ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Bessere Informationen – bessere Entscheidungen?

Welche Information Verbraucher benötigen, um der Verbraucherverwirrung zu entgehen

11. Bremer Forum für Verbraucherschutz
10. Februar 2014
Prof. Dr. Christoph Fasel
Institut für Verbraucherjournalismus ifv

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Was wir uns in der nächsten halben Stunde anschauen wollen:

1. Was ist gute Verbraucher-Information unter Kommunikationssicht?
2. Warum Verbraucherinformation nur selten glückt
3. Wie Verbraucher-Information in der Praxis aussieht
   - Das Problem Unverständlichkeit
   - Das Problem Irreführung
   - Das Problem Denglisch
4. Zwischenruf: Neue Wege in der Verbraucherkommunikation: Entertainment-Education,
5. Wie Verbraucherinformation aussehen muß, damit sie funktioniert
6. Fünf Forderungen für gelungene Verbraucher-Information

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

1. Was ist gute Verbraucher-Information?

- Information ohne Übertreibung
- Information ohne werbliche Intention
- Information mit Handlungsanleitung für den Nutzer
- Information mit echter Emotion
- Information mit hoher Reduktion von Komplexität
- Information mit hoher Verständlichkeit der Sprache

= **Information, die wahrgenommen und umgesetzt wird**

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

2. Warum gute Verbraucherkommunikation wichtig ist

Die Welt verändert sich rasant:

- Wachsende Komplexität der Märkte und Produkte
- Abnehmende kognitive Wahrnehmungskompetenz
- Wachsen der Wissens-Kluft im gesellschaftlichen Kontext
- Mangelnde Inklusion vulnerabler Zielgruppen
- Individuelle Resignation vor dem „Information Overflow“
- Steigende Verbraucher-Verwirrung durch Anbieter-Information
- Abschied vom Idealbild des „Information Seekers“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Grundfrage: Das Problem des Information Overflow

Britische Studie aus dem Jahr 2007 mit bezeichnendem Titel:

„**Too much information can harm“**

Die praktische Schlussfolgerung:

Jede neue Verbraucherinformation wird in Großbrittanien einem Verständlichkeitstest aus Verbrauchersicht unterzogen

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Wie Verbraucher-Information in der Praxis aussieht

- Das Problem Unverständlichkeit
- Das Problem Irreführung
- Das Problem der unredlichen Empfehlungen
- Das Problem Denglisch
- Das Problem der Überforderung der Kognition
- Das Problem der emotionalen Unlust

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Unverständlichkeit

- Falsche Erzähllogik -

Aus einer Gebrauchsanweisung:

Scheint eine Diskette beschädigt zu sein, versuchen Sie, eine Kopie von ihr zu erstellen und werfen Sie diese dann fort.

Gefunden im Benutzerhandbuch für das Extensa-600CD-Notebook von Texas Instruments

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Unverständlichkeit

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

-Pseudo-Wissenschaftlichkeit –

„Die in der Praxis vorkommenden vielfältigen Fallgestaltungen bereiten oftmals Schwierigkeiten in der korrekten Beurteilung der versicherungsrechtlichen Sachlage. Aus diesem Grund wurde seitens der Dachverbände der gesetzlichen Unfallversicherungsträger Empfehlungen für die Bearbeitung derartiger Fälle ausgesprochen, welche so offen gehalten sind, dass sie auch bei der Berücksichtigung der individuellen und unterschiedlichen Gegebenheiten im konkreten Einzelfall bei der Beurteilung des Versicherungsschutzes oder der Zuständigkeit Raum lassen.“

Versicherungsinformation für Mitglieder der Eisenbahner-Unfallversicherungskasse

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Unverständlichkeit

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Die journalistisch und juristisch korrekte Übersetzung dieser Versicherungsinformation lautet übrigens:

„Jeder Unfall ist anders. Deshalb sind die neuen Versicherungsbedingungen so offen gestaltet, dass sie in jedem Fall angewendet werden können.“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Unverständlichkeit

- Mode-Blabla -

Aus einer Information des Münchner Tarif- und Verkehrs-Verbundes:

„Der MVV legt seine Überlegungen zur Optimierung und Beschleunigung in allen Systembereichen vor.“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Unverständlichkeit

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

- Fachjargon / Komplexität –

Der Blick ins Kleingedruckte auf Lebensmittelpackungen lohnt. Zucker versteckt sich hinter vielen verschiedenen Fachbegriffen:

- Saccharose (Haushaltszucker),
- Dextrose (Glukose oder Traubenzucker),
- Glucose-Sirup, Traubenzucker-Sirup,
- Fructose (Fruchtzucker),
- Fruktosesirup
- Laktose (Milchzucker),
- Maltose (Malzzucker),
- Farin (feinmehliger brauner Zucker), I
- Invertzucker (Mischung aus Trauben- und Fruchtzucker) und
- Maltodextrin (Stärkezucker).

Alle diese Bezeichnungen stehen für Zucker. Er wird jeweils nur anders benannt.

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Unverständlichkeit

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Was heißt das? Nichts anders als:

„Der MVV legt seine Überlegungen vor, wie Busse und Bahnen schneller werden können.“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Unverständlichkeit

- Marketing-Gewäsch -

Aus der Einladung zum Hamburger Intermedia-Kongress:

„Im Mittelpunkt des Kongresses stehen drei Problemkreise: Die technische Realisierbarkeit neuer audiovisueller Kommunikationsmittel in ihrer jeweiligen Relation zur wirtschaftlichen Praktikabilität und zur kundenseitigen Akzeptanz.“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Unverständlichkeit

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Die korrekte journalistische und inhaltliche Übersetzung lautet:

„Der Kongress will für die neuen Medien klären,
was die Technik kann, was die Wirtschaft will
und was die Leute mögen

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Irreführung

- Semantische Aufwertung durch unhaltbare Versprechen -

Werbung für einen überzuckerten Kinderjoghurt:

“So wertvoll wie ein kleines Steak!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Irreführung

- Semantische Aufwertung durch unhaltbare Versprechen -

Werbung für ein Waschmittel:

“Die Kraft, die durch den Knoten geht!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Irreführung

- Semantische Aufwertung durch unhaltbare Versprechen -

Werbung für ein Waschmittel

“Die Kraft, die durch den Knoten geht!“

Musste nach Verbraucher-Tests revidiert werden, da es nicht funktionierte. Der Hersteller sprach daraufhin von einem „anschaulichen Bild“, das er für die „Wäscheverschlingung beim Waschvorgang in der Maschine“ gewählt hätte

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Irreführung

- Semantische Aufwertung durch unhaltbare Versprechen -

Werbung für ein überzuckerte Bonbons mit künstlichem Vitaminzusatz:

“Nimm zwei - und Naschen ist gesund!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Irreführung

- Semantische Aufwertung durch falsche Aufforderungen -

Werbung für angeblich kalorienreduzierte und überteuerte Nahrungsmittel:

“Du darfst!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Irreführung

- Semantische Aufwertung durch absurde Konnotation -

Werbung für ein Glas Nuß-Nugat-Creme:

“Mit dem Besten aus einem viertel Liter entrahmter Milch“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Irreführung

- Semantische Aufwertung durch absurde Konnotation -

Diese Werbung für ein Glas Nuß-Nugat-Creme müßte eigentlich korrekt lauten:

“Schon dreieinhalb Tonnen dieser Nuß-Nugat Creme decken ein Sechzehntel des Tagesbedarfs an Vitamin B 12 eines vierjährigen Kleinkindes.“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Irreführung

- Semantische Aufwertung durch absurden Euphemismus -

In den Verkaufsunterlagen einer Bank taucht als Synonym für einen Konsumentenkredit folgender Begriff auf, um das Wort „Kredit“ zu vermeiden:

“Rückwärts sparen!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Irreführung

- Semantische Aufwertung durch Euphemismus -

Ein Autofinanzierer wirbt für seine Restschuld-Versicherung mit folgender eleganter Umschreibung:

“Die Arbeitslosigkeits-Versicherung!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem der unredlichen Empfehlung

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Zahllose Labels sind zweifelhafter Qualität

Der Verbraucher fragt sich:

„Welchem Label kann ich noch vertrauen?“

= **Wichtig für die Entscheidungen aus zweiter Hand**

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Denglisch

- Unverständlichkeit -

Werbung der Parfümeriekette Douglas:

„Come in and find out!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Denglisch

- Unverständlichkeit -

Diese Werbung der Parfümeriekette Douglas musste zurückgezogen werden, da ein Großteil der Kunden verstand:

„Komm rein und finde wieder raus!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Denglisch

- Unverständlichkeit -

Werbung für das Programm eines Privat-Senders:

„Powered by emotion!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Denglisch

- Unverständlichkeit -

Wurde missverstanden unter anderem als

„Kraft durch Freude!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Denglisch

- Unverständlichkeit -

Werbung eines Auto-Herstellers:

„Feel the difference!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Denglisch

- Unverständlichkeit -

Wurde missverstanden als:

„Fühle das Differential!“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem Denglisch

- Unverständlichkeit –

Jil Sander in der FAZ:
„Mein Leben ist eine giving-story. Ich habe verstanden, dass man contemporary sein muß, das future-Denken haben muß. Meine Idee war, die hand-tailored-Geschichte mit neuen Technologien zu verbinden. Und für meinen Erfolg war mein coordinated concept entscheidend, die Idee, daß man viele Teile einer collection combinen kann. Aber die audience hat das alles von Anfang an supported. Der problembewußte Mensch von heute kann diese Sachen, diese refinded Qualitäten, eben auch appreciaten. Allerdings geht unser voice auch auf bestimmte Zielgruppen. Wer ladyisches will, searcht nicht bei Jil Sander. Man muß Sinn haben für das effortless, das magic meines Stils.“

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem der Überforderung

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Verstanden wird nur das, was die Fasslichkeit des Verbrauchers nicht übersteigt!

Detaillierte Tabellen mit Nährstoffangaben, möglichst noch mit lebensmittelchemischen Fachbegriffen gespickt, helfen nur dem Fachmann – aber nicht dem Verbraucher

= **Nur die Reduktion der Komplexität schafft Verständlichkeit**

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

3. Das Problem der Unlust

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Verstanden und aufgenommen wird zudem nur das, was die Emotion des Verbrauchers nicht negativ strapaziert

Angst, Drohung mit negativen Folgen für die Gesundheit und abschreckende Beispiele werden vom Verbraucher verdrängt.

Er nimmt sie nicht wahr und integriert sie nicht ins Verhaltensrepertoire

= **Beispiel für einen anderen Ansatz: Die „Wiesbadener Empfehlungen“ des Bundeskriminalamtes zur Kommunikation von Kriminalprävention**

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

4. Zwischenruf: Neue Wege der Verbraucher-kommunikation: Entertainment-Education

Die Schlussfolgerung aus den Erkenntnissen der Behavioural Economics und der Kommunikationspsychologie:

Werte und Aussagen wirken vor allem dann, wenn Sie nicht nur die Kognition, sondern auch die Emotion in bestimmten medialen Kontexten ansprechen

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

4. Neue Wege der Verbraucherkommunikation: Entertainment-Education

Die Kommunikations-Idee gerade auch für vulnerable Zielgruppen:

Unabhängig von Produzenten-Interessen lassen sich sozial erwünschte Verhaltensweisen in Spielhandlungen integrieren und so auch in jenen Verbrauchergruppen kommunizieren, die durch rein kognitive Ansprache in Print-Medien wie Zeitung oder Zeitschrift kaum noch zu erreichen sind

© 2014 ifv Institut für Verbraucherjournalismus

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Verbraucher-Information: Neue Wege mit E-E: Niederlande

- **Kontext**: TV-Unterhaltungsmacher von ETV.nl, Niederlande arbeiten im Rahmen eines E-E Projekts zusammen mit einer Regierungsorganisation (ideelle/finanzielle Unterstützung)
- **Zielgruppe**: Vulnerable Verbrauchergruppen, insbesondere .Menschen mit Migrationshinter-grund, die aus sozial-ökonomisch schwächeren Milieus stammen
- **Ziel:** Durch eine neue Realitiy Show namens ‚Echt Elly' soll eine vermehrte Inklusion der Zielgruppe in gesellschaftliche Teilhabe- und Verhaltenspraxis erreicht werden
- **Format**: Celebrity Reality TV-Show
- **Vorgehen**: Zugeschnittene Unterhaltungsbotschaften zum nachhaltigen Konsum sollen die Zielgruppe in ihrer Lebenswelt erreichen.
- **Offline Maßnahmen**: Nachhaltigkeitstipps und Lernmaterialien
- **Forschung**: Einbindung einer Forschungsinstitution für die Evaluation des Programms

  Ergebnis
  - Lerneffekt: **7% = viel gelernt, 71% = etwas gelernt**
  - Verhaltenänderung (selbstberichtend) 7% = drastisch, 49% = leicht

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Beispiel für E-E Wirkungsforschung

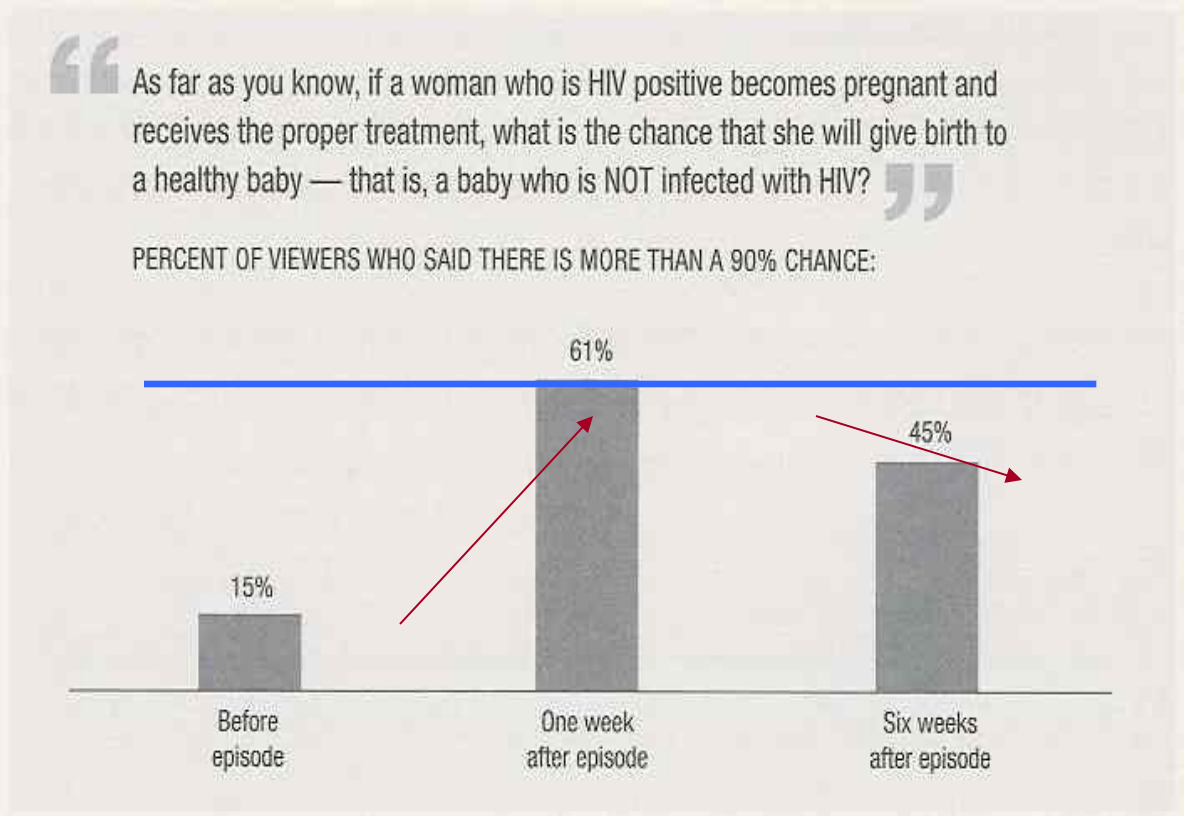
Kontext:

- HIV/AIDS-Botschaften in „Grey`s Anatomy“
- Episode hatte mehr als 17.5 Zuschauer/-innen in den US (Nielsen ratings)
- Die Geschichte wurde durch ein Expert-Consultation umgesetzt

Methode:

- 3 stichprobenartige Telefonbefragungen
- 1.500 Zuschauer/-innen
- Befragung eine Woche vor, eine Woche nach und sechs Wochen nach der Ausstrahlung der Episode

Ergebnisse



ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Rückschlüsse allgemein:

- Gesundheitsinformationen im UnterhaltungsTV können einen großen Einfluss auf das öffentliche Bewusstsein haben
- Wiederholungen sind ein Schlüssel, um Informationen bei den Zuschauern zu festigen

Source: Kaiser Family Foundation (2008): Television as a Health Educator: A Case Study of Grey's Anatomy

Fünf Forderungen für gelungene Verbraucher-Information:

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

1. Schluss mit unsinnigen Behauptungen der Produzenten, die Verbraucher in die Irre führen können
2. Schluss mit Bürokraten-Sprache, Juristendeutsch, Blabla und Modewörtern
3. Schluss mit dem „Information Overflow“: Viel hilft nicht viel!
3. Schluss mit „Denglisch“ in der Verbraucherinformation!
4. Schluss mit negativen Emotionen in der Information – sie fördern höchstens die Unlust beim Verbraucher
5. Schluss mit den falschen, weil oft unredlich zustande gekommenen Verbrauchersiegeln: Sie fördern Verbraucherverwirrung

Fazit für eine gelungene Verbraucher-Information:

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Wir brauchen mehr professionelles Kommunikations-Handwerk in der Verbraucherkommunikation:

- Mehr journalistisch fundierte Selektion der Information
- Mehr Reduktion von Komplexität
- Mehr Übersetzungsleistung
- Mehr nachvollziehbare Handlungsanweisungen (Nudges)
- Eine klare Sprache für den Verbraucher

ifv Institut für Verbraucherjournalismus

Herzlichen Dank für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit!

Institut für Verbraucherjournalismus ifv
Gegründet an der Hochschule für Wirtschaft und Medien in Calw
Prof. Dr. Christoph Fasel
www.christoph.fasel@institut-verbraucherjournalismus.de