



Verbrauchermonitor 2015

Bayern



Inhalt

1.	Studienergebnisse im Überblick	3
2.	Verbraucherstimmung in Deutschland und Bayern	6
3.	Verbrauchervertrauen in Bayern	11
4.	Handlungsfelder für den Verbraucherschutz in Bayern	18
5.	Informationsverhalten & Verbraucherportal VIS Bayern	23
6.	Schwerpunktthema Internet	26
6.1	Internetnutzung allgemein und über Mobilfunk	27
6.2	Sicherheitsvorkehrungen und Gefahren	32
6.3	E-Commerce	39
6.4	Internetanwendungen & Soziale Netzwerke	45
6.5	Eltern mit Kindern 6-17 Jahre, die das Internet nutzen	51
7.	Schwerpunktthema Chemische Stoffe und Nano-Produkte	59
8.	Anhang und Methode	70

1. Studienergebnisse im Überblick



Studienergebnisse 2015 im Überblick (1)

- Ein stabiler Arbeitsmarkt, steigende Einkommenserwartungen sowie niedrige Zinsen stützen derzeit die Verbraucherstimmung in Bayern. Die Konsumneigung ist weiterhin steigend, auch wenn Sie leicht unter dem Bundesdurchschnitt liegt. Dagegen sorgt die anhaltende Finanzkrise und eine mögliche Staatspleite Griechenlands weiter für Verunsicherung unter den Verbrauchern.
- Die insgesamt positive Stimmung spiegelt sich auch im Verbrauchervertrauen wieder, welches das gute Niveau von 2013 sogar übertrifft und in diesem Jahr einen Wert von 59 Index-Punkten aufweist. Dabei können alle Einzelindikatoren zulegen.
- Der Bereich „Essen und Trinken“ bleibt das wichtigste Handlungsfeld des Verbraucherschutzes, auch wenn es an Bedeutung verloren hat. Den deutlichsten Zuwachs verzeichnet in diesem Jahr der Bereich „Finanzen und Versicherungen“ als zweitwichtigstes Handlungsfeld.
- Im Vergleich zu 2013 ist die Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz in allen Handlungsfeldern gestiegen. Die größte Steigerung ist im Schwerpunktbereich „Energie und Wohnen“ zu verzeichnen. Die Zufriedenheit mit dem Bereich „Finanzen und Versicherungen“ ist nach wie vor auf dem niedrigsten Niveau und hat somit aus Konsumentensicht hohen Handlungsbedarf.
- Die Bekanntheit und Nutzung des VIS Bayern hat zugenommen – rund jeder Zehnte hat es bereits genutzt.
- Die große Mehrheit der Verbraucher in Bayern nutzt das Internet, davon gehen zwei Drittel auch über Mobilfunk ins Internet. Internetaffin sind eher jüngere und hochgebildete Verbraucher.
- Größtes Problem bei der Internetnutzung über Mobilfunk ist nach wie vor die Verfügbarkeit des Netzes bzw. des Empfangs.
- Als zu lösende Aufgaben des Verbraucherschutzes bezüglich Internetnutzung werden vor allem der Schutz vor Viren, die Gefahr des Ausspionierens und Missbrauch beim e-banking genannt. Dabei nehmen Verbraucher allgemein mehr Probleme bei der Internetnutzung war.
- Als Sicherheitsvorkehrungen zum Schutz der persönlichen Daten im Internet kommen vor allem Virens Scanner und Firewall zum Einsatz. Hauptsächlich wegen fehlender Kenntnisse setzen Verbraucher häufig keine Verschlüsselungstechnologien ein.
- Ein sinkender Anteil an Verbrauchern erhält Rechnungen für scheinbare Gratisangebote im Internet. Informationsquellen für Schutzmaßnahmen im Internet sind vor allem Freunde, Bekannte und Verwandte (55%), das Internet und Zeitungen bzw. Broschüren.
- Knapp jeder Dritte hat Probleme beim E-Commerce – eine Steigerung zu 2012. Jeder Zweite beklagt lange Lieferzeiten und jeder Vierte die Qualität der gelieferten Waren.
- Gütesiegel sind für gut 40% der E-Commerce-Nutzer ein Kriterium bei der Wahl des Online-Händlers. Jeder zweite Nutzer hat bereits digitale Produkte wie z.B. Musik gekauft.



Studienergebnisse 2015 im Überblick (2)

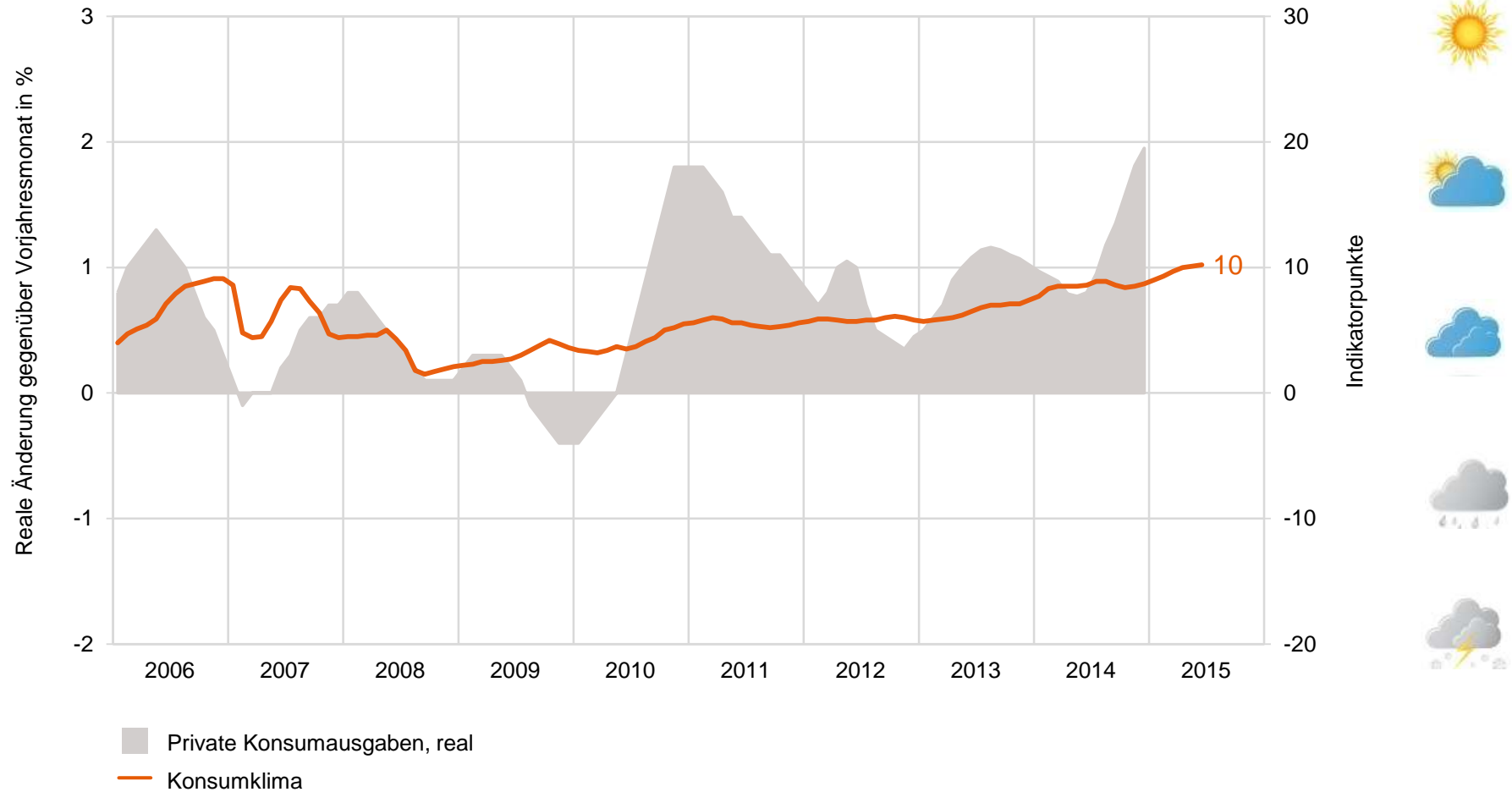
- Wichtigste Informationsquelle beim Neukauf eines Handys, Smartphones oder Tablet PCs sind Freunde, Bekannte und Verwandte.
- In sozialen Netzwerken ist knapp die Hälfte der bayerischen Internetnutzer präsent. Über 40% der Nutzer sozialer Netzwerke haben dabei keinen genauen Überblick über die Funktionen in sozialen Netzwerken. 44% der Nutzer finden es nicht gut, dass soziale Netzwerke erfassen, was Verbraucher im Internet machen und dies mit deren Profil verknüpft.
- Knapp die Hälfte der Online-Spielenutzer und Internetnutzer mit Kindern, die Online spielen, nutzen kostenpflichtige Spiele. Als Zahlungsmethode kommt häufig PayPal zum Einsatz.
- Vergleichsportale nutzen 57% der Internetnutzer. Dabei sind die Bekanntheit und ein großes Vergleichsangebot wichtige Auswahlkriterien.
- Neun von Zehn Internetnutzer mit Kindern von 6-17 Jahren geben an, dass ihre Kinder das Internet nutzen. Eltern sprechen dabei mit ihren Kindern häufig über den Schutz vor Viren und vor der Gefahr der unberechtigten Datenweitergabe.
- Gut 80% der Verbraucher lesen zumindest selten die Angaben zu den Inhaltsstoffen auf der Verpackung von Produkten des täglichen Bedarfs. Auch über technische Geräte informiert sich der Großteil der Verbraucher durch das Lesen der Sicherheits- und Gebrauchshinweise auf der Verpackung.
- Nur jeder fünfte Verbraucher hat einen Bedarf an weiterführenden Angaben auf Verpackungen von Produkten. Sie vermissen vor allem Angaben zu gesundheitlichen Risiken und Allergenen.
- 42% der bayerischen Verbraucher kennen Nano-Produkte direkt. Von diesen verbindet über die Hälfte mit dem Begriff „Nano“ weder Positives noch Negatives. Insgesamt kennen 63% der bayerischen Verbraucher Nano-Produkte direkt oder zumindest eine Anwendungsmöglichkeit.
- 53% der Verbraucher, die Nano-Produkte kennen, fühlen sich schlecht über die Vor- und Nachteile von Nano-Produkten informiert.
- Vor allem Putz- und Reinigungsmittel sowie Textilien werden gekauft, weil mit dem Einsatz von Nanotechnologie geworben wird. Lebensmittel und Kosmetika werden hingegen am Häufigsten nicht gekauft, wenn diese mit Einsatz von Nanotechnologie beworben werden.
- 83% der Verbraucher, die Nano-Produkte kennen, wünschen sich eine Kennzeichnung direkt auf dem Produkt. Insgesamt wünschen sich 86% der Verbraucher eine Kennzeichnung direkt auf dem Produkt oder eine Liste im Internet.
- Produktbereiche in denen eine Kennzeichnung von Nano-Produkten gewünscht wird, sind vor allem die Bereiche Lebensmittel und Körperpflegeprodukte. Jedoch wünscht sich über die Hälfte der Verbraucher (52%), die sich eine Kennzeichnung oder Liste wünschen, eine Kennzeichnung für alle Produktbereiche.
- Verbraucher wünschen sich direkt auf dem Produkt vor allem genaue Angaben über das in Produkten enthaltene Nanomaterial, eine grafische Kennzeichnung bzw. ein Piktogramm, dass Nanomaterial enthalten ist sowie Sicherheitshinweise.

2. Verbraucherstimmung in Deutschland und Bayern



Leichter Anstieg des Konsumklimas

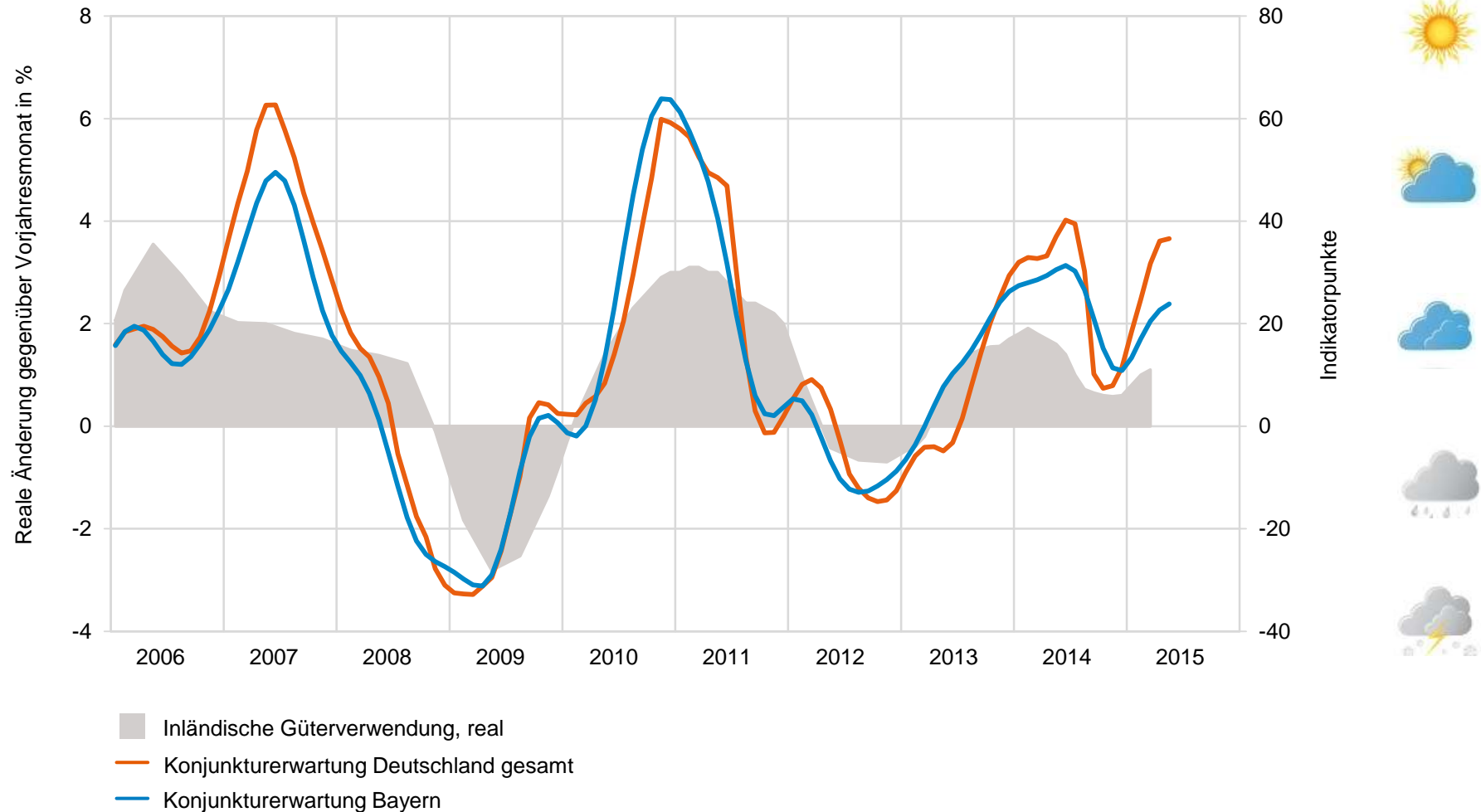
Konsumklima



Konjunkturaussichten werden in Bayern derzeit weniger optimistisch als in Deutschland insgesamt eingeschätzt



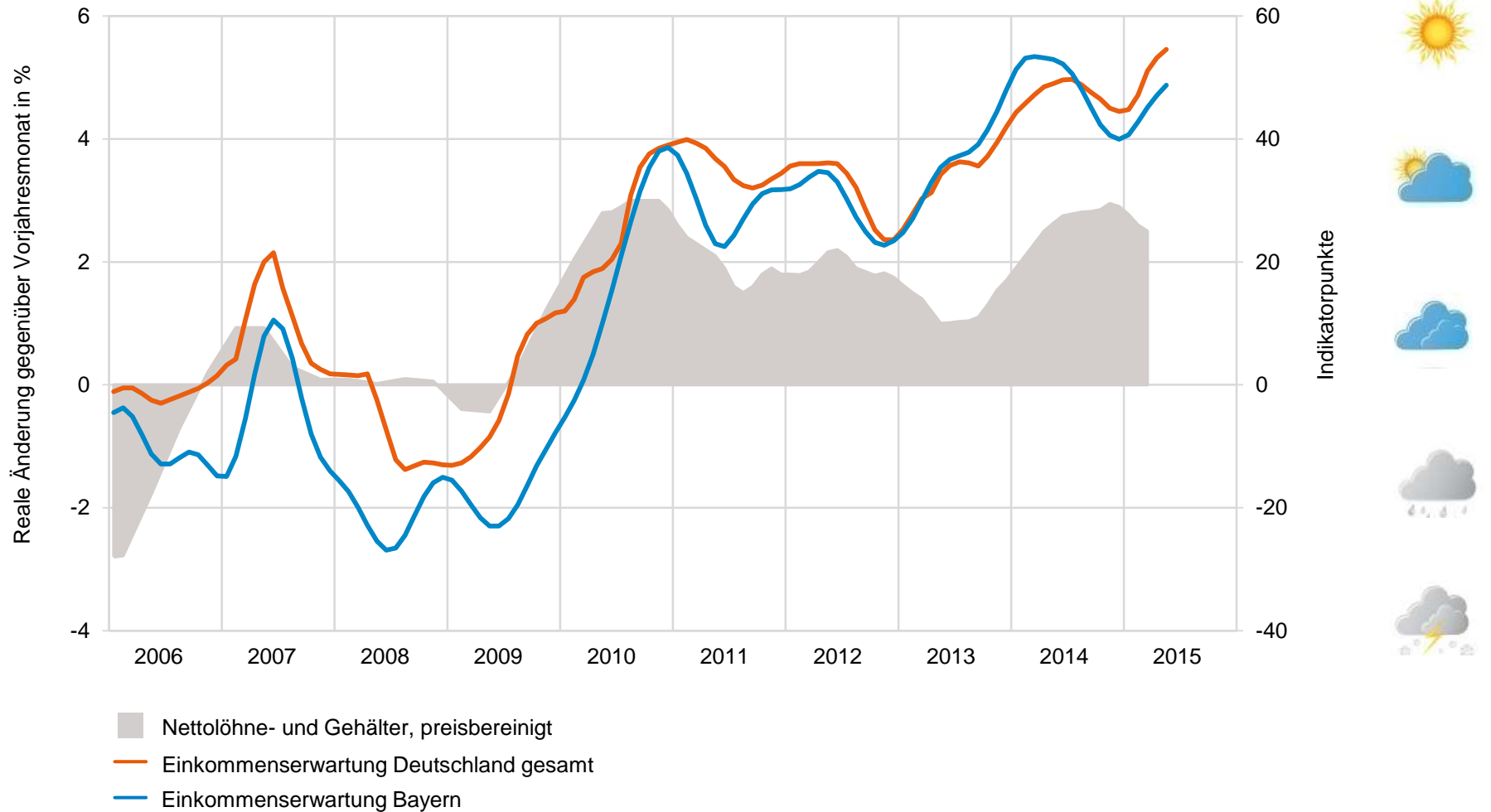
Konjunkturerwartung Bayern



Einkommenserwartung in Bayern ähnlich der gesamtdeutschen Entwicklung



Einkommenserwartung Bayern



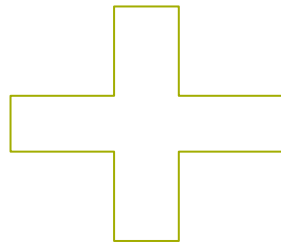
Verbraucherstimmung ist positiv beeinflusst durch robusten Arbeitsmarkt, hohe Einkommenserwartung und niedrige Zinsen





Weitere Rahmenbedingungen für die Verbraucherstimmung in Deutschland

(ausgewählte Ergebnisse aus GfK-Studien und Desk Research)

- Robuste Arbeitsmarktentwicklung, d.h. wachsende Arbeitsplatzsicherheit und höhere Tarifabschlüsse. Somit auch breiterer Spielraum für größere Anschaffungen
- Positive Wirtschaftsentwicklung in Deutschland trotz der Euro-Schuldenkrise
- Moderate Inflation stützt die Kaufkraft der Konsumenten
- Niedriges Zinsniveau macht die klassische Geldanlage wenig attraktiv und fördert damit die Konsumneigung zusätzlich



- 
- 
- Die Schuldenkrise ist noch nicht gelöst und eine mögliche Staatspleite Griechenlands aus der Euro-Zone verunsichert die Bundesbürger
 - Anhaltende Rezession im Euroraum verzögert Konjunkturerholung in Deutschland
 - Die Energiewende in Deutschland sowie die finanziellen Folgen und Belastungen für die Verbraucher werden diskutiert
 - Unsicherheit über und Proteste gegen die geplanten Freihandelsabkommen TTIP und CETA

3. Verbrauchervertrauen in Bayern

Der Verbrauchervertrauensindex wird aus vier Dimensionen berechnet



Berechnung des Verbrauchervertrauensindex*

Dimensionen

Statements

Ich vertraue darauf, dass ...

