



## Verbrauchermonitoring Berlin

Im Auftrag der Senatsverwaltung für  
Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz Berlin

# Agenda

1. Studienergebnisse im Überblick
2. Verbraucherstimmung in Deutschland
3. Verbrauchervertrauen in Berlin
4. Handlungsbedarf für den Verbraucherschutz in Berlin
5. Schwerpunktthema Datenschutz, Datensicherheit im Internet
  1. Datensicherheit generell
  2. Datenschutz
6. Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen
7. Schwerpunktthema Gesundheitswesen, Patientenrechte und -information
  1. Information und Beratung im Bereich Gesundheit
  2. Fokus gesetzlich Versicherte
8. Produktüberwachung
9. Fokus Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund
10. Anhang und Methode

# Studienergebnisse im Überblick

## Studienergebnisse 2010 im Überblick (1)

4

- Die allgemeine Verbraucherstimmung in Deutschland hat sich in den letzten Monaten deutlich verbessert und geht einher mit einer gestiegenen Konjunkturerwartung, höherer Arbeitsplatzsicherheit und erwarteten Einkommenszuwächsen. In Berlin stehen der insgesamt guten Wirtschaftsentwicklung und einer gemäßigten Inflation allerdings auch ungünstige Entwicklungen gegenüber – etwa der Datenschutz-Skandal bei Easy Cash; in der Summe halten sich positive und negative Einschätzungen in Berlin die Waage.
- Diese gedämpft positive Einschätzung spiegelt sich auch im aktuellen Verbrauchervertrauen in Berlin wider: Der Verbrauchervertrauensindex zeigt sich stabil, der Indexwert stagniert mit 51 Punkten auf einem mittleren Niveau. Als besonders vertrauend erweisen sich dabei die jüngeren Verbraucher, ebenso wie Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund.
- Aus Verbrauchersicht stellt die „Ernährung“ unverändert das wichtigste Handlungsfeld für den Verbraucherschutz dar; neben Lebensmitteln im Allgemeinen ist den Berliner Verbrauchern vor allem eine bessere Kennzeichnung der Inhaltsstoffe wichtig. Mit deutlichem Abstand, aber mit zunehmender Bedeutung, folgen die Themenkomplexe „Telefon und Internet“ sowie „Wohnen“.
- Bei der Internetnutzung halten die Verbraucher in Berlin mangelnde Datensicherheit und das mögliche Ausspionieren für besonders gefährlich. Die Mehrheit der Verbraucher nimmt selbst den Schutz der eigenen Daten im Netz vor, anonymisierte Registrierungen sind weniger verbreitet.
- User mit türkischem Migrationshintergrund wünschen neben mehr Datensicherheit mehr Schutz vor Viren, viele sehen aber auch gar keine Gefahren. Generell gehen Nutzer mit türkischem Migrationshintergrund auffallend weniger vorsichtig mit ihren persönlichen Daten um und hier sollte weiterer Verbraucherschutz ansetzen.
- Die Mehrheit der Nutzer kauft im Internet auch ein, wobei jeder Vierte dabei schon Probleme hatte; kritisiert wird am häufigsten, dass bestellte Waren nicht geliefert wurden.

## Studienergebnisse 2010 im Überblick (2)

5

- Finanzdienstleister werden von den Verbrauchern in Berlin vor allem an Beratung und Sicherheit gemessen – und vor allem bei der Beratung bestehen noch Defizite: Nur knapp ein Drittel hält die Beratungsqualität der Finanzdienstleister für sehr gut. Entsprechend haben die Berliner Verbraucher auch am wenigsten Zutrauen in eine neutrale Beratung durch Banken und Anlageberater, und bringen das größte Vertrauen der Verbraucherzentrale und Testinstitutionen entgegen. Eine Aufgabe der Banken nach der Krise muss es sein, verlorengegangenes Vertrauen wieder aufzubauen. Dazu können auch staatliche Maßnahmen wie verpflichtende Beratungsprotokolle oder einfache Kennzeichnungen für Finanzprodukte beitragen – letztere halten die Verbraucher für noch wichtiger als 2009.
- Im direkten Vergleich erweisen sich Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin als generell weniger interessiert an Finanzanlagen. Bei der Beurteilung der Finanzdienstleister spielen neben Beratung und Sicherheit die Seriosität des Instituts und schnelle Verfügbarkeit von Einlagen eine etwas größere Rolle. Die Beratungsqualität beurteilen nur 13% der Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund als sehr gut, wobei ein Drittel noch nie eine Beratung in Anspruch genommen hat. Hier gilt es, Notwendigkeiten aufzuzeigen und Barrieren abzubauen.
- Die überwiegende Mehrheit der Berliner möchte Finanzwissen in der Schule vermittelt haben; bei Verbrauchern mit türkischem Migrationshintergrund wünschen knapp zwei Drittel „Finanzunterricht“, der allerdings erst mit der Geschäftsfähigkeit starten soll. Die Vermittlung von Finanzwissen wird primär als fächerübergreifende Aufgabe gesehen, bei Zuordnung zu einem Fach liegt „Wirtschaftslehre“ am nächsten.
- Nur wenige Verbraucher haben das AOK-Portal im Internet oder den Gesundheitslotsen der kassenärztlichen Vereinigung schon einmal genutzt; auch die übrigen Informationsquellen bzw. Beratungsstellen werden von relativ wenigen Verbrauchern genutzt, erreichen aber zum Teil hohe Bekanntheitswerte, wie etwa die Patientenberatungen oder die Patientenbeauftragte.
- Wenn Berliner Verbraucher einen Arzt oder ein Krankenhaus suchen und sich gleichzeitig über deren Qualität informieren wollen, gehen sie ins Internet oder wenden sich an ihre behandelnde (Haus-)Ärzte.

## Studienergebnisse 2010 im Überblick (3)

6

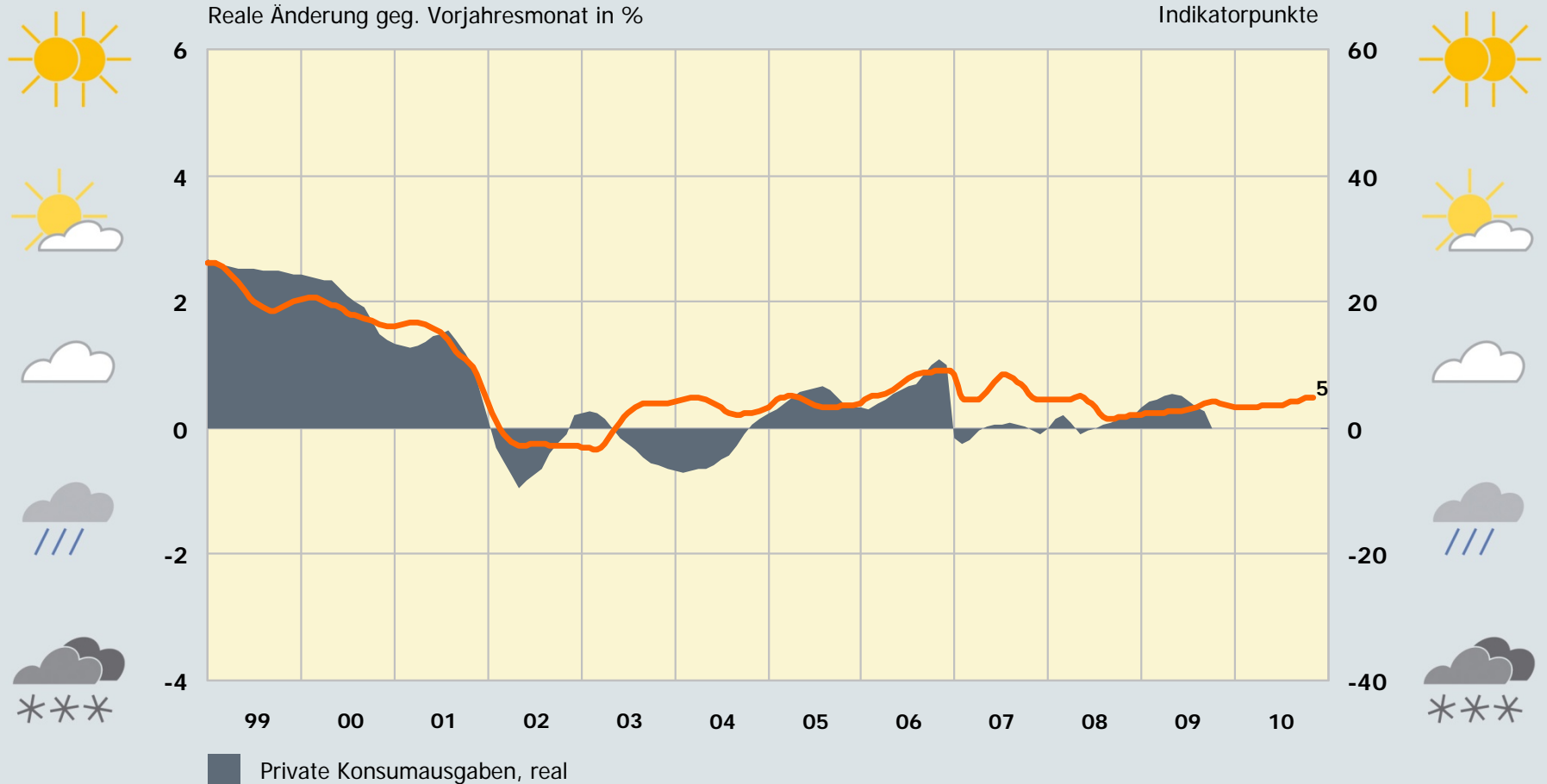
- Knapp die Hälfte der gesetzlich Versicherten Berliner nehmen Unterschiede zu privat Versicherten wahr, vor allem bei den Wartezeiten; gesetzlich Versicherte mit türkischem Migrationshintergrund bemerken häufiger einen grundsätzlich anderen Umgang mit Kassenpatienten.
- Mehr als die Hälfte der gesetzlich Versicherten in Berlin hat IGeL-Leistungen in Anspruch genommen, bei Verbrauchern mit türkischem Migrationshintergrund knapp ein Drittel; bei nur einem Viertel erfolgte dies allein auf eigenen Wunsch; Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund wurde seltener eine schriftliche Vereinbarung vorgelegt.
- Produkt- und Dienstleistungskennzeichnung und die Sicherheit/Seriosität von Dienstleistungen werden relativ schlecht beurteilt, am besten schneidet die Produktsicherheit ab; Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund sehen alle Bereiche deutlich positiver.
- Fast alle Verbraucher wissen, dass sie mit ihrem Einkaufsverhalten zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen können; Informationsbedarf sehen sie vor allem bei der Art der Herstellung und Angaben zur CO<sub>2</sub>-Bilanz
- Personen mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin haben nach eigenen Angaben wenig Schwierigkeiten, Deutsch zu verstehen und zu sprechen; beim Lesen und Schreiben zeigen sich eher Schwierigkeiten. Das führt dazu, dass Verträge in türkischer Sprache leichter verständlich sind. Ob Beratung von Deutschen oder Türken durchgeführt wird, ist dagegen nicht so entscheidend wie die Qualität.

# Verbraucherstimmung in Deutschland

Seit Mitte 2010 nimmt das Konsumklima in Deutschland stetig zu, erreicht aber noch nicht das Niveau vor der Krise

8

## GfK-Indikator Konsumklima – Deutschland



10/10

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

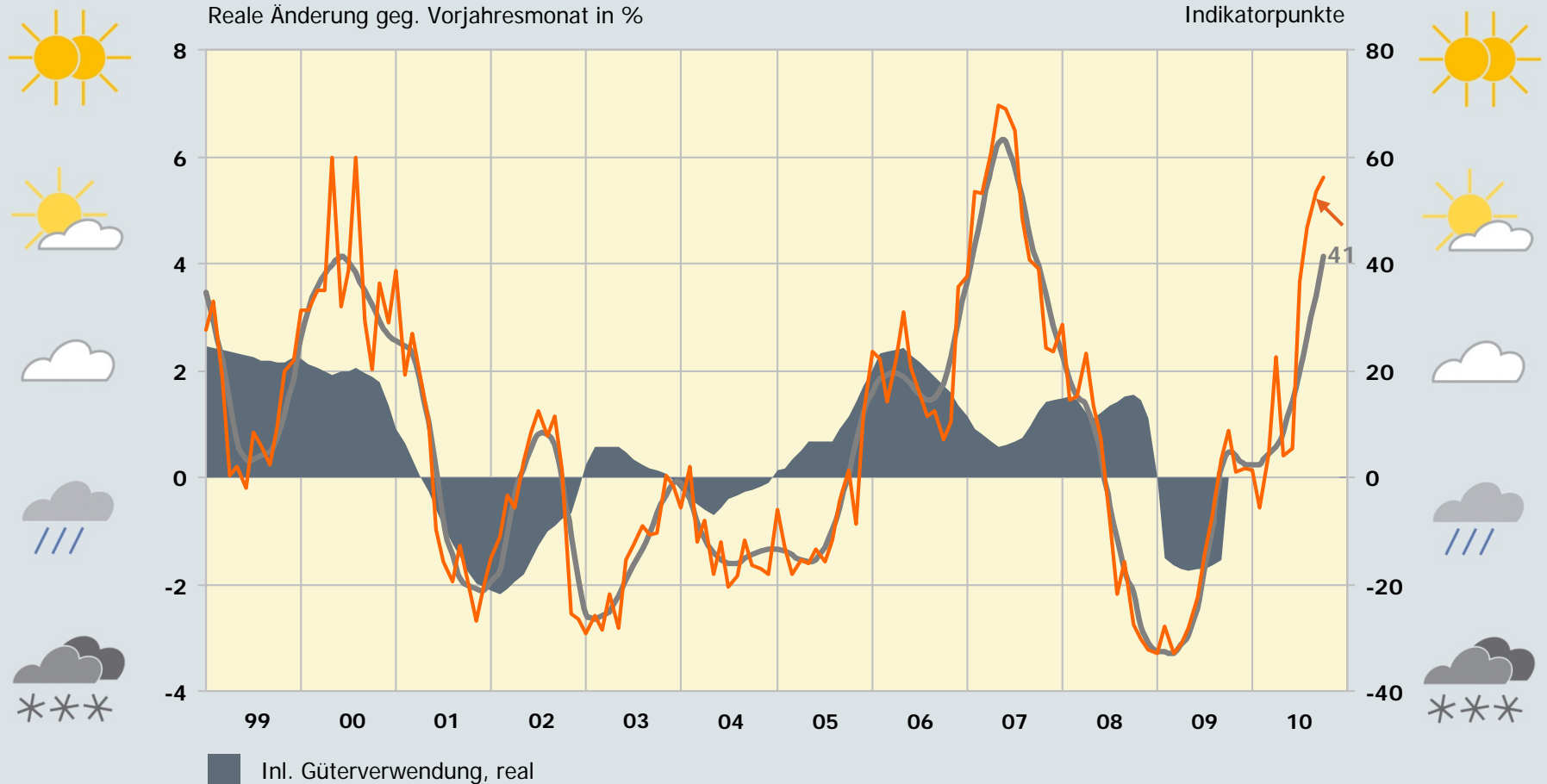
© 2010 GfK SE, Bereich GfK Marktforschung

