

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Lehrstuhl Allgemeine und Spezielle Journalistik

Wintersemester 2004/2005
Seminar: „Nutzwertjournalismus in Zeitschriften“
Dozent: Andreas Eickelkamp

Hausarbeit

Vergleichende Warentests zu Körperpflegeprodukten in Zeitschriften

Franziska Muth
5. FS Journalistik (Diplom), 5. FS Politikwissenschaft (2. HF)

Abgabe: 10. Januar 2005

Inhalt

	Seite
1. Einleitung	1
2. Kriterien für vergleichende Warentests	2
2.1. Definition und Zweck des vergleichenden Warentests	2
2.2. Übergeordnete Kriterien an vergleichende Warentests	3
2.3. Kriterien für die Vorbereitung vergleichender Warentests	4
2.4. Kriterien für die Durchführung vergleichender Warentests	5
2.5. Kriterien für die Ergebnisbewertung und –präsentation	6
3. Analyse ausgewählter Warentests anhand der aufgestellten Kriterien	8
3.1. Beispiel „Amica“	8
3.2. Beispiel „Glamour“	8
3.3. Beispiel „Für Sie“	10
3.4. Beispiel „Sugar“	10
3.5. Beispiel „Allegra“	11
3.6. Beispiel „Men’s Health“	12
3.7. Beispiel „test“	13
3.8. Beispiel „Öko-Test“	14
4. Fazit	15
Literatur	16
Kopien der Beispiele	

1. Einleitung

„Das Warenangebot wächst von Tag zu Tag. Ratlos stehen die Käufer vor vollen Schaufenstern.“, schrieben die Redakteure der Zeitschrift „test“ in der Erstausgabe vom April 1966.¹ Auch über vierzig Jahre später könnten diese zwei Sätze publiziert werden – ihr Wahrheitsgehalt würde wohl kaum angezweifelt werden. So hat sich das Angebot um ein Vielfaches vergrößert. Damit einher ging eine stetig wachsende Unüberschaubarkeit des Marktes. Um die Käufer der auf dem Markt angebotenen Produkte in ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen, wurde deshalb schon in den 1930er Jahren von Verbraucherorganisationen in den USA eine Methode veranstaltet und veröffentlicht, welche Markttransparenz schaffen sollte: Der vergleichende Warentest.²

Die vorliegende Arbeit lässt die Geschichte des vergleichenden Warentests weitgehend unberücksichtigt. Hier sind aktuelle vergleichende Warentests Thema. Nach einer kurzen Definition und Erläuterung des Zwecks vergleichender Warentests werden zunächst Kriterien angeführt, an denen sich die Veranstalter vergleichender Warentests orientieren sollten, damit man von einem von einem „gelungenen“ vergleichenden Warentest sprechen kann. Für den darauf folgenden Teil lautet die Forschungsfrage, ob und in welchem Maße vergleichende Warentests in verschiedenen deutschen Zeitschriften diese Kriterien erfüllen und ob sich aus den Tests ein praktischer Nutzen für die Leser ableiten lässt. Die ausgewählten Beispiele beziehen sich auf Produkte zur Körperpflege jeglicher Art. Dazu lautet die These, dass vergleichende Warentests zu Körperpflegeprodukten in Zeitschriften bis auf wenige Ausnahmen einen Großteil der aufgestellten Kriterien nicht erfüllen. Auf diese These und Schlussfolgerungen aus der Analyse wird am Ende der Arbeit eingegangen. Dafür werden in einem kurzen Fazit die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst.

¹ Vgl. Jauer, Marcus: Eintauchen in Staub und Erde. Die geheimnisvollen Messungen der Stiftung Warentest. Süddeutsche Zeitung, 18./19. November 2004, S. 3.

² Vgl. Ulmer, Eugen: Vergleichende Warentests. Köln/Berlin/Bonn/München: Heymann, 1964, S. 14.

2. Kriterien für vergleichende Warentests

Nach einer kurzen Definition und Zweckerläuterung des vergleichenden Warentests (2.1.) werden im Folgenden übergeordnete Kriterien an vergleichende Warentests (2.2.) sowie Kriterien für die deren Vorbereitung (2.3.), Durchführung (2.4.) und Ergebnisbewertung bzw. -präsentation (2.5.) angeführt.

2.1. Definition und Zweck des vergleichenden Warentests

Nach der DIN-Norm 66052 ist der Warentest

„die Prüfung und Bewertung der für die Gebrauchstauglichkeit maßgebenden Eigenschaften von ihrer Herkunft nach bestimmaren Waren. Sein Ziel ist es, dem Käufer die als Grundlage für den Kaufentschluss notwendigen sachlichen Informationen in allgemein verständlicher Form zugänglich zu machen. In der Regel umfasst ein Warentest den Vergleich einer repräsentativen Auswahl der für denselben Verwendungszweck angebotenen Waren. Die Vergleichbarkeit der Untersuchungsergebnisse wird dadurch gewährleistet, daß die Waren in allen die Untersuchungsergebnisse beeinflussenden Punkten gleich behandelt werden.“³

Um diese offizielle Definition etwas abzukürzen, wird der vergleichende Warentest in dieser Arbeit definiert als vergleichende Gegenüberstellung von Produkten oder Dienstleistungen mehrerer Unternehmen⁴, deren Ergebnis in der Öffentlichkeit zum Zwecke der Verbraucheraufklärung bekannt gegeben wird⁵. Auch wenn die letztere Definition Dienstleistungen mit einschließt, beschränkt sich die spätere Analyse auf Waren im herkömmlichen Wortsinn, d.h. auf materielle Produkte.

Sinn und Aufgabe vergleichender Warentests ist es, Markttransparenz herzustellen. So nützen sie Verbraucher, Hersteller und Händler zugleich. Für den Verbraucher ist der Warentest ein Hilfsmittel zur Verbesserung der Marktübersicht angesichts der enormen Warenfülle⁶. Der Warentest unterstützt und berät den Konsumenten sachgerecht bei der Beurteilung der Handelsware und bei einer möglichen Kaufentscheidung.⁷ Der Hersteller kann seine Produkte weiterentwickeln und verbessern, wenn ein vergleichender Warentest Schwachstellen aufdeckt. Und der Händler kann mit den Erkenntnissen aus vergleichenden Warentests sein

³ Ausschuss Gebrauchstauglichkeit (AGt) im Deutschen Normenausschuss, November 1971. In: Horn, Norbert / Piepenbrock, Hartwig (Hrsg.): Vergleichender Warentest. Testpraxis, Testwerbung, Rechtsprechung. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1986, S. 73.

⁴ Vgl. Soehring, Jörg: Das Recht der journalistischen Praxis. Recherche, Darstellung, Haftung. Stuttgart: Schäffer, Verlag für Wirtschaft und Steuern, 1990, S. 284.

⁵ Vgl. Ulmer (1964), S. 25.

⁶ Vgl. ebenda, S. 26.

⁷ Vgl. Kaufmann, Ulrich: Warentests. In: Fasel, Christoph: Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK, 2004, S. 134.

Marktrisiko deutlich verringern, indem er Produkte aus dem Sortiment nimmt, von denen er sich aufgrund eines schlechten Testergebnisses keinen guten Absatz erhoffen kann.⁸

2.2. Übergeordnete Kriterien an vergleichende Warentests

Der Bundesgerichtshof verbindet die Zulässigkeit eines vergleichenden Warentests mit den Kriterien Neutralität, Objektivität und Sachkunde.⁹ Diese Kriterien sollten bei der Vorbereitung, Durchführung und Darstellung vergleichender Warentests beachtet werden. Nur so kann der Warentest Markttransparenz gewährleisten.¹⁰

Neutralität bedeutet Gleichbehandlung aller von einem Test betroffenen Anbieter. Diese wird erreicht durch Neutralisierung der Testobjekte. Dabei werden sämtliche Firmen- und Modellbezeichnungen soweit wie möglich unkenntlich gemacht. Jedes zu testende Produkt erhält eine Schlüsselnummer, durch die es bei den Untersuchungen, bei der Zusammenstellung der Testergebnisse und deren Auswertung sowie bei der Berechnung des Gesamturteils bezeichnet wird.¹¹ Des Weiteren darf hinter einem Test grundsätzlich keine verdeckte Wettbewerbsabsicht der Tester stehen. So darf der Testveranstalter keine Handelsware mit in den Test einbeziehen, die er selber produziert oder vertreibt, ohne den Leser darüber zu informieren. Die Tester dürfen auch keine unangemessenen Einladungen oder Geschenke von Herstellern entgegennehmen, deren Produkte getestet werden. Darauf geht Ziffer 15 des Pressekodex des Deutschen Presserats ein.¹²

Objektivität bezeichnet das Streben nach Vermeidung subjektiver Einflüsse und die absolute Unvoreingenommenheit der Testveranstalter gegenüber den vom Test betroffenen Anbietern.¹³ Darüber hinaus heißt Objektivität nicht, dass die Ergebnisse objektiv richtig sein müssen, sondern nur, dass die Tester sich bei den Untersuchungen um Richtigkeit bemühen.¹⁴ Ein Test kann auch dann objektiv sein, wenn nicht anhand von Messwerten, sondern durch Sineseeindrücke wie Geruch oder Geschmack beurteilt wird. Solche Tests sollte man aber mit mehreren Personen durchführen, die sich dann auf ein gemeinsames Urteil einigen müssen.¹⁵

Mit der Forderung nach *Sachkunde* bzw. Sachkompetenz ist gemeint, dass die Tester genau beurteilen können sollten, welche Testmethoden geeignet und zeitgemäß sind. Dazu gehört

⁸ Vgl. Ulmer (1964), S. 26f.

⁹ Vgl. Horn / Piepenbrock (1986), S. 30.

¹⁰ Vgl. Kaufmann (2004), S. 138.

¹¹ Vgl. Horn / Piepenbrock (1986), S. 26ff.

¹² Vgl. Kaufmann (2004), S. 141f.

¹³ Vgl. Horn / Piepenbrock (1986), S. 31f.

¹⁴ Vgl. Soehring (1990), S. 287.

¹⁵ Vgl. Kaufmann (2004), S. 151.

laut Urteil des Bundesgerichtshofes auch die Freiheit, einen strengeren Beurteilungsmaßstab als den üblichen anzulegen.¹⁶

Ergänzend könnte man die Forderung nach *Sorgfalt* bei der Auswahl des testenden Personals sowie bei der Festlegung der Testverfahren und -apparaturen anführen.¹⁷ Mit *Sorgfalt* ist zumindest ein gewissenhaftes Vorgehen gemeint. Außerdem gilt: Je angesehener das Testinstitut, desto größer die Forderung nach *Sorgfalt* beim Test. So werden bei der Stiftung Waren-test höhere Anforderungen an die Korrektheit eines Tests gestellt, als bei Publikationen, in denen Tests nur eine untergeordnete Rolle spielen.¹⁸

Übrigens sind vergleichende Warentests von juristischer Seite aus gesehen eine Gratwanderung. Auf der einen Seite steht die informative und kritische Berichterstattung, auf der anderen Seite die Beeinträchtigung der Unternehmenssphäre von Herstellern, deren Produkt getestet wird. In Rechtsfragen muss man deshalb unterscheiden, ob es sich bei den Testaussagen um Tatsachenbehauptungen oder Meinungsäußerungen handelt, weil dafür jeweils unterschiedliche gesetzliche Anspruchsgrundlagen und Beurteilungsmaßstäbe existieren.¹⁹

2.3. Kriterien für die Vorbereitung vergleichender Warentests

Grundsätzlich können die Testveranstalter über die Auswahl der Testobjekte, die Prüfmethode und die Darstellung der Prüfungsergebnisse selbst entscheiden.²⁰ Bei der Auswahl der *Testprodukte* stehen ihnen zwei Wege offen, sich die Ware zu beschaffen, entweder direkt beim Hersteller oder im Handel. Beide Beschaffungswege haben Vor- und Nachteile. So ist beim anonymen Kauf im Handel zwar sichergestellt, dass es sich um handelsübliche Ware handelt und somit die Aufklärung der Verbraucher theoretisch erreichbar. Der Kauf der Produkte kann jedoch sehr kostspielig sein. Eine Bereitstellung durch den Hersteller oder Händler ermöglicht zwar Kostenersparnis, die Waren könnten aber manipuliert worden oder ausschließlich Spitzenprodukte sein, was wiederum einer Wettbewerbsverzerrung gleichkäme. In jedem Fall sollten die zu testenden Waren auf dem gleichen Weg bezogen werden, denn nur so ist Chancengleichheit gewährleistet.²¹ Bei den zu vergleichenden Produkten muss es sich darüber hinaus um Dinge handeln, die ihrer Art nach vergleichbar sind.²² So sollte man z.B.

¹⁶ Vgl. Kaufmann (2004), S. 142f.

¹⁷ Vgl. Soehring (1990), S. 288.

¹⁸ Vgl. Kaufmann (2004), S. 138f.

¹⁹ Anmerkung: Testberichte sind in der überwiegenden Mehrzahl Meinungsäußerungen und keine Tatsachenbehauptungen, insbesondere dann, wenn eine Bewertung durch Noten erfolgt oder wenn den Produkten ein Rang auf einer Skala zugeordnet wird. / Vgl. Kaufmann (2004), S. 134.

²⁰ Vgl. ebenda, S. 140f.

²¹ Vgl. ebenda, S. 145ff.

²² Vgl. Ulmer (1964), S. 20.

Ware von H & M nicht mit Designerkleidung vergleichen. In solch einem Fall bietet sich eine Unterteilung in verschiedene Preisgruppen an.²³ Folgende Waren sollten beispielsweise nicht für einen Test ausgewählt werden: Waren mit zeitlich begrenzter Marktgängigkeit (wie Saisonartikel), Erzeugnisse mit gesetzlicher Gütesicherung (wie z.B. Arzneimittel) sowie Erzeugnisse, für die der Warentest schwierig bzw. ungeeignet ist und für die zweckmäßigere Verfahren angewendet werden können (wie z.B. Schmuck). Übrigens müssen nicht alle Produkte, die auf dem Markt sind, getestet werden, eine repräsentative Auswahl genügt.²⁴

Die Wahl der *zu testenden Eigenschaften* richtet sich nach dem Interesse der Rezipienten des Tests und natürlich nach den Produkten. Dabei sollten sich die Testkriterien stets an der bevorzugten Handhabung durch den Verbraucher orientieren.²⁵

Die ausgewählte *Testmethode* muss auf jeden Fall sachgerecht sein. Das heißt aber nicht, dass die Methode auch mal in kreativer Weise vom gängigen Testverfahren abweichen darf - insofern der Test informativ bleibt. Existieren mehrere Testmethoden, verstößt der Tester nicht gegen das Neutralitätsgebot, wenn er sich für eine Methode entscheidet, die im Ergebnis dazu führt, dass ein Produkt Nachteile erleidet, welches bei einer anderen Testmethode besser abgeschnitten hätte.²⁶ Bei der Wahl der Methode ist außerdem an eine dafür ausreichende technische Ausstattung zu denken.²⁷

2.4. Kriterien für die Durchführung vergleichender Warentests

Im Test sollten Produkteigenschaften getestet werden, die für den Konsumenten von Bedeutung sind. Für den Gebrauch der Sache unsinnige, unbedeutende Eigenschaften sollten nicht untersucht werden, denn der Test von Nebensächlichkeiten eignet sich nicht für die Verbraucheraufklärung. Die Prüfung muss sich außerdem auf die Ware beziehen und darf keine sachfremden Motive verfolgen. Alle Waren müssen unter den gleichen Bedingungen getestet werden, nur dann besitzt der Test Informationswert. Gebrauchshinweise des Herstellers sind zu befolgen, so muss z.B. beim Test von Pflegemitteln geprüft werden, unter welchen Bedingungen sie verwendet werden sollen. Allgemein sollten mehrere Exemplare einer Marke untersucht werden, denn ein gewöhnlicher Sachmangel würde sonst dazu führen, dass man eine pauschale Negativaussage über ein Produkt trifft. Trotzdem ist es manchmal unabwendbar, dass man ein Produkt auswechselt und den Test mit einem neuen fortführt, z.B. bei Belas-

²³ Vgl. Kaufmann (2004), S. 143.

²⁴ Vgl. Ulmer (1964), S. 39f.

²⁵ Vgl. Kaufmann (2004), S. 144ff.

²⁶ Vgl. ebenda, S. 144ff.

²⁷ Vgl. Ulmer (1964), S. 39.

tungstests oder wenn ein Produkt verloren geht. Nach dem Prinzip der Neutralität muss das Auswechseln aber bei allen zu testenden Waren geschehen, weil ein neues Produkt natürlich viel belastbarer ist, als ein schon getestetes und dies der jeweiligen Marke einen unsachgemäßen Vorteil verschaffen würde.²⁸

Generell erfordert der Test Sachkompetenz, d.h. er muss sachverständig ausgeführt, nachprüfbar und transparent sein. Im Zweifelsfall muss nachzuvollziehen sein, was zu einer bestimmten Beurteilung geführt hat.²⁹ Die Tester sollten versuchen, auftretende Zweifel aus dem Weg zu räumen und Wissenslücken zu schließen.³⁰ Dafür ist eine gründliche Recherche unabdingbar, worin neben der Ergebnisdarstellung auch die eigentliche journalistische Kompetenz besteht. Das Deutsche Institut für Normung hat übrigens spezielle Normen für die Durchführung von Warentests entwickelt³¹, welche als Leitfaden dienen können.

2.5. Kriterien für die Ergebnisbewertung und -präsentation

Oberster Grundsatz bei der Bewertung der Testergebnisse und deren Präsentation ist die Vermeidung einer ungerechtfertigten Wettbewerbsverzerrung oder Wettbewerbsbeeinflussung.³²

Die *Bewertung der Ergebnisse* aus dem Test soll die Kaufentscheidung fördern, indem sie dem Konsumenten Schlüsselinformationen über das Angebot bietet, die er einfach verarbeiten kann und die es ihm ermöglichen, sich ohne weitere Produktvergleiche und mit geringem Aufwand für den Kauf eines Produktes zu entscheiden.³³ Eine Beurteilung mit Noten ist nur dann zulässig, wo die bei der Prüfung ermittelten Ergebnisse eindeutig in eine bestimmte Richtung weisen.³⁴ Dabei wird von undifferenzierten Benotungen wie „empfehlenswert“ abgeraten.³⁵ Warentesturteile entstehen gewöhnlich durch die Summierung von Einzelurteilen, welche unterschiedlich ins Gewicht fallen können.³⁶ Bei der Gewichtung ist deshalb die Sachkunde der Testveranstalter gefragt. Generell müssen bei der Bewertung Maßstäbe zugrunde gelegt werden, die beim Gebrauch der Sache eine Rolle spielen, sonst ist der Test sachwidrig. So ist es z.B. unangemessen, wenn bei einem Test von Sicherheitsgurten derjenige die beste Benotung erhält, der anders als die übrigen Fabrikate einem Frontalaufprall von

²⁸ Vgl. Kaufmann (2004), S. 148ff.

²⁹ Vgl. ebenda, S. 152.

³⁰ Vgl. ebenda, S. 138.

³¹ Vgl. Soehring (1990), S. 287.

³² Vgl. Ulmer (1964), S. 39.

³³ Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. 4., verbesserte und erneuerte Auflage. München: Vahlen, 1990, S. 697.

³⁴ Vgl. Ulmer (1964), S. 21.

³⁵ Vgl. Kaufmann (2004), S. 153.

³⁶ Vgl. Kroeber-Riel (1990), S. 320.

200 Stundenkilometer standhält, wenn bereits ein Aufprall mit 100 Stundenkilometern zum Tod führt.³⁷

Der *Testbericht* muss den Lesern ein umfassendes Bild vom Verlauf und von den Ergebnissen der Prüfung vermitteln. Üblicherweise gliedert er sich in eine allgemeine Beschreibung der Testprodukte, -methoden und -verfahren und in einen Beurteilungsteil, der die Bewertung der Produkte, deren getestete Eigenschaften und sonstige erkannte Vor- und Nachteile darstellt. Die Ergebnisse werden für gewöhnlich noch begründet. Trotz der strengen inhaltlichen Anforderungen muss sich der Testbericht nicht einer trockenen Gutachtersprache bedienen. Die Inhalte können locker und anregend dargestellt werden, ohne dabei unsachlich zu werden. Scharfe Kritik darf und muss sein, wo sie nötig ist. Verzerrende Darstellungen, Übertreibungen und das Weglassen wichtiger Aspekte sind dagegen tabu, denn sie machen den Testbericht angreifbar. Das Aussprechen von Empfehlungen zugunsten einzelner Produkte ist nur zulässig, wenn der Leser erfährt, unter welchen Voraussetzungen und für welche Verwendung die Empfehlungen ausgesprochen werden.³⁸ Grundsätzlich aber dürfen einzelne Produkte oder Angebote nicht „über das durch den Inhalt der Information gebotene Maß hinaus pauschal gelobt oder sonst wie hervorgehoben werden“³⁹, denn das wäre eine oben angesprochene Wettbewerbsverzerrung. Darüber hinaus sind Erwägungen über die Gewichtung von getesteten Eigenschaften offen zu legen.⁴⁰ Und es darf nicht verschwiegen werden, wenn der Test ganz oder teilweise mit Hilfe des Personals oder der Ausrüstung eines Herstellers betrieben wurde, dessen Produkt getestet wurde.⁴¹

Es ist durchaus fair, wenn die Testveranstalter nach dem abgeschlossenen Test die betroffenen Unternehmen auf die festgestellten Mängel aufmerksam machen und diese zur Stellungnahme zwecks Fehlerbeseitigung auffordern.⁴²

³⁷ Vgl. Kaufmann (2004), S. 144ff.

³⁸ Vgl. ebenda, S. 153.

³⁹ Soehring (1990), S. 282.

⁴⁰ Vgl. Kaufmann (2004), S. 144.

⁴¹ Vgl. Brahnal, Udo: Medienrecht. Eine Einführung. 4., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 150.

⁴² Vgl. Ulmer (1964), S. 42.

3. Analyse ausgewählter Warentests anhand der aufgestellten Kriterien

Bei der folgenden Analyse ausgewählter Beispiele aus deutschen Zeitschriften ist ein Eingehen auf jedes einzelne der oben aufgestellten Kriterien aus Platzgründen nicht möglich. Deshalb werden nur die jeweils bedeutsamsten Lob- und Kritikpunkte dargestellt.

3.1. Beispiel „Amica“

Der Artikel „Make-up-Bar“ in der Frauenzeitschrift „Amica“⁴³ stellt sieben Make-ups im Wert von 13 bis 25 Euro vor. Die Produkte verschiedener Firmen sind übersichtlich in einer Tabelle eingeordnet. Zu jedem Make-up wird in wenigen, kurzen Sätzen etwas über „Textur“, „Technologie“, „Extras“ und „Finish“ gesagt. „Amica“ schreibt in der Unterzeile der Überschrift nicht explizit, dass die Make-ups getestet wurden. In der Tat handelt es sich hier nicht um einen *vergleichenden* Warentest. Ein Satz wie „[...] angenehme Textur, die sich gut dosieren und dabei gleichmäßig und dünn auf das Gesicht auftragen lässt“, lässt aber vermuten, dass zumindest ansatzweise getestet wurde.

Beim Make-up der Marke L’Oréal Paris „Cashmere Perfect“ ähneln die Formulierungen „Am Ende bleibt ein softes Finish, mit bis zu zwölf Stunden Halt“ sowie „Puder selbst wird jetzt überflüssig!“ aber sehr dem, was auf der Tube steht: „Das zartschmelzende Creme-Make-up verwandelt sich beim Auftragen in ein samtig-leichtes Puder-Finish. [...] 12 Stunden lang bleibt der Teint samtig-puderig wie Kaschmir. Puder ist nicht mehr nötig.“⁴⁴ Hier hat man sich vermutlich zum Teil an den Herstellerangaben orientiert. Der Zeitschrift verweist aber fairerweise indirekt darauf, mögliche Folgen nicht beurteilen zu können, z.B. mit den Worten: „[...] Farbpigmente, die zu einem besonders natürlichen Resultat führen sollen.“

3.2. Beispiel „Glamour“

Die Zeitschrift Glamour bezeichnet ihre Rubrik „Das Beauty-Match“ in einer Ergänzung zur Überschrift als „kleinen Warentest“. Es werden jeweils zwei Produkte mit gleichem Zweck durch Abbildung, kurze Einschätzung und „Tipp“ gegenübergestellt, so z.B. Puder- und Cremerouge⁴⁵, Conditioner und Kur⁴⁶ oder Puder- und Cremelidschatten.⁴⁷ Die Formulierung „Zwei Produkte, ein Ziel. Und welches ist besser?“ in der Unterzeile zur Überschrift lässt hoffen, dass ein Vergleich folgt, an dessen Ende ein Produkt als das bessere bestimmt

⁴³ Vgl. Make-up-Bar. In: Amica,, Hamburg, 2004, Heft 4, S. 212.

⁴⁴ Anmerkung: Von der Verfasserin recherchiert in einem Müller-Drogerie-Markt am 4. Januar 2005.

⁴⁵ Vgl. Das Beauty-Match [1] [Cremerouge vs. Puderrouge] In: Glamour, München, 2004, Heft 16, S. 110.

⁴⁶ Vgl. Das Beauty-Match [2] [Conditioner vs. Kur] In: Glamour, München, 2004, Heft 17, S. 104.

⁴⁷ Vgl. Das Beauty-Match [3] [Puderlidschatten vs. Cremelidschatten] In: Glamour, München, 2004, Heft 20, S. 246.

wird, was aber in allen drei analysierten Fällen nicht so ist. Denn hier handelt es sich gar nicht um einen echten Warentest. „Getestet“ werden zwar zwei verschiedene Produkte, die aber von der gleichen Firma stammen: Puder- und Cremerouge kommen von „Clinique“, Conditioner und Kur von „Dove“ und der Lidschatten von „Nivea“. Dem Leser bleibt selbst überlassen, welche Variante er bevorzugt. Das Ziel, Markttransparenz zu schaffen, wird so verfehlt.

Der Beitrag „Sundowner für die Haut“⁴⁸, auch in der „Glamour“, verspricht mehr Testcharakter. Fünf Produkte für die Pflege nach dem Sonnenbad – diesmal von verschiedenen Firmen – werden in einer Tabelle übersichtlich auf die Eigenschaften „Duft“, „Konsistenz“, „Wirkung“ und „Extra“ untersucht. Nach den Worten „Fünf im Test“ in der Unterzeile zur Überschrift soll es sich hier um einen Warentest handeln. Doch auch dieser Test ist kein *vergleichender* Warentest, denn die Produkte erhalten weder ein abschließendes Urteil, noch wird ihnen eine Rangfolge zugeordnet. Dennoch wird beim Lesen des Artikels glaubwürdig gemacht, dass wirklich getestet wurde, z.B. durch die Formulierung „Riecht gar nicht nach Anti-Mückenlotion“. Bei Sätzen wie „Superangenehm, wenn man zuviel Sonne erwischt hat“ oder „Der Duft-Cocktail wehrt Mücken ab“ fragt man sich allerdings, wie das getestet wurde. Und die Empfehlung: „Ist parfümfrei. Und damit ideal für Allergiker“ entzieht sich vermutlich der Sachkompetenz der testenden Redakteure. Ein Plus des Tests: Alle Produkte bewegen sich innerhalb einer Preiskategorie (22 bis 30 Euro). Insgesamt bietet der Test, auch durch seinen lockeren Schreibstil, eine unterhaltsame Übersicht, aber auch nicht mehr.

Drei weitere „Tests“ in der Glamour zu den Produkten Lipbalm⁴⁹, Eyeliner⁵⁰ und Augen-Make-up-Entferner⁵¹ erfüllen kaum die Kriterien an vergleichende Warentests. Zwar werden wieder Produkte mit dem gleichen Zweck und von verschiedenen Firmen vorgestellt, aber nicht verglichen. Der Test wird auch nicht wie im vorherigen Beispiel in einer Tabelle präsentiert. Falls die Waren nach festgelegten Kriterien getestet wurden, wird dies nicht verdeutlicht. Ein negatives Urteil wird, wie bei allen analysierten Beispielen aus der „Glamour“, auch hier nicht gesprochen. Dahinter steckt vermutlich die Befürchtung, die Hersteller der jeweils getesteten Produkte als Anzeigenkunden zu verlieren. Ein weiterer negativer Punkt ist die beachtliche Preisspanne zwischen den einzelnen Produkten. So kostet z.B. der billigste Eyeliner 4 Euro, der teuerste aber 30 Euro. Eine Einteilung in Preisgruppen wäre hier angebracht gewesen.

⁴⁸ Vgl. Sundowner für die Haut. In: Glamour, München, 2004, Heft 10, S. 162.

⁴⁹ Vgl. Auf die Tube gedrückt. In: Glamour, München, 2003, Heft 25, S. 166.

⁵⁰ Vgl. Luxus-Liner. In: Glamour, München, 2003, Heft 22, S.168.

⁵¹ Vgl. Gute Nacht. In: Glamour, München, 2003, Heft 26, S.150.

3.3. Beispiel „Für Sie“

Ein weiteres, wenig herausragendes Beispiel bietet die Zeitschrift „Für Sie“.⁵² Hier wurden drei neue Badeschäume „für Sie getestet“. Die drei Produkte sind in einer Tabelle aufgelistet. Neben der Spalte „Produkt“, in der Name, Hersteller, Größe in Millilitern und der Preis der Badeschäume vermerkt sind, enthält die Tabelle die Spalten „Wirkung“ und „Ideal für ...“, in denen die Badeschäume mit jeweils einem Satz vorgestellt werden. Da nur drei Produkte, vermutlich recht flüchtig getestet wurden, erfüllt dieser Beitrag nicht das Ziel, Marktransparenz zu schaffen. Er klärt den Verbraucher zwar auf, welche Badeschäume neu auf den Markt gekommen sind. Welcher dieser Badeschäume aber der beste ist, bleibt offen. Somit handelt es sich nicht um einen vergleichenden Warentest. Auch übersteigen in der Tabelle getroffene Aussagen über die Produkte vermutlich die Kompetenz der „Für Sie“-Redakteure und der Verdacht einer engen Orientierung an der Herstellerangaben auf der Verpackung liegt nahe. Denn ob z.B. Meeresmineralien den Sauerstoffgehalt der Haut erhöhen, lässt sich nur durch eine wissenschaftliche Untersuchung ermitteln, die hier mit Sicherheit nicht vorgenommen wurde. Einem – allerdings ungenügenden – Vergleich dienen am ehesten noch die Empfehlungen in der Spalte „Ideal für“. Darüber hinaus wird auch in diesem Beispiel nicht offen gelegt, wie und nach welchen Kriterien getestet wurde. Verständlich wird, dass die Redaktion sich kein negatives Urteil über die Produkte erlauben kann, denn beispielsweise der Hersteller Nivea, von dem einer der Badeschäume stammt, hat im gleichen Heft mehrere Anzeigen zu anderen Produkten geschaltet (z.B. auf S. 12). Wie oben beschrieben, so werden übrigens auch in weiteren „Für Sie“-Ausgaben jeweils mehrere neu auf den Markt gekommene Produkte vorgestellt. Meist wird aber nicht wie in diesem Beispiel gesagt, dass „getestet“ wurde.

3.4. Beispiel „Sugar“

Obwohl es sich bei „Sugar“ um eine Zeitschrift handelt, die sich an Mädchen und jüngere Frauen richtet, schaffen die Redakteure mit der Rubrik „Sugar-Check“, was die oben beschriebenen Beispiele aus Frauenzeitschriften vermissen lassen. Im „Sugar-Check“ werden jeden Monat Produkte verschiedener Hersteller mit dem gleichen Ziel getestet, so z.B. Ingwer-Shampoos⁵³, Reinigungsgels⁵⁴, Glanzconditioner⁵⁵, Pflege-Lipgloss⁵⁶ oder Bronzer⁵⁷. Leicht überblickbar in einer Tabelle dargestellt, wirkt der Test glaubwürdig. Zwar fehlt auch hier

⁵² Vgl. Die Wanne ist voll! In: Für Sie, Hamburg, 2003, Heft 4, S. 58.

⁵³ Vgl. Sugar-Check [1] [Ingwer-Shampoos]. In: Sugar, München, 2004, Heft 1, S. 16.

⁵⁴ Vgl. Sugar-Check [2] [Reinigungsgels]. In: Sugar, München, 2004, Heft 2, S. 24.

⁵⁵ Vgl. Sugar-Check [3] [Glanz-Conditioner]. In: Sugar, München, 2004, Heft 4, S. 18.

⁵⁶ Vgl. Sugar-Check [4] [Pflege-Lipgloss]. In: Sugar, München, 2004, Heft 5, S. 18.

⁵⁷ Vgl. Sugar-Check [5] [Bronzer]. In: Sugar, München, 2004, Heft 8, S. 18.

eine Einteilung in Kriterien, nach denen getestet wurde. Dass überhaupt getestet wurde ist aber nicht anzuzweifeln, denn die Redakteure ermitteln jeweils einen „Gewinner“ unter den Produkten (auch: „The Winner!“) und sie beschreiben Sinneseindrücke wie z.B. den Geruch. Insofern handelt es sich hierbei zwar um einen kleinen, aber durchaus vergleichenden Waren-test. Positiv zu bewerten ist außerdem, dass auch in Ansätzen negative Urteile gesprochen werden, wie z.B. „etwas zu flüssig“⁵⁸, „leider ohne Pinsel“⁵⁹ oder „seltsamer Geruch“⁶⁰. Damit geht die Zeitschrift ein Risiko ein, denn sie läuft Gefahr, Anzeigenkunden zu verlieren. Leider werden nicht mehr als drei bis vier Produkte getestet. So wird das Ziel der Markttransparenz nur in Ansätzen erreicht. Weiterer Kritikpunkt: Die Produkte sind zum Teil sehr unterschiedlich im Preis. So beträgt die größte Spanne zwischen dem teuersten und dem billigsten Produkt 16 Euro.⁶¹ Insgesamt handelt es sich hier aber um ein Beispiel mit Potenzial, das zeigt, dass sich eine junge Leserschaft und ein in Ansätzen gelungener vergleichender Waren-test nicht gegenseitig ausschließen müssen.

3.5. Beispiel „Allegra“

Was in der „Sugar“ der „Sugar-Check“ ist, stellt in der „Allegra“ die Rubrik „Gut, dass wir verglichen haben ...“ dar. Hier werden meistens vier Produkte mit selbem Zweck und von unterschiedlichen Herstellern vorgestellt, z.B. Wimperntusche⁶², Lidschatten⁶³ oder Reinigungsmasken⁶⁴. Die Betonung muss hier auf „vorgestellt“ liegen. Denn der Titel „Gut, dass wir verglichen haben ...“ lässt zwar hoffen, dass es sich hier um einen (kleinen) vergleichenden Warentest handelt, an dessen Ende der Leser erfährt, welches Produkt das beste ist. Aber diese Hoffnung bleibt unerfüllt. Nichts deutet sprachlich darauf hin, dass hier wirklich getestet oder verglichen wurde. Ein „bestes“ Produkt oder eine Rangfolge der Produkte wird nicht ermittelt. Zudem ähnelt z.B. der Text über eine Reinigungsmaske („The Skincare Purifying Mask’ mit meeresmineralischem Ton absorbiert überschüssiges Fett, versorgt die Haut mit Mineralien, Spurenelementen und lässt das Hautbild feiner erscheinen.“⁶⁵) erneut stark den Formulierungen auf der Tube („Die cremige, mit Wasser abnehmbare Gesichtsmaske enthält Marine Mineral Clay, einen Mineralschlamm aus dem Meer. Er entfernt zuverlässig überschüssiges Sebum und Unreinheiten, die das Hautbild matt erscheinen lassen. Der Teint wird

⁵⁸ Sugar-Check [4] [Pflege-Lipgloss]. In: Sugar, München, 2004, Heft 5, S. 18.

⁵⁹ Sugar-Check [5] [Bronzer]. In: Sugar, München, 2004, Heft 8, S. 18.

⁶⁰ Sugar-Check [2] [Reinigungsgels]. In: Sugar, München, 2004, Heft 2, S. 24.

⁶¹ Vgl. Sugar-Check [5] [Bronzer]. In: Sugar, München, 2004, Heft 8, S. 18.

⁶² Vgl. Gut, dass wir verglichen haben ... [1] [Wimperntusche]. In: Allegra, Hamburg, 2004, Heft 5, S.120.

⁶³ Vgl. Gut, dass wir verglichen haben ... [2] [Lidschatten]. In: Allegra, Hamburg, 2004, Heft 6, S. 111.

⁶⁴ Vgl. Gut, dass wir verglichen haben ... [3] [Reinigungsmasken]. In: Allegra, Hamburg, 2004, Heft 7, S. 114.

⁶⁵ Gut, dass wir verglichen haben ... [3] [Reinigungsmasken]. In: Allegra, Hamburg, 2004, Heft 7, S. 114.

sichtbar verfeinert und erfrischt, für eine transparente jugendliche Haut.“⁶⁶). Insgesamt ist dieses Beispiel negativ zu bewerten, weil es sich hier nicht um einen Warentest handelt und der Leser durch die Überschrift verwirrt werden könnte.

3.6. Beispiel „Men’s Health“

Im fünfseitigen Artikel „Keine saubere Leistung“⁶⁷ hat die Männerzeitschrift „Men’s Health“ elektrische und Handzahnbürsten getestet. Da es sich bei Zahnbürsten um Geräte zur Körperpflege handelt, wurde der Beitrag in die Analyse aufgenommen. Neben zwei Testtabellen (S. 77-78: elektrische Zahnbürsten; S. 78-79: Handzahnbürsten) enthält der Beitrag u. a. einen Einleitungstext, den Kasten „So haben wir getestet“ und eine zusätzliche Abbildung und Einschätzung einiger Zahnbürsten mit diversen Extras. Im Einleitungstext gibt die Autorin Kirsten Thieme allgemeine Tipps zur Anwendung von Zahnbürsten. Dabei wird eine Expertin zitiert, die auch beim Test der Zahnbürsten zur Seite stand. Die Einleitung ist locker und informativ geschrieben. Der Leser wird zum Lesen der Testtabellen angeregt.

Eine Tabelle enthält die Ergebnisse eines vergleichenden Warentests elf elektrischer Zahnbürsten, unterteilt nach Kriterien, jeweils ein kurzes Fazit und ein Gesamturteil als Wort. Das beste Gesamturteil ist „gut“, das schlechteste „mangelhaft“. Die elektrischen Zahnbürsten wurden nach den Kriterien „Putzsystem“, „Ausstattung“ und „Bedienung“ beurteilt. Jedes Kriterium bildet ein zusammengefasstes Urteil von ebenfalls angeführten Unterkriterien und ist wiederum Teilurteil des Gesamturteils. Die drei Oberkriterien sind mit Sternsymbolen bewertet und ihre unterschiedliche Gewichtung durch Prozentangaben gekennzeichnet. Wirklich getestet wurde allerdings nur die Bedienung, die anderen Kriterien sind nur gesammelte und bewertete Fakten. Zusätzlich ausgezeichnet sind „Testsieger“ und „Best Buy“, d. h. das Produkt mit dem besten PreisLeistungsverhältnis.

Auf S. 77 erklärt die Redaktion im Kasten „So haben wir getestet“ das Vorgehen beim Test der elektrischen Zahnbürsten. Sie beantwortet, wer getestet hat, welche Gewichtung die Kriterien warum erhalten haben und was die Stern-Symbole bedeuten. Außerdem wurden die 24 angeblich meistgekauften Handzahnbürsten getestet. Wahrscheinlich aus Platzgründen ist das Ergebnis ohne Abbildungen dargestellt. Es wird auch nur kurz anhand der Kriterien „positiv“ und „negativ“ erläutert, was beim Test der Bürsten auffiel. Neunmal gibt es nichts Positives zu sagen, einmal nichts Negatives. Leider erfolgt hier kein Gesamturteil und keine Einordnung in eine Rangfolge. Insgesamt schafft der Test Marktransparenz und äußert nötige Kritik.

⁶⁶ Anmerkung: Von der Verfasserin recherchiert in einem Müller-Drogerie-Markt am 4.1.2005.

⁶⁷ Vgl. Thieme, Kirsten: Keine saubere Leistung. In: Men’s Health, Stuttgart, 2003, Heft 10, S. 75-79.