1. Verbraucherinformation**

... die Informationen und Kennzeichnungen auf Produkten und zu Dienstleistungen vollständig und richtig sind, wenn ich etwas kaufe oder Verträge abschlieÙe

2. Lebensmittelsicherheit

... die verfügbaren Lebensmittel ausführlich kontrolliert worden und gesundheitlich unbedenklich sind

3. Produktsicherheit**

... die angebotenen Produkte und Dienstleistungen ausreichend auf ihre Sicherheit geprüft worden sind

4. Rechtlicher Verbraucherschutz

... meine Rechte als Verbraucher mich bei Problemen mit Produkten, Dienstleistungen und Anbietern ausreichend schützen

4 Dimensionen bilden den Verbrauchervertrauensindex

*Berechnung mittels einer Hauptkomponentenanalyse, wobei die Dimensionen „Produktsicherheit“ und „Lebensmittelsicherheit“ mit etwas höherem Gewicht in die Berechnung eingehen, da sie einen höheren Beitrag zur Erklärung der Gesamtvarianz leisten

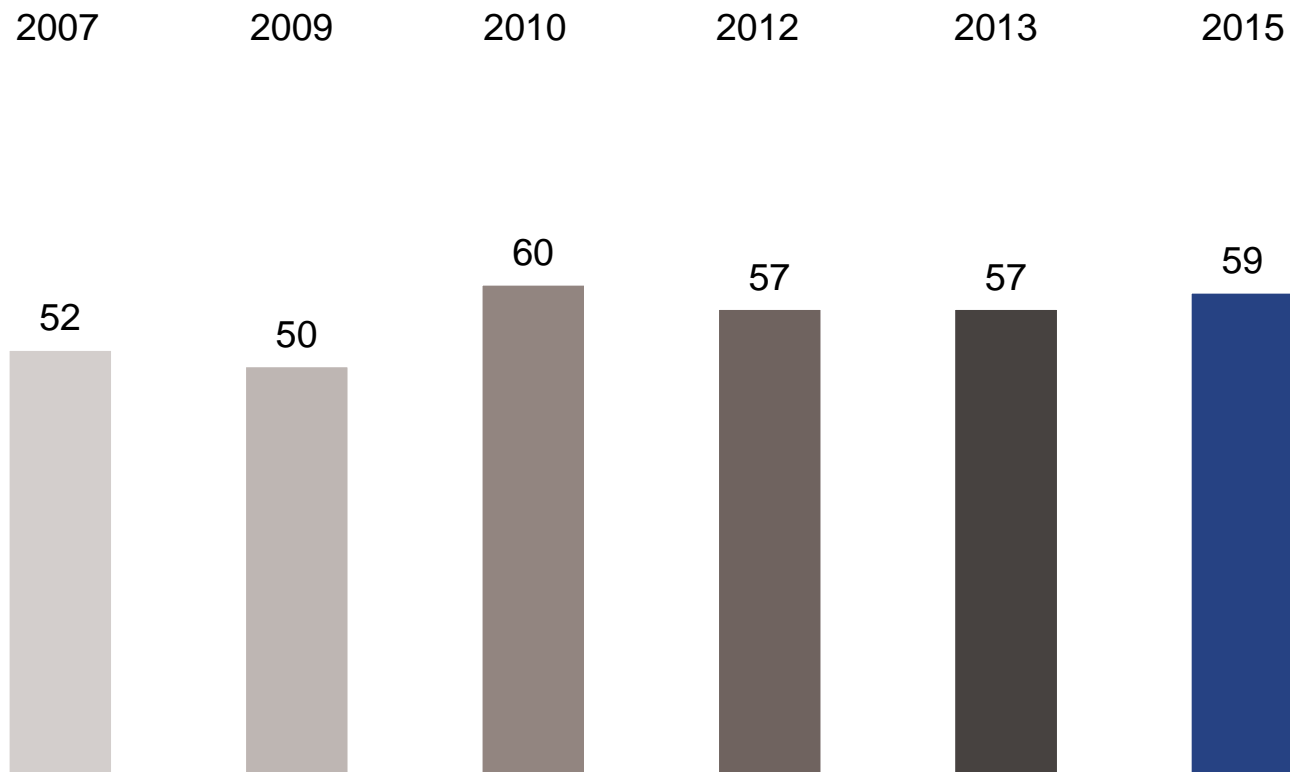
**Abfrage ab 2010 leicht verändert
F3_1 bis F3_4 – Indexberechnung



Der Vertrauensindex steigt um zwei Punkte

Verbrauchervertrauensindex im Zeitvergleich*

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)



*Abfrage und Berechnung ab 2010 leicht verändert
F3_1 bis F3_4: Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 73
Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

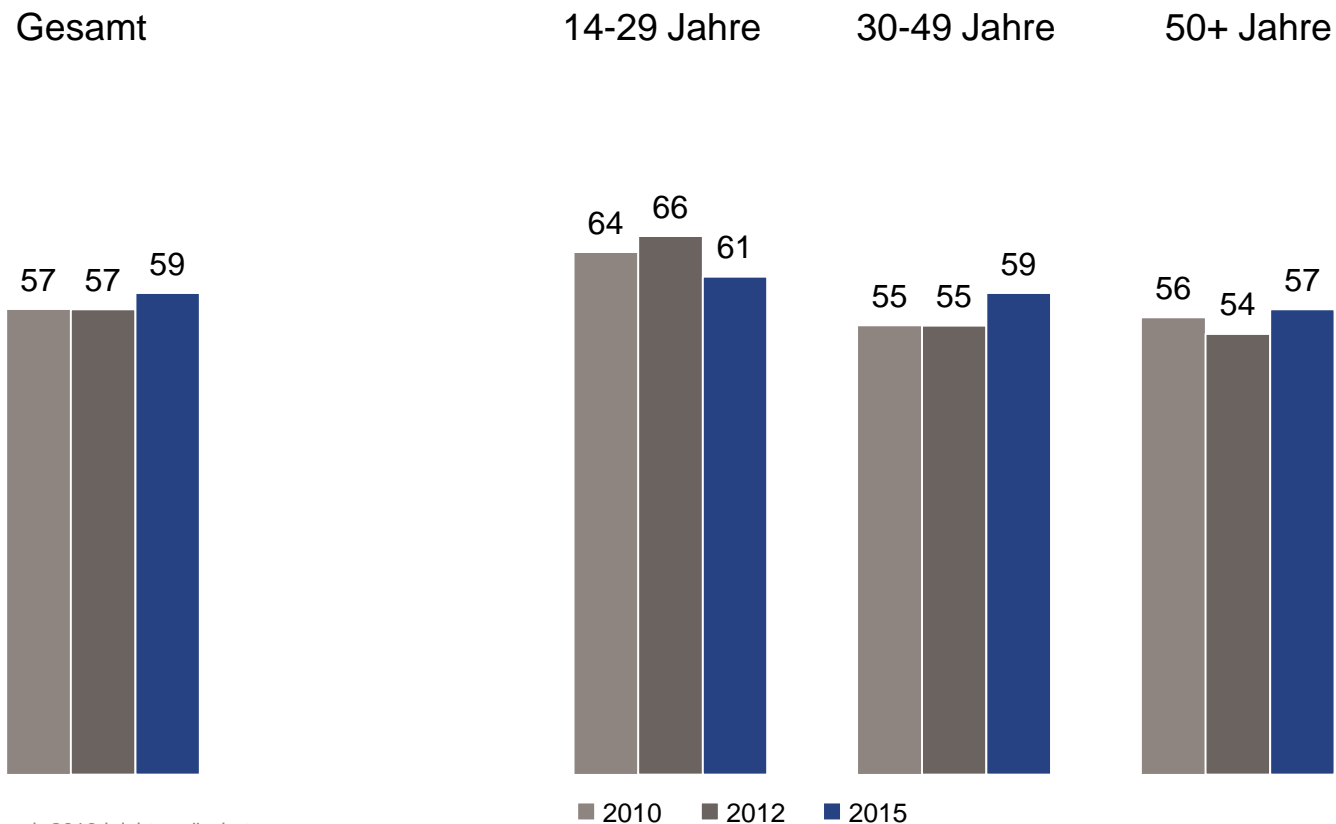
Das Verbrauchervertrauen steigt im Vergleich zu den Vorjahren bei den Verbrauchern mit 30+ Jahren an



Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)

Alter



*Abfrage und Berechnung ab 2010 leicht verändert

F3_1 bis F3_4: Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 73

S2: Darf ich Sie fragen, wie alt Sie sind?

Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

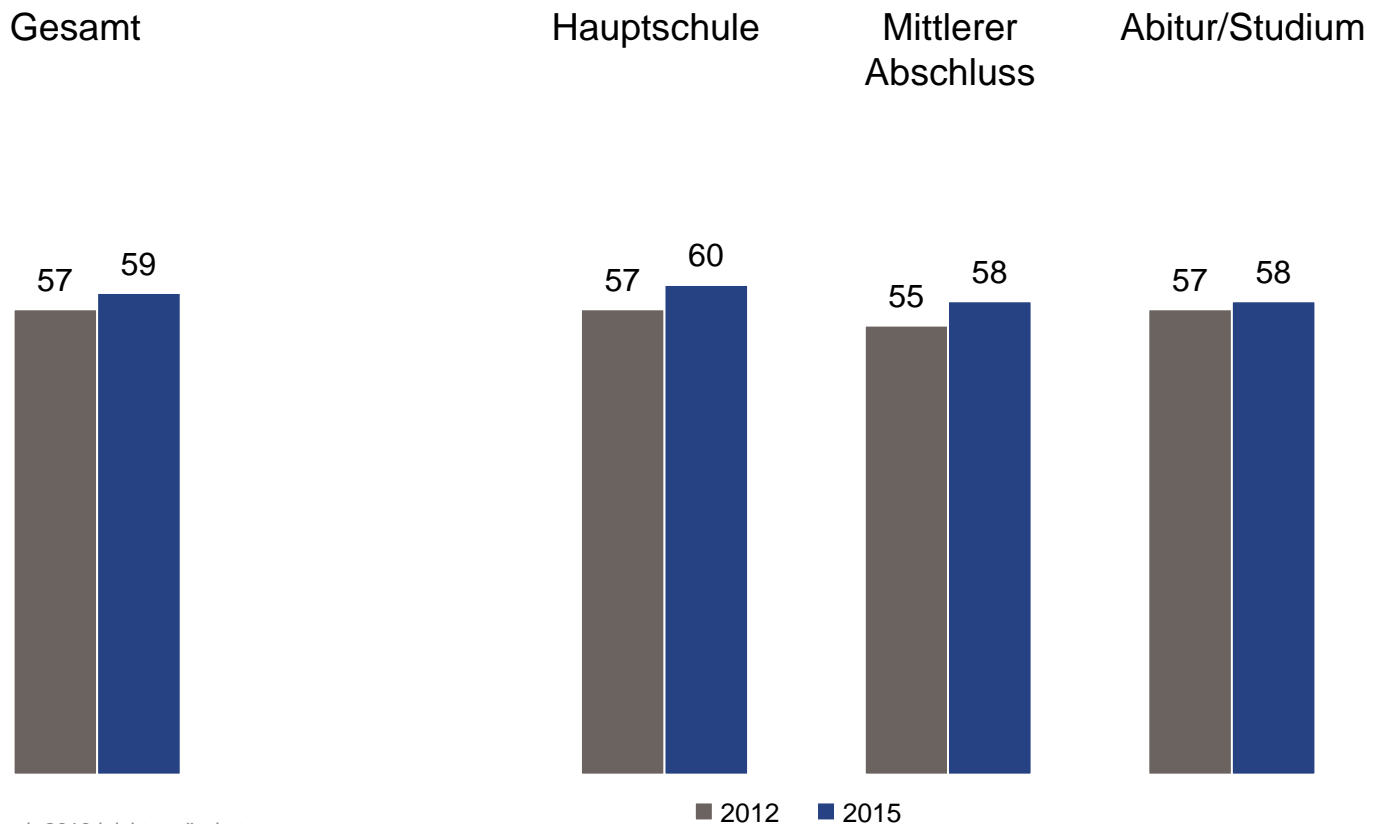
Das Vertrauen in den Verbraucherschutz zeigt hinsichtlich der Bildung keine signifikanten Unterschiede



Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)

Bildung



*Abfrage und Berechnung ab 2010 leicht verändert
F3_1 bis F3_4: Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 73
S6: Und welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?
Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

Der Verbrauchervertrauensindex wird aus vier Dimensionen berechnet, alle Einzelindikatoren entwickeln sich positiv

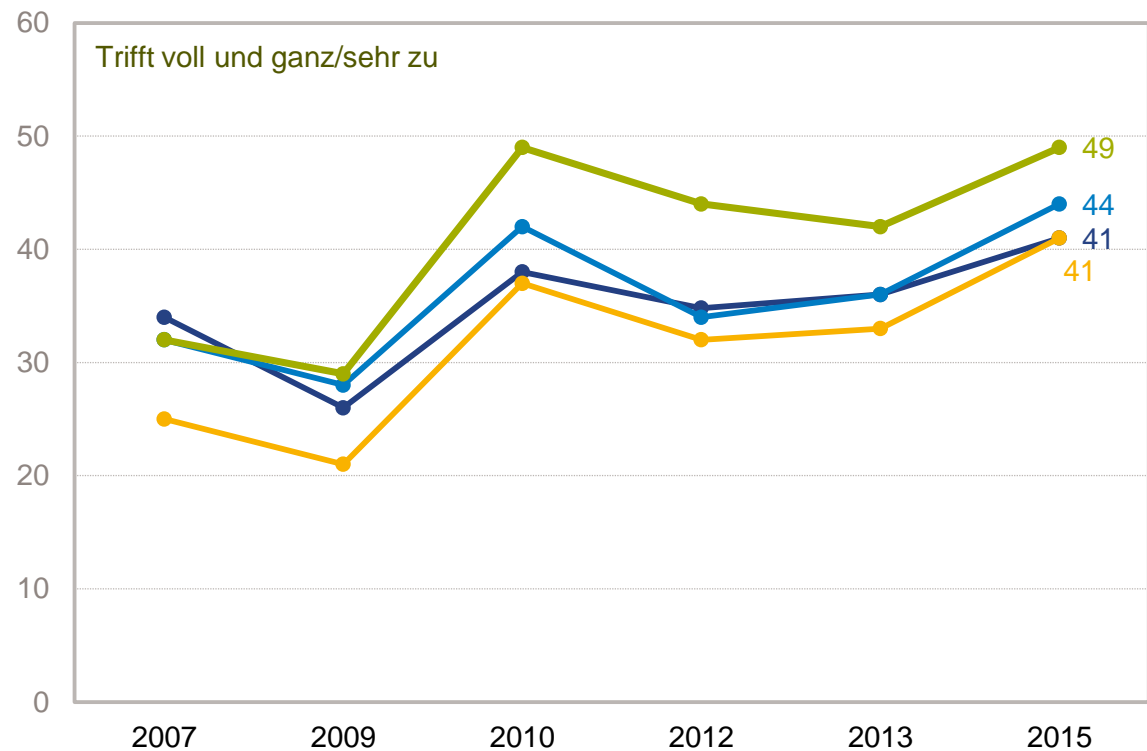


Verbrauchervertrauensindex, Einzelindikatoren

Angaben in %

Ich vertraue darauf, dass...

- ... die Informationen und Kennzeichnungen auf Produkten und zu Dienstleistungen vollständig und richtig sind, wenn ich etwas kaufe oder Verträge abschlieÙe*
- ... die verfügbaren Lebensmittel ausführlich kontrolliert worden und gesundheitlich unbedenklich sind
- ... die angebotenen Produkte und Dienstleistungen ausreichend auf ihre Sicherheit geprüft worden sind*
- ... meine Rechte als Verbraucher mich bei Problemen mit Produkten, Dienstleistungen und Anbietern ausreichend schützen



*Abfrage und Berechnung ab 2010 leicht verändert

F3_1 bis F3_4: Indexberechnung

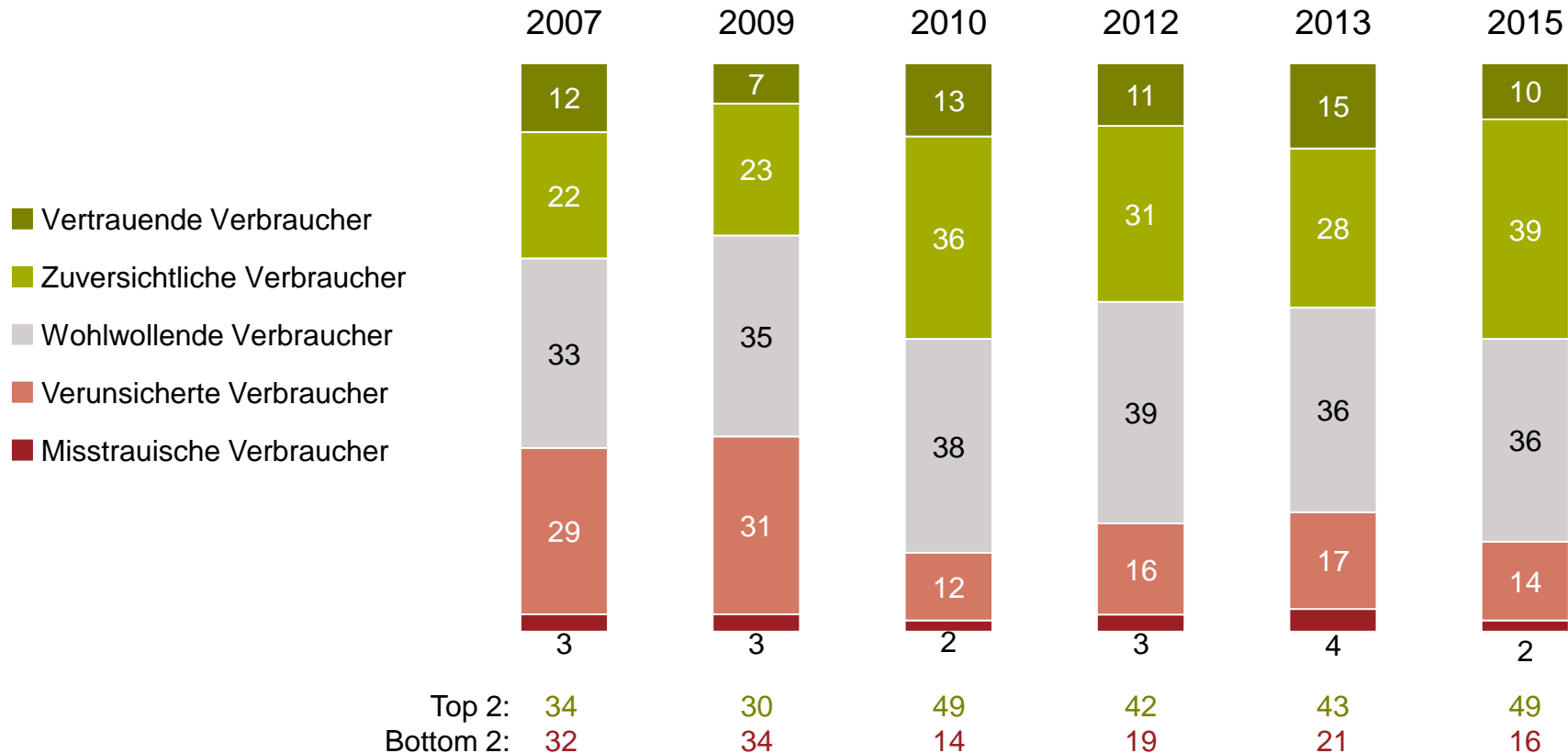
Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

49% der bayerischen Verbraucher sind vertrauend oder zuversichtlich, gegenüber 2013 eine Steigerung



Verbrauchervertrauensindex - Vertrauenstypen*

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

*Abfrage und Berechnung ab 2010 leicht verändert

F3_1 bis F3_4: Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 73

Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

4. Handlungsfelder für den Verbraucherschutz in Bayern

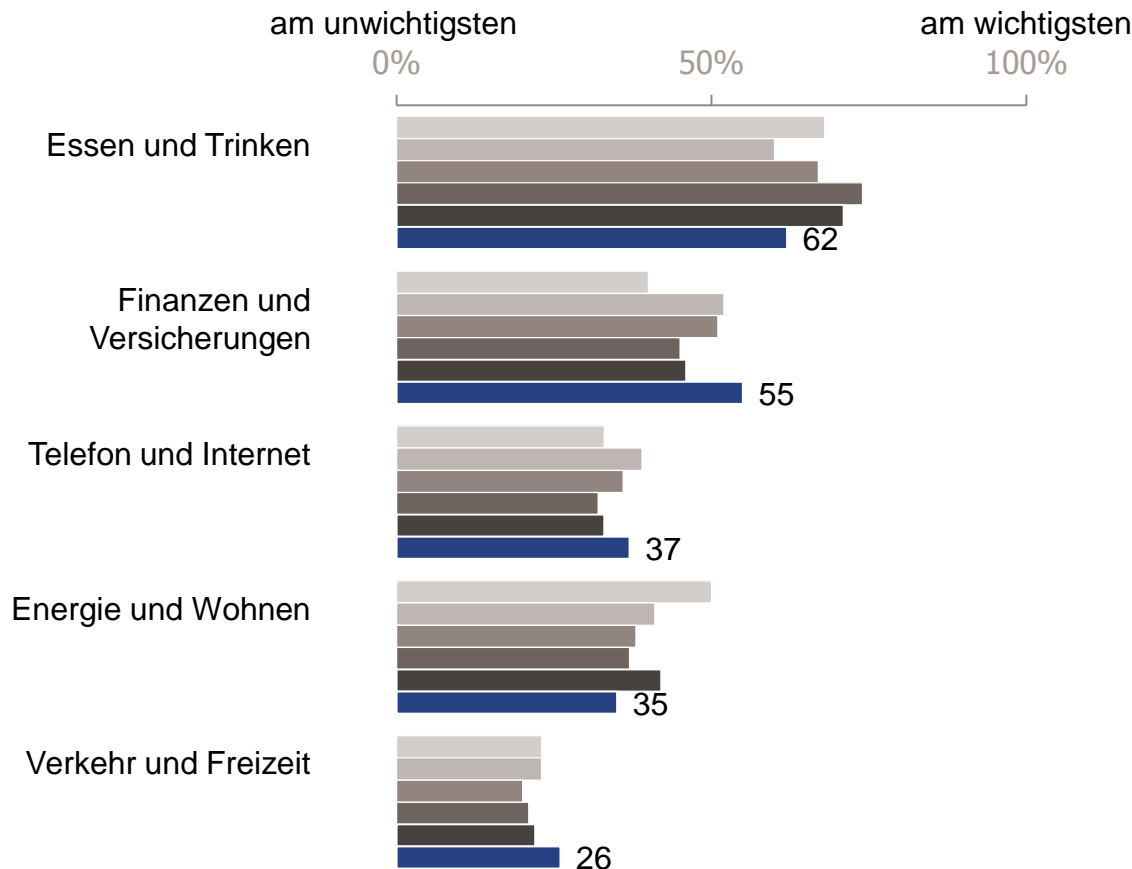
Finanzen und Versicherungen gewinnt im Jahresvergleich deutlich an Bedeutung



Relative Wichtigkeit der Handlungsfelder

Angaben in %

■ 2007 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2015



- Die relative Wichtigkeit zeigt auf einer Skala von 0% bis 100%, wie hoch die Bedeutung jedes Bereiches für den Verbraucherschutz aus Sicht der Verbraucher ist.
- Ein Ergebnis von 0% bedeutet, dass dieser Bereich für alle Verbraucher am unwichtigsten ist, bei 100% ist der Bereich für alle Verbraucher am wichtigsten.
- Dabei sind die Abstände in ihrer Höhe interpretierbar: Essen und Trinken ist der wichtigste Bereich. Am zweitwichtigsten ist der Bereich Finanzen und Versicherungen, mit nahezu gleicher Relevanz folgen die Bereiche Telefon und Internet sowie Energie und Wohnen
- Der Bereich Essen und Trinken hat zwar im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung verloren, trotzdem müssen Lebensmittel weiter ein essentieller Schwerpunkt im Verbraucherschutz sein; Finanzen und Versicherungen rücken wieder stärker in den Fokus.

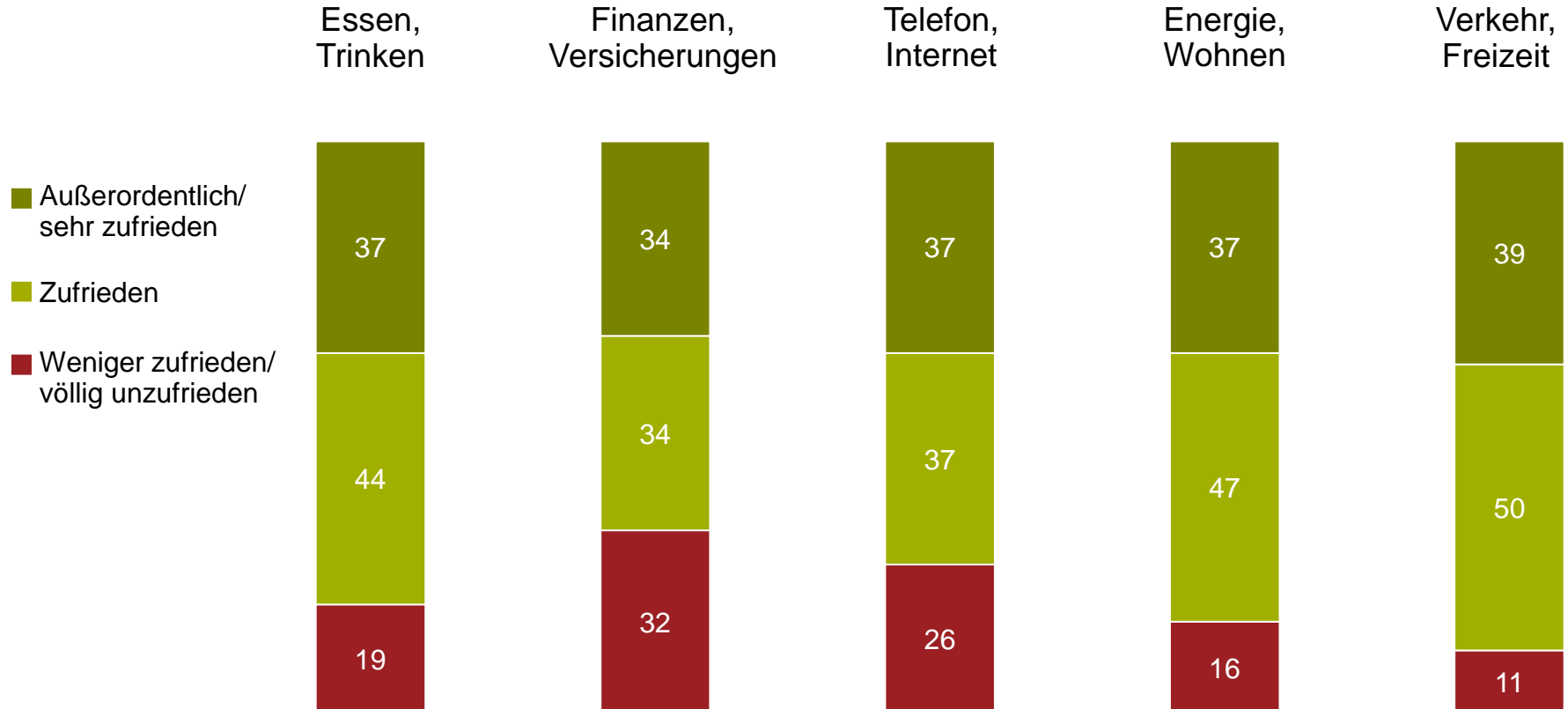
F4: Bei welchem der folgenden beiden Lebensbereiche ist nach Ihrer Einschätzung Verbraucherschutz am meisten erforderlich? Und wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen?
 Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

Im Handlungsfeld Finanzen und Versicherungen besteht auch die größte Unzufriedenheit



Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz in den Bereichen

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

XGES: Ganz allgemein: Wie zufrieden sind Sie mit dem Schutz der Verbraucherinteressen in den Bereichen • Essen und Trinken • Energie und Wohnen • Telefon und Internet • Verkehr und Freizeit • Finanzen und Versicherungen? (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“)

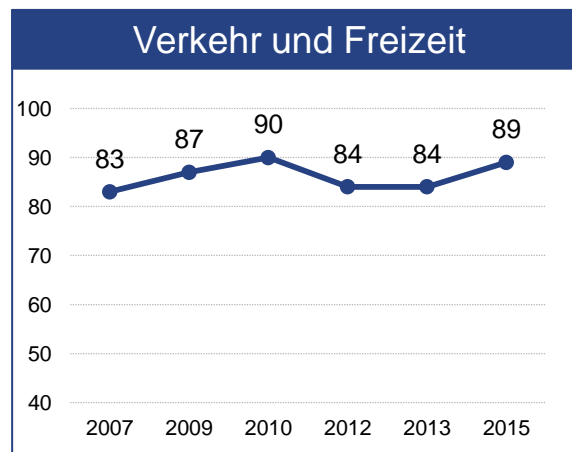
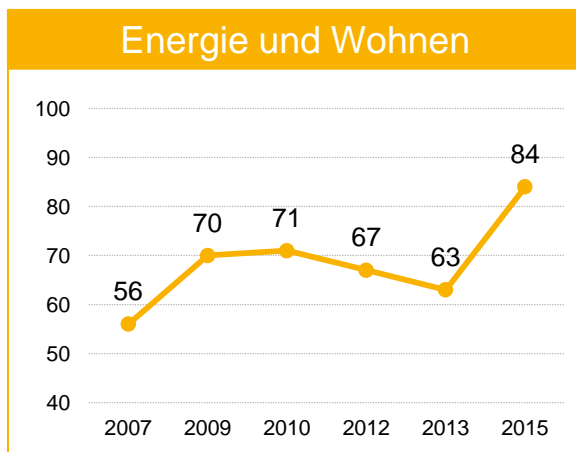
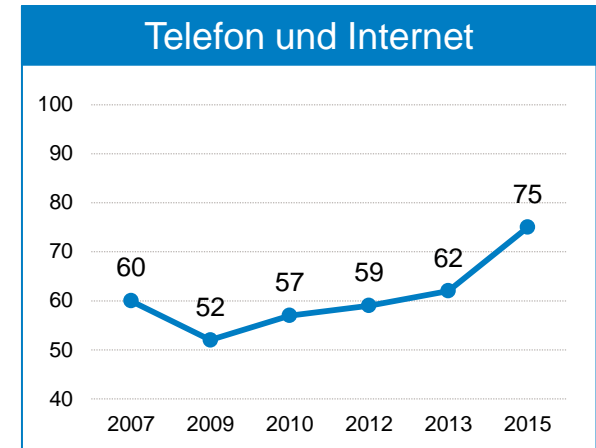
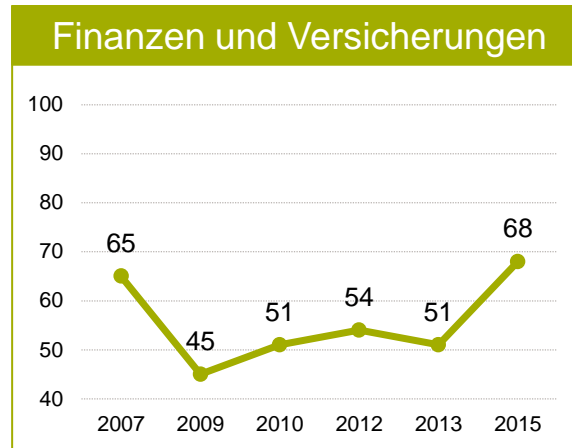
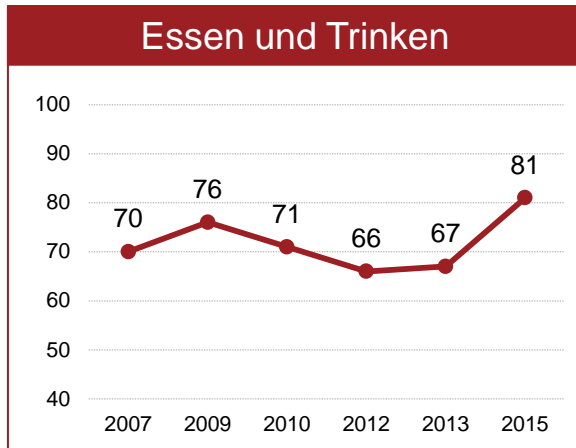
Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

Die Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz hat in allen Handlungsfeldern zugenommen



Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz in den Bereichen

Angaben in %



Top 3–Nennungen auf der Skala:

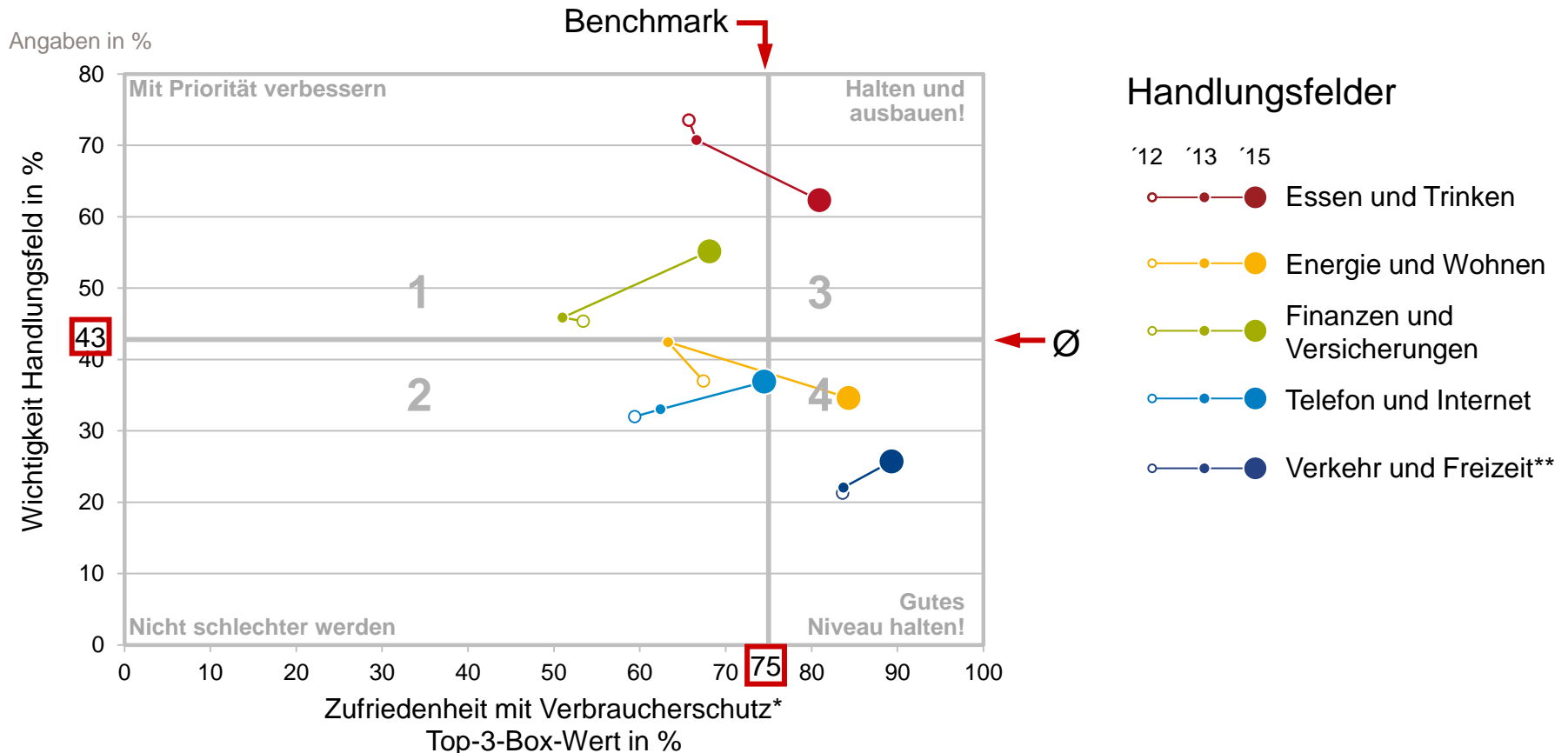
- 1 = Außerordentlich zufrieden
- 2 = Sehr zufrieden
- 3 = Zufrieden
- 4 = Weniger zufrieden
- 5 = Völlig unzufrieden

XGES: Ganz allgemein: Wie zufrieden sind Sie mit dem Schutz der Verbraucherinteressen in den Bereichen • Essen und Trinken • Energie und Wohnen • Telefon und Internet • Verkehr und Freizeit • Finanzen und Versicherungen? (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“)
 Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

Erste Priorität haben Finanzthemen, das gute Niveau bei "Essen und Trinken" halten und nach Möglichkeit ausbauen



Portfolio Zufriedenheit mit Verbraucherschutz/Wichtigkeit der Handlungsfelder - Gesamt



*Ø XGES (außerordentlich/sehr zufrieden, zufrieden) über alle Handlungsfelder (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe)

**Bei Verkehr und Freizeit sind die Werte 2012 und 2013 identisch

F4: Bei welchem der folgenden beiden Lebensbereiche ist nach Ihrer Einschätzung Verbraucherschutz am meisten erforderlich? Und wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen?

XGES: Ganz allgemein: Wie zufrieden sind Sie mit dem Schutz der Verbraucherinteressen in den Bereichen • Essen und Trinken • Energie und Wohnen • Telefon und Internet • Verkehr und Freizeit • Finanzen und Versicherungen?

Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

5. Informationsverhalten & Verbraucherportal VIS Bayern

Lediglich knapp ein Drittel der Verbraucher geben an, ohne Information und Beratung zurecht zu kommen



Informationsverhalten

Angaben in %

■ Trifft voll und ganz/sehr zu ■ Trifft teilweise zu ■ Trifft weniger/überhaupt nicht zu ■ Keine Angabe

Unabhängige Informationen oder Beratung sind es mir wert, dafür Zeit aufzuwenden.



Für unabhängige Informationen oder Beratung bin ich bereit, etwas zu bezahlen.



Wenn ich wollte, wüsste ich ganz genau, wann und wie ich Anbieter z.B. bei Handy, Festnetz, Energie, usw. wechseln könnte



Ich weiß genau, an wen bzw. an welche Stelle ich mich bei Problemen mit Produkten, Dienstleistungen oder Anbietern wenden kann.



Meine Rechte und Pflichten als Verbraucher kenne ich ganz genau.



Ich brauche gar keine Informationen oder Beratung, ich komme sehr gut allein zurecht.



Ich habe das Gefühl, dass ich schon viel zu viele Informationen zu Produkten, Dienstleistungen oder Anbietern bekomme



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

B1: Bitte sagen Sie uns, inwieweit die folgenden Aussagen zu Beratung und Information auf Sie persönlich zutreffen.

Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

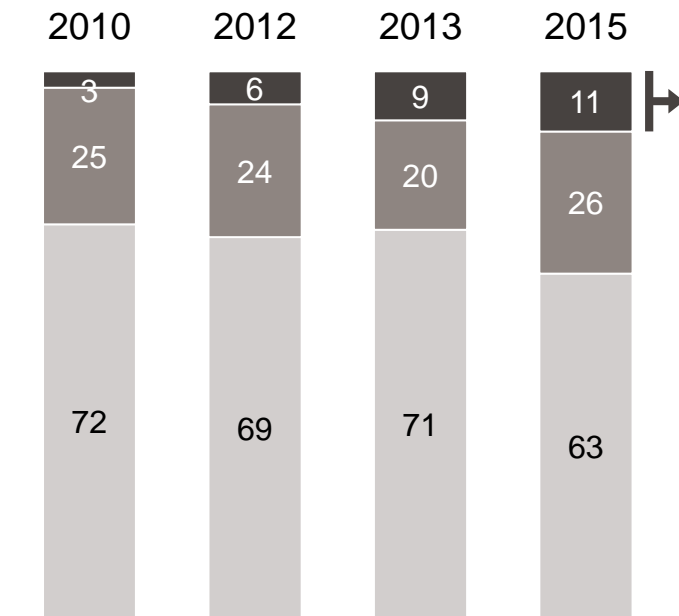
Die Bekanntheit und Nutzung des VIS Bayern hat zugenommen – rund jeder Zehnte hat es bereits genutzt



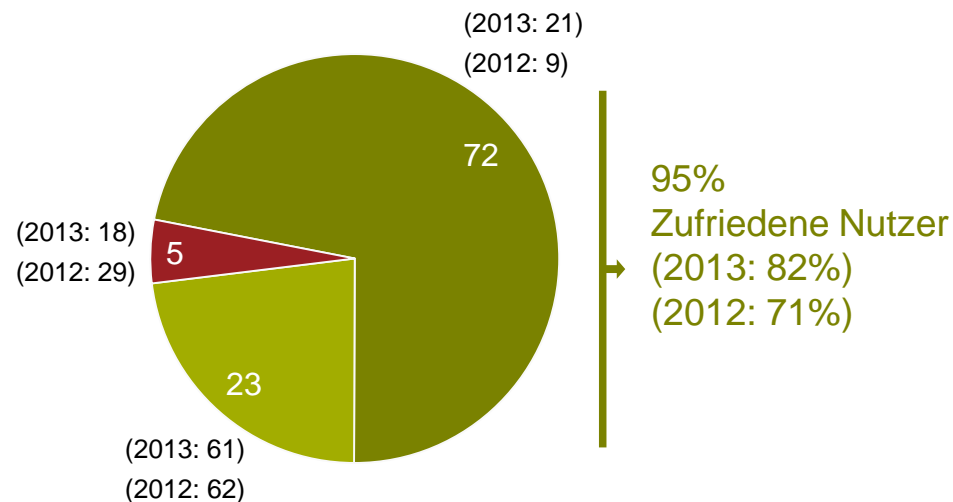
Nutzung VIS Bayern

Zufriedenheit der Nutzer mit VIS Bayern*

Angaben in %



- Ja, habe ich schon genutzt
- Nein, habe aber schon davon gehört
- Nein, kenne ich nicht



- Außerordentlich/sehr zufrieden
- Zufrieden
- Weniger zufrieden/völlig unzufrieden

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

F10: Haben Sie schon einmal das Internetangebot „Verbraucherportal VIS Bayern“ genutzt, um sich als Verbraucher zu informieren?

F11: Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit den Informationen, die Sie beim Internetangebot „Verbraucherportal VIS Bayern“ erhalten haben? (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“)

Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701); 1,2 Mio. Verbraucher in Bayern, die das VIS bereits genutzt haben (n=95)

*Achtung: geringe Fallzahl

6. Schwerpunktthema Internet

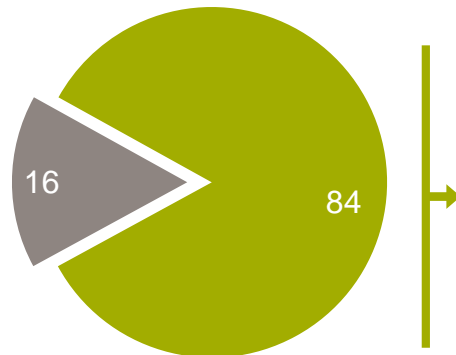
6.1 Internetnutzung allgemein und über Mobilfunk

Die große Mehrheit der Verbraucher nutzt das Internet, davon gehen zwei Drittel auch über Mobilfunk ins Internet



Nutzung Internet

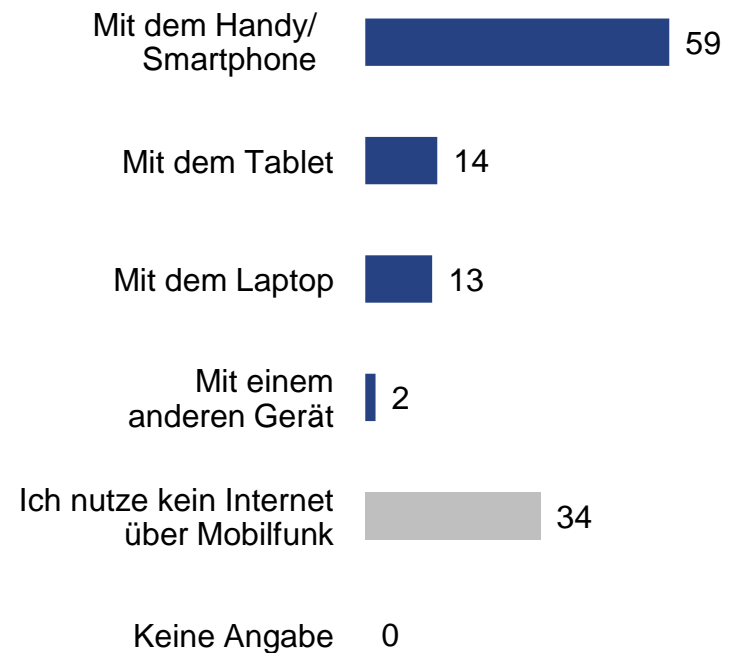
Angaben in %



- Ja
- Nein
- Keine Angabe

Nutzung Internet über Mobilfunk

Mehrfachnennungen | in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M1: Nutzen Sie persönlich zumindest gelegentlich das Internet, z.B. auch E-Mail, egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz oder an einem anderen Ort?
M30: Nutzen Sie **persönlich** zumindest gelegentlich das Internet mit Ihrem Handy, Smartphone oder Tablet oder Ihrem Laptop **über Mobilfunk**?
Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701); 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615)

Internetnutzer und Internetnutzer über Mobilfunk sind eher jüngere und hochgebildete Verbraucher



Internetnutzer



84% Gesamt



87%
bei Männern



98%
bei 14-29-Jährigen



91%
bei Abitur/
Studium



94%
bei
Berufstätigen

Internetnutzer über Mobilfunk



66% Gesamt



73%
bei Männern



95%
bei 14-29-Jährigen



33%
bei 50+
Jährigen



74%
bei Abitur/
Studium

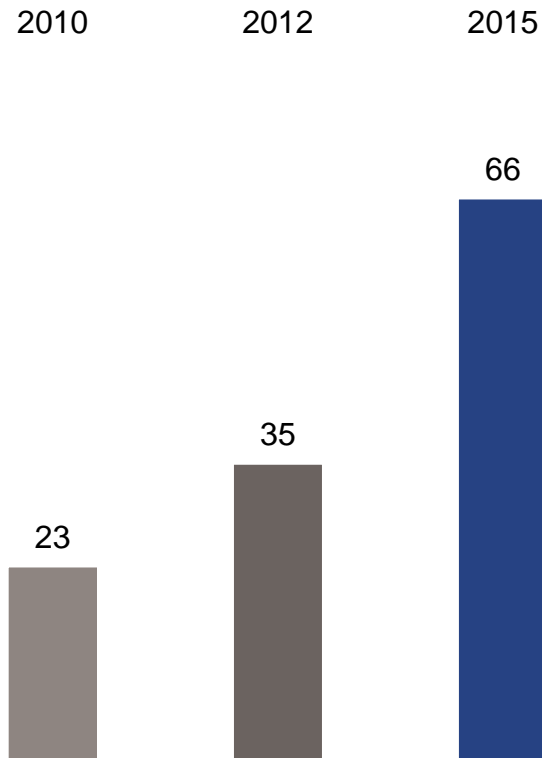
M1: Nutzen Sie persönlich zumindest gelegentlich das Internet, z.B. auch E-Mail, egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz oder an einem anderen Ort?
M30: Nutzen Sie persönlich zumindest gelegentlich das Internet mit Ihrem Handy, Smartphone oder Tablet oder Ihrem Laptop über Mobilfunk?
Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701); 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615)

Die Internetnutzung über Mobilfunk verdoppelt sich; größtes Problem ist nach wie vor die Verfügbarkeit des Netzes



Internetnutzung über Mobilfunk – Gesamt*

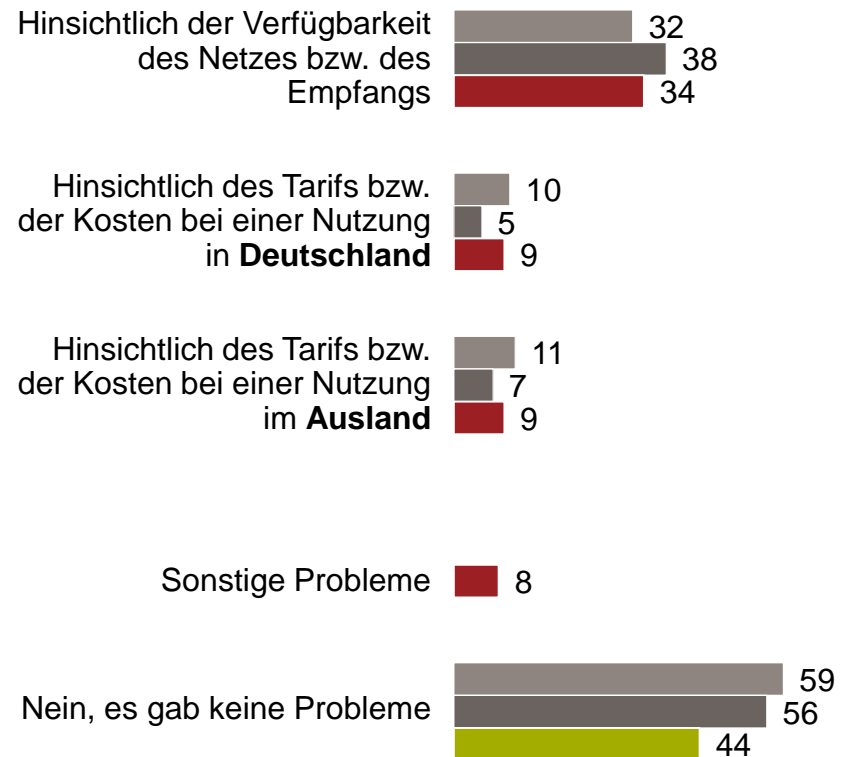
Angaben in %



Probleme mit der Internetnutzung über Mobilfunk**

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %

■ 2010 ■ 2012 ■ 2015



* Abfrage in 2012/2015 leicht verändert | **Abfrage in 2015 leicht verändert | Keine Angabe: 0%

M30: Nutzen Sie **persönlich** zumindest gelegentlich das Internet mit Ihrem Handy, Smartphone oder Tablet oder Ihrem Laptop **über Mobilfunk**?

M5b: Gab es bei der Nutzung des **mobilen Internets** mit dem Handy, Smartphone oder Tablet schon einmal Probleme?

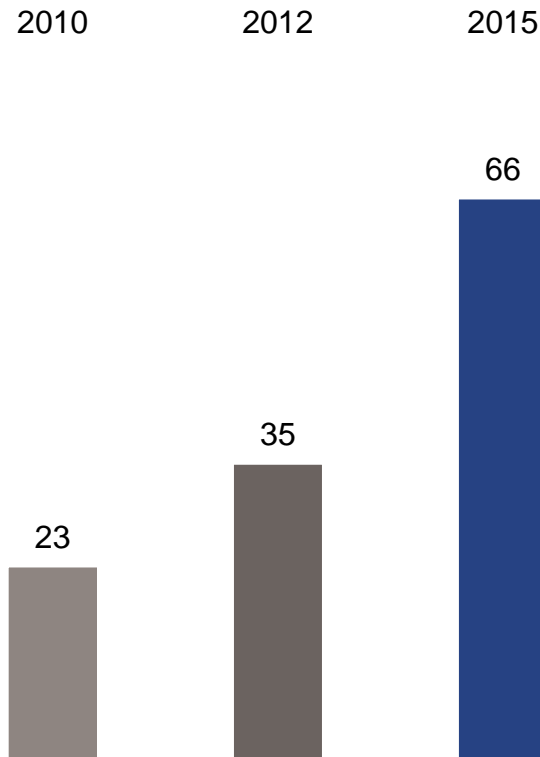
Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615); 5,5 Mio. Internetnutzer über Handy, Smartphone oder Tablet (n=382)

Für die Mehrheit der Internetnutzer über Mobilfunk gab es bei der Nutzung von Apps bisher keine Probleme



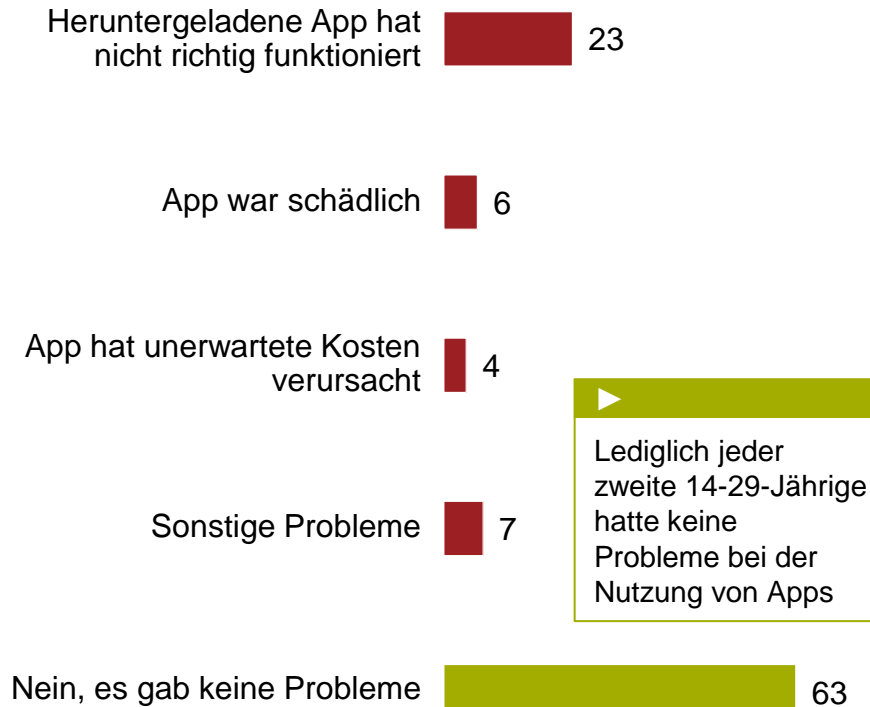
Internetnutzung über Mobilfunk – Gesamt*

Angaben in %



Probleme mit der Nutzung von Apps

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



* Abfrage in 2012/2015 leicht verändert

M30: Nutzen Sie **persönlich** zumindest gelegentlich das Internet mit Ihrem Handy, Smartphone oder Tablet oder Ihrem Laptop **über Mobilfunk**?

