

Primus, Hubertus; Bucher, Jan-Hendrik

**Article**

## Die Stiftung Warentest: Ein Leuchtturm der Informationsflut. Ein Gespräch mit dem CEO Hubertus Primus

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Primus, Hubertus; Bucher, Jan-Hendrik (2024) : Die Stiftung Warentest: Ein Leuchtturm der Informationsflut. Ein Gespräch mit dem CEO Hubertus Primus, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 41, Iss. 1, pp. 6-12

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/308021>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

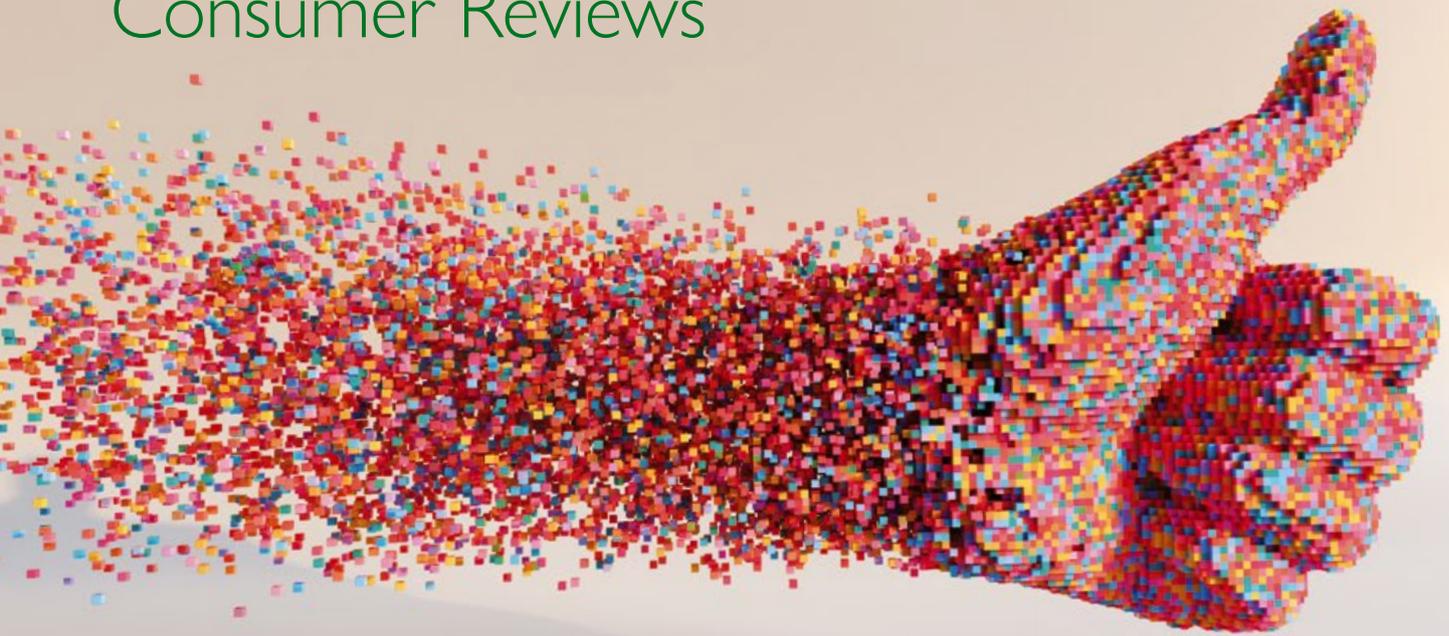
*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St.Gallen

## Consumer Reviews



### Schwerpunkt

Die Stiftung Warentest:  
Ein Leuchtturm in der Informationsflut –  
Ein Gespräch mit dem CEO  
Hubertus Primus

How to Manage Online  
Product Reviews Effectively

How to Say Sorry on Social Media –  
A Framework for Effective  
Corporate Apologies

«Alles nur gefaked» –  
Glaubwürdigkeit von Online-  
Bewertungen und Review-Skepsis

Marktforschung im Wohnzimmer –  
Wie Konsumentinnen und  
Konsumenten Produktbewertungen  
systematisch erarbeiten

### Spektrum

Mut zur Preisanpassung –  
Erfolgreich gegen den  
Inflationstrend

Car Selling Without  
Price Negotiations –  
Wishful Thinking or the  
New Normal?

# Die Stiftung Warentest: Ein Leuchtturm in der Informationsflut

Ein Gespräch mit dem  
CEO Hubertus Primus

In einer Zeit, in der das Internet von Produktbewertungen und Testimonials überflutet wird, bietet die Stiftung Warentest Orientierungshilfe. Im Gespräch mit dem CEO Hubertus Primus erfahren wir, wie die Stiftung Warentest in Deutschland und weit über die Grenzen der Bundesrepublik hinaus das Vertrauen der Verbraucher gewonnen hat. Hubertus Primus gibt Einblicke hinter die Kulissen der bekanntesten Stiftung Deutschlands, berichtet von unerwarteten Ergebnissen, kontroversen Tests und ihrer Rolle bei der nachhaltigen Steigerung der Produktqualität und Verbrauchersicherheit – von griechischem Olivenöl bis hin zu deutschen Fussballstadien.

Das Interview führt Jan-Hendrik Bucher, Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marketing und Customer Insight an der Universität St. Gallen

**Herr Primus, welche Rolle spielt die Stiftung Warentest in der heutigen Zeit, in welcher das Internet von Produktbewertungen nur so überquillt?**

Grade in der heutigen Zeit ist die Stiftung Warentest besonders wichtig. Sie haben es angesprochen, Bewertungen gibt es überall; eigene Bewertungen, sogenannte Tests, die keine sind. Der Markt quillt über. Wir haben das Vertrauen von mehr als 80% der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger durch unsere lange Erfahrung. Die Bürgerinnen und Bürger wissen, dass wir objektiv und unabhängig testen, dass keine Interessen von Unternehmen dahinterstehen, dass wir werbefrei arbeiten, mit

gegründet. Der Hintergrund war, dass die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher sich nicht allein nach der Werbung ausrichten sollten, sondern verlässliche Informationen als Gegengewicht kriegen sollten. Ich zitiere da immer gerne den Bund Deutscher Industrie, der damals gesagt hat: «Der deutsche Verbraucher braucht keine Stiftung Warentest, der ist durch die Werbung ausreichend informiert.» Das würden heute selbst hartgesottene Marketing-Leute so nicht mehr sagen.

Unabhängig mit wissenschaftlichen Methoden zu arbeiten und vergleichende Warentests durchzuführen, das hat sich als Erfolgsmodell erwiesen.



wissenschaftlichen Methoden. Gerade wenn alles immer komplexer und unübersichtlicher wird, dann sehnt man sich nach einem Leuchtturm, an den man sich halten kann. Und das sind wir. Deshalb haben wir gerade in einer solchen Zeit ein Alleinstellungsmerkmal, sind besonders gut aufgehoben und für die Verbraucherinnen und Verbraucher eine gute Orientierung.

**Wie haben Sie es geschafft, zu diesem Leuchtturm zu werden?**

Ja, wie haben wir das geschafft? Vielleicht mal kurz zurück in der Historie. Wir wurden Mitte der 60er-Jahre, 1964, von der Bundesregierung als unabhängige Stiftung bürgerlichen Rechts

**Hubertus Primus**  
CEO, Stiftung Warentest  
[test.de](http://test.de)

So haben wir das Vertrauen immer weiter aufgebaut und sind heute eine Institution: Stiftung Warentest, da kann man sich drauf verlassen. Man muss dem Vertrauen gerecht werden. Jeden Tag. Das ist die Herausforderung unserer Arbeit.

«Gerade wenn alles immer komplexer und unübersichtlicher wird, dann sehnt man sich nach einem Leuchtturm, an den man sich halten kann. Und das sind wir.»

**Wie hat sich die Stiftung seit ihrer Gründung 1964 verändert?**

Also die Ziele waren von Anfang an klar in unserem Satzungszweck festgelegt: Vergleichende Untersuchungen zu machen, um den Verbraucherinnen und Verbrauchern eine Orientierung zu geben. Was sich natürlich verändert hat, ist der Markt. Der Markt ist viel differenzierter geworden und die Stiftung passt sich den Bedürfnissen und dem technischen Fortschritt an. Damals waren es einfache Haushaltsgüter, heute testen wir auch Smartphones und Wärmepumpen.

**Sie sagen, die Ziele sind gleichgeblieben. Wie haben sich denn die Erwartungen ihrer Leserschaft verändert?**

Ja, ich glaube, wir haben – das ist auch ein Ergebnis unserer Arbeit – tatsächlich so etwas wie einen kritischen Konsumenten bekommen. In der Gründungszeit der Stiftung Warentest in den 60er-Jahren, da kam man aus einem Umfeld im Wirtschaftswunder, wo allein Werbeaussagen für den Kauf schon entscheidend waren, oder für die Nutzung einer Dienstleistung. Dann kam die Stiftung Warentest und hat gesagt: «Es ist nicht alles so toll wie in der Werbung angepriesen.»

Ich glaube, dass wir heute sehr bewusste Konsumentinnen und Konsumenten haben. Es gibt immer welche, die nicht bewusst konsumieren. Aber insgesamt ist das Bewusstsein viel besser geworden und heute weitet sich das ja weiterhin aus. Das merken wir auch in Richtung Nachhaltigkeit. Also heute geben sich Verbraucherinnen und Verbraucher nicht einfach mehr mit einem Produkt zufrieden, sie wollen wissen, wie das Produkt hergestellt wird, wo die Rohstoffe herkommen, wie die Lieferketten sind. Also die Verbraucherinnen und Verbraucher gehen aufgeklärter und bewusster ans Werk.

**Ist das ein Erfolg Ihrer Arbeit?**

Ich sehe das schon so. Ein zweiter Erfolg ist, dass wir auch zur Verbesserung der Produktqualität insgesamt beitragen. Denn, wenn wir testen, dann sind



E-Bikes: Gewichte ersetzen Fahrer und Gepäck.  
Quelle: © Stiftung Warentest.

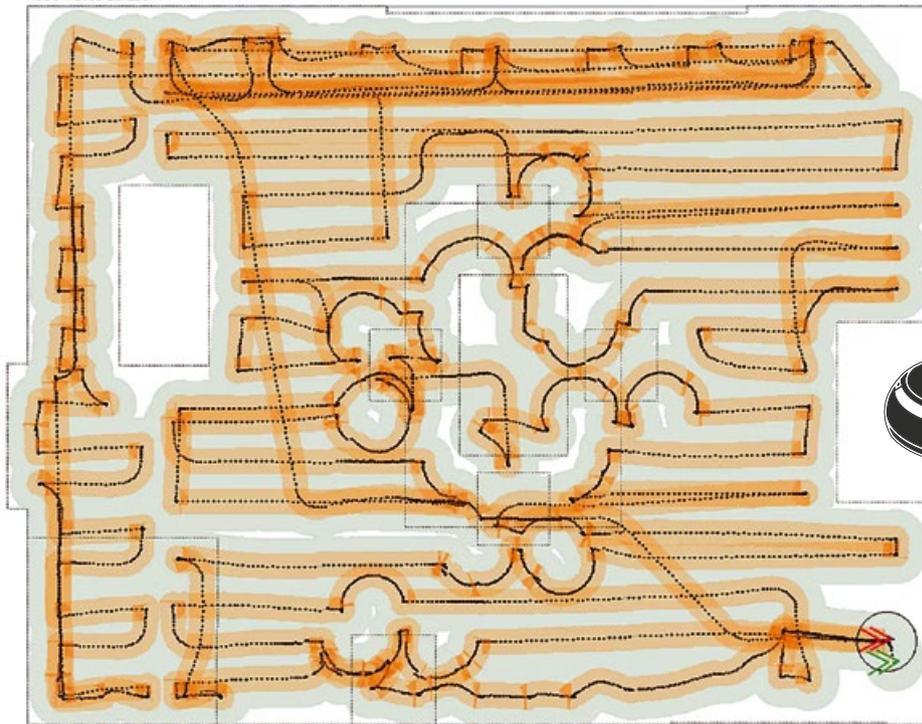


Koffer: Jedes Produkt muss 30 Kilometer auf dem Laufband zurücklegen.  
Quelle: © Stiftung Warentest.



Zahnbürsten:  
In der Putzmaschine.  
Quelle: © Stiftung Warentest.

ROBOT: 1035-21-12C



Saugroboter:  
Welche Fläche  
wird gereinigt?  
Quelle:  
© Stiftung  
Warentest.

nur die guten Produkte auch wirklich gut verkäuflich und nur mit ihnen können Unternehmen werben. Schlechte Produkte bleiben dann Ladenhüter, dadurch hebt sich insgesamt die Produktqualität. Zudem richten sich die Anbieter nach unseren Testkriterien bei der Produktentwicklung. Wenn sie selbst ein neues Produkt auf den Markt bringen, dann gucken sie sich das Prüfprogramm der Stiftung Warentest an und orientieren sich daran. Das führt dann zur Verbesserung der Produkte.

**Gibt es neben Ihrer Arbeit noch weitere Gründe, die dazu beigetragen haben, dass Verbraucherinnen und Verbraucher Ihrer Meinung nach aufgeklärter und kritischer geworden sind?**

Tja ... Ich stocke jetzt ein bisschen, es gibt ja derzeit fast wieder eine Gegenbewegung. Wenn Sie im Internet schauen, was da für Meldungen verbreitet werden durch Leugner von irgendwelchen Fakten. Dieses Irrationale nimmt jetzt leider gerade wieder zu. Ich glaube, eine Zeit lang war das wirklich so: Aufklärung und mehr Informationen bringen mehr Wissen. Und heute haben wir mit Fake News und Corona-Leugnern und so weiter eine Gegenentwicklung.

Unser Leben ist so komplex geworden, dass man sich nach einfachen Lösungen sehnt. Die Zeit und die Aufmerksamkeitsspanne, die die Leute haben, ist so kurz geworden, dass sie differenzierte Botschaften gar nicht mehr vermitteln können. Deshalb sage ich: Ja, wir haben den aufgeklärten Verbraucher, wenn er seine Konsumgüter einkauft, aber gleichzeitig haben wir diese Entwicklung von ganz kurzen Aufmerksamkeitsspannen und die Sehnsucht nach einfachen Lösungen.

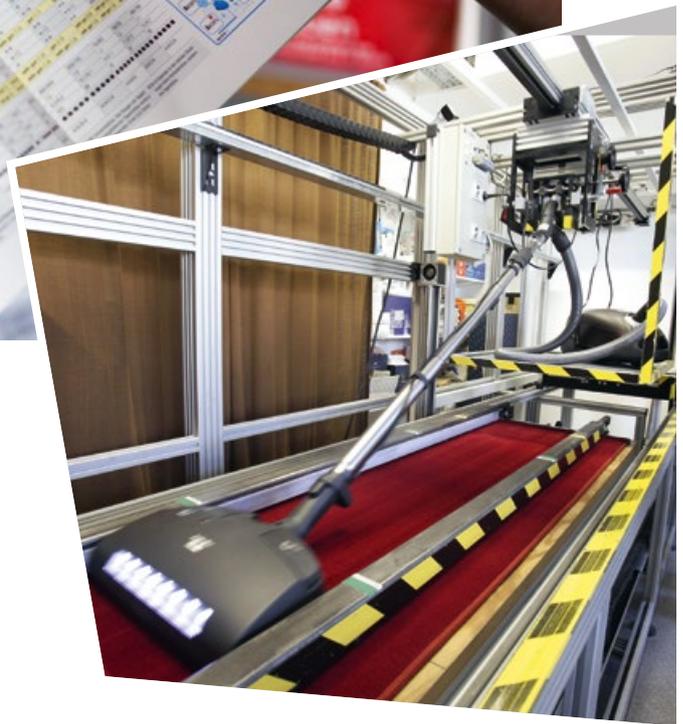
Wobei das uns natürlich entgegenkommt, wenn wir testen und sagen: «Das Urteil ist gut.» Dann braucht man nicht mehr viel, dann profitieren wir auch von der kurzen Aufmerksamkeitsspanne, weil wir durch unsere Tests immer Komplexität reduzieren. Gesellschaftlich ist das eine andere Baustelle.

