

Produktkauderwelsch: Sachsen bewahren einen kühlen Kopf

Begegnen Sachsen schwer verständlichen Produktangaben, reagieren sie vergleichsweise gelassen. Das zeigt die ERGO-Verständlichkeitsstudie: Sie untersucht, wie gut Verbraucher mit Informationen zurechtkommen.

38 Prozent der Sachsen geben an, im Alltag häufig oder sehr häufig auf schwer verständliche Angaben zu stoßen. Damit liegen sie tendenziell über dem Bundesdurchschnitt von 33 Prozent. Doch Befragte aus Sachsen bewahren einen kühlen Kopf und ärgern sich im bundesweiten Vergleich weniger häufig über komplizierte Verbraucherinformationen.

Bei unklaren Angaben weniger kritisch

Beispiel Lebensmittel: Gut ein Viertel der Sachsen lässt sich von unverständlichen Angaben auf Lebensmittelverpackungen gar nicht stören. In Hessen sind die Verbraucher am kritischsten, hier sehen das nur 12 Prozent der Befragten so gelassen. Befragte aus Sachsen sind zudem weniger streng mit den Herstellern: Verstehen die Sachsen die Inhaltsstoffe eines Joghurts nicht, greifen nur 29 Prozent der Sachsen zu einem Produkt der Konkurrenz. Im Bundesdurchschnitt entscheiden sich 40 Prozent für einen Joghurt eines anderen Herstellers.

Sachsen nehmen es nicht so genau

Generell legen Sachsen weniger Wert darauf, Produktinformationen detailliert zu kennen, und lesen sie weniger gründlich. Ein Viertel aller Sachsen überfliegt die Angaben auf unbekanntem Lebensmitteln lediglich. Fast jeder Zweite, der im Supermarkt auf gründliches Lesen verzichtet, hält die Angaben für „nicht so wichtig“ (Bundesdurchschnitt: 44 Prozent). Auch bei Arzneimitteln interessieren die Produktdetails die Sachsen tendenziell weniger:

Kontakt:

Jens Buchkremer
Tel 0211 477-3012
Fax 0211 477-1511
jens.buchkremer@ergo.de
www.ergo.com

ERGO Versicherungsgruppe AG
Media Relations
Victoriaplatz 2
40198 Düsseldorf

Lesen im bundesweiten Durchschnitt 11 Prozent der Befragten den Beipackzettel von Medikamenten gar nicht, sind es in Sachsen 16 Prozent.

Sachsen und Bayern stoßen am häufigsten auf Unverständliches

38 Prozent der Sachsen und Bayern geben an, häufig oder sehr häufig schwer verständlichen Informationen zu begegnen. Eine Ausnahme bilden bei den Sachsen die Angaben zum Mobilfunk, diese halten sie noch für relativ verständlich: 17 Prozent meinen, Produktangaben aus dem Bereich Mobilfunk könne jeder verstehen (deutschlandweiter Durchschnitt: 11 Prozent). Am besten kommen im regionalen Vergleich insgesamt Befragte aus Thüringen zurecht, hier sagen nur 27 Prozent, dass sie Produktinformationen häufig oder sehr häufig nicht zu verstehen.

Verständlichkeit ist Mangelware

Nicht nur den Sachsen begegnen im Alltag schwer verständliche Produktinformationen. Viele Verbraucher verzweifeln an komplizierten Angaben, weil sich Unternehmen nicht klar und deutlich ausdrücken. ERGO hat deshalb die Klartext-Initiative gestartet und überarbeitet Kundenbriefe und Versicherungsunterlagen. „Wir haben die Aufgabe, gut und verständlich über unsere Produkte und Leistungen zu informieren, damit die Bürger bewusste Entscheidungen treffen können“, sagt Dr. Torsten Oletzky, Vorstandsvorsitzender der ERGO Versicherungsgruppe.

Die ERGO-Verständlichkeitsstudie

Für die Studie „Was verstehen wir noch?“ hat das Meinungsforschungsinstitut forsa im Auftrag der ERGO Versicherungsgruppe untersucht, wie gut Menschen Produktinformationen aus sieben Bereichen des täglichen Lebens nachvollziehen können: Medizin, gesunde Ernährung, Versicherungen, Steuern, Geldanlagen, Strom und Mobilfunk. Die repräsentativen Ergebnisse hat das Meinungsforschungsinstitut auch nach 13 Regionen getrennt ausgewertet, um lokale Besonderheiten zu ermitteln.

Weitere Informationen zur ERGO-Verständlichkeitsstudie und die detaillierten Ergebnisse sind im Internet abrufbar unter www.ergo.com/verstaendlichkeitsstudie.

Über die ERGO Versicherungsgruppe

ERGO ist eine der großen Versicherungsgruppen in Deutschland und Europa. Weltweit ist die Gruppe in über 30 Ländern vertreten und konzentriert sich auf die Regionen Europa und Asien. ERGO bietet ein umfassendes Spektrum an Versicherungen, Vorsorge und Serviceleistungen. Im Heimatmarkt Deutschland gehört ERGO über alle Sparten hinweg zu den führenden Anbietern. 50.000 Menschen arbeiten als angestellte Mitarbeiter oder als hauptberufliche selbstständige Vermittler für die Gruppe. 2011 nahm ERGO Beiträge in Höhe von 20 Mrd. Euro ein und erbrachte für ihre Kunden Versicherungsleistungen von 17,5 Mrd. Euro. ERGO gehört zu Munich Re, einem der weltweit führenden Rückversicherer und Risikoträger.

Mehr unter www.ergo.com

Disclaimer

Diese Presseinformation enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf derzeitigen Annahmen und Prognosen der Unternehmensleitung der ERGO Versicherungsgruppe beruhen. Bekannte und unbekannte Risiken, Ungewissheiten und andere Faktoren können dazu führen, dass die tatsächliche Entwicklung, insbesondere die Ergebnisse, die Finanzlage und die Geschäfte unserer Gesellschaft wesentlich von den hier gemachten zukunftsgerichteten Aussagen abweichen. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, diese zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren oder sie an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen.