



Süddeutscher Verbrauchermonitor 2010

Pressemappe

Agenda

Ergebnisse für Bayern

Verbrauchervertrauen

Handlungsfelder

Ergebnisse „Süddeutschland“ (Baden-Württemberg und Bayern)

Wichtigkeit Verbraucherschutz

Schwerpunktthema Telefon und Internet

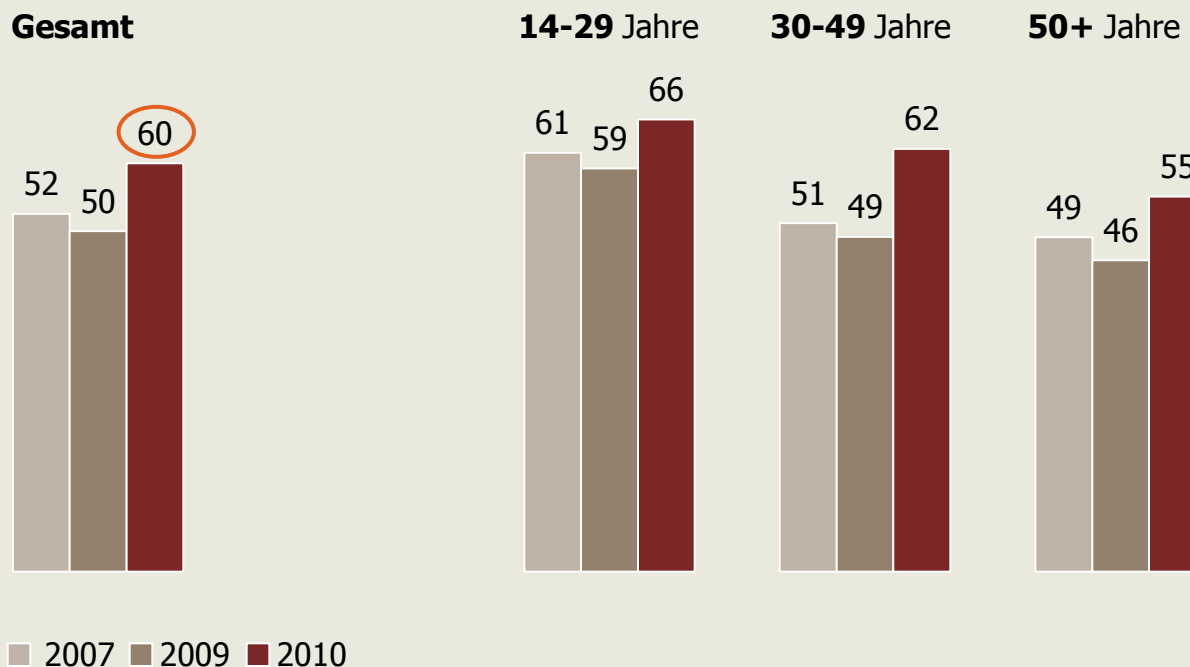
Ergebnisse im Überblick

Methode und Anhang

Der Indexwert dokumentiert das wachsende Vertrauen: Das Verbrauchervertrauen steigt in allen Altersgruppen, wobei ältere Verbraucher nach wie vor skeptischer sind

3

Verbrauchervertrauensindex* nach Alter (Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)



*Abfrage und Berechnung in 2010 leicht verändert
• F3_1 – F3_4, Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 19
Basis 2010: 9,7 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=702)