**Sie haben davon gesprochen, dass einer der letzten Tests die Wärmepumpen waren. Können Sie uns erzählen, wie Sie aus dieser breiten Palette von Produkten und Dienstleistungen, die Sie bewerten, eine Auswahl treffen?**

Wir testen sehr breit, wir bieten sozusagen einen Buchladen von Tests an. Um aus der Breite der Pro-



Staubsauger: Dauerbelastungsprüfung.  
Quelle: © Stiftung Warentest.



dukte eine Auswahl zu treffen, nutzen wir viele Quellen. Wir machen Marktforschung und fragen: Welche Produkte verkaufen sich besonders gut? Zudem melden sich die Verbraucherinnen und Verbraucher bei uns und wir haben guten Kontakt zu den Verbraucherzentralen in Deutschland. Aus alldem erstellen wir die Liste der Produkte und Dienstleistungen, die wir testen. Da müssen wir immer Kompromisse schliessen. Wir können nicht alles machen. Wir haben im Jahr 100 Warentests und 50 Dienstleistungstests, also das ist schon mal ein schwieriger Prozess.

Der zweite schwierige Prozess ist natürlich die Marktauswahl. Also wenn ich jetzt Smartphones nehme, welche Smartphones nehme ich denn? Bei Smartphones, zum Glück, arbeiten wir international zusammen. Da können wir fast eine Vollerhebung machen, fast alles, was auf dem Markt ist, wird von uns getestet. Aber bei den Wärmepumpen, zum Beispiel, geht das nicht, da müssen wir eine kleine Auswahl treffen, schon aus Ressourcengründen. Da versuchen wir mit den Produkten, die wir auswählen, eine möglichst hohe Marktabdeckung sicherzustellen, zum Beispiel, indem wir zumindest

schon einmal alle führenden Heizungshersteller abdecken.

**Sie sagen, dass Sie unabhängig, verlässlich und objektiv sind. Wie stellen Sie dies in Ihren Tests sicher?**

Wie stellen wir das sicher? Ich habe ja schon angesprochen, dass wir unsere Tests mit wissenschaftlichen Methoden durchführen und auswerten. Dieses Vorgehen ist dann reproduzierbar. Wir kriegen von unseren Prüfinstituten ein Gutachten und machen unsere Bewertung. Wir haben hier aber noch einen vorgelagerten Prozess. Wenn wir ein Prüfprogramm fertig haben, halten wir einen sogenannten Fachbeirat ab.

Das heisst, eine Beratung durch Anbieter, durch Verbraucherinnen und Verbraucher, durch die Wissenschaft und durch unabhängige Institute findet statt. Da reden wir darüber, was wir in den Prüfprogrammen vorhaben. Die Teilnehmenden können uns nicht beeinflussen, also wir können unser Prüfprogramm so halten, wie wir es wollen, aber sie können Tipps dazu geben. Man nimmt oft gerne zwei grosse Unternehmen dazu, die in Konkurrenz zueinander stehen und fragt sie: «Wie können wir das Prüfprogramm noch verbessern?» Und dann erzählt das eine Unternehmen immer genau das, was den Konkurrenten im Test schwer treffen würde – und andersherum natürlich genauso. Das baut man dann schön ein und dann hat man einen wunderbaren Test.

Die Messdaten, die wir dann ermitteln, werden nochmal an die geprüften Unternehmen übermittelt. Also sie kriegen nicht die Bewertung, die machen wir natürlich ganz alleine, aber sie kriegen Messdaten und können dazu Stellung nehmen. Die könnten also sagen: «Da habt ihr völligen Mist gemessen.» Aber das kommt fast nie vor. Darauf bauen wir dann das Urteil auf, sodass das für die Veröffentlichung eine sehr, sehr solide Grundlage hat. Die Transparenz habe ich schon angesprochen: Wir sagen in den Zeitschriften und im Internet ganz genau, was wir getan haben, bis in die Einzelheiten, sodass jeder im Grunde den Test nachstellen kann.

### **Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in den Testverfahren? Bewerten Sie auch ökologische oder soziale Aspekte?**

Ja, also wir haben schon sehr, sehr früh angefangen, Corporate Social Responsibility zum Testgegenstand zu machen. Damals noch sehr stark gegen die Industrie. In unserem Kuratorium wurde das damals heftig diskutiert. Wir können das natürlich nicht in der Breite für alle Produkte machen, das ist ein zu grosser Aufwand. Wir machen das aber immer wieder, gerade im Bereich Textilien oder Kaffee. Gerade auch da, Sie haben die sozialen Standards angesprochen, wo in den Herstellerländern unter Umständen keine geschützten Löhne gezahlt werden, wo die Näherinnen in den Fabriken ausgebeutet werden, da gehen wir ab und zu rein.

Aspekte wie Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Ressourcenschonung haben wir eigentlich schon immer mit in die Tests aufgenommen. Also ob eine Waschmaschine viel Energie verbraucht, ob sie

einen hohen Wasserverbrauch hat und ob das nicht tatsächlich besser zu machen wäre. Unsere Urteile führen dann auch dazu, dass sich die Produkte verbessern, weil wir das dann negativ vermerken. Also es ist im Grunde bei uns schon lange ein Thema. Heute erweitern wir das durch Aspekte wie etwa die Untersuchung der Lieferketten.

«Stiftung Warentest, da kann man sich drauf verlassen. Man muss dem Vertrauen gerecht werden. Jeden Tag. Das ist die Herausforderung unserer Arbeit.»

Ein weiterer Punkt ist die Obsoleszenz der Produkte, die mangelnde Haltbarkeit, die weniger dadurch kommt, dass die Produkte kaputtgehen, sondern einfach dadurch, dass zum Beispiel Software nicht mehr upgedatet wird, dass auch in Ihrem Handy wahrscheinlich der Akku festgeklebt ist, statt ihn austauschbar zu machen – das sind alles Dinge, die wir negativ vermerken, weil sie nicht nachhaltig sind und dazu führen, dass Produkte schneller in die Knie gehen. Nicht mal, weil das Produkt nicht könnte, sondern weil man das so will.

Auch ein wichtiges Thema: Die Reparierbarkeit der Produkte. Das wird glaube ich in Zukunft immer wichtiger werden. Wir haben eine Ressourcenknappheit, seltene Erden werden immer knapper und teilweise in Ländern wie China abgebaut, wo man nicht weiss, wie die Beziehungen sich zukünftig entwickeln. Wir müssen ressourcenschonend arbeiten, alte Handys zum Beispiel wiederverwerten und die Produkte gleich so anlegen, dass sie recycelbar sind. Ich glaube, das ist sogar eine ganz wichtige Zukunftsaufgabe.

### **An welche Tests können Sie sich erinnern, bei denen Sie auf besonders kontroverse oder unerwartete Ergebnisse gestossen sind?**

Also ich erinnere mich noch sehr gut an einen Olivenöltest, mit dem wir erstmals eine unerlaubte Wärmebehandlung nachweisen konnten. Zudem haben

wir Weichmacher im Olivenöl gefunden. Wir waren selbst überrascht. Unsere Erkenntnisse und unsere schlechten Urteile haben dazu geführt, dass Olivenöle heute regelmässig auf Wärmebehandlungen und Weichmacher untersucht werden. Wir haben also die Olivenölqualität nachhaltig gehoben.

Ganz spektakulär: Ausgerechnet vor dem Sommermärchen der WM in Deutschland haben wir Stadien untersucht und viele Mängel festgestellt. Als «Spielverderber» haben wir so mindestens die Hälfte der Deutschen, die sich für Fussball interessieren und noch ein paar mehr gegen uns aufgebracht. Das verlief dann etwas im Sande. Später, nach der WM, wurden diese von uns aufgezeigten sicherheitsgefährdenden Mängel dann plötzlich klammheimlich behoben, zum Beispiel hier in Berlin im Olympiastadion.

Und dann, na, das ist ja schon fast Boulevard: Uschi Glas mit ihrer «Uschi Glas Hautnah Face Cream», die wir getestet und mit einem mangelhaften Urteil versehen haben. Sie hat geklagt, natürlich verloren. Wir hatten 30 Probandinnen, von denen haben 28 Pickel gekriegt, sag ich jetzt mal plakativ. Da war das Ergebnis ganz klar. Das war auch mit die schlechteste Creme, die wir je hatten. Eine schlechte Gesichtscrème zeichnet sich dadurch aus, dass sie besonders viele Konservierungsstoffe beinhaltet. Und die hatte so viel Konservierungsstoffe; ich sag immer: Wenn die Welt irgendwann einmal untergegangen ist, dann ist da immer noch ein Döschen «Uschi Glas Hautnah Face Cream». Die ist so gut konserviert, dass sie auf ewig durch den Kosmos schwirrt.

**Nun eine persönliche Frage: Wenn Sie privat einkaufen gehen, wie bewerten Sie denn Produkte, gerade wenn Sie noch nicht von der Stiftung Warentest getestet wurden?**

Das ist eine interessante Frage. Bei den Produkten, die bewertet worden sind, das ist natürlich klar, da verlasse ich mich auf die lieben Kolleginnen und Kollegen – und bei den anderen Produkten, da bin ich genauso intuitiv. Bei den einen, wo ich mich auskenne, sachlich orientiert und bei den anderen ganz intuitiv. Da denke ich im Nachhinein manchmal: «Warum hast du das eigentlich gekauft? Das ist doch eigentlich ziemlicher Schrott.» Also ich bin da kein Deut besser als andere Kundinnen und Kunden, mit dem kleinen Vorteil vielleicht, dass ich natürlich die

Stiftung-Warentest-Ergebnisse immer zur Hand habe und dass ich die Fachleute hier im Haus schnell mal anrufen kann. Da habe ich einen kleinen Vorteil.

**Sie sind seit über elf Jahren Vorstandsvorsitzender der Stiftung Warentest und arbeiten insgesamt bereits seit mehr als drei Jahrzehnten für die Stiftung Warentest. Was motiviert Sie nach all diesen Jahren?**

Also erstmal ist die Aufgabe, für die Verbraucherinnen und Verbraucher das Beste herauszufinden und das beste Produkt zu finden, unheimlich attraktiv. Dann ist mein Job total vielseitig. Jeder Tag fängt mit einem neuen Test immer wieder von vorne an. Jeder Test ist wieder spannend, eine wirkliche Routine kann sich nicht einstellen. Jetzt kommt das ganze Thema Nachhaltigkeit, Digitalisierung, KI, also es geht eigentlich immer weiter. Insofern ist der Job so vielseitig und so zukunftsgerichtet.

«Wenn die Welt irgendwann einmal untergegangen ist, dann ist da immer noch ein Döschen «Uschi Glas Hautnah Face Cream». Die ist so gut konserviert, dass sie auf ewig durch den Kosmos schwirrt.»



Wenn Sie nach der langen Zeit fragen. Ich bin da sehr glücklich drüber und ich weiss auch, dass das nicht bei jedem so ist. Aber ich habe mich hier eigentlich an jedem Tag sehr, sehr wohl gefühlt, es hat mir immer Spass gemacht. Mit dieser ethischen Aufgabe des Testens gehören wir immer zu den «Guten». Immer wenn ich dachte, jetzt könntest du vielleicht dann doch mal woanders hingehen, dann gab es hier eine Möglichkeit, im Haus Karriere zu machen – und das hat mich jetzt bis zum Alleinvorstand gebracht. Mehr geht nicht. Aber jetzt nähere ich mich auch der Pensionsgrenze, es war eine gute Zeit.

**Herr Primus, ich danke Ihnen für das Gespräch.**

Ich danke Ihnen.