



Bayerischer Verbrauchermonitor

Im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
Ergebnisdokumentation

GfK. Growth from Knowledge

17. April 2008

Untersuchungsmethode im Überblick

2

Erhebungsmethode:	Telefonische Interviews per CATI (<u>C</u> omputer <u>A</u> ssisted <u>T</u> elephone <u>I</u> nterviewing)
Zielpersonen:	Alle Personen ab 14 Jahren in bayerischen Haushalten
Stichprobe:	Insgesamt n=2.251 repräsentativ ausgewählte Personen
Erhebungszeitraum:	Ende Oktober bis Ende November 2007
Interviewdauer:	31 Minuten im Durchschnitt

Inhalte

- 1 Verbrauchervertrauen in Bayern**
- 2 Handlungsfelder für den Verbraucherschutz in Bayern**
- 3 Akteure des bayerischen Verbraucherschutzes**
- 4 Kernergebnisse**



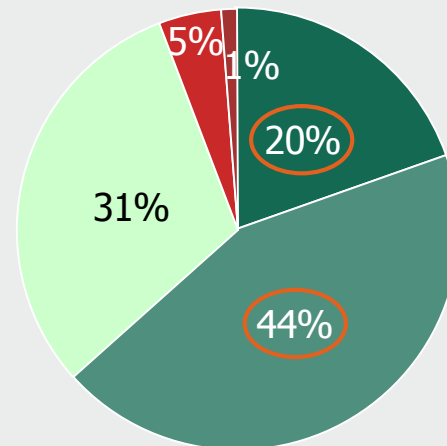
1 Verbrauchervertrauen in Bayern



Verbraucherschutz hat einen hohen Stellenwert: Knapp zwei Drittel der bayerischen Verbraucher halten ihn für sehr bis außerordentlich wichtig

5

Wichtigkeit des Verbraucherschutzes in Bayern



- Außerordentlich wichtig
- Sehr wichtig
- Wichtig
- Weniger wichtig
- Völlig unwichtig



• F1 – Wie wichtig ist es für Sie, dass es in Bayern Organisationen und Einrichtungen gibt, die sich um den Schutz der Verbraucher kümmern?
Basis: 9,6 Mio Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=2.251)

Vier Dimensionen des Verbrauchervertrauens werden gleichgewichtet zum Verbrauchervertrauensindex verdichtet, einer zentralen Kennziffer, die in der Zeit beobachtet werden kann und die Grundlage für eine Segmentierung bildet

6

Berechnung des Verbrauchervertrauensindex

Dimensionen

Statements

1. Verbraucher- information

Ich vertraue darauf, dass ...

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

2. Produktsicherheit

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

3. Lebensmittel- sicherheit

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

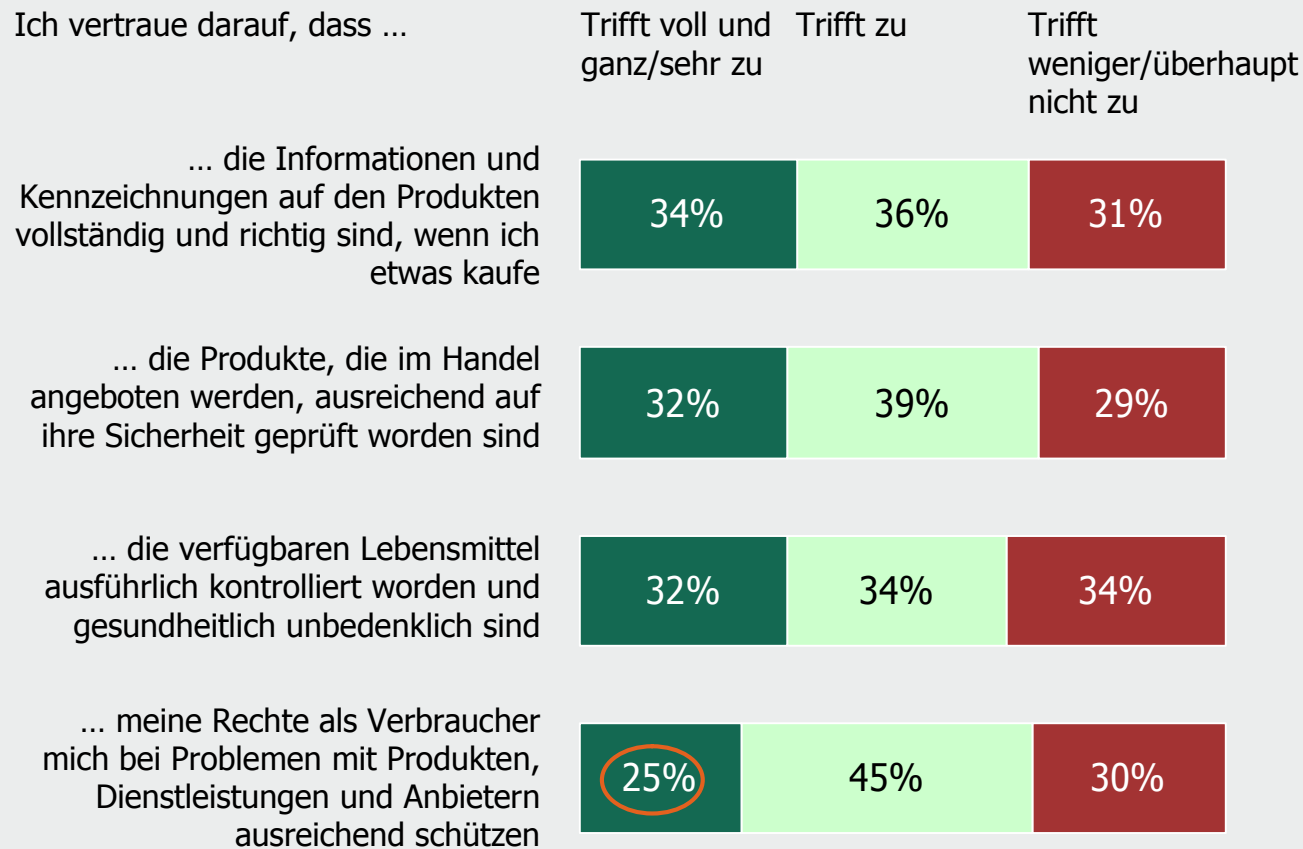
4. Rechtlicher Verbraucherschutz

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



Der rechtliche Verbraucherschutz genießt das geringste Vertrauen

Dimensionen des Verbrauchervertrauensindex



Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

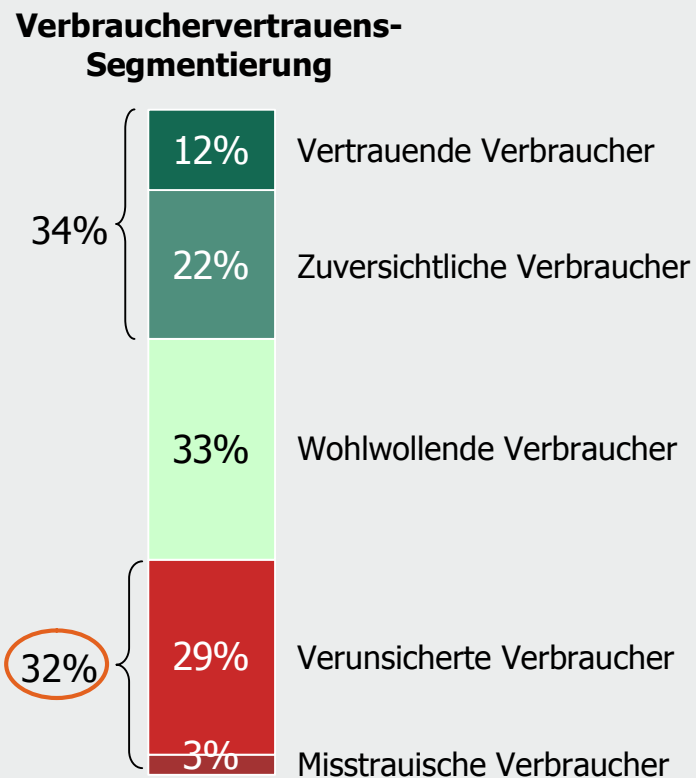
• F03_01 bis F03_04 – Indexberechnung

Basis: 9,6 Mio Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=2.251)

