



## Auszug aus der Studie

Was Verbraucher  
wissen wollen

Ergebnisse einer empirischen Studie  
zum Informationsbedarf der Verbraucher

## Zwölf Thesen zum Informationsbedarf der Verbraucher

Berlin, April 2004

**Herausgeber:**

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)  
Markgrafenstraße 66  
[www.vzbv.de](http://www.vzbv.de)

**Autor:**

Ingo Schoenheit  
imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.  
[www.imug.de](http://www.imug.de)

**Für den Inhalt verantwortlich:**

Prof. Dr. Edda Müller, Vorstand des vzbv

**These 1:**

Vor dem Hintergrund einer weitgehend Annäherung von Produktqualitäten richtet sich der Informationsbedarf der Verbraucher verstärkt auf die „verborgenen“ Qualitäten von Produkten.

**These 2:**

Die Entwicklung von glaubwürdigen Informationsangeboten über „Vertrauenseigenschaften“ von Produkten ist die neue Herausforderung der Verbraucherinformationspolitik.

**These 3:**

Verbraucher wollen auf keines der gesetzlich vorgeschriebenen Informationsangebote im Bereich der Lebensmittel – selbst wenn sie diese Information nur selten nutzen - verzichten.

**These 4:**

Die Zufriedenheiten mit den Informationsangeboten der Hersteller ist in einzelnen Produktgruppen stark unterschiedlich. Je wichtiger die verborgenen Qualitätseigenschaften („Vertrauenseigenschaften“) bei einzelnen Produkten sind, desto unzufriedener sind die Verbraucher mit dem vorhandenen Informationsangeboten.

**These 5:**

Es existiert ein deutlicher zusätzlicher Informationsbedarf bei den Verbrauchern, der sich vornehmlich auf die gesundheitliche Sicherheit und die Herstellungsqualitäten von Produkten und Dienstleistungen bezieht.

**These 6:**

Bei einzelnen Produktgruppen sind Verbraucher auch deutlich an Informationen über die Einhaltung von Sozialstandards bei der Herstellung interessiert.

**These 7:**

Bei Lebensmitteln und Textilien sind das Etikett oder die Verpackung die favorisierten Medien für die leichte Zugänglichkeit zu Informationen.

**These 8:**

Es muss nicht alles auf die Verpackung. Spezifische Informationsinhalte, die sich nicht zum Aufdruck auf Verpackungen o.ä. eignen, sollten aus Sicht der Verbraucher von den Herstellern telefonisch, schriftlich oder im Internet zur Verfügung gestellt werden.

**These 9:**

Behörden und staatliche Einrichtungen werden von den Verbrauchern nicht als relevante Quelle für Informationen, die das tägliche Einkaufen betreffen, angesehen.

**These 10:**

Das Internet wird in absehbarer Zeit ein akzeptiertes Medium für „Hol-Informationen“ für Verbraucher.

**These 11:**

Eine leichte Vergleichbarkeit der zur Verfügung gestellten Informationen wird von den Verbrauchern dringend gewünscht.

**These 12:**

Eine verständliche und vergleichbare („standardisierte“) Informationsdarbietung ist bei komplexen Produkten mit dominierenden Vertrauenseigenschaften ein unverzichtbares Element einer erfolgreichen Marktakzeptanz und Marktentwicklung.