Im Auftrag für die Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz

# Der Indikator für Konjunkturerwartung weist im Herbst 2010 in Deutschland steil nach oben

9

## GfK-Indikator Konjunkturerwartung – Deutschland



10/10

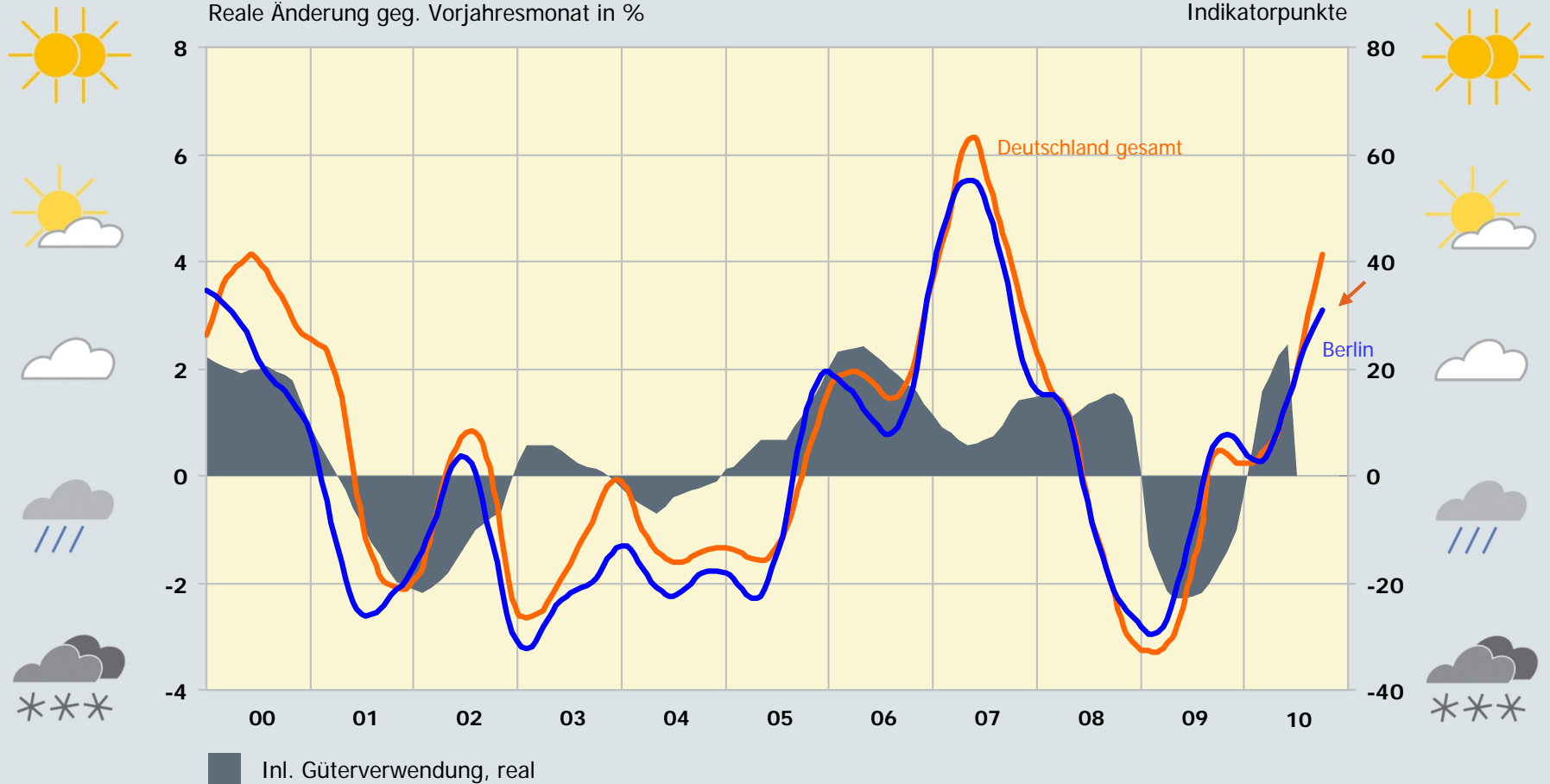
Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission, Indikatorberechnung  
GfK Marktforschung, Inl. Güterverwendung Deutsche Bundesbank, GfK Marktforschung

© 2010 GfK SE, Bereich GfK Marktforschung

Im Auftrag für die Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz

Auch in Berlin werden die konjunkturellen Aussichten positiv bewertet, es wird aber nicht das bundesdeutsche Niveau erreicht

## GfK-Indikator Konjunkturerwartung – Berlin



10/10

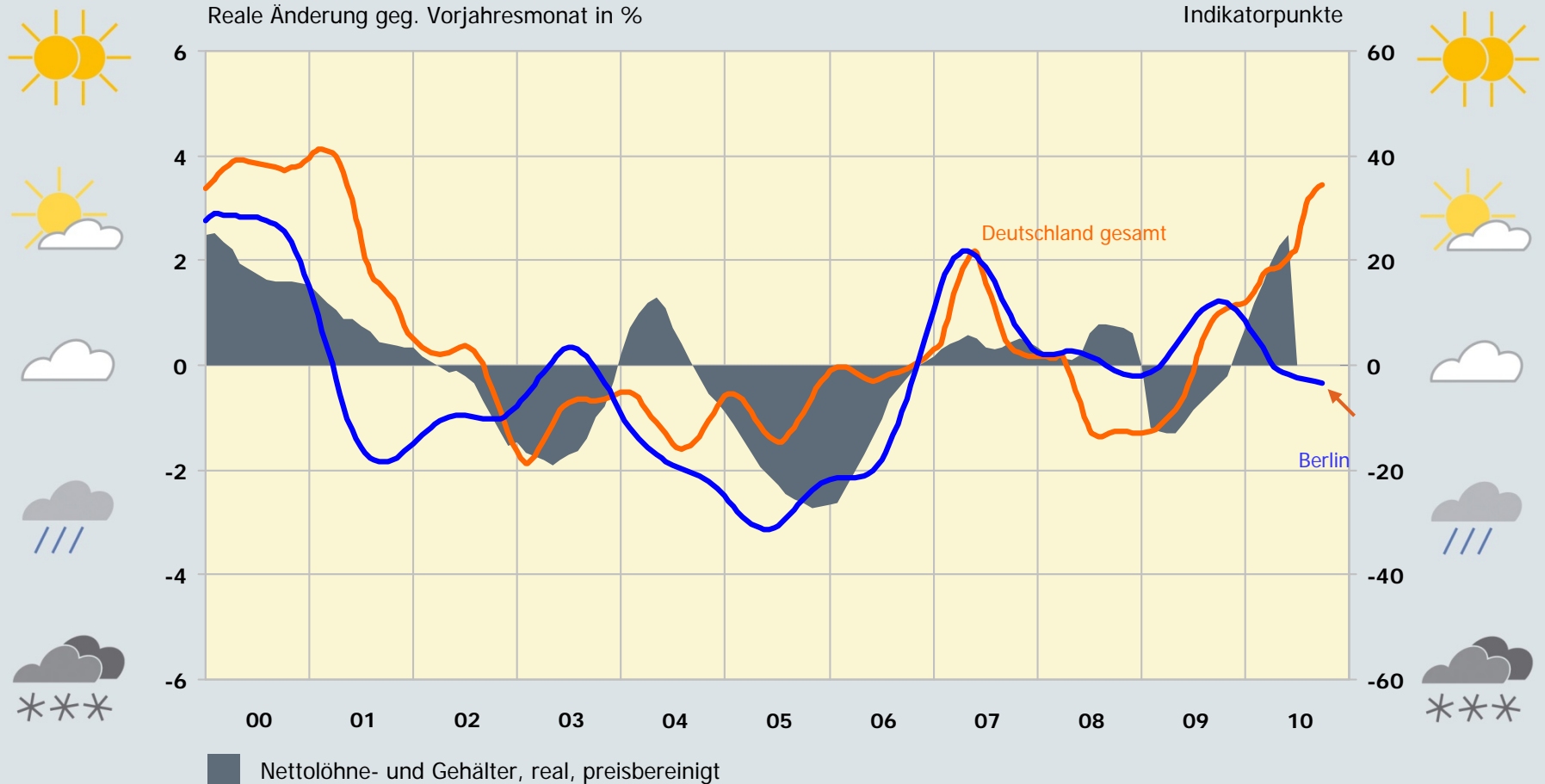
Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission, Indikatorberechnung  
GfK Marktforschung, Inl. Güterverwendung Deutsche Bundesbank, GfK Marktforschung

© 2010 GfK SE, Bereich GfK Marktforschung

Im Auftrag für die Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz

Eine gegenläufige Entwicklung zeigt sich bei der Einkommenserwartung: Während die Bürger in Gesamtdeutschland mit Einkommenszuwächsen rechnen, erwarten die Berliner einen Rückgang

## GfK-Indikator Einkommenserwartung – Berlin



10/10

Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission in Brüssel, Indikatorberechnung  
GfK Marktforschung, Nettolöhne u. -gehälter Deutsche Bundesbank, GfK Marktforschung

© 2010 GfK SE, Bereich GfK Marktforschung

Im Auftrag für die Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz

Positiven Rahmenbedingungen, wie der allgemein guten Wirtschaftsentwicklung und moderaten Inflation, stehen einige schwierige Entwicklungen gegenüber – etwa der Datenschutz-Skandal bei Easy Cash; in der Summe halten sich positive und negative Einschätzungen die Waage

## Weitere Rahmenbedingungen für die Verbraucherstimmung in Berlin



- Positive Wirtschaftsentwicklung: Nach der Wirtschaftskrise erholt sich die deutsche Wirtschaft schneller als erwartet, d.h. auch wachsende Arbeitsplatzsicherheit und höhere Tarifabschlüsse
- Moderate Inflation (im September 2010 lag die Inflationsrate in Deutschland bei 1,3% im Vergleich zum selben Monat des Vorjahrs)
- Immer noch relativ niedrige Energiepreise: Nach Preissteigerungen von 9,6% in 2008 sind die Preise in 2009 deutlich zurückgegangen (-5,4%); derzeit steigen sie zwar wieder, mit 2,5 und 4,5% im August und September 2010 aber (noch) moderat
- Neue Verbrauchergesetze (Verbraucherinformationsgesetz, Schutz vor Werbeanrufen, ...)
- Mehr Transparenz in der Gastronomie durch Einführung des „Smiley“



- Auch in Berlin werden die konjunkturellen Aussichten positiv bewertet, es wird aber nicht das höhere, bundesdeutsche Niveau erreicht
- „Klebeschinken“-Skandal, wobei der Klebstoff im Mai vom EU-Parlament vorläufig verboten wurde
- Vermehrt Berichte über gestohlene, verkaufte oder im Internet frei verfügbare private Daten von Verbrauchern (z.B. Facebook)
- Ausspionieren von Angestellten z.B. Deutsche Bahn, LIDL, Telekom
- Datenschutz-Diskussion in Zusammenhang mit „Google Street View“
- Der Missbrauch bzw. die unerlaubte Speicherung der EC-Karten-Daten in Kombination mit Kundendaten durch Easy Cash
- Durch „Smiley“ erfolgt aber auch eine Sensibilisierung der Verbraucher für Verbesserungsbedarf

# Verbrauchervertrauen in Berlin

# Der Verbrauchervertrauensindex wird aus vier Dimensionen berechnet

14

## Berechnung des Verbrauchervertrauensindex\*

Dimensionen	Statements
1. <b>Verbraucherinformation</b>	Ich vertraue darauf, dass ... ... die Informationen und Kennzeichnungen auf Produkten und zu Dienstleistungen vollständig und richtig sind, wenn ich etwas kaufe oder Verträge abschlieÙe
2. <b>Produktsicherheit</b>	... die angebotenen Produkte und Dienstleistungen ausreichend auf ihre Sicherheit geprüft worden sind
3. <b>Lebensmittelsicherheit</b>	... die verfügbaren Lebensmittel ausführlich kontrolliert worden und gesundheitlich unbedenklich sind
4. <b>Rechtlicher Verbraucherschutz</b>	... 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

# Das Verbrauchervertrauen in Berlin bleibt in allen vier Dimensionen weitgehend stabil

15

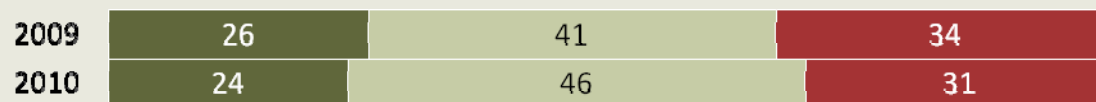
## Verbrauchervertrauensindex, Einzelindikatoren

in %

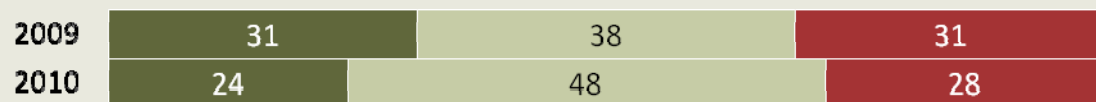
Ich vertraue darauf, dass ...

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

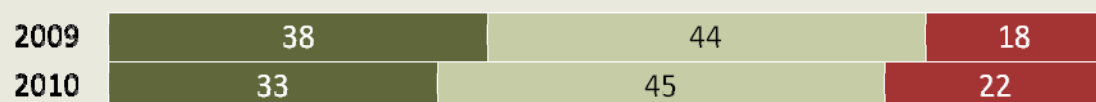
■ Trifft voll und ganz/sehr zu    ■ Trifft teilweise zu    ■ Trifft weniger/überhaupt nicht zu



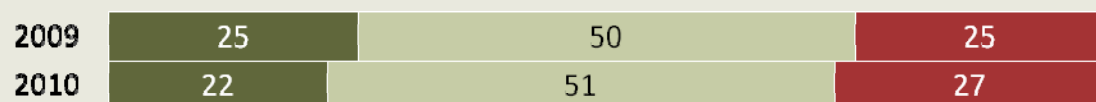
... die angebotenen Produkte und Dienstleistungen ausreichend auf ihre Sicherheit geprüft worden sind



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



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



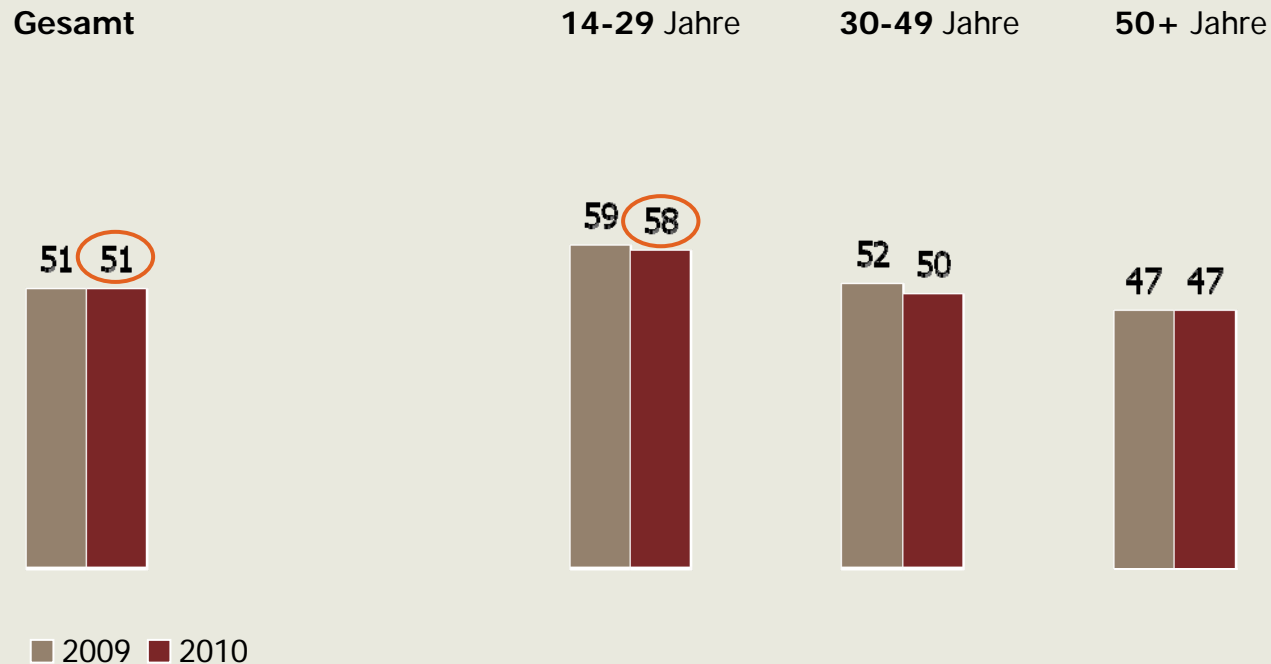
Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt  
F3\_1 bis F3\_4 – Indexberechnung  
Basis 2010: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

Dementsprechend stabil präsentiert sich der Indexwert: Das Verbrauchervertrauen stagniert mit 51 Punkten auf einem mittleren Niveau; als besonders vertrauend erweisen sich dabei die jüngeren Verbraucher

## Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)

### Alter



• F3\_1 – F3\_4, Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 74  
Basis 2010: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

# Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund lassen ein deutlich höheres Verbrauchervertrauen erkennen

17

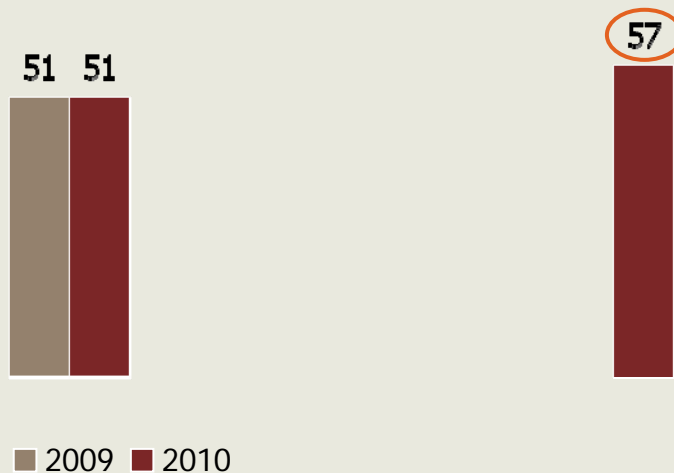
## Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)

### Migrationsstatus

Alle deutschsprachigen Verbraucher

Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund



• F3\_1 – F3\_4, Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 74

Basis 2010: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

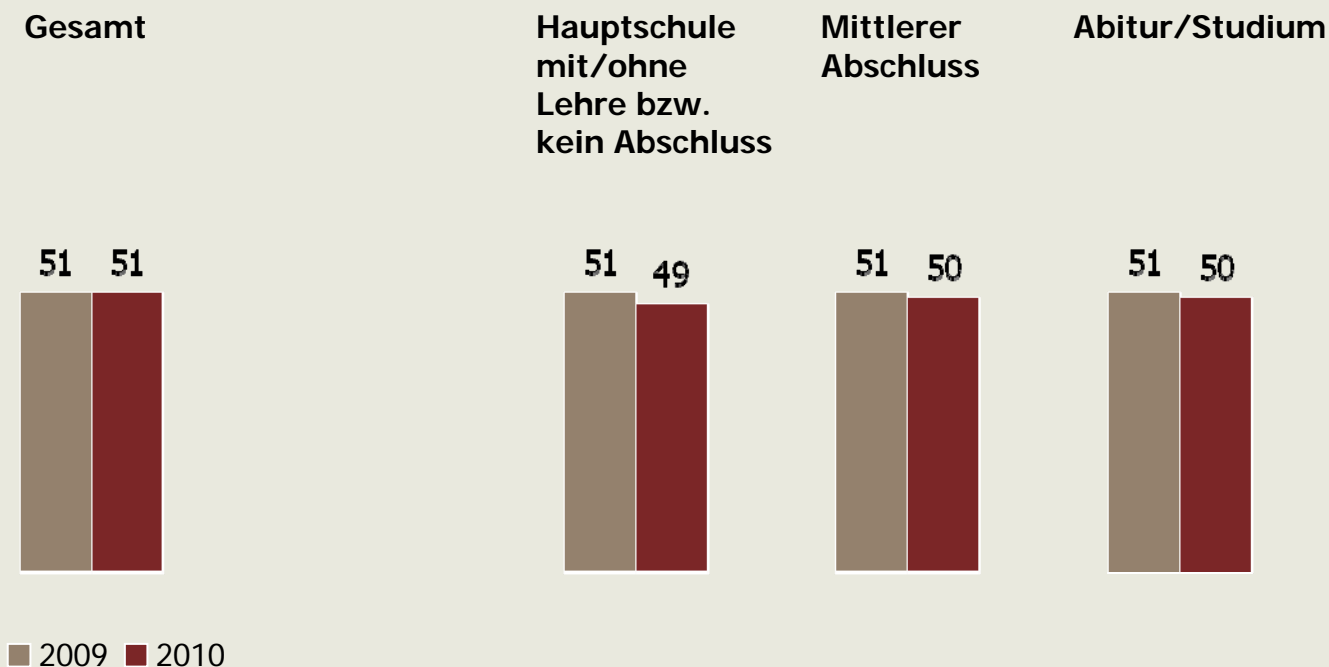
# Das Verbrauchervertrauen ist unabhängig vom Bildungshintergrund

18

## Verbrauchervertrauensindex nach ausgewählten Gruppen

(Index 0-100 Punkte; Darstellung der Mittelwerte)

### Bildung



• F3\_1 – F3\_4, Indexberechnung; Erläuterungen zur Indexberechnung siehe Chart 74  
Basis 2010: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

© 2010 GfK SE, Bereich GfK Marktforschung

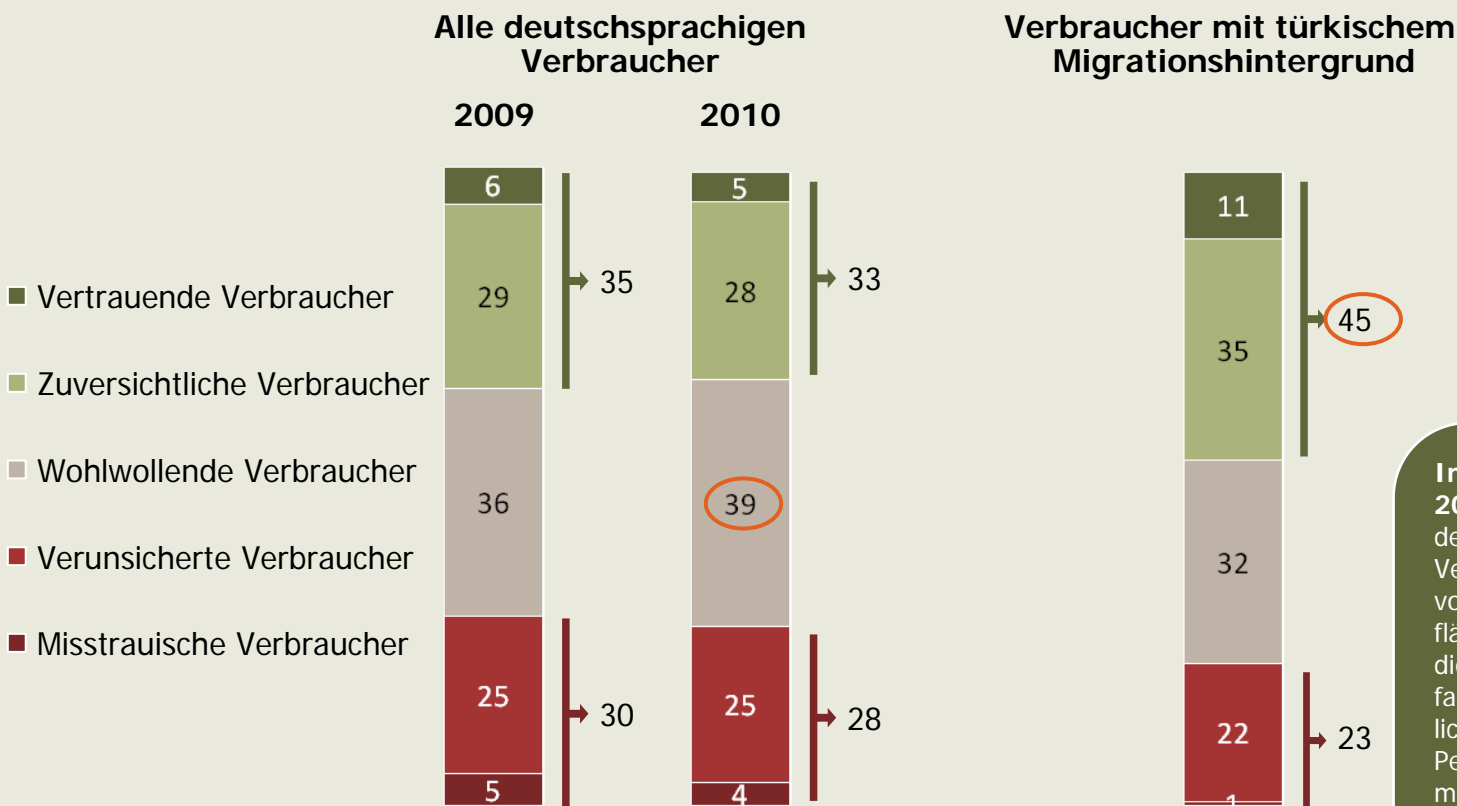
Im Auftrag für die Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz

Die Anteile der verschiedenen Vertrauentypen bleiben weitgehend stabil; bei Verbrauchern mit türkischem Migrationshintergrund zeigt sich ein deutlich höherer Anteil an vertrauenden/zuversichtlichen Verbrauchern

19

## Verbrauchervertrauensindex - Vertrauentypen

in %



**Im Verbrauchermonitor 2009** bedurften knapp 10% der Berliner eines besonderen Verbraucherschutzes aufgrund von Sorglosigkeit und oberflächlicher Wahrnehmung; in dieser speziellen Zielgruppe fanden sich überdurchschnittlich viele 14 bis 29-Jährige, Personen mit geringer Bildung, mit Migrationshintergrund und einem geringeren Pro-Kopf-Einkommen

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

• F3\_1 bis F3\_4 – Indexberechnung

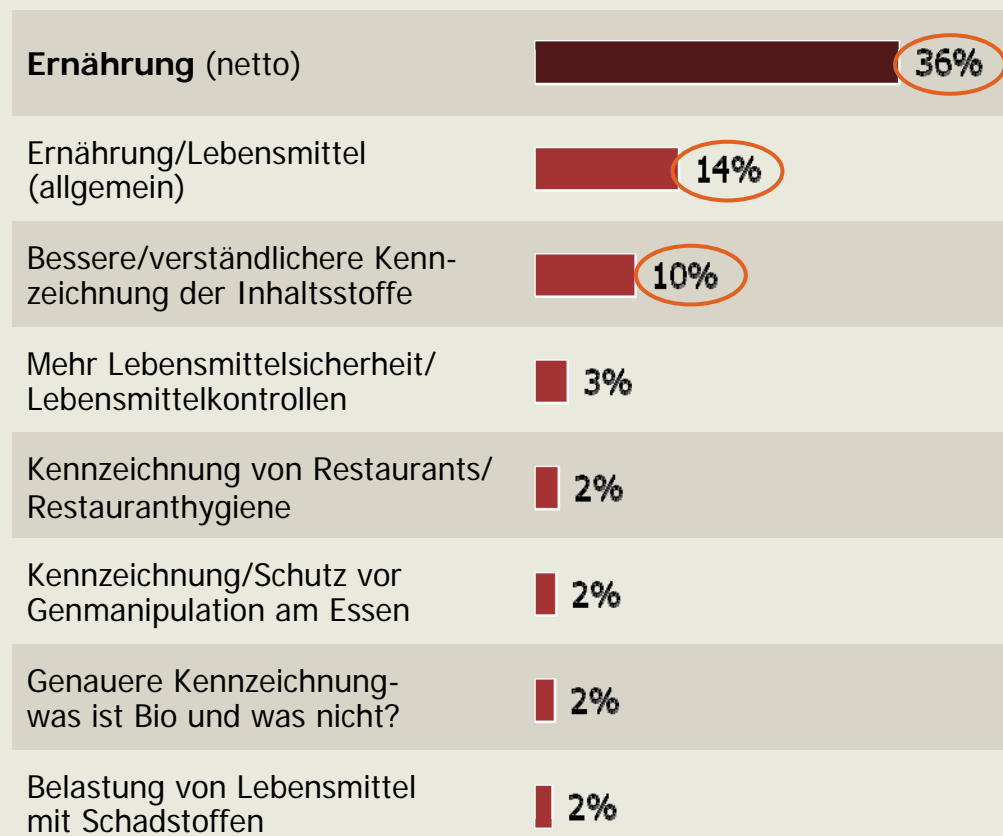
Basis 2010: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

# Handlungsbedarf für den Verbraucherschutz in Berlin

Aus Verbrauchersicht stellt die Ernährung das wichtigste Handlungsfeld für den Verbraucherschutz dar; neben Lebensmitteln im Allgemeinen ist den Berliner Verbrauchern vor allem eine bessere Kennzeichnung der Inhaltsstoffe wichtig

## Aufgaben für den Verbraucherschutz

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



- „Um das Thema Energie, Wasser und Nahverkehr - und natürlich im Bereich Nahrungsmittel, dass da eine größere Transparenz herrscht, was in den Lebensmitteln drin ist und woher sie kommen!“
- „Bei der Lebensmittel-Industrie müsste gekennzeichnet werden, was in jedem Produkt ist – bei z.B. Erdbeerjoghurt muss auch Erdbeere drin sein und nicht etwas anderes!“
- „Was gerade in den Medien ist: die Hygiene-Vorschriften in Restaurants.“
- „Wenn es ein Bioprodukt ist dann sollte man erkennen können, in wie weit das Produkt „bio“ ist. Das selbe sollte man auch mit genmanipulierten Produkten machen. Ich habe generell nichts gegen genmanipulierte Produkte, aber man sollte es schon klar erkennen können.“
- „Dass man z.B. „Bio“ kauft und nicht „Bio“ bekommt. Wir geben mehr Geld aus für Bio-Sachen und für mehr Lebensqualität, dann bezahlen wir mehr für minderwertige Ware.“
- „Im Bereich Lebensmittel, da finde ich ist nicht alles in Ordnung. Oft ist hinterher rausgekommen, dass die Produkte verschimmelt waren und darauf sollte man achten, dass so etwas nicht passiert, strengere Kontrollen.“

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?

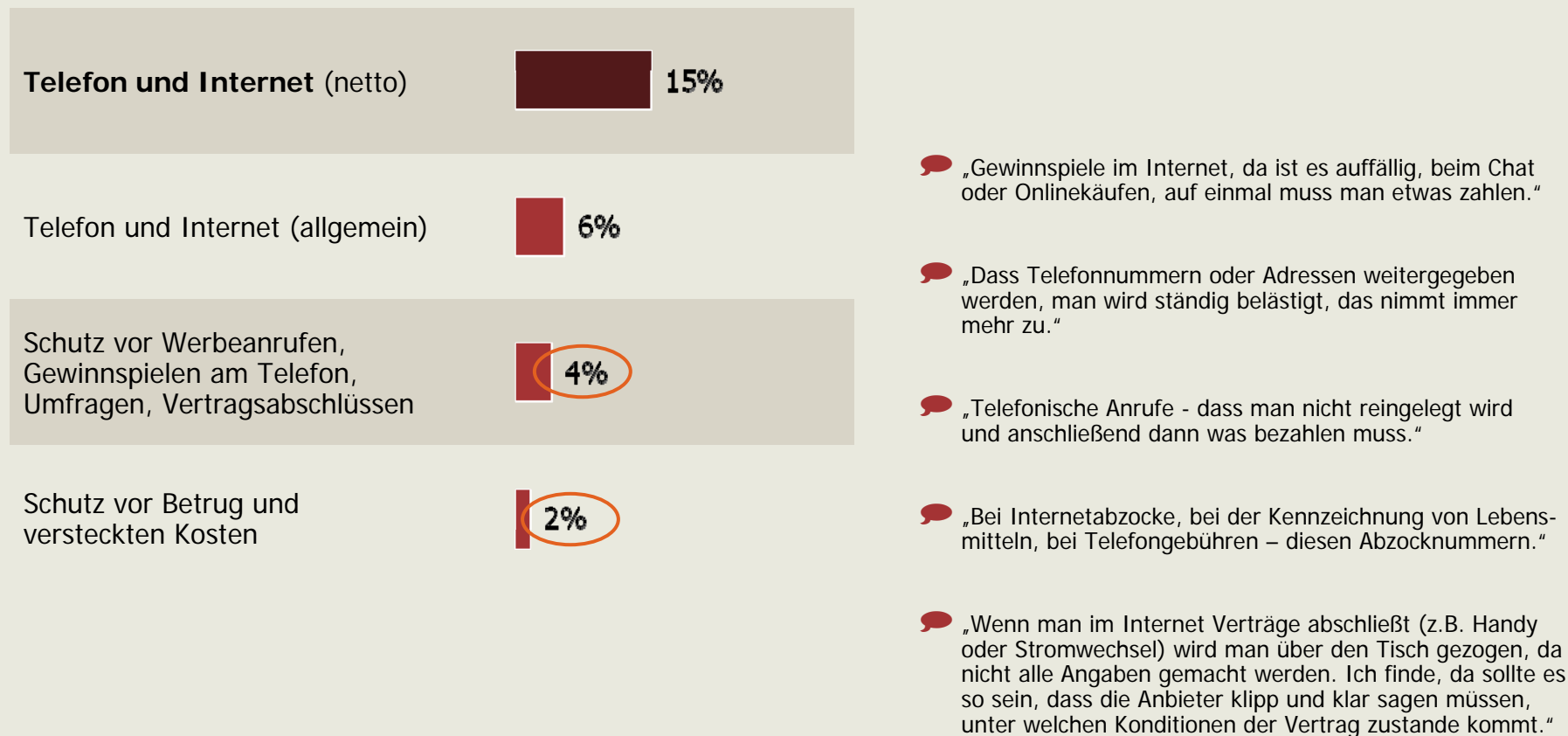
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

Mit deutlichem Abstand folgt der Themenkomplex „Telefon und Internet“; hier fordern die Verbraucher Schutz vor Werbeanrufen/Gewinnspielen sowie vor Betrug und versteckten Kosten

22

## Aufgaben für den Verbraucherschutz

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



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?

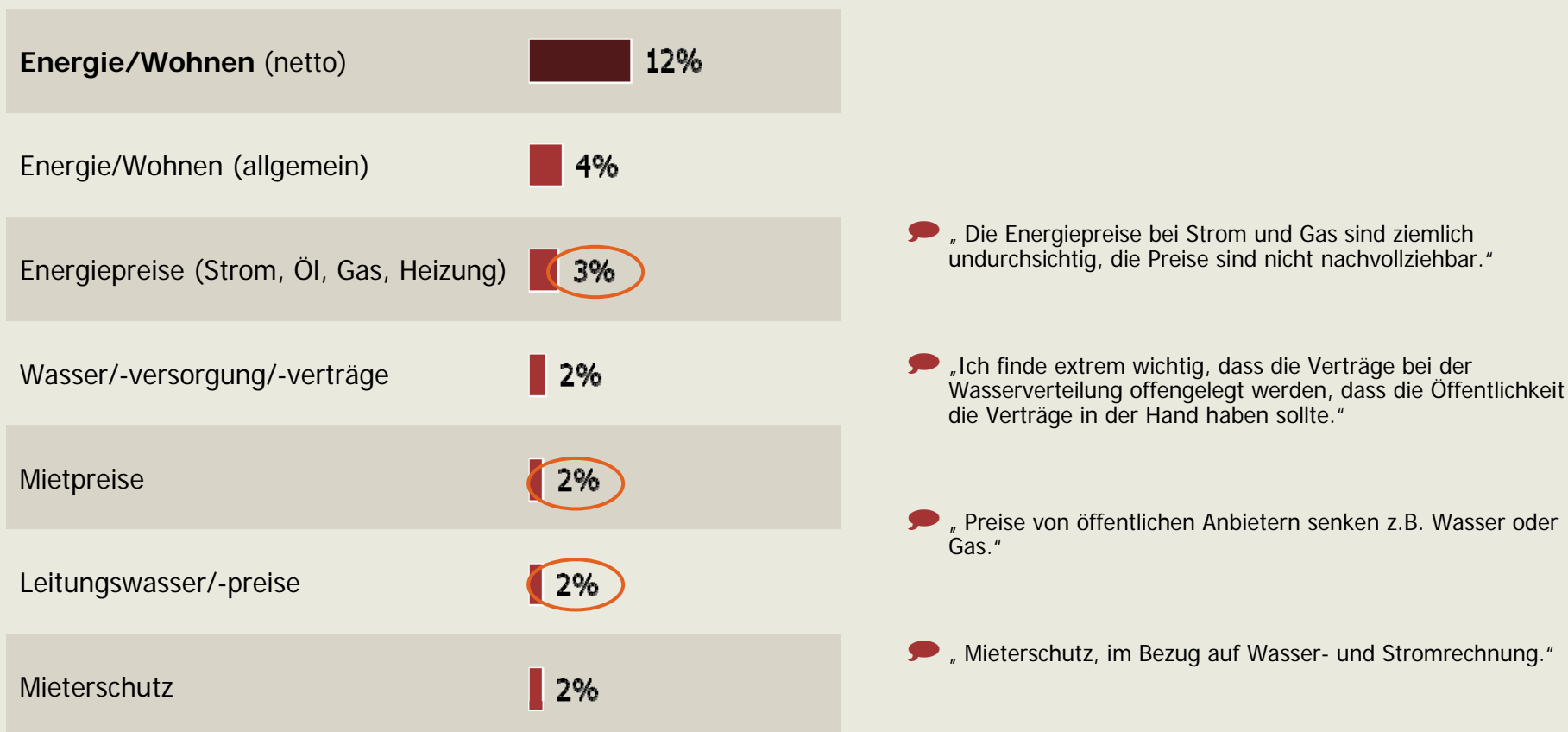
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

# Rund um „Energie und Wohnen“ stehen für die Berliner Verbraucher Kostenaspekte im Vordergrund: Energiepreise, Mietpreise und die Kosten für Leitungswasser

23

## Aufgaben für den Verbraucherschutz

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



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?

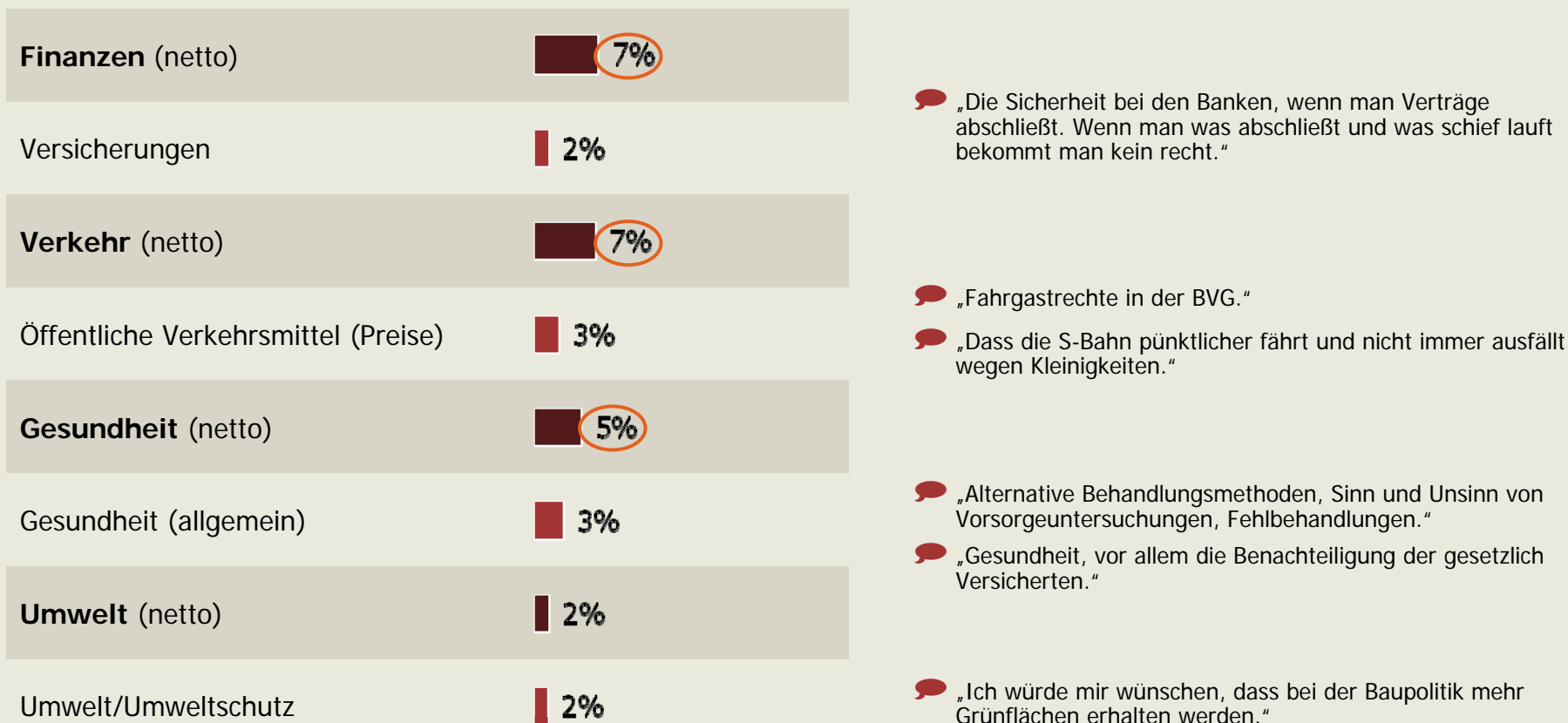
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

# Nahezu gleichauf liegen die Themen Finanzen, Verkehr und Gesundheit

24

## Aufgaben für den Verbraucherschutz

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



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?

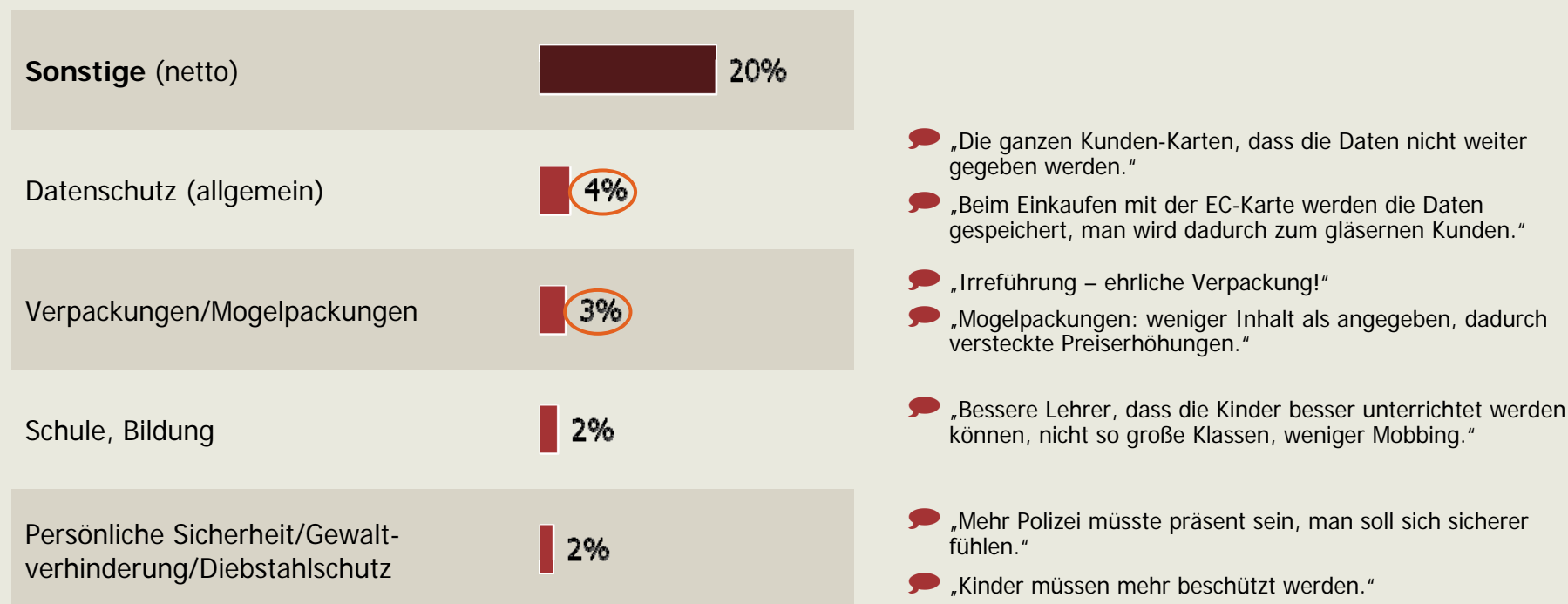
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

# An Einzelthemen beschäftigt die Verbraucher besonders der Datenschutz allgemein und sogenannte „Mogelpackungen“

25

## Aufgaben für den Verbraucherschutz

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



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?

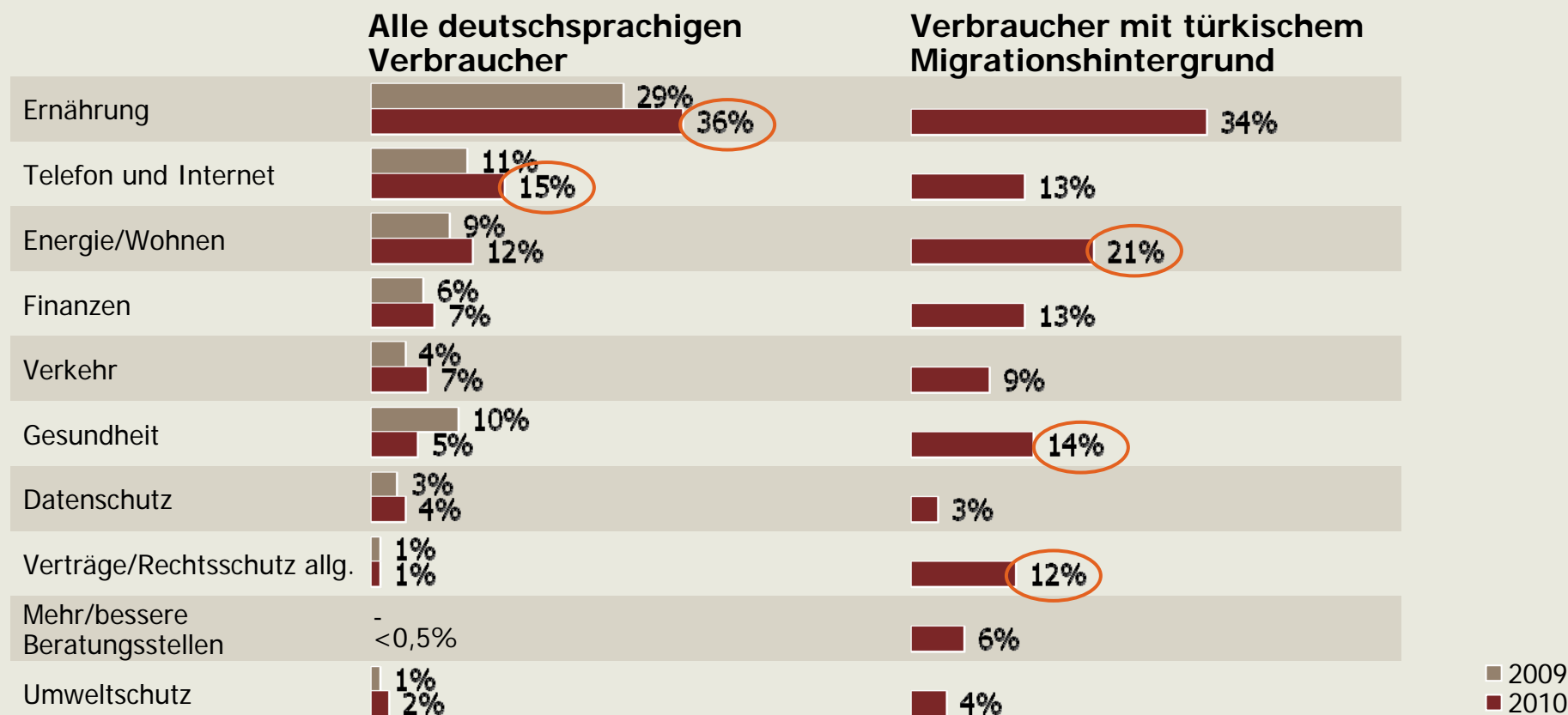
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

Im Zeitablauf zeigt sich bei fast allen Themen ein wachsender Anspruch; türkischstämmige Verbraucher wünschen in fast den gleichen Bereichen mehr Verbraucherschutz, darüber hinaus aber verstärkt bei Wohnen, Gesundheit und Verträgen

26

## Aufgaben für den Verbraucherschutz im Zeitvergleich

Gewichtung und erste Hinweise auf relevante Probleme



Ungestützte Abfrage; alle Nennungen > 3%

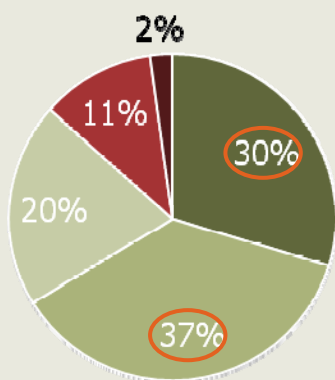
F02 – Welches sind Ihrer Meinung nach die dringendsten Themen und Aufgaben, bei denen Sie sich derzeit mehr Verbraucherschutz wünschen?

Basis 2010: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

# Etwa zwei Drittel der Internetnutzer in Berlin würden sehr wahrscheinlich ein Internetportal zum Verbraucherschutz nutzen; bei den favorisierten Themen dominiert klar der Bereich Ernährung

27

## Interesse an Internetportal Berlin



- Ganz sicher
- Sehr wahrscheinlich
- Vielleicht
- Weniger wahrscheinlich
- Keinesfalls

**87%**

bzw. 54% bei Verbrauchern mit türkischem Migrationshintergrund

## Relevante Themen (ungestützte Abfrage, Mehrfachnennungen)

Lebensmittel, Ernährung allgemein	59%
Gesundheit, Ärzte, Pflege	15%
Verträge, Recht allgemein	12%
Internet, Festnetztelefon	9%
Versicherung	8%
Restaurants	8%
Heizung, Strom, Gas, Wasser (Preise oder Anbieter)	7%
Wohnungseinrichtung, Elektrogeräte	6%
Dienstleistungen der Stadt	5%
Wohnung, Miete	5%
Handy, Handyverträge	4%
Öffentliche Verkehrsmittel (z.B. Bus, Bahn, U-/S-Bahn)	4%
Produktinhaltsstoffe	4%

Alle Nennungen >3%, Keine Angabe 9%

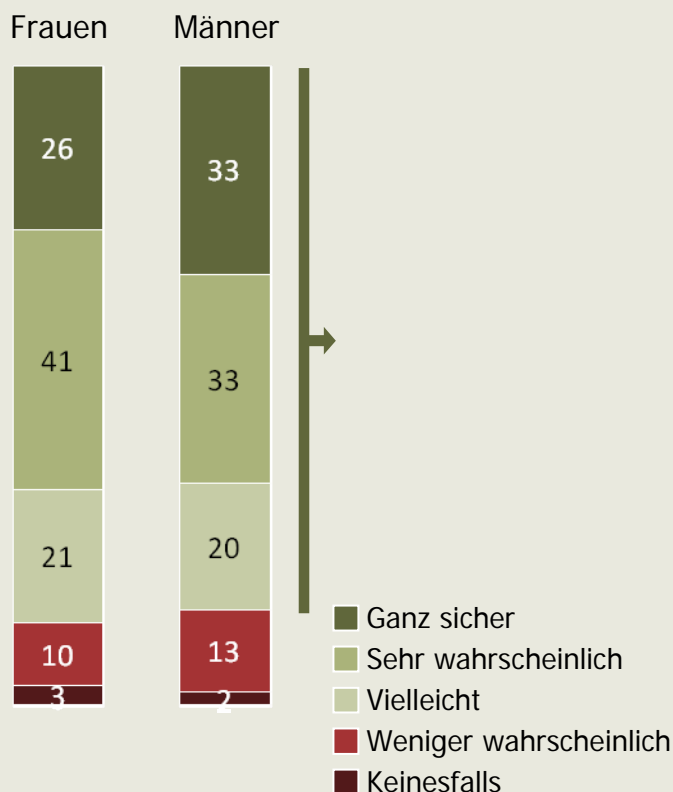
• F05 - Nehmen Sie bitte einmal an, das Land Berlin würde die wichtigsten Informationen zum Verbraucherschutz in einem Internetportal bereit stellen. Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie persönlich dieses Internetportal nutzen? • F06 - Und zu welchen Themen sollten Ihrer Ansicht nach Informationen auf einem solchen Portal verfügbar sein? Bitte nennen Sie uns die für Sie persönlich wichtigsten Themen.

Basis: 2.403 Tsd. Internetnutzer in Berlin ab 14 Jahren (n=559) bzw. 2.081 Tsd. Verbraucher, die Portal nutzen würden (n=501) bzw. 103 Tsd. Internetnutzer mit türkischem Migrationshintergrund (n=122)

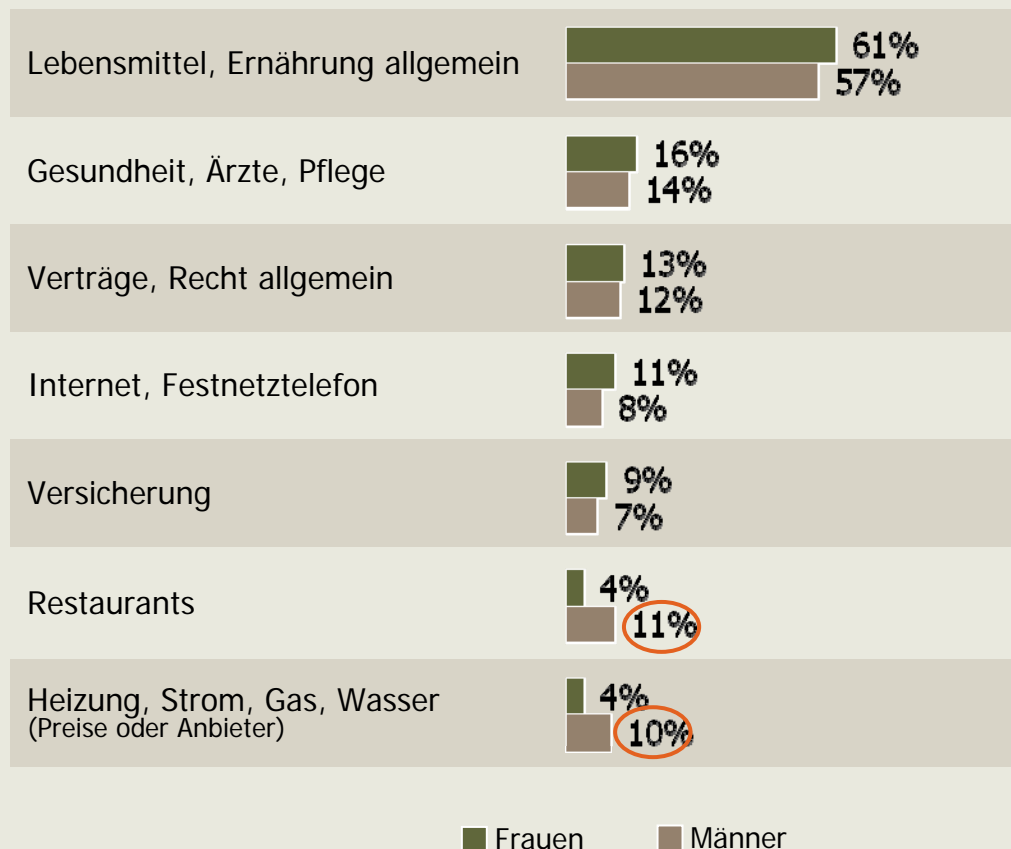
Interesse an einem Internetportal in Berlin zu Verbraucherthemen haben Frauen und Männer gleichermaßen; auch bei den Themen zeigen sich nur marginale Unterschiede – lediglich Restaurantbeurteilungen und Energieversorgung sind für Männer wichtiger

28

## Interesse an Internetportal Berlin



## Relevante Themen (ungestützte Abfrage, Mehrfachnennungen, Top7)



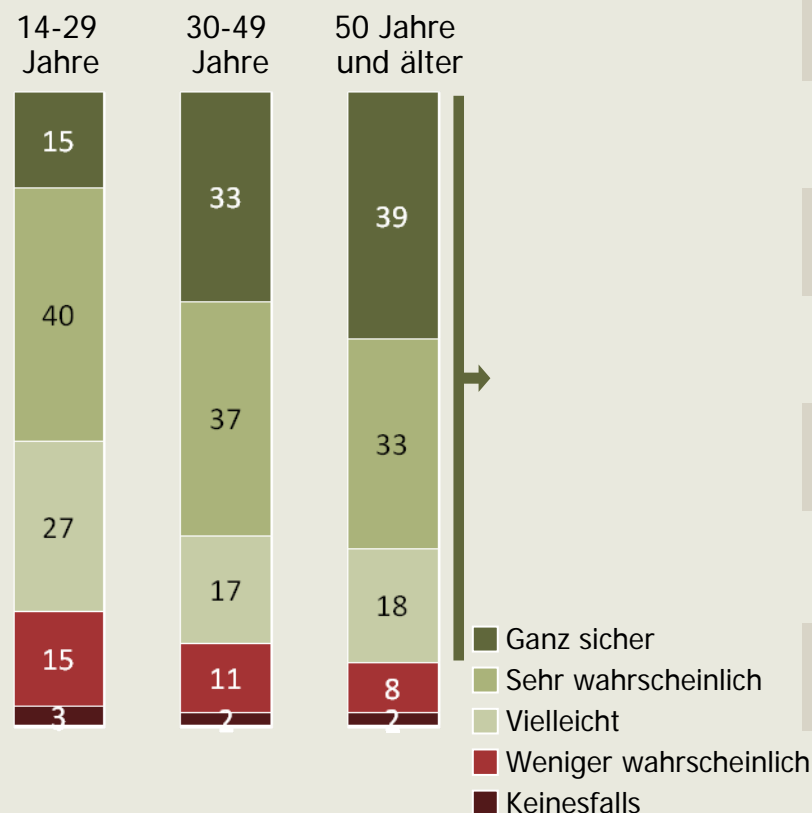
• F05 - Nehmen Sie bitte einmal an, das Land Berlin würde die wichtigsten Informationen zum Verbraucherschutz in einem Internetportal bereit stellen. Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie persönlich dieses Internetportal nutzen? • F06 - Und zu welchen Themen sollten Ihrer Ansicht nach Informationen auf einem solchen Portal verfügbar sein? Bitte nennen Sie uns die für Sie persönlich wichtigsten Themen.

Basis: 2.403 Tsd. Internetnutzer in Berlin ab 14 Jahren (n=559) bzw. 2.081 Tsd. Verbraucher, die Portal nutzen würden (n=501)

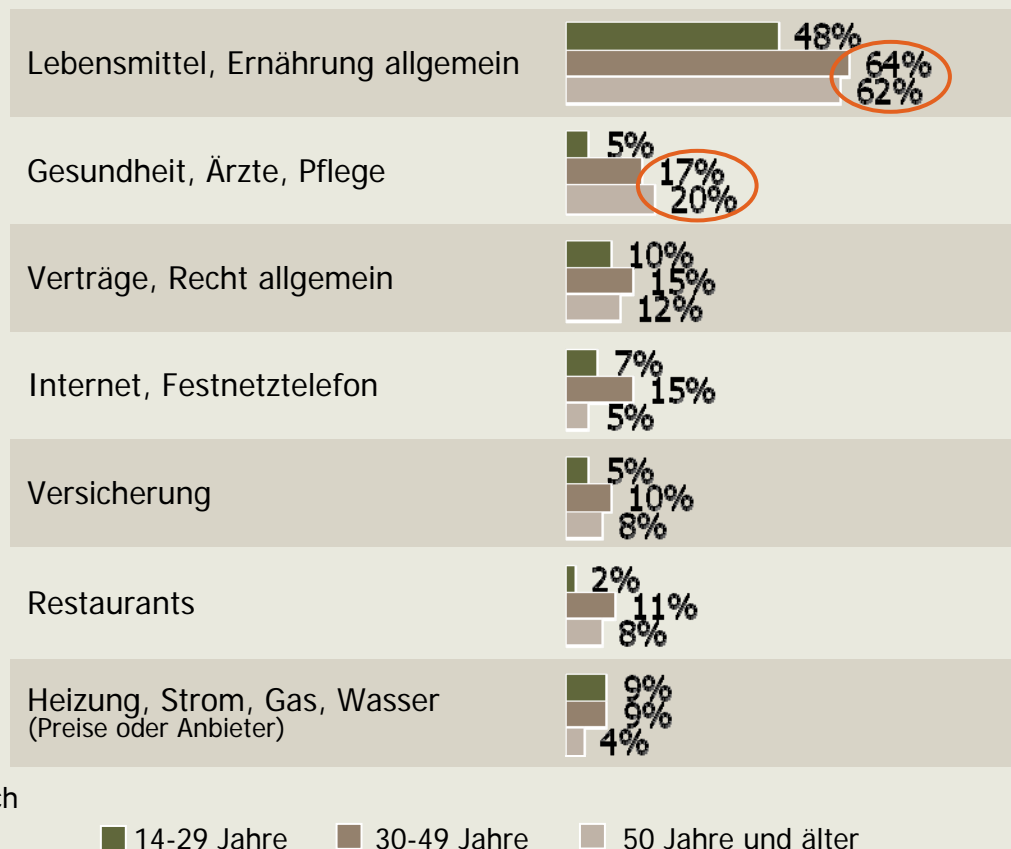
Über 30-Jährige werden eher ein Internetportal nutzen als 14 bis 29-Jährige und für sie stehen grundsätzlich auch mehr Themen im Fokus – insbesondere Ernährung und Gesundheit/Ärzte

29

## Interesse an Internetportal Berlin



## Relevante Themen (ungestützte Abfrage, Mehrfachnennungen, Top7)



• F05 - Nehmen Sie bitte einmal an, das Land Berlin würde die wichtigsten Informationen zum Verbraucherschutz in einem Internetportal bereit stellen. Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie persönlich dieses Internetportal nutzen? • F06 - Und zu welchen Themen sollten Ihrer Ansicht nach Informationen auf einem solchen Portal verfügbar sein? Bitte nennen Sie uns die für Sie persönlich wichtigsten Themen.

Basis: 2.403 Tsd. Internetnutzer in Berlin ab 14 Jahren (n=559) bzw. 2.081 Tsd. Verbraucher, die Portal nutzen würden (n=501)

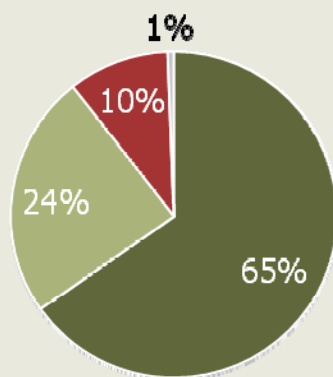
Für etwa zwei Drittel der Berliner Verbraucher wird der „Smiley“ beim Einkauf bzw. bei der Wahl eines Restaurants sehr hilfreich sein, bei Verbrauchern mit türkischem Migrationshintergrund für etwas mehr als die Hälfte

30

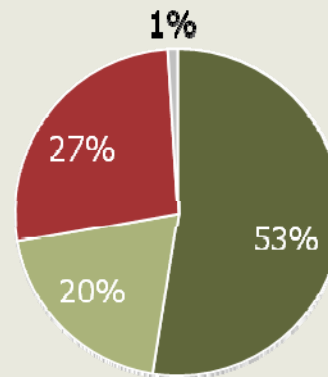
## Nutzen der Veröffentlichung der Ergebnisse der Lebensmittelkontrolle

Die veröffentlichten Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrolle werden für mich beim Einkauf bzw. bei der Wahl eines Restaurants sehr hilfreich sein.

**Alle deutschsprachigen Verbraucher**



**Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund**



■ Trifft voll und ganz/  
sehr zu

■ Trifft weniger/überhaupt  
nicht zu

■ Trifft teilweise zu

■ Keine Angabe

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

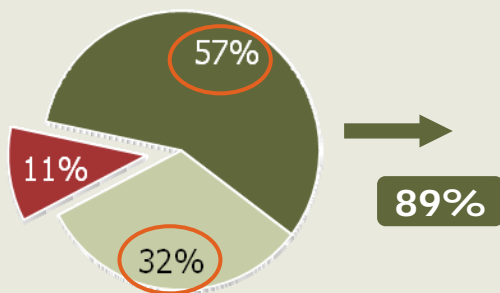
• E4 – Kommen wir zunächst zur Lebensmittelkontrolle. Ab Juli 2011 werden die Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrolle in Berlin mit Hilfe von Smileys ausgehängt bzw. im Internet veröffentlicht. Ziel ist die bessere Verbraucherinformation. Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu: Die veröffentlichten Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrolle werden für mich beim Einkauf bzw. bei der Wahl eines Restaurants sehr hilfreich sein.

Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

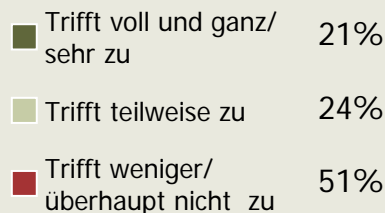
Fast alle Verbraucher wissen, dass sie mit ihrem Einkaufsverhalten zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen können; Informationsbedarf sehen sie vor allem bei der Art der Herstellung und Angaben zur CO<sub>2</sub>-Bilanz

31

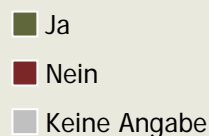
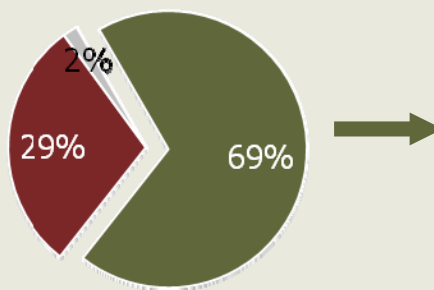
### Wissen um Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz durch das Kaufverhalten



Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund:



### Informationsbedarf



Frauen sind sich ihres Beitrags zum Umwelt- und Klimaschutz eher bewusst (trifft voll und ganz/sehr zu: 66%).

### Fehlende Informationen



alle Nennungen > 4%; keine Angabe 27%

- P04 – Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich weiß sehr gut, dass ich durch meine Wahl beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen kann.
- P02 – Fehlen aus Ihrer Sicht Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen in Zusammenhang mit dem Umwelt- oder Klimaschutz?
- P03 – Und welche Informationen fehlen Ihnen in Bezug auf Umwelt- oder Klimaschutz?

Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 2.653Tsd., denen Beitrag zum Umwelt-/Klimaschutz bewusst ist (n=634) bzw. 1.809 Tsd., denen Informationen dazu fehlen (n=436) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

# Datensicherheit/ Datenschutz im Internet

# Datensicherheit

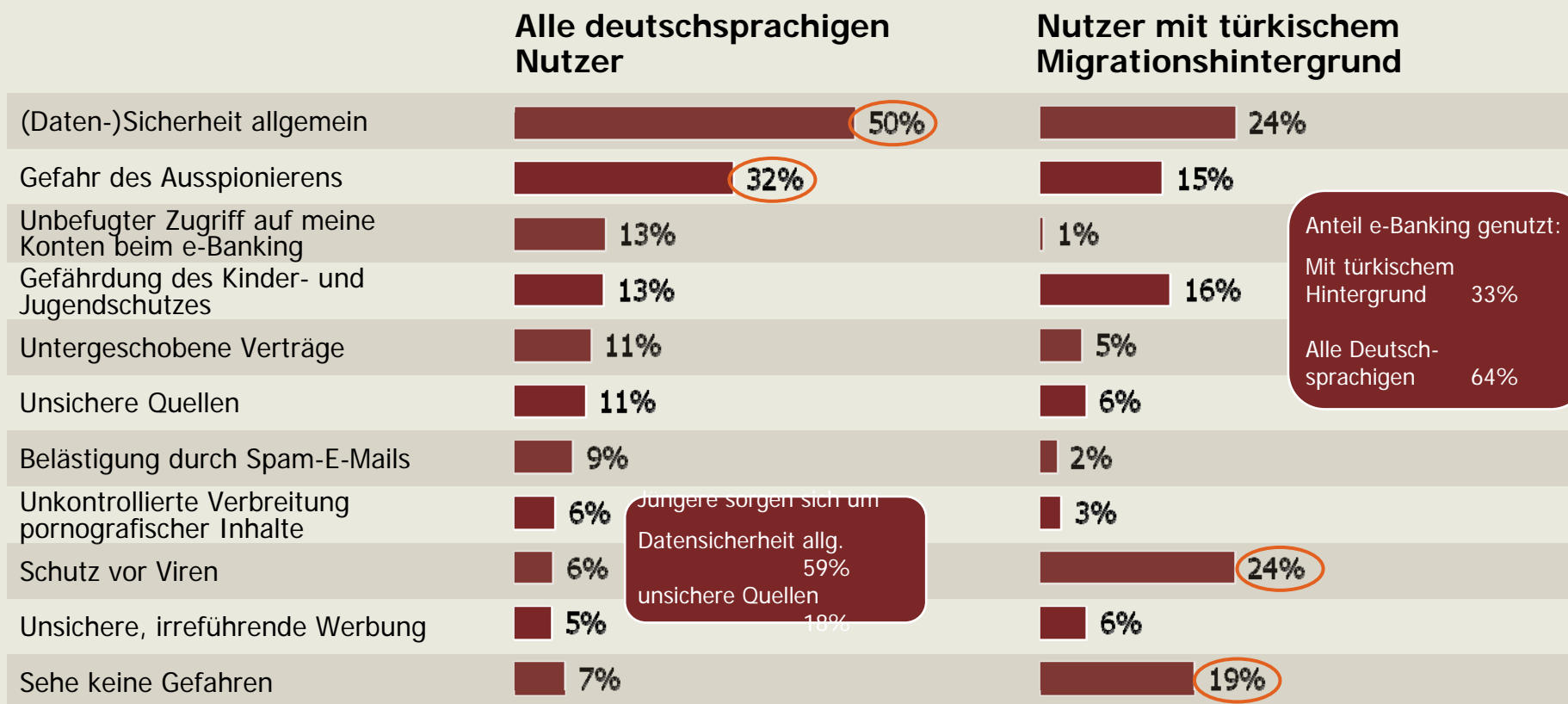
## 5.1

Bei der Internetnutzung halten die Verbraucher in Berlin mangelnde Datensicherheit und das mögliche Ausspionieren für besonders gefährlich; User mit türkischem Migrationshintergrund User wünschen zudem mehr Schutz vor Viren, viele sehen aber auch gar keine Gefahren

34

## Risiken bzw. Aufgaben für Verbraucherschutz bei der Internetnutzung

(ungestützte Abfrage, Mehrfachnennungen)



Alle Nennungen > 5%; Keine Angabe 2% bzw. 0%

• D02 – Welche Gefahren sehen Sie bei der Internetnutzung ganz allgemein?

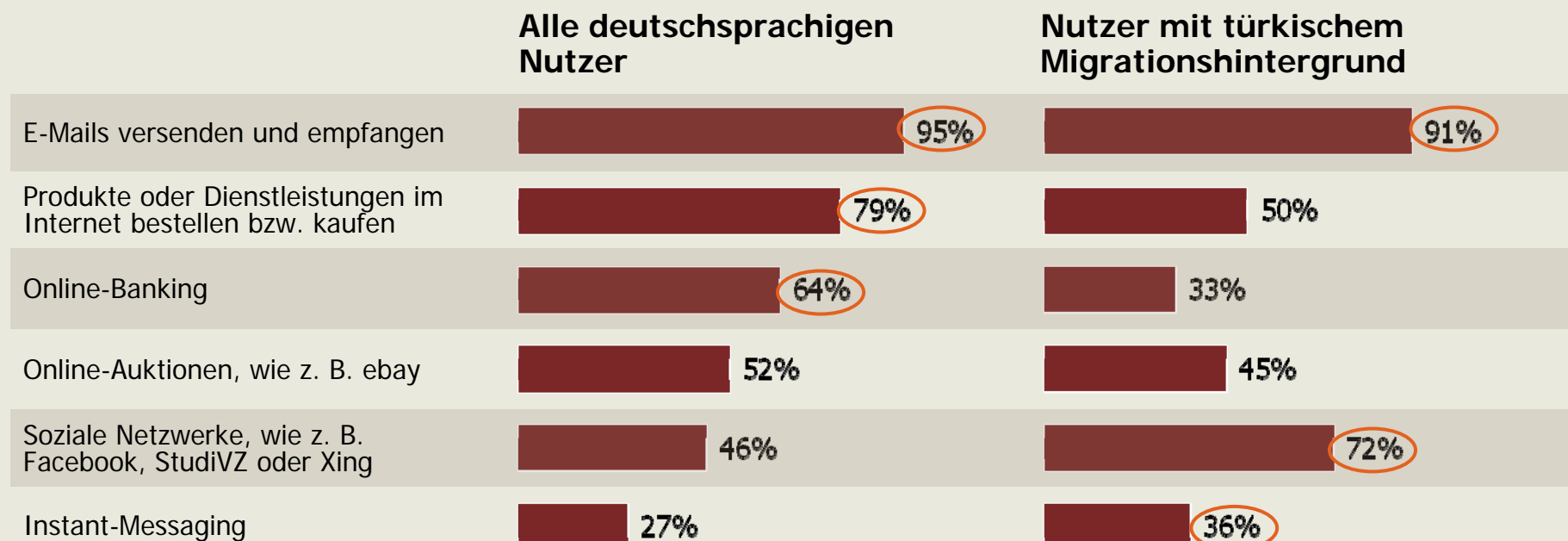
Basis: 2.403 Tsd. Internetnutzer in Berlin ab 14 Jahren (n=559) bzw. 103 Tsd. Internetnutzer mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=122)

E-Mail ist die am meisten verbreitete Internetanwendung; während Deutschsprachige aber mehr e-Shopping und e-Banking nutzen, kommunizieren Nutzer mit türkischem Migrationshintergrund häufiger in Sozialen Netzwerken oder per Instant Messaging

35

## Nutzung bestimmter Anwendungen im Internet

(Mehrfachnennungen)



Männer nutzen eher

Online-Banking 70%

Online-Auktionen

59%

Instant Messaging

36%

Bei Online-Shopping und sozialen Netzwerken sind Frauen gleichauf

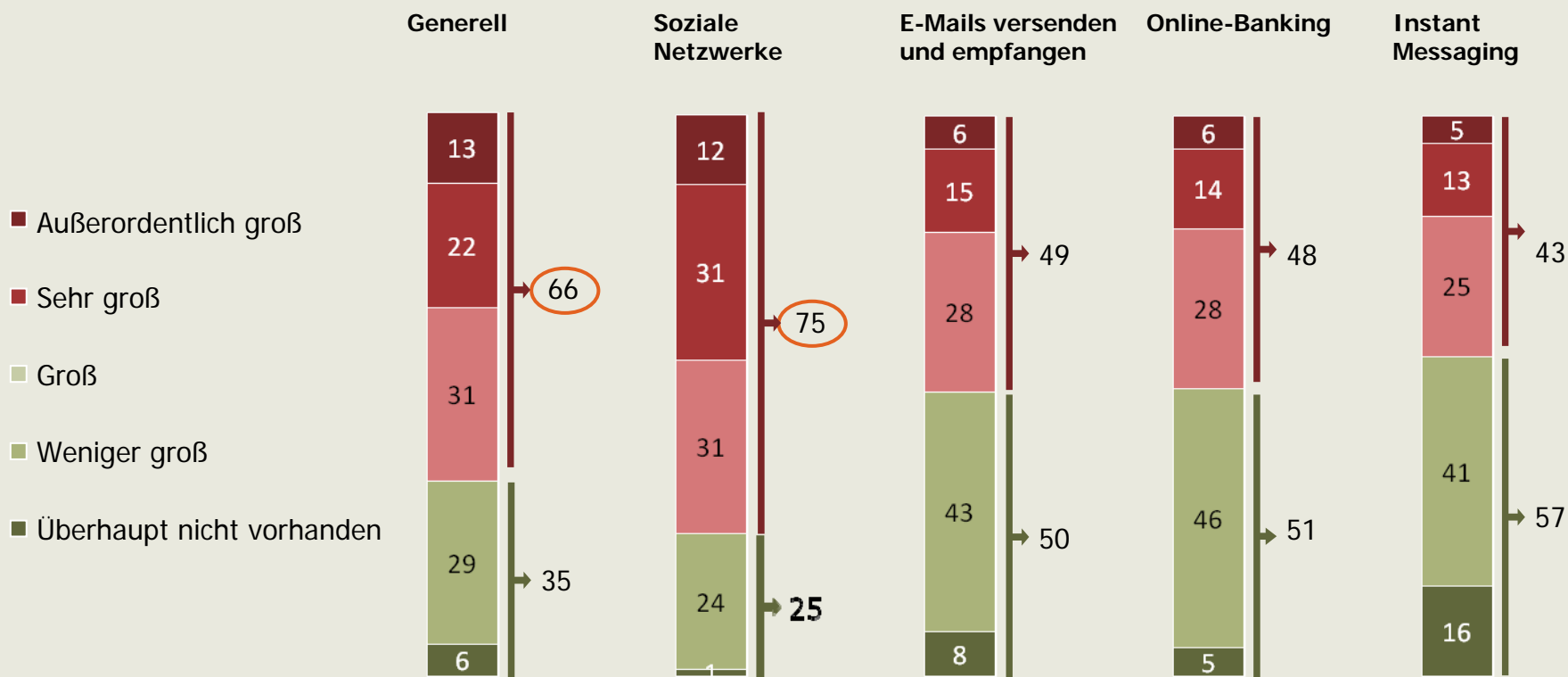
• D03 – Im Folgenden lese ich Ihnen einige Internetanwendungen vor und Sie sagen mir bitte, ob Sie diese zumindest gelegentlich nutzen.

Basis: 2.403 Tsd. Internetnutzer in Berlin ab 14 Jahren (n=559) bzw. 103 Tsd. Internetnutzer mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=122)

# Zwei Drittel der Internetnutzer hält die Gefahr, im Internet ausspioniert zu werden, für groß; als besonders kritisch werden Soziale Netzwerke wahrgenommen

36

## Gefahr des Ausspionierens generell und bei verschiedenen Internetanwendungen in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% rundungsbedingt bzw. „keine Angabe“

• D07a - 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? • D07 - Und wie groß ist in jedem der folgenden Bereiche für Sie selbst die Gefahr, dass Sie im Internet ausspioniert oder Ihre Daten missbräuchlich genutzt werden?

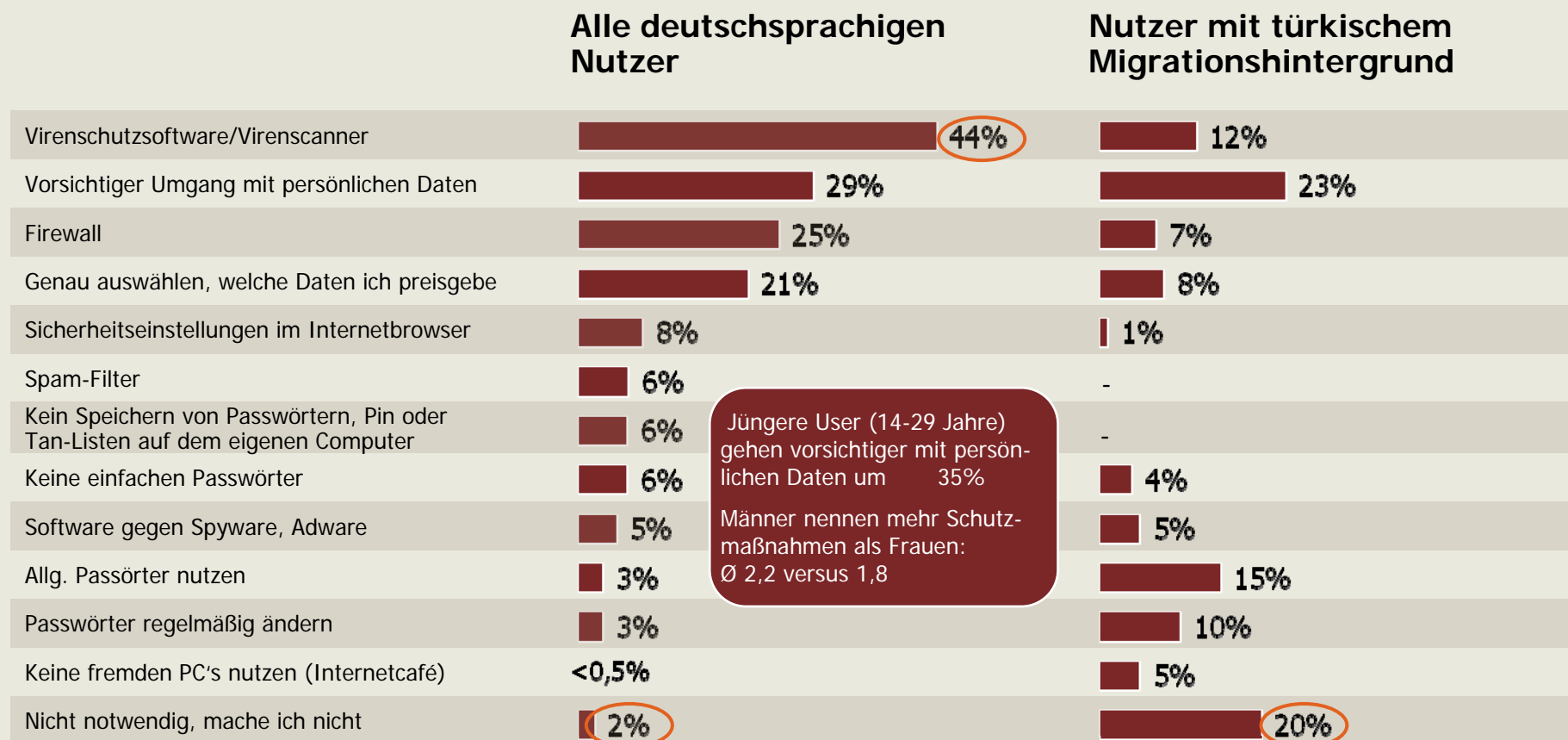
Basis: 2.403 Mio. Internetnutzer in Berlin ab 14 Jahren (n=559) bzw. 1.114 Tsd. Nutzer sozialer Netzwerke (n=212) bzw. 2.281 Tsd. Nutzer E-Mails (n=542) bzw. 1.545 Tsd. Nutzer Online-Banking (n=373) bzw. 648 Tsd. Nutzer Instant Messaging (n=109)

Virenschutzsoftware ist spontan genannt die am häufigsten genutzte Schutzmaßnahme für den PC, mit 44% aber noch nicht flächendeckend; die meisten sind sich aber der Notwendigkeit bewusst: nur 2% der deutschsprachigen, aber 20% der Nutzer mit türkischem Hintergrund sehen dies nicht

37

## Genutzte Schutzmaßnahmen für den PC

(ungestützte Abfrage, Mehrfachnennungen)



Alle Nennungen >4% bei Deutschsprachigen oder Verbrauchern mit türkischem Migrationshintergrund; keine Angabe 8% bzw. 5%

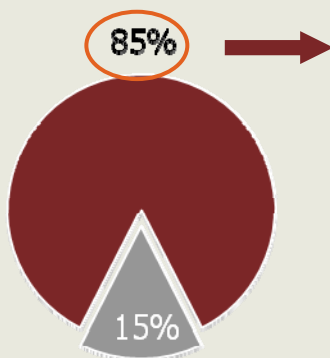
• D08 - Was machen Sie persönlich um zu verhindern, dass Ihre Daten ausspioniert oder missbräuchlich genutzt werden?

Basis: 2.403 Tsd. Internetnutzer in Berlin ab 14 Jahren (n=559) bzw. 103 Tsd. Internetnutzer mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=122)

Die Mehrheit der Nutzer hat im Internet auch eingekauft, jeder Vierte hatte dabei Probleme; kritisiert wird am häufigsten, dass die bestellte Ware nicht geliefert wurde

38

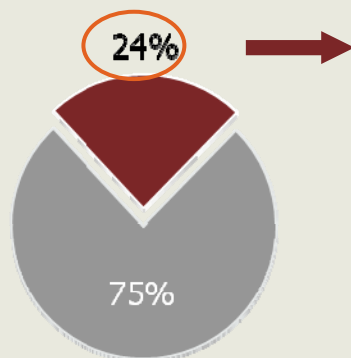
### E-Commerce genutzt ...



■ Ja

■ Nein

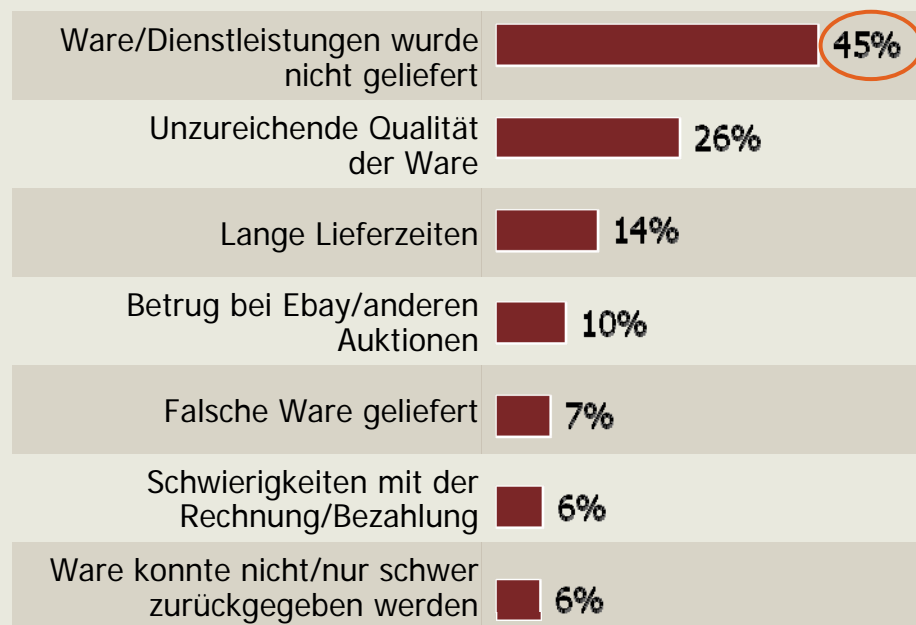
### Probleme bei E-Commerce ...



■ Ja

■ Nein

### ... aus folgenden Gründen\* (ungestützte Abfrage, Mehrfachnennungen)



Anmerkung: Abweichungen zu 100% rundungsbedingt bzw. „keine Angabe“

\*Alle Nennungen > 5%, keine Angabe 2%

• D03 – Im Folgenden lese ich Ihnen einige Internetanwendungen vor und Sie sagen mir bitte, ob Sie diese zumindest gelegentlich nutzen

• D04 – Gab es beim Kauf dieser Produkte oder Dienstleistungen schon einmal irgendwelche Probleme? • D05 – Wenn ja, um welche Probleme handelte es sich dabei?

Basis: 2.403 Mio. Internetnutzer in Berlin ab 14 Jahren (n=559) bzw. 2.033 Tsd. E-Commerce-Nutzer (n=472) bzw. 493 Tsd. E-Commerce-Nutzer mit Problemen (n=117)

# Datenschutz

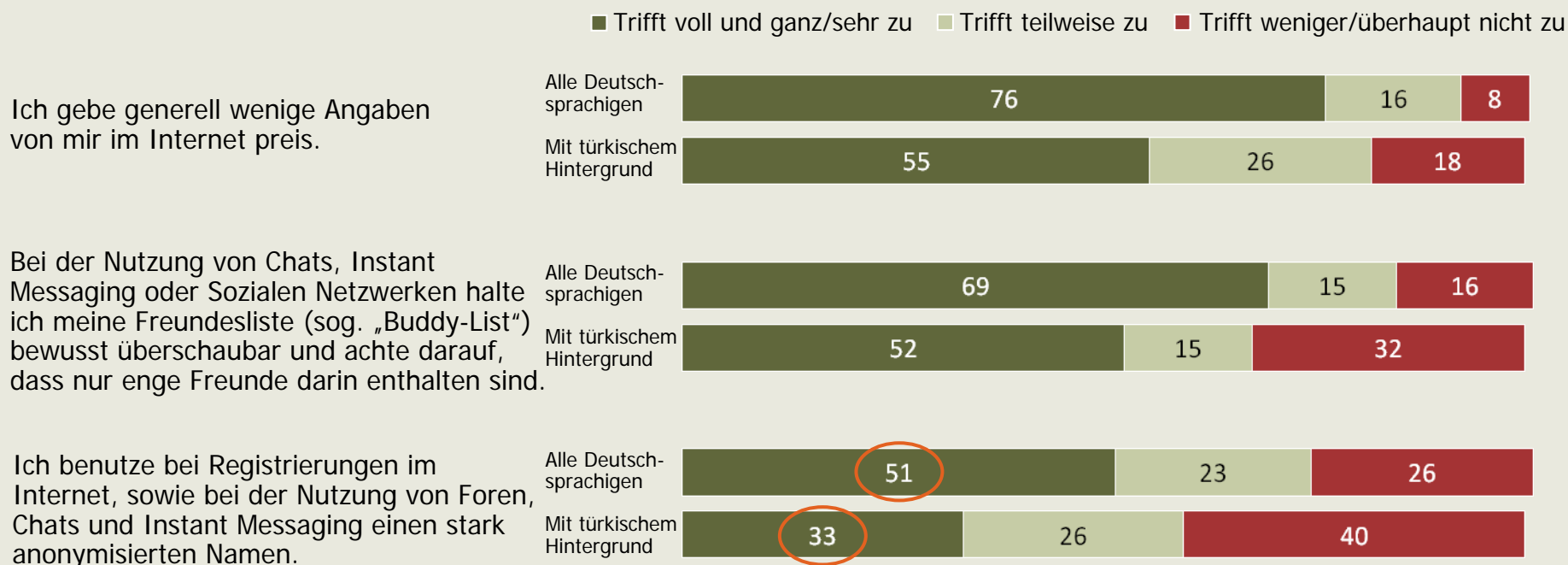
## 5.2

Die Mehrheit der Verbraucher nimmt selbst den Schutz der eigenen Daten im Netz vor; anonymisierte Registrierungen sind weniger verbreitet; Nutzer mit türkischem Migrationshintergrund gehen generell weniger sensibel mit ihren Daten um

40

## Einstellungen zum Datenschutz im Internet generell\*

in %



Frauen sind etwas vorsichtiger bei:

Angaben im Netz generell 79%  
Freundeslisten in Netzwerken 73%

\*ohne „nutze ich nicht“

Anmerkung: Abweichungen zu 100% rundungsbedingt bzw. „keine Angabe“

• D06a – Ich werde Ihnen nun noch einige Aussagen zur generellen Datensicherheit im Internet vorlesen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich jeder dieser Aussagen zustimmen oder nicht. (ohne „kann ich nicht beurteilen/keine Angabe“)

Basis: 2.403 Tsd. Internetnutzer (n=559) bzw. 103 Tsd. Internetnutzer mit türkischem Migrationshintergrund (n=122)

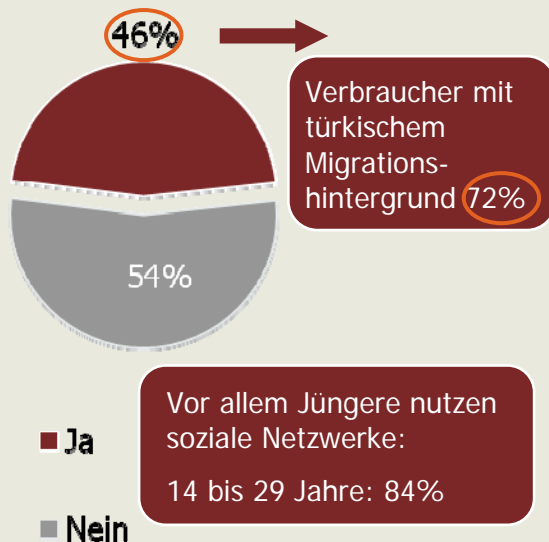
Knapp die Hälfte der Berliner Internetnutzer pflegt Kontakte in Online-Netzwerken, bei Nutzern mit türkischem Migrationshintergrund sind es fast drei Viertel; in Bezug auf den Schutz ihrer persönlichen Daten erweisen sie sich als unvorsichtiger

41

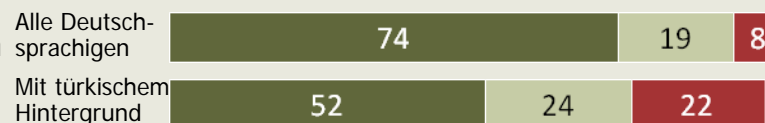
## Nutzung sozialer Netzwerke

## Einstellungen zum