Gut zwei Drittel der bayerischen Verbraucher sind wohlwollend bis vertrauend, knapp ein Drittel ist verunsichert oder misstrauisch

8

Auf dem Verbrauchervertrauensindex basierende Segmentierung



Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt
• F03_01 bis F03_04 – Indexberechnung
Basis: 9,6 Mio Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=2.251)





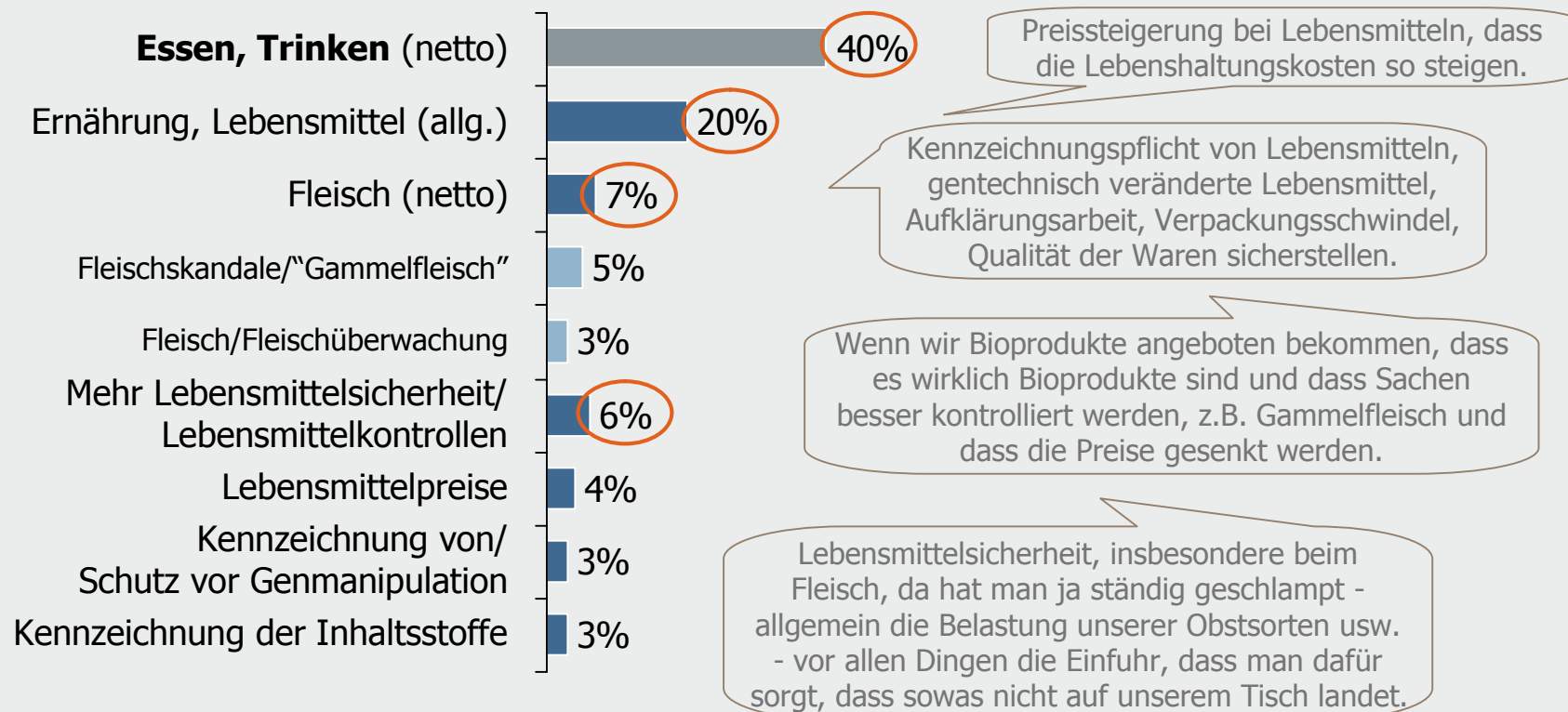
2 Handlungsfelder für den Verbraucherschutz in Bayern

Beim "Essen und Trinken" sehen die Verbraucher spontan am meisten Bedarf für verstärkten Verbraucherschutz – sowohl ganz allgemein als auch speziell bei den Themen Fleisch und Lebensmittelsicherheit/-kontrollen

10

Aufgaben für den Verbraucherschutz

Gewichtung und erste Hinweise auf relevante Probleme



Ungestützte Abfrage; alle Nennungen >2%

• F2 – Welches sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Themen und Aufgaben, bei denen Sie sich derzeit mehr Verbraucherschutz wünschen?

Basis: 9,6 Mio Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=2.251)