© 2010 GfK SE, Bereich GfK Marktforschung

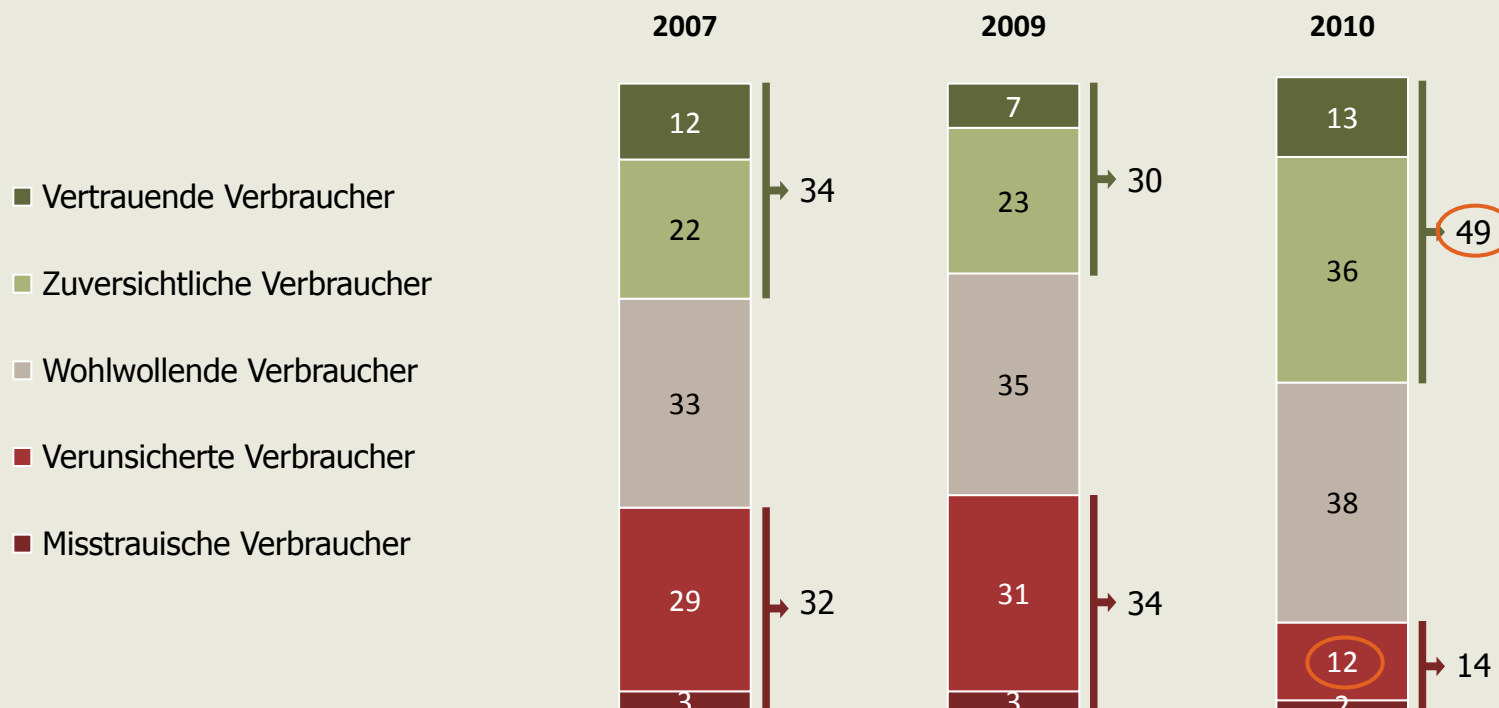
Im Auftrag des Staatsministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz Bayern und des Ministeriums für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Fast die Hälfte der bayerischen Verbraucher ist vertrauend oder zuversichtlich, wobei sich der Vertrauenszuwachs auch an einem deutlich geringeren Anteil verunsicherter Verbraucher zeigt

4

Verbrauchervertrauensindex - Vertrauensstypen*

in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

*Abfrage und Berechnung in 2010 leicht verändert

• F3_1 bis F3_4 – Indexberechnung

Basis 2010: 9,7 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=702)

© 2010 GfK SE, Bereich GfK Marktforschung

Im Auftrag des Staatsministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz Bayern und des Ministeriums für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Das Verbrauchervertrauen in Bayern hat in den vier Dimensionen des Indexes zugenommen; der stärkste Anstieg zeigt sich bei der Produkt- und Dienstleistungssicherheit und beim rechtlichen Verbraucherschutz

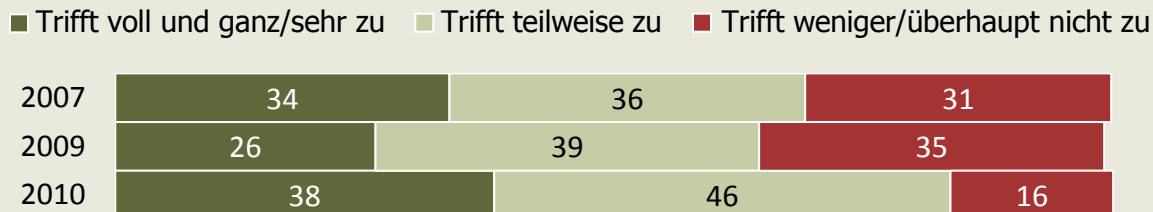
5

Verbrauchervertrauensindex, Einzelindikatoren

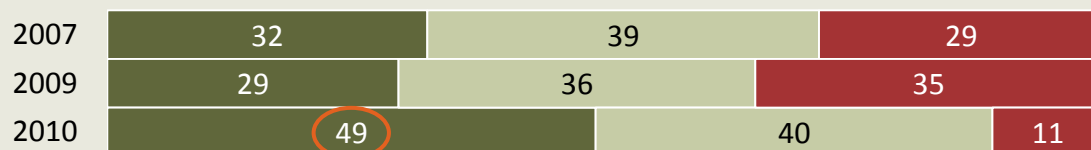
in %

Ich vertraue darauf, dass ...

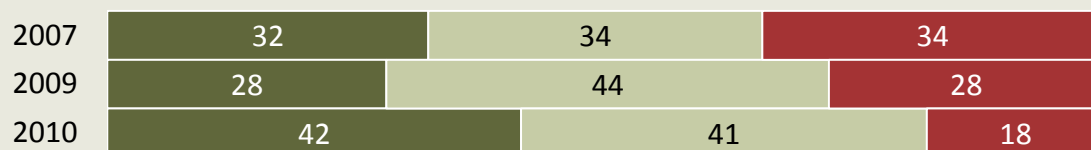
... die Informationen und Kennzeichnungen auf den Produkten und zu Dienstleistungen vollständig und richtig sind, wenn ich etwas kaufe oder Verträge abschließe*



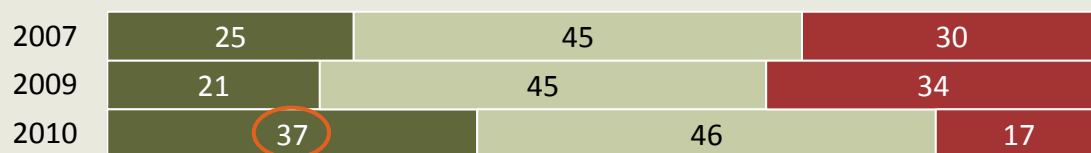
... die angebotenen Produkte und Dienstleistungen ausreichend auf ihre Sicherheit geprüft worden sind*



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



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



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

* Abfrage in 2010 leicht verändert

F3_1 bis F3_4 – Indexberechnung

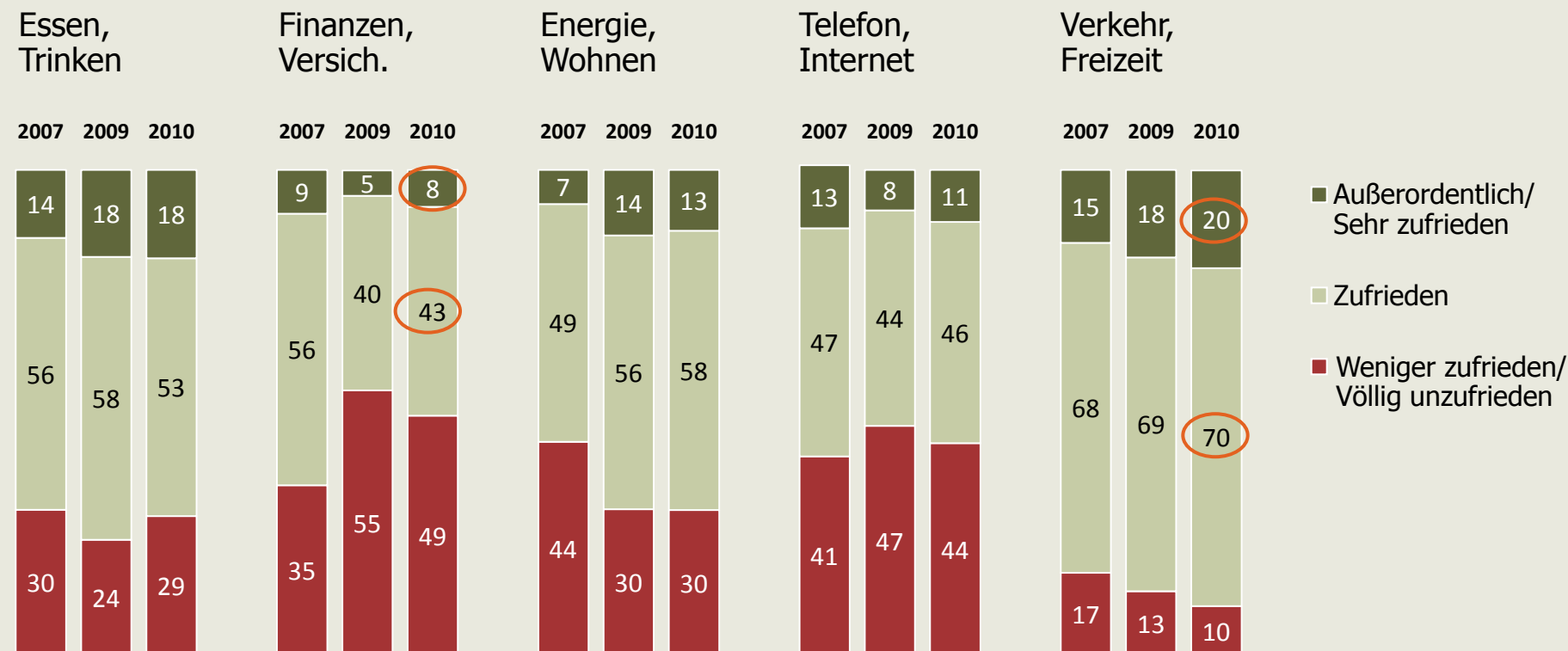
Basis 2010: 9,7 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=702)

Nach Lebensbereichen zeigt sich wachsende Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz bei „Finanzen, Versicherungen“, das Niveau vor der Krise wird aber noch nicht erreicht; am zufriedensten sind die Verbraucher im Bereich „Verkehr, Freizeit“

6

Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz in den Bereichen

in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

• 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 2010: 9,7 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=702)

© 2010 GfK SE, Bereich GfK Marktforschung

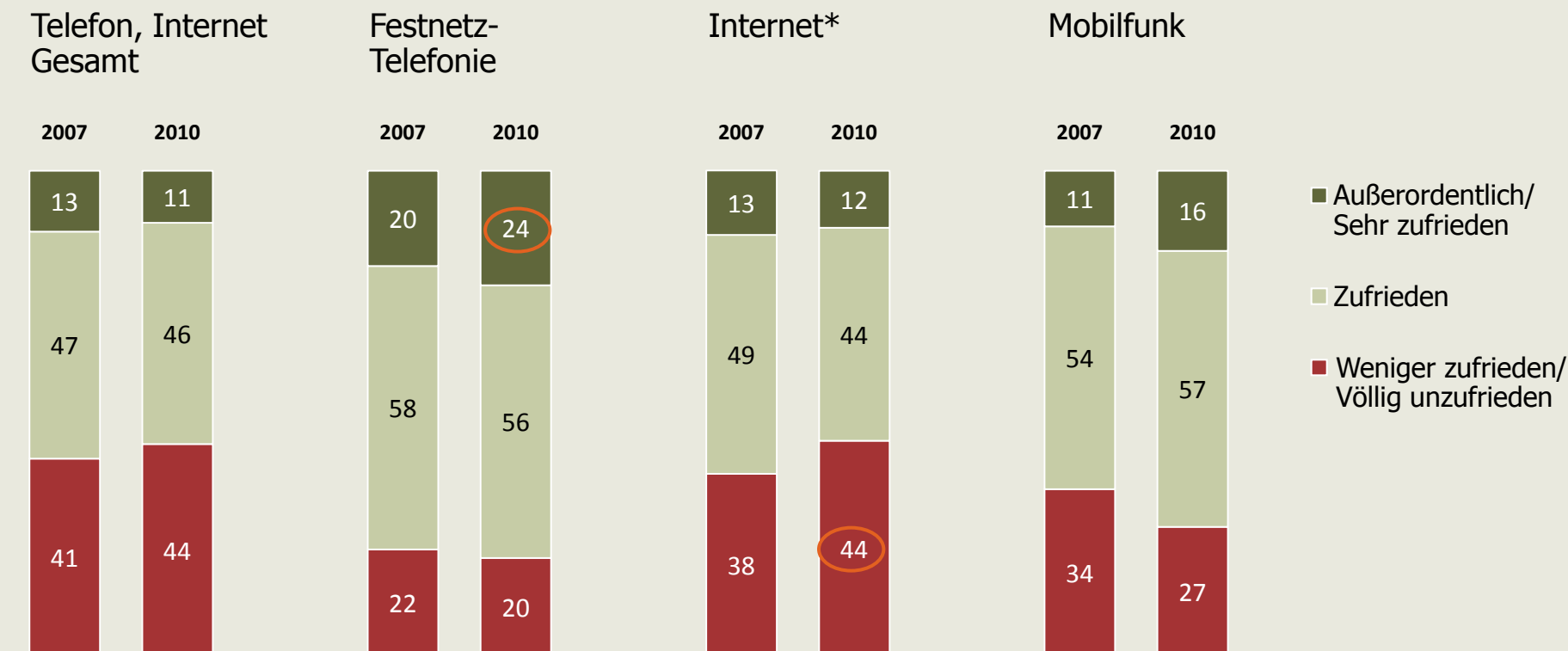
Im Auftrag des Staatsministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz Bayern und des Ministeriums für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

GfK

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

7

Zufriedenheit mit Verbraucherschutz bei:



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

*Teilgruppe: Internetnutzer

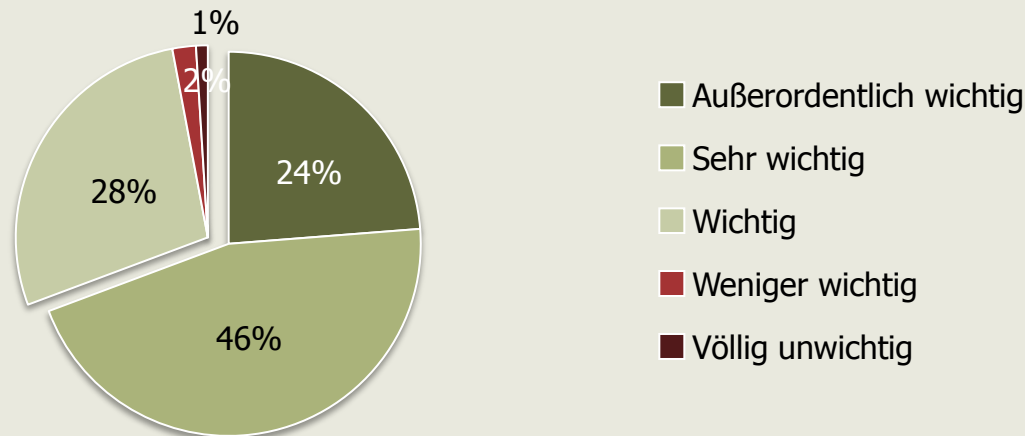
• XGES, M2.1 - Wie zufrieden sind Sie mit dem Schutz der Verbraucherinteressen im Bereich Telefon und Internet allgemein und speziell bei Festnetz-Telefonie, Internet und Mobilfunk? (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“)

Basis 2010: 9,7 Mio. Verbraucher in Bayern ab 14 Jahren (n=702) bzw. 7,2 Mio. Internetnutzer (n=551)

Verbraucherschutz hat einen hohen Stellenwert: Fast drei Viertel der süddeutschen Verbraucher halten ihn für sehr bis außerordentlich wichtig

8

Wichtigkeit des Verbraucherschutzes in Süddeutschland



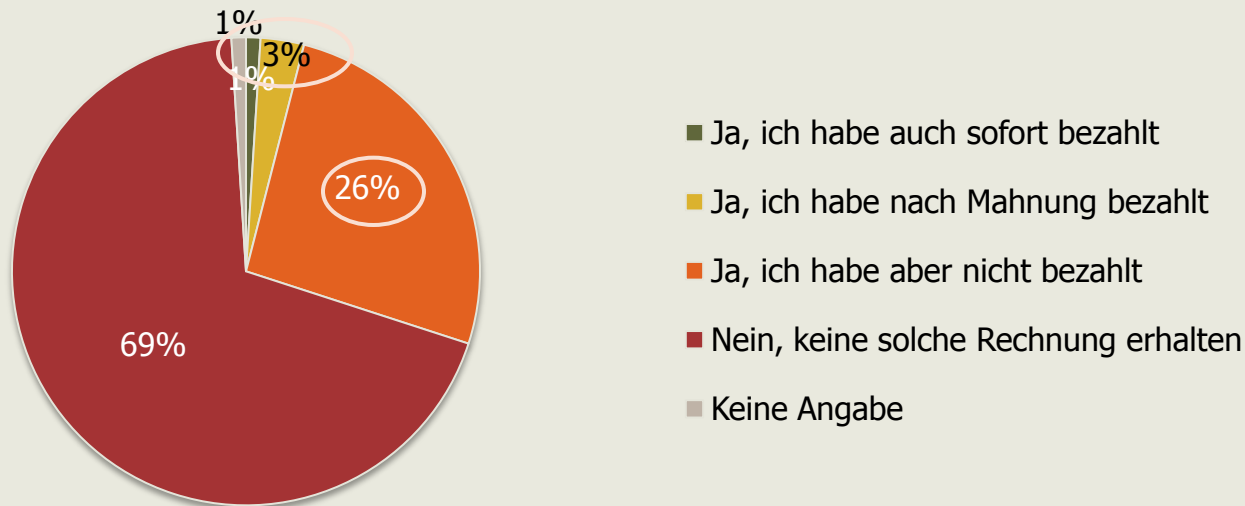
Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

• F1 – Wie wichtig ist es für Sie, dass es in Bayern bzw. Baden-Württemberg Organisationen und Einrichtungen gibt, die sich um den Schutz der Verbraucher kümmern?
Basis 2010: 17,7 Mio. Verbraucher in Bayern und Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=1407)

30% der süddeutschen Internetnutzer wurde bereits ein „Gratisangebot“ im Internet berechnet; die wenigsten haben diese Rechnung auch beglichen

9

Umgang mit scheinbaren Gratisangeboten im Internet

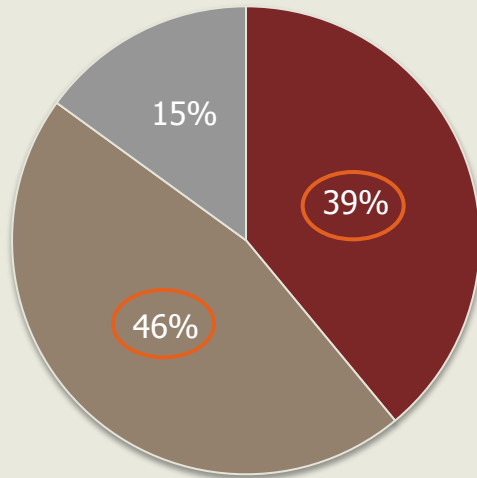


• M15 – Haben Sie schon einmal eine Rechnung für eine scheinbares Gratisangebot oder ein verstecktes Abonnement im Internet erhalten?
Basis: 13,3 Mio. Internetnutzer in Bayern und Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=1124)

Das Gros der süddeutschen Onlinekäufer überfliegt die AGB's, 39% lesen sie nach eigenen Angaben sogar sehr genau

10

E-Commerce: Rolle der AGB's



- Lese ich sehr genau
- Überfliege ich
- Lese ich nie bzw. fast nie



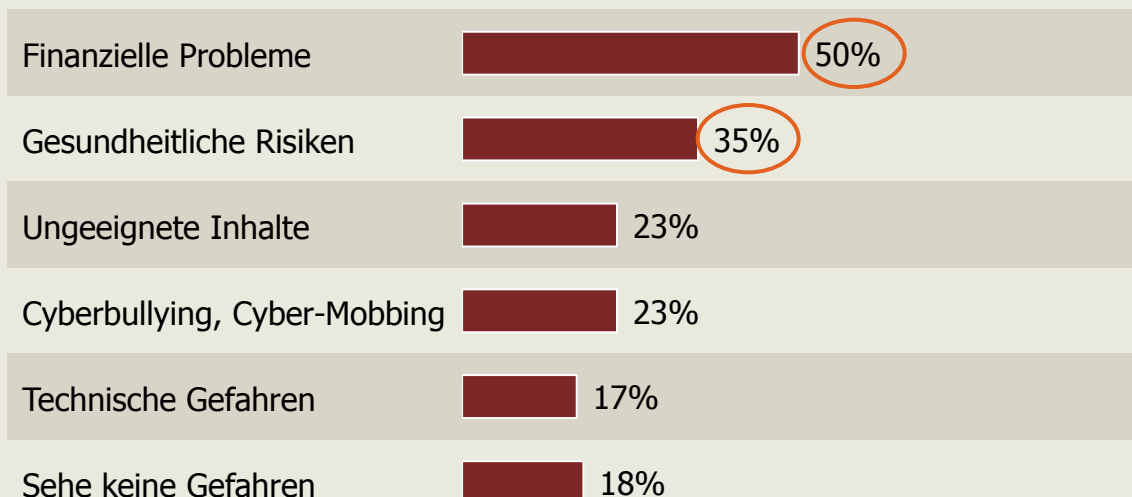
• M16 - Wenn Sie im Internet bestellen, wie genau lesen Sie dann das "Kleingedruckte", also die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und/oder Datenschutzhinweise?
Basis: 10,6 Mio. E-Commerce-Nutzer (n=908)

Gezielt nachgefragt stellen hohe Mobilfunkrechnungen und dadurch verursachte finanzielle Probleme für die Hälfte der Verbraucher die größte Gefahr bei der Handynutzung dar; mit Abstand folgt die Befürchtung gesundheitlicher Risiken

11

Gefahren bei der Handynutzung (Mehrfachnennungen)

Gesamt



Das größte Gefahrenpotenzial sehen dabei die mittleren Altersgruppen, also die „Elterngeneration“ (30-49 Jahre):

Finanzielle Probleme	54%
Ungeeignete Inhalte	24%
Cyber-Mobbing	28%

Nur der finanzielle Aspekt beschäftigt die besonders gefährdete jüngere Altersgruppe (14-29 Jahre) stärker: 58%

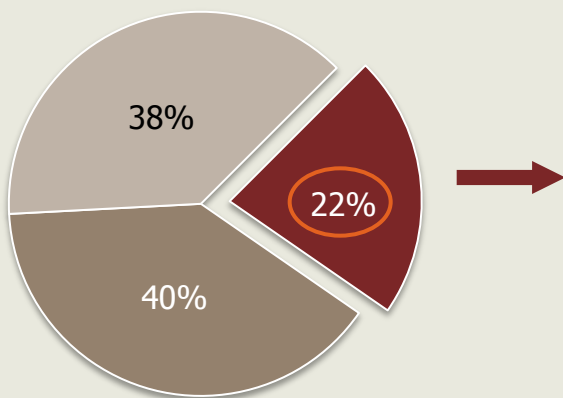
Andere Gefahren 10%; Keine Angabe 2%

• M27 - Kommen wir nun zum Thema Handy: Welche sind Ihrer Meinung nach die größten Gefahren des Handys?
Basis: 17,7 Mio. Verbraucher in Bayern und Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=1407)

Rund ein Fünftel der E-Shopper kennt Gütesiegel im Internet, am bekanntesten ist dabei TÜV safer shopping; unter den Kennern dienen diese meist als eine Orientierungshilfe unter mehreren Entscheidungskriterien

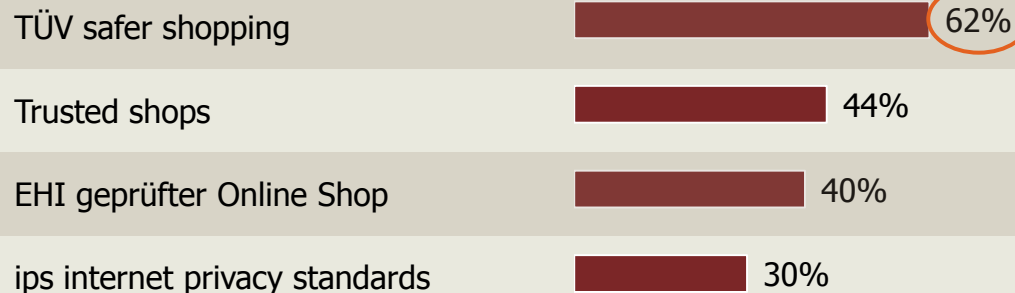
12

Gütesiegel im Internet - Bekanntheit

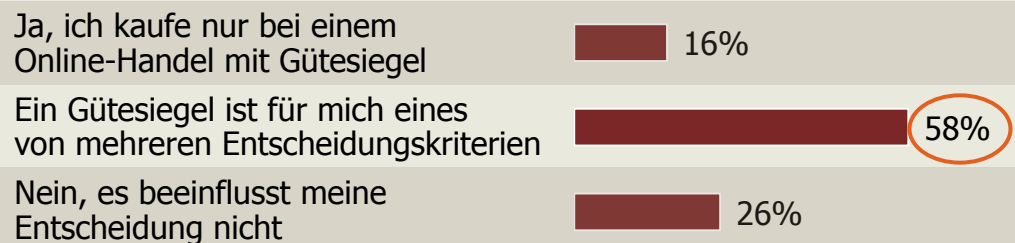


- Ja, kenne ich
- Nein, habe aber schon davon gehört
- Nein, kenne ich nicht

Bekanntheit einzelner Gütesiegel* (Mehrfachnennungen)



Einfluss auf die Kaufentscheidung



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

*Keines davon 2%

• M17 - Für den Online-Handel gibt es verschiedene Gütesiegel. Kennen Sie solche Gütesiegel oder haben Sie schon einmal davon gehört? • M18 - Ich lese Ihnen nun ein paar Beispiele für Gütesiegel im Internet vor und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen. • M19 - Beeinflusst ein solches Gütesiegel ihre Kaufentscheidung?
Basis: 10,6 Mio. E-Commerce-Nutzer (n=908) bzw. 2,3 Mio. Gütesiegel-Kenner (n=191)

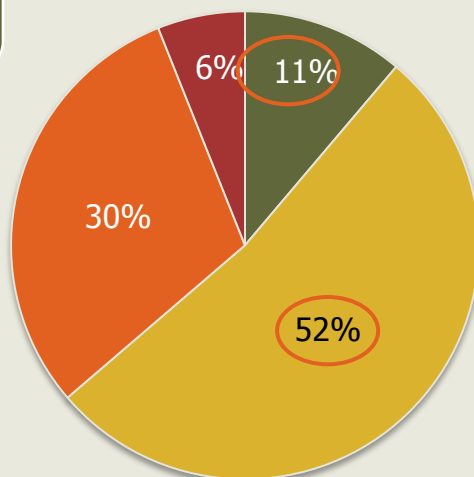
Der umstrittene Internetdienst „Google Street View“ wird von zwei Drittel akzeptiert, allerdings muss der Datenschutz sichergestellt sein

13

Beurteilung von Internetdiensten wie "Google Street View"

Insbesondere Jüngere
finden „Google Street
View“ völlig in Ordnung:
14 bis 29 Jahre: 17%

Ablehnung ohne
Widerspruch kommt von
den Älteren:
50 Jahre und älter: 38%



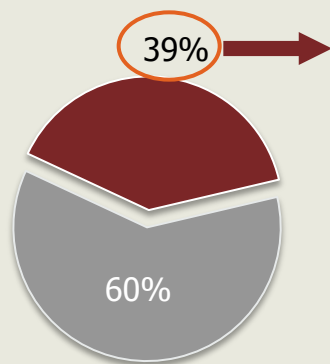
- Finde ich völlig in Ordnung
- Finde ich grundsätzlich in Ordnung, wenn der Datenschutz gewahrt wird
- Lehne ich ab, habe aber keinen Widerspruch eingelegt
- Lehne ich ab und habe Widerspruch eingelegt

• M20 - Der Internetdienst "Google Street View" fotografiert Straßenansichten und wird diese für jedermann zugänglich ins Internet stellen. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie persönlich zu?
Basis: 17,7 Mio. Verbraucher in Bayern und Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=1407)

39% der süddeutschen Verbraucher pflegen Kontakte online in sozialen Netzwerken, dabei scheint für die Mehrheit das eigenverantwortliche Sicherstellen des Datenschutzes selbstverständlich zu sein

14

Nutzung sozialer Netzwerke



■ Ja

■ Nein

Vor allem Jüngere nutzen soziale Netzwerke:

14 bis 29 Jahre: 77%

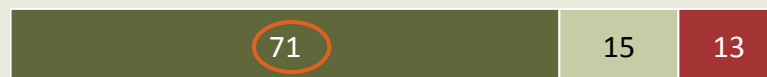
Einstellungen zum Datenschutz in %

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

Ich nehme die Einstellungen im Datenschutz-Bereich des Netzwerks ganz genau vor.



Ich stelle bewusst nur sehr wenige, speziell ausgewählte Daten oder Bilder ein.



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

• M22 – Nutzen Sie persönlich im Internet soziale Netzwerke wie Facebook, Studi VZ oder XING? • M23 – Nun interessiert uns, wie Sie soziale Netzwerke 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: 13,3 Mio. Internetnutzer in Bayern und Baden-Württemberg ab 14 Jahren (n=1124) bzw. 5,2 Mio. Nutzer sozialer Netzwerke (n=379)

Studienergebnisse 2010 im Überblick (1)

15

- In verschiedenen, aktuellen GfK Studien zeigt sich, dass sich die allgemeine Verbraucherstimmung in Deutschland in den letzten Monaten deutlich verbessert hat. Da zudem auch keine größeren „Skandale“ hinsichtlich Verbraucherschutz gegeben sind, ist insgesamt eine gute Grundstimmung bei den Verbrauchern gegeben.
- Diese positive Einschätzung spiegelt sich auch im Verbrauchervertrauen in Bayern wider: Der Verbrauchervertrauensindex steigt im Vergleich zu 2009 um 10 auf 60 Punkte. Damit wird inzwischen ein gutes mittleres Niveau erreicht. Als unterdurchschnittlich vertrauend erweisen sich allerdings weiterhin die über 50-Jährigen, bei denen Verbraucherschutz ansetzen sollte.
- Mit Blick auf die vier Dimensionen des Verbrauchervertrauensindex zeigt sich bei allen eine positive Entwicklung, die am stärksten bei der Produkt- und Dienstleistungssicherheit und beim rechtlichen Verbraucherschutz ausgeprägt ist.
- Nach Lebensbereichen ist eine wachsende Zufriedenheit mit dem Verbraucherschutz bei „Finanzen, Versicherungen“ beobachtbar, auch wenn das Niveau vor der Krise noch nicht ganz erreicht wird. Am zufriedensten sind die Verbraucher unverändert im Bereich „Verkehr, Freizeit“.
- „Telefon und Internet“ ist ein weiterer Themenbereich, der für Verbraucher zwar nicht die oberste Priorität hat, bei dem aber insgesamt eine hohe Unzufriedenheit festzustellen ist. Hier gilt es vor allem, die relativ hohe und wachsende Verunsicherung im Umgang mit dem Internet zufriedenstellend zu minimieren.

Studienergebnisse 2010 im Überblick (2)

16

- Positiv zu werten ist, dass heute die Mehrheit der Internetnutzer bei Online-Bestellungen die AGBs der Anbieter zumindest überfliegen – 39% lesen sie sogar sehr genau.
- Etwa einem Drittel der süddeutschen Internetnutzer wurde aber dennoch schon einmal ein vermeintliches „Gratisangebot“ im Internet berechnet. Hier ist eine vertrauensbildende Gesetzgebung mit klaren Informationen erforderlich.
- Um Problemen bei Online-Einkäufen vorzubeugen, kommen für Verbraucher durchaus auch Gütesiegel in Betracht. Allerdings kennen heute nur etwa ein Fünftel der süddeutschen Online-Shopper ein solches Gütesiegel – am bekanntesten ist dabei noch „TÜV Safer Shopping“.
- 39% der süddeutschen Internetnutzer pflegen ihre Kontakte online in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook, StudiVZ oder XING. Dabei scheint für die Mehrheit der Nutzer das eigenverantwortliche Sicherstellen des Datenschutzes durch entsprechende Einstellungen und bewusste Uploads selbstverständlich zu sein.
- Mit dem umstrittenen Internetdienst „Google Street View“ hat die Mehrheit der süddeutschen Verbraucher grundsätzlich gar kein Problem, solange der Datenschutz sichergestellt wird.
- Bei der Handynutzung stellen finanzielle Probleme aus Sicht der süddeutschen Verbraucher die größte Gefahr dar, gefolgt von der Befürchtung gesundheitlicher Risiken. Insbesondere die „Elterngeneration“ (30-49-Jährige) sehen in der Handynutzung ein Gefahrenpotenzial, das sich auch auf ungeeignete Inhalte und „Cyber-Mobbing“ weiter erstreckt.

Der Verbrauchervertrauensindex wird aus vier Dimensionen berechnet

17

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 abschließe**

2. Produktsicherheit

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

3. Lebensmittelsicherheit

... 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

4 Dimensionen bilden den Verbrauchervertrauensindex

F3_1 bis F3_4 – Indexberechnung

*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 in 2010 leicht verändert

Studiensteckbrief

18

Hintergrund

Der „Süddeutsche Verbrauchermonitor, Studienteil Bayern“ wurde im Auftrag des Staatsministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz Bayern und des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Teil Ernährung) durchgeführt. In Bayern wurde zum dritten Mal der Verbrauchermonitor erhoben, 2010 mit dem Schwerpunkt Sicherheit und Datenschutz im Internet.

Die inhaltliche Konzeption der Erhebung wurde in 2010 erstmalig gemeinsam mit dem Ministerium für Ländlichen Raum, Ernährung und Verbraucherschutz Baden-Württemberg 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=702 Interviews mit Personen 14 Jahre und älter in Bayern

n=705 Interviews mit Personen 14 Jahre und älter in Baden-Württemberg

ADM Telefonstichprobe, Zufallsauswahl mit dem „Last Birthday“-Verfahren

Erhebungszeitraum

14. September bis 7. Oktober 2010

Interviewdauer

20-25 Minuten

Berechnung des Verbrauchervertrauensindexes – Methode: Hauptkomponentenanalyse

19

Statements: Ich vertraue darauf, dass ...
... die Informationen und Kennzeichnungen auf den Produkten vollständig und richtig sind, wenn ich etwas kaufe.
... die Produkte, die im Handel angeboten werden, ausreichend auf ihre Sicherheit geprüft worden sind.
... die verfügbaren Lebensmittel ausführlich kontrolliert worden sind und gesundheitlich unbedenklich sind.
... meine Rechte als Verbraucher mich bei Problemen mit Produkten, Dienstleistungen und Anbietern ausreichend schützen.

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)

- 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

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