M5c: Und gab es bei der Nutzung von „Apps“ mit dem Handy, Smartphone oder Tablet schon einmal Probleme?

Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615); 5,5 Mio. Internetnutzer über Handy, Smartphone oder Tablet (n=382)

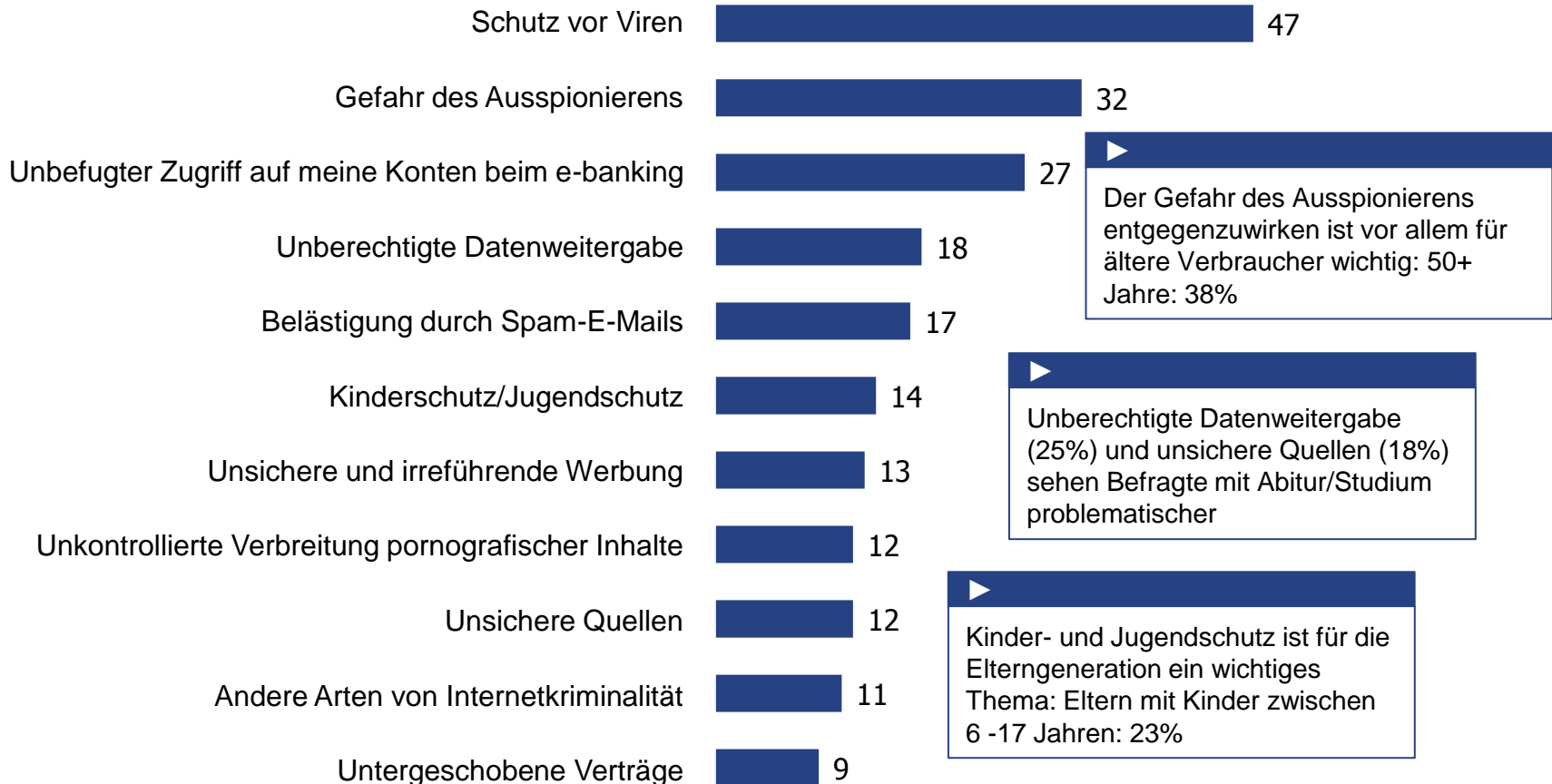
6.2 Sicherheitsvorkehrungen und Gefahren

Viren, die Gefahr des Ausspionierens und Missbrauch beim e-banking werden als größte Gefahr eingeschätzt



Risiken bzw. Aufgaben für Verbraucherschutz bei der Internetnutzung

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Alle Nennungen >=7% | Keine Angabe: 5%

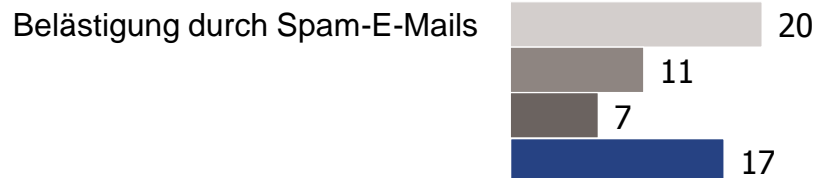
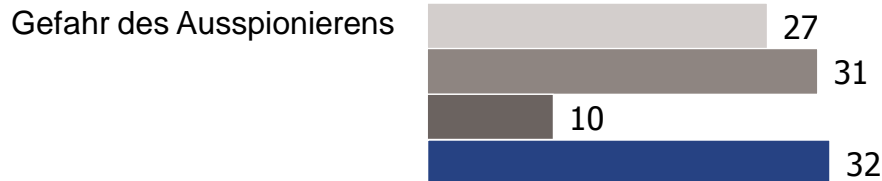
M5: Welches sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Probleme bei der Nutzung des Internets, die im Zusammenhang mit dem Verbraucherschutz zu lösen sind?
Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615)

Verbraucher nehmen allgemein mehr Probleme bei der Internetnutzung war, z.B. die Gefahr des Ausspionierens



Ausgewählte Themen für den Verbraucherschutz bei der Internetnutzung

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in % ■ 2007 ■ 2010 ■ 2012 ■ 2015



▶ Aktuelle Ereignisse wie z.B. der NSA-Skandal rücken die Gefahr des Ausspionierens wieder in den Fokus der Verbraucher. Knapp ein Drittel der Verbraucher geben die Gefahr des Ausspionierens (unabhängig von der ausgehenden Quelle) als Problem an

▶ Der unbefugte Zugriff auf Konten beim e-banking und Belästigung durch Spam-E-Mails gewinnen in Bezug auf den Verbraucherschutz wieder stark an Bedeutung

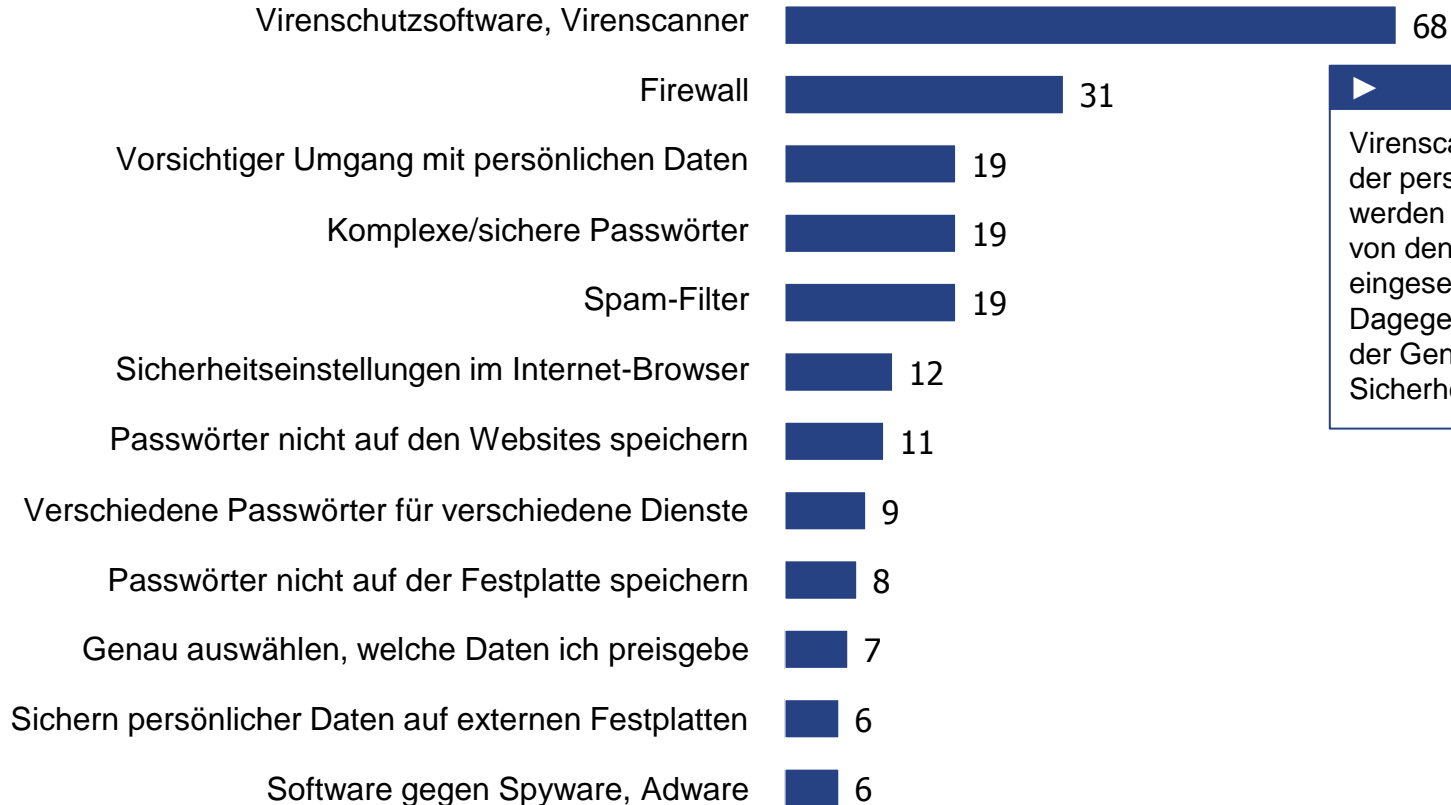
M5: Welches sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Probleme bei der Nutzung des Internets, die im Zusammenhang mit dem Verbraucherschutz zu lösen sind?
Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615)

Neben Virenschanner und Firewall wird auch mit den persönlichen Daten vorsichtig umgegangen



Sicherheitsvorkehrungen zum Schutz der persönlichen Daten im Internet

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



▶
Virenschanner als Schutz der persönlichen Daten werden besonders gerne von den 30-49-jährigen eingesetzt: 75%.
Dagegen nutzen „nur“ 62% der Generation 50+ die Sicherheitsvorkehrung

Alle Nennungen >=4,5% | Keine Angabe: 5%

D08: Wir haben nun viel über die Sicherheit von Daten bei der Internetnutzung gesprochen. Was machen Sie persönlich um zu verhindern, dass Ihre Daten ausspioniert oder missbräuchlich genutzt werden?

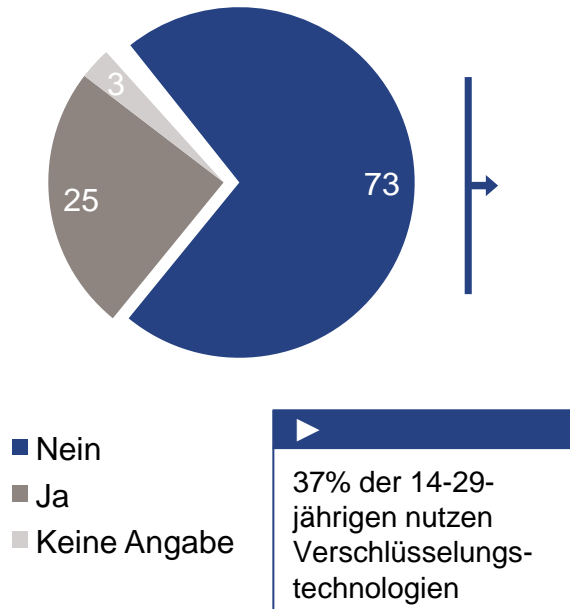
Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615)

Fehlende Kenntnisse sind der Hauptgrund für die Nicht-Nutzung von Verschlüsselungstechnologien



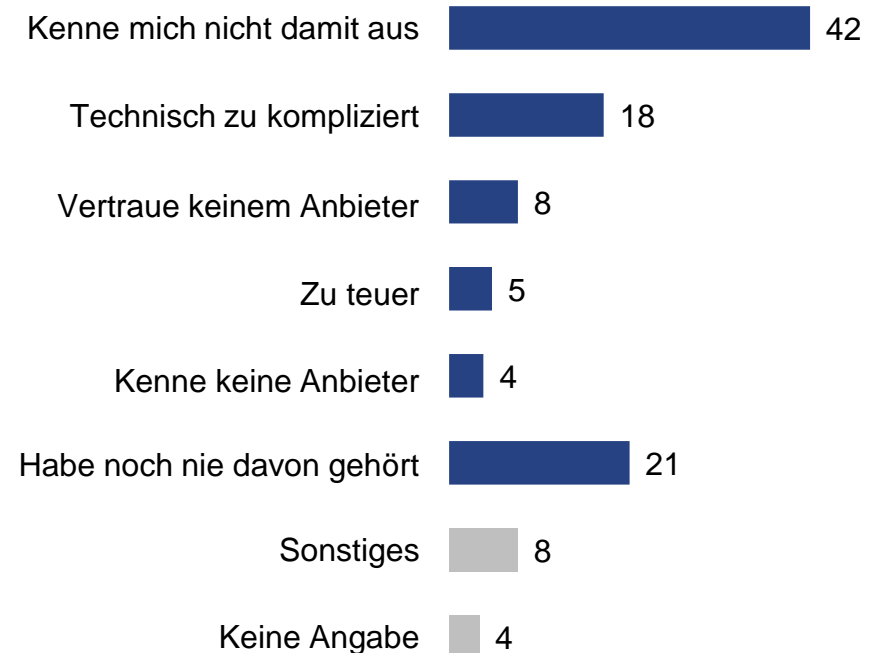
Nutzung von Verschlüsselungstechnologien

Angaben in %



Gründe für Nicht-Nutzung von Verschlüsselungstechnologien

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M24: Nutzen Sie selbst Verschlüsselungstechnologien, um Ihre Daten zu schützen?

M25: Und warum nutzen Sie keine Verschlüsselung?

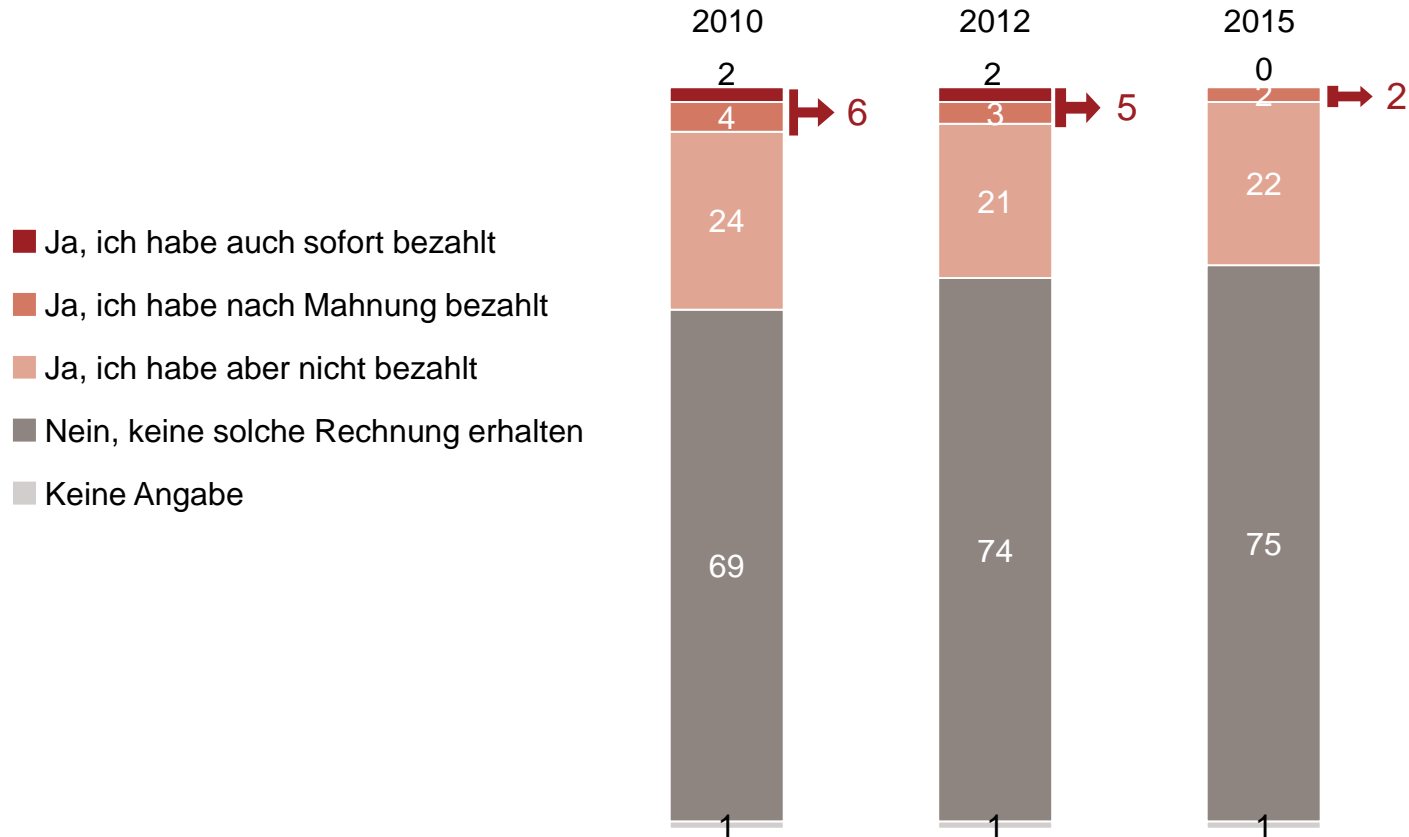
Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615); 6,5 Mio. Internetnutzer, die keine Verschlüsselung nutzen (n= 457)

Sinkender Anteil Verbraucher, die Rechnungen bekommen haben, sowie sinkender Anteil derer, die Sie auch begleichen



Umgang mit scheinbaren Gratisangeboten im Internet

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M15: Haben Sie schon einmal eine Rechnung für ein scheinbares Gratisangebot oder ein verstecktes Abonnement im Internet erhalten?

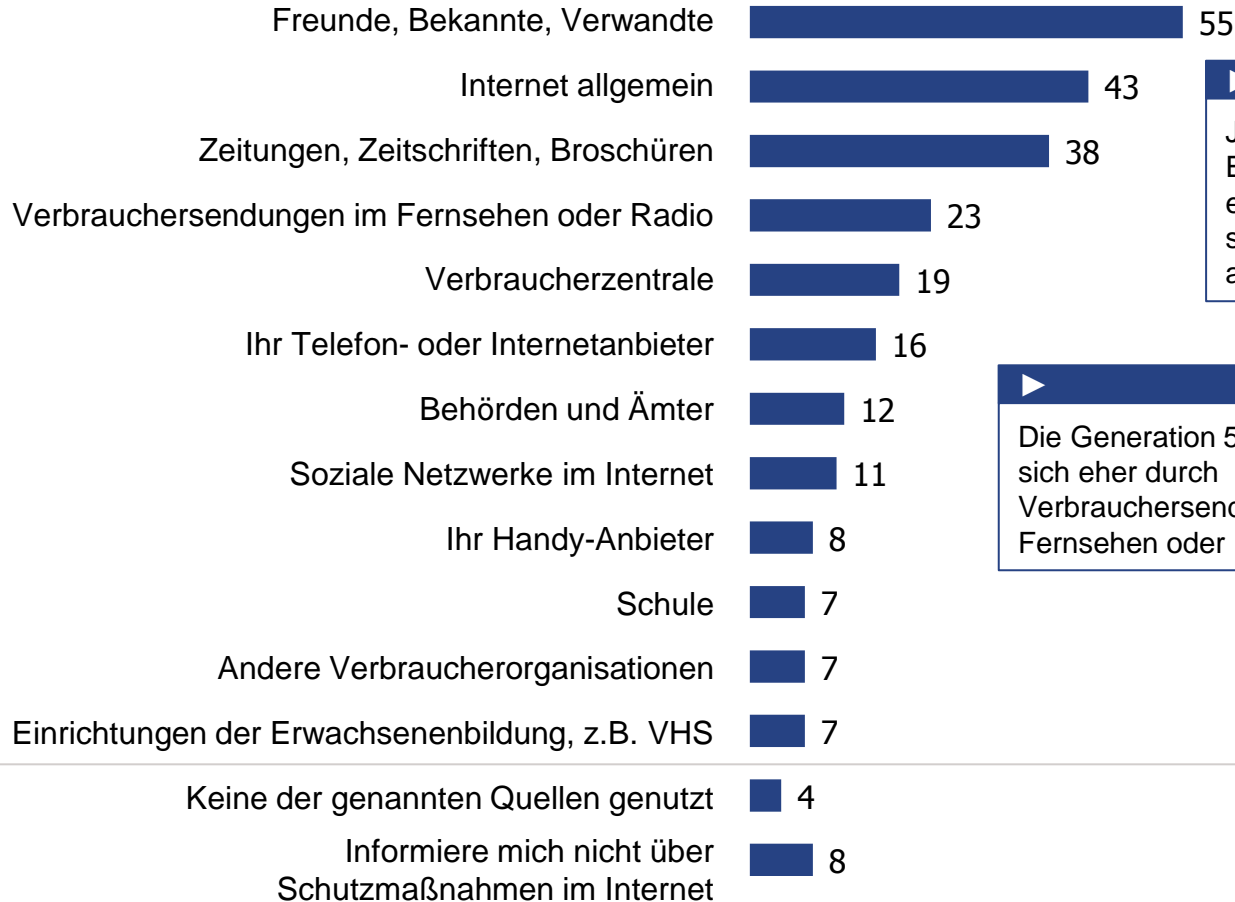
Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615)

Der Bekanntenkreis, das Internet und Zeitungen sind wichtige Informationsquellen bezüglich Schutzmaßnahmen im Internet



Informationsquellen für Schutzmaßnahmen bei der Internetnutzung

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Jugendliche und junge Erwachsenen (14-29 Jahre) nutzen eher das Internet allg. (63%) und soziale Netzwerke im Internet (23%) als Informationsquelle

Die Generation 50+ Jahre informiert sich eher durch Verbrauchersendungen im Fernsehen oder Radio (29%)

Alle Nennungen >=4,5% | Keine Angabe: 0%

D1a: Nun würde uns interessieren, wo Sie sich selbst über Schutzmaßnahmen für die Internetnutzung informieren bzw. wo Sie sich beraten lassen. Denken Sie dabei auch an Schutzmaßnahmen für Smartphones oder Tablets. Bitte sagen Sie mir zu jeder der folgenden Informationsquelle, ob Sie diese nutzen.

Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615)

6.3 E-Commerce

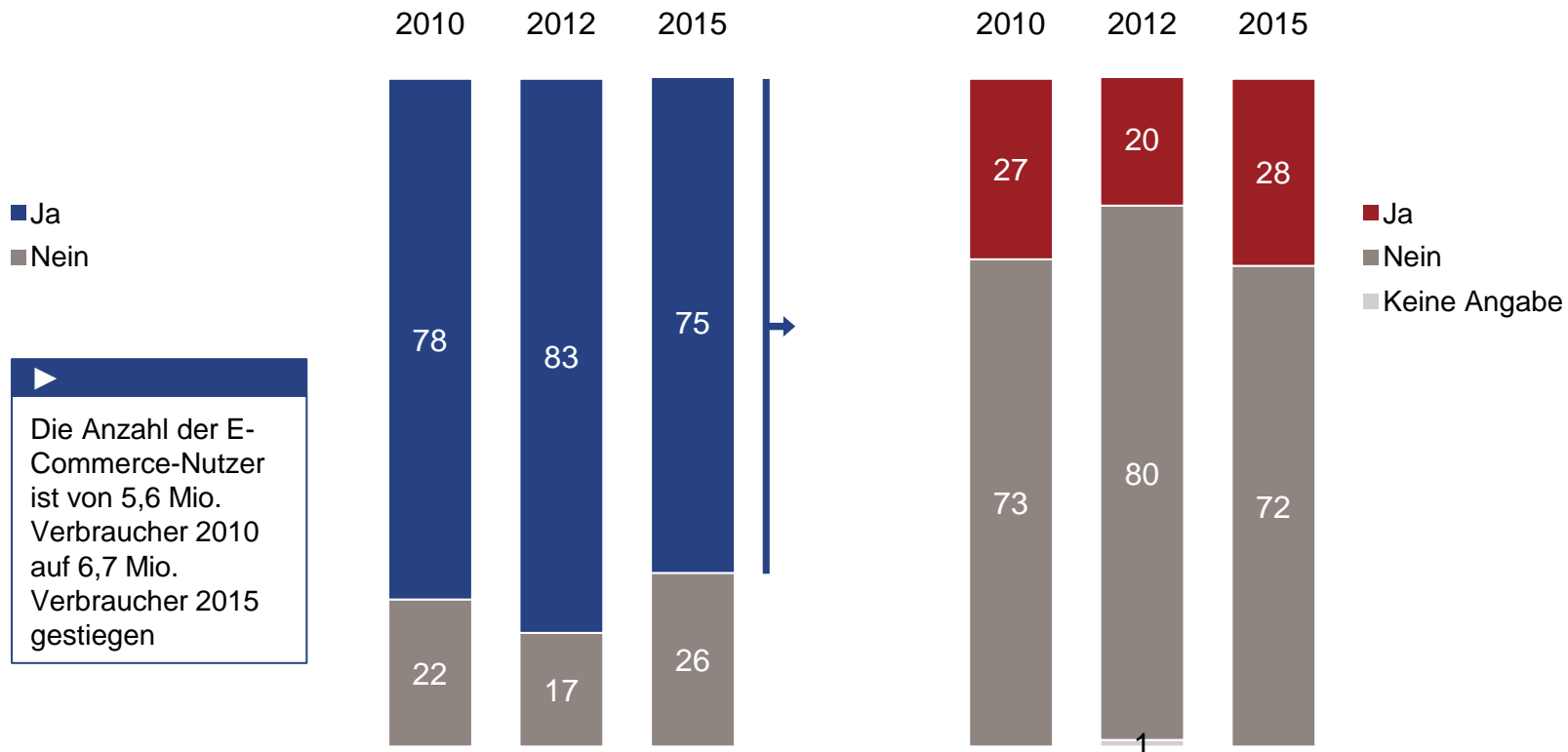
Prozentual sinkt der Anteil der E-Commerce-Nutzer, wohingegen die Probleme bei der Nutzung zunehmen



E-Commerce genutzt

Probleme bei E-Commerce

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M6: Haben Sie schon einmal Produkte oder Dienstleistungen im Internet bestellt bzw. gekauft?

M7: Hatten Sie beim Kauf dieser Produkte oder Dienstleistungen schon einmal irgendwelche Probleme?

Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615); 6,7 Mio. E-Commerce-Nutzer (n=479)

Vor allem in den langen Lieferzeiten sehen bayerische Verbraucher ein Problem



Gründe für die Probleme mit E-Commerce

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



▶ In 2012 war das Problem, dass Waren/Dienstleistungen nicht geliefert wurden mit 34% noch auf Platz 1. Dafür gab es deutlich weniger Probleme mit langen Lieferzeiten: 9% (eine Folge des Poststreiks?)

Alle Nennungen $\geq 4,5\%$ | Keine Angabe: 0%

M8: Um welche Probleme handelte es sich dabei?

Basis 2015: 1,9 Mio. E-Commerce-Nutzer in Bayern ab 14 Jahren mit Problemen (n=141)

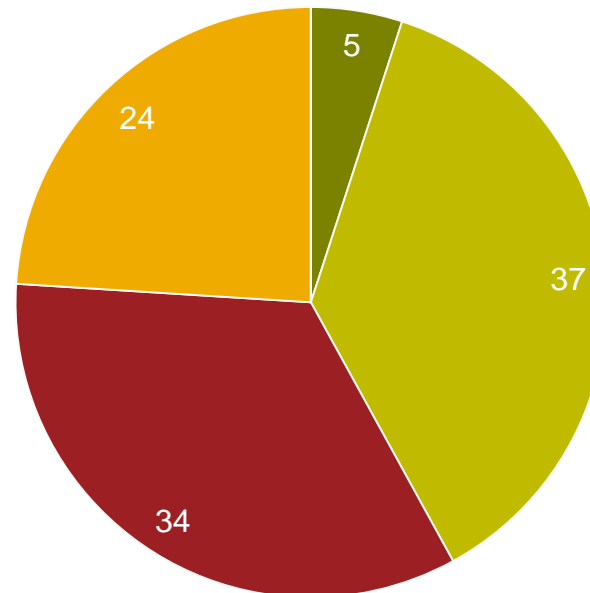
Für gut 40% der E-Commerce-Nutzer sind Gütesiegel ein Kriterium bei der Wahl des Online-Händlers



Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Gütesiegel

Angaben in %

▶ Sowohl 31% der Verbraucher 50+ Jahre als auch 31% mit Hauptschulabschluss kennen ein Gütesiegel nicht



- Ich kaufe nur bei einem Online-Handel mit Gütesiegel
- Ein Gütesiegel ist für mich eines von mehreren Entscheidungskriterien
- Nein, es beeinflusst meine Entscheidung nicht
- Ich kenne dieses Gütesiegel nicht

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

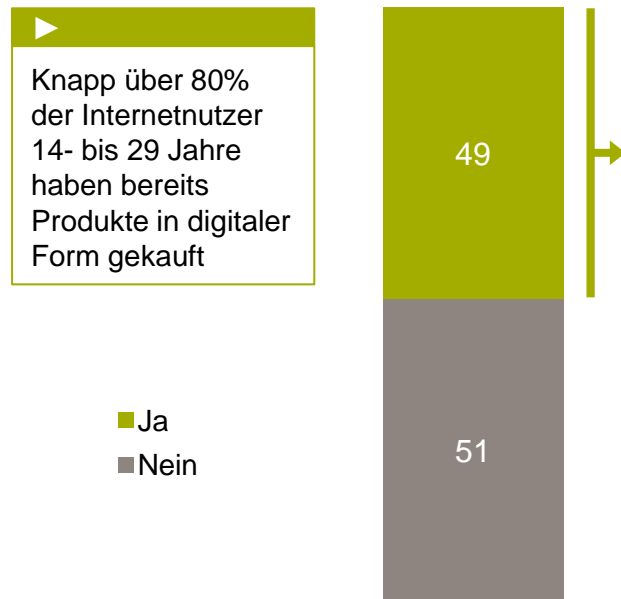
M9: Wenn Sie im Internet einkaufen, beeinflusst dann ein Gütesiegel wie „Trusted Shops“ oder „TÜV Safer Shopping“ ihre Kaufentscheidung?
Basis 2015: 6,7 Mio. E-Commerce-Nutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=479)

Jeder zweite E-Commerce-Nutzer hat bereits ein digitales Produkt gekauft



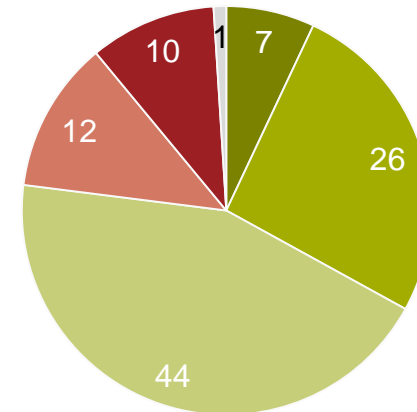
Kauf von Produkten in digitaler Form

Angaben in %



Nutzungswahrscheinlichkeit Wiederverkauf von digitalen Produkten

- Ganz sicher
- Ziemlich wahrscheinlich
- Vielleicht
- Weniger Wahrscheinlich
- Auf keinen Fall
- Keine Angabe



▶ Drei von Vier E-Commerce-Nutzer können sich vorstellen digitale Produkt wieder zu verkaufen

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M10: Haben Sie schon einmal Produkte im Internet in digitaler Form gekauft, also z.B. Musik als MP3, Bücher als e-Books oder Software als Download?

M11: Nehmen Sie bitte einmal an, es gäbe eine unkomplizierte, legale Möglichkeit, nicht mehr benötigte digitale Produkte wie gewöhnliche Waren, also wie z.B. gedruckte Bücher oder Musik-CDs, wieder zu verkaufen. Voraussetzung wäre, dass Sie keine Kopien für sich behalten könnten, also die Produkte auch nicht mehr selbst nutzen könnten. Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie diese Möglichkeit nutzen?

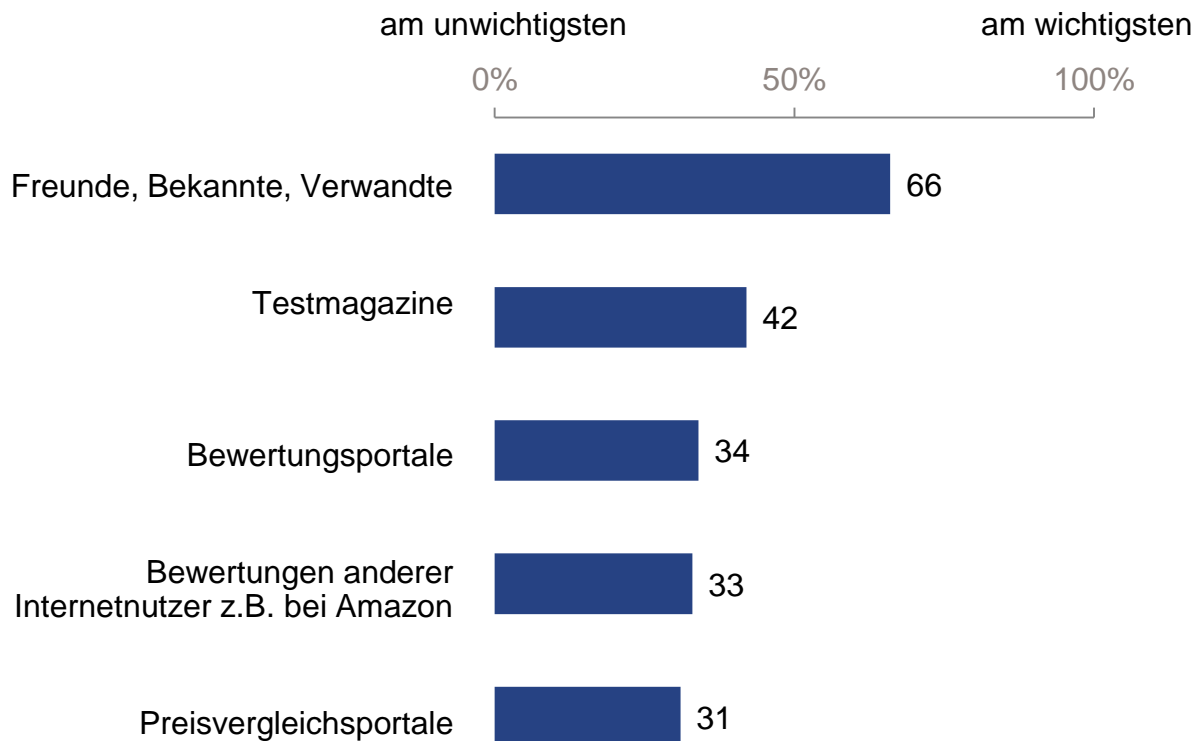
Basis 2015: 6,7 Mio. E-Commerce-Nutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=479); 3,3 Mio. E-Commerce-Nutzer mit Kauf digitaler Produkte (n=231)

Wichtigste Informationsquelle beim Neukauf eines Handys/ Smartphones/Tablet PCs sind Freunde/Bekannte/Verwandte



Relative Wichtigkeit von Informationsquellen beim Neukauf von Handy/Smartphone/Tablet PC

Angaben in %



- Die relative Wichtigkeit zeigt auf einer Skala von 0% bis 100%, wie hoch die Bedeutung jeder Informationsquelle für den Neukauf von Handy, Smartphone oder Tablet PC aus Sicht der Internetnutzer ist.
- Ein Ergebnis von 0% bedeutet, dass diese Informationsquelle für alle Internetnutzer am unwichtigsten ist, bei 100% ist die Informationsquelle für alle Internetnutzer am wichtigsten.
- Dabei sind die Abstände in ihrer Höhe interpretierbar: Freunde, Bekannte, und Verwandte sind wichtigste Informationsquelle beim Neukauf von Handy, Smartphone oder Tablet PC. Am zweitwichtigsten sind Testmagazine.
- Bewertungsportale und die Bewertungen anderer Internetnutzer folgen gleich auf.
- Preisvergleichsportale sind am wenigsten wichtig.

M20: Einmal angenommen, sie möchten ein neues Handy, Smartphone oder Tablet PC anschaffen und wollen sich über mögliche Geräte informieren. Was ist hierfür nach Ihrer Einschätzung die verlässlichste Informationsquelle?

Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615)

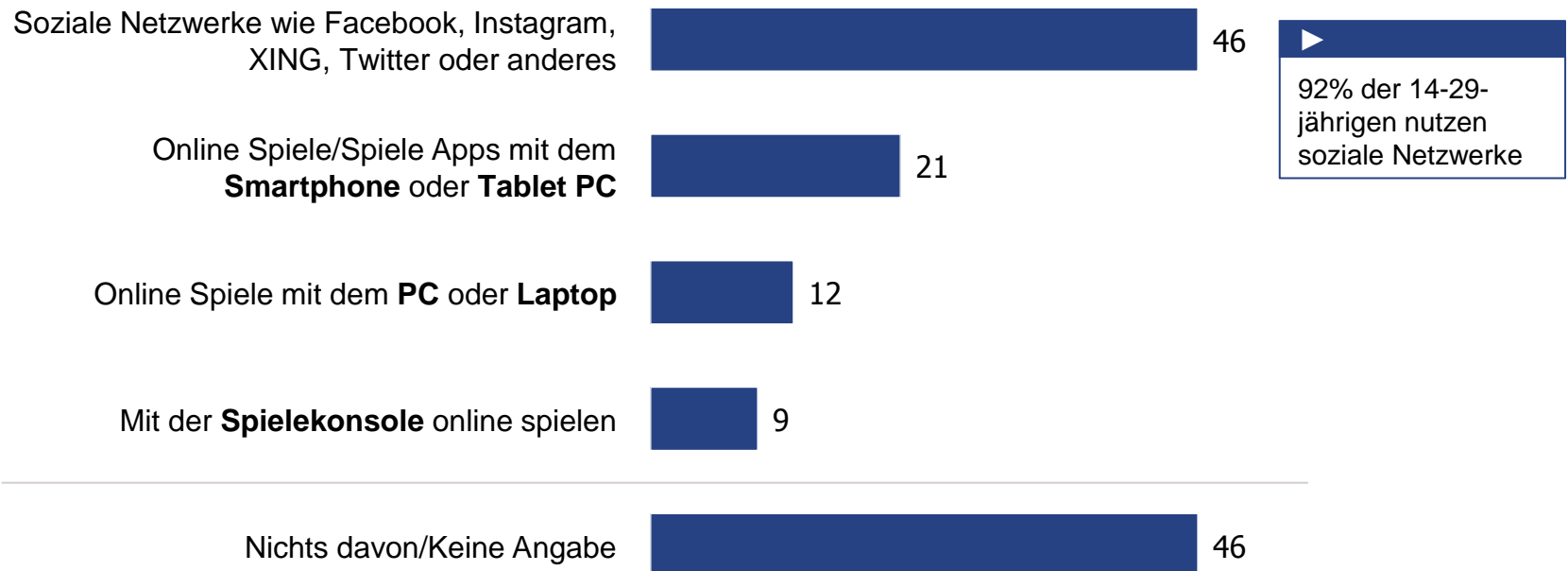
6.4 Internetanwendungen & Soziale Netzwerke

Knapp die Hälfte der Internetnutzer sind in sozialen Netzwerken präsent



Nutzung von Internetanwendungen

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



M12: Im Folgenden lese ich Ihnen einige Internetanwendungen vor und Sie sagen mir bitte, ob Sie diese selbst zumindest gelegentlich nutzen.
Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615)

Über 40% der Nutzer sozialer Netzwerke haben keinen genauen Überblick über die Funktionen in den Netzwerken



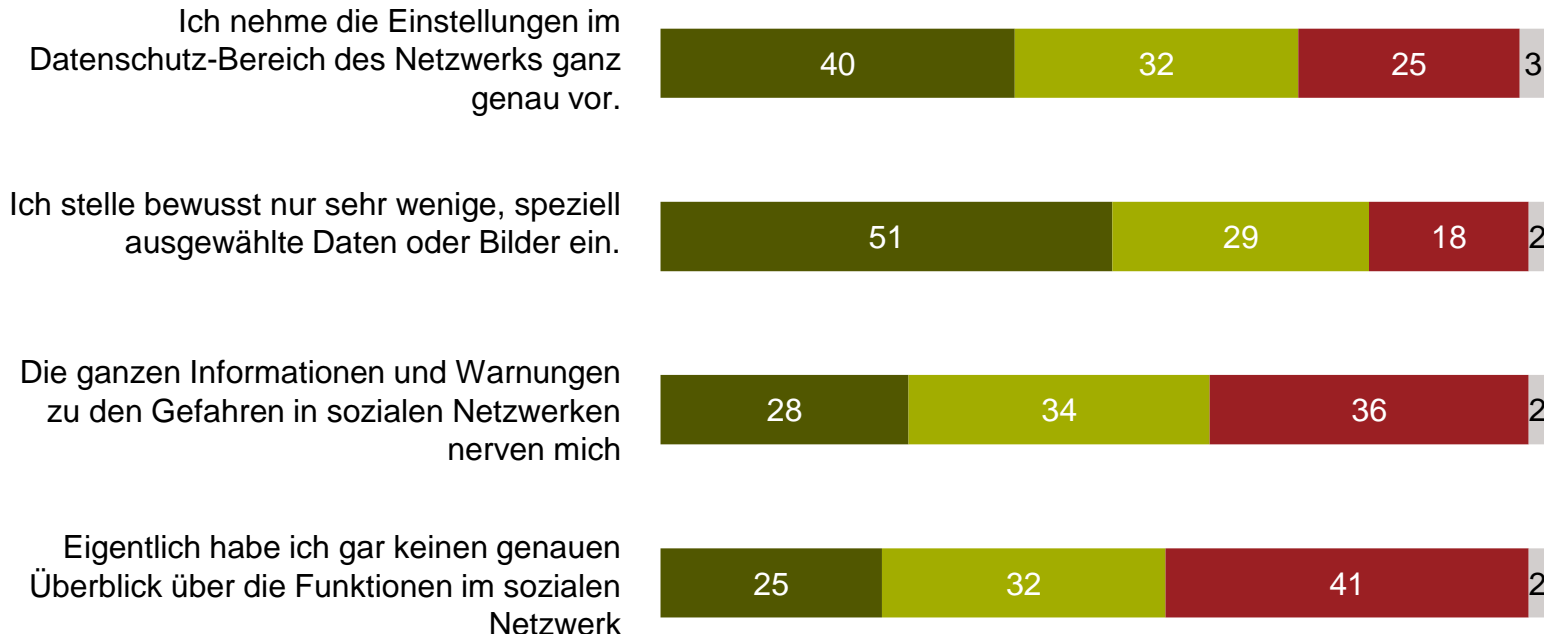
Einstellung zum Datenschutz in sozialen Netzwerken (1)

Angaben in %

Nutzung von sozialen Netzwerken:

46%

■ Trifft voll und ganz/sehr zu
 ■ Trifft teilweise zu
 ■ Trifft weniger/überhaupt nicht zu
 ■ Keine Angabe



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M23: Nun interessiert uns, wie Sie selbst soziale Netzwerke ganz allgemein beurteilen und im Hinblick auf die Datensicherheit nutzen. Ich werde Ihnen nun einige Aussagen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich jeder dieser Aussagen zustimmen oder nicht.

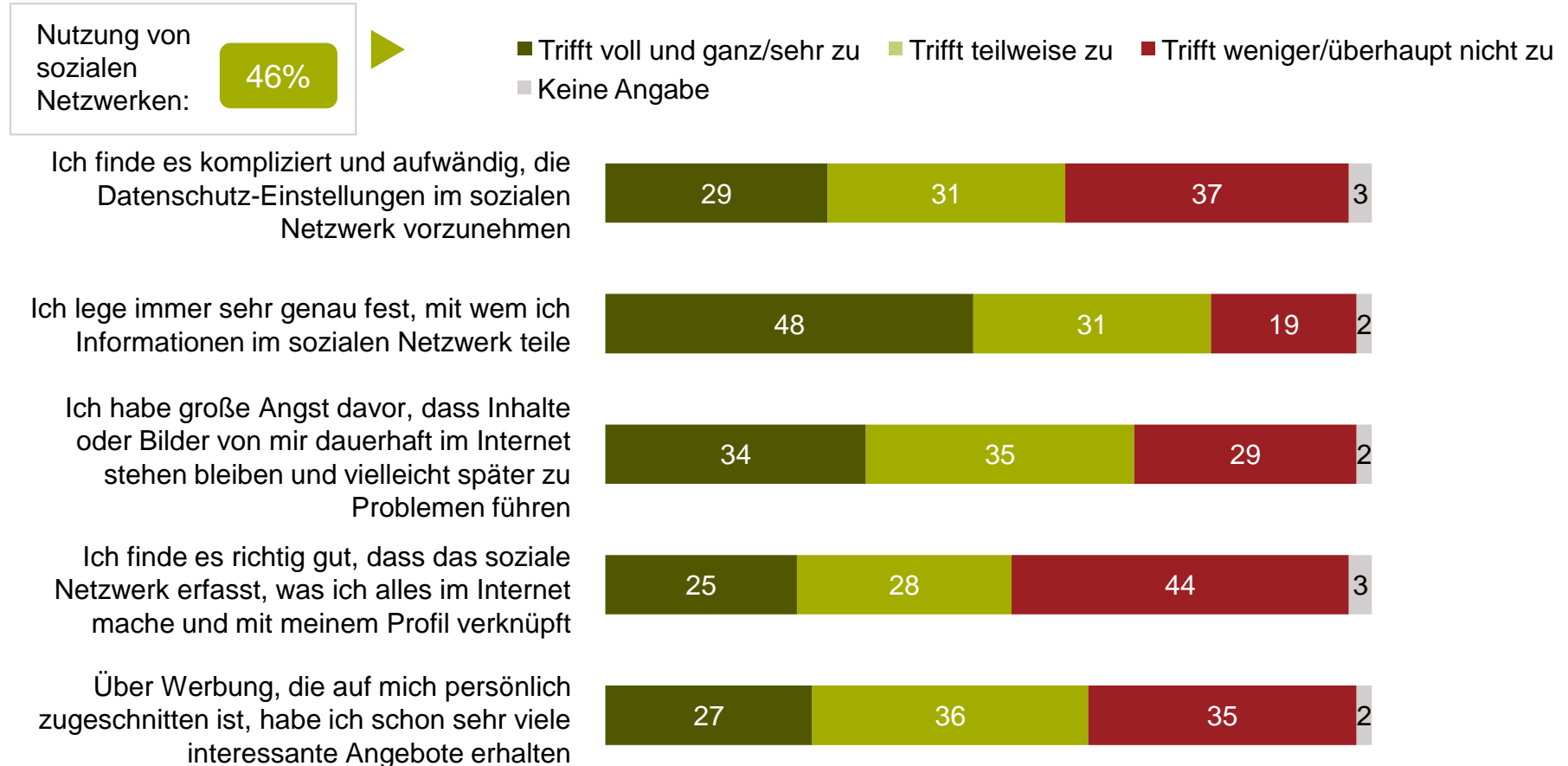
Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615); 4,1 Mio. Nutzer von sozialen Netzwerken (n=278)

44% finden es nicht gut, dass Netzwerke erfassen was Nutzer im Internet machen und dies mit deren Profil verknüpft



Einstellung zum Datenschutz in sozialen Netzwerken (2)

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M23: Nun interessiert uns, wie Sie selbst soziale Netzwerke ganz allgemein beurteilen und im Hinblick auf die Datensicherheit nutzen. Ich werde Ihnen nun einige Aussagen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich jeder dieser Aussagen zustimmen oder nicht.

Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615); 4,1 Mio. Nutzer von sozialen Netzwerken (n=278)

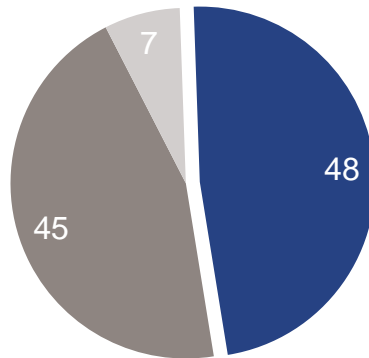
Knapp die Hälfte der Online-Spielenutzer und Internetnutzer mit Kindern, die Online spielen, nutzen kostenpflichtige Spiele



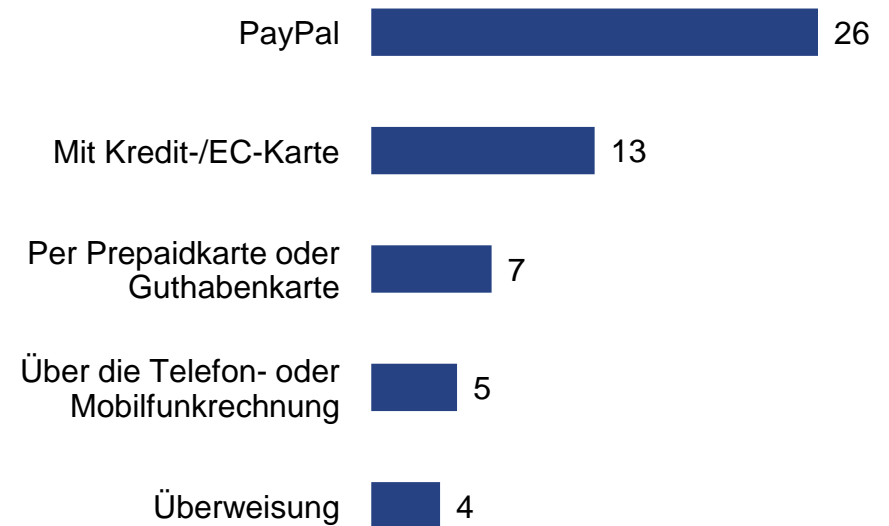
Kostenpflicht und Bezahlungsart von Onlinespielen

Angaben in %

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



- Kostenpflichtig
- Nur Kostenlos
- Keine Angabe



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

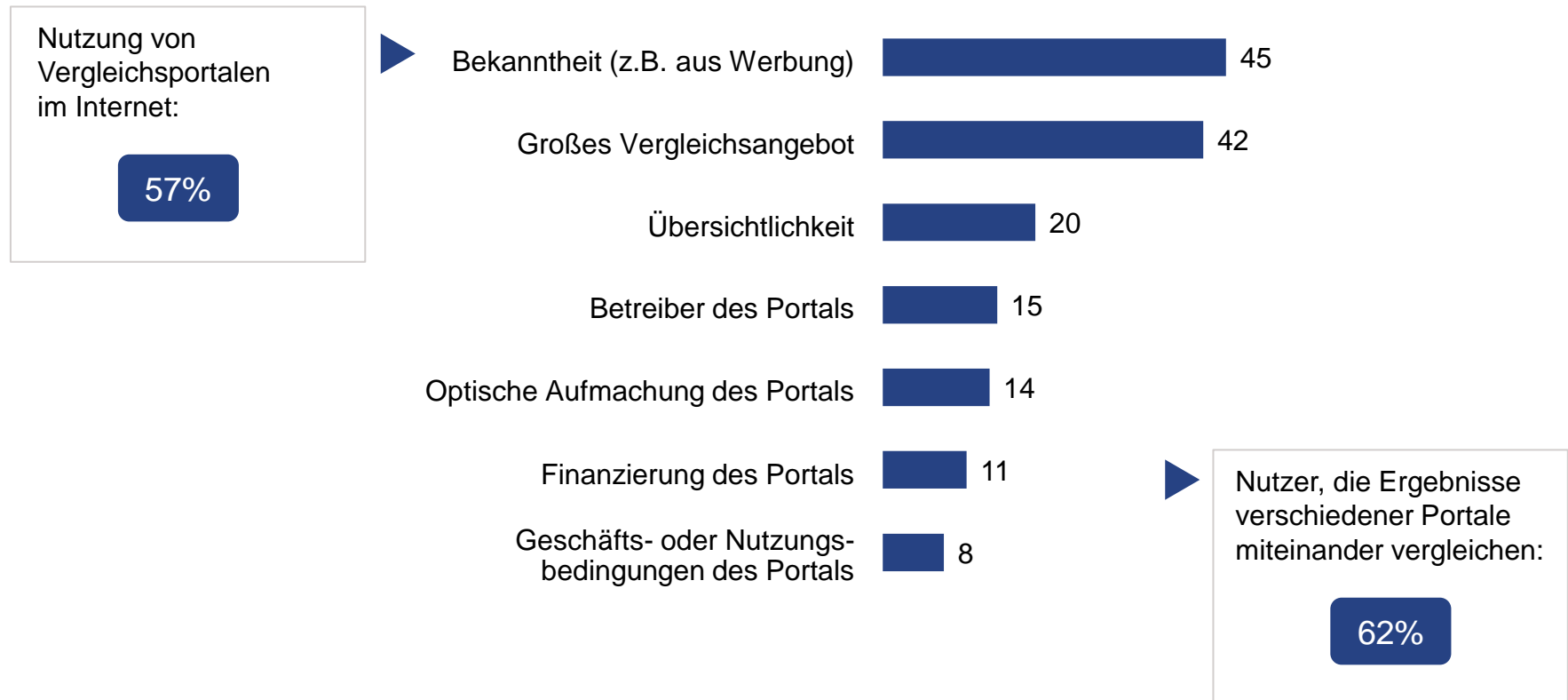
M13: Sind diese von Ihnen oder Ihren Kindern genutzten Spiele kostenpflichtig? Und wenn ja, wie bezahlen Sie diese?
Basis 2015: 3,2 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren, die selbst oder deren Kinder online spielen (n=178)

Vergleichsportale nutzen 57% der Internetnutzer; Bekanntheit und viele Vergleichsangebote sind wichtige Auswahlkriterien



Nutzung und Auswahlkriterien für Vergleichsportale

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Keine Angabe: 4%

M16: Nutzen Sie **persönlich** zumindest gelegentlich Vergleichsportale im Internet, also z.B. Bewertungs- oder Preisvergleichsportale für Waren, Hotels, Versicherungen, Energie- oder Telekommunikationsanbieter?

M17: Worauf achten Sie bei der Auswahl eines Vergleichsportals? M18: Vergleichen Sie die Ergebnisse verschiedener Portale miteinander?

Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615); 5,1 Mio. Nutzer von Vergleichsportalen (n=368)

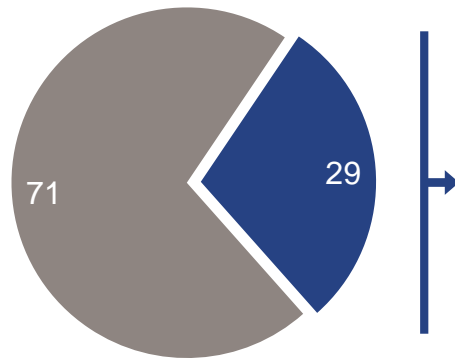
6.5 Eltern mit Kindern 6-17 Jahre, die das Internet nutzen

Basis für weitere Auswertungen sind Eltern mit Kinder im Alter von 6-17 Jahren



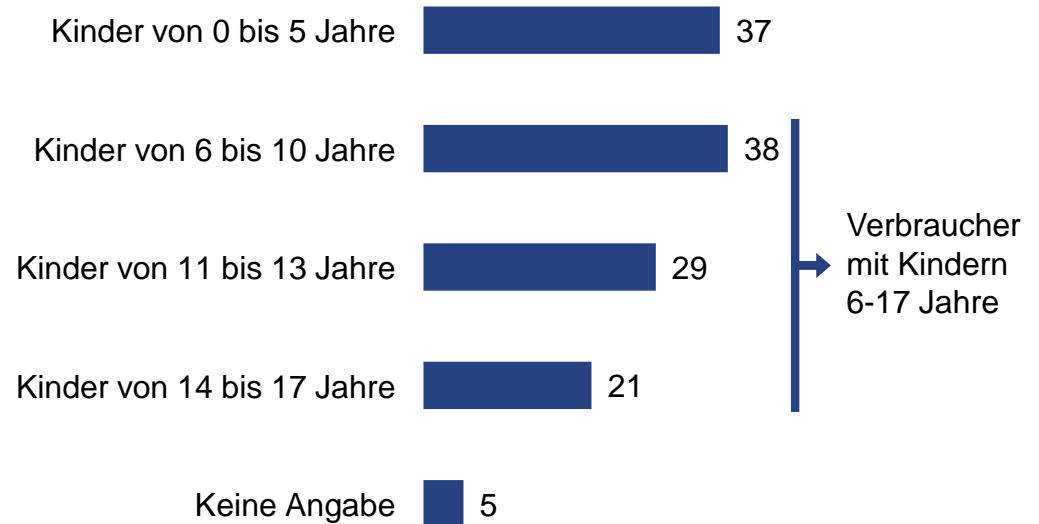
Eigene Kinder im Haushalt

Angaben in %



■ Ja
■ Nein

Mehrfachnennungen | in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

S3a: Handelt es sich bei den anderen Personen in Ihrem Haushalt auch um Ihre Kinder, d.h. Sie sind erziehungsberechtigt?

S3b: Und in welchem Alter sind Ihre Kinder?

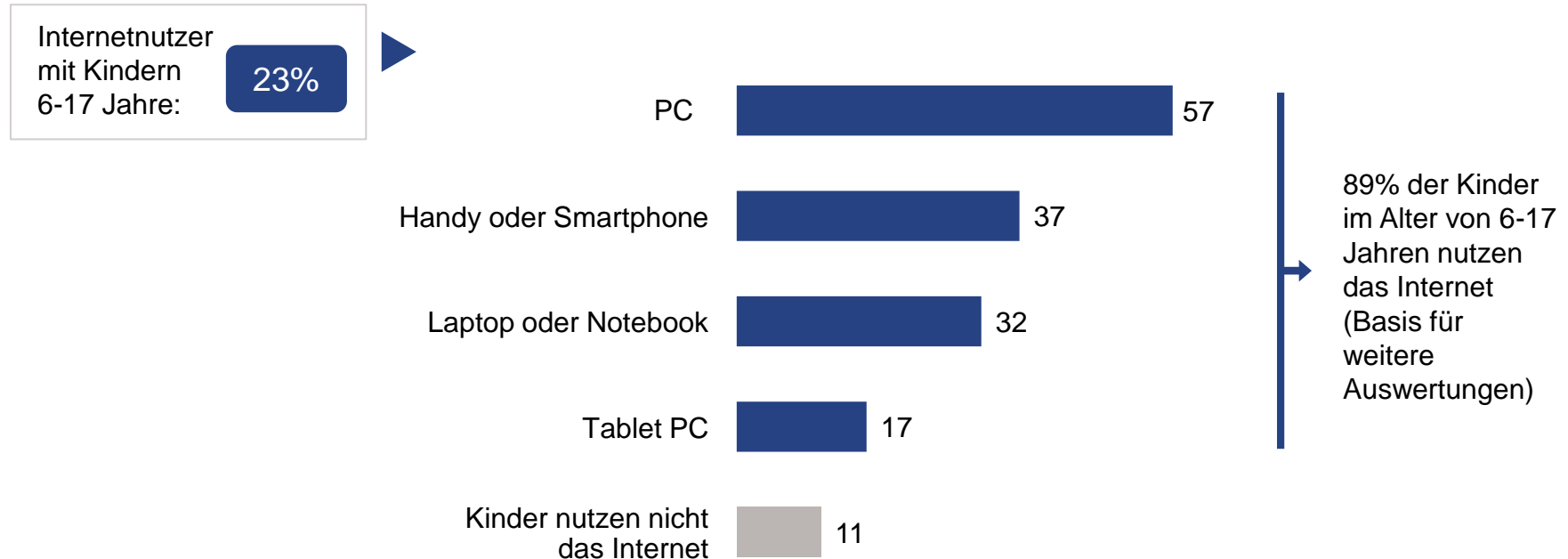
Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701); 3,1 Mio. Verbraucher mit Kindern (n=189)

89% der Internetnutzer mit Kindern von 6-17 Jahren geben an, dass ihre Kinder das Internet nutzen



Nutzung Internet

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Keine Angabe: 0%

K1: Nun geht es um Ihre Kinder ab 6 Jahren. Mit welchen der folgenden Geräte nutzen Ihre Kinder das Internet?

Basis 2015: 2,1 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren mit Kindern 6-17 Jahre (n=120)

Eltern sprechen mit ihren Kindern häufig über den Schutz vor Viren und vor der Gefahr der unberechtigten Datenweitergabe



Wahrgenommene Risiken für Kinder bei der Internetnutzung

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Alle Nennungen >= 9% | Keine Angabe: 1%

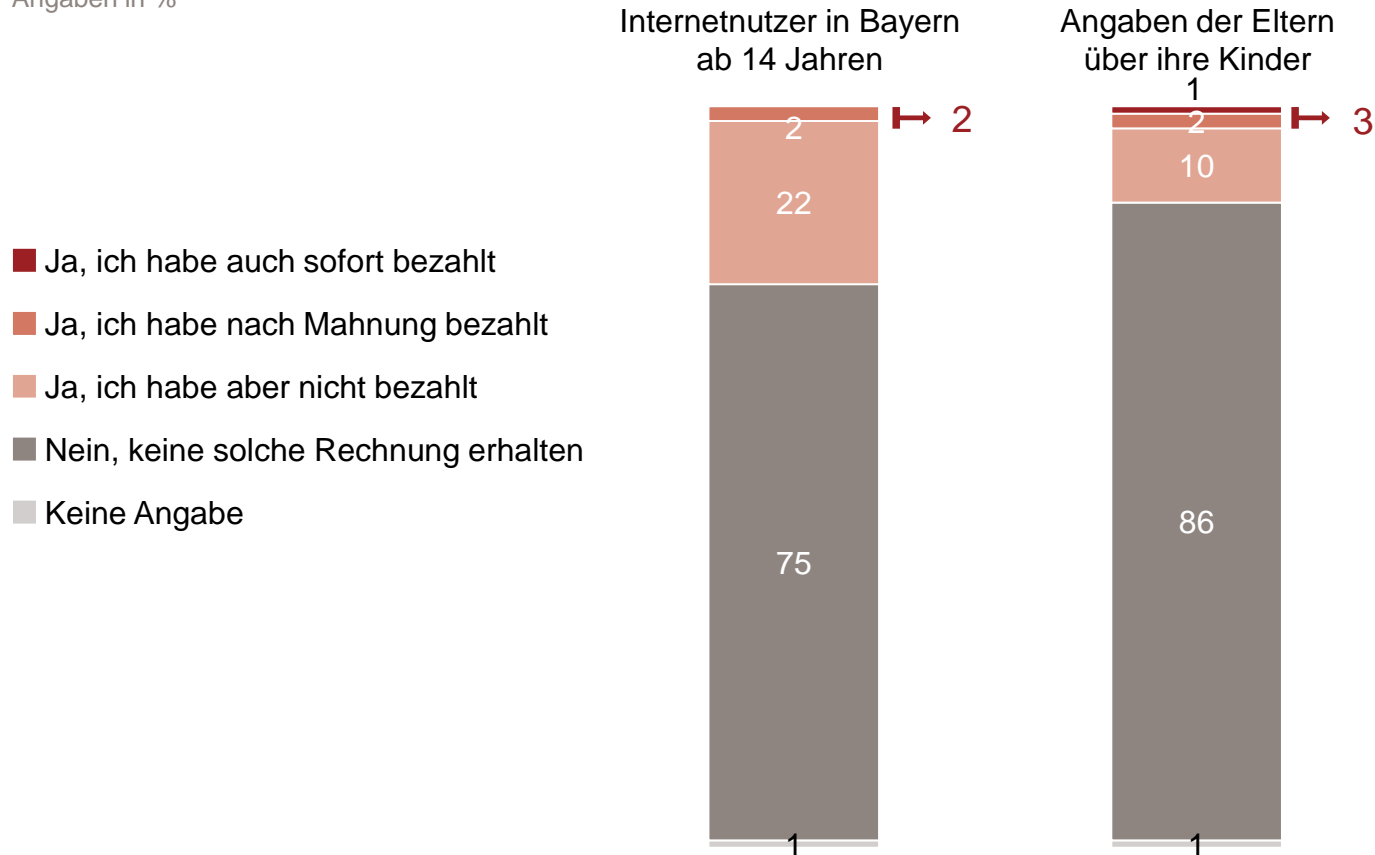
K2: Sprechen Sie auch mit Ihren Kindern darüber, worauf Sie bei der Nutzung des Internets bzw. bei Online-Spielen oder in sozialen Netzwerken achten sollten? Wenn ja, worüber genau?
Basis 2015: 1,9 Mio. Internetnutzer ab 14 Jahren mit Kindern 6-17 Jahre, die das Internet nutzen (n=104)

Gut jeder zehnte Internetnutzer mit Kindern gibt an, dass die Kinder bereits Rechnungen erhalten haben



Umgang mit scheinbaren Gratisangeboten im Internet

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M15: Haben Sie schon einmal eine Rechnung für ein scheinbares Gratisangebot oder ein verstecktes Abonnement im Internet erhalten?

K3: Und wie ist das bei Ihren Kindern: Haben Ihre Kinder schon einmal eine Rechnung für ein scheinbares Gratisangebot oder ein verstecktes Abonnement im Internet erhalten, auf das sie versehentlich geklickt haben?

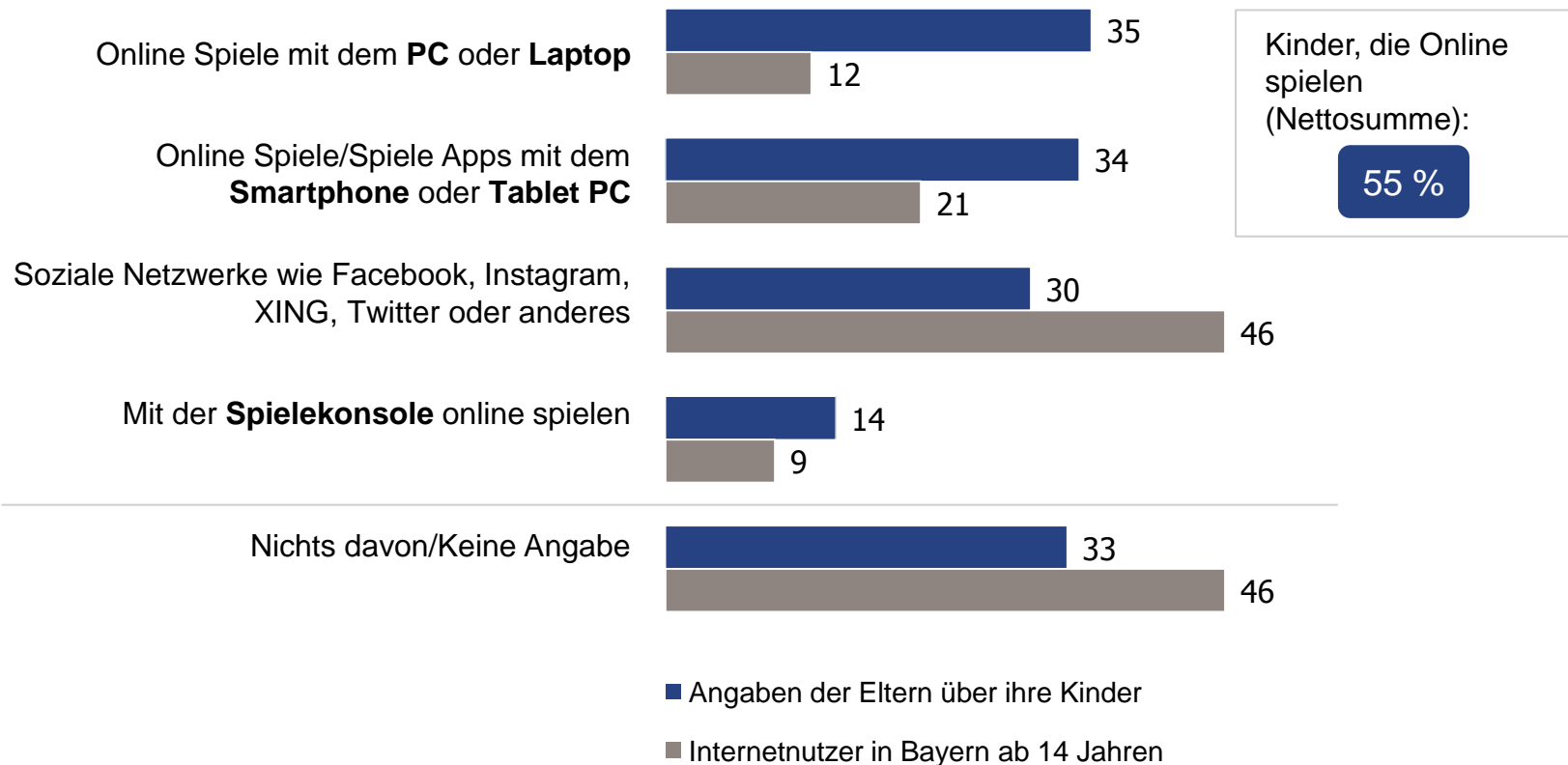
Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615); 1,9 Mio. Internetnutzer mit Kindern 6-17 Jahre, die das Internet nutzen (n=104)

55% der Internetnutzer mit Kindern von 6-17 Jahren geben an, dass ihre Kinder Online spielen



Nutzung von Internetanwendungen

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



K4: Und welche dieser Internetanwendungen nutzen Ihre Kinder zumindest gelegentlich?

M12: Im Folgenden lese ich Ihnen einige Internetanwendungen vor und Sie sagen mir bitte, ob Sie diese selbst zumindest gelegentlich nutzen.

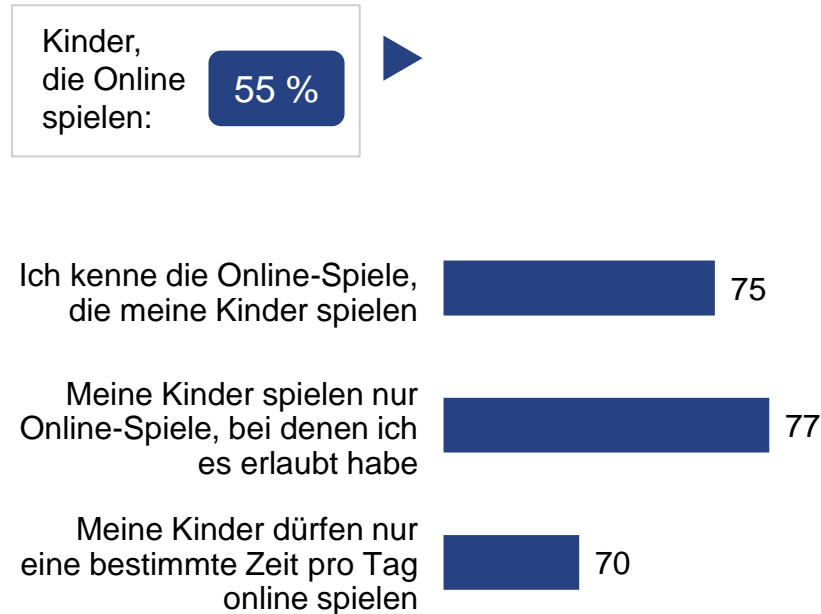
Basis 2015: 9,0 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=615); 1,9 Mio. Internetnutzer mit Kindern 6-17 Jahre, die das Internet nutzen (n=104)

75% der Eltern kennen die Online-Spiele ihrer Kinder, 40% fordern dennoch bessere Kontrollmöglichkeiten für Eltern



Persönliche Kontrolle bei Online-Spielen*

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Maßnahmen zum Kinderschutz bei Onlinespielen*

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



*Achtung: geringe Fallzahl | K6: Alle Nennungen >= 6% | Keine Angabe: 5%

K5: Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?