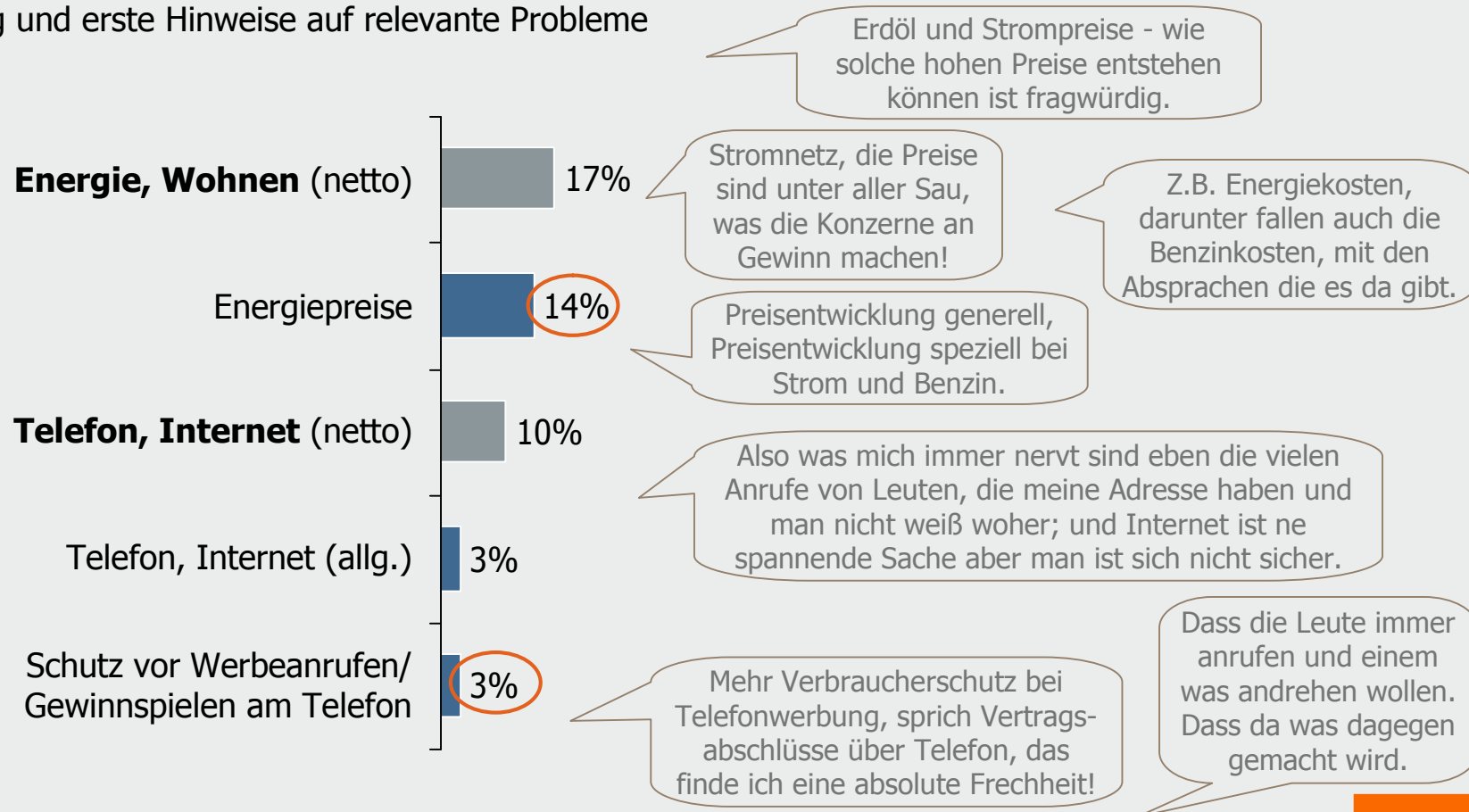
GfK

Beim Handlungsfeld „Energie, Wohnen“ wird besonders bei den Energiepreisen Verbesserungsbedarf gesehen; bei „Telefon, Internet“ sind die Verbraucher vor allem über Werbeanrufe und Gewinnspiele besorgt

11

Aufgaben für den Verbraucherschutz

Gewichtung und erste Hinweise auf relevante Probleme



Ungestützte Abfrage; alle Nennungen >2%

• F2 – Welches sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Themen und Aufgaben, bei denen Sie sich derzeit mehr Verbraucherschutz wünschen?

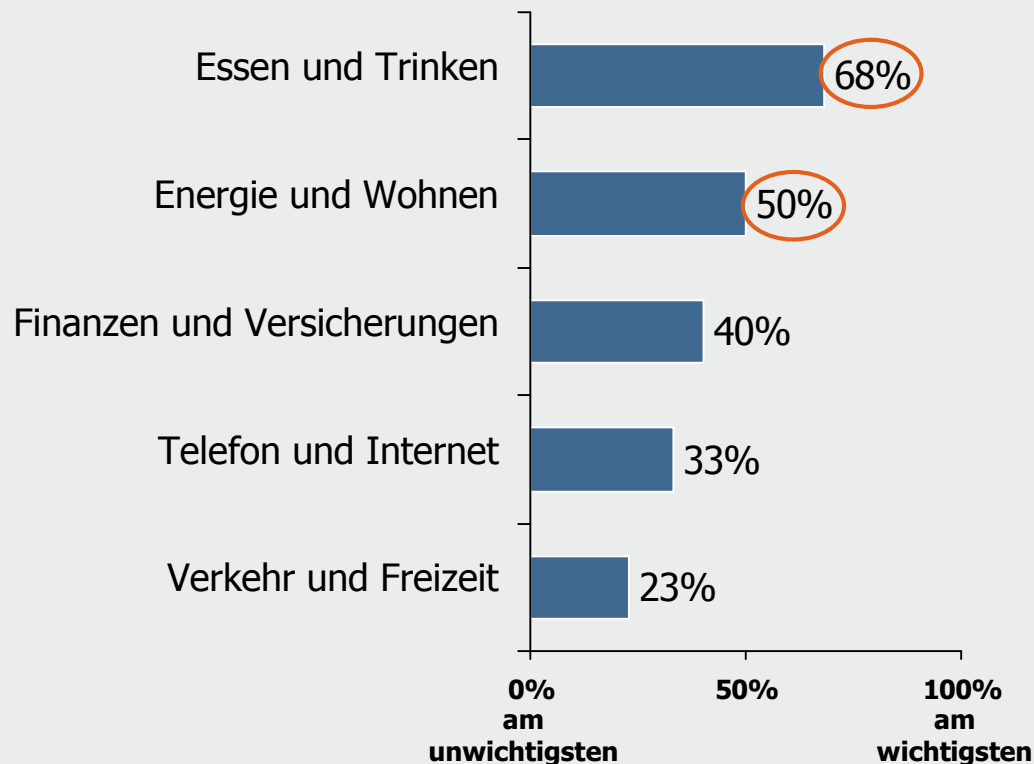
Basis: 9,6 Mio Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=2.251)

GfK

Die Bereiche "Essen und Trinken" sowie "Energie und Wohnen" sind aus Sicht der Verbraucher die mit Abstand bedeutendsten Handlungsfelder des Verbraucherschutzes

12

Relative Wichtigkeit der Handlungsfelder



- 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 mit Abstand der wichtigste Bereich. Finanzen, Versicherungen und Telefon, Internet hingegen sind nahezu gleich wichtig.
- Lebensmittel müssen demnach ein essentieller Schwerpunkt des Verbraucherschutzes sein!

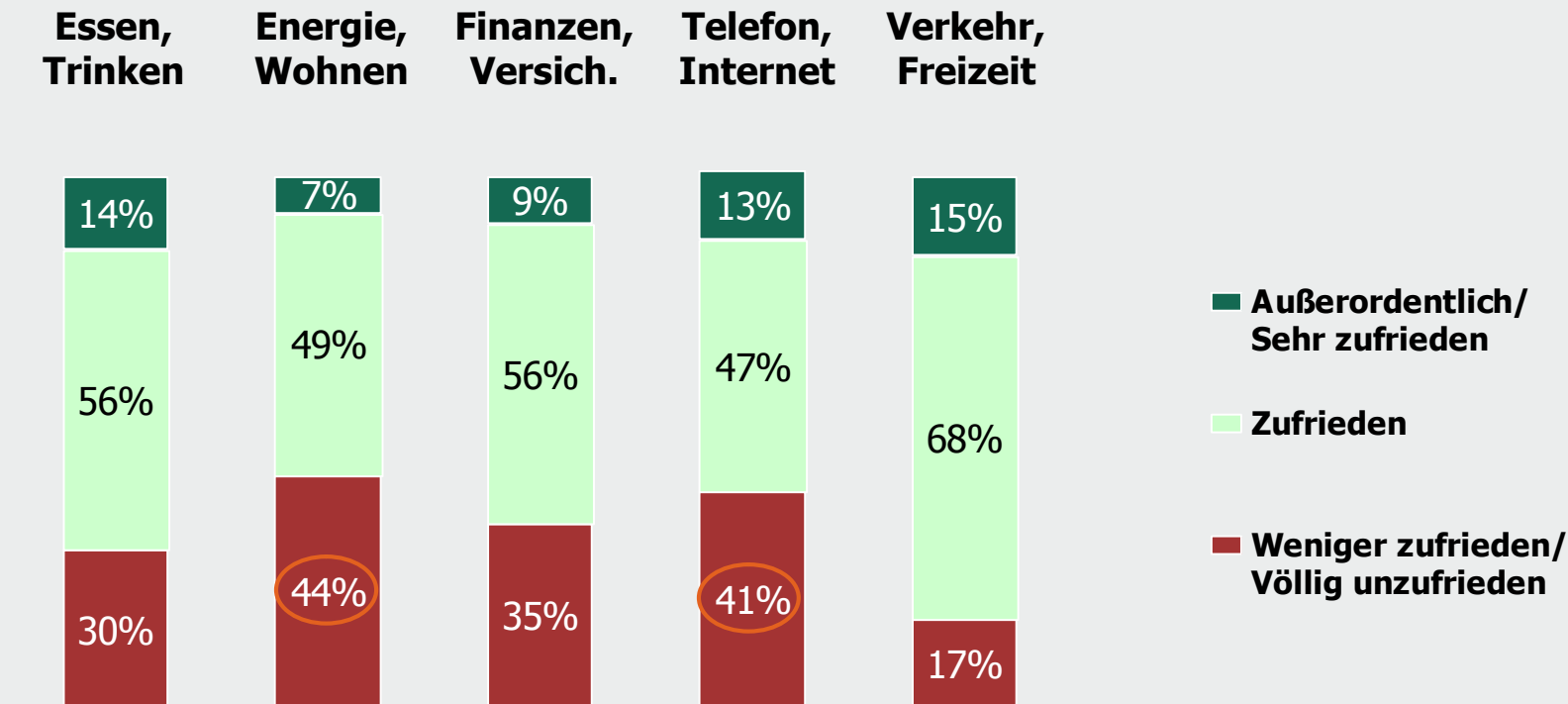
• F4 – Bei welchem der folgenden beiden Lebensbereiche ist nach Ihrer Einschätzung Verbraucherschutz am meisten erforderlich?
Und wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen?
Basis: 9,6 Mio Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=2.251)

