

# „Ich weiß nicht, ob ich das wissen will“

## Informationen zu den Inhaltsstoffen in Alltagsprodukten

Die europäische Chemikalienrichtlinie REACH setzt neue Maßstäbe für die Sicherheit beim Umgang mit chemischen Stoffen. Angesprochen ist vor allem die Lieferkette, da hier durch ein Mehr an stoffbezogenen Informationen das Risikomanagement verbessert werden soll. Relevant sind aber auch Endverbraucher, die allerdings in dem Ruf stehen, sich eher wenig mit Produktinformationen zu befassen.



Prof. Dr. Bernd Steffensen, Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse, Hochschule Darmstadt

Ziel des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Projekts „Neue Formen der Risikokommunikation vor dem Hintergrund von REACH, GHS und Nanotechnologie“ war es, auf Basis einer empirischen Untersuchung, Handlungsempfehlungen für eine adressatengerechte Aufbereitung von Produktinformationen zu erarbeiten. Die empirischen Arbeiten umfassen eine Umfrage in verschiedenen Einkaufsumgebungen (Einkaufsstraße, Baumarkt, ökologisch orientierter Fachhandel) und einige Gruppendiskussionen mit Konsumenten. Hierbei wurden die drei Produktgruppen Textilien, Farben und Lacke

sowie Baumarktchemikalien (z. B. Abbeizer) betrachtet. Sie unterscheiden sich für die Konsumenten dahingehend, dass von Produktgruppe zu Produktgruppe deren „chemischer Charakter“ (so unangemessen dieser Ausdruck im naturwissenschaftlichen Verständnis auch ist) stärker hervortritt.

### Annahmen

Die im Vorhaben untersuchten Informationsangebote zu Alltagsprodukten sollen Konsumenten die Möglichkeit zu einem angemessenen Risikomanagement bzw. Produkthandling eröffnen und können an zwei Punkten ansetzen:

- In der Kaufsituation entscheiden Kunden am Point of Sale bei der Produktauswahl mit, inwieweit grundsätzliche Sicherheitsmaßnahmen notwendig werden.
- In der Nutzungsumgebung (Point of Use) müssen die notwendigen Informationen bereitstehen, damit der Anwender in der Lage ist, sich angemessen zu verhalten.

Unsere eigene Alltagserfahrung mit Produktinformationen (Packungsaufdrucke, Beipackzettel, am Point of Sale ausliegende Flyer etc.) legt den Schluss nahe, dass Kunden diese zu meist nicht intensiv lesen. Dabei ist es vielfach für den Hersteller selbst nicht möglich, eine Rezeptur so zusammenzustellen, dass eine Gesundheitsgefährdung für den Anwender völlig ausgeschlossen ist. Der Anwender erwirbt schließlich das Produkt (Abbeizer) gerade deshalb, weil er eine bestimmte Produkteigenschaft (Entfernung einer Lackschicht) erwartet, die durch die schädlichen Inhaltsstoffe erreicht wird. Der Konsument muss dann selbst beurteilen, ob und in welchem Umfang tatsächlich ein Risiko besteht. Je nachdem, wie diese Entscheidung ausfällt, werden bei der Nutzung Maßnahmen zur Risikominimierung ergriffen.

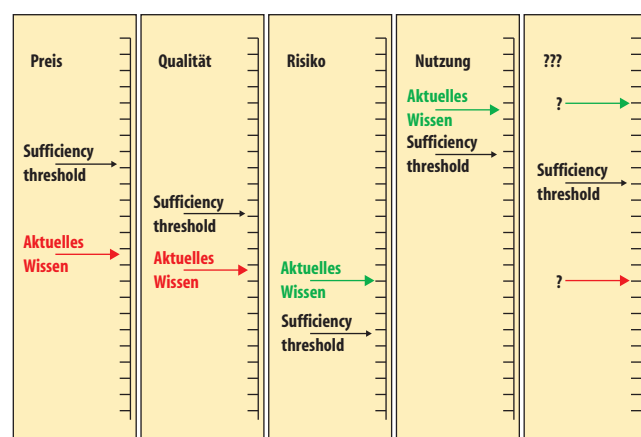


Abb. 1: Information insufficiency



© neobiker/fotolia

### Risikoentscheidungen

Inwieweit sich ein Konsument über ein Produkt informiert, ist abhängig von der Bedeutung, die einem Kauf zugemessen wird. Hierbei spielt der (erwartete) post decisional regret eine Rolle: „Kann es sein, dass ich den Kauf bereue?“ Der Autokauf ist hierfür ein typischer Fall, da die Möglichkeit im Raum steht, durch einen schlecht ausfallenden Vergleichstest mit einem Mal mit dem falschen Produkt „dazustehen“. Dies schlägt sich in der Kauf-, aber auch in der Anwendungssituation in Unsicherheit (information insufficiency) nieder, also in der subjektiven Wahrnehmung, zu wenig über ein Produkt zu wissen (sufficiency threshold), um eine „gute Entscheidung“ zu treffen. Diese Unsicherheit kann sich auf verschiedene Aspekte des Produktes beziehen, z. B. Preis, Qualität, Nutzen/Leistung, Inhaltsstoffe (Risiko) usw.

### Informationsangebote

Es ist also davon auszugehen, dass Informationen zu den Inhaltsstoffen in einem Produkt oder zu den erforderlichen sicheren Verhaltensweisen beim Umgang mit ihm nur nachgefragt werden, wenn der Kunde eine Wissenslücke verspürt. Es bedarf also eines Risikobewusstseins aufseiten des Nutzers, das als Motivator dienen kann. Produktinformationen nachzufragen (ein solches Risikobewusstsein wird z. B. bei einem Allergiker deutlich, der auf bestimmte Chemikalien reagiert, und sich deshalb systematisch informiert). Da die Kaufsituation häufig von Eile geprägt ist, müssen Informationen schnell und einfach verfügbar sein. Schwer umzusetzen, aber einfach zu erkennen sind z. B. Ampelkennzeichnungen, die zunehmend im Lebensmittelbereich eingesetzt werden. Ihr tatsächlicher Informationsgehalt ist zweifelsohne gering, nicht zu unterschätzen ist jedoch die Signalwirkung, die sich aus der Farbgestaltung ergibt. Hier kann der Gebrauch der Farbe Rot als Motivator wirken und dabei unterstützen, das ge-

forderte Risikobewusstsein beim Nutzer hervorzurufen bzw. eine genauere Befassung mit den Sicherheitsanforderungen anzuregen. Die empirische Untersuchung verdeutlicht für eine Vielzahl von Konsumenten, dass einerseits ein gewisses Risikobewusstsein vorhanden ist, andererseits aber sowohl bezüglich der Zugänglichkeit („Wo finde ich die notwendigen Informationen?“) wie auch bei der Verständlichkeit der Produktinformationen schlechte Erfahrungen gemacht wurden. Inwieweit das Risikobewusstsein tatsächlich dazu motiviert, sich die notwendigen Informationen zu besorgen, ist nicht zuletzt davon abhängig, für wie aufwendig der Kunde die Informationssuche und -verarbeitung hält. Wichtig scheint, dass sowohl am Point of Sale als auch am Point of Use für den Kunden Optionen bestehen, die notwendigen Informationen problemlos zu erhalten, die einen angemessenen Gebrauch ermöglichen. Einige grundlegende Kundeneinschätzungen zu den Produktinformationen finden sich in Tabelle 1.

### Projektergebnisse

Die Befragten selbst gaben insbesondere die Beratung im Geschäft und das Internet als jene Quellen an, die ihnen für ein erweitertes Informationsangebot als angemessen erscheinen.

Da sich gerade die Verkaufsberatung häufig als schwierig erweist und auch eine Qualifizierungsoffensive im Einzelhandel erfordern würde, könnten die erforderlichen Informationen beispielsweise auch über einen Scannerterminal am Point of Sale bereitgestellt werden, der ähnlich funktioniert wie die Preisauskunft im Supermarkt. Besonders wichtig ist aber auch die Produktinformation am Point of Use. Denn: Wenn das Produkt erworben ist, wird es in der Regel auch benutzt. Für eine Vielzahl von Produkten ist zu konstatieren, dass aufgrund ihrer Größe ein umfangreicher Textaufdruck nicht möglich ist bzw. Schriftgrößen vorzusetzen würde, die als nicht mehr lesbar einzuschätzen sind. Aufgrund der zunehmenden Verbreitung des Internets kommt dieses Medium als Dreh- und Angelpunkt in den Blick. Hier ließe sich das Informationsangebot, das am Point of Sale über Scannerterminals angeboten wird, spiegeln. Für eine rege Nutzung durch Verbraucher wäre erneut die Zugänglichkeit der Informationen von herausragender Bedeutung. Gut geeignet könnte eine Portallösung sein, die ähnlich angelegt ist wie die verschiedenen Preisvergleichsuchmaschinen: ein einzelner Zugang zu einer Vielzahl von Angeboten. So könnte beispielsweise der EAN-Code als Suchbegriff eingesetzt wer-

den, um von dort direkt zu den gewünschten Informationen zu gelangen, die dann seitens der Hersteller angeboten werden.

Die Projektergebnisse zeigen, dass die Konsumenten insbesondere Internetangebote bevorzugen würden. Dies gilt letztlich für beide Geschlechter in gleicher Weise. Auch wenn sich die Strategien der Informationssuche von Männern und Frauen unterscheiden, so sind doch beide für die gleichen Informationskanäle offen. Der Unterschied besteht eher darin, ob man bereit ist, lange im Internet herumzusuchen und zu klicken, bis die richtige Internetseite erscheint. Das männliche Klicken und Probieren – „Da muss es doch was geben!“ – scheint den Konsumentinnen häufig fernzuliegen, sie fragen eher jemanden, sind aber dem Hinweis gegenüber aufgeschlossen: „Da gibt es doch die gut aufbereitete Seite consumpedia.de!“

### Kontakt:

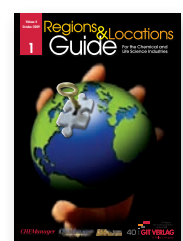
Prof. Dr. Bernd Steffensen  
Hochschule Darmstadt  
Fachbereich Gesellschaftswissenschaften und Soziale Arbeit  
Tel.: 06151/16-8736  
Tel.: 06151/16-8925  
steffensen@h-da.de  
www.sofia-darmstadt.de



## Regions & Locations Guide

### For the Chemical and Life Science Industries

The annual publication Regions & Locations Guide provides essential information for potential investors and assists top executives and strategic decision makers in facilitating investment decisions. With its focus on the chemical and life sciences sectors, Regions & Locations Guide is unique. The general editorial section features country reports as an informational base and background for the profiles of the individual regions or locations.



### 2009 Edition

- Publishing date: October 7, 2009
- Advertising deadline: September 22, 2009
- Circulation: 15.000 copies

- Digital version online at [www.rlg-git.com](http://www.rlg-git.com)
- Bonus distribution at conferences and trade shows

Take advantage of our **last-minute offer** and **book your advertising space or your company profile now!**

Contact: Corinna Matz-Grund: +49 6151 8090 217  
[corinna.matz-grund@wiley.com](mailto:corinna.matz-grund@wiley.com)

[www.gitverlag.com](http://www.gitverlag.com)

40 Years  
A Passion  
For Communication  
Since 1969  
**GIT VERLAG**  
A Wiley Company

### What our partners say:

„Regions & Locations Guide is a valuable platform for us to provide potential European investors with information about Cincinnati USA“  
Neil Hensley,  
Cincinnati USA  
Partnership

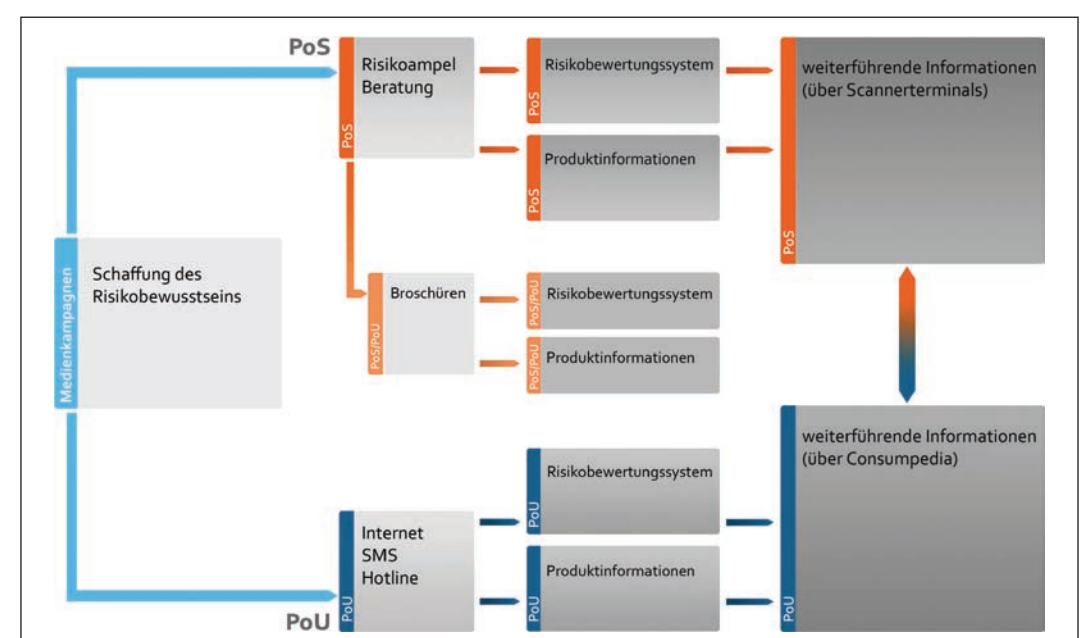


Abb. 2: Ein in sich geschlossenes Informationssystem

Anzahl der Nennungen Prozentwerte	Ich stimme ...					
	ganz entschieden zu	zu	nicht zu	ganz und gar nicht zu	inform. aber unentschieden	keine Meinung
6. Vor dem Kauf von Textilien (Farben/Lacken) informiere ich mich über die Inhaltsstoffe, die bei der Herstellung verwendet wurden.	20/ 7,8	54/ 21,1	104/ 40,6	69/ 27,0	7/ 2,7	2/ 0,8
9. Ich wüsste gerne mehr über die Inhaltsstoffe in Textilien (Farben/Lacken) und ihre gesundheitlichen Auswirkungen.	87/ 34,0	91/ 35,5	45/ 17,6	25/ 9,8	6/ 2,3	2/ 0,8
10. Die Herstellerangaben halte ich für vertrauenswürdig.	14/ 5,5	89/ 34,8	94/ 36,7	42/ 18,4	11/ 4,3	5/ 2,0
11. Textilien mit den Labels „Textiles Vertrauen – Ökotex Standard 100“ oder „Green Cotton“ („Blauer Engel“ oder „Europäisches Umweltzeichen“) halte ich für ökologisch und gesundheitlich unbedenklich.	25/ 9,8	112/ 43,8	50/ 19,5	8/ 3,1	21/ 8,2	40/ 15,6
14. Ich halte die Informationen, die man heute über Produkte erhält, für völlig ausreichend.	17/ 6,6	44/ 17,2	90/ 35,2	91/ 35,5	9/ 1,6	1/ 0,4

Tab. 1: Bewertung von und Suche nach Produktinformationen