K6: Welche Maßnahmen würden Sie sich wünschen, um mögliche Gefahren für Ihre Kinder bei Online-Spielen so gering wie möglich zu halten?

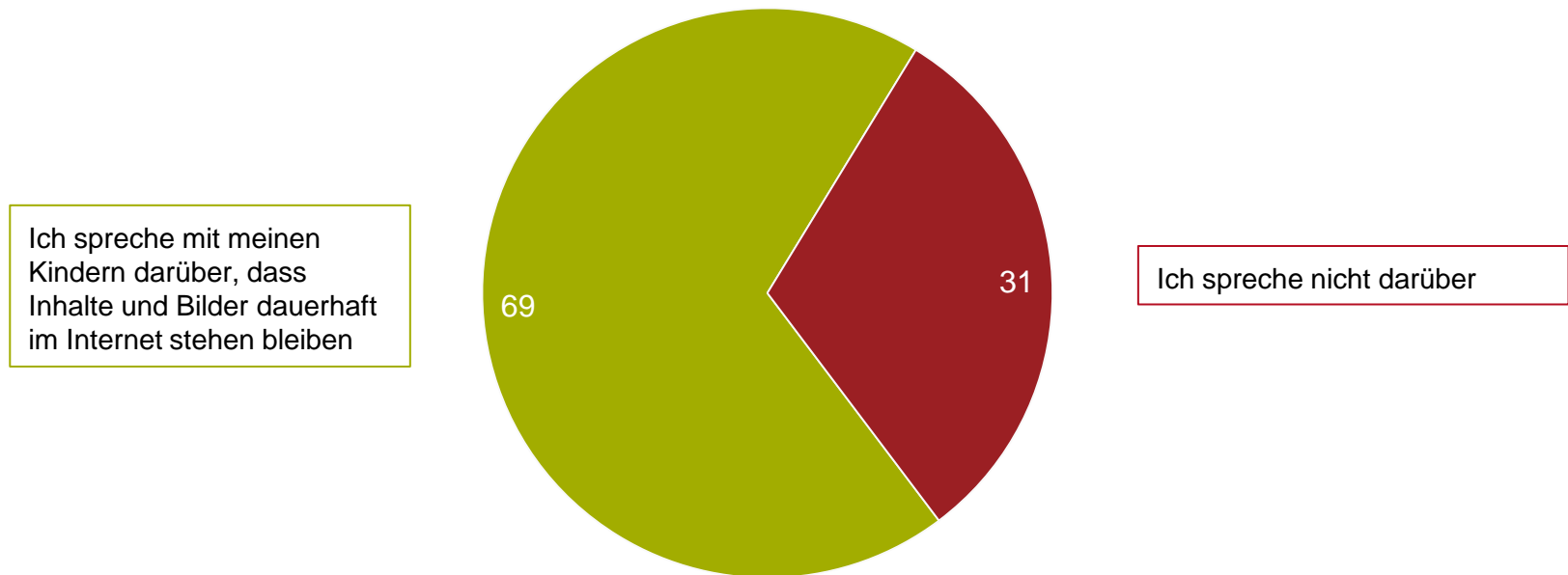
Basis 2015: 1,0 Mio. Internetnutzer mit Kindern 6-17 Jahre, die Online spielen (n=55)

69% der Verbraucher mit Kinder von 6-17 Jahren sprechen mit diesen über die dauerhafte Speicherung von Inhalten



Dauerhafte Datenspeicherung im Internet

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

K7: Sprechen Sie mit Ihren Kindern auch darüber, dass Inhalte oder Bilder dauerhaft im Internet stehen bleiben und später zu Problemen führen können?
Basis 2015: 1,9 Mio. Internetnutzer ab 14 Jahren mit Kindern 6-17 Jahre, die das Internet nutzen (n=104)

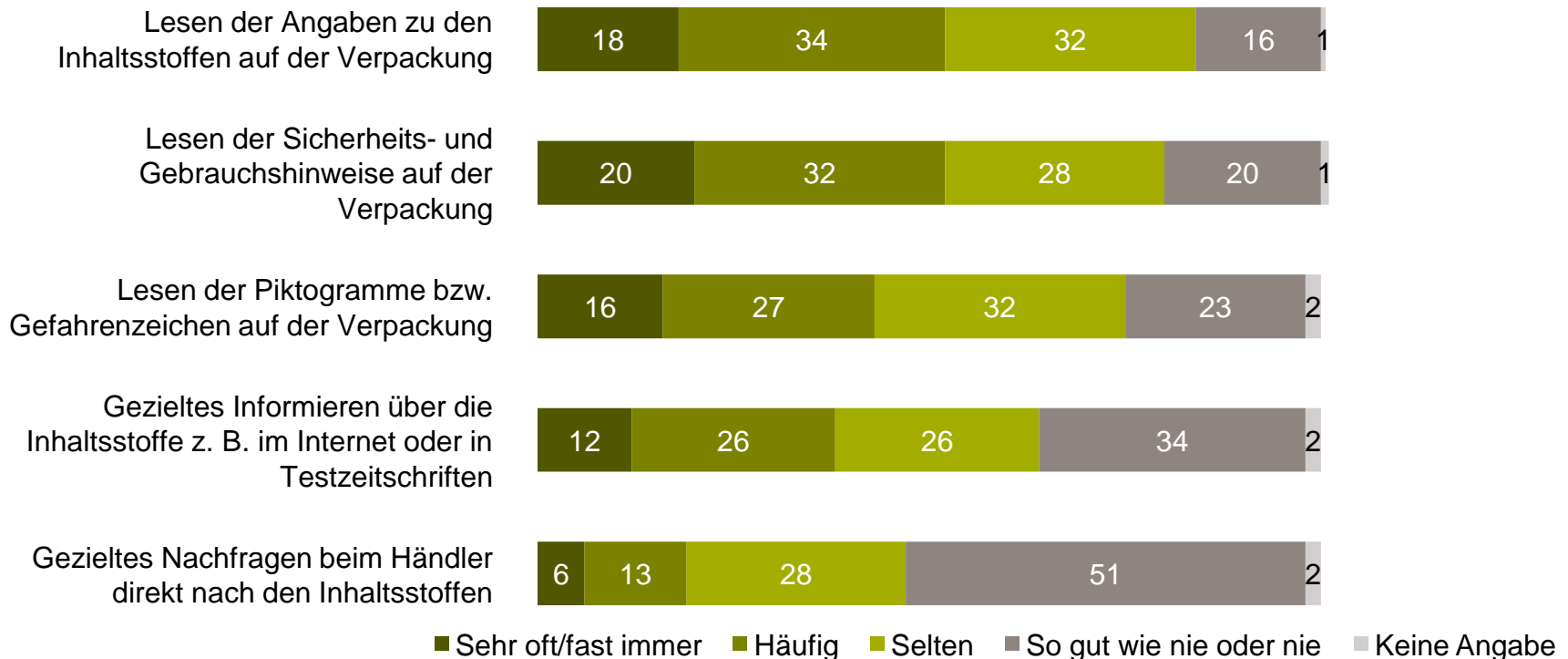
7. Schwerpunktthema Chemische Stoffe und Nano-Produkte

Gut 80% der Verbraucher lesen auf Produktverpackungen des täglichen Bedarfs zumindest selten die Inhaltsstoff-Angaben



Häufigkeit der Informationsrecherche **vor dem Kauf**: Produkte des täglichen Bedarfs (z.B. Körperpflegeprodukte, Wasch- oder Reinigungsmittel)

Angaben in %



▶ Verbraucher im Alter von 30-49 Jahren recherchieren in allen Teilbereichen überdurchschnittlich nach Informationen

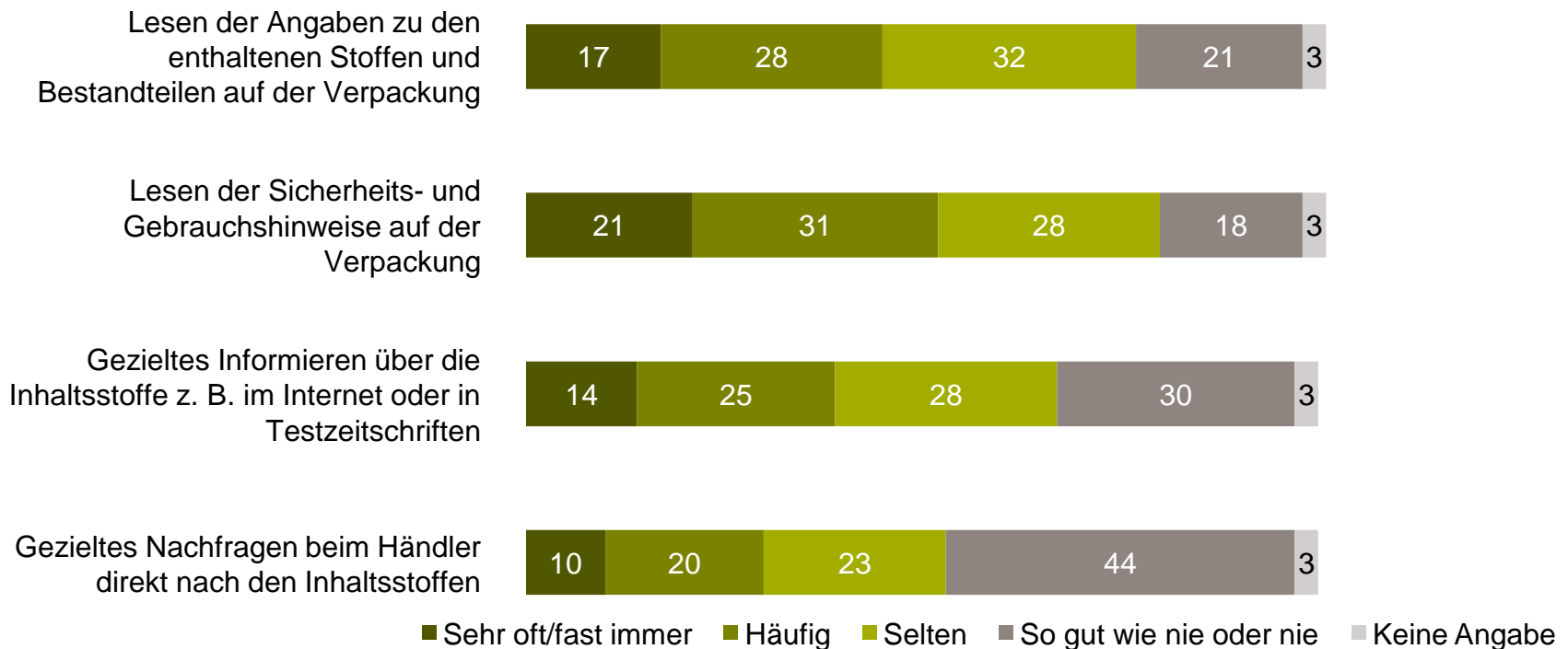
Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt
 C1: Bitte denken Sie nun an Dinge des täglichen Bedarfs, also z.B. Körperpflegeprodukte, Kosmetika, aber auch Wasch- oder Reinigungsmittel. Wie oft ...?
 Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

Auch über technische Geräte informiert sich der Großteil der Verbraucher



Häufigkeit der Informationsrecherche **vor dem Kauf**: technische Geräte und Produkte wie z.B. Knicklichter, Raumduftspender, Ethanolkamine, Möbel

Angaben in %



▶ Verbraucher im Alter von 30-49 Jahren recherchieren in allen Teilbereichen überdurchschnittlich nach Informationen

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

C2: Lassen Sie uns nun über Produkte wie z.B. Knicklichter, Raumduftspender, Ethanolkamine aber auch Möbel oder technische Geräte wie Fernseher und Haushaltsgeräte sprechen. Wie oft ...?

Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

Nur jeder fünfte Verbraucher hat einen Bedarf an weiterführenden Angaben auf Verpackungen von Produkten

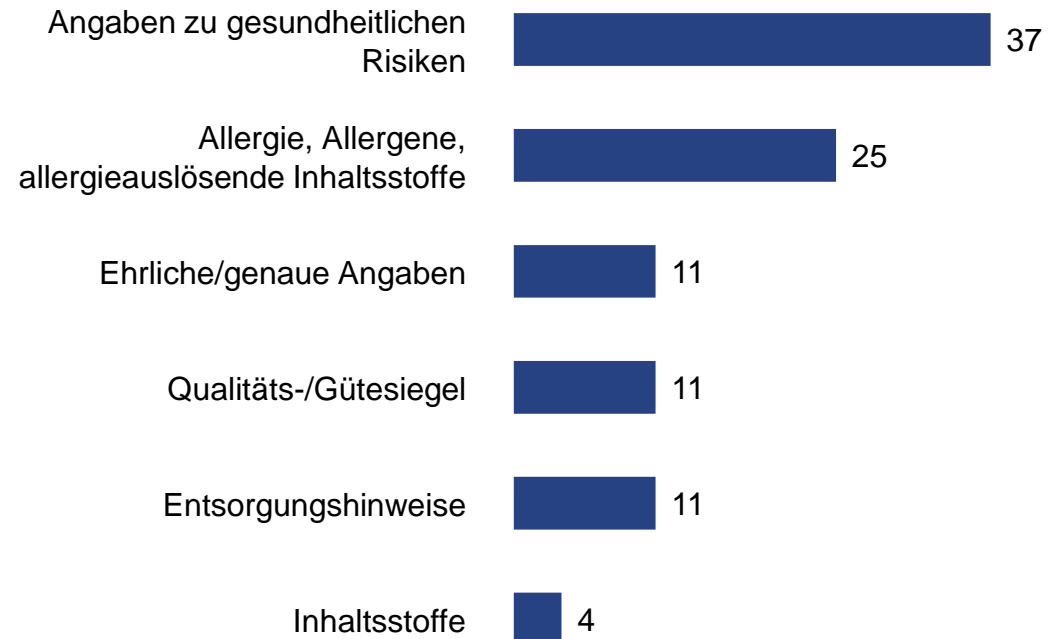
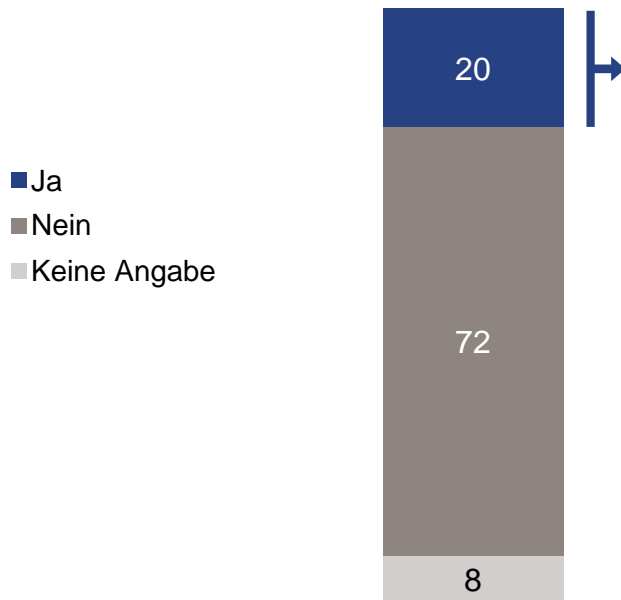


Bedarf an weiterführenden Angaben

Art der fehlenden Angaben

Angaben in %

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennung | Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

C4: Alle Nennungen $\geq 3,0\%$ | Keine Angabe: 3%

C3: Fehlen aus Ihrer Sicht grundsätzlich noch weitere Angaben auf Verpackungen von Produkten?

C4: Und welche Angaben genau fehlen aus Ihrer Sicht?

Basis 2015: 10,2 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren, die Informationen auf Verpackungen lesen (n=674); 2,0 Mio. Verbraucher, denen Angaben fehlen (n=141)

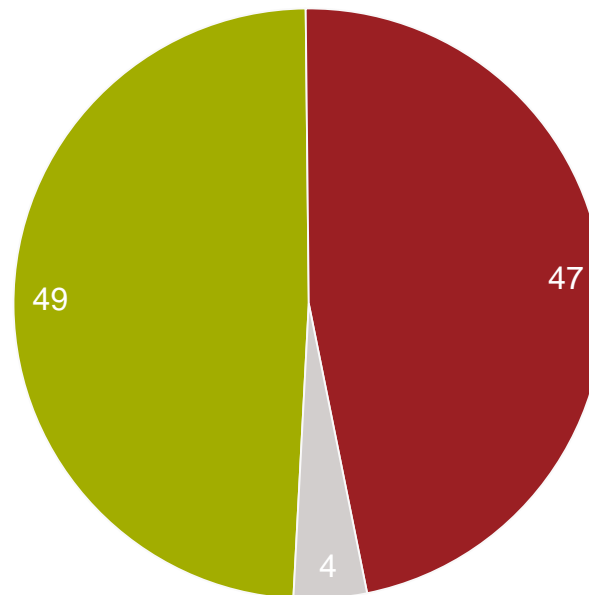
Knapp die Hälfte kennt die Informationspflicht der Händler gegenüber gefährlichen Stoffen



Informationspflicht gefährliche Stoffe

Angaben in %

Mir ist bekannt, dass ein Händler auf Nachfrage Auskunft über gefährliche Stoffe geben muss



Das war mir nicht bekannt

Keine Angabe

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

C5: Und wissen Sie, dass Händler auf Nachfrage über gefährliche Stoffe, wie z.B. Weichmacher in Kunststoffprodukten oder Mückenabwehrmittel in Textilien, Auskunft geben müssen?
Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

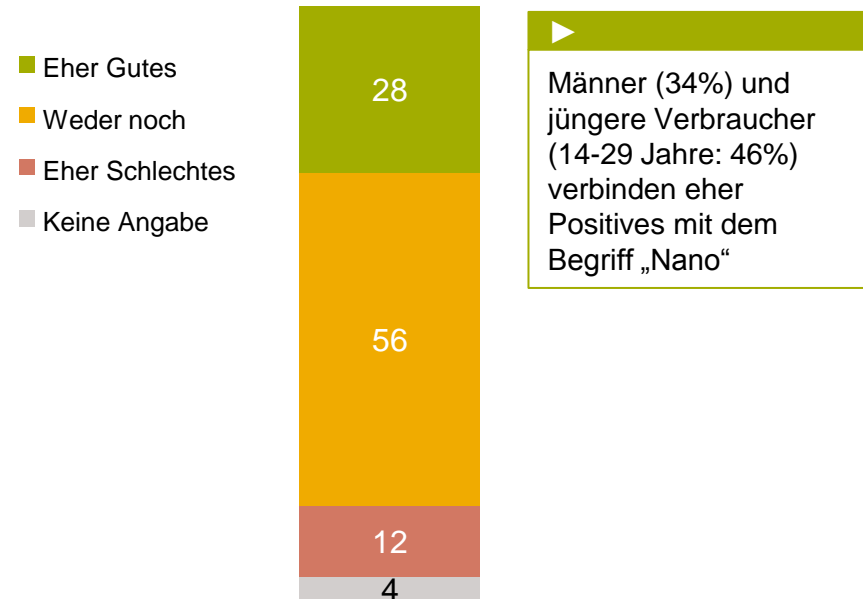
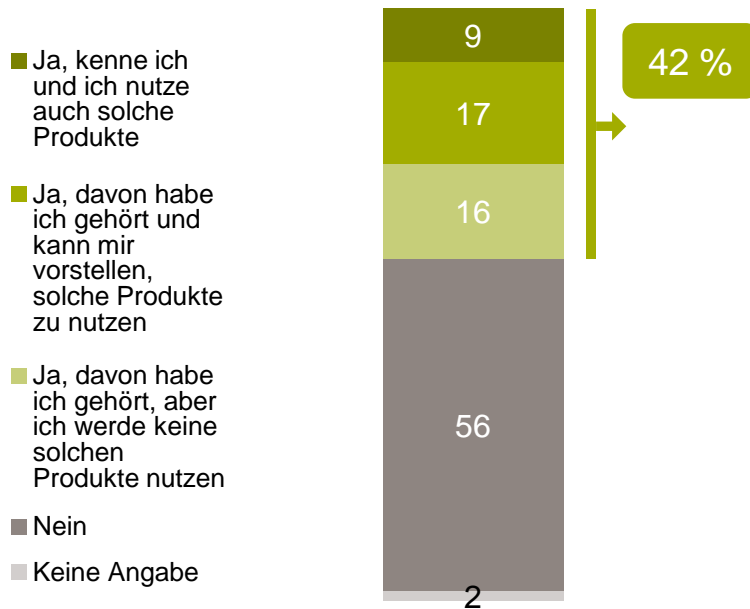
42% der bayerischen Verbraucher kennen „Nano-Produkte“ direkt. Von diesen verbindet über die Hälfte mit dem Begriff „Nano“ weder Positives noch Negatives



Direkte Bekanntheit

Einstellung zu Nano-Produkten

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

N1: Haben Sie schon einmal von Nano-Produkten oder Produkten mit Nanomaterial gehört?

N1a: Wenn Sie den Begriff „Nano“ hören, was verbinden Sie persönlich damit? Eher Gutes, eher Schlechtes oder weder noch?

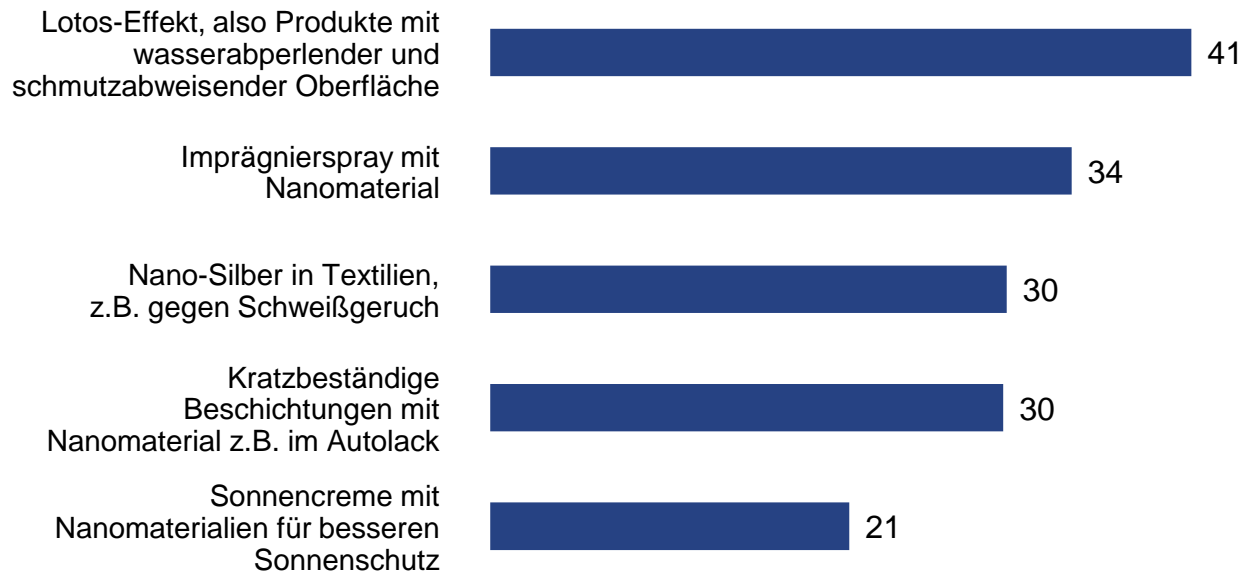
Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701); 4,7 Mio. Verbraucher, die Nano-Produkte direkt kennen (n=316)

61% der bayerischen Verbraucher kennen mindestens eine konkrete Anwendungsmöglichkeit von Nano-Produkten



Indirekte Bekanntheit

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Verbraucher, die mindestens eine Anwendungsmöglichkeit von Nano-Produkten kennen (Nettosumme):

61 %

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

N3: Im Folgenden lese ich Ihnen einige Beispiele zum Nutzen von Nano-Produkten bzw. von Nanomaterial in Produkten des täglichen Lebens vor. Bitte sagen Sie mir, ob Sie davon jeweils schon gehört haben.

Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

Insgesamt kennen 63% der bayerischen Verbraucher Nano-Produkte direkt oder zumindest eine Anwendungsmöglichkeit



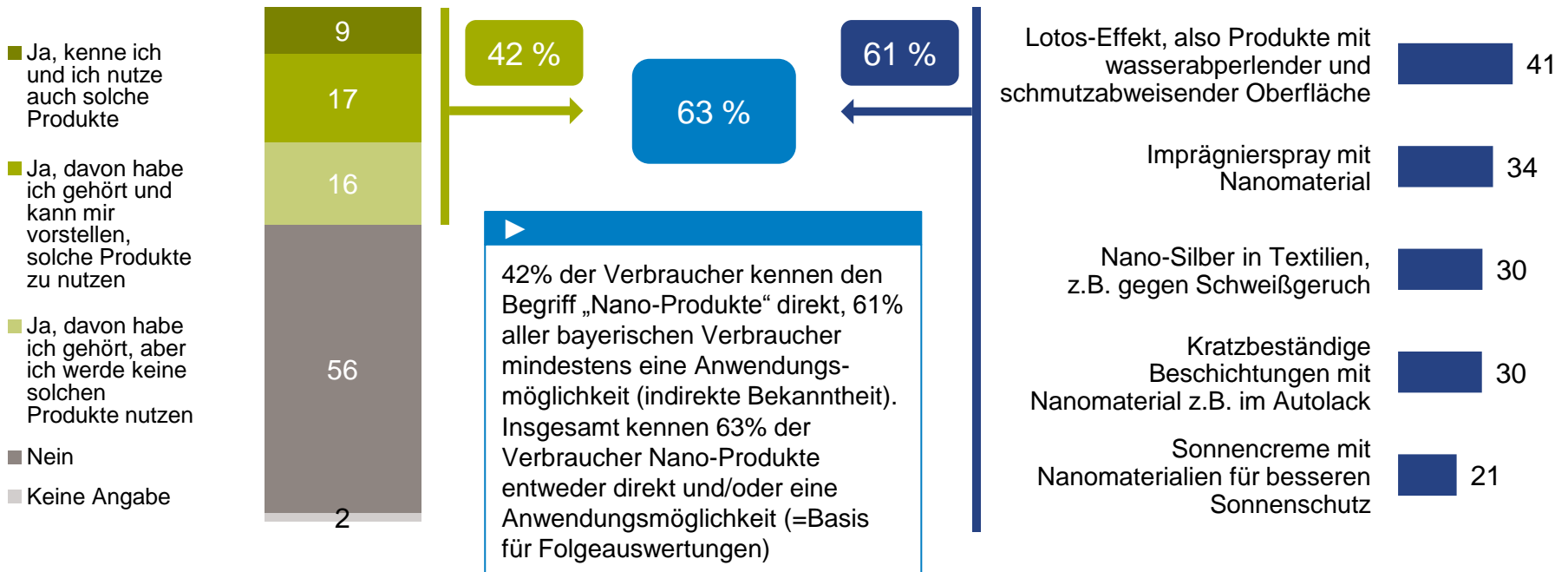
Direkte Bekanntheit

Bekanntheit

Indirekte Bekanntheit

Angaben in %

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

N1: Haben Sie schon einmal von Nano-Produkten oder Produkten mit Nanomaterial gehört?

N3: Im Folgenden lese ich Ihnen einige Beispiele zum Nutzen von Nano-Produkten bzw. von Nanomaterial in Produkten des täglichen Lebens vor. Bitte sagen Sie mir, ob Sie davon jeweils schon gehört haben.

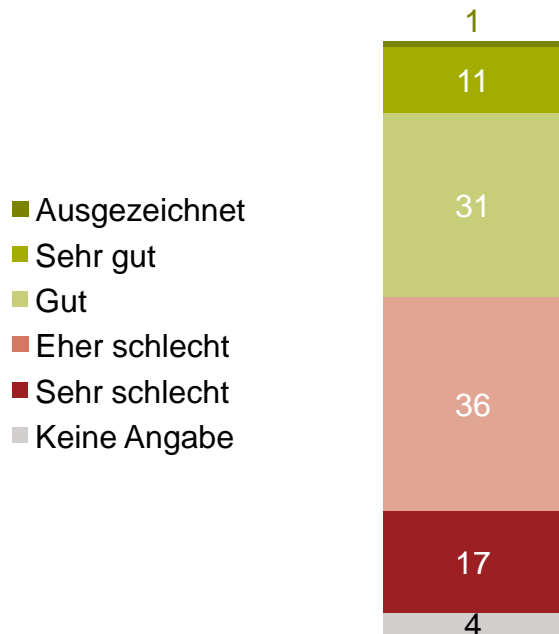
Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

53% der Verbraucher, die Nano-Produkte kennen, fühlen sich schlecht über Nano-Produkte informiert



Informationsgrad über Vor- und Nachteile von Nano-Produkte

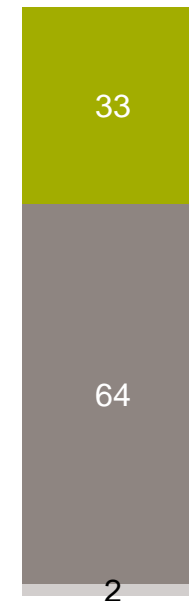
Angaben in %



Vor allem ältere Verbraucher (50+ Jahre) fühlen sich eher/sehr schlecht über die Vor- und Nachteile von Nano-Produkten informiert: 65%

Informationsgrad über Kennzeichnungspflicht von Nanomaterialien in Produkten

- Ja
- Nein
- Keine Angabe



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

N2: Und was würden Sie grundsätzlich sagen, wie gut informiert fühlen Sie sich als Verbraucher über die Vor- und Nachteile von Nanoprodukten und Nanomaterial?

N9: Wissen Sie, dass Nanomaterialien in Kosmetika, Lebensmittel oder in Schädlingsbekämpfungsmittel in der Zutatenliste jetzt schon gekennzeichnet werden?

Basis 2015: 6,7 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren, die Nano-Produkte kennen (n=449)

Vor allem Putzmittel und Textilien werden gekauft, weil Sie Nanomaterial enthalten



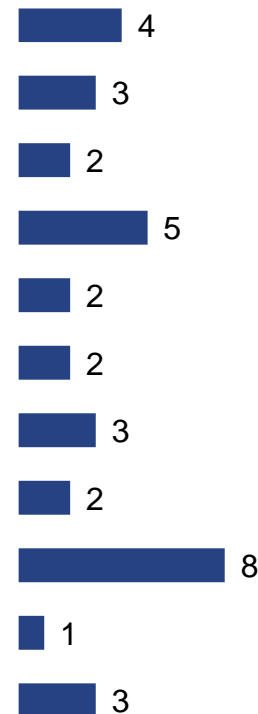
Kauf von Produkten auf Grund von Nanomaterial/ bzw. weil mit Einsatz von Nanotechnologie von Herstellern beworben

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Nicht-Kauf von Produkten auf Grund von Nanomaterial/bzw. weil mit Einsatz von Nanotechnologie von Herstellern beworben

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



N5: Im Folgenden lese ich Ihnen eine Liste von Bereichen vor. Bitte sagen Sie mir ob Sie schon einmal ein Produkt in diesem Bereich gekauft haben, gerade weil es Nanomaterialien enthält oder der Hersteller mit dem Einsatz von Nanotechnologien geworben hat? | N5a: Haben Sie schon einmal ein Produkt nicht gekauft, weil es Nanomaterialien enthält oder der Hersteller mit dem Einsatz von Nanotechnologien geworben hat?

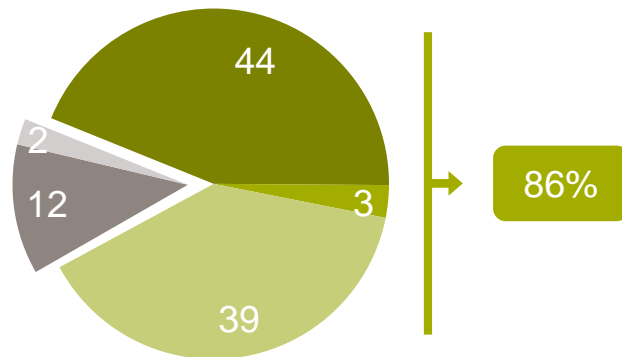
Basis 2015: 6,7 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren, die Nano-Produkte kennen (n=449)

83% der Verbraucher, die Nano-Produkte kennen, wünschen sich eine Kennzeichnung direkt auf dem Produkt



Wunsch nach Produktkennzeichnung von Nano-Produkten

Angaben in %

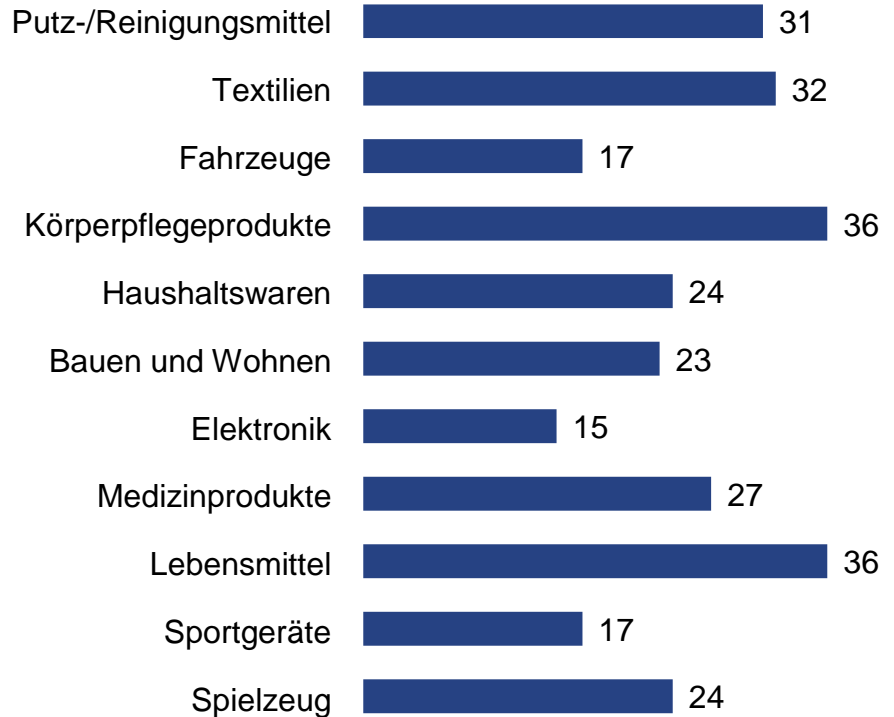


- Ja, Kennzeichnung
- Ja, Liste im Internet
- Ja, beides
- Nein
- Keine Angabe

Insgesamt 86% der Verbraucher wünschen sich eine Kennzeichnung direkt auf dem Produkt oder eine Liste im Internet. Die große Mehrheit wünscht sich jedoch mindestens eine Kennzeichnung direkt auf dem Produkt

Produktbereiche für Kennzeichnung/ Liste im Internet

Gestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %



Über die Hälfte der Verbraucher (52%), die sich eine Kennzeichnung oder Liste wünschen, wünschen sich diese für alle Produktbereiche

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

N6: Sollten aus Ihrer Sicht Nano-Produkte bzw. Produkte mit Nanomaterial entweder direkt auf dem Produkt gesondert gekennzeichnet sein ODER in einer Liste im Internet, die alle Produkte enthält, veröffentlicht werden? | N8: Und für welche Produktbereiche sollte die Kennzeichnung bzw. die Liste im Internet gelten?

Basis 2015: 6,7 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren, die Nano-Produkte kennen (n=449); 5,8 Mio. Verbraucher, die eine Kennzeichnung/Liste wünschen (n=374)

Verbraucher wünschen sich vor allem genaue Angaben über das Nanomaterial sowie eine grafische Kennzeichnung

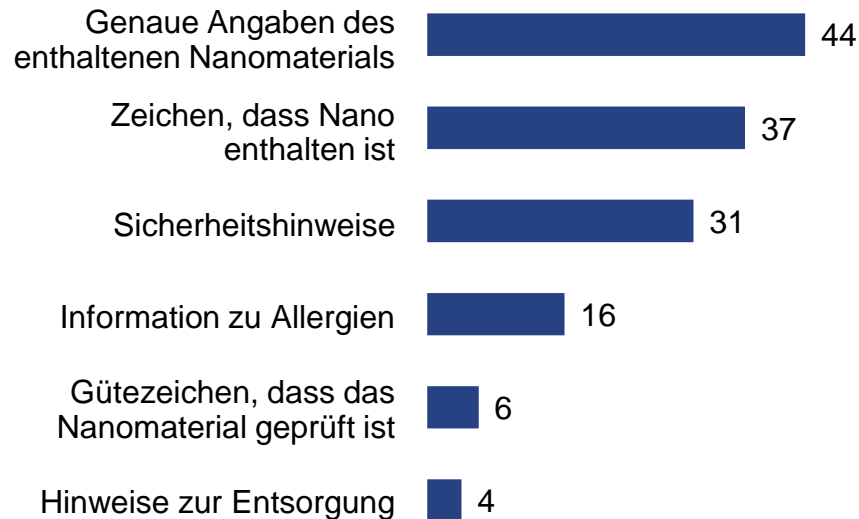


Gewünschte Art der Kennzeichnung für Nano-Produkte

Ungestützte Abfrage | Mehrfachnennungen | in %

Wunsch nach Kennzeichnung von Nano-Produkten direkt auf dem Produkt:

83%



Alle Nennungen $\geq 3,0\%$ | Keine Angabe: 8%

N6: Sollten aus Ihrer Sicht Nano-Produkte bzw. Produkte mit Nanomaterial entweder direkt auf dem Produkt gesondert gekennzeichnet sein ODER in einer Liste im Internet, die alle Produkte enthält, veröffentlicht werden? | N7: Welche Kennzeichnung würden Sie sich für Nano-Produkte wünschen?

Basis 2015: 6,7 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren, die Nano-Produkte kennen (n=449); 5,6 Mio. Verbraucher, die eine Kennzeichnung wünschen (n=359)

8. Anhang und Methode

Studiensteckbrief



Hintergrund

Der Verbrauchermonitor Bayern wurde im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz durchgeführt.

In Bayern wurde der Verbrauchermonitor zum sechsten Mal erhoben, in diesem Jahr mit den Schwerpunkten Internet und Produktkennzeichnung.

Die inhaltliche Konzeption der Erhebung wurde gemeinsam mit dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg und der Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz Berlin vorgenommen, wo die Studie ebenfalls durchgeführt wurde. Durch diese Kooperation konnten Synergien genutzt werden.

Erhebungsmethode Telefonische Interviews per CATI (computer assisted telephone interviews)

Stichprobe n=701 Interviews mit Personen 14 Jahre und älter in Bayern
Zufallsauswahl mit dem „Last Birthday“-Verfahren

Erhebungszeitraum 27. April bis 2. Juni 2015

Interviewdauer 26 Minuten

Berechnung des Verbrauchervertrauensindexes – Methode: Hauptkomponentenanalyse



Statements: Ich vertraue darauf, dass ...

... die Informationen und Kennzeichnungen auf den Produkten vollständig und richtig sind, wenn ich etwas kaufe.

... die verfügbaren Lebensmittel ausführlich kontrolliert worden sind und gesundheitlich unbedenklich sind.

... die Produkte, die im Handel angeboten werden, ausreichend auf ihre Sicherheit geprüft worden sind.

... meine Rechte als Verbraucher mich bei Problemen mit Produkten, Dienstleistungen und Anbietern ausreichend schützen.

- Berechnung erfolgt mittels einer Hauptkomponentenanalyse, einer Faktorenanalyse
- Dabei gehen die vier Items gewichtet in die Berechnung ein: Gewichtet wird nach dem „Eigenwert“ eines Faktors (= dessen Varianzbeitrag in Hinblick auf die Varianz aller Variablen);
- Die Items zur Produkt- und Lebensmittelsicherheit leisten einen etwas höheren Beitrag zur Erklärung der Gesamtvarianz, daher gehen sie mit einem minimal höheren Gewicht in die Berechnung ein.
- Das Ergebnis ist ein Index mit maximal 100 und minimal 0 Punkten

Skala:

Trifft voll und ganz zu

Trifft sehr zu

Trifft teilweise zu

Trifft weniger zu

Trifft überhaupt nicht zu

Keine Angabe (für Berechnung durch Mittelwert ersetzt)

Zuordnung zur Verbrauchertypologie

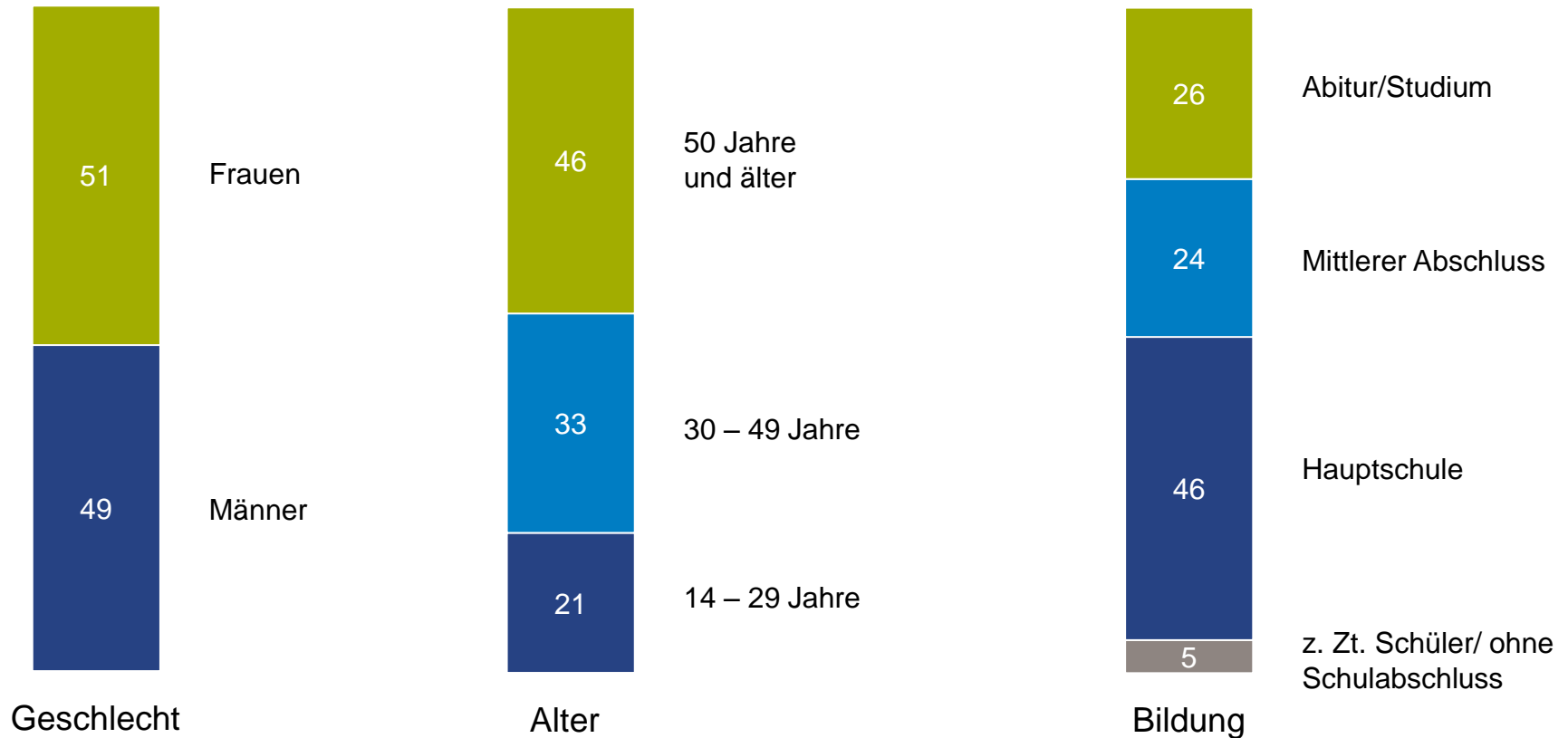
vertrauende Verbraucher	87.00-100	Punkte
zuversichtliche Verbraucher	61.00-86.99	Punkte
wohlwollende Verbraucher	40.00-60.99	Punkte
verunsicherte Verbraucher	14.00-39.99	Punkte
misstrauische Verbraucher	0.00-13.99	Punkte



Stichprobenstruktur (1)

Struktur der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen

Angaben in %



Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

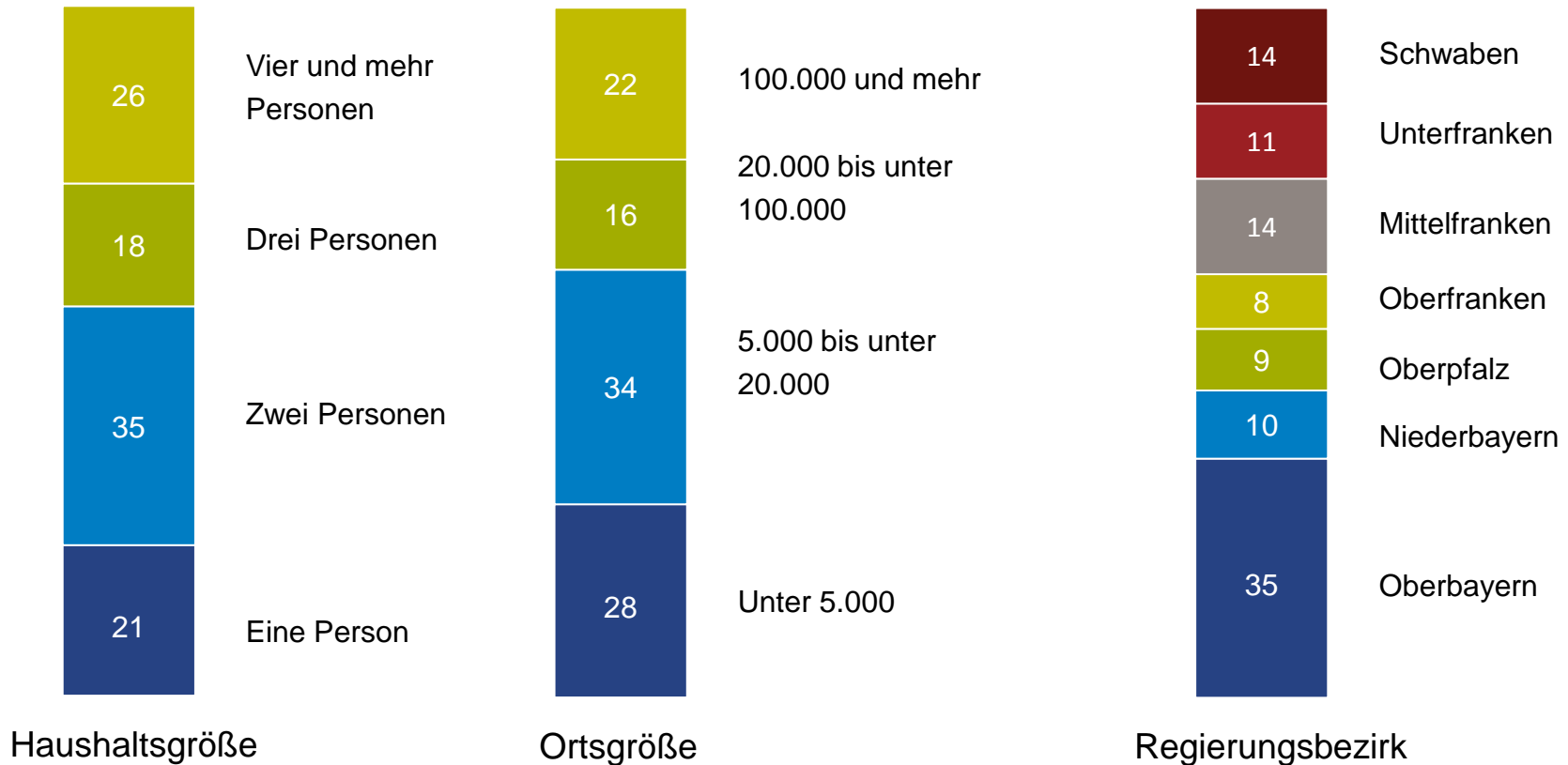
© GfK 2015 | Verbrauchermonitor Bayern 2015 | Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz



Stichprobenstruktur (2)

Struktur der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen

Angaben in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt
Basis 2015: 10,8 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=701)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!