GfK

Trotz Bedenken sind die Verbraucher mit dem Schutz im bedeutendsten Handlungsfeld "Essen, Trinken" mit am zufriedensten; größte Unzufriedenheit bei „Energie und Wohnen“ sowie „Telefon und Internet“

13

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz in den Bereichen:



Vergleich zum Eurobarometer 2007 (Feldarbeit Mai/Juni 2006), Frage QB14 (Schutz der Verbraucherinteressen) auf Basis GfK-Berechnung:

Energie, Wohnen sehr/ziemlich: schlecht 44%; Telefon und Internet sehr/ziemlich schlecht: 42%

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

Basis: 9,6 Mio Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=2.251)





Essen und Trinken



Energie und Wohnen



Finanzen und Versicherungen



Telefon und Internet



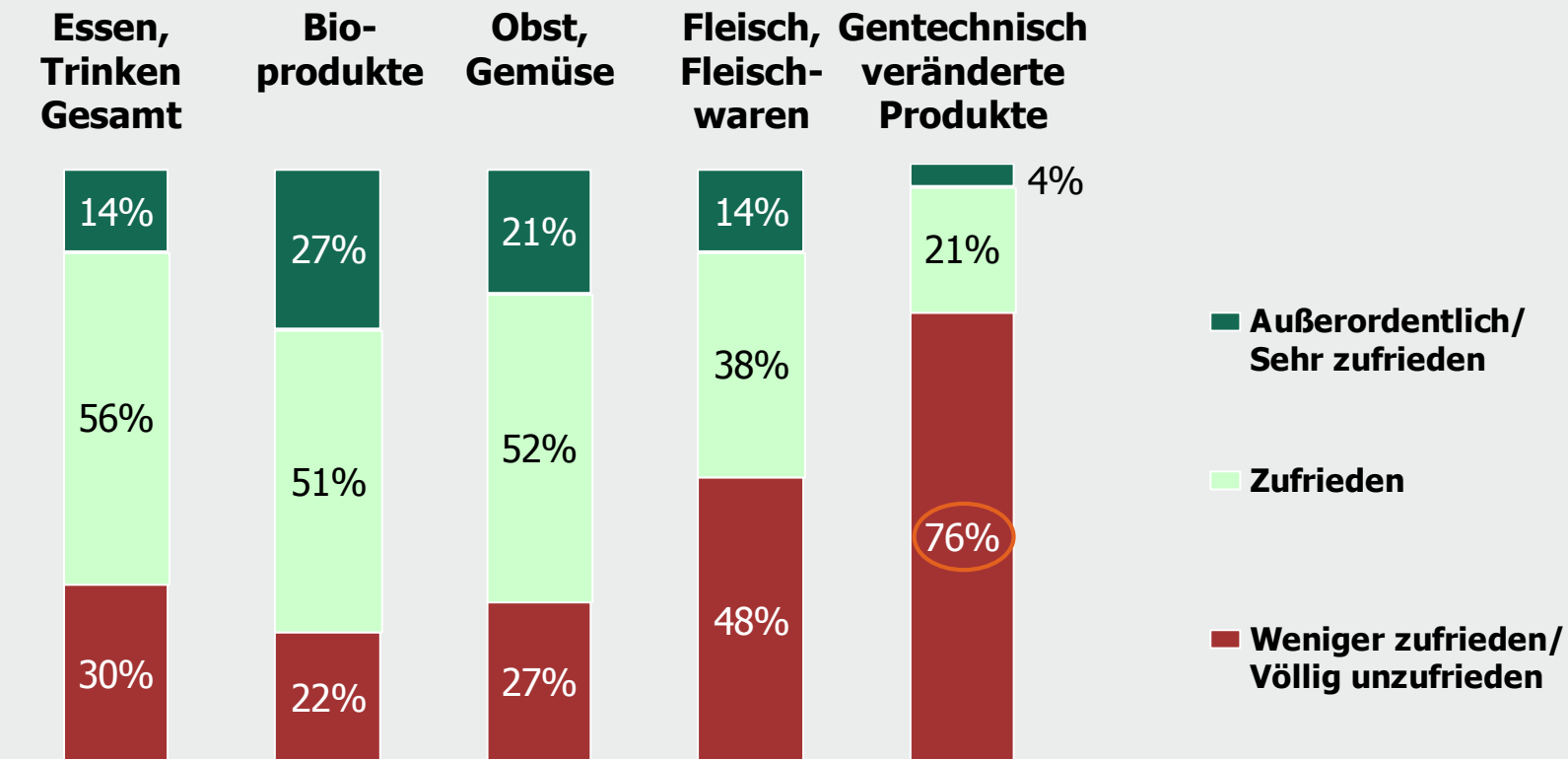
Verkehr und Freizeit



Bei „Essen und Trinken“ zeigen sich die Verbraucher am zufriedensten mit dem Schutz bei Bioprodukten; bei gentechnisch veränderten Produkten ist dagegen die Verunsicherung groß

15

Zufriedenheit mit Verbraucherschutz bei:

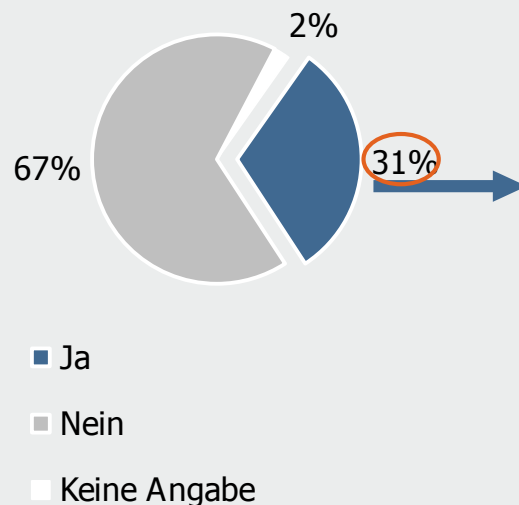


- XGES – Wie zufrieden sind Sie mit dem Schutz der Verbraucherinteressen im Bereich Essen und Trinken? (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“)
 - E2.1 – Wie zufrieden sind Sie mit dem Schutz der Verbraucherinteressen speziell bei folgenden Produkten?
- Basis: 9,6 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=977)

