

Verbrauchermonitoring Berlin

Im Auftrag der Senatsverwaltung für
Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz Berlin

Ergebnisbericht, November/Dezember 2009

Die Agenda

- 1 Verbraucherstimmung in Deutschland & Berlin
- 2 Verbrauchervertrauen in Berlin
- 3 Information und Beratung
- 4 Handlungsfelder für den Verbraucherschutz in Berlin
- 5 Staatliche Maßnahmen
- 6 Zielgruppenspezifischer Verbraucherschutz
- 7 Kernergebnisse und Handlungsempfehlungen
- 8 Studiensteckbrief und Anhang

1. Verbraucherstimmung in Deutschland & Berlin

Die Wirtschaftskrise ist deutlich sichtbar:

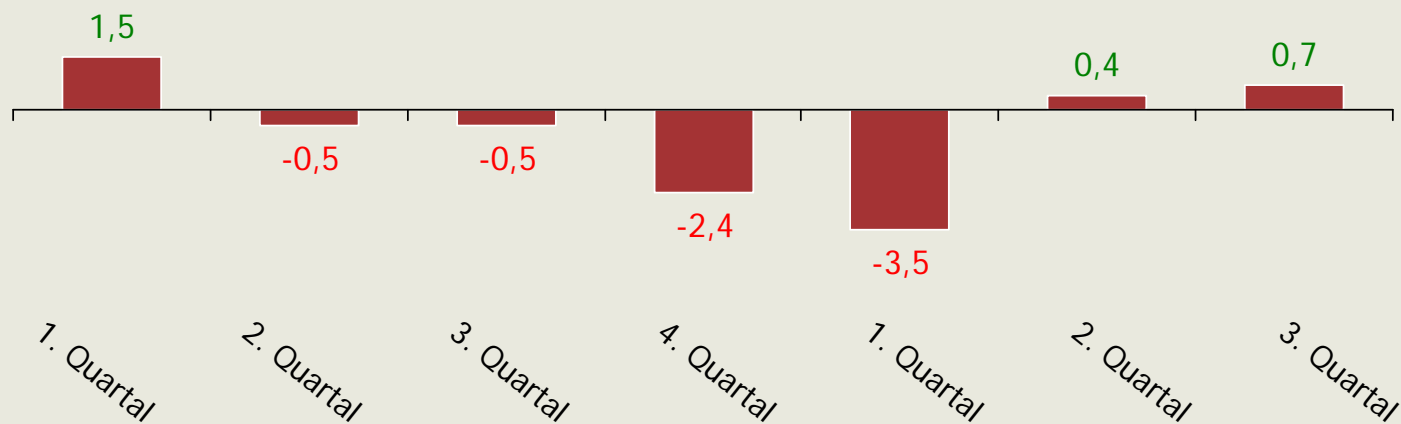
Im 1. Quartal 2009 sank das BIP zum vierten Mal in Folge; seitdem zeigt sich eine leicht positive Entwicklung

4

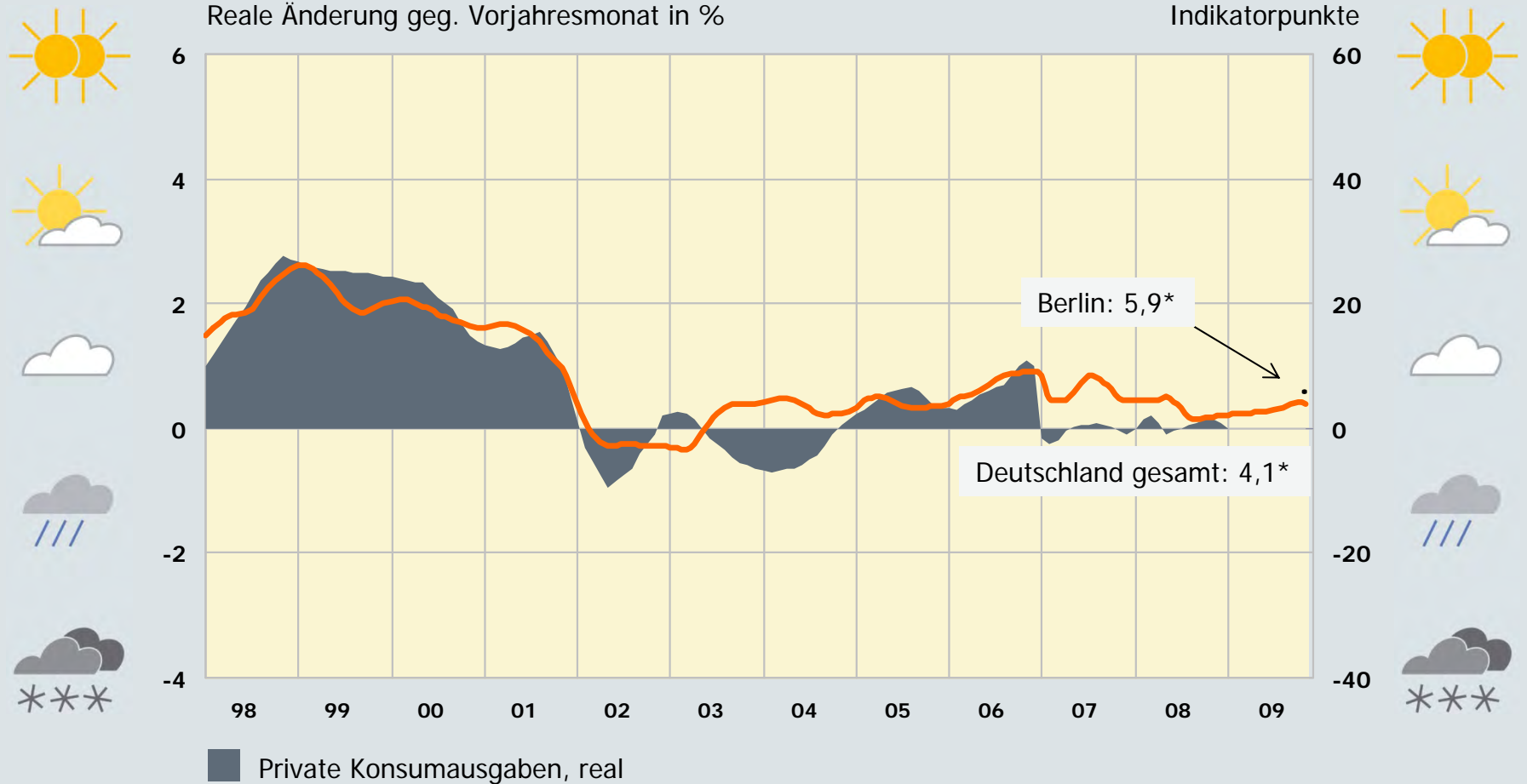
Bruttoinlandsprodukt, Veränderung in % zum Vorquartal, saisonbereinigt

2008

2009



Das Konsumklima in Deutschland trotz der Krise, wenn auch auf niedrigem Niveau; in Berlin sind die Verbraucher etwas positiver gestimmt



10/09

*kumulierter Wert Oktober/November 2009

Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission, Indikatorberechnung
GfK Marktforschung, Privater Verbrauch Stat. Bundesamt, GfK Marktforschung

Im Vorjahresvergleich niedrige Energiepreise und eine geringe Inflation wirken positiv auf das Einkommen und die Verbraucherstimmung; getrübt wird die Verbraucherstimmung neben der Wirtschaftskrise durch Berichte über Datendiebstähle und Kreditkarten-Betrug

6

Weitere Rahmenbedingungen für die Verbraucherstimmung in Deutschland



- Niedrige Inflation (im Oktober 2009 lag die Inflationsrate in Deutschland bei -0,1% im Vergleich zum selben Monat des Vorjahrs)
- Im Vorjahresvergleich niedrige Energiepreise: Nach Preissteigerungen von bis zu 13% (3. Quartal 2008) sind die Preise in 2009 wieder zurückgegangen (-6,9% im Oktober)
- Neue Verbrauchergesetze (Schutz vor Werbeanrufen, ...)



- Wirtschaftskrise
- Risiko des Arbeitsplatzverlusts; weitere Verschärfung, sobald Kurzarbeitsregelungen auslaufen
- Vermehrt Berichte über gestohlene, verkaufte oder im Internet frei verfügbare private Daten von Verbrauchern (z.B. Telekom, Meldeämter, Schüler VZ) oder „geknackte“ Passwörter (Microsoft)
- Ausspionieren von Angestellten z.B. Deutsche Bahn, LIDL
- Kreditkarten-Betrug im großen Stil

2. Verbrauchervertrauen in Berlin

Der Verbrauchervertrauensindex wird aus vier Dimensionen berechnet

8

Berechnung des Verbrauchervertrauensindex*

Dimensionen

Statements

Ich vertraue darauf, dass ...

1. Verbraucher- information

... 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. 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



**4 Dimensionen bilden
den Verbrauchervertrauensindex**

F03_01 bis F03_04 – 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

Die Verbraucher in Berlin vertrauen am meisten auf die Lebensmittelsicherheit; am kritischsten sehen sie die Produktinformation bzw. -kennzeichnung

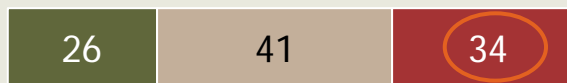
9

Verbrauchervertrauensindex, Einzelindikatoren

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.



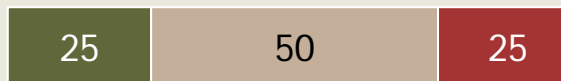
... die angebotenen Produkte und Dienstleistungen ausreichend auf ihre Sicherheit geprüft worden sind.



... 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.



- trifft voll und ganz/sehr zu
- trifft teilweise zu
- trifft weniger/überhaupt nicht zu

Insgesamt liegt das Verbrauchervertrauen in Berlin mit 51 Punkten auf einem mittleren Niveau; besonders vertrauend sind Jüngere, während mit zunehmendem Alter das Vertrauen abnimmt

10

Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen:

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)

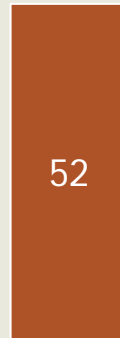
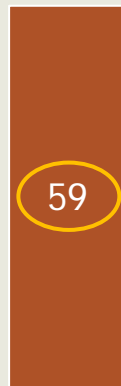
Alter

Gesamt

14-29
Jahre

30-49
Jahre

50+
Jahre



Differenziert nach der formalen Bildung zeigen sich bei Berlinern keine Unterschiede beim Verbrauchervertrauen

11

Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen:

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)

Bildung

Gesamt

**Haupt-
schule ohne
Lehre/kein
Abschluss***

**Haupt-
schule mit
Lehre**

**Mittlerer
Abschluss**

**Abitur/
Studium**

51

51

51

51

51



*Achtung: Geringe Fallzahl (n=51)
Schüler aufgrund geringer Fallzahl nicht darstellbar (n=19)
S06 Und welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

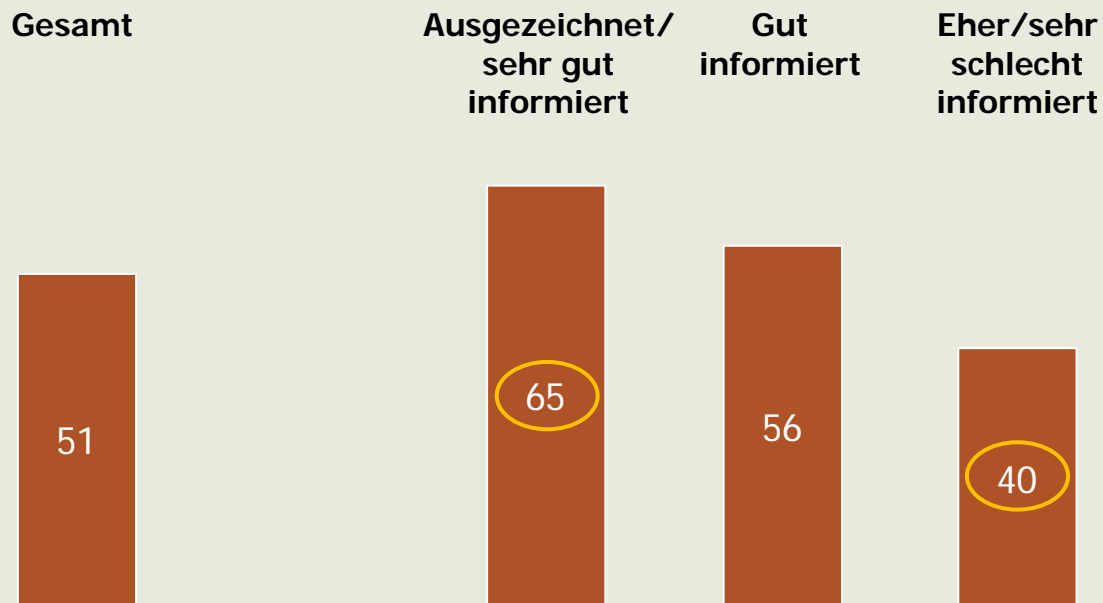
Doch „Verbraucherbildung“ macht erhebliche Unterschiede deutlich:
Je höher der gefühlte Informationsstand der Verbraucher, desto
größer ist auch ihr Verbrauchervertrauen

12

Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen:

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)

Subjektiver Informationsgrad als Verbraucher



Je höher das Pro-Kopf-Einkommen, umso geringer ist das Verbrauchervertrauen ausgeprägt

13

Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen:

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)

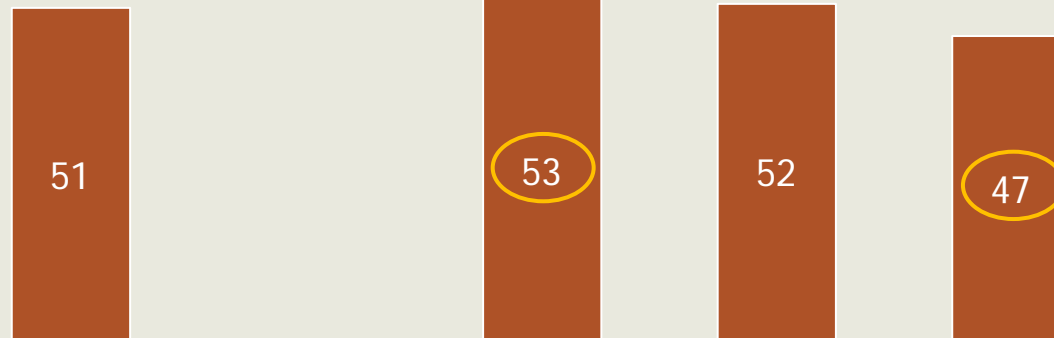
Netto-Äquivalenz-Einkommen*

Gesamt

Bis unter
1.000 EURO

1.000 bis
unter 2.000
EURO

2.000
EURO und
mehr



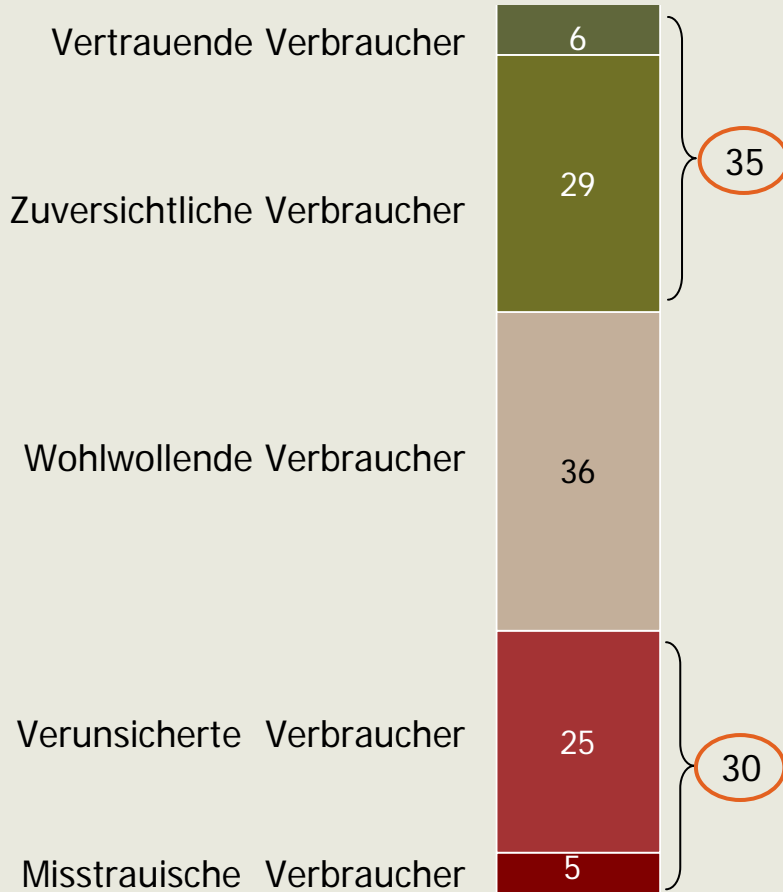
*Berechnung Netto-Äquivalenzeinkommen angelehnt an OECD: Berechnung des Divisors für das Haushaltseinkommen nach Anzahl der Personen im Haushalt – Person 1: 1; Person 2: 0,5, 3. und jede weitere Person: 0,3; daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Einkommen; „keine Angabe“ beim Haushaltseinkommen nicht berücksichtigt
S09 Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen, was die einzelnen Personen in Ihrem Haushalt an Einkommen haben (also neben dem Einkommen aus beruflicher Tätigkeit auch Einkommen aus Renten, Pensionen, Mieten, Zinsen usw.). Wie hoch ist dann das monatliche Nettoeinkommen, das Sie alle zusammen im Haushalt haben?
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Gut ein Drittel der Berliner ist vertrauend oder zuversichtlich; der Anteil der verunsicherten oder misstrauischen Verbraucher ist etwas geringer

14

Verbrauchervertrauensindex - Vertrauentypen

in %



Profil der vertrauenden/ zuversichtlichen Verbraucher:

- Jüngere – Teens, Twens und Thirty-Somethings
- Öfter mit Migrationshintergrund
- Fühlen sich sehr gut informiert und denken, dass durch das Einkaufsverhalten die Qualität von Produkten und Dienstleistungen beeinflusst werden kann
- Brauchen eher keine Information oder Beratung

Profil der verunsicherten/ misstrauischen Verbraucher:

- Überwiegend Frauen
- Eher älter (50plus)
- Die Mehrheit fühlt sich eher schlecht informiert

Indexberechnung

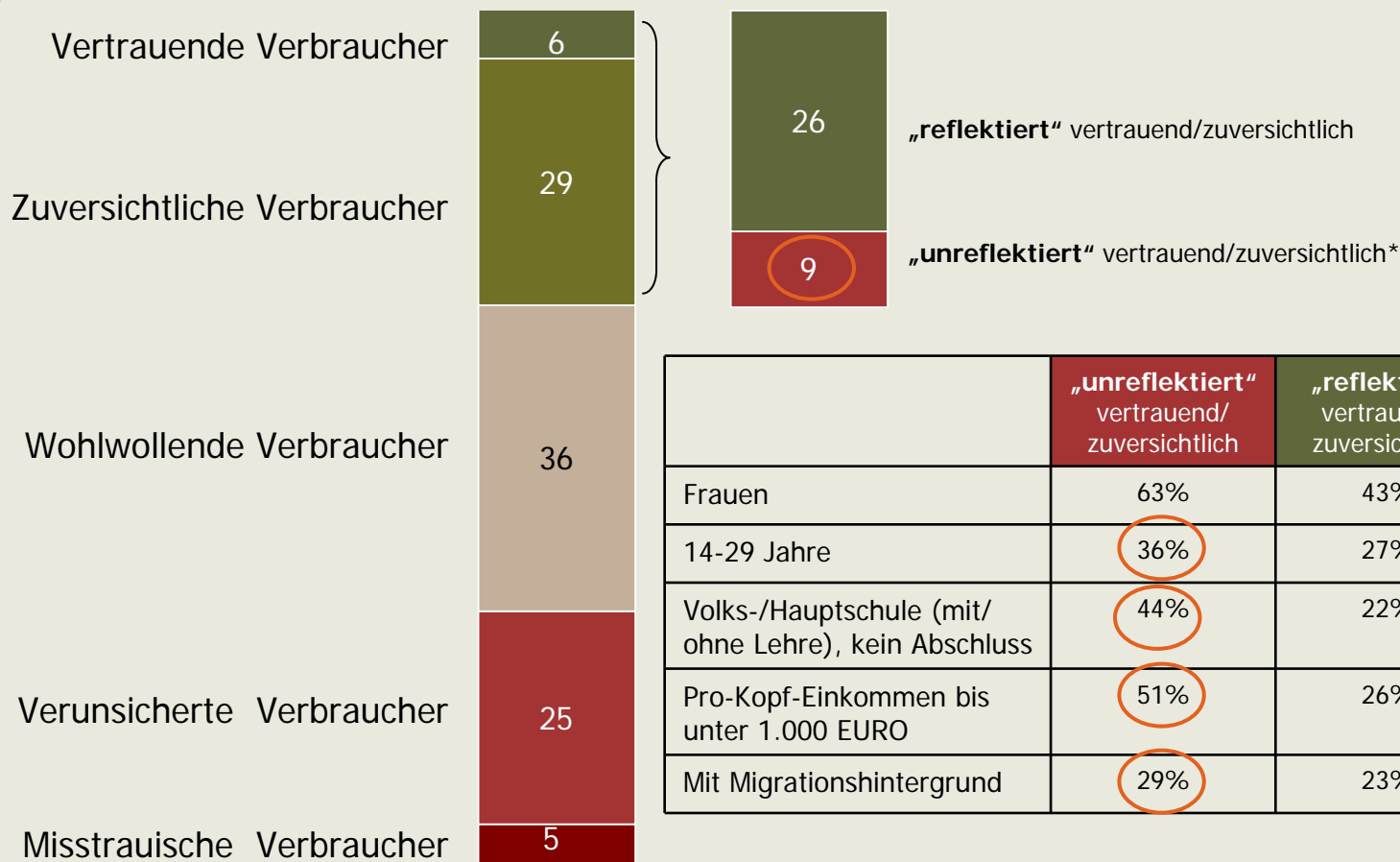
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Aber unreflektiertes Vertrauen kann gefährlich sein: Knapp jeder Zehnte Berliner bedarf eines besonderen Verbraucherschutzes aufgrund von Sorglosigkeit und oberflächlicher Wahrnehmung; in dieser speziellen Zielgruppe finden sich überdurchschnittlich viele 14 bis 29-Jährige, Personen mit geringer Bildung, mit Migrationshintergrund und einem geringeren Pro-Kopf-Einkommen

15

Vertrauentypen – vertrauende/zuersichtliche Verbraucher im Detail

in %



Definition der „unreflektiert“ vertrauenden/zuersichtlichen Verbraucher: eher/sehr schlecht informiert; ausgezeichnet/sehr gut/gut informiert, aber keine Informationsquelle genutzt (offene Abfrage); ausgezeichnet/sehr gut/gut informiert, aber keine Informationsquelle/Beratungsstelle bekannt (gestützte Abfrage)

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705) bzw. 0,3 Mio. „unreflektiert“ Vertrauende/Zuersichtliche (n=54) bzw. 0,8 Mio. „reflektiert“ Vertrauende/Zuersichtliche (n=184)

GfK

Gut ein Drittel der Berliner Verbraucher hat die Auffassung, dass sie durch ihr Einkaufsverhalten die Produktqualität beeinflussen, also „Macht“ ausüben können

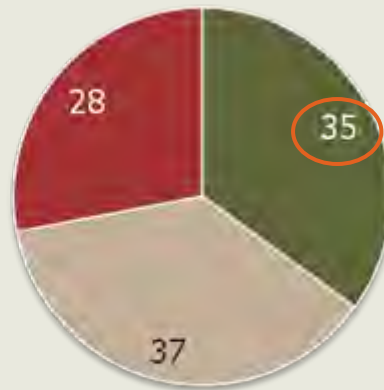
16

„Mündigkeit“

in %

Alles in allem habe ich das Gefühl, dass ich als Verbraucher durch mein Einkaufsverhalten die Sicherheit und Qualität von Produkten und Dienstleistungen beeinflussen kann.

- trifft voll und ganz/
sehr zu
- trifft teilweise zu
- trifft weniger/
überhaupt nicht zu



F03 Alles in allem habe ich das Gefühl, dass ich als Verbraucher durch mein Einkaufsverhalten die Sicherheit und Qualität von Produkten und Dienstleistungen beeinflussen kann.

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

3. Information und Beratung

Etwa jeder Zehnte Verbraucher in Berlin fühlt sich nach eigenen Angaben sehr gut informiert; für gut informiert hält sich darüber hinaus etwas mehr als die Hälfte

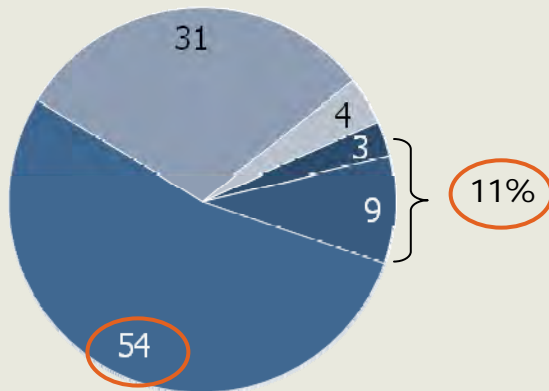
18

Subjektiver Informationsgrad

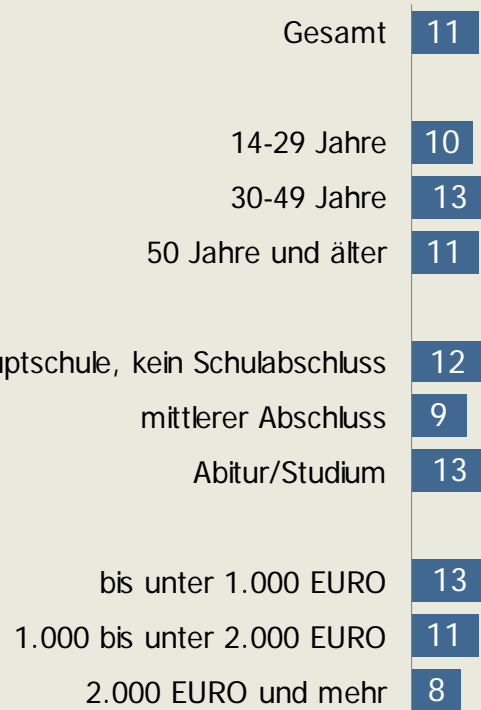
in %

Wie gut informiert fühlen Sie sich als Verbraucher?

Anteil ausgezeichnet/sehr gut informiert



- ausgezeichnet
- sehr gut
- gut
- eher schlecht
- sehr schlecht



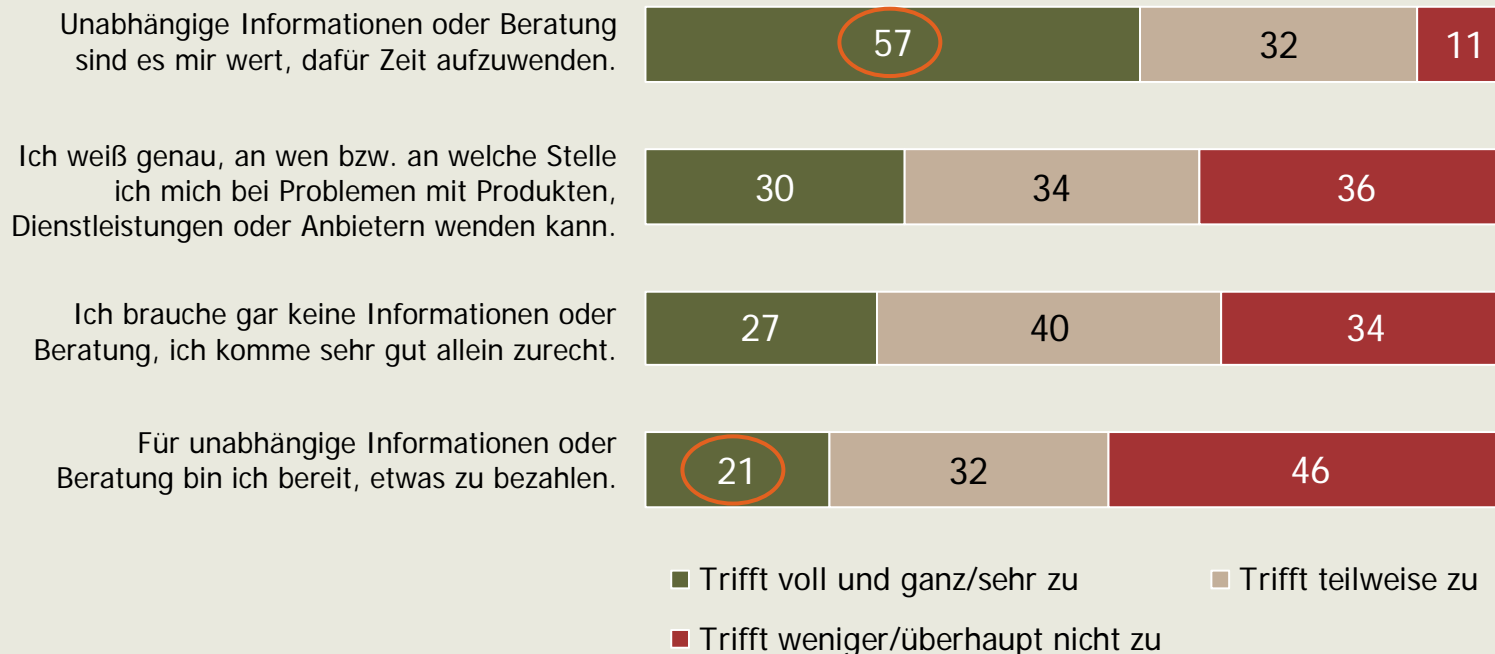
IB01: Und was würden Sie sagen, wie gut informiert fühlen Sie sich als Verbraucher ganz grundsätzlich?
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Unabhängige Informationen stehen so hoch im Kurs, dass mehr als die Hälfte der Berliner Verbraucher bereit ist, dafür Zeit aufzuwenden; allerdings würde nur etwa jeder Fünfte etwas dafür bezahlen

19

Informationsverhalten

in %



Auf 100%-Fehlende = keine Angabe

IB02: Bitte sagen Sie uns, inwieweit die folgenden Aussagen zu Beratung und Information auf Sie persönlich zutreffen. IB01: Und was würden Sie sagen, wie gut informiert fühlen Sie sich als Verbraucher ganz grundsätzlich?.

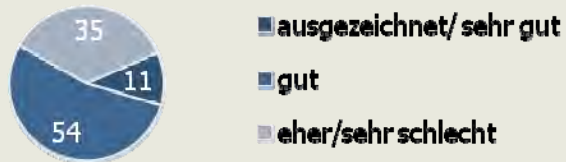
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Die Gruppe der nach eigenen Angaben sehr gut informierten Verbraucher beinhaltet zwei grobe Unterströmungen: Die einen wenden Zeit für die Beschaffung unabhängiger Informationen auf, die anderen benötigen offenbar gar keine Informationen

20

Informationsverhalten

Kombination mit dem subjektiven Informationsgrad:



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

Die ausgezeichnet/sehr gut Informierten sind etwas mehr bereit, für unabhängige Informationen Zeit aufzuwenden, bei den gut und eher/sehr schlecht Informierten tut dies aber auch mehr als die Hälfte.

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

Ausgezeichnet bzw. sehr gut Informierte wissen eher, an welche Stellen sie sich wenden können; die eher/sehr schlecht Informierten können mit dem Verbraucherschutz-Instrumentarium schlechter umgehen.

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

Speziell die – nach eigenen Angaben – ausgezeichnet/ sehr gut Informierten benötigen öfter keine Informationen, sondern kommen sehr gut allein zurecht.

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

Die Zahlungsbereitschaft für objektive Informationen erweist sich als nahezu unabhängig vom selbst wahrgenommenen Informationsgrad.



IB02: Bitte sagen Sie uns, inwieweit die folgenden Aussagen zu Beratung und Information auf Sie persönlich zutreffen.

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705) bzw. 0,3 Mio. sehr gut Informierte (n=75) bzw. 1,6 Mio. gut Informierte (n=399) bzw. 1,0 Mio. eher schlecht Informierte (n=229)

In Kombination zeigt sich, dass Verbraucher mit höherer Zahlungsbereitschaft für unabhängige Informationen auch mehr Zeit für die Recherche aufwenden

21

Informationsverhalten

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

	Trifft voll und ganz/ sehr zu	Trifft teil-weise zu	Trifft weniger/ überhaupt nicht zu	
				∅
Trifft voll und ganz/ sehr zu	81%	66%	40%	57%
Trifft teil-weise zu	15%	30%	42%	32%
Trifft weniger/ überhaupt nicht zu	4%	5%	19%	11%
	100%	100%	100%	

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



Auf 100%-Fehlende = keine Angabe

IB02: Bitte sagen Sie uns, inwieweit die folgenden Aussagen zu Beratung und Information auf Sie persönlich zutreffen. IB01: Und was würden Sie sagen, wie gut informiert fühlen Sie sich als Verbraucher ganz grundsätzlich?.

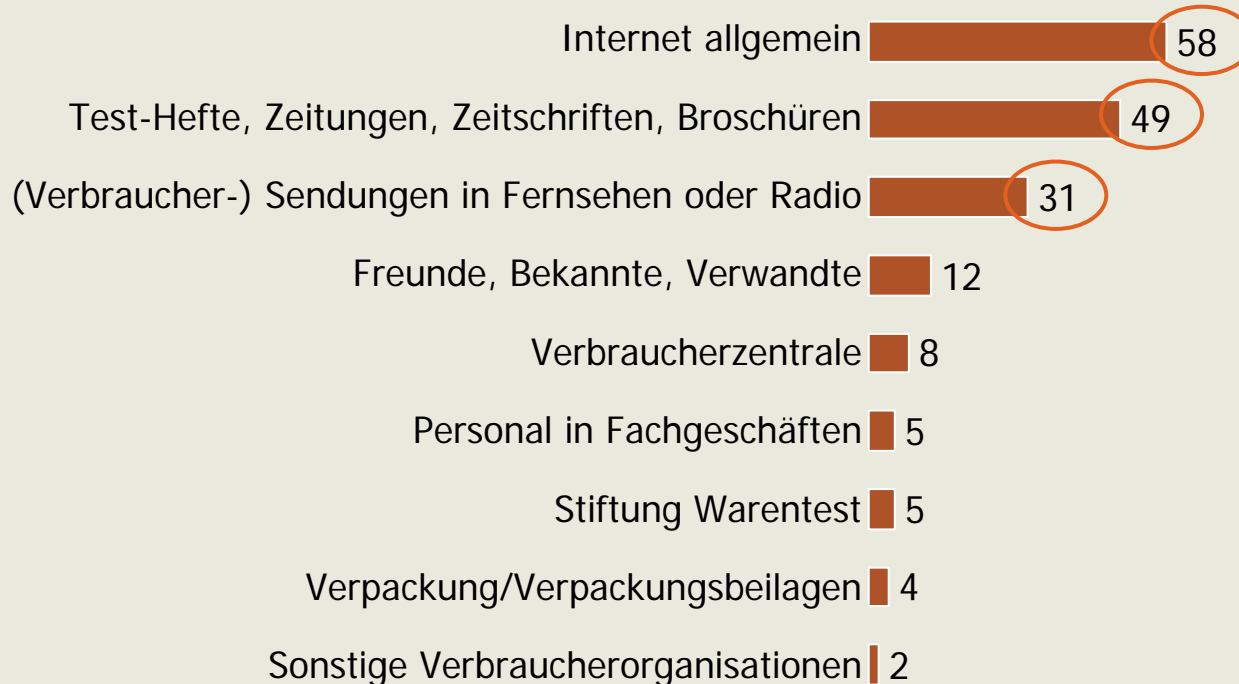
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Ganz grundsätzlich informieren sich die Verbraucher am ehesten im Internet oder durch Printmedien; Fernsehsendungen und Radiobeiträge erreichen etwa ein Drittel aller Berliner

22

Genutzte Informationsquellen für Produktsicherheit/-qualität innerhalb der letzten 3 Monate

in %



alle Nennungen >1,5%, keine Angabe: 13%

IB03: Wo informieren Sie sich im Allgemeinen über die Sicherheit und Qualität von Produkten, Lebensmitteln oder Dienstleistungen? Bitte nennen Sie uns einfach alle Quellen, die Sie in den letzten 3 Monaten genutzt haben.

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

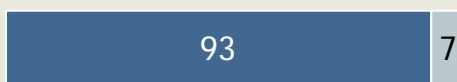
Die Verbraucherzentrale Berlin wurde von jedem dritten Berliner bereits zur Information oder Beratung genutzt; die angebotenen Informationen erreichen ein gutes Zufriedenheitsniveau; am häufigsten ging es um Verträge oder Elektrogeräte

23

Verbraucherzentrale Berlin

in %

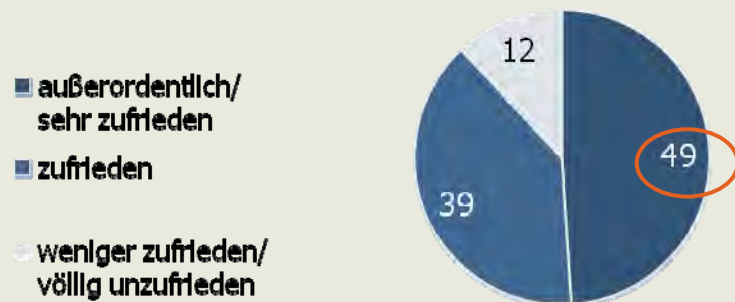
Bekanntheit



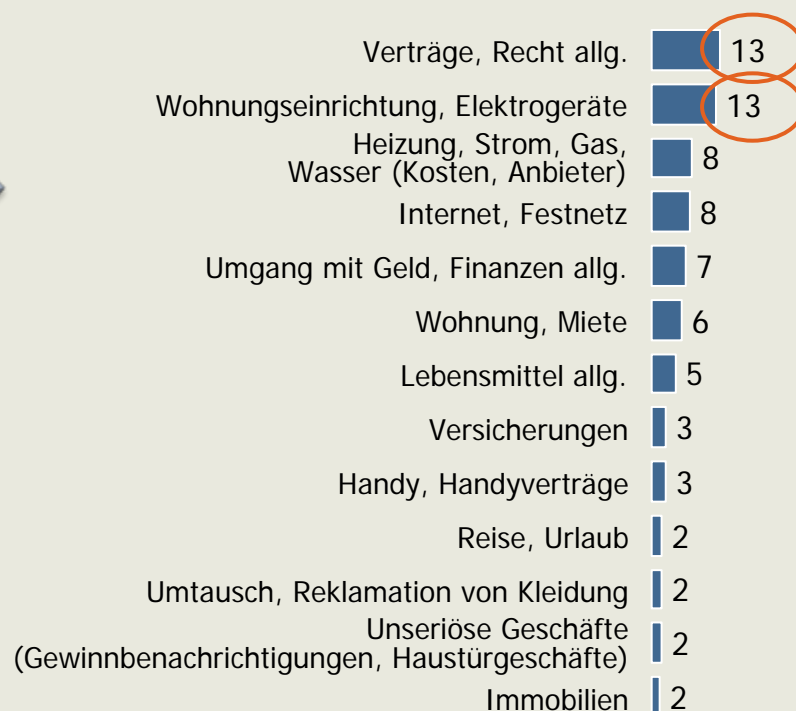
Nutzung



Zufriedenheit



... zu folgenden Themen



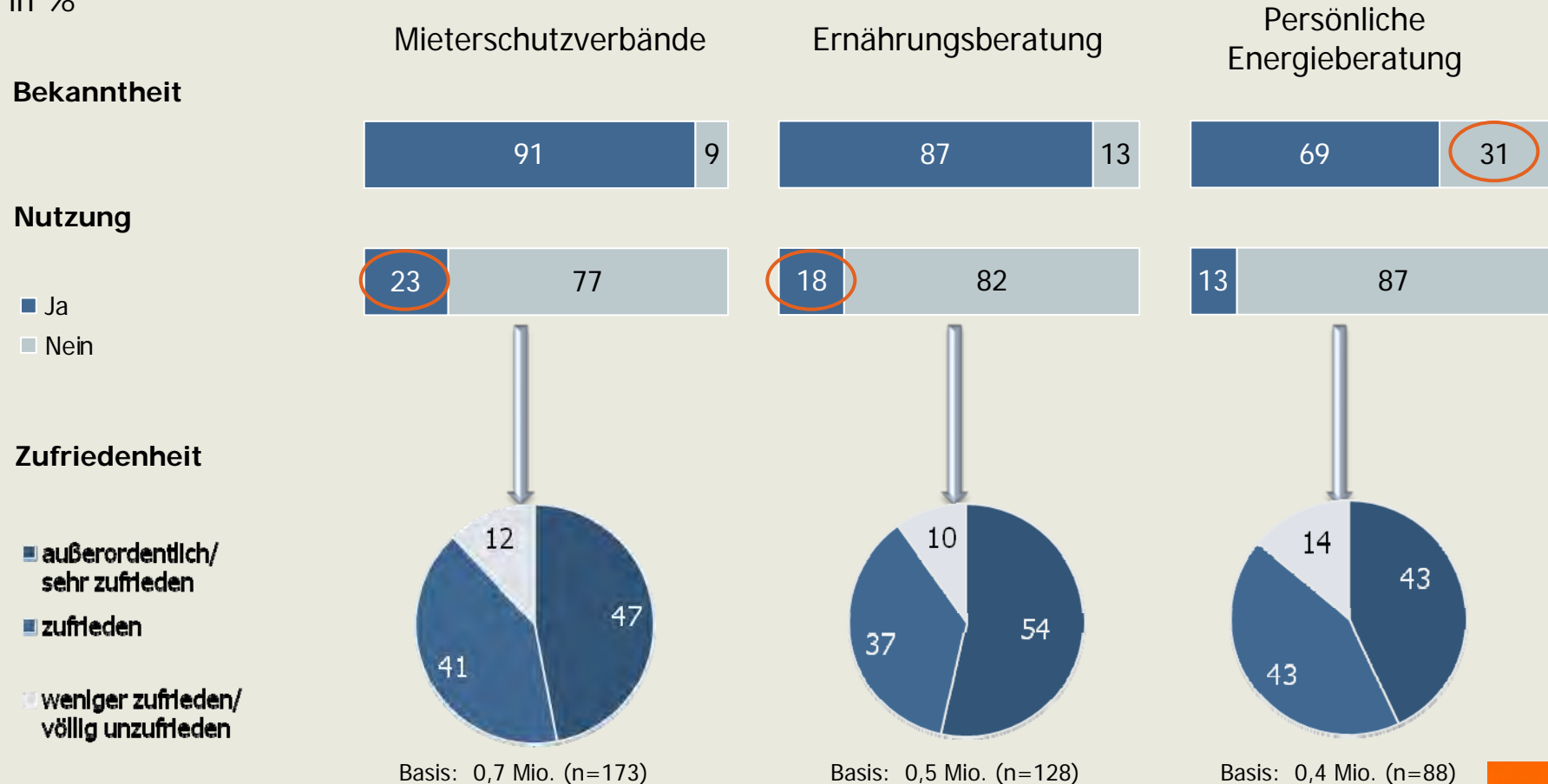
IB04: Nun würde uns interessieren, wie das bei den folgenden Informationsquellen bzw. Beratungsstellen ist. Ich lese Ihnen eine Liste vor und Sie sagen mir bitte, ob Sie diese schon genutzt haben oder ob Sie zumindest schon einmal davon gehört haben.; IB05: Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit den Informationen, die Sie bei [genutzte Informationsquelle aus IB3 einblenden] erhalten haben? (ohne „kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“); IB06: Bitte sagen Sie mir nun noch, um welches Thema es sich gehandelt hat (alle Nennungen >1,5%; keine Angabe=22%).

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705) bzw. 0,9 Mio. Verbraucher, die VZ Berlin genutzt haben (n=233)

Die weiteren Beratungsstellen werden weniger frequentiert: Knapp ein Viertel hat sich bei Mieterschutzverbänden informiert, etwa ein Fünftel bei einer Ernährungsberatung; ein Drittel der Berliner kennt die persönliche Energieberatung nicht

Informationsquellen: Nutzung und Zufriedenheit

in %



IB04 Nun würde uns interessieren, wie das bei den folgenden Informationsquellen bzw. Beratungsstellen ist. Ich lese Ihnen eine Liste vor und Sie sagen mir bitte, ob Sie diese schon genutzt haben oder ob Sie zumindest schon einmal davon gehört haben, IB05 Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit den Informationen, die Sie bei [genutzte Informationsquelle aus IB04 einblenden] erhalten haben? (ohne „kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“)

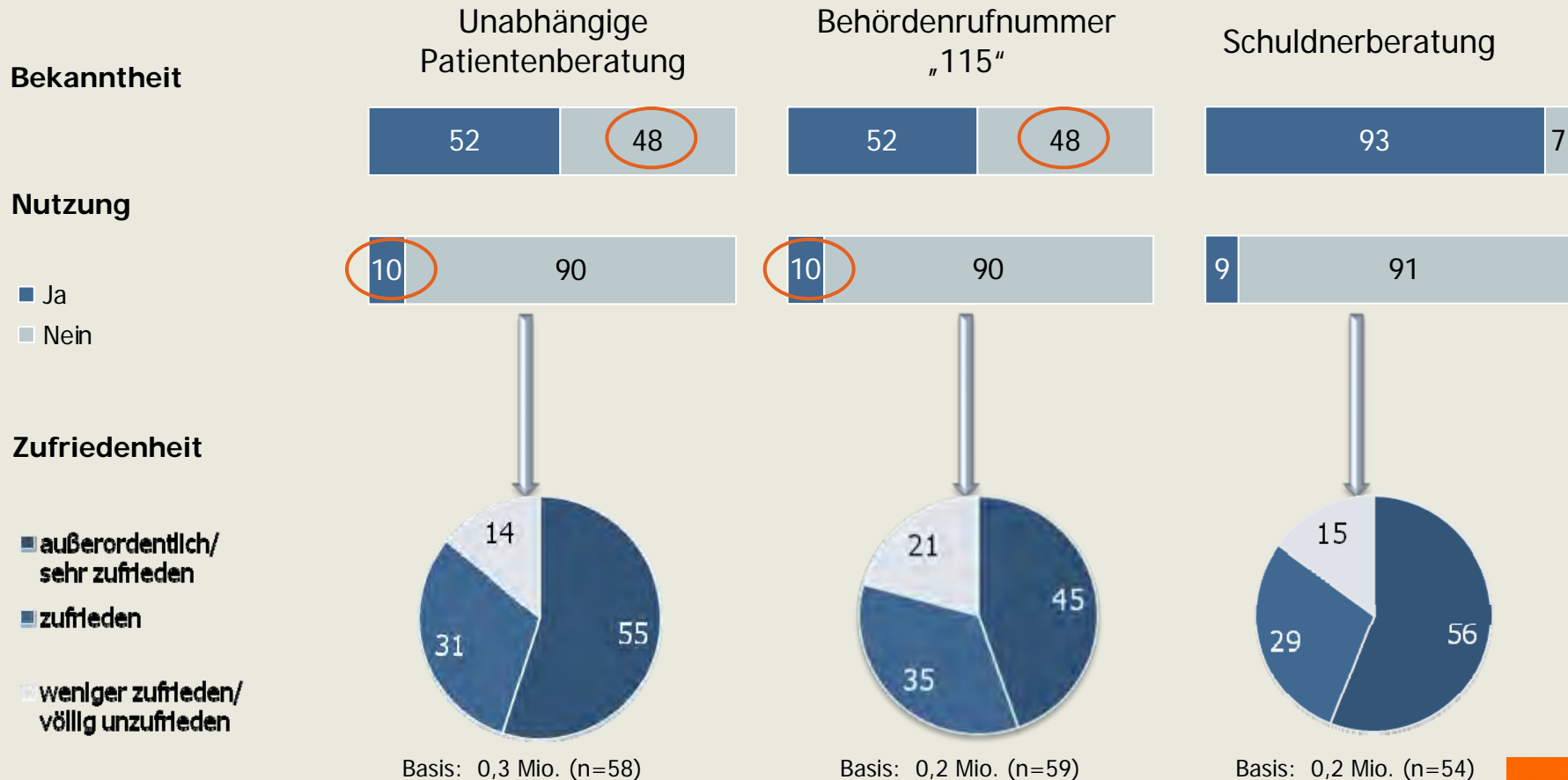
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Die unabhängige Patientenberatung und die einheitliche Behördenrufnummer „115“ wurden von 10% der Berliner genutzt; als größtes Hemmnis erweist sich dabei die mangelnde Bekanntheit

25

Informationsquellen: Nutzung und Zufriedenheit

in %



IB04 Nun würde uns interessieren, wie das bei den folgenden Informationsquellen bzw. Beratungsstellen ist. Ich lese Ihnen eine Liste vor und Sie sagen mir bitte, ob Sie diese schon genutzt haben oder ob Sie zumindest schon einmal davon gehört haben, IB05 Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit den Informationen, die Sie bei [genutzte Informationsquelle aus IB04 einblenden] erhalten haben? (ohne „kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“)

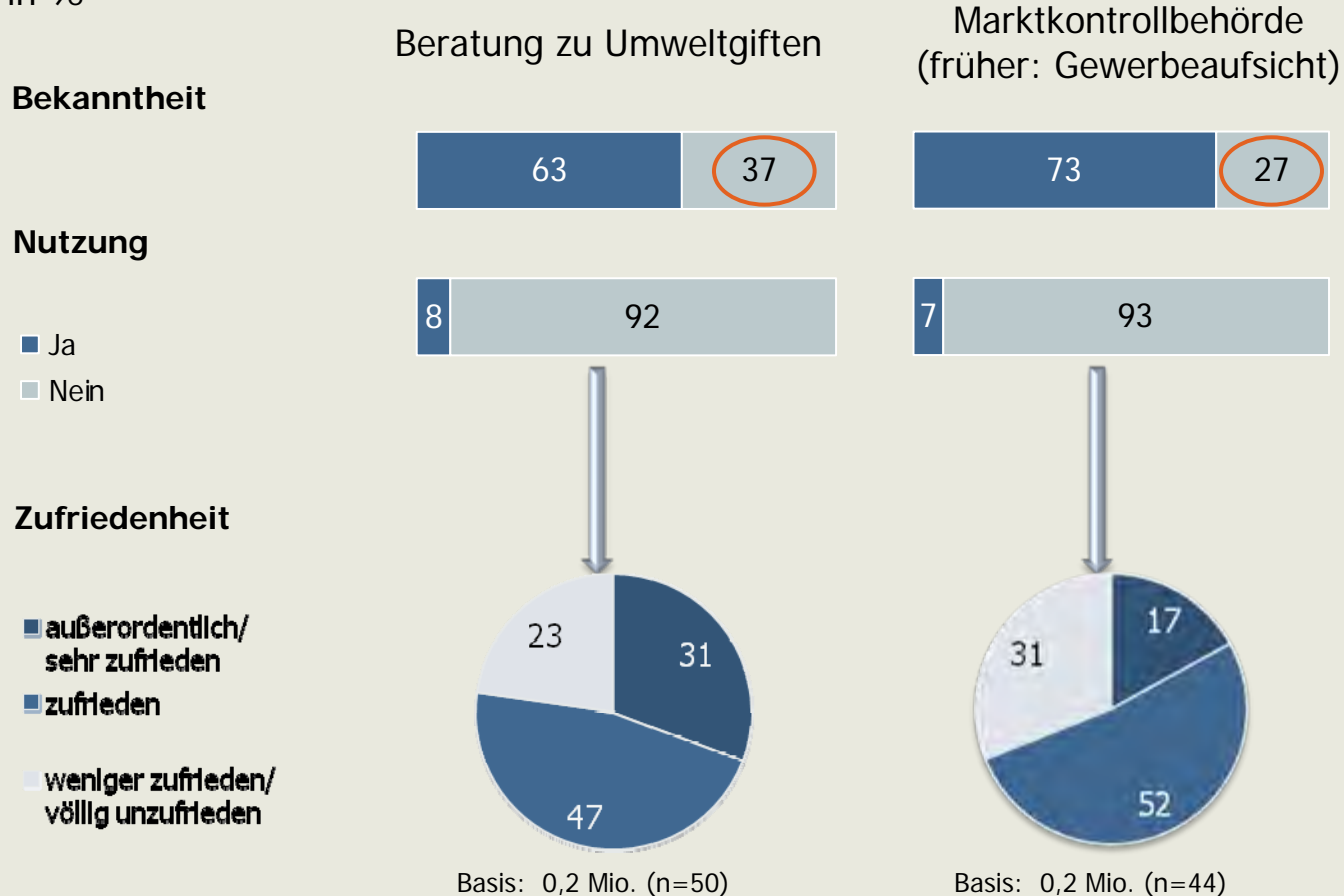
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Auch bei der Beratung zu Umweltgiften und durch die Marktkontrollbehörde steht die geringe Bekanntheit der Institutionen einer intensiveren Nutzung durch die Berliner Verbraucher entgegen

26

Informationsquellen: Nutzung und Zufriedenheit

in %



IB04 Nun würde uns interessieren, wie das bei den folgenden Informationsquellen bzw. Beratungsstellen ist. Ich lese Ihnen eine Liste vor und Sie sagen mir bitte, ob Sie diese schon genutzt haben oder ob Sie zumindest schon einmal davon gehört haben, IB05 Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit den Informationen, die Sie bei [genutzte Informationsquelle aus IB04 einblenden] erhalten haben? (ohne „kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“)

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

4. Handlungsfelder für den Verbraucherschutz in Berlin

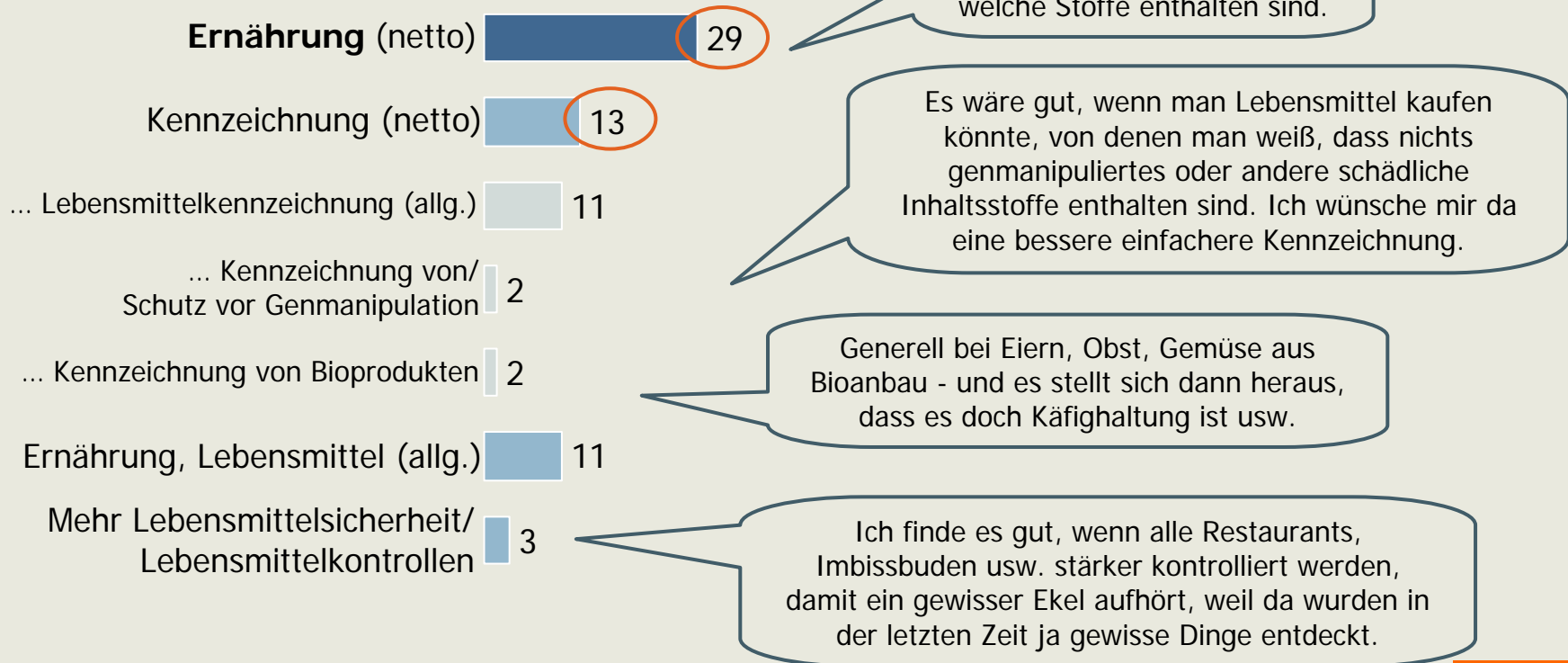
4.1 Überblick

Spontan nennt knapp ein Drittel der Berliner Verbraucher „Ernährung“ als den Bereich, bei dem sie sich mehr Schutz wünschen; hier sehen sie vor allem bei der Lebensmittelkennzeichnung Handlungsbedarf

29

Aufgaben für den Verbraucherschutz

Gewichtung und erste Hinweise auf relevante Probleme
(Hinweis: Original Zitate aus dem Interview)
in %



Ungestützte Abfrage; alle Nennungen >1,5%

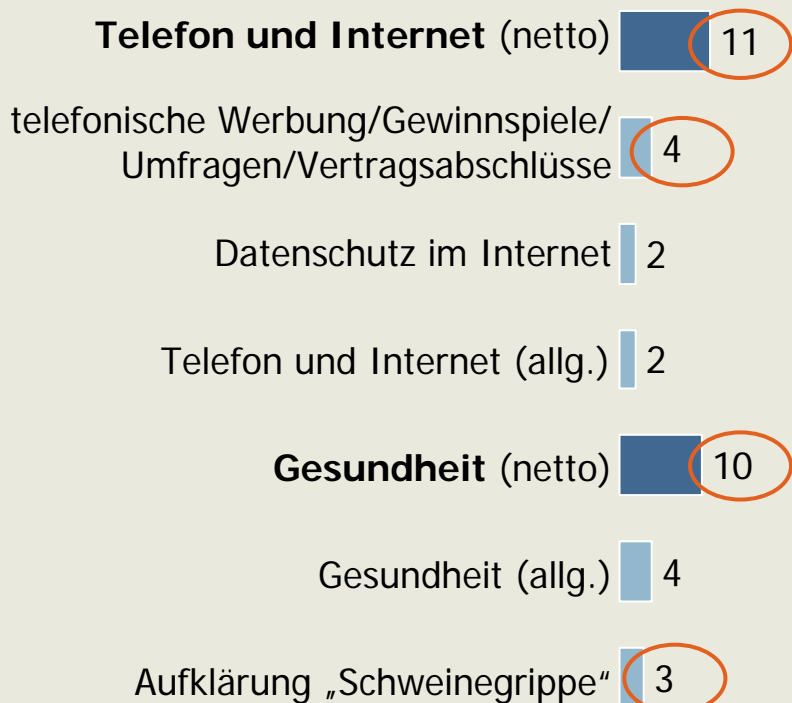
F02 – Welches sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Themen und Aufgaben, bei denen Sie sich derzeit mehr Verbraucherschutz wünschen?

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Für jeweils etwa jeden zehnten Berliner Verbraucher stellen „Telefon und Internet“ sowie „Gesundheit“ Felder für mehr Verbraucherschutz dar; wichtigste Einzelthemen sind Werbeanrufe einerseits, die „Schweinegrippe“ andererseits

Aufgaben für den Verbraucherschutz

Gewichtung und erste Hinweise auf relevante Probleme
(Hinweis: Original Zitate aus dem Interview)
in %



Telefonstalking von allen
möglichen Werbefirmen.

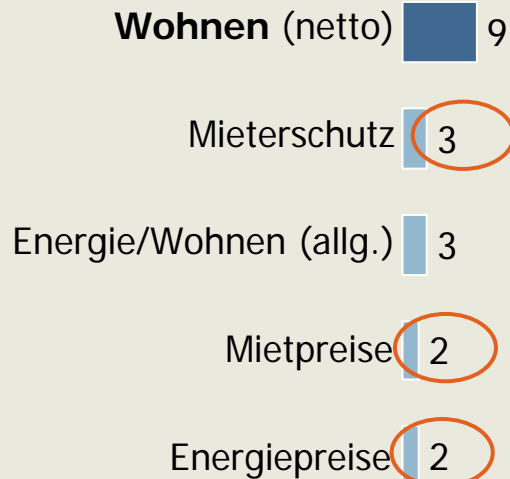
Also allgemein denke ich, dass die
Rechte der Verbraucher gestärkt
werden sollen, besonders wenn es um
Produkte geht, die die Gesundheit
betreffen.

Ebenfalls knapp jeder Zehnte nennt das Thema „Wohnen“; Forderungen nach mehr Schutz werden speziell bei Mieterschutz und Kosten laut

31

Aufgaben für den Verbraucherschutz

Gewichtung und erste Hinweise auf relevante Probleme
(Hinweis: Original Zitate aus dem Interview)
in %



Man hat so schwer die Möglichkeit, die Mängel schon bei Bezug der Wohnung zu beanstanden.

Habe das selbe Einkommen, jedoch erhöht sich die Miete immer wieder; der Mietspiegel funktioniert nicht.

Weniger Verbraucher sehen Handlungsbedarf in den Bereichen „Finanzen“, „Verkehr“ – hier in der Millionenstadt Berlin insbesondere bei öffentlichen Verkehrsmitteln – sowie beim Datenschutz

32

Aufgaben für den Verbraucherschutz

Gewichtung und erste Hinweise auf relevante Probleme
(Hinweis: Original Zitate aus dem Interview)
in %

Finanzen (netto) 6

Finanzen und Versicherungen (allg.) 3

Verkehr und Freizeit (netto) 4

Öffentliche Verkehrsmittel (Preise) 3

Datenschutz (allg.) 3

Dass die Daten vertraulich
behandelt werden!

Verkehrsmittelpreise sind sehr,
sehr hoch, Preis-
Leistungsverhältnis stimmt nicht

Eine bessere Führung für die S-
Bahn, die aus Ersparnisgründen
Reparaturen aufgeschoben hat.

Dass nicht alle Daten über mich gespeichert
werden, wenn ich was kaufe, damit ich
danach nichts zugeschickt bekomme.

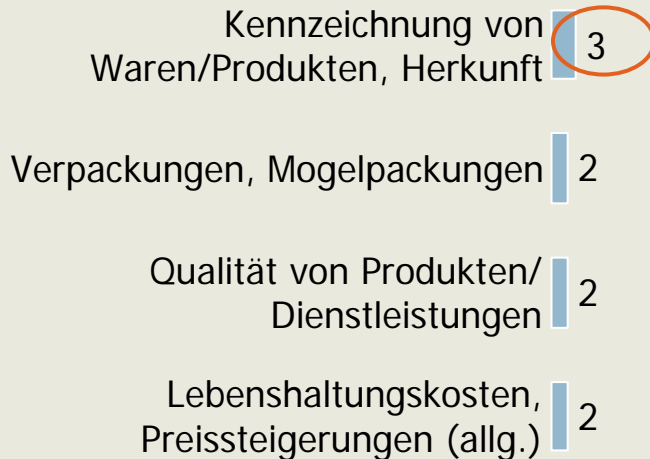
Nicht nur bei Lebensmitteln, auch bei Waren und Produkten im Allgemeinen wünschen sich einige Verbraucher eine bessere Kennzeichnung

33

Aufgaben für den Verbraucherschutz

Gewichtung und erste Hinweise auf relevante Probleme
(Hinweis: Original Zitate aus dem Interview)
in %

Sonstiges:



Die Produkte so auszeichnen, dass jeder weiß, was drin ist.

Wenn etwas kaputt ist die Einschränkungen bei der Haftung; auf den Produkten soll genau draufstehen, was auch drin ist.

Bei Kleidung: Nachdem der Euro eingeführt wurde, sind die Preise doppelt gestiegen, war bei DM ganz anders.

4.2 Ernährung

Knapp der Hälfte der Berliner Verbraucher fehlen Angaben auf Lebensmitteln;
ganz oben auf der Wunschliste stehen Angaben zu Zusatzstoffen, aber auch
Nährwertangaben und die „Ampel“ werden spontan genannt

35

Fehlende Angaben auf Lebensmitteln

in %

Fehlen Angaben auf Lebensmitteln ...

... und zwar folgende:



■ Ja
■ Nein
■ keine Angabe



Nennungen >2,0%; keine Angabe=7%

E01 Auf Lebensmittelpackungen steht ja eine Reihe von Angaben. Fehlen aus Ihrer Sicht noch weitere Angaben auf den Lebensmitteln?; E02 Und welche Angaben genau fehlen aus Ihrer Sicht? (ungestützte Abfrage mit Precodes)

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705) bzw. 1,4 Mio. denen Angaben fehlen (n=322)

Explizit nachgefragt gibt mehr als die Hälfte der Berliner an, dass eine „Ampel“ oder andere einfache Mittel zur Nährwertkennzeichnung beim Einkauf von Lebensmitteln sehr hilfreich wären

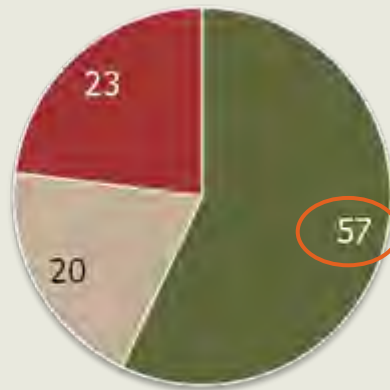
36

Nutzen einer einfachen Nährwertkennzeichnung

in %

Eine Nährwertkennzeichnung der Lebensmittel durch eine Ampel oder eine Art TÜV-Siegel wäre für mich beim Einkauf sehr hilfreich

- trifft voll und ganz/
sehr zu
- trifft teilweise zu
- trifft weniger/
überhaupt nicht zu



Die Veröffentlichung der Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrolle halten 78% der Berliner für nützlich

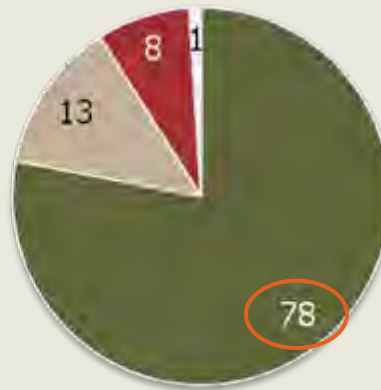
37

Nutzen der Veröffentlichung der amtlichen Lebensmittelkontrolle

in %

Es wäre für mich beim Einkauf oder bei der Wahl eines Restaurants sehr hilfreich, die Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrolle, wie eben beschrieben, für **alle** Berliner Bezirke zu veröffentlichen

- trifft voll und ganz/
sehr zu
- trifft teilweise zu
- trifft weniger/
überhaupt nicht zu
- keine Angabe



E04: Kommen wir nun zur Lebensmittelkontrolle. Im Berliner Bezirk Pankow läuft seit März dieses Jahres ein Modellversuch zur besseren Verbraucherinformation. In einer Positiv- und einer Negativliste, die ins Internet gestellt ist, wird über die hygienischen Zustände in Lebensmittelbetrieben und Gaststätten informiert. Inwieweit stimmen Sie nun der Aussage zu:
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

4.3 Gesundheit

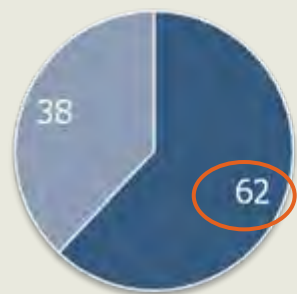
Die Mehrheit der Verbraucher hat in den letzten 12 Monaten einen Arzt oder ein Krankenhaus in Berlin gesucht; bei den Informationsquellen setzen sie neben dem Internet auf die persönliche Empfehlung durch Freunde oder den Arzt; Letzteres tun vor allem Verbraucher jenseits der 60

39

Informationen zu Ärzten/Krankenhäusern

in %

In den letzten 12 Monaten einen niedergelassenen Arzt oder ein Krankenhaus in Berlin gesucht

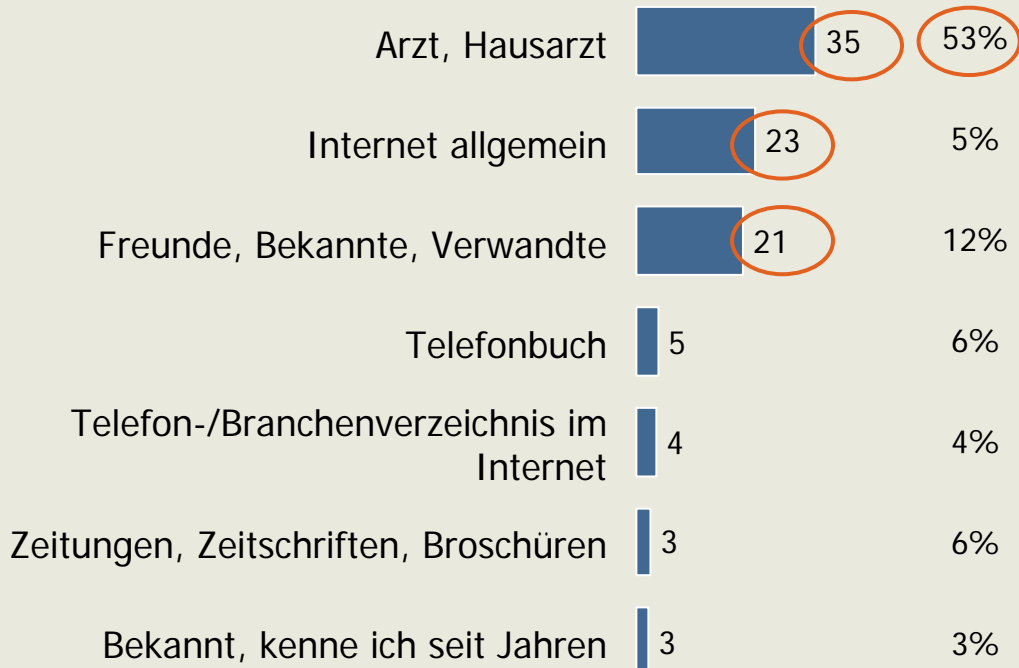


60 Jahre
und älter:
62%

■ Ja ■ Nein

Informationsquellen

60 Jahre
und älter



Nennungen >2,5%; keine Angabe=8%

G01 Haben Sie persönlich in den letzten 12 Monaten niedergelassene Ärzte oder ein Krankenhaus in Berlin gesucht? G03 Und wo genau haben Sie sich über einen niedergelassenen Arzt oder ein Krankenhaus informiert?

