

III. Verhaltenswissenschaftliche Studien mit Verbraucherschutzrelevanz

1. Studien zum Widerstand von Konsumenten

Im Kapitel A wurde schon angesprochen, dass Konsumenten nach eigenen Wegen suchen, verbraucherpolitisch aktiv zu werden. Verbraucher können Widerstand gegen die Aktivitäten von Unternehmen entwickeln, wobei auch Marketingaktivitäten eingeschlossen sind. Dieser Widerstand findet entweder auf individueller oder auf kollektiver Ebene statt und kann sich in verschiedenen Einstellungen und Verhaltensweisen äußern (Penaloza und Price, 1993, S. 123). Beispielsweise konstatiert Königstorfer (2008, S. 92 ff.), dass es Kunden gibt, die ihren Anbieter in der Mobilfunkbranche als „Ausbeuter“ betrachten und der Nutzung innovativer Dienste widerstehen. Weitere Ausprägungen des individuellen Widerstands können zudem negative Mund-zu-Mund-Propaganda, Beschwerdeverhalten oder Verweigerung des Kaufs von Produkten sein (Hirschman, 1970, S. 21 ff.). Thompson und Arsel (2004, S. 634 ff.) beschreiben Konsumenten, die Widerstand gegen das globale Marketingkonzept von Starbucks entwickeln. Diese werden als „Café-Flaneure“ bezeichnet und lehnen Besuche bei Starbucks ab; stattdessen suchen sie vor allem lokal ansässige Cafés auf.

Kollektiver Widerstand setzt voraus, dass sich mehrere Konsumenten zur Durchsetzung ihrer Interessen zusammenschließen. Derartige Zusammenschlüsse sind z. B. aus dem Blickwinkel der Theorie der sozialen Bewegungen beschrieben worden (Kozinets und Handelman, 2004): Bezüglich der Situation in den USA machen Kozinets und Handelman (2004, S. 695 ff.) insbesondere auf die spirituellen und (quasi-)religiösen Wurzeln von Konsumentenbewegungen gegen Anbieter aufmerksam.

Eine extreme Form des Widerstands ist der bereits angesprochene Boykott. Boykotte sind Versuche von Konsumenten, bestimmte Ziele oder Vorstellungen durchzusetzen, indem sie andere Menschen dazu drängen, Kaufhandlungen, die an bestimmte Unternehmen bzw. Marketingaktivitäten geknüpft sind, zu unterlassen (Friedman, 1985, S. 97). Dadurch soll das betroffene Unternehmen möglichst nachhaltigen Schaden nehmen. Als Auslöser für Boykotte gelten insbesondere ein sozial unverträgliches Handeln von Unternehmen, z. B. Entlassungen oder Standortschließungen, ein ökologisch unverantwortliches Verhalten von Unternehmen oder auch ungerechtfertigte Preissteigerungen. Bei Boykotten können nach Klein, Smith und John (2004) folgende vier Faktoren eine Rolle spielen:

- der Wunsch von Konsumenten, den Unterschied auszumachen, d. h. zu handeln, um etwas zu verändern,
- das Ziel der Selbstverwirklichung,
- das Vorhandensein oder die Abwesenheit von Gegenargumenten gegen den Boykott
- und die monetären und psychischen Kosten des Verzichts auf das boykottierte Produkt.

Der in Deutschland größte Boykott gegen ein Unternehmen war der im Jahre 1995 initiierte Boykott gegen Shell nach der geplanten Versenkung der Ölplattform Brent Spar (siehe ausführlich Balderjahn, 2013).

Eine Möglichkeit, die Konsumenten einen Austausch über die Motive und Ziele von Boykotten oder Widerständen bietet, ist – wie gesagt – das Internet. Ward und Ostrom (2006) untersuchen Homepages, die US-amerikanische Konsumenten selbst

erstellt haben, um bestimmte Unternehmen anzuprangern. Die Inhaltsanalyse von 40 Homepages ergab, dass Konsumenten bestimmte rhetorische Mittel einsetzen, um ihrem individuellen Anliegen öffentliches Gehör zu verschaffen. Dabei wird zumeist mit Ungerechtigkeiten, der Identifikation von Verantwortlichen und der Macht des Kollektivs argumentiert (Ward und Ostrom, 2006, S. 223 ff.). Um solche Homepages herum entstehen nicht selten sogenannte „communities of discontent“, die über individuelle Störungen in der Kunde-Anbieter-Beziehung hinausgehen und durchaus das Potenzial haben, dem Markenwert eines Anbieters nachhaltigen Schaden zuzufügen (Aaker, Fournier und Brasel, 2004, S. 9 ff.). Allerdings, und das wurde im Kapitel A schon erläutert, bezweifelt die Studie von Koku (2012) die Erfolgswirksamkeit von Boykotten.