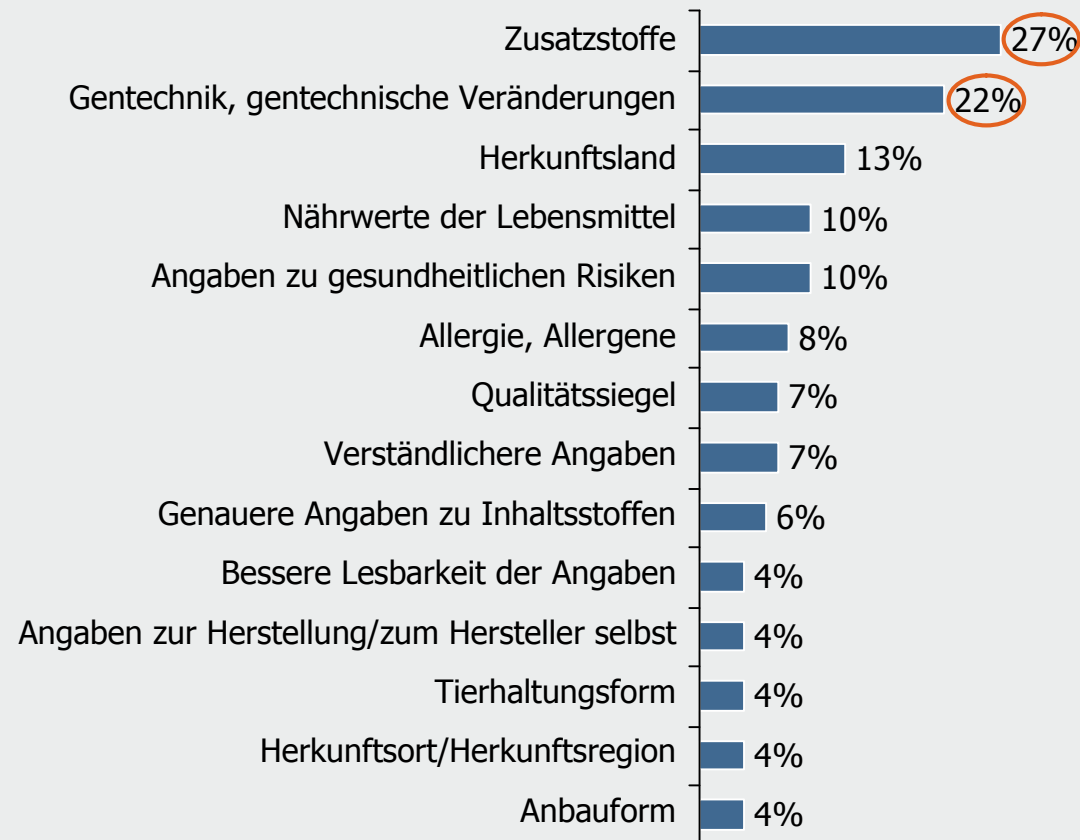
Trotz umfangreicher Lebensmittelkennzeichnung vermisst knapp ein Drittel der bayerischen Verbraucher Angaben auf Lebensmitteln; die wichtigsten sind Zusatzstoffe und gentechnische Veränderungen

16

Fehlende Angaben auf Lebensmitteln ...



... und zwar folgende* (ungestützte Abfrage)



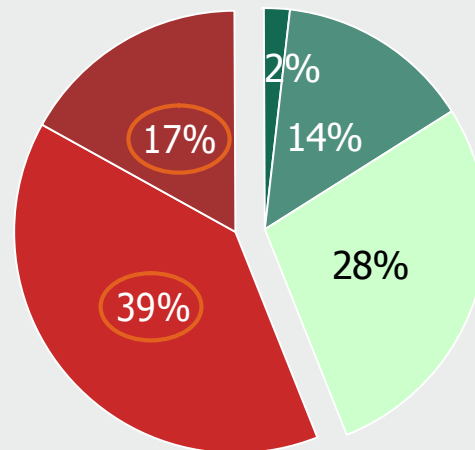
*Alle Nennungen >2%; sonstige Nennungen 9%; keine Angabe 6%

• E10 – Fehlen aus Ihrer Sicht noch Angaben auf den Lebensmitteln? • E11 – Und welche Angaben genau fehlen aus Ihrer Sicht?
Basis: 9,6 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren, die gelegentlich Angaben auf Lebensmittelpackungen lesen (n=975) bzw.
3,0 Mio. Verbraucher, denen Angaben fehlen (n=334)

Es gibt kaum Eltern oder Schüler, die mit dem Essensangebot in Schulen richtig zufrieden sind; über 50% äußern ihre Unzufriedenheit explizit

17

Zufriedenheit mit Schulverpflegung



- Außerordentlich zufrieden
- Sehr zufrieden
- Zufrieden
- Weniger zufrieden
- Völlig unzufrieden

• E12 – Wenn Sie nun einmal an das Essensangebot an Schulen denken. Wie zufrieden sind Sie damit ganz allgemein?
(ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“)
Basis: 3,4 Mio. Schüler oder Personen mit schulpflichtigen Kindern im Haushalt (n=377)



Essen und Trinken



Energie und Wohnen



Finanzen und Versicherungen



Telefon und Internet



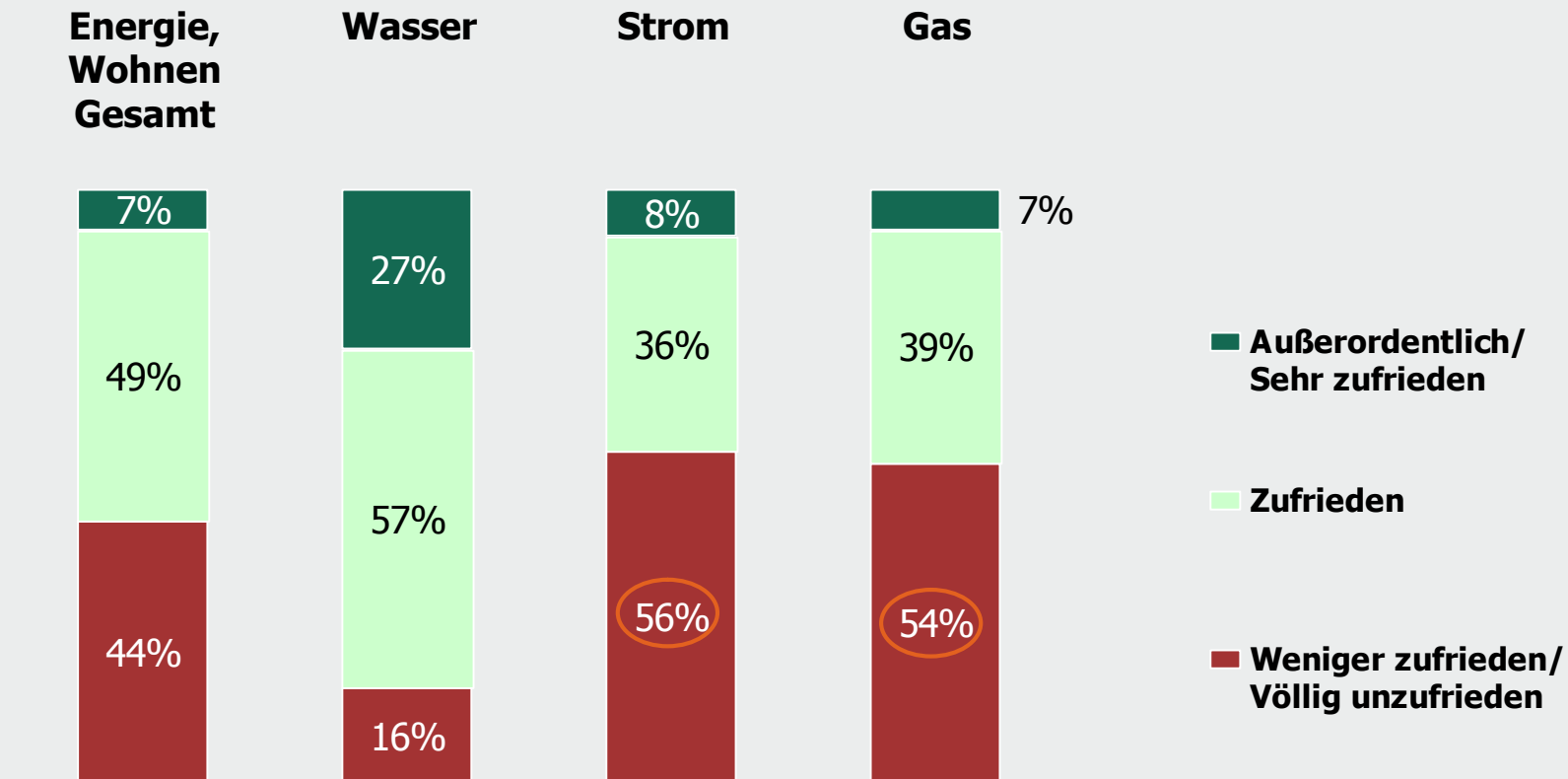
Verkehr und Freizeit



Bei "Energie und Wohnen" sind die bayerischen Verbraucher mit dem Schutz bei Wasser vergleichsweise zufrieden; am meisten Kritik wird dagegen bei Strom und Gas(-preisen) laut

19

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz bei:



• XGES, EW2 - Wie zufrieden sind Sie mit dem Schutz der Verbraucherinteressen im Bereich Energie und Wohnen allgemein und speziell bei Wasser, Strom und Gas? (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“, bei Gas: 50%)
Basis: 9,6 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=973)



Essen und Trinken



Energie und Wohnen



Finanzen und Versicherungen



Telefon und Internet



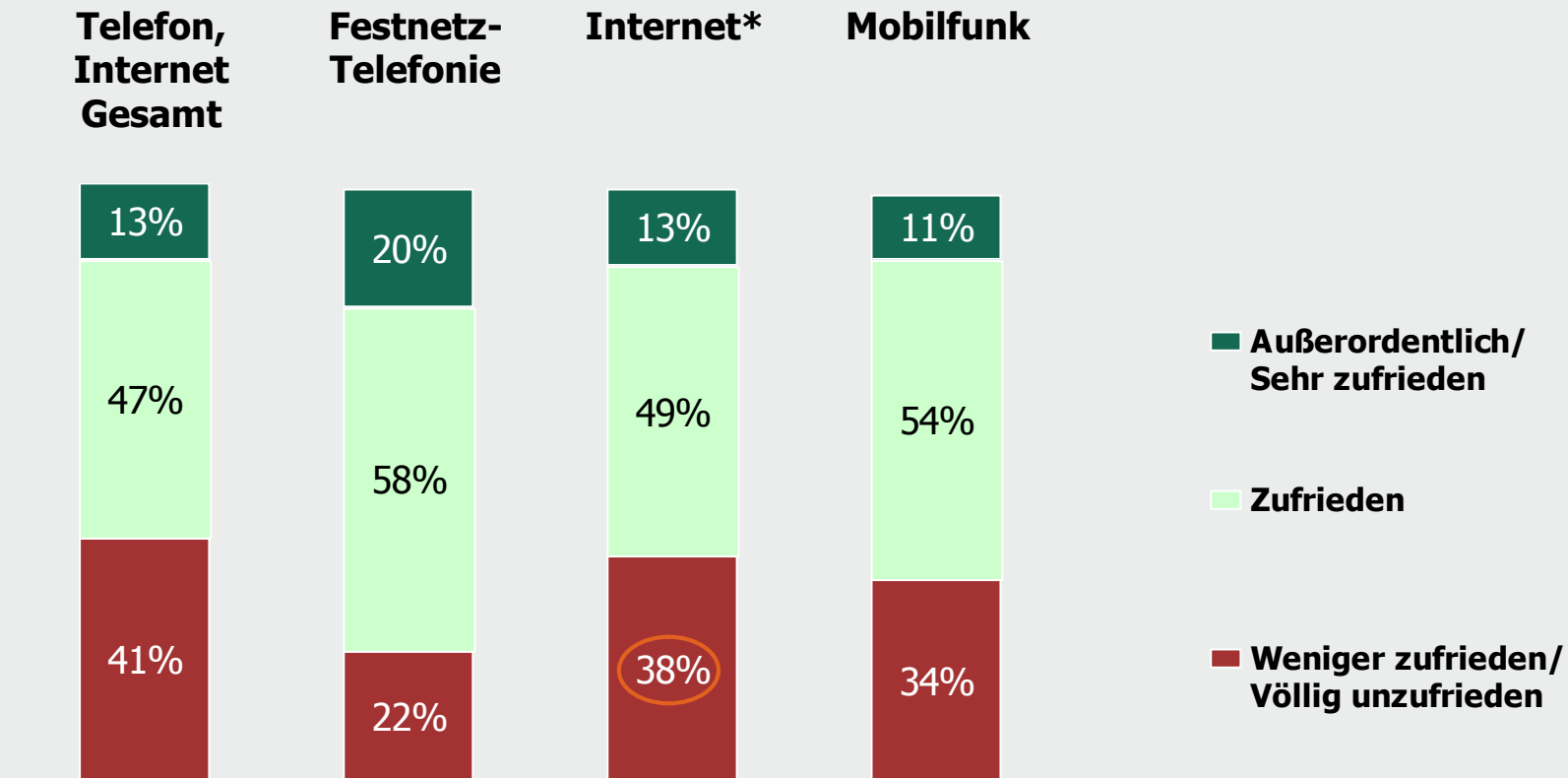
Verkehr und Freizeit



Im Bereich "Telefon und Internet" sind die Verbraucher am zufriedensten mit der klassischen Festnetz-Telefonie; das Internet birgt dagegen das größte Verunsicherungspotenzial

21

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz bei:



*Teilgruppe: Internetnutzer

• XGES, M2.1 - Wie zufrieden sind Sie mit dem Schutz der Verbraucherinteressen im Bereich Telefon und Internet allgemein und speziell bei Festnetz-Telefonie, Internet und Mobilfunk? (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“)

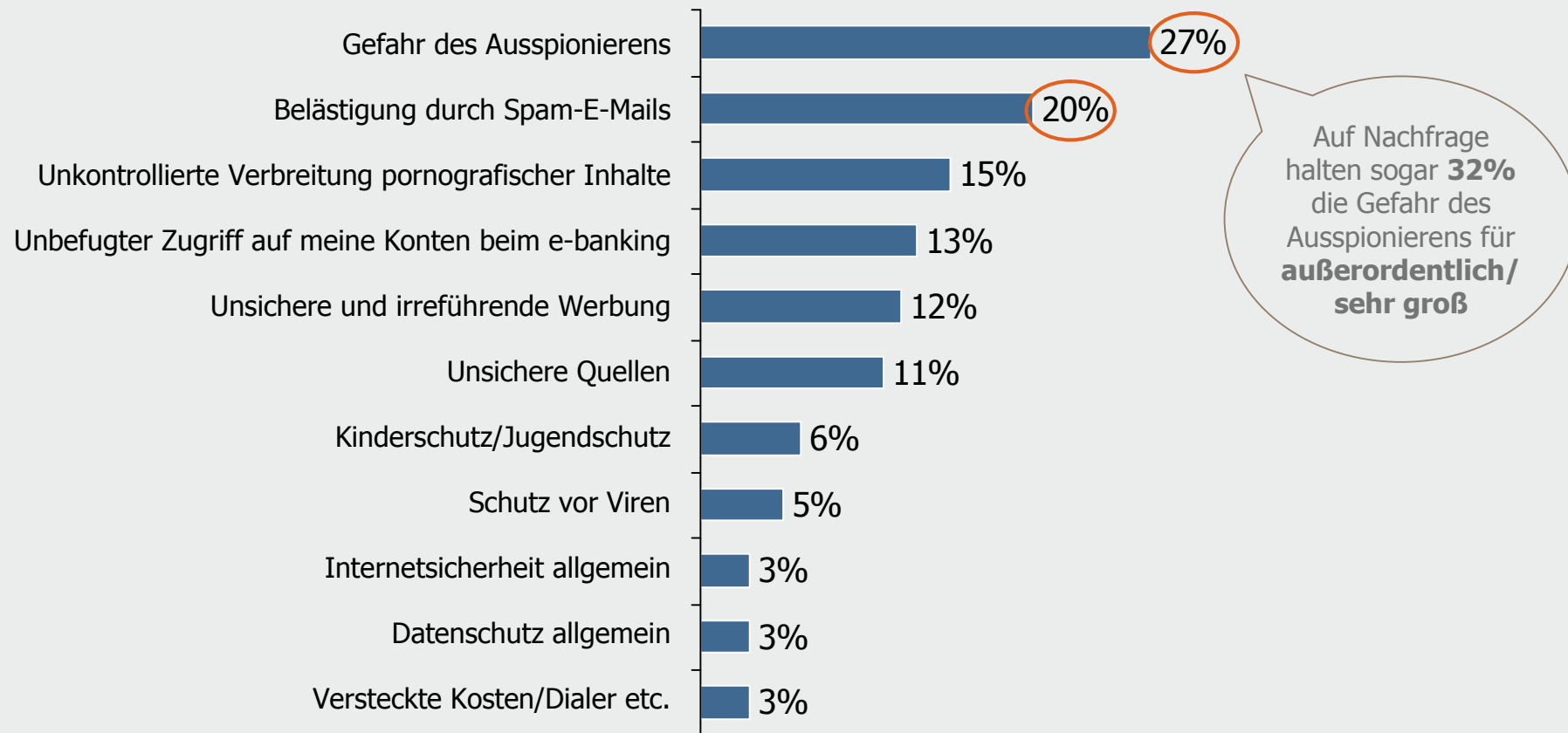
Basis: 9,6 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=968) bzw. 6,9 Mio. Internetnutzer (n=763)

Für besonders risikoreich halten die bayerischen Internetnutzer die Gefahr des Ausspionierens, aber auch Spam-E-Mails sorgen für Verärgerung

22

Risiken bzw. Aufgaben für Verbraucherschutz bei der Internetnutzung*

(ungestützte Abfrage)



*Alle Nennungen >2%; sonstige Nennungen 11%; keine Angabe 24%

• M5 – Welches sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Probleme bei der Nutzung des Internets, die im Zusammenhang mit dem Verbraucherschutz zu lösen sind? • M10 – Durch die weit verbreitete Nutzung des Internets kann es ja auch dazu kommen, dass Sie von Dritten im Internet ausspioniert und personenbezogene Daten missbräuchlich genutzt werden. Wie groß ist in Ihren Augen für Sie selbst die Gefahr, dass Sie im Internet ausspioniert werden?

Basis: 6,9 Mio. Internetnutzer in Bayern ab 14 Jahren (n=763)





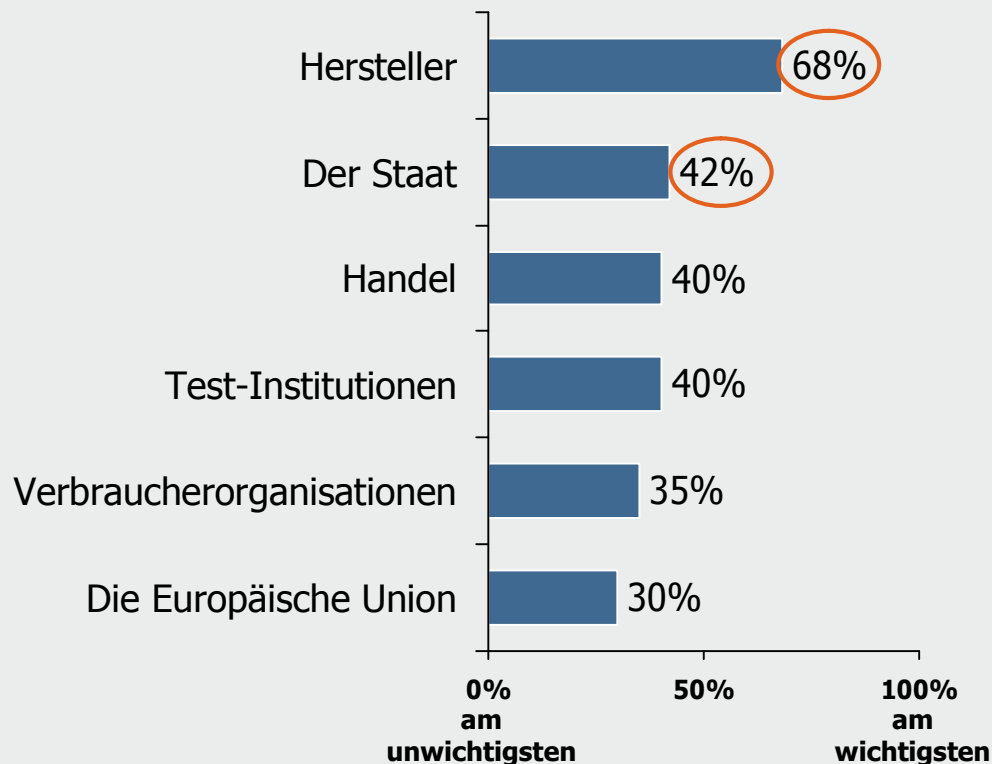
3 Akteure des bayerischen Verbraucherschutzes



Hersteller stehen aus Verbrauchersicht mit Abstand am stärksten in der Pflicht, für die Qualität von Produkten/Dienstleistungen zu sorgen; der Staat liegt auf Rang 2, dicht gefolgt von Handel und Test-Institutionen

24

Relative Wichtigkeit bzw. Verantwortlichkeit von Akteuren



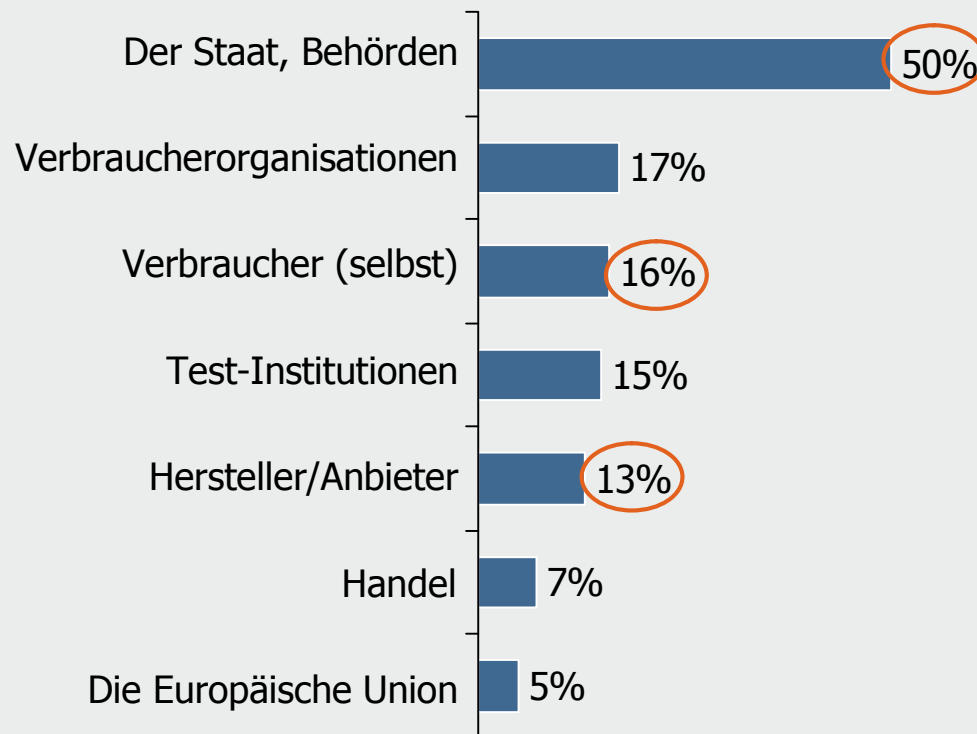
- Die relative Wichtigkeit bzw. Verantwortlichkeit zeigt auf einer Skala von 0% bis 100%, wie hoch die Verantwortlichkeit jedes Akteurs für die Qualität und Sicherheit von Produkten und Dienstleistungen aus Verbrauchersicht ist.
- Ein Ergebnis von 0% bedeutet, dass dieser Akteur für alle Verbraucher am wenigsten Verantwortung trägt, bei 100% ist der Akteur für alle Verbraucher am meisten verantwortlich.
- Dabei sind die Abstände in ihrer Höhe interpretierbar: Den Hersteller sehen die Verbraucher mit Abstand am stärksten in der Pflicht.
- Staat, Handel und Test-Institutionen werden als nahezu gleich verantwortlich betrachtet.

• F6 - Was denken Sie, wer ist hauptsächlich für die Qualität und Sicherheit der angebotenen Produkte und Dienstleistungen (z.B. Lebensmittel, Spielzeug, Versicherungen, usw.) verantwortlich? Und wie leicht ist Ihnen diese Entscheidung gefallen?
Basis: 9,6 Mio Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=2.251)

Dies trauen die Verbraucher den Herstellern aber offenbar nicht zu: 50% möchten den Verbraucherschutz am liebsten durch den Staat gefördert sehen, Hersteller rangieren dagegen noch hinter dem Verbraucher selbst

25

Am besten geeignet, den Verbraucherschutz insgesamt voranzutreiben ist ...



Ungestützte Abfrage; alle Nennungen > 2 %

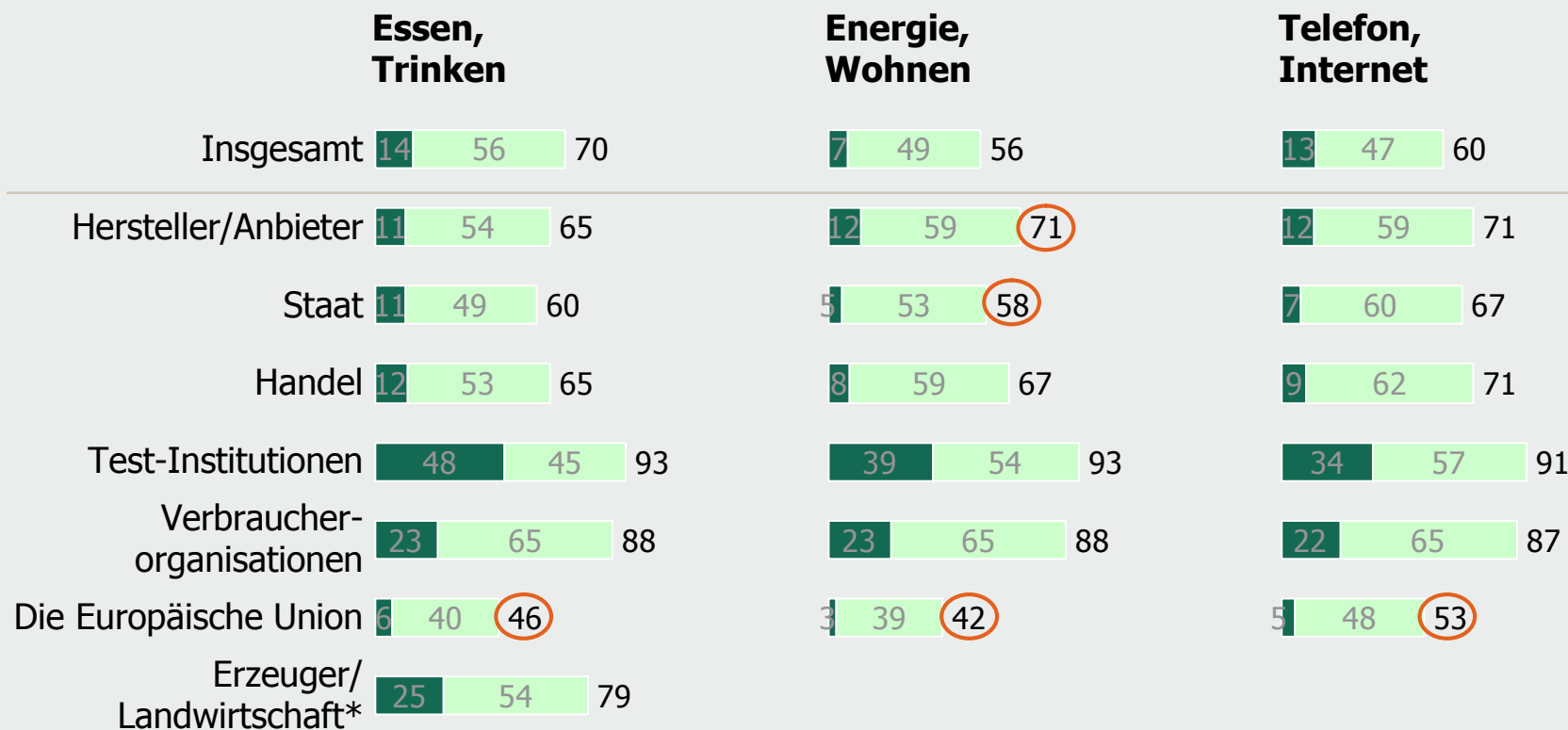
• A2 - Wer ist aus Ihrer Sicht am ehesten geeignet, den Verbraucherschutz insgesamt zu fördern und zu verbessern?

Basis: 9,6 Mio Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=2.251)

Das Zufriedenheitsniveau aller Akteure ist in der Breite akzeptabel, der Anteil der sehr Zufriedenen ist jedoch zumeist gering; die Performance des Staates wird bei „Energie, Wohnen“ kritischer gesehen als die der Hersteller; die EU schneidet durchweg am schlechtesten ab

26

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz in den Bereichen und mit den Akteuren:



■ Außerordentlich/
sehr zufrieden
■ Zufrieden



*Nur bei Essen und Trinken abgefragt

• XGES, E20, EW18, FV14, M14, MF15 - Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der folgenden Institutionen im Hinblick auf den Verbraucherschutz in den Bereichen • Essen und Trinken • Energie und Wohnen? („ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe““)

Basis: 9,6 Mio Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=2.251)

4 **Kernergebnisse**

Kernergebnisse

28

- Der **Stellenwert** des **Verbraucherschutzes** ist **hoch**! Knapp **zwei Drittel** der bayerischen Verbraucher **halten** es für **sehr bis außerordentlich wichtig**, dass es in Bayern Organisationen gibt, welche die Verbraucher schützen.
- Das **Verbrauchervertrauen** in Bayern erreicht ein **befriedigendes Niveau**, gut zwei Drittel der bayerischen Verbraucher sind wohlwollend bis vertrauend, knapp ein Drittel ist verunsichert oder misstrauisch
- Die Bereiche **„Essen und Trinken“** sowie **„Energie und Wohnen“** sind aus Sicht der Verbraucher die mit Abstand **bedeutendsten Handlungsfelder** des Verbraucherschutzes.
- Trotz Bedenken sind die Verbraucher mit dem Schutz im bedeutendsten Handlungsfeld **„Essen, Trinken“** mit am **zufriedensten**; Größte **Unzufriedenheit** herrscht bei **„Energie und Wohnen“** sowie **„Telefon und Internet“**
- **Hersteller** stehen aus Verbrauchersicht mit Abstand **am stärksten in der Pflicht**, für die **Qualität** von Produkten/Dienstleistungen zu sorgen.
- Dieser Verantwortung gerecht zu werden, **trauen** die Verbraucher den **Herstellern** aber offenbar **nicht zu: 50%** möchten den **Verbraucherschutz** am liebsten **durch den Staat gefördert** sehen, Hersteller rangieren dagegen noch hinter dem Verbraucher selbst.
- Die Verbraucher sind kritisch, das **Zufriedenheitsniveau aller Akteure** ist in der **Breite akzeptabel**.



Bayerischer Verbrauchermonitor

Im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
Ergebnisdokumentation

GfK. Growth from Knowledge

17. April 2008