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705) bzw. 1,9 Mio. die sich über Ärzte/Krankenhäuser informiert haben (n=451)

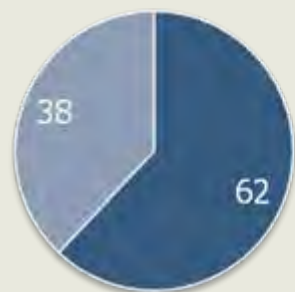
Die Qualität der dort erhaltenen Informationen hat ein gutes Niveau; den internetbasierten Qualitätsvergleich bei Krankenhäusern haben bisher nur wenige genutzt; das ist bei der „kritischen“ Zielgruppe der 60+ genauso, nur die Bekanntheit ist hier überdurchschnittlich

40

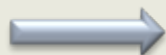
Informationen zu Ärzten/Krankenhäusern

in %

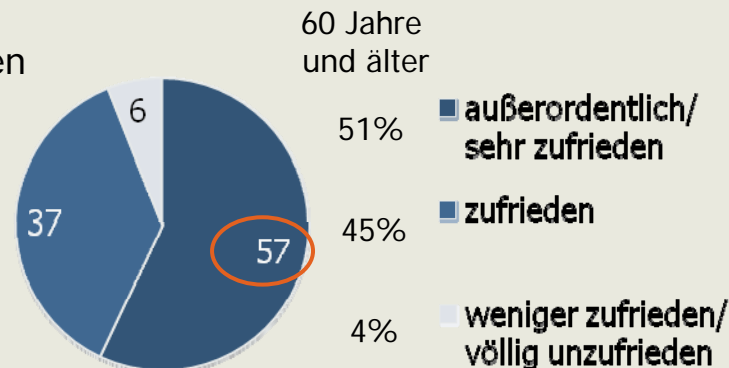
In den letzten 12 Monaten einen niedergelassenen Arzt oder ein Krankenhaus in Berlin gesucht



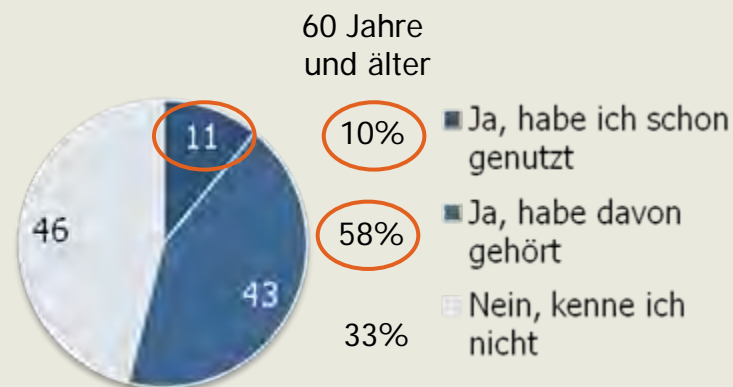
■ Ja ■ Nein



Qualität der erhaltenen Informationen



Internetbasierter Qualitätsvergleich Krankenhäuser



G01 Haben Sie persönlich in den letzten 12 Monaten niedergelassene Ärzte oder ein Krankenhaus in Berlin gesucht? G03a Es besteht die Möglichkeit, sich über die Qualität von Krankenhäusern in internetbasierten Qualitätsvergleichen zu erkundigen. Haben Sie davon schon einmal gehört oder so einen Qualitätsvergleich im Internet sogar schon genutzt? G04 Wie zutreffend waren die Informationen, die sie bekommen haben? D.h. wie zufrieden waren Sie mit der Qualität der erhaltenen Informationen? (ohne „kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“)

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705) bzw. 1,9 Mio. die sich über Ärzte/Krankenhäuser informiert haben (n=451)

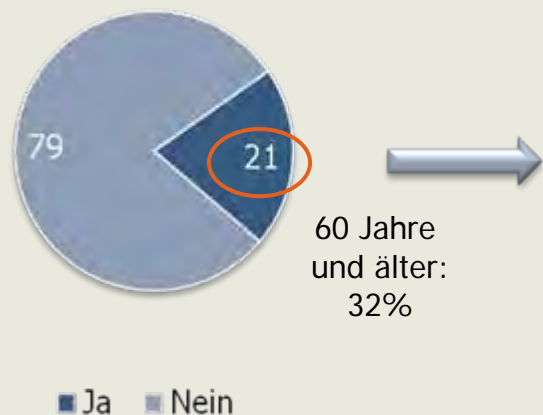
Über Pflegeeinrichtungen hat sich jeder Fünfte informiert; am häufigsten haben sich die Verbraucher mit eigenen Augen bei einem Besuch im Pflegeheim überzeugt oder sich im Internet informiert

41

Informationen zu Pflegeeinrichtungen

in %

In den letzten 12 Monaten über die Qualität von Pflegeeinrichtungen in Berlin informiert



Informationsquellen

Informationsquelle	Anteil (%)	60 Jahre und älter*
direkt im Pflegeheim	25	29%
Internet allgemein	24	16%
Freunde, Bekannte, Verwandte	18	16%
Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren	16	19%
Fernsehen, Radio	8	13%
Pflegestützpunkt, Koordinierungsstelle	7	9%
Heimaufsicht	5	6%
Behörden, (Gesundheits-)Ämter	4	2%
Schule	4	-
Arzt, Hausarzt	3	1%
am Arbeitsplatz	3	-
Soziale Einrichtungen, Verbände	3	5%

*Achtung: geringe Fallzahl (n=62); Nennungen >2,5%; keine Angabe=1%

G05 Haben Sie sich in den letzten 12 Monaten über die Qualität von Pflegeeinrichtungen informiert? G07 Und wo genau haben Sie sich über die Qualität von Pflegeeinrichtungen informiert?

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705) bzw. 0,6 Mio. die sich über Pflegeeinrichtungen informiert haben (n=146)

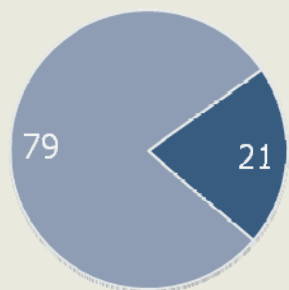
Auch der Qualitätsvergleich von Pflegeeinrichtungen im Internet wird noch nicht von vielen genutzt, obwohl die Mehrheit der Suchenden diese Möglichkeit kennt

42

Informationen zu Pflegeeinrichtungen

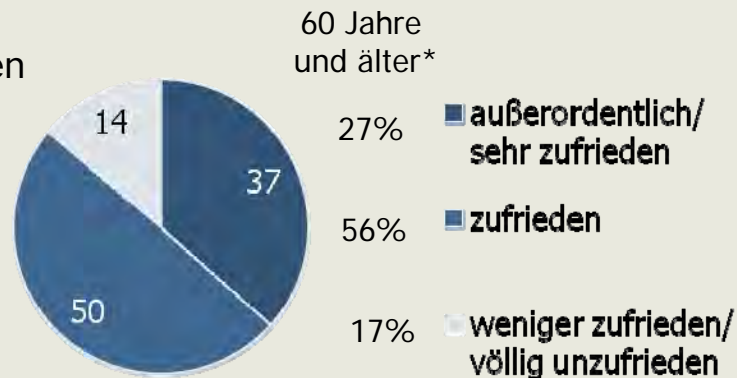
in %

In den letzten 12 Monaten über die Qualität von Pflegeeinrichtungen in Berlin informiert

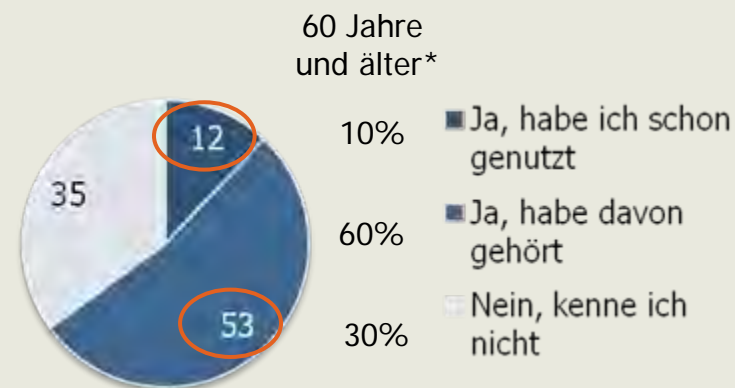


■ Ja ■ Nein

Qualität der erhaltenen Informationen



Internetbasierter Qualitätsvergleich Pflegeeinrichtungen



*Achtung: geringe Fallzahl (n=62);

G05 Haben Sie sich in den letzten 12 Monaten über die Qualität von Pflegeeinrichtungen informiert? G08 Es besteht die Möglichkeit, sich über die Qualität von Pflegeeinrichtungen in internetbasierten Qualitätsvergleichen zu erkundigen. Haben Sie davon schon einmal gehört oder so einen Qualitätsvergleich im Internet sogar schon genutzt? G09 Wie zutreffend waren die Informationen, die sie bekommen haben? D.h. wie zufrieden waren Sie mit der Qualität der erhaltenen Informationen? (ohne „kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“)

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705) bzw. 0,6 Mio. die sich über Pflegeeinrichtungen informiert haben (n=146)

4.4 Wohnen

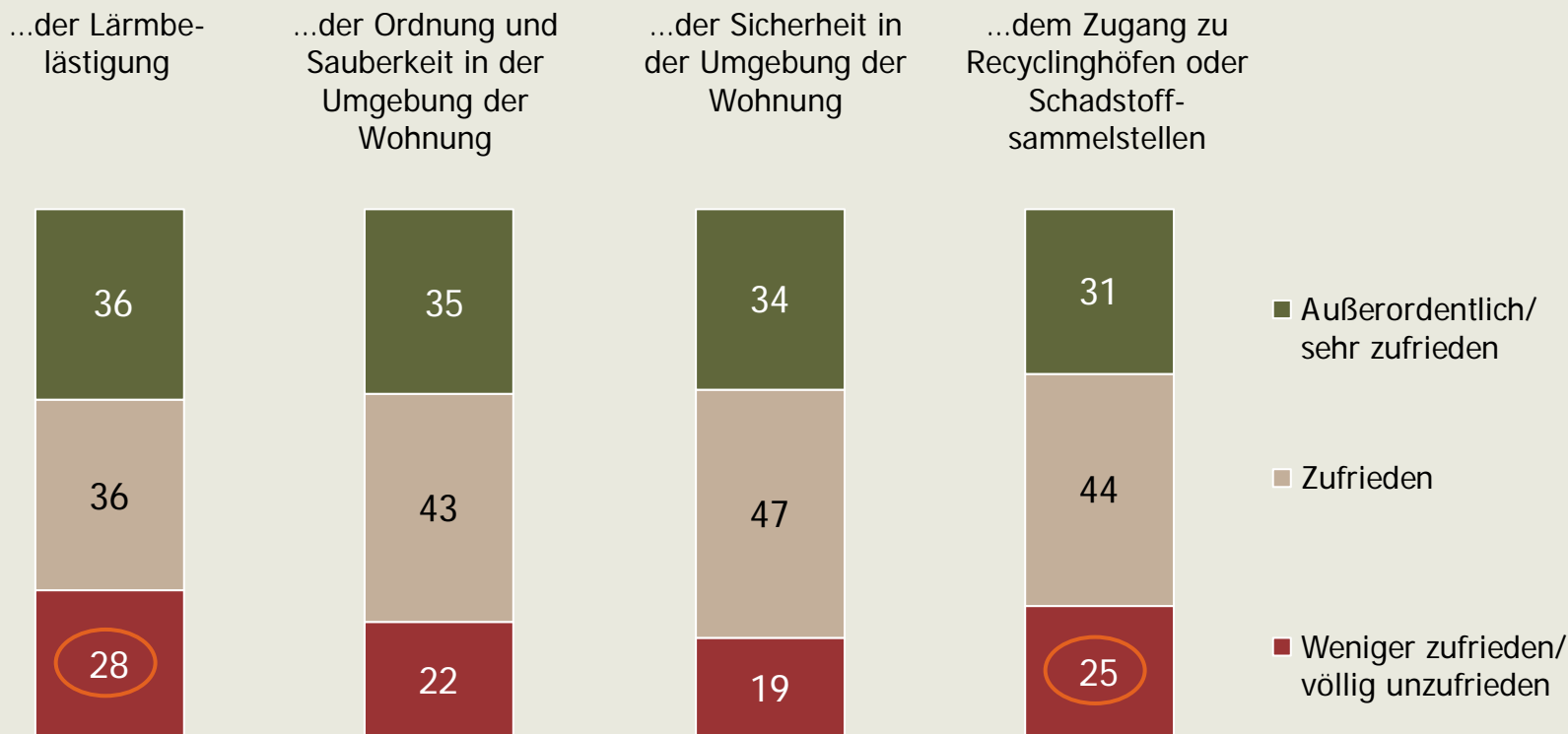
Die Zufriedenheit der Berliner mit ihrer Wohnumgebung ist noch ausbaufähig; Lärm und Müllentsorgung bleiben großstädtische Handlungsthemen

44

Zufriedenheit mit der Wohnumgebung

in %

Wie zufrieden sind Sie mit...



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

EW01 a,b,c,d Ich lesen Ihnen nun ein paar Aspekte zum Wohnen vor und Sie sagen mir bitte, wie zufrieden Sie mit diesen Bereichen in Ihrer derzeitigen Wohnung bzw. Wohnumgebung sind. (ohne „kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“)

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Mit den Kosten für Strom und Heizung ist jeweils knapp die Hälfte unzufrieden; mit drei oder mehr der abgefragten Bereiche ist mehr als ein Viertel unzufrieden

45

Zufriedenheit mit den Wohnkosten

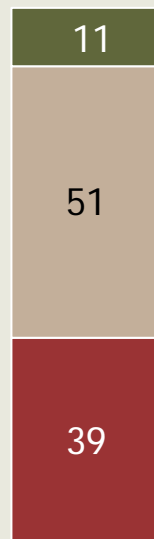
in %

Wie zufrieden sind Sie mit...

...den Wohnkosten
oder der Miete



...den Kosten
für Wasser



...den Kosten
für Strom



...den Kosten für
Heizung



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

Weniger zufrieden/
völlig unzufrieden mit ...

- ... 1 Bereich 19%
- ... 2 Bereichen 19%
- ... 3 Bereichen 20%
- ... 4 Bereichen 8%

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

EW01 e,f,g,h Ich lesen Ihnen nun ein paar Aspekte zum Wohnen vor und Sie sagen mir bitte, wie zufrieden Sie mit diesen Bereichen in Ihrer derzeitigen Wohnung bzw. Wohnumgebung sind. (ohne „kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“)

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

4.5 Finanzen

Bei der Altersversorgung der Berliner besteht Handlungsbedarf: Gut 40% sind für das Alter noch nicht gut abgesichert, was zumeist am engen finanziellen Spielraum liegt

47

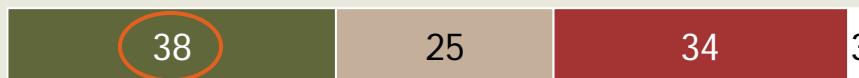
Einschätzung (Alters-)Vorsorge

in %

Ich bin finanziell noch nicht gut für das Alter abgesichert, weiß aber, dass ich etwas tun sollte



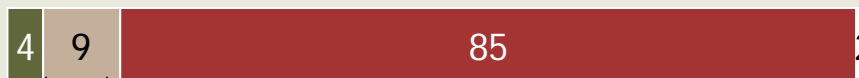
Ich komme derzeit gerade so mit meinem Einkommen aus und habe keine Möglichkeit privat vorzusorgen



Ich weiß genau, wie viel Geld mir im Rentenalter zur Verfügung stehen wird



Die staatliche Rente reicht völlig aus, da muss ich privat nicht vorsorgen



Eher 50 bis 59-Jährige,
Häufiger mittlerer Schulabschluss,
Öfter mit Migrationshintergrund

- Trifft voll und ganz/sehr zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft weniger/überhaupt nicht zu
- keine Angabe/weiß nicht



Anmerkung: auf 100%-Fehlende = ,keine Angabe'

FK02 a,c,e,h: Ich würde Ihnen gerne ein paar Aussagen zu Finanzangelegenheiten allgemein und zur privaten Vorsorge vorlesen. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit diese auf Sie persönlich zutreffen.

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705), bzw. 2,2 Mio. Verbraucher in Berlin, die noch nicht in Rente sind (n=515)

In Kombination zeigt sich ganz deutlich, dass die Mehrheit der schlecht Abgesicherten einfach keine Möglichkeit zur Vorsorge hat

48

Einschätzung (Alters-)Vorsorge

**Ich bin finanziell noch nicht gut für
das Alter abgesichert, weiß aber, dass
ich etwas tun sollte**

	Trifft voll und ganz/ sehr zu	Trifft teil- weise zu	Trifft weniger/ überhaupt nicht zu	Ø
Ich komme derzeit gerade so mit meinem Einkommen aus und habe keine Möglichkeit privat vorzusorgen	57% oder: 0,5 Mio.	34%	19%	38%
	21%	35%	18%	25%
	21%	29%	60% oder: 0,4 Mio.	34%
	100%	100%	100%	



Anmerkung: auf 100%-Fehlende = ‚keine Angabe‘

FK02 a,c,e,h: Ich würde Ihnen gerne ein paar Aussagen zu Finanzangelegenheiten allgemein und zur privaten Vorsorge vorlesen. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit diese auf Sie persönlich zutreffen.

Basis: 2,2 Mio. Verbraucher in Berlin, die noch nicht in Rente sind (n=515)

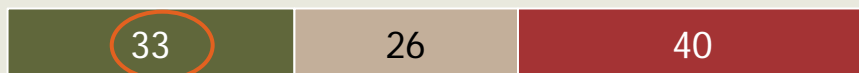
Jeweils etwa ein Drittel der Berliner hält auch bei Finanzprodukten eine „Ampel“ für sehr hilfreich; etwa ebenso viele – wenn auch nicht unbedingt die selben – kennen sich in Finanzangelegenheiten so gut aus, dass sie keine Beratung benötigen

49

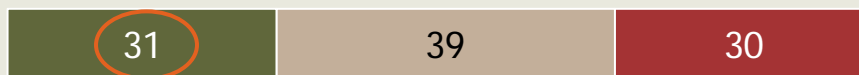
Informationen bei Finanzdienstleistungen

in %

Eine einfache Kennzeichnung durch eine Ampel oder eine Art TÜV-Siegel wäre für mich sehr hilfreich bei der Entscheidung für eine Geldanlage



Ich kenne mich in finanziellen Dingen gut aus und brauche keine Beratung durch andere Personen



Ich setze mich intensiv mit dem Thema Finanzen und Versicherungen auseinander



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



Eine einfache Kennzeichnung für Finanzprodukte präferieren eher Verbraucher, die sich „mittelmäßig“ mit finanziellen Dingen auskennen (trifft voll und ganz/sehr zur: 42%) und etwas mehr die schlecht Informierten (trifft voll und ganz/sehr zur: 35%); die „Finanz-Experten“ lehnen eine solche Kennzeichnung eher ab (trifft weniger/überhaupt nicht zu: 53%).

Anmerkung: auf 100%-Fehlende = ‚keine Angabe‘

FK02 b,d,f: Ich würde Ihnen gerne ein paar Aussagen zu Finanzangelegenheiten allgemein und zur privaten Vorsorge vorlesen. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit diese auf Sie persönlich zutreffen.

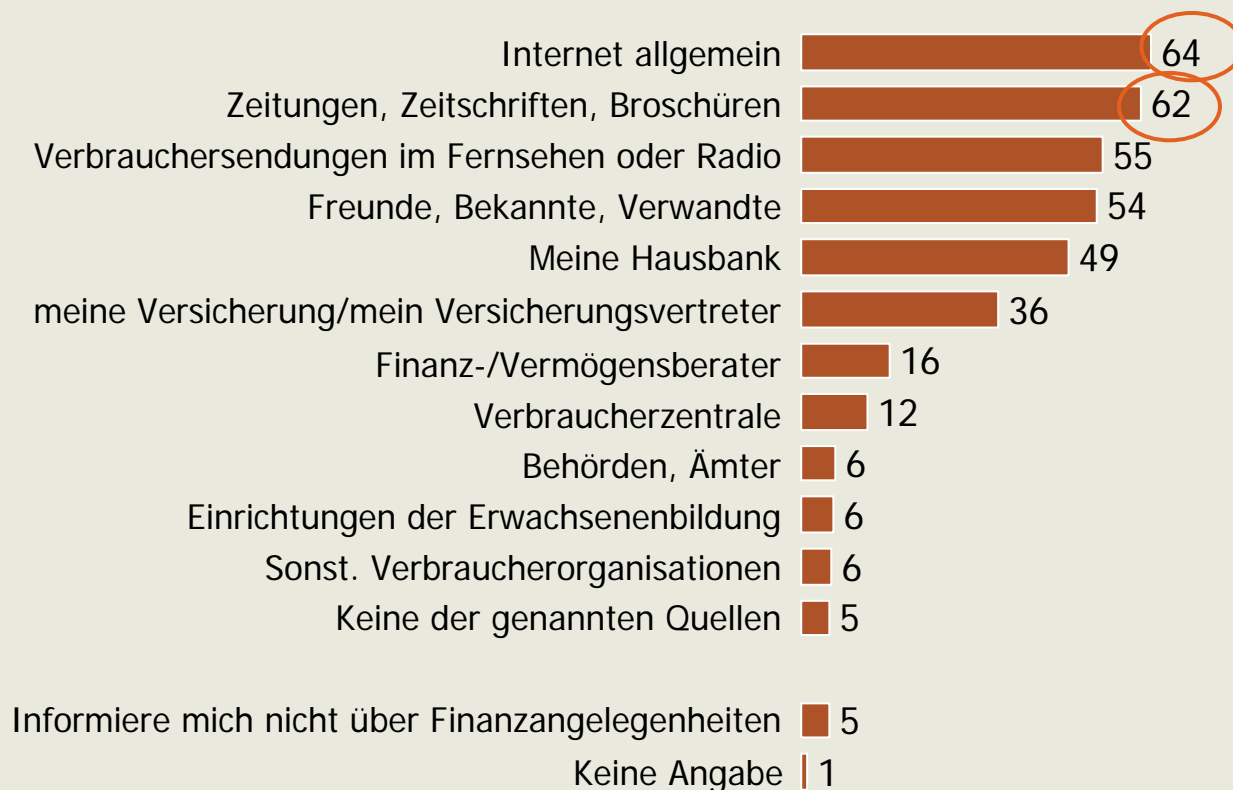
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Über Finanzangelegenheiten informieren sich die Berliner bevorzugt im Internet oder in Zeitungen/Zeitschriften

50

Informationsquellen - Finanzen

in %

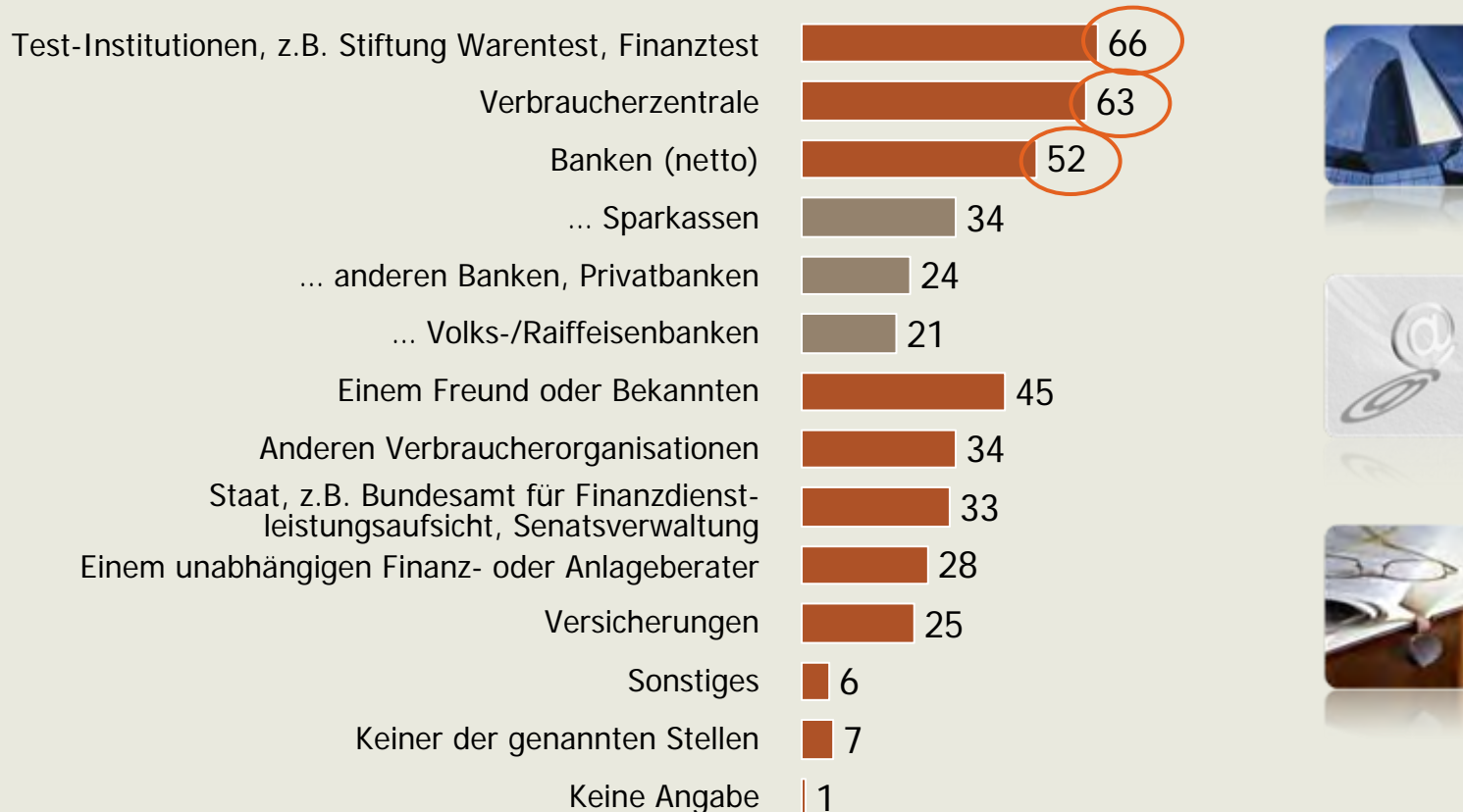


Das meiste Vertrauen bringen die Verbraucher bei Finanzberatung Test-Institutionen und der Verbraucherzentrale entgegen; trotz der Finanzkrise genießen Banken sehr hohes Vertrauen

51

Vertrauen in Beratung bei Finanzdienstleistungen

in %



alle Nennungen >20%

FK03 Wenn Sie jetzt noch einmal generell an die Beratung im Bereich Finanzen und Versicherungen denken. Welcher Stelle bzw. welchen Stellen vertrauen Sie da am meisten?

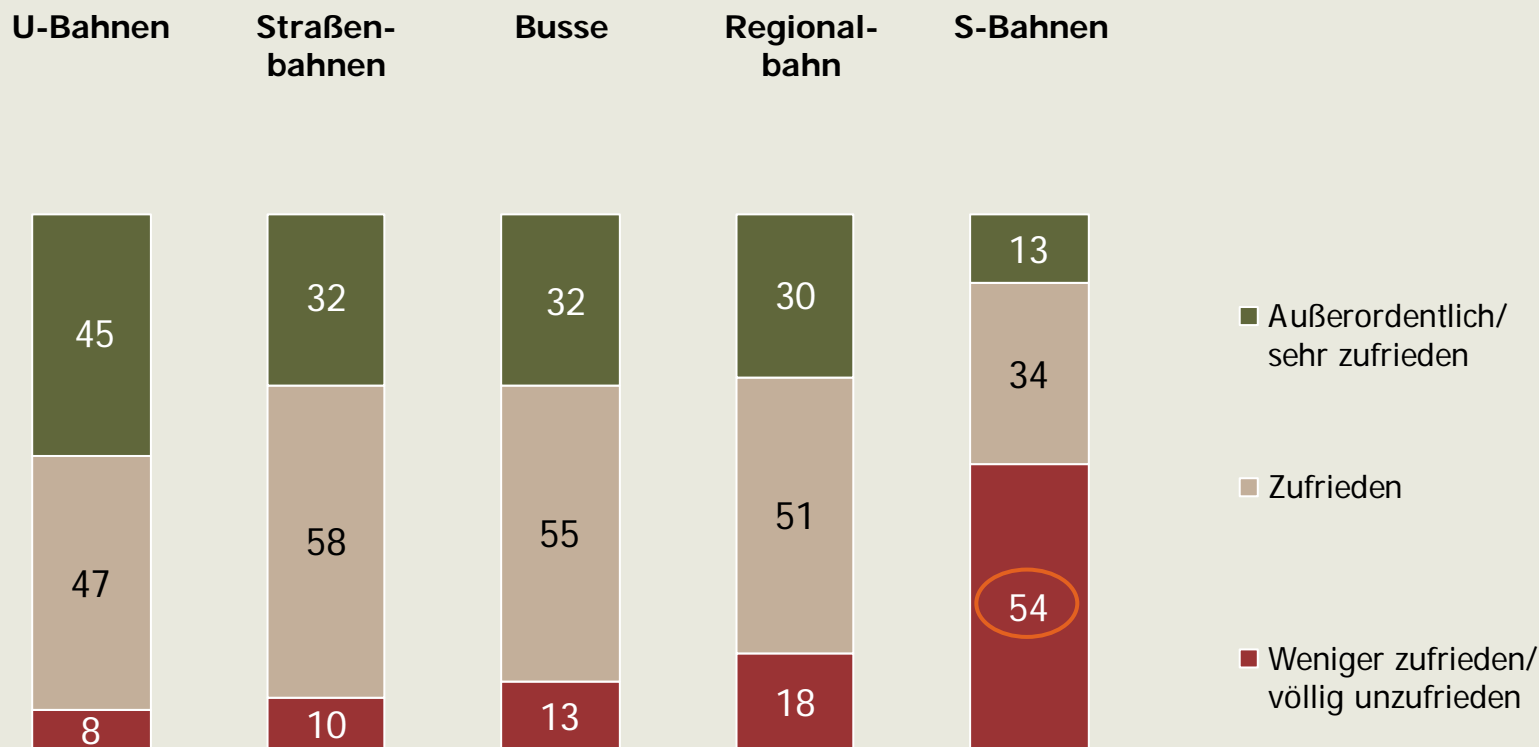
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

4.6 Öffentlicher Nahverkehr

Öffentlicher Nahverkehr: Die Berliner sind mehrheitlich zufrieden mit dem öffentlichen Nahverkehr; unzufrieden sind die Berliner aber gegenwärtig mit der S-Bahn

53

Zufriedenheit mit dem öffentlichen Nahverkehr in Berlin in %



M02 Ganz allgemein: Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen in folgenden Bereichen in Berlin? (ohne „kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“)
Basis: 2,6 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren, die öffentliche Nahverkehrsmittel nutzen (n=611)

Die „Schlichtungsstelle Nahverkehr“ kennt gut ein Viertel der Nutzer von „Öffis“ in Berlin; in Anspruch genommen hat sie bisher aber noch kaum jemand

54

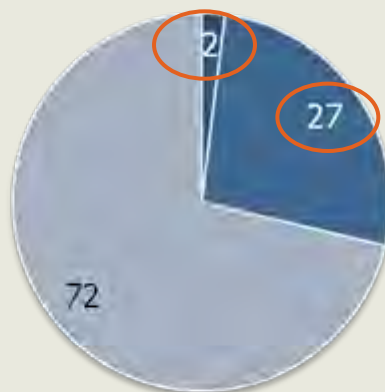
Schlichtungsstelle Nahverkehr - Bekanntheit und Nutzung

in %

■ Ja, habe ich schon genutzt

■ Ja, habe davon gehört

■ Nein, kenne ich nicht



Nutzung des öffentl.
Nahverkehrs
mehrmals pro Woche

2%

29%

68%

Mit mind. 1 Verkehrsmittel
weniger zufrieden/
völlig unzufrieden

1%

25%

74%

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

M03 Bleiben wir beim Thema Nahverkehr. Haben Sie schon einmal von der „Schlichtungsstelle Nahverkehr“ gehört oder diese sogar schon einmal genutzt?

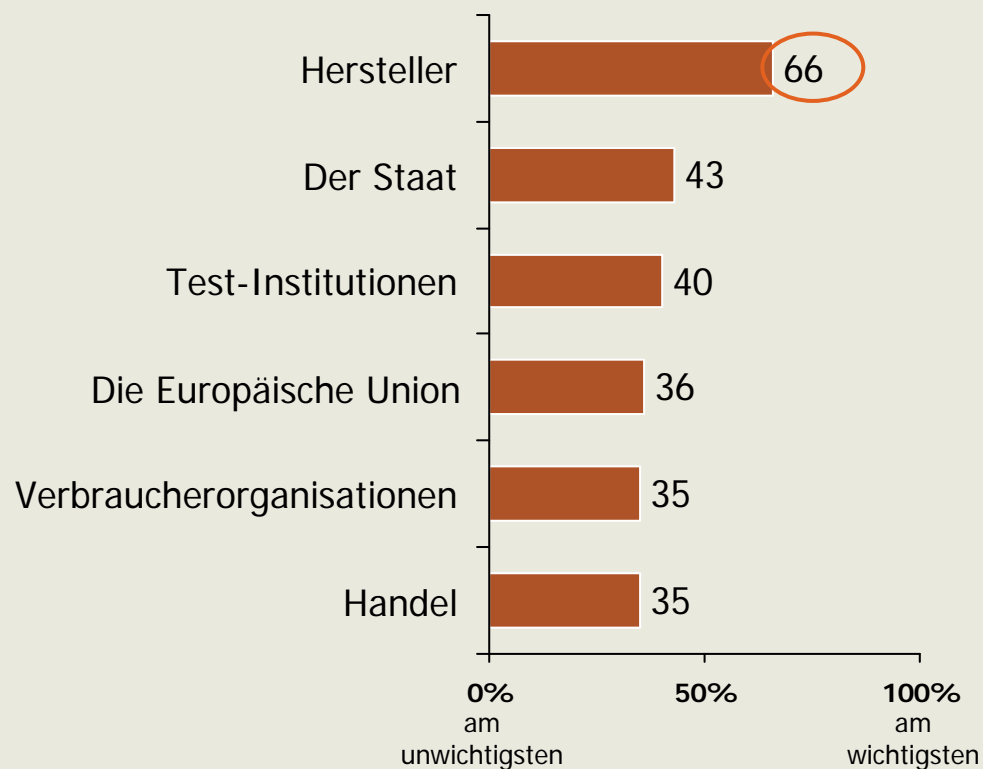
Basis: 2,6 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren, die öffentliche Nahverkehrsmittel nutzen (n=611)

5. Staatliche Maßnahmen

Verbraucherschutz ist Aufgabe der Industrie: Hersteller stehen aus Verbrauchersicht mit Abstand am stärksten in der Pflicht, für die Qualität von Produkten/Dienstleistungen zu sorgen

56

Relative Wichtigkeit bzw. Verantwortlichkeit von Akteuren in %



- 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 und Test-Institutionen werden als nahezu gleich verantwortlich betrachtet.

F06 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: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

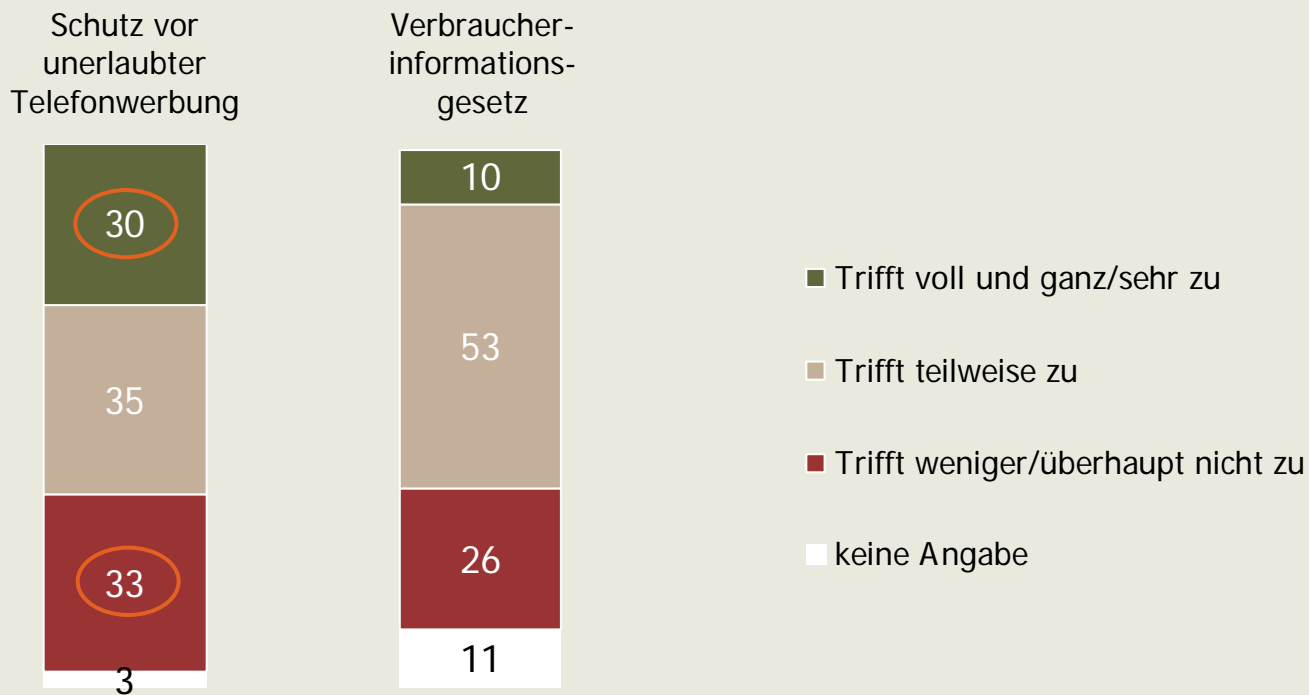
Bei der Einschätzung, wie stark Verbraucherschutzgesetze wirken, halten sich beim „Schutz vor unerlaubter Telefonwerbung“ Überzeugung und Skepsis die Waage

57

Zielerreichung mit Verbraucherschutzgesetzen

in %

Mit dem ... hat der Staat sein verbraucherpolitisches Ziel erreicht



RS01: In den letzten Monaten sind einige neue Verbraucherschutzgesetze verabschiedet worden. Bitte überlegen Sie, inwieweit der Staat aus Ihrer Sicht damit sein Ziel erreicht hat, die Verbraucher zu schützen.

Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

6. Zielgruppen- spezifischer Verbraucherschutz

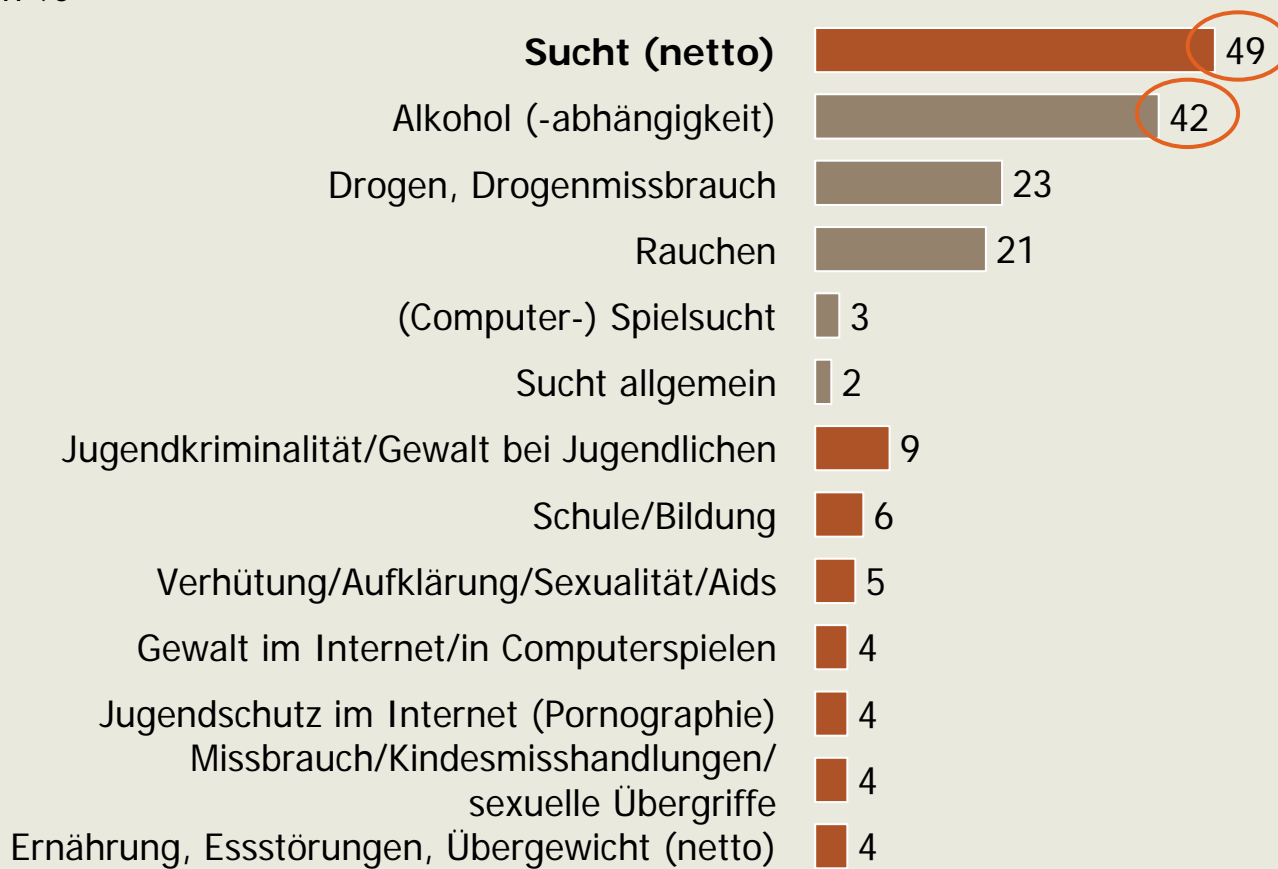
6.1 Jugendliche

Beim Jugendschutz wird die Suchtprävention, vor allem bei Alkohol, als wichtigster Bereich für mehr Information, Beratung und Schutz genannt

60

Felder für mehr Jugendschutz

in %



alle Nennungen >3,5%; bei keinem Bereich: 16%; keine Angabe: 14%

RS02: Eine besondere staatliche Aufgabe des Verbraucherschutzes stellt der Jugendschutz dar. Gibt es hier aus Ihrer Sicht Bereiche, bei denen Sie mehr Beratung, Aufklärung oder Schutz durch öffentliche Stellen für notwendig halten? Und welche Bereiche sind das?

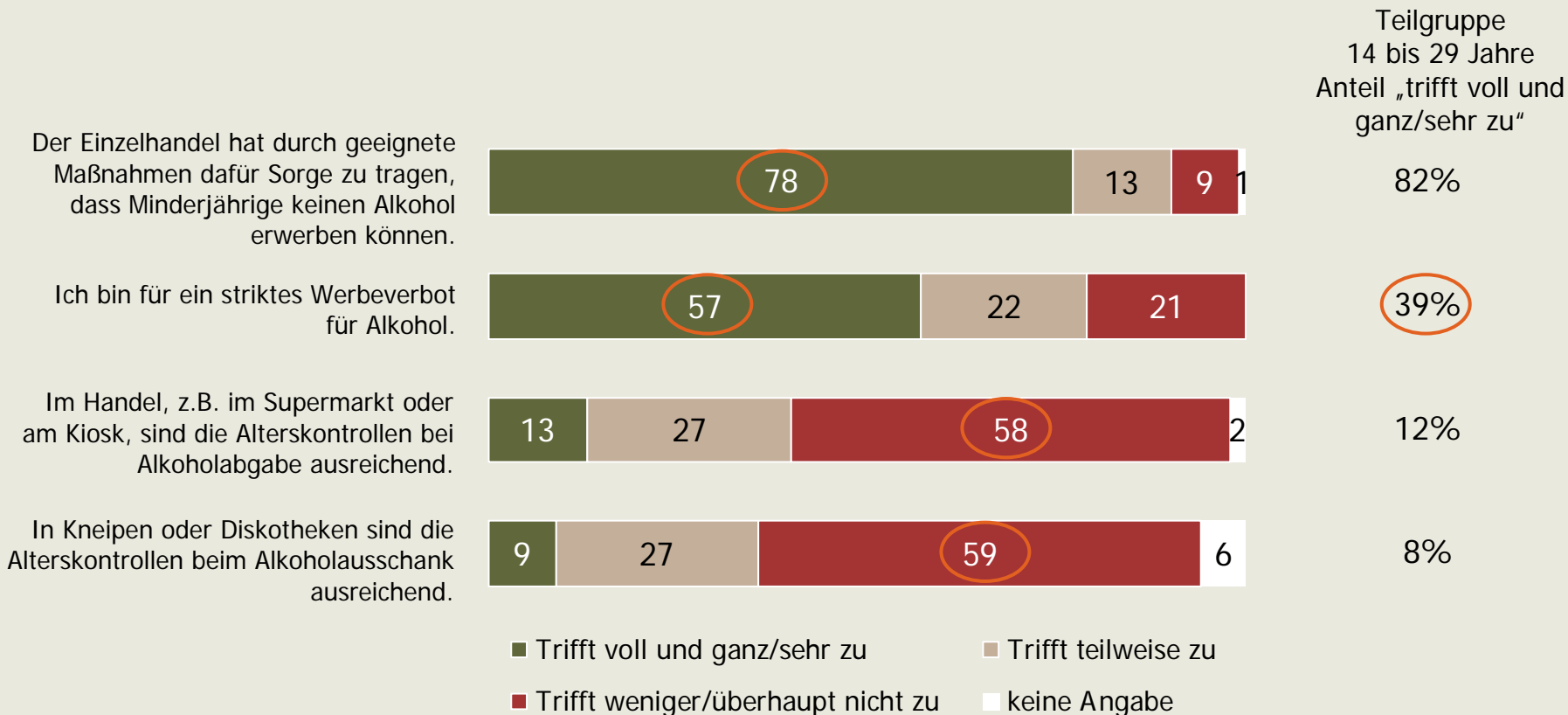
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Weitgehende Einigkeit besteht darüber, dass der Einzelhandel dafür sorgen muss, dass Minderjährige keinen Alkohol erwerben – zumal die Kontrollen im Handel, aber auch in der Gastronomie von vielen als nicht ausreichend empfunden werden; ein generelles Werbeverbot für Alkohol befürwortet mehr als die Hälfte der Berliner, allerdings weniger die Jüngeren

61

Jugendschutz beim Thema Alkohol

in %



RS03: Nun geht es noch kurz um das Thema Jugendschutz und Alkohol. Bitte sagen Sie mir noch, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

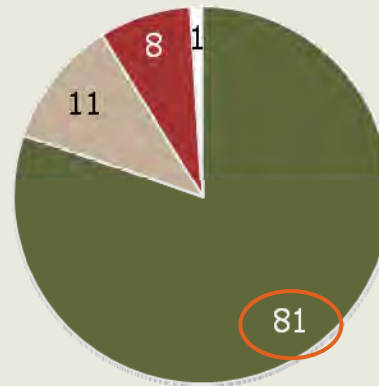
Beim Thema Finanzen und Jugendschutz sehen die Berliner klar den Gesetzgeber in der Pflicht: 81% geben an, dass Jugendliche durch Gesetze vor Kontoüberziehung und Schulden geschützt werden müssen

62

Jugendschutz bei Finanzen in %

Jugendliche müssen durch klare Gesetze davor geschützt werden, ihr Konto zu überziehen

- trifft voll und ganz/
sehr zu
- trifft teilweise zu
- trifft weniger/
überhaupt nicht zu
- keine Angabe



FK02: Ich würde Ihnen gerne ein paar Aussagen zu Finanzangelegenheiten allgemein und zur privaten Vorsorge vorlesen.
Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit diese auf Sie persönlich zutreffen.
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

6.2 Ältere

Bei älteren Verbrauchern muss das Vertrauen gestärkt werden; wichtige Themen sind Ernährung und Energie; die Ansprache der Zielgruppe erfolgt idealerweise über Printmedien oder Fernsehen/Radio

64

Ältere Verbraucher (60 Jahre und älter) im Vergleich zu jüngeren Verbrauchern (14-29 Jahre) – ausgewählte Bereiche (1)



	Ältere Verbraucher	Jüngere Verbraucher
Vertrauentypen: Sind eher verunsichert/misstrauisch	33%	18%
Hinweis auf wichtige Themen* Ernährung	34%	22%
Wohnen	12%	6%
Weniger wichtig ist Telefon, Internet	7%	13%
Bringen bei Finanzberatung wenigen Akteuren (z.B. dem Staat oder Banken) Vertrauen entgegen	Vertrauen Ø 3,3 Stellen/Akteuren	Vertrauen Ø 4,4 Stellen/Akteuren
Informiert sich über die Qualität von Produkten/ Dienstleistungen seltener im Internet ...	24%	76%
... dafür aber mehr über Zeitungen/ Broschüren, Verbrauchersendungen und die Verbraucherzentrale	Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren: 53%	38%
	Fernsehen, Radio: 36%	24%
	Verbraucherzentrale: 11%	2%

*ungestützte Abfrage

Basis: 0,9 Mio. Verbraucher in Berlin ab 60 Jahren (n=209) bzw. 0,7 Mio. Verbraucher von 14 bis 29 Jahren (n=138)

Im „Verbraucherschutz-Instrumentarium“ finden sich Ältere gut zurecht und sie sind offener für Unterstützung

65

Ältere Verbraucher (60 Jahre und älter) im Vergleich zu jüngeren Verbrauchern (14-29 Jahre) – ausgewählte Bereiche (2)



	Ältere Verbraucher	Jüngere Verbraucher
Eher bereit, für unabhängige Information etwas zu bezahlen	27%	12%
Wissen eher, an wen sie sich bei Problemen mit Produkten wenden können	34%	22%
Denken eher, dass durch das Einkaufsverhalten die Qualität von Produkten beeinflusst werden kann	38%	29%
Hält eine „Ampel“ als Nährwertkennzeichnung für sinnvoller, sehr hilfreich für:	65%	42%

6.3 Personen mit Migrationshintergrund

Verbraucherschutz-Profil der Personen mit Migrationshintergrund

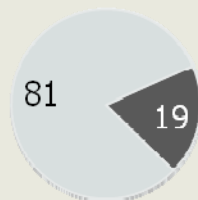
Demografie und Allgemeines

67

Verbraucher mit Migrationshintergrund ... im Vergleich zu Verbrauchern ohne Migrationshintergrund



Anteil in %



■ mit Migrationshintergrund
■ ohne Migrationshintergrund

Demografie

Grundsätzlich jünger

14 bis 29 Jahre: 34% vs. 19%
30 bis 39 Jahre: 30% vs. 12%
60 Jahre und älter: 11% vs. 34%

Dementsprechend eher Schüler und weniger in Rente

Schüler: 11% vs. 3%

Haupteinkommen bezieht der Haushalt eher aus Lohn/Gehalt oder selbständigen Einkünften

66% vs. 56%

Aber auch aus ALGII/HartzIV 13% vs. 5%

Weniger dagegen aus Rente

11% vs. 32%

Formale Bildung: viele höher Gebildete, aber auch viele mit geringer Bildung und ohne Lehre

Abitur/Studium: 36% vs. 34%

Hauptschule ohne Lehre/kein Abschluss: 17% vs. 9%

Lebt in größeren Haushalten:

3-Personen-Haushalte: 21% vs. 13%

4+-Personen-Haushalte: 36% vs. 10%

Daher deutlich geringeres Pro-Kopf-Einkommen bis unter 1.000 EURO: 40% vs. 27%

Verbraucher mit Migrationshintergrund erscheinen als deutlich vertrauender – vielleicht sogar zu vertrauend?

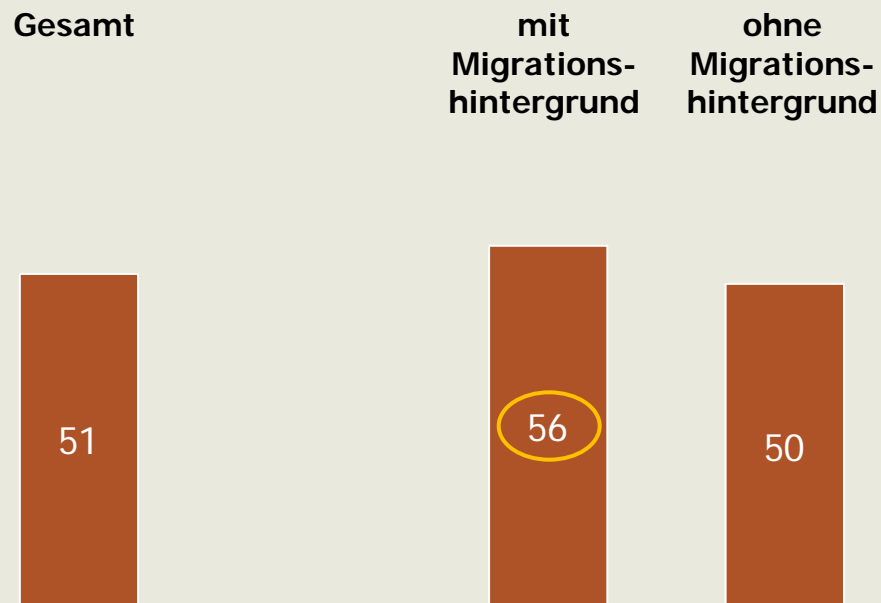
68

Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen:

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)



Migrations- hintergrund



S7.1 Leben in Ihrem Haushalt Personen mit einer ausländischen Nationalität oder Herkunft - Sie selbst mit eingeschlossen?
Basis: 3,0 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=705)

Bei Personen mit Migrationshintergrund befinden sich Verbrauchervertrauen und gefühlter Informationsstand auf einem guten Niveau

69

Verbraucher mit Migrationshintergrund ... im Vergleich zu Verbrauchern ohne Migrationshintergrund – ausgewählte Bereiche (1)



	mit Migrations- hintergrund	ohne Migrations- hintergrund
Grundsätzlich „vertrauender“ (vertrauend/zuversichtlich)	44%	33%
fühlt sich als Verbraucher grundsätzlich besser informiert (ausgezeichnet/sehr gut informiert)	19%	10%
Hinweis auf wichtige Themen* Telefon, Internet	14%	10%
Gesundheit	13%	9%
Weniger wichtig Ernährung	20%	31%

*ungestützte Abfrage

Basis: 0,6 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren mit Migrationshintergrund (n=103) bzw. 2,4 Mio. Verbraucher ohne Migrationshintergrund (n=602)

Staatliche Informationen haben bei Personen mit Migrationshintergrund einen hohen Stellenwert; ein Schwachpunkt ist die Wohnsituation, hier müssen Maßnahmen ansetzen

70

Verbraucher mit Migrationshintergrund ... im Vergleich zu Verbrauchern ohne Migrationshintergrund – ausgewählte Bereiche (2)



	mit Migrationshintergrund	ohne Migrationshintergrund
Informiert sich über Finanzen mehr im Internet und bei Behörden	Internet: 80% Behörden, Ämter: 15%	69% 5%
Vertrauen bei der Beratung zu Finanzen eher dem Staat oder der Peergroup	Staat: 48% Freunde, Verwandte: 55%	29% 43%
Weniger bereit, für unabhängige Informationen/Beratung etwas zu bezahlen	würden bezahlen: 12%	24%
Mit der Wohnumgebung unzufriedener z.B. mit Ordnung/Sauberkeit:	30%	21%
Auch unzufriedener mit den Wohnkosten (Miete, Strom, Wasser, Heizung); unzufrieden mit 3 und mehr Bereichen:	35%	26%
Will mehr Angaben auf Lebensmittelpackungen	50%	44%
Hält aber eine „Ampel“ als Nährwertkennzeichnung für weniger hilfreich	Hilfreich für: 43%	60%

Basis: 0,6 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren mit Migrationshintergrund (n=103) bzw. 2,4 Mio. Verbraucher ohne Migrationshintergrund (n=602)

6.4 Einkommens- schwache

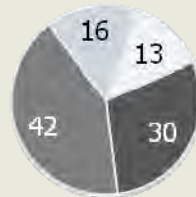
Verbraucherschutz-Profil Einkommensschwache – Demografie und Allgemeines

72

Verbraucher mit einem Pro-Kopf-Einkommen von bis zu 1.000 EURO/Monat im Vergleich zu Verbrauchern mit 2.000 EURO und mehr pro Person*



Anteil in %



- bis unter 1.000 €
- 1.000 bis unter 2.000 €
- 2.000 € und mehr
- keine Angabe

Demografie

Eher jünger

14 bis 29 Jahre: 32% vs. 9%
 30 bis 39 Jahre: 20% vs. 9%
 60 Jahre und älter: 19% vs. 33%

Eher Schüler/Student, arbeitslos

Schüler/Student: 11% vs. 3%
 Arbeitslos: 16% vs. 2%

Eher geringe Bildung

Hauptschule ohne Lehre/kein Abschluss: 20% vs. 9%
 Hauptschule mit Lehre: 19% vs. 13%

Ist eher Single und weniger „double income no kids“

Lebt in 1-Personen-Haushalt: 36% vs. 25%
 2-Personen-Haushalte: 25% vs. 50%

Haupteinkommen bezieht der Haushalt weniger aus Gehalt/selbständigen Einkünften

48% vs. 72%
 oder Rente
 21% vs. 27%

sondern eher aus ALGII/HartzIV

20% vs. 0%

*Berechnung Netto-Äquivalenzeinkommen angelehnt an OECD: Berechnung des Divisors für das Haushaltseinkommen nach Anzahl der Personen im Haushalt – Person 1: 1; Person 2: 0,5, 3. und jede weitere Person: 0,3; daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Einkommen; „keine Angabe“ beim Haushaltseinkommen nicht berücksichtigt
 Basis: 0,9 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren mit einem Netto-Äquivalenzeinkommen von bis zu 1.000 EURO/Monat (n=184) bzw. 0,5 Mio. Verbraucher mit einem Netto-Äquivalenzeinkommen von 2.000 EURO und mehr (n=135)

Einkommensschwache Zielgruppen haben ein hohes Vertrauen und fühlen sich gut informiert; allerdings „investieren“ sie nicht in Informationen – auch keine Zeit!

73

Verbraucher mit einem Pro-Kopf-Einkommen von bis zu 1.000 EURO/Monat im Vergleich zu Verbrauchern mit 2.000 EURO und mehr pro Person* (1)



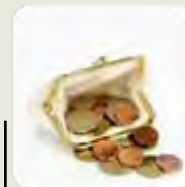
	bis zu 1.000 EURO/Monat	2.000 EURO und mehr/Monat
Grundsätzlich „vertrauender“ (vertrauend/zuversichtlich)	38%	29%
Halten sich für etwas besser informiert (ausgezeichnet/sehr gut informiert)	13%	8%
Äußern spontan weniger Themen, bei denen Verbraucherschutz erforderlich ist, daher entfallen auf alle Themen weniger Nennungen	Ø 1,6 Themen	Ø 1,7 Themen
Weniger bereit, für unabhängige Beratung Zeit oder Geld aufzuwenden	Geld aufwenden: 13% Zeit aufwenden: 51%	35% 69%
Denken weniger, dass durch das Einkaufsverhalten die Qualität von Produkten beeinflusst werden kann	26%	41%

*Berechnung Netto-Äquivalenzeinkommen angelehnt an OECD: Berechnung des Divisors für das Haushaltseinkommen nach Anzahl der Personen im Haushalt – Person 1: 1; Person 2: 0,5, 3. und jede weitere Person: 0,3; daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Einkommen; „keine Angabe“ beim Haushaltseinkommen nicht berücksichtigt
Basis: 0,9 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren mit einem Netto-Äquivalenzeinkommen von bis zu 1.000 EURO/Monat (n=184) bzw. 0,5 Mio. Verbraucher mit einem Netto-Äquivalenzeinkommen von 2.000 EURO und mehr (n=135)

Finanzielle Engpässe stellen für einkommensschwache Zielgruppen ein Hemmnis für private Vorsorge dar; ein weiterer Problempunkt sind die Wohnkosten

74

Verbraucher mit einem Pro-Kopf-Einkommen von bis zu 1.000 EURO/Monat im Vergleich zu Verbrauchern mit 2.000 EURO und mehr pro Person* (2)



	bis zu 1.000 EURO/Monat	2.000 EURO und mehr/Monat
Aufgrund des knappen Budgets kann privat kaum vorgesorgt werden	61%	11%
Dementsprechend wenig intensiv setzen sie sich mit dem Thema Finanzen auseinander	14%	43%
Informieren sich über Finanzangelegenheiten eher bei Freunden oder Verwandten oder bei ihrer Bank	55% 48%	42% 43%
Schuldnerberatung häufiger genutzt	15%	3%
Mit der Wohnumgebung weniger zufrieden	Sicherheit: 29% Sauberkeit/Ordnung: 33% Lärmbelästigung: 30%	44% 42% 39%
Auch unzufriedener mit den Wohnkosten (Miete, Strom, Wasser, Heizung), was existenzgefährdend sein kann	Unzufrieden mit allen 4 Bereichen: 13%	4%

*Berechnung Netto-Äquivalenzeinkommen angelehnt an OECD: Berechnung des Divisors für das Haushaltseinkommen nach Anzahl der Personen im Haushalt – Person 1: 1; Person 2: 0,5, 3. und jede weitere Person: 0,3; daraus ergibt sich ein Pro-Kopf-Einkommen; „keine Angabe“ beim Haushaltseinkommen nicht berücksichtigt
Basis: 0,9 Mio. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren mit einem Netto-Äquivalenzeinkommen von bis zu 1.000 EURO/Monat (n=184) bzw. 0,5 Mio. Verbraucher mit einem Netto-Äquivalenzeinkommen von 2.000 EURO und mehr (n=135)

7. Kernergebnisse und Handlungsempfehlungen

Kernergebnisse (1)

76

- Das Verbrauchervertrauen liegt in Berlin auf einem mittleren Niveau, besonders vertrauend sind Jüngere, während mit zunehmendem Alter das Vertrauen abnimmt. Mehr als die Hälfte der Verbraucher in Berlin fühlt sich gut informiert und etwa jeder Zehnte sogar ausgezeichnet oder sehr gut.
- Knapp jeder Zehnte Berliner bedarf besonderen Verbraucherschutzes aufgrund von zu großer Sorglosigkeit und oberflächlicher Wahrnehmung; in dieser speziellen Zielgruppe finden sich überdurchschnittlich viele 14 bis 29-Jährige, Personen mit geringer Bildung, mit Migrationshintergrund und einem geringeren Pro-Kopf-Einkommen. Weitere 30% der Berliner Verbraucher sind verunsichert oder misstrauisch, was ebenfalls zu einem speziellen Bedarf an Verbraucherschutz führt.
- Der Bereich „Ernährung“ ist aus Sicht der Verbraucher mit Abstand das bedeutendste Handlungsfeld des Verbraucherschutzes. Neben Lebensmitteln im Allgemeinen steht hier vor allem die Lebensmittelkennzeichnung im Fokus. Hier fehlen aus Verbrauchersicht insbesondere Angaben zu Zusatzstoffen und zum Nährwert. Eine Kennzeichnung durch eine „Ampel“ oder eine Art „TÜV-Siegel“ wäre für die Mehrheit der Berliner sehr hilfreich. Die Veröffentlichung der Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrolle halten 78% der Berliner für nützlich.
- Wichtig für die Verbraucher sind auch die Bereiche „Telefon und Internet“, „Gesundheit“ und „Wohnen“.
- Bei „Telefon und Internet“ stellen für die Verbraucher in Berlin Werbeanrufe und Gewinnspiele das wichtigste Einzelthema dar.
- Die Mehrheit der Berliner, die Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen gesucht haben, kennt den internetbasierten Qualitätsvergleich, nutzt ihn aber nur wenig.
- Die Zufriedenheit der Berliner mit ihrer Wohnumgebung ist noch ausbaufähig. Lärm und Müllentsorgung bleiben großstädtische Handlungsthemen. Die Wohnkosten werden von vielen Berliner kritisch gesehen, mehr als die Hälfte ist mit den Kosten für Strom und Heizung unzufrieden.

Kernergebnisse (2)

77

- Bei der Altersversorgung der Berliner besteht Handlungsbedarf. Gut 40% sind für das Alter noch nicht gut abgesichert, was zumeist am engen finanziellen Spielraum liegt.
- Ein Drittel der Berliner hält auch bei Finanzprodukten eine „Ampel“ oder eine andere einfache Kennzeichnung für sehr hilfreich.
- Die Berliner sind mehrheitlich zufrieden mit dem öffentlichen Nahverkehr; mit der S-Bahn allerdings ist gegenwärtig mehr als die Hälfte unzufrieden. Die Schlichtungsstelle Nahverkehr ist derzeit noch wenig bekannt und wird daher kaum genutzt.
- Die Verbraucherzentrale Berlin wurde von jedem dritten Berliner bereits zur Information oder Beratung genutzt; die angebotenen Informationen erreichen ein gutes Zufriedenheitsniveau.
- Weitere Beratungsstellen von anderen Anbietern werden weniger frequentiert: Knapp ein Viertel informiert sich z.B. bei den Mieterschutzverbänden.
- Die unabhängige Patientenberatung und die einheitliche Behördenrufnummer „115“ wurden nur von 10% der Berliner genutzt; als größtes Hemmnis erweist sich dabei die mangelnde Bekanntheit.
- Suchtprävention, vor allem bei Alkohol, wird als wichtiges Feld für mehr Informationen, Beratung und Schutz bei Jugendlichen genannt. Weitgehende Einigkeit besteht darüber, dass der Einzelhandel dafür sorgen muss, dass Minderjährige keinen Alkohol erwerben – zumal die Kontrollen im Handel, aber auch in der Gastronomie von vielen als nicht ausreichend empfunden werden; ein generelles Werbeverbot für Alkohol befürwortet mehr als die Hälfte der Berliner, allerdings weniger die Jüngeren.
- Beim Thema Finanzen und Jugendschutz sehen die Berliner klar den Gesetzgeber in der Pflicht: 81% geben an, dass Jugendliche durch Gesetze vor Kontoüberziehung und Schulden geschützt werden müssen.
- Grundsätzlich ist Verbraucherschutz aber Aufgabe der Industrie: Hersteller stehen aus Verbrauchersicht mit Abstand am stärksten in der Pflicht, für die Qualität von Produkten/Dienstleistungen zu sorgen.

Handlungsempfehlungen – Ältere und Jüngere

78

- Zielgruppe **Ältere** (60 Jahre und älter): Wichtigste Themen sind die Grundbedürfnisse Ernährung und Wohnen; Verbrauchervertrauen muss gestärkt bzw. (überzogene) Risikowahrnehmung abgebaut werden durch leicht zugängliche und verständlichere Informationen; die Ansprache erfolgt idealerweise über Printmedien oder Fernsehen/Radio; dabei können die Kenntnisse der Zielgruppe beim „Verbraucherschutz-Instrumentarium“ und die Offenheit für Unterstützung genutzt werden!
- Zielgruppe **Jüngere** (14-29 Jahre): Ernährung ist das wichtigste Thema, wenn auch nicht so ausgeprägt wie bei Älteren; außerdem wichtig: Telefon, Internet und Suchtprävention (Alkohol); die Zielgruppe ist überdurchschnittlich vertrauend/zuversichtlich, doch Vorsicht vor Sorglosigkeit! Informationsbeschaffung erfolgt am häufigsten über das Internet, über dieses Medium muss die Ansprache erfolgen.



Handlungsempfehlungen – Personen mit Migrationshintergrund, Einkommensschwache

79

- Zielgruppe **Migranten**: Ernährung ist das wichtigste Thema, allerdings werden auch Telefon, Internet und Gesundheit häufig genannt; Schwachpunkt mit großer Unzufriedenheit ist die Wohnsituation; Verbrauchervertrauen und gefühlter Informationsstand sind auf einem guten Niveau, aber häufig bedingt durch oberflächliche Wahrnehmung! Die Peergroup und staatliche Informationen haben einen hohen Stellenwert bei Finanzen; die Zielgruppe informiert sich schwerpunktmäßig im Internet, also auch hier die geeignete Plattform für die Ansprache!
- Zielgruppe **Einkommensschwache**: Wichtige Themen für diese Zielgruppe sind die Unzufriedenheit mit der Wohnumgebung und vor allem mit den Wohnkosten, was existenzbedrohend werden kann; finanzielle Engpässe stellen ein Hemmnis für private (Alters-) Vorsorge dar; sie haben ein hohes Vertrauen und fühlen sich gut informiert; allerdings „investieren“ sie nicht in Informationen – auch keine Zeit! Da Freunde und Verwandte öfter um Rat gefragt werden, müssen Informationen am besten in einfacher, zeitlich unaufwendiger Form zur Verfügung gestellt werden.



8. Studiensteckbrief und Anhang

Studiensteckbrief

81

Hintergrund

Die Basiserhebung des „Verbrauchermonitorings Berlin“ wurde im Auftrag der Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz durchgeführt. Inhaltlich spiegelt die Studie die konkreten Anforderungen im Hinblick auf den Verbraucherschutz im Bundesland Berlin wider. Neben speziellen Inhalten weist Berlin in weit stärkerem Maß als andere Bundesländer Bedarf an Verbraucherschutz für spezifische Zielgruppen auf, z.B. für Personen mit Migrationshintergrund. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, konnten die Befragten das Interview auch in türkischer oder russischer Sprache durchführen. Um möglichst vielen Berlinern die Chance zu geben, an der Studie teilzunehmen, wurden auch Personen befragt, die keinen Festnetzanschluss haben, sondern nur über Mobilfunk telefonieren.

Erhebungsmethode

Telefonische Interviews per CATI (computer assisted telephone interviews)

Stichprobe

n=30 Interviews am Handy mit Nur-Mobilfunknutzern
(in deutscher Sprache; türkisch oder russisch wäre möglich gewesen)

n=1 Interview in türkischer Sprache am Festnetz

n=7 Interviews in russischer Sprache am Festnetz

n=667 Interviews in deutscher Sprache am Festnetz

n=705 Interviews gesamt, davon

n=103 Personen mit Migrationshintergrund

Erhebungszeitraum

21. Oktober bis 09. November 2009

Interviewdauer

30 Minuten

Erkenntnisse aus den Interviews in türkischer und russischer Sprache

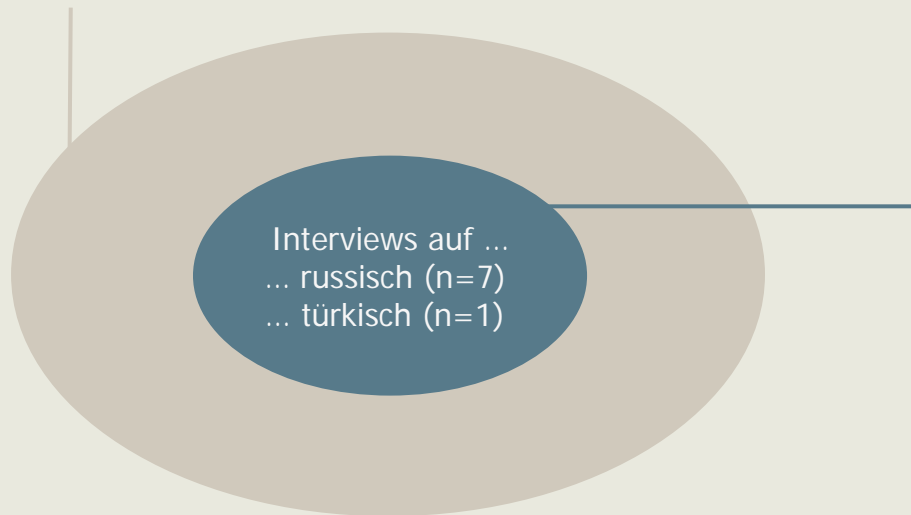
82

Beim Erstkontakt geäußert, dass Interview nicht auf deutsch durchgeführt werden soll sondern

n=10 auf türkisch

n=17 auf russisch

➔ Weitergabe der Telefonnummer an Interviewer mit türkisch bzw. russisch als Muttersprache zum Rückruf



Russische Interviews:

Aus ca. 40% der erfassten Telefonnummern sind Interviews durchgeführt worden, erfahrungsgemäß eine gute Quote. Von diesen Befragten haben 4 nach eigenen Angaben sehr gute Deutschkenntnisse, hätten das Interview also auch in deutscher Sprache durchführen können. Die übrigen 3 haben durchschnittliche Deutschkenntnisse.

Türkische Interviews:

Die Ausschöpfung der erfassten Telefonnummern ist gering, obwohl die Nummern täglich antelefoniert wurden. Aus folgenden Gründen war die Ausschöpfung bei türkischen Interviews geringer:
n=5 ausschließlich Anrufbeantworter erreicht
n=2 gleich bei der Einleitung abgebrochen
n=2 bei der offenen Frage F02 (derzeit wichtige Themen für den Verbraucherschutz) abgebrochen

Fazit: Die Gruppe der Personen mit **russischem Migrationshintergrund** kann künftig auch mit einem **deutschen Fragebogen befragt** werden; mit einer telefonischen Befragung werden zwar Personen mit **türkischem Migrationshintergrund** erreicht, trotz der alternativen Sprache aber offenbar nur **gut integrierte Personen mit guten Deutschkenntnissen**. Wenn diese Gruppe **künftig detailliert** betrachtet werden soll, muss die Befragung mittels **persönlicher Interviews in türkisch** stattfinden.

Grundgesamtheit des Verbrauchermonitorings Berlin - Coverage

83

	Absolut in Tsd. Personen	Prozent
Bevölkerung insgesamt in Berlin	3.424	
Bevölkerung 14+ in Berlin ➔ Basis für die weitere Berechnung	3.055	89,2%
Davon mit Staatsangehörigkeit ...		
... Deutsch	2.593	
... Türkisch	115	
... Russische Föderation	16	
Andere Staatsangehörigkeit und ausreichende Deutschkenntnisse um an der Befragung auf Deutsch teilzunehmen (Annahme: 80%)	266	
Coverage	2.989	97,8%

Quellen:

Laut der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“ besitzen 77% der Personen mit Migrationshintergrund mind. durchschnittliche deutsche Sprachkompetenz

Laut der Studie "Zuwanderer in Deutschland" haben 78% gute bis sehr gute Deutschkenntnisse (durchgeführt im Frühjahr 2009 im Auftrag der Bertelsmann Stiftung vom Institut für Demoskopie Allensbach; vorgestellt im Juni 2009 im Bundesinnenministerium)

Quelle: Mikrozensus 2007 und 2008; eigene Berechnungen

Berechnung des Verbrauchervertrauensindexes – Methode: Hauptkomponentenanalyse

84

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