2. Studien zur Wahrnehmung der Lebensmittelkennzeichnung⁹

In der kognitiven Psychologie steht traditionell die Frage im Vordergrund, wie das „Denken im Kopf“ entsteht (Wentura und Frings, 2013, S. 9). Die kognitive Psychologie hat sich dahingehend gewandelt, dass heute neben den bewussten auch die unbewussten Gedankenprozesse im Fokus des Forschungsinteresses stehen. Man spricht beispielsweise vom „impliziten Lernen“, bei dem der Mensch komplexe Regelmäßigkeiten der Umwelt in seinem Handeln nutzt, ohne dass ihm dies bewusst würde. Wenn zum Beispiel die Silhouette eines Sportlers auf einer Müsli-Packung gezeigt wird, so kann der Konsument durch diese Verknüpfung implizit lernen, dass es sich hierbei um ein Lebensmittel für Sportinteressierte handelt.

Seit einigen Jahren erfährt in Bezug auf den Lebensmittelkauf die Frage verstärktes wissenschaftliches Interesse, ob durch eine Nährwertkennzeichnung bei industriell gefertigten Lebensmitteln ein informiertes und gesundheitsorientierteres Konsumverhalten gefördert werden kann (Commission of the European Communities, 2008). Hier ergeben sich die Fragen, unter welchen Bedingungen die Kennzeichnungssysteme überhaupt registriert und verstanden werden und ob sie das Kaufverhalten beeinflussen. Auf dem deutschen bzw. europäischen Markt werden derzeit verschiedene Systeme zur Kennzeichnung von verpackten Lebensmitteln bezüglich ihres Kalorien- und Nährwertgehalts eingesetzt, sowohl auf der Vorderseite als auch auf der Rückseite von Verpackungen (Storcksdieck genannt Bonsmann, Fernández et al., 2010).

Innerhalb der Produktkategorien der Süßgebäcke, Cerealien, gekühlten Fertiggerichte, Softdrinks mit Kohlensäure und Joghurts befinden sich EU-weit auf 49 % aller Vorderseiten der Produktverpackungen Nährwertinformationen. Für Deutschland wurde eine Penetrationsrate von 55 % ermittelt, wobei das GDA-System (Guideline Daily Amount) das beliebteste Kennzeichnungssystem ist (Storcksdieck genannt Bonsmann, Fernández et al., 2010). Das GDA-System gibt in der Regel die Höhe des Kaloriengehalts (pro Portion bzw. pro 100 g) sowie zum Teil den Inhalt an gewissen Nährstoffen (Gewicht in Gramm an Zucker, Fetten, gesättigten Fettsäuren und Salz; pro Portion bzw. pro 100 gr) an und setzt diese Werte in Bezug zu der täglichen Nahrungszufuhr, die zur Verfolgung einer gesunden, ausgewogenen Ernährungsweise empfohlen wird (in %). Neben diesem System existieren im europäischen Markt weitere Kennzeich-

⁹ Die nachfolgenden Ausführungen sind einem Vortrag von Gröppel-Klein bei der Tagung „Lebensmittelklarheit und Wahrheit“ des BMELV im November 2012 bzw. einer gleichnamigen Veröffentlichung von Gröppel-Klein (2013) zum Thema „Aktuelle Forschungsergebnisse zum Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln“ für das BMELV entnommen.

nungssysteme wie einfache Nährwerttabellen, Gesundheitstauglichkeitskennzeichen („health marks“), gesundheitsbezogene Angaben („health claims“), nährwertbezogene Angaben („nutrition claims“), farblich bzw. symbolisch unterstützte Systeme sowie Kombinationen von diesen Kennzeichnungssystemen (Storcksdieck genannt Bonsmann, Fernández et al., 2010; Grunert, Wills und Fernández-Celemín, 2010). Zudem liegen die GDA-Kennzeichnungen in den verschiedensten Varianten vor. Allein für die drei Kategorien Kekse, Fertiggerichte und Cerealien konnten 22 verschiedene GDA-Systeme in einer einzigen SB-Warenhauskette gezählt werden (Königstorfer und Gröppel-Klein, 2012a). Diese Vielzahl an Nährwertinformationen kann für den Konsumenten äußerst verwirrend sein und die Effektivität der Labels verringern. Daher wird diskutiert, ob die Einführung eines „uniformen Labels“, also einer einheitlichen Kennzeichnung, die Wahrnehmung der Nährwertinformationen erhöht.

Es existieren bislang nur wenige wissenschaftliche Befunde darüber, inwieweit ein Nährwertkennzeichen am Verkaufsort wahrgenommen wird. Bereits durchgeführte Laborstudien und Befragungen beschränken sich in der Regel auf eine kleine Auswahl an Lebensmittelprodukten, die zudem häufig in Form von Abbildungen präsentiert werden, und berücksichtigen kein tatsächliches Entscheidungsverhalten von Konsumenten in wirklichen Kaufsituationen. Des Weiteren laufen solche Studien Gefahr, sozial erwünschtes Verhalten in Bezug auf das Thema Gesundheit zu provozieren, indem vor der Durchführung des Experiments explizit die betrachteten Nährwertkennzeichnungen thematisiert werden oder im Verlauf der Studie das Ziel der Forschungsbemühungen offensichtlich wird (z. B. Bialkova und van Trijp, 2010; van Herpen und van Trijp, 2011; Hieke und Wilczynski, 2012).

Eine explorative, qualitative Studie, bei der Konsumenten am Einkaufsort und zu Hause mit Nährwertangaben konfrontiert wurden, ergab Folgendes (Koenigstorfer und Groeppel-Klein, 2010):

- Alle Probanden erklärten, Nährwertangaben seien bedeutsam, um „gesunde“ Entscheidungen zu treffen, aber nur am PoS,
- bei Produkten, die nicht gewohnheitsmäßig gekauft werden,
- bei genügendem Zeitbudget.
- Labels waren vor allem für Konsumenten wichtig, dieangaben, sich mit Ernährung auszukennen.
- Der Fettgehalt stellte eine Schlüsselinformation dar, wobei Fett auch als Geschmacksträger identifiziert wurde.
- Die Probanden stellten die Richtigkeit der Nährwertangaben nicht in Frage, sie vertrauten den Angaben, auch dem offiziellen BIO-Label.

Das wichtigste Ergebnis war jedoch, dass die Konsumenten den Labels vor allem *am PoS* Relevanz zubilligten. Ist ein Produkt erst einmal gekauft, wird es auch verbraucht bzw. die Nährwertangaben spielen zu Hause nur noch eine geringe Rolle.

Allerdings bieten auch Geschäfte keine idealen Voraussetzungen für das intensive Studium von Nährwertangaben. Das Verhalten von Konsumenten ist in der Regel durch geringes Involvement, kurze Kaufentscheidungszeiten und/oder Zeitdruck charakterisiert. Laut einer Studie von Moorman (1996) benötigen 45 % der Konsumenten eine Sekunde oder weniger für das Fällen einer Kaufentscheidung innerhalb eines Sortiments. Es ist also fraglich, ob innerhalb so kurzer Zeit Nährwertinformationen überhaupt wahrgenommen und verarbeitet werden können.

„Visuelle Wahrnehmung“ bezeichnet die Aufnahme von Reizen über das Auge als Sinnesorgan, wobei die Reize gefiltert und zu einem subjektiven Gesamteindruck

vereinigt werden (Pieters und Wedel, 2008). Die visuelle Wahrnehmung hat dabei zwei Funktionen: (1) die Informationen zu filtern, die für eine Person relevant sind, und irrelevante oder störende Informationen auszublenden; (2) diese Informationen so zu deuten, dass ihnen bedürfnis- und zielgerechte Relevanz zukommt. Die visuelle Wahrnehmung am PoS kann durch mobile Blickregistrierung gemessen werden (Eyetracking).

Mittels Eyetracking (siehe Zweiter Teil dieses Buchs) kann geprüft werden, ob Nährwertkennzeichnungen am PoS überhaupt eine Rolle spielen und ob sich ihre Chance, wahrgenommen zu werden, verbessert, wenn das bereits angesprochene „uniforme“ System eingeführt wird. Im Rahmen des EU-geförderten „FLABEL“-Projekts (7th Framework), an dem die Autorin mitgewirkt hat, wurde zunächst ein solches uniformes System entwickelt, d. h. eine Nährwertkennzeichnung, die für alle Produkte einheitlich in Bezug auf Farbe und Design, Größe, Inhaltsangaben (kcal und vier Nährwerte: Fette, gesättigte Fettsäuren, Zucker und Salz) und Referenzwerte (100 g) gestaltet ist. Das uniforme System enthält zudem als symbolisches Gesundheitszeichen ein Häkchen, das angibt, dass das ausgezeichnete Produkt zu den gesünderen Produkten innerhalb einer Produktkategorie gehört. Aufgrund der Einheitlichkeit der im Sichtfeld wahrnehmbaren informativen Elemente der Nährwertkennzeichnung auf den Produktverpackungen ist davon auszugehen, dass diese Informationen am Verkaufsort salienter sind als die existierenden GDA-Kennzeichnungen, die sich je nach Hersteller unterscheiden hinsichtlich ihrer Farbe und ihres Designs, der Größe des Kennzeichens und der Schrift sowie hinsichtlich der Referenzwerte (v. a. was die Portionsgrößen, aber auch die empfohlene Nahrungszufuhr anbetrifft).

Im Rahmen einer Eyetracking-Studie in einem Testsupermarkt (siehe ausführlich Königstorfer und Gröppel-Klein, 2012a; Gröppel-Klein und Königstorfer, 2013) wurde das uniforme System mit vorhandenen Kennzeichen verglichen. Es zeigte sich zunächst, dass der Blick der Konsumenten in der Tat nur ca. eine Sekunde oder weniger auf der Produktverpackung verweilt (siehe Abb. 206, 207). Das Nährwertkennzeichen erfährt in der Regel nur etwa 1 % „share of interest“, d. h. es wird nur wenige Millisekunden auf das Label geblickt (siehe auch Abb. 100c).

In einem zweiten Schritt wurden alle in dem Testmarkt untersuchten Produktverpackungen eingescannt und das neue uniforme Label via Photoshop auf der Vorderseite farblich so integriert, dass sich das neue Label harmonisch einfügte. Mit den so geschaffenen neuen Produktverpackungen wurde eine zweite Studie durchgeführt. Der Anteil derjenigen Konsumenten, die nun zumindest einmal auf das Label blickten, konnte signifikant gesteigert werden (durchschnittlich um 33,3 Prozent), auch der share of interest nahm signifikant zu (Cerealien: 1.23 % → 3.93 %, Süßigkeiten: 0.83 % → 4.71 %, Fertiggerichte: 0.75 % → 4.96 %). Unter bestimmten Bedingungen können auch gesündere Produktentscheidungen durch die neue Nährwertkennzeichnung erzielt und eine stärkere Selbstkontrolle der Probanden am PoS konstatiert werden (Königstorfer und Gröppel-Klein, 2012a). Als Fazit bleibt festzuhalten, dass eine einheitliche Kennzeichnung der Vielfalt der bisherigen Labels in Bezug auf die Aufmerksamkeitswirkung überlegen ist und gesundheitsförderliche Wirkungen entfalten kann. Allerdings sind nach wie vor andere Produktverpackungselemente für die Konsumenten relevanter. Es ist daher zu überlegen, ob die Sichtbarkeit der Nährwertkennzeichnung, beispielsweise durch Ampelfarben oder Größe, noch stärker verbessert werden sollte.

Betrachtungszeiten von Produktverpackungen

3 Beispiele: Cerealien vs. Süßwaren vs. Fertiggerichte



	Cerealien	Süßwaren	Fertiggericht
Ø Betrachtungszeit	0,66 sec	2,24 sec	1,21 sec
Ø Anzahl an Fixationen	3,73	8,47	5,73
Ø Betrachtungszeit Nährwertangabe	0,02 sec	0,01 sec	0,01 sec

Abb.206: Wahrnehmungszeiten für unterschiedliche Packungselemente (Quelle: in Anlehnung an Gröppel-Klein und Königstorfer, 2013)

Vergleich ursprüngliches Nährwertkennzeichen vs. neues Label

Cerealien

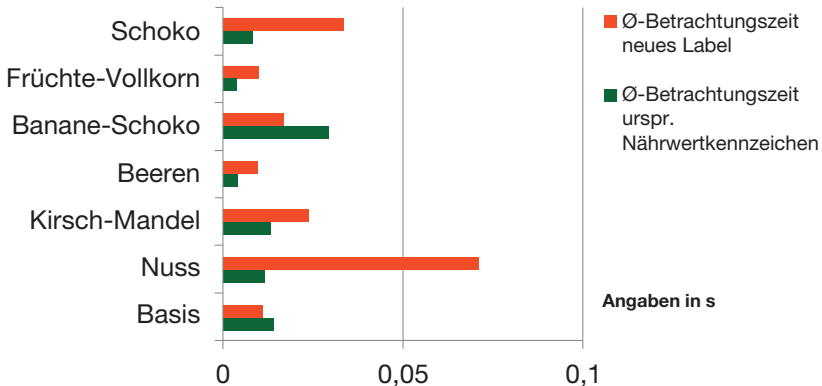


Abb.207: Beispiel für Veränderung der Betrachtungszeiten nach Einführung des neuen Labels (Quelle: in Anlehnung an Gröppel-Klein und Königstorfer, 2013)

3. Studien zur Täuschung von Konsumenten

Es existiert eine große Anzahl unterschiedlicher Definitionen des Begriffs „Täuschung“. Diese stimmen jedoch darin überein, dass Täuschung als eine vorsätzliche („böswillige“) Handlung angesehen wird. So definieren beispielsweise Buller und Burgoon (1996, S.205) Täuschung als „a deliberate message conveyed to a sender to create a false belief or conclusion at the receiver“. Eine solche intendierte Täuschung lag beispielsweise bei dem intensiv diskutierten „Klebefleisch-Skandal“ vor, kann aber auch weniger öffentlich beachtet tagtäglich passieren, wenn z. B. Unternehmen angeben, dass ihre Lebensmittel gänzlich ohne Geschmacksverstärker hergestellt worden seien, dies aber nicht den Tatsachen entspricht. Solche expliziten Täuschungen sollten geahndet werden, auch zum Schutze derjenigen Unternehmen, die sich an die Spielregeln halten. Schwieriger sieht es bei impliziten Täuschungen bzw. Fällen aus, bei denen sich die Konsumenten aufgrund der automatischen Aktivierung von schematischen Vorstellungen (ein Beispiel: Fettfreie YoghurtGums werden als gesunde Naschalternative wahrgenommen, da sie kein Fett enthalten – trotz des hohen Zuckergehalts) oder durch Wahrnehmungsverzerrungen täuschen. Hier stellt sich die Frage, ob es sich um eine rechtliche Grauzone oder um erlaubtes Marketing handelt. An dieser Stelle sei vorweg angemerkt, dass es sich für die meisten Unternehmen, die an einer vertrauensvollen und langfristigen Kunden-Geschäftsbeziehung interessiert sind, lohnt, empirisch zu erheben, wie ihre Produktdesigns auf den Konsumenten wirken, ob Fehlassoziationen auftreten können und wenn ja, wie diese behoben werden können. Im Folgenden sollen einige wissenschaftlich nachgewiesene Wahrnehmungsverzerrungen in Bezug auf die Packungsgestaltung dargelegt werden.

Packungsgestaltungen: Aktuelle Erkenntnisse aus der Wahrnehmungsforschung belegen, dass Verpackungen gleichen Volumens je nach Form unterschiedlich groß wahrgenommen werden (Garber, Hyatt und Boya, 2009; Raghurir und Krishna, 1999; Raghurir und Greenleaf, 2006). Beispielsweise zeigen Untersuchungen, dass Konsumenten gestreckten Behältern ein größeres Volumen zuschreiben als weniger gestreckten Behältern (Raghurir und Krishna, 1999, S. 317; Wansink und van Ittersum, 2003, S. 457; Yang und Raghurir, 2005, S. 279). Dieses Phänomen wird in der Wahrnehmungsforschung als Elongationseffekt bezeichnet (siehe Abb. 208).

Konsumenten, die zur Beurteilung des Volumens eines Produktes nicht die Mengenangabe auf der Packung als Informationsquelle gebrauchen, nutzen oftmals Heuristiken wie die vertikale Länge einer Packung als Maßstab für das Volumen, um



Abb. 208: Der Elongationseffekt

(Quelle: in Anlehnung an Raghurir und Krishna, 1999, S. 317)

Berechnungen, wie z. B. die Multiplikation aller Seitenlängen, zu umgehen (Garber, Hyatt und Boya, 2009, S. 217; Häusel 2009, S. 100). In diesen Fällen führt der Elongationseffekt zu einer Überschätzung des tatsächlichen Packungsvolumens.

Neben der Packungshöhe beeinflusst auch die Form von Verpackungen die Einschätzung des Volumens (Garber, Hyatt und Boya, 2009, S. 223): Komplexe Packungsformen erscheinen dem Konsumenten in der Regel kleiner als einfache Formen. Diese Erkenntnisse der Wahrnehmungsforschung finden vielfach im Zuge von Preiserhöhungen Anwendung, wodurch Konsumenten oftmals den Eindruck gewinnen, eine implizite (durch Verringerung des Inhalts bei gleichem Preis, auch Downsizing genannt, siehe unten) oder explizite Preiserhöhung solle verschleiert werden.

Chandon und Ordabayeva (2009) setzen sich mit Volumenveränderungen im Zuge von Preiserhöhungen auseinander und betrachten das sogenannte Downsizing und Supersizing. Unter Downsizing kann die Reduzierung des Packungsinhaltes eines Produkts verstanden werden, bei der keine analoge Preisminderung vorgenommen wird. Zum anderen werden darunter auch diejenigen Packungsveränderungen gefasst, bei denen der Inhalt verringert wird, das Aussehen und die Größe der Packung aber im Wesentlichen unverändert bleiben. Beim Supersizing handelt es sich dagegen um Packungsvergrößerungen, die aber mit überproportionalen Preissteigerungen einhergehen können.

Chandon und Ordabayeva (2009) zeigen, dass Konsumenten eine Verkleinerung der Packung (Downsizing) als geringer wahrnehmen, wenn diese drei Dimensionen (Höhe, Tiefe und Breite) betrifft, als wenn sich die Verkleinerung lediglich auf eine Dimension bezieht (vgl. Abb. 209). Zudem wird der Größenunterschied bei Packungsvergrößerungen im Sinne des Supersizing als signifikant höher wahrgenommen, wenn die Verpackung in nur einer Dimension vergrößert wird. In diesem Fall ist die Zahlungsbereitschaft pro Einheit um bis zu 57 Prozent höher als bei einer dreidimensionalen Vergrößerung.

Es lassen sich in der Praxis zahlreiche Beispiele für die Anwendung von Downsizing bzw. Supersizing finden (siehe z. B. Verbraucherzentrale Hamburg, 2010, 2013).

Auch die farbliche Gestaltung der Packung kann die Wahrnehmung des Volumens verändern. So werden beispielsweise Behälter mit langwelligen Farben größer wahrgenommen als Behälter mit kurzwelligen Farben (Claessen, Overbeeke und Smets, 1995, S. 388). Als Erklärung dafür führen Lajos und Chattopadhyay (2010, S. 838) die Aufmerksamkeitswirkung langwelliger Farben an: Langwellige Farben wie z. B. Rot ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich als kurzwellige Farben wie beispielsweise



Abb. 209: Wahrnehmungstäuschung durch 1-D- und 3-D-Portionshalbierung (Quelle: in Anlehnung an Chandon und Ordabayeva 2009, S. 751)

Violett und Blau, was dazu führt, dass das Volumen einer roten Packung als größer empfunden wird.

Farben sind zudem in der Lage, automatische Verhaltensreaktionen auszulösen. So zeigen Königstorfer, Gröppel-Klein et al. (2013) im Rahmen eines Laborexperimentes, dass die Farbe Rot auch außerhalb des Straßenkontextes als „Stopp-Signal“ fungiert und die Vermeidung von ungesunden Lebensmitteln unterstützt. Genschow, Reutner und Wänke (2012) liefern weitere Belege für die Wirkung der Farbe Rot bei ungesunden Lebensmitteln: Die Ergebnisse zweier Studien zeigen, dass Konsumenten geringere Mengen an Softdrinks konsumieren, wenn sie aus roten (vs. blauen) Bechern trinken, sowie weniger Snacks verzehren, wenn diese auf roten Tellern (vs. blauen oder weißen Tellern) serviert werden.

Täuschungsempfindungen durch gesundheitsbezogene Angaben: Konsumenten nutzen die auf Lebensmittelverpackungen bereitgestellten Produktinformationen, um Rückschlüsse auf die für die Kauf- bzw. Konsumententscheidung relevanten Informationen zu ziehen. Bei gesundheitsbezogenen Angaben führen solche Rückschlüsse jedoch oftmals zu unzutreffenden Verallgemeinerungen (Garretson und Burton 2000; Kozup, Creyer und Burton, 2003). Beispielsweise zeigen Andrews, Netemeyer und Burton (1998), dass Konsumenten fälschlicherweise von einem niedrigen Cholesteringehalt eines Lebensmittels auf einen niedrigen Fettgehalt schließen. Gleichmaßen gehen viele Konsumenten davon aus, dass „Low-fat“-Claims einen niedrigeren Kaloriengehalt des betreffenden Lebensmittels indizieren. Dabei wird nicht beachtet, dass sich diese Angabe lediglich auf den Fettgehalt, jedoch nicht auf die Gesamtkalorienzahl bezieht.

Neben kognitiven Interferenzen bezüglich der Portionsgröße beeinflussen vor allem Emotionen (z. B. antizipierter Genuss oder antizipierte Schuldgefühle) die Verzehrmenge. Wir können hier auch von „Selbsttäuschungen“ sprechen. So zeigen Wansink und Chandon (2006, S. 610) am Beispiel von Müsli und M&Ms, dass „Low-fat“-Claims dazu führen, dass Konsumenten weniger Schuldgefühle bezüglich der von ihnen konsumierten Menge verspüren. Konsumenten gingen dabei davon aus, dass Müsli 25% und M&Ms 20% weniger Kalorien als die regulären, nicht fettreduzierten Produkte beinhalten. Demzufolge hielten sie es für gerechtfertigt, die konsumierte Menge an fettreduzierten Lebensmitteln in vergleichbarem Ausmaß zu erhöhen.

Interessant ist hier die bereits behandelte Studie von McFerran, Dahl et al. (2010). Zur Erinnerung: die Autoren untersuchten im Rahmen zweier Studien den Einfluss der äußeren Erscheinung von Kellnern auf das Konsumverhalten der Restaurantbesucher. Dabei wurden Probanden zu einem Geschmackstest eingeladen, im Rahmen dessen ihnen von einer instruierten Kellnerin zwei Arten von Snacks (Schokoladenkekse und Reiskekse in Studie 1, Kekse und Karotten in Studie 2) zum Verzehr angeboten wurden. Dabei wurde die Figur der Kellnerin durch einen Fatsuit manipuliert, alle anderen Eigenschaften der Person blieben gleich (Stimme, Gesicht, Frisur, Verhalten etc.). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Präsenz einer übergewichtigen (vs. schlanken) Kellnerin Diätetiker dazu verleitet, mehr Snacks zu konsumieren. Nicht-Diätetiker dagegen konsumieren größere Mengen an Snacks, wenn diese von einer schlanken (vs. übergewichtigen) Kellnerin serviert werden.

Fazit: Im Rahmen dieses Kapitels konnten nur einige Studien aufgeführt werden, die jedoch zeigen, wie komplex die Probleme der Verbraucherpolitik sind, aber auch, dass sich die Konsumentenverhaltensforschung aktiv damit auseinandersetzt. Die in den 1970er-Jahren begonnene, dogmatisch geführte Verbraucherschutzdebatte kam

Mitte der 80er-Jahre zum Erliegen, ohne ihre spezifischen Argumente ausdiskutiert, geschweige denn eine allgemeine Übereinstimmung herbeigeführt zu haben (Drexler, 1998, S.43). Es existieren zahlreiche Gründe, die die Verbraucherpolitik wieder ins Zentrum des Interesses von Politik, Gesellschaft und Wissenschaft¹⁰ gerückt haben. Dazu zählen die Verwirklichung des Binnenmarktes, die Liberalisierung der Märkte für Strom, Gas, Post, Telekommunikation und Bahn, die Einführung des Euro sowie die Verbreitung des E-Commerce. Allen voran sind auch die Lebensmittelsicherheit betreffende Themen wie Gentechnik, MKS und insbesondere BSE für eine „Renaissance“ der Verbraucherpolitik verantwortlich.

Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung zeigen das Spannungsfeld auf, in dem sich viele Märkte befinden. Es ist beispielsweise für Lebensmittelhersteller durchaus legitim, dass sie ihre Produkte möglichst ansprechend darstellen möchten, da eine attraktive und aktivierende Verpackung Kaufverhalten am PoS auslösen kann. Konsumenten schätzen schöne Produktdesigns und ansprechende Warenpräsentationen. Dies sollte auch in Zukunft Beachtung finden. Nur wenigen Unternehmen ist glücklicherweise eine vorsätzliche Täuschung vorzuwerfen. Doch durch bestimmte Verpackungsgestaltungen kann schnell ein falscher Eindruck entstehen: Das Produkt verspricht dann am PoS mehr, als es hält, wodurch sich Konsumenten irrefühler fühlen. Angesichts der Tatsache, dass Konsumenten heute auf subjektiv empfundenen Unrecht stärker reagieren als noch vor einigen Jahren (auch dank der Interaktionsmöglichkeiten im Internet bzw. Portalen wie „lebensmittelklarheit.de“), sollten Unternehmen eine höhere Sensibilität für das Thema „implizite Täuschung“ entwickeln und langfristige Beziehungen zu Kunden im Auge haben.

Eine einheitliche Nährwertkennzeichnung auf der Vorderseite von Produktverpackungen führt zu einer höheren Wahrnehmungschance und kann unter bestimmten Bedingungen zu gesünderen Kaufentscheidungen am PoS führen. Konsumenten mit geringer Selbstkontrolle profitieren von einer einheitlichen Kennzeichnung. Diese Zielgruppe ist von hoher Relevanz, da der weltweit zu beobachtende Anstieg von Übergewicht auch auf das Problem zurückzuführen ist, dass Konsumenten Schwierigkeiten haben, ihr Essverhalten zu kontrollieren und ihrem Energieverbrauch anzupassen (Königstorfer und Gröppel-Klein, 2012a). Die verpflichtende Nährwertkennzeichnung kann auch dazu führen, dass mehr Lebensmittelhersteller über fett- oder kalorienreduzierte Rezepte nachdenken. Ob hierdurch tatsächlich Ernährungsprobleme ganz ausgeräumt werden können, ist jedoch angesichts der angesprochenen „Selbsttäuschungen“ von Konsumenten derzeit nicht valide prognostizierbar.

¹⁰ Es ist allerdings durchaus kritisch anzumerken, dass die in der Öffentlichkeit derart lebhaft diskutierte Diskussion bislang kein adäquates Pendant in der Wissenschaft findet.

Literaturverzeichnis

A

- Aaker, D. A./Bruzzone, D. E. (1981): Viewer Perceptions of Prime-time Television Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 21, Nr. 5, S. 15–23.
- Aaker, D. A./Stayman, D. M./Hagerty, M. R. (1986): Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 12, Nr. 4, S. 365–381.
- Aaker, J. L./Lee, A. Y. (2001): “I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 28, Nr. 1, S. 33–49.
- Aaker, J./Drolet, A./Griffin, D. (2008): Recalling Mixed Emotions, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 35, Nr. 3, S. 268–278.
- Aaker, J./Fournier, S./Brasel, S. A. (2004): When Good Brands Do Bad, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 31, Nr. 1, S. 1–16.
- Abdulla, R. A./Garrison, B./Salwen, M./Driscoll, P./Casey, D. (2002): The credibility of newspapers, television news, and online news (Annual Convention of the Mass Communication and Society Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication). Miami Beach, FL. Online verfügbar unter <http://com.miami.edu/car/miamibeach1.htm>, zuletzt geprüft am 05.04.2007.
- Abelson, R. P. (1981): Psychological Status of the Script Concept, in: *American Psychologist*, Jg. 36, Nr. 7, S. 715–729.
- Aberg, L. (1991): Facet Theory of Communication. Arbeitspapier der Universität Helsinki, Helsinki.
- Abraham, A./Schubotz, R. I./von Cramon, D. Y. (2008): Thinking about the future versus the past in personal and non-personal contexts, in: *Brain Research*, 1233, S. 106–119.
- Abraham, A./von Cramon, D. Y. (2009): Reality = Relevance? Insights from spontaneous modulations of the brain’s default network when telling apart reality from fiction, in: *PLoS ONE*, Jg. 4, Nr. 3, S. e4741.
- Acker, F. (2008): New findings on unconscious versus conscious thought in decision making: Additional empirical data and meta-analysis, in: *Judgment and Decision Making*, Jg. 3, Nr. 4, S. 292–303.
- ACTA-Studie (2012): Handel 3.0. Dynamische Veränderung des Handels. Online verfügbar unter http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Koecher.pdf, zuletzt geprüft am 20.05.2013.
- Adamski, A. (2011): Archetypes and the Collective Unconscious of Carl G. Jung in the Light of Quantum Psychology, in: *NeuroQuantology*, Jg. 9, Nr. 3, S. 563–571.
- Adolphs, R. (2006): Physiologie und Anatomie der Emotionen, in: *Karnath, H.-O./Thier, P. (Hrsg.): Neuropsychologie. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Heidelberg*, S. 535–544.
- Adt, P. (1983): Untersuchungen zur Wirkung von Schlagermusik. Arbeitspapier des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- agma (2008): Plakat. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. Online verfügbar unter http://www.agma-mmc.net/03_forschung/plakat.asp?topnav=10&subnav=199, zuletzt geprüft am 27.7.2008.
- Aggarwal, P./McGill, A. L. (2012): When Brands Seem Human, Do Human Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 39, Nr. 2, S. 307–323.
- Agrawal, N./Duhachek, A. (2010): Emotional Compatibility and the Effectiveness of Antidrinkng Messages: A Defensive Processing Perspective on Shame and Guilt, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 47, Nr. 2, S. 263–273.
- Ahlert, D./Hubert, M. (2010): Consumer Neuroscience – Anwendung und Nutzen neurowissenschaftlicher Mess- und Analysemethoden in der Konsumentenverhaltensforschung, in: