

# Der Konsument als Marionette?

Täglich treffen wir unzählige Entscheidungen beim Einkaufen und Essen. Sollen wir am Morgen einen Kaffee oder einen Tee trinken? Wählen wir Zucker oder künstlichen Süsstoff? Kaufen wir Hackfleisch und frische Tomaten oder doch lieber die fertige Lasagne? Gegen 200 Entscheidungen im Zusammenhang mit Essen und Trinken werden pro Person täglich gefällt. Doch wie gut sind diese Entscheidungen, und wie werden sie beeinflusst?

VON MICHAEL SIEGRIST

*Michael Siegrist ist Professor für «Consumer Behavior» an der ETH Zürich. Seine Forschungsschwerpunkte beinhalten Risikowahrnehmung, Risikokommunikation und das Konsumentenverhalten im Zusammenhang mit Nahrungsmitteln.*

Wir glauben, mündige Konsumenten zu sein. Wir wissen, was gut und gesund für uns ist und was uns schmeckt, und meinen, die täglichen Entscheidungen dementsprechend zu treffen. Doch ist das wirklich so? Was hat die Konsumentenforschung dazu zu sagen?

Zwischen dem Ernährungswissen der Konsumenten und ihrem Ernährungsverhalten wurden in allen bisherigen Untersuchungen nur schwache Zusammenhänge gefunden. Konsumenten mit mehr Wissen konsumieren zwar etwas mehr Früchte und Gemüse, aber insgesamt zeigen sie kein stark gesünderes Essverhalten als Konsumenten mit wenig Wissen. Dies überrascht nicht.

Bei rund 200 nötigen Entscheidungen in Bezug auf Essen und Trinken können nicht alle Entscheidungen bewusst gefällt



werden. Dies wäre zu zeitaufwendig. Bei vielen Entscheidungen spielen Gewohnheiten, Verfügbarkeit und Geschmackspräferenzen eine wichtige Rolle. Auch der Preis, die Präsentation des Produktes und dessen emotionale Bedeutung sind nicht zu vernachlässigende Entscheidungsträger.

## Produktinformationen werden kaum beachtet

Nährwerttabellen auf den Produkten liefern den Konsumenten umfassende Informationen. Diese werden vom Gesetzgeber als wichtiges Entscheidungsinstrument für die Konsumenten vorgeschrieben.

Insbesondere seit in der Schweiz ab 1. Juli 2010 das Bundesgesetz über technische Handelshemmnisse und damit das «Cassis-de-Dijon-Prinzip» in Kraft ist, ist für den kritischen Konsu-

menten das Lesen der Produktinformation sozusagen zwingend. Doch tut er dies auch?

Eine 2009 von der ETH Zürich in der Deutschschweiz durchgeführte Befragung ergab ernüchternde Ergebnisse. Auf die Frage, wie häufig Nährwertangaben beachtet werden, wenn ein neues Produkt gekauft wird, antwortete jeder dritte Mann und jede fünfte Frau mit nie. Die Nährwertangaben werden nur gerade von jedem zehnten Mann und jeder fünften Frau sehr häufig beachtet.

Die Daten aus den Nährwerttabellen richtig zu verstehen, ist keine einfache Aufgabe. Für die richtige Interpretation braucht es nämlich einiges Wissen. Haben Frühstückflocken mit 25 g Zucker pro 100 g einen hohen Zuckergehalt oder nicht? Der Konsument muss einige Vergleichsdaten im Gedächtnis haben, um diese Frage beantworten zu können. Ohne



DAVID H. LEWIS/ISTOCKPHOTO

Interpretationshilfe sind Nährwertangaben für viele Konsumenten ohne Nutzen.

Doch auch Interpretationshilfen für den Konsumenten haben ihre Tücken. Dies lässt sich am Label «Healthy Choice», welches in den Niederlanden weit verbreitet ist, gut aufzeigen. Mit diesem Label werden ausgewählte Produkte aus einer Kategorie als besonders gesund ausgelobt. Deshalb kann auch ein Glacé oder Schokolade zur «gesunden Wahl» werden.

Hilft das Label dem Konsumenten, bessere Entscheidungen zu fällen? Leider ist dies nach wie vor kaum untersucht worden. Zweifel sind aber angezeigt. Wenn die Konsumenten Süssigkeiten mit einem «Healthy Choice» wählen anstelle von Früchten, dann erfüllt das Label seinen Dienst sicher nicht.

### **Einfluss von äusseren Faktoren wird unterschätzt**

Wovon hängt es ab, wie viel wir kaufen, essen und trinken? Wir sind überzeugt, dass wir so viel essen, bis wir satt sind oder bis uns das Essen nicht mehr schmeckt. Dies ist ein Irrtum. Ohne dass wir es merken, lassen wir uns von unterschiedlichsten äusseren Faktoren beeinflussen.

Die Grösse der Portionen beeinflusst, wie viel wir essen. Eine Verdopplung der Portionengrösse führt dazu, dass im Durchschnitt über ein Drittel mehr konsumiert wird. Die anderen Personen am Tisch beeinflussen ebenfalls, wie viel wir essen. In grösseren Gruppen essen die Leute mehr als in kleineren Gruppen. Auch Kerzenlicht und klassische Musik führen zu einer grösseren Kalorienzufuhr. Weil es gemütlich ist, verbringen wir mehr Zeit am Tisch

und essen länger und mehr. All diese Effekte konnten in Experimenten nachgewiesen werden.

Der Einfluss der Essumgebung auf unser Essverhalten bietet aber auch Chancen, die es zu nutzen gilt. Mit einem kleinen Eingriff lässt sich der Gemüsekonsum erhöhen. Stehen zwei Gemüse anstatt lediglich eines zur Auswahl, so schöpfen sich die Konsumenten deutlich mehr Gemüse. Das Angebot kann also so gestaltet werden, dass sich die Konsumenten ohne Zwang und ohne dass sie es merken gesünder und ausgewogener ernähren.

### **Erwartungen beeinflussen Geschmackserlebnis**

Konsumenten lassen sich auch einfach manipulieren, wenn es um den Geschmack eines Produktes geht. Die Erwartungen bestimmen, wie gut uns ein Produkt schmeckt. Dies konnte in einem gut kontrollierten Experiment der ETH Zürich nachgewiesen werden. In dieser Studie durften die Versuchsteilnehmer einen argentinischen Rotwein degustieren, der von Parker, dem einflussreichsten amerikanischen Weinkritiker, 92 von 100 Punkten erhalten hatte und damit als sehr guter Wein gilt. Die Studienteilnehmer wurden nun zufällig einer von fünf Gruppen zugeteilt. Eine Gruppe erhielt die positive Beurteilung von Parker vor der Degustation. Eine zweite Gruppe wurde in die Irre geführt. Sie wurden informiert, dieser Wein habe lediglich 72 Parker-Punkte eines Durchschnittsweines erhalten. Zwei weitere Gruppen erhielten Informationen zu den Parker-Punkten erst nach der Degustation, aber bevor sie den Wein beurteilt hatten. Die Kontroll-

gruppe schliesslich erhielt keine Informationen.

Die Bekanntgabe der Parker-Punkte vor der Degustation hatte einen Einfluss auf die Probanden. Die 92-Parker-Punkte-Gruppe beurteilte den Wein deutlich positiver als die 72-Parker-Punkte-Gruppe. Wichtig ist auch das zweite Ergebnis. Wurde die Information erst nach der Degustation gegeben, so liessen sich die Versuchspersonen in ihrem Urteil nicht beeinflussen. Das Experiment zeigt: Die Probanden wollten sich nicht einfach als Weinkenner darstellen, sondern die Informationen veränderten tatsächlich das Geschmackserlebnis.

Nicht nur beim Wein spielen Informationen eine Rolle. Auch bei der Schokolade lassen sich die Konsumenten beeinflussen. Die Probanden degustierten identische Schokolade, wurden aber unterschiedlich informiert. Schokolade mit vermeintlich natürlicher Vanille schmeckte den meisten Konsumenten besser als Schokolade, die vermeintlich mit künstlichem Vanillin aromatisiert wurde. Die Information beeinflusste auch hier das Geschmackserleben nachhaltig.

In Restaurants lassen wir uns stark durch die Namen der Gerichte beeinflussen. Dies konnte der amerikanische Konsumentenforscher Brian Wansink in verschiedenen Experimenten zeigen. Ein «Zartes Rindsfilet mit feiner Kräuterbutter» mundet uns besser als ein «Rindsfilet mit Kräuterbutter».

Bereits Kinder lassen sich durch Erwartungen in ihrem Geschmackserlebnis stark beeinflussen. In einer amerikanischen Studie konnte gezeigt werden, dass den Kindern der Hamburger mit dem Label von McDonald's besser

*Die Nährwertangaben auf den Lebensmittelverpackungen werden von den Konsumenten nur selten beachtet.*

mundete als der Hamburger ohne ein solches Logo. Auch hier waren die Hamburger identisch. Das McDonald's-Logo weckte bei den Kindern positive Erwartungen und der Hamburger schmeckte deshalb besser. Möglicherweise lässt sich dieser Effekt auch für eine ausgewogene Ernährung nutzen. Den Kindern schmeckten nämlich auch die Karotten besser, wenn ein McDonald's-Logo vorhanden war.

### Unbemerkte Beeinflussung

Mitte des letzten Jahrhunderts sorgte der amerikanische Marktforscher James Vicary für einen Skandal. Er behauptete, durch kurz gezeigte Werbebotschaften den Verkauf von Softgetränken massiv angekurbelt zu haben. Die Werbebotschaften seien so kurz präsentiert worden, dass die Kinobesu-

cher die Werbebotschaften nicht bewusst hätten wahrnehmen können. Einige Jahre später musste Vicary zugeben, die Daten erfunden zu haben. Damit blieb offen, ob eine Beeinflussung mittels nicht bewusst wahrnehmbarer Werbebotschaften möglich ist. Neue psychologische Experimente zeigen nun aber, dass wir uns von Botschaften beeinflussen lassen, die wir nicht bewusst wahrnehmen.

Der holländische Psychologe Johan Karremans und Kollegen waren die ersten, welche in einem gut kontrollierten Laborexperiment die Wirkung unbewusster Werbebotschaften untersuchten. Die Versuchsteilnehmer mussten am Computer Aufgaben lösen. Bei der Hälfte der Studienteilnehmer wurde die Marke „Lipton Ice“ eingeblendet. Die Marke wurde wiederholt so kurz eingeblendet, dass die Versuchspersonen die Werbebot-

schaft nicht bewusst wahrnehmen konnten. Anschliessend durften die Teilnehmer eines von zwei Getränken wählen: Ein Mineralwasser und Eistee von Lipton standen zur Auswahl. Die unsichtbare Werbung hatte Erfolg. Aber nur wenn die Versuchspersonen durstig waren. In diesem Fall wählten über 80% den Eistee. Ohne unterschwellige Werbebotschaften griffen nur 20% zum Eistee. Die Wahl des Getränkes war in diesem Fall sicher keine freie Wahl.

Diese Ergebnisse sind beunruhigend. Botschaften, die wir nicht bewusst wahrnehmen, können unsere Entscheidungen beeinflussen. Doch im Alltag sind wahrnehmbare Werbebotschaften weit wichtiger. Wir nehmen die Werbung wahr, meinen aber, immun gegen Werbung zu sein.

### Ungesundes Essverhalten durch Werbung

In Kinderprogrammen gibt es zahlreiche Werbespots für Nahrungsmittel, insbesondere für gezuckerte Limonaden, Süssigkeiten und Fast Food. Experimente demonstrieren, dass die Werbung wirkt. Kinder zeigen eine grössere Präferenz für die stark beworbenen Produkte. Diese Produkte werden von den Eltern dann auch häufiger gekauft. Insgesamt dürfte die Werbung dazu führen, dass sich Kinder weniger ausgewogen ernähren.

Werbung kann zum einen die Markenpräferenz beeinflussen, aber auch das Ernährungsverhalten, ohne dass wir dies bemerken. Unscheinbare äussere Reize lösen bei uns automatisch bestimmte Verhaltensmuster aus. Der freie Wille scheint in vielen Fällen nicht viel mehr als eine Illusion zu sein.

Dies konnten Harris und Kollegen in verschiedenen Experimenten nachweisen. In einem

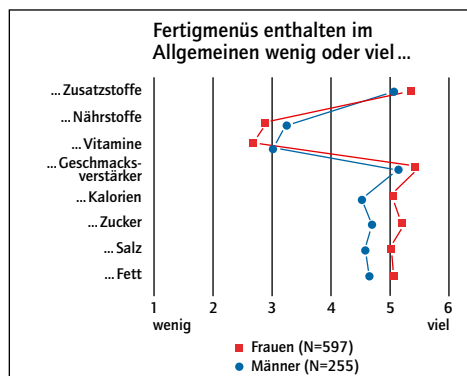
## Fertigmahlzeiten: Verkaufserfolg trotz schlechtem Image

Fertigmahlzeiten gelten bei den Konsumenten als ungesund. Trotzdem werden sie immer häufiger gekauft. Im Durchschnitt isst in der Schweiz jede Person einmal pro Woche eine Fertigmahlzeit.

In einer vom Lehrstuhl Consumer Behavior der ETH Zürich durchgeführten Studie wurde die Einstellung zu Convenience-Produkten genauer untersucht. Die repräsentative Studie wurde 2009 in der Deutschschweiz durchgeführt.

Die Konsumenten assoziieren Fertigmahlzeiten mit vielen Zusatzstoffen, Geschmacksverstärkern, Zucker, Salz und Fett. Gleichzeitig erwarten die Konsumenten kaum Vitamine und Nährstoffe in den Fertigmahlzeiten. Die Frauen sind kritischer gegenüber Fertigmahlzeiten und Convenience-Produkten als die Männer. Doch trotz schlechtem Gesundheitsimage greifen die Konsumenten häufig zu diesen Produkten. Wahrgenommene Gesundheitseffekte von Nahrungsmitteln ist nur

einer von vielen Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen.



Frauen beurteilen Fertigprodukte durchwegs schlechter als Männer.





## Wie Konsumenten entscheiden

Wie stark achten die Konsumenten tatsächlich auf Nährwertkennzeichnungen? Befragungen liefern dazu nur begrenzte Informationen. Mit dem Eye-Tracker kann die visuelle Aufmerksamkeit gemessen werden. Ohne dass dies die Konsumenten merken.

Man kann die Konsumenten befragen, um mehr über den Entscheidungsprozess zu erfahren. Doch eine solche Befragung hat Nachteile. Möglicherweise wissen die Konsumenten selber nicht, worauf sie im Laden achten, wenn sie ein Produkt auswählen. Zudem werden bei Befragungen häufig jene Punkte genannt, die als sozial erwünscht gelten. Wenn sich jemand als gesundheitsbewusste Person darstellen möchte, dann betont sie möglicherweise die Wichtigkeit der Nährwertkennzeichnung. Auch wenn sie in Tat in Wahrheit der Nährwertkennzeichnung keine Beachtung schenkt.

Mit dem Eye-Tracker, einer speziellen Kamera, kann gemessen werden, worauf die Konsumenten bei der Wahl eines Produktes achten. In einem Experiment mussten die Versuchspersonen ein Produkt aus fünf verschiedenen Produkten auswählen. Die erste Gruppe musste Frühstücksflocken für einen Kindergarten und die zweite Gruppe für die Mensa auswählen. Mit dieser Manipulation wurde entweder die Gesundheit (Kindergarten) oder der Geschmack (Mensa) betont. Was die Versuchspersonen nicht wussten: Mit dem Eye-Tracker wurde genau gemessen, wie lange sie die Nährwertkennzeichnungen betrachteten. Die Daten zeigten, dass zwei von drei Versuchspersonen die Nährwertkennzeichnungen beachteten. Mussten Flocken für den Kindergarten ausgewählt werden, so achteten die Versuchspersonen signifikant länger auf die Nährwertkennzeichnungen, als wenn ein Produkt für die Mensa ausgewählt werden musste. Zudem beeinflusste die Verpackung das Verhalten der Versuchspersonen. Bei einfach gestalteten Verpackungsdesigns schenkten die Studienteilnehmer der Nährwertkennzeichnungen deutlich mehr Aufmerksamkeit als bei mit Informationen überfüllten Verpackungen. Die Studie zeigte, dass die Gesundheitsmotivation und das Packungsdesign einen wichtigen Einfluss darauf haben, ob die Nährwertkennzeichnungen für eine Kaufentscheidung genutzt werden.

QUELLE: VISSCHERS, V. H. M., HESS, R. UND SIEGRIST, M. (2010). HEALTH MOTIVATION AND PRODUCT DESIGN DETERMINE CONSUMERS' VISUAL ATTENTION TO NUTRITION INFORMATION ON FOOD PRODUCTS. PUBLIC HEALTH NUTRITION, 13(7), 1099-1106.

ersten Experiment schauten Kinder Fernsehen. Die Kinder erhielten eine Schüssel mit Käse-Goldfischchen und ein Glas Wasser. Die Kinder durften, während der TV lief, vom Snack essen. Die Sendung wurde durch Werbung unterbrochen. Bei der Hälfte der Kinder wurde Werbung von Frühstückszerealien und Chips gezeigt. Also von Nahrungsmitteln mit hohem Fett- oder Zuckergehalt. Bei der anderen Hälfte der Kinder wurde keine Nahrungsmittelwerbung, sondern Spielzeugwerbung gezeigt. Die Nahrungsmittelwerbung führte dazu, dass die Kinder 45% mehr von den Goldfischchen assen als die Kinder in der Gruppe mit der Spielzeugwerbung.

An einem zweiten Experiment nahmen Erwachsene teil. Die Versuchsteilnehmer mussten eine TV-Komödie anschauen, die von Werbung unterbrochen wurde. Die Teilnehmer wurden per Zufall einer von drei Gruppen zugewiesen. Der ersten Gruppe wurden Werbefilme gezeigt, die für Snacks warben. Der zweiten Gruppe wurde Nahrungsmittelwerbung gezeigt, die für etwas gesündere Produkte wie Orangensaft oder Haferflocken warben. In der Kontrollgruppe wurde Werbung gezeigt, die keinen Bezug zu Nahrungsmitteln hatte. Nachdem die Versuchspersonen den Film angeschaut hatten, wurden sie in einen zweiten Raum geführt. Die Teilnehmer mussten nun verschiedene Nahrungsmittel degustieren und angeben, wie gut diese schmeckten. Von Gemüse mit Dipsauce bis zu Schokoladenkekzen standen die unterschiedlichsten Nahrungsmittel zur Auswahl, und die Versuchspersonen konnten dabei so viel essen, wie sie wollten. Was die Versuchsteilnehmer nicht wussten: Die Beurteilung der Nahrungsmittel interes-

sierte gar nicht, sondern die Psychologen erhoben genau, wie viel und von welchen Nahrungsmitteln die Versuchsteilnehmer assen. Die Werbespots hatten einen signifikanten Einfluss auf den Nahrungsmittelkonsum. Wer die Spots zu Snacks gesehen hatte, ass signifikant mehr von diesen.

### Wie mündig ist der Konsument?

Die Forschung zeigt, dass wir uns bei unserer Wahl stark beeinflussen lassen. Sei es durch Werbung oder die Essumwelt. Dadurch essen wir mehr und ungesünder, als wir wollen. Ohne Verzicht auf Genuss wären bessere Entscheidungen möglich. Fast alle Konsumenten wissen, dass Gemüse und Früchte gesund sind. Dennoch essen die meisten zu wenig davon. Die Vermittlung von Wissen genügt eindeutig nicht, damit die Bevölkerung gesünder ist. Ebenso wichtig oder möglicherweise sogar wichtiger ist die Essumwelt. Werbung beeinflusst nicht nur unsere Vorlieben, sondern auch, wie viel wir essen. Eine wichtige Frage ist deshalb: Wie kann der Konsument dazu animiert werden, die gesündere Wahl zu treffen? Dem Konsumenten soll nicht vorgeschrieben werden, was er essen darf und was nicht. Die Essumwelt soll vielmehr so gestaltet werden, dass der Konsument automatisch die richtige Wahl trifft. In der Kantine und in der Mensa sollen gesunde Produkte so angeboten werden, dass sie stärker beachtet und eher gewählt werden als die ungesünderen Produkte. Für den Konsumenten soll die Hürde etwas grösser sein, die ungesunde Option zu wählen. Wer keine starken Vorlieben für die ungesunden Nahrungsmittel hat, wird so automatisch das Gesunde wählen. □