AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

PRODUKTINFORMATIONEN AUF LEBENSMITTELN: ZU VIEL, ZU WENIG ODER GENAU RICHTIG?

Franziska Vey
Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft,
Justus-Liebig-Universität, Gießen

Anna Wangerow
Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft,
Justus-Liebig-Universität, Gießen

Kontaktautor: Franziska.Vey@ernaehrung.uni-giessen.de

GEWISOLA 2015

Poster anlässlich der 55. Jahrestagung der
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.
„Perspektiven für die Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Liberalisierung“

Gießen, 23.-25. September 2015

Copyright 2015 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

PRODUKTINFORMATIONEN AUF LEBENSMITTELN: ZU VIELE, ZU WENIGE ODER GENAU RICHTIG?

Zusammenfassung

Produktinformationen auf Lebensmitteln werden von den Konsumenten benötigt, um sich über die Eigenschaften der Produkte zu informieren. Einige Autoren gehen davon aus, dass eine zu hohe Anzahl an Informationen zu einer Überlastung der Konsumenten führt. Mittels qualitativer Studie wurde gezeigt, dass ein Bedarf an Informationen auf Lebensmitteln besteht. Die Verständlichkeit und die Darstellung der Informationen bereiten den Probanden im Allgemeinen größere Probleme als eine zu hohe Informationsmenge.

Schlüsselwörter

Produktinformationen, Informationsbedarf, *Information Overload*, explorative Studie.

1 Einleitung

Mit der Umsetzung der am 13. Dezember 2014 in Kraft getretenen Lebensmittelinformationsverordnung ist die Menge an verpflichtenden Angaben auf Lebensmitteln gestiegen. Aus informationsökonomischer Sicht besteht ein Bedarf nach Produktinformationen auf Lebensmitteln, da diese zur Reduktion asymmetrisch verteilter Informationen zwischen Anbietern und Nachfragern beitragen. Auch verringern Produktinformationen die Unsicherheit der Konsumenten gegenüber den Eigenschaften der Produkte, insbesondere der Vertrauenseigenschaften (AKERLOF, 1970: 488 ff.; KAAS, 1990: 539 ff.). Demgegenüber können zu viele Informationen aufgrund mangelnder Informationsverarbeitungskapazitäten zu einer Stimulusüberlastung führen. Entsprechend wird in der Literatur von einem sogenannten *Information Overload* gesprochen, der neben einer Stimulusunklarheit und einer Stimulusähnlichkeit, zu einer Konsumentenverwirrtheit führen kann, welche bspw. in einem Kaufaufschub resultiert (WALSH und HENNIG-THURAU, 2002). Zwischen einem Informationsbedarf auf der einen Seite und der Wahrnehmung eines Informationsüberschusses auf der anderen Seite besteht ein *Trade-off*. Daraus ergibt sich die Fragestellung, ob die tatsächliche Menge an Informationen auf Lebensmitteln zu niedrig, zu hoch oder genau richtig ist.

2 Empirische Methoden und Analyserahmen

Da eine qualitative Studie zur Anwendung kommt wenn es „konkurrierende Erklärungen“ zu einer Forschungsfrage gibt (FANTAPIÉ ALTOBELLO, 2007: 23), wurde mithilfe von explorativen, leitfadengestützten Interviews die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Informationsmenge auf Lebensmitteln ermittelt. Die Stichprobe wurde nach soziodemographischen Kriterien bewusst ausgewählt und umfasst 14 Probanden, die für den Lebensmitteleinkauf im Haushalt zuständig sind. Eine umfangreiche Literaturanalyse vorab sorgte für die notwendige „wissenschaftliche Stringenz“ der Studie. Die Interviews wurden aufgezeichnet und wörtlich transkribiert. Die Auswertung erfolgte unter Anwendung der Technik der Zusammenfassung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach MAYRING (2010). Die qualitative Studie wurde mit der Durchführung eines Experimentes verknüpft. In diesem wurde der Einfluss einer verfügbaren Anzahl an Informationen zu den Eigenschaften eines Produktes auf die Gestaltung einer Produktverpackung untersucht. Dazu erfolgte eine zufällige Zuteilung der Probanden zu jeweils einer von zwei Experimentalgruppen, welchen einmal 7 und einmal 12 verschiedene Informationen vorgelegt wurden mit dem Auftrag den Produktrohling so zu gestalten, wie dieser ihrer Meinung nach im Supermarkt stehen sollte.

3 Ergebnisse

Die Hälfte der Probanden liest die Informationen bei ihrem Einkauf regelmäßig oder teilweise. Die andere Hälfte beachtet die Informationen hingegen selten oder gar nicht. Ein direkter Nutzen von Informationen liegt demnach nicht bei allen Probanden vor. Dennoch wird die Angabe von Informationen auf Lebensmitteln von allen Probanden generell als sehr wichtig eingeschätzt. Argumente dafür sind u. a., dass verschiedene Konsumentengruppen ein hohes Involvement bei Lebensmitteln aufweisen und zudem die Möglichkeit bestehen sollte, sich informieren zu können (indirekter Nutzen der Information). Die tatsächliche Menge an Produktinformationen auf Lebensmitteln wird von den Probanden unterschiedlich bewertet: jeweils 36 % der Befragten bewerten die Informationsmenge als ausreichend oder als zu wenig, 28 % empfinden die Informationsmenge als zu viel. Allerdings lässt sich keine Überforderung der Konsumenten feststellen, die mit einem Wunsch nach weniger Informationen einhergeht. Die Bewertung der Quantität der Informationen hängt v. a. mit der Qualität der Informationen zusammen. So kommt der Wunsch nach einer verständlicheren Ausdrucksweise sowie ausführlichen und glaubwürdigen Informationen auf. In Bezug auf das Experiment wurden in der ersten Gruppe im Mittel 7 von 7 Informationen und in der zweiten Gruppe im Mittel 10 von 12 Informationen zur Gestaltung des Produktrohlings verwendet.

4 Diskussion

Anhand der Studie hat sich herausgestellt, dass ein Informationsbedarf bei Lebensmitteln vorliegt. Dieser äußert sich sowohl direkt als auch indirekt. Letzteres zeigt sich dadurch, dass die Probanden die Informationen generell als sehr wichtig beurteilen und über die Möglichkeit verfügen wollen, sich informieren zu können, auch wenn sie diese nicht immer nutzen. Empirische Untersuchungen zur Stimulusüberlastung beziehen sich auf eine zu große Produktauswahl, auch als *Choice Overload* bezeichnet. Das Konstrukt *Information Overload,* bezogen auf die Anzahl an Informationen auf einem Produkt, wurde in der Literatur bislang nur unzureichend untersucht. Diese Studie hat ergeben, dass die Probleme der befragten Konsumenten mit Informationen im Allgemeinen viel mehr bei einer Stimulusunklarheit liegen als bei einer Stimulusüberlastung. Die wahrgenommene Stimulusunklarheit aufgrund unverständlicher und unglaubwürdiger Informationen führt wiederum zu einem erhöhten Informationsbedarf der Probanden. In Bezug auf die empirische Studie ist abschließend anzumerken, dass die rein quantitative Betrachtung der Anzahl an verwendeten Produktinformationen, nicht von der qualitativen Bedeutung der Information zu trennen ist. Insgesamt stellt die Informations-entscheidung ein komplexes Themenfeld dar, weil es einerseits eine Vielzahl von Merkmalen gibt, die gelabelt werden können und andererseits die Verbraucherpräferenzen sehr heterogen ausgeprägt sind (GOLAN et al. 2001: 127).

Literatur

AKERLOF, G. A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quartely Journal of Economics 84 (3), 488-500.

FANTAPIÉ ALTOBELLI, C. (2007) Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. 1. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.

GOLAN, E.; KUCHLER, F.; MITCHELL, L. (2001): Economics of Food Labeling. In: Journal of Consumer Policy Vol. 24 (2): 117-184.

KAAS, K. P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. In: die Betriebswirtschaft 50 (4), 539-548.

MAYRING, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

WALSH, G.; HENNIG-THURAU, T. (2002): Wenn Konsumenten verwirrt sind. Empirische Analyse der Wirkungen eines vernachlässigten Konstruktes. In: Marketing ZFP 24 (2), 95-109.