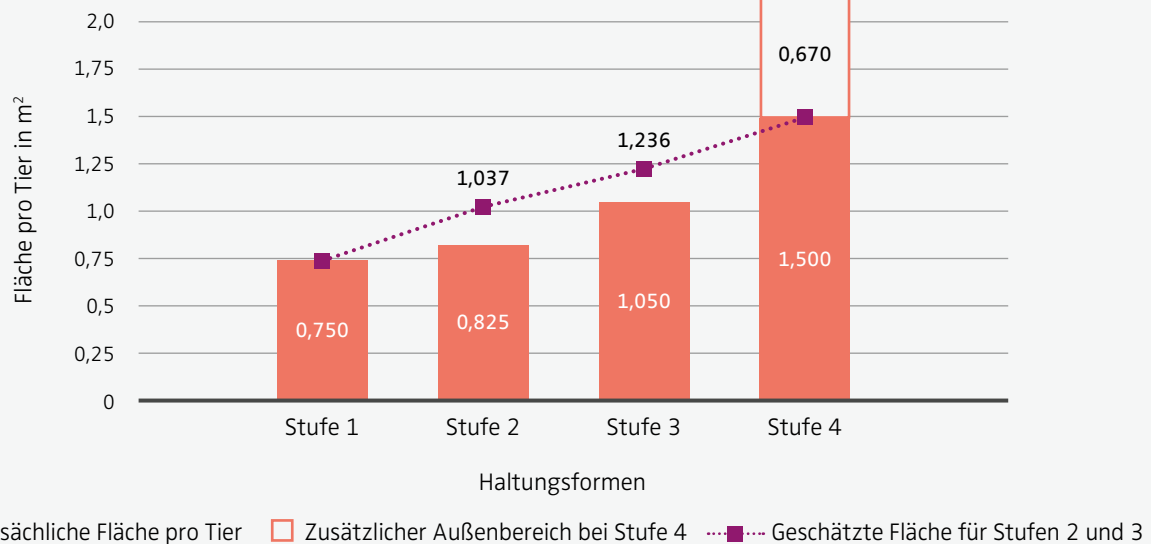
Um die Wahrnehmung und den Einfluss des originalen und eines modifizierten Labeldesigns (siehe Abb. 1) auf die Kaufentscheidung zu analysieren, bildeten wir nach dem Zufallsprinzip zwei Gruppen. Die Kontrollgruppe beurteilte Produkte mit dem tatsächlichen deutschen Tierhaltungslabel, die Versuchsgruppe erhielt eine erweiterte Version des Labels und seiner vier Kategorien. In dieser Modifikation wurde zusätzlich zu den Informationen auf dem realen Label die in jeder Kategorie pro Tier verfügbare Haltungsfläche visualisiert und angeführt. Kategorie 1 entspricht den gesetzlichen Mindestanforderungen und Stufe 4 den Standards, die für die Bio-Fleischproduktion gelten. Die weiteren abgefragten Produkteigenschaften waren bei beiden Gruppen gleich.

ABBILDUNG 1 > Aktuelles deutsches Tierhaltungslabel in seinen 4 Kategorien (links) und erweitertes Label mit Visualisierung und Angabe des verfügbaren Raums pro Tier (rechts)



- > Die Studie bestätigte frühere Erkenntnisse, wonach Menschen bei fehlenden Informationen eigene Annahmen treffen.
- > In unserem Fall schätzten sie die Haltungsfläche pro Tier in den mittleren Kategorien im Vergleich zu den anderen Stufen falsch ein.
- > Die Untersuchung zeigte darüber hinaus, dass die Zusatzinformationen der modifizierten Variante diese Fehleinschätzung verhindern konnten
- > und dass die Kaufbereitschaft für höherwertige Label-Stufen mit den Zusatzinformationen zunahm.

**ABBILDUNG 2 > Geschätzte im Vergleich zur tatsächlichen Haltungsfläche der beiden mittleren Label-Kategorien**



schriften für die Vergabe von Gütesiegeln. Zusätzlich gibt es Labels, die von Herstellern oder Verbänden herausgegeben werden und häufig darauf abzielen, bestimmte oder einzigartige Produkteigenschaften hervorzuheben.

#### **Produktlabels – Das Problem mit der Informationsmenge**

✗ Die Hauptfunktion von Labels, Produkteigenschaften einfach und transparent sichtbar zu machen, führt zu einer der größten Herausforderungen bei ihrer Erstellung: Einerseits müssen Labels prägnant sein und eine einfache Orientierung ermöglichen, damit sich Konsumenten rasch zurechtfinden, andererseits müssen sie oft komplexe Kriterien und Informationen erklären.

Werden zu viele Informationen in das Label eingearbeitet, besteht die Gefahr, dass es unverständlich wird und seinen eigentlichen Zweck nicht erfüllt. Wird es hingegen zu minimalistisch und mit reduzierten Informationen konzipiert, fehlen möglicherweise relevante Inhalte. Das kann wiederum dazu führen, dass Konsumenten ihre eigenen Annahmen treffen. Und wenn diese falsch sind, können sowohl für Konsumenten als auch für Hersteller unerwünschte Effekte entstehen.

#### **Labelgestaltung – Vorteile und Nachteile von Kategorien**

✗ Insbesondere für ethisch oder nachhaltig produzierte Produkte gibt es Labels, die unterschiedliche Kategorien oder Stufen ausweisen. Diese geben beispielsweise an, in welchem Ausmaß ein Produkt ein bestimmtes Kriterium erfüllt. Typischerweise werden die verschiedenen Stufen durch

Buchstaben oder Zahlen gekennzeichnet, die manchmal auch farblich hinterlegt sind. Beim europäischen Energieeffizienzlabel kennzeichnen beispielsweise die Klassen A bis E, wie effizient ein Gerät arbeitet, während man beim deutschen Tierhaltungsetikett die Stufen 1 bis 4 nutzt, um unterschiedliche Qualitäten bei der Tierhaltung zu beschreiben.

Qualitätsstufen ermöglichen zwar die Einordnung von Produkten, aber keine detaillierten Vergleiche. Ohne Zusatzinformationen können Konsumenten die tatsächlichen Unterschiede zwischen den verschiedenen Einstufungen oft nur schwer einschätzen, und der Einzelne muss – bewusst oder unbewusst – Annahmen über die Details hinter der Kennzeichnung treffen.

In einer Conjoint-Studie (Box 1) untersuchten wir anhand des deutschen Tierhaltungsetiketts, wie Konsumenten kategoriale Produktlabels wahrnehmen, wie diese Wahrnehmung die Kaufentscheidung beeinflusst und ob zusätzliche Informationen zu den Kategorien Veränderungen in Wahrnehmung und Kaufentscheidung bewirken. Das deutsche Tierhaltungsetikett gibt an, unter welchen Bedingungen Tiere gehalten wurden und unterscheidet dabei vier Stufen. Stufe 1 entspricht beispielsweise den gesetzlichen Mindestanforderungen, Stufe 4 den Standards, die für die Bio-Fleischproduktion gelten. Einem Teil der Probanden, der Kontrollgruppe, wurde das Tierwohlabel gezeigt, wie es aktuell im Handel zu sehen ist. Die andere Hälfte, die Experimentalgruppe, sah eine modifizierte und um einige Informationen ergänzte Version.



*Wer sicherstellen will, dass ein Label wie beabsichtigt funktioniert und die gewünschten Lenkungseffekte bewirkt, sollte die Wirkung des Labels vorab testen.*



**Fehlende Informationen auf Produktlabels begünstigen Fehlinterpretationen** ✕ Um festzustellen, von welchen Haltungsflächen die Kontrollgruppe bei fehlender Information ausgeht, informierten wir sie über den Minimumstandard (Stufe 1) und die gesetzlichen Mindestanforderungen für den Innenbereich bei Bio-Produktion (Stufe 4) und ließen sie die Flächen für die Stufen 2 und 3 schätzen. Wie Abbildung 2 zeigt, wurde die Haltungsfläche für die Stufen 2 und 3 dabei überschätzt, da die Teilnehmer von einer linearen Zunahme der Fläche ausgingen. Tatsächlich nimmt die Fläche in den unteren Stufen nur geringfügig und erst in Stufe 4 deutlich zu.

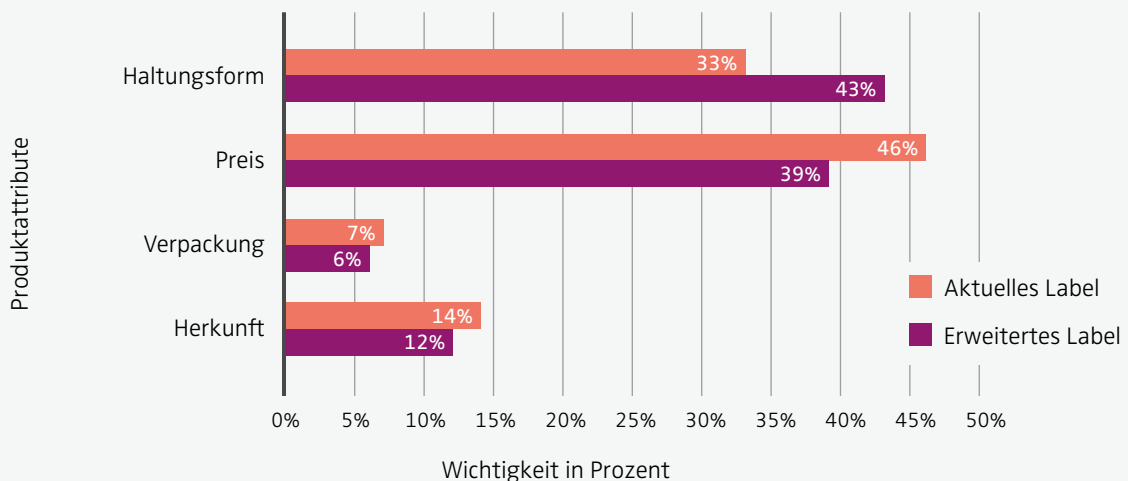
Sowohl für Konsumenten als auch für Produzenten ist diese Fehleinschätzung problematisch. Sie kann zu einer Überbewertung bestimmter Erzeugnisse führen und Konsumenten zu einer nicht optimalen – weil nicht den eigenen Werten entsprechenden – Kaufentscheidung verleiten. Fleischproduzenten oder die Initiatoren des Labels könnten Kaufanreize setzen, die gar nicht geplant oder erwünscht waren.

Durch die zusätzlichen Informationen über die Haltefläche pro Tier mussten die Käufer keine Annahmen über die Qualität der jeweiligen Label-Stufen treffen und konnten so leichter gemäß ihren tatsächlichen Präferenzen entscheiden.

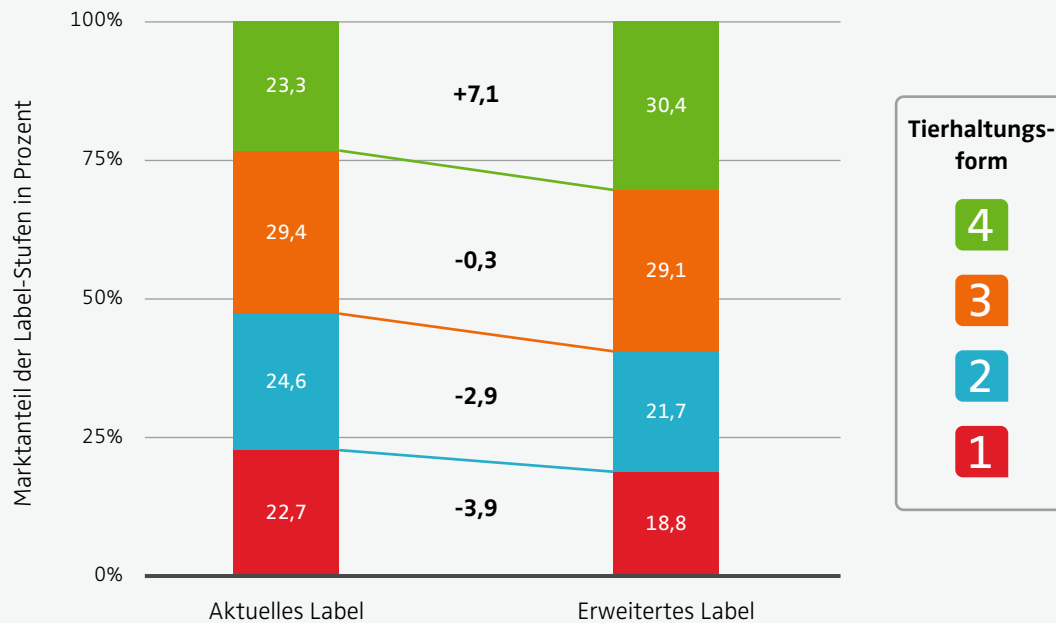
**Zusatzinformationen stärken den Einfluss der Haltungsform auf die Kaufentscheidung** ✕ Bei beiden Experimentalkontrollgruppen erwiesen sich Label und Preis als dominierende Produkteigenschaften. Während in der Gruppe mit dem Originallabel der Preis das wichtigste Entscheidungskriterium war, war es in der Gruppe mit dem erweiterten Label die Form der Tierhaltung. Mit den zusätzlichen Informationen ändert sich also die relative Bedeutung der Produktattribute (Abb. 3).

Auch das im Conjoint-Teil abgefragte Kaufverhalten veränderte sich in der Versuchsgruppe. Die Ergänzung der Informationen über die verfügbare Haltungsfläche führte zu deutlich geringeren Marktanteilen für Produkte mit den niedrigeren Tierhaltungsstandards der Stufen 1 und 2 und

**ABBILDUNG 3** > Mit zusätzlichen Informationen zu den Label-Stufen wird die Haltungsform zum wichtigsten Produktmerkmal



**ABBILDUNG 4** > Zusätzliche Informationen erhöhen den Marktanteil von Produkten mit den höchsten Tierhaltungsstandards



zu einer Verlagerung der Nachfrage auf Produkte mit den höchsten Standards (Abb. 4).

Die Verschiebung der Marktanteile lässt darauf schließen, dass Konsumenten nicht (vollständig) gemäß Ihren Präferenzen entscheiden können, wenn sie aufgrund fehlender Informationen falsche Annahmen treffen. Sie scheinen bei der aktuellen Gestaltung des Labels die Haltungsbedingungen und damit den Wert bestimmter Produkte zu überschätzen. Wenn ihnen die erweiterten Informationen zur Verfügung standen, entschieden sich mehr Teilnehmer für die Produkte mit den höchsten Tierhaltungsstandards, auch wenn diese teurer waren.

**Gute Produktlabels: Sorgfältig gestalten und die Wirkung vorab testen** ✕ Für Produzenten und Marketingmanager von Produkten mit höheren Standards bedeutet die Studie, dass die Verwendung eines Labels mit einfachen Klassen ohne Zusatzinformationen zu ungenutztem Marktpotenzial bei höherwertigen Produkten führen kann. Konsumenten schätzten Produkte niedriger Label-Stufen besser ein, als sie tatsächlich sind, und kauften Produkte, die nur vermeintlich deutlich höheren Standards entsprechen. Ein Label mit einfachen Klassen kann also zu unerwünschten Konsumeffekten führen: weniger Nachfrage oder geringere Zahlungsbereitschaft für höherwertige Varianten.

Diese Erkenntnis betrifft aber auch Gesetzgeber, wenn diese mit Hilfe von Produktkennzeichnungen das Konsumverhalten in eine bestimmte, gesellschaftlich erwünschte Richtung, wie z. B. mehr ethischen Konsum, lenken möchten. Wenn Produktlabels Spielraum für Fehlinterpretationen bieten, können sie sogar kontraproduktiv sein und ihre Ziele verfehlen, indem sie ungeplant weniger ethische Produktvarianten fördern.

Wer sicherstellen will, dass ein Label wie beabsichtigt funktioniert und die gewünschten Lenkungseffekte bewirkt, sollte die Wirkung des Labels vorab testen. Sowohl die Konsumentenwahrnehmung als auch die resultierende Anreizwirkung kann in der Praxis getestet werden. Wenn es zu Verzerrungen kommt, kann das Label noch modifiziert werden.

Mit unserer Studie konnten wir zeigen, dass sich die Gestaltung eines Labels unmittelbar auf die Beurteilung eines Produktes und auf das Kaufverhalten auswirkt. Um die Chancen von Produktlabels optimal zu nutzen, ist es wichtig, ihre Wirkungsweise zu kennen und zu optimieren. Ökologisch und ethisch verantwortungsvoller Konsum wird für viele Menschen immer wichtiger. Gut konzipierte Labels unterstützen Konsumenten dabei, ihre Kaufentscheidungen entsprechend dieser Werthaltung auszurichten und sich bewusst für entsprechende Produkte zu entscheiden. Davon profitieren letztlich alle Beteiligten und die gesamte Gesellschaft. ✕