3.7. Beispiel „test“

Seit April 1966 erscheint „test“⁶⁸, die Zeitschrift der Stiftung Warentest. 1964 von der Bundesregierung als Institut zur Durchführung vergleichender Waren- und Dienstleistungsuntersuchungen gegründet⁶⁹, steht die Stiftung Warentest für Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Seriosität.⁷⁰ Sie finanziert sich durch Verkaufserlöse und staatliche Zuwendungen, da sie aufgrund eines Anzeigenverbots in ihrer Satzung keine Einnahmen durch Werbeanzeigen in ihren Publikationen erzielen darf.⁷¹ Vor allem aus Kostengründen hat die Stiftung kein eigenes Labor, sondern beauftragt Spezialinstitute im In- und Ausland mit den Tests.⁷²

In der Rubrik „Ernährung + Kosmetik“ präsentiert die Zeitschrift „test“ unter anderem vergleichende Warentests zu Körperpflegemitteln. Besonders umstritten war in den letzten Monaten ein Test von Versandkosmetik im Frühjahr 2004⁷³. „Seit 40 Jahren scheut die Stiftung Warentest keinen Konflikt“⁷⁴, und so prüfte sie auch im vorliegenden Beispiel aufs Gründlichste und ließ sich nicht von möglichen Folgen der Publikation schrecken. Ein Ergebnis war, dass die Gesichtscreme der Schauspielerin Uschi Glas das Qualitätsurteil „mangelhaft“ erhielt. Glas verklagte die Stiftung daraufhin auf Schadenersatz. Die Stiftung Warentest sieht der Klage aber gelassen entgegen.⁷⁵ Denn bei Kosmetika werden speziell Wirksamkeit und Hautverträglichkeit geprüft.⁷⁶ So testeten 30 Frauen die Cremes. Sieben Frauen brachen den Test der „Uschi Glas Hautnah Face Cream“ wegen Ausschlägen und Juckreiz vorzeitig ab.

Die Ergebnisdarstellung macht den Test transparent und nachvollziehbar: In einem Testbericht ist informativ beschrieben, wo die Produkte gekauft wurden, wie getestet wurde und welche Ergebnisse der Test hatte. Außerdem erhält der Leser Informationen zum Thema Gesichtspflege, Falten und möglichen Gefahren sowie zur Wirkungsweise der Inhaltsstoffe. Seite 31 enthält zwei Kästen: Zum einen „Unser Rat“ mit Empfehlungen der Redakteure, zum anderen „Bei Anruf: Geld zurück“, ein Beitrag, der Schwierigkeiten beim Einkauf der Produkte aufzeigt. Im Test wurden neun Cremes für die Gesichtspflege oder Faltenreduzierung geprüft. Zwei Tabellen auf Seite 32 und 33 enthalten die Kriterien mit jeweiliger Gewichtung

⁶⁸ Vgl. Unternehmen > Stiftung Warentest > 40 Jahre Stiftung Warentest. Zugriffsdatum: 7. Januar 2005. <<http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/61a85e95-3c67-11d9-93d2-000802fbf159.html>>

⁶⁹ Vgl. Unternehmen > Stiftung Warentest > Aufgaben. Zugriffsdatum: 7. Januar 2005. <<http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/aufgaben.html>>

⁷⁰ Thamm, Katrin: Die Wa(h)ren-Tester. In: Bild am Sonntag, 28. November 2004, S. 17.

⁷¹ Vgl. Unternehmen > Stiftung Warentest > Finanzierung. Zugriffsdatum: 7. Januar 2005. <<http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/finanzierung.html>>

⁷² Vgl. Unternehmen > Testarbeit > Warentests. Zugriffsdatum: 7. Januar 2005. <<http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/testarbeit/warentests.html>>

⁷³ Vgl. Keine Schätzchen. In: test, Berlin, 2004, Heft 4, S. 30-33.

⁷⁴ Brychcy, Ulf. „Sehr gut“. In: Süddeutsche Zeitung, 3. Dezember 2004, S. 24.

⁷⁵ Uschi Glas klagt gegen Stiftung Warentest. In: Süddeutsche Zeitung, 5. November 2004, S. 14.

⁷⁶ Vgl. Unternehmen > Testarbeit > Warentests. Zugriffsdatum: 7. Januar 2005. <<http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/testarbeit/warentests.html>>

in Prozentzahlen, darüber hinaus das Qualitätsurteil als Wort und als Note, sowie nicht bewertete Angaben des Anbieters. So kann man auf einen Blick Testsieger und -verlierer ermitteln. Alle Produkte sind außerhalb der Tabellen zusätzlich mit Tiegel und Verpackung abgebildet und das jeweilige Testergebnis in wenigen Worten dargelegt. Im Kasten „Ausgewählt – Geprüft – Bewertet“ auf Seite 33 ist noch Näheres über Testprodukte, Preise, Abwertung, Gewichtung und Prüfmethode der einzelnen Kriterien, Angaben laut Anbieter und Mogel- und Müllpackung zu erfahren. Obwohl die Zeitschrift üblicherweise noch eine wesentlich höhere Anzahl an Produkten testet, wird hier durchaus Markttransparenz geschaffen. Es wird glaubhaft gemacht, dass der Test neutral, objektiv und sachkundig abgelaufen ist. So wurden die Produkte laut Testbericht auch neutralisiert, wodurch die Frauen nicht wussten, welches Produkt sie anwendeten.⁷⁷ Insgesamt ist dieser Test nicht zu kritisieren.

3.8. Beispiel „Öko-Test“

Die Zeitschrift „Öko-Test“ macht der „test“ durch eine ähnliche Darstellung vergleichender Warentests Konkurrenz, finanziert sich aber privat. Im Bereich „Kosmetik & Mode“ stellt „Öko-Test“ häufig Testergebnisse zu Körperpflegeprodukten vor, so auch im fünfseitigen Beispiel zu 25 Deorollern und acht Compact Deos.⁷⁸ Neben zwei Tabellen bietet der Beitrag einen informativen, gut recherchiert wirkenden Bericht mit Fakten rund ums Schwitzen. Auch „Das Testergebnis“ und die Bewertung wird außer in der Tabelle in einem Text begründet und es wird verständlich erklärt, welche Inhaltsstoffe es gibt und welche Gefahren diese bergen. Zusätzlich bietet das Beispiel einen Kasten mit „Unsere[n] Empfehlungen“ und einen besonderen Service: gern benutzte, aber hier nicht getestete Deos können der Redaktion gemeldet werden. Die zehn meistgenannten werden dann in einer späteren Ausgabe getestet.

Die sich aus dem „Testergebnis Inhaltsstoffe“ und dem „Testergebnis Verpackung“ ergebenden Gesamturteile reichen von „sehr gut“ bis „ungenügend“. Somit bezieht sich der Test auf intersubjektiv verifizierbare Fakten. Sinneseindrücke wie Geruch oder Gefühl beim Auftragen wurden nicht bewertet. Zu den leicht überschaubaren Tabellen findet sich noch eine Legende, mit Anmerkungen und Auskünften über Abwertungskriterien, Testmethoden und Einkaufszeitraum der Testprodukte. Insgesamt scheint neutral, objektiv und sachkundig getestet worden zu sein. Das Ergebnis erscheint trotz der komplizierten Testmethoden nachvollziehbar. Das Ziel der Markttransparenz wird in großem Maße erfüllt.

⁷⁷ Anmerkung: Die Stiftung Warentest wäre ein Thema für sich. Wissenswertes zur Stiftung Warentest erhält man auf der Internetseite der Stiftung (www.warentest.de).

⁷⁸ Vgl. Hinsch, Birgit: Von der Rolle. In: Öko-Test, Frankfurt a. M., 2004, Heft 7, S. 50-54.

4. Fazit

Im letzten Abschnitt wurden verschiedene Beispiele aus deutschen Zeitschriften daraufhin untersucht, ob sie die unter 2. aufgestellten Kriterien an vergleichende Warentests erfüllen. Sieht man von den „gelungenen“ vergleichenden Warentests zu Körperpflegemitteln in „Men’s Health“, „test“ und „Öko-Test“ ab, so war das bei den restlichen Beispielen aus Frauen- und Mädchenzeitschriften zum großen Teil nicht der Fall. So wurde in allen unter 3.1. bis 3.5. analysierten Fälle kein Vergleich vorgenommen, an dessen Ende der Leser in der Lage gewesen wäre, eindeutig zu sagen, welches Produkt für einen bestimmten Zweck am besten geeignet ist. Zuweilen wurde vorgegeben, dass getestet wurde, was sich aber bei einer näheren Analyse als fraglich erwies. Somit erfüllen diese kritikwürdigen Beispiele nicht die Hauptaufgabe vergleichender Warentests, die in der Schaffung von Markttransparenz besteht. Deshalb können sie dem Leser nicht genügend in seiner Kaufentscheidung behilflich sein und ihm letztendlich auch keinen praktischen Nutzen bieten. Der Leser sieht sich mit oder ohne diese Beispiele einem enormen Warenangebot gegenübergestellt, in dem er sich ohne Orientierungshilfe zurechtfinden muss.

An der Aufgabenstellung, Orientierung für den Leser zu leisten, könnten die Redakteure der angeführten Frauen- und Mädchenzeitschriften ansetzen. Denn es ist mit Sicherheit nicht so, dass sie generell nicht in der Lage zur Durchführung und Präsentation gelungener vergleichende Warentests wären. Zwar sind dabei Anzeigenabhängigkeit der Zeitschriften und Kostenaufwand für umfangreiche vergleichende Warentests nachvollziehbare Hindernisse. Denn gerade Labor-Tests, wie sie von „Öko-Test“ oder „test“ durchgeführt werden, sind sehr kostspielig und aufwendig. Trotzdem sind innovative Konzepte vorstellbar.

Denkbar wäre z.B. eine Personalisierung des Tests: Leser testen selbst die von der Redaktion bereitgestellten Produkte und präsentieren ihr Testergebnis in der Zeitschrift. Zwar kann einer solchen Rubrik „Leser testen für Leser“ Subjektivität vorgeworfen werden und es können selbstverständlich auch nicht alle Eigenschaften getestet werden. Aber der Test wäre transparent und glaubwürdig und sicherlich für viele Leser interessant.

Deshalb sind heute Kreativität und Mut gefragt, wenn das Monopol zum neutralen, sachkundigen und objektiven Warentest nicht auf ewig Institutionen wie der „Stiftung Warentest“ und deren Publikationen vorbehalten bleiben soll.

Literatur

Brahmal, Udo: Medienrecht. Eine Einführung. 4., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Horn, Norbert / Piepenbrock, Hartwig (Hrsg.): Vergleichender Warentest. Testpraxis, Testwerbung, Rechtsprechung. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1986.

Kaufmann, Ulrich: Warentests. In: Fasel, Christoph: Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK, 2004, S. 134-154.

Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. 4., verbesserte und erneuerte Auflage. München: Vahlen, 1990.

Soehring, Jörg: Das Recht der journalistischen Praxis. Recherche, Darstellung, Haftung. Stuttgart: Schäffer, Verlag für Wirtschaft und Steuern, 1990.

Ulmer, Eugen: Vergleichende Warentests. Köln/Berlin/Bonn/München: Heymann, 1964.

Zeitungen

Brychcy, Ulf: „Sehr gut“. In: Süddeutsche Zeitung, 3. Dezember 2004, S.24.

Jauer, Marcus: Eintauchen in Staub und Erde. Die geheimnisvollen Messungen der Stiftung Warentest. In: Süddeutsche Zeitung, 18./19. Dezember 2004, S. 3.

Thamm, Katrin: Die Wa(h)ren-Tester. In: Bild am Sonntag, 28. November 2004, S. 17.

Uschi Glas klagt gegen Stiftung Warentest. In: Süddeutsche Zeitung, 5. November 2004, S. 14.

Zeitschriften

Auf die Tube gedrückt. In: Glamour, München, 2003, Heft 25, S. 166.

Das Beauty-Match [1] [Cremerouge vs. Puderrouge] In: Glamour, München, 2004, Heft 16, S. 110.

Das Beauty-Match [2] [Conditioner vs. Kur] In: Glamour, München, 2004, Heft 17, S. 104.

Das Beauty-Match [3] [Puderlidschatten vs. Cremelidschatten] In: Glamour, München, 2004, Heft 20, S. 246.

Die Wanne ist voll! In: Für Sie, Hamburg, 2003, Heft 4, S. 58.

Gut, dass wir verglichen haben ... [1] [Wimperntusche]. In: Allegra, Hamburg, 2004, Heft 5, S.120.

Gut, dass wir verglichen haben ... [2] [Lidschatten]. In: Allegra, Hamburg, 2004, Heft 6, S. 111.

Gut, dass wir verglichen haben ... [3] [Reinigungsmasken]. In: Allegra, Hamburg, 2004, Heft 7, S. 114.

Gute Nacht. In: Glamour, München, 2003, Heft 26, S.150.

Hinsch, Birgit: Von der Rolle. In: Öko-Test, Frankfurt a. M., 2004, Heft 7, S. 50-54.

Keine Schätzchen. In: test, Berlin, 2004, Heft 4, S. 30-33.

Luxus-Liner. In: Glamour, München, 2003, Heft 22, S.168.

Make-up-Bar. In: Amica,, Hamburg, 2004, Heft 4, S. 212.

Sugar-Check [1] [Ingwer-Shampoos]. In: Sugar, München, 2004, Heft 1, S. 16.

Sugar-Check [2] [Reinigungsgels]. In: Sugar, München, 2004, Heft 2, S. 24.

Sugar-Check [3] [Glanz-Conditioner]. In: Sugar, München, 2004, Heft 4, S. 18.

Sugar-Check [4] [Pflege-Lipgloss]. In: Sugar, München, 2004, Heft 5, S. 18.

Sugar-Check [5] [Bronzer]. In: Sugar, München, 2004, Heft 8, S. 18.

Sundowner für die Haut. In: Glamour, München, 2004, Heft 10, S. 162.

Thieme, Kirsten: Keine saubere Leistung. In: Men's Health, Stuttgart, 2003, Heft 10, S. 75-79.

Internet

Unternehmen > Stiftung Warentest > 40 Jahre Stiftung Warentest. Zugriffsdatum: 7. Januar 2005. <<http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/61a85e95-3c67-11d9-93d2-000802fbf159.html>>

Unternehmen > Stiftung Warentest > Aufgaben. Zugriffsdatum: 7. Januar 2005. <<http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/aufgaben.html>>

Unternehmen > Stiftung Warentest > Finanzierung. Zugriffsdatum: 7. Januar 2005. <<http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/finanzierung.html>>

Unternehmen > Testarbeit > Warentests. Zugriffsdatum: 7. Januar 2005. <<http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/testarbeit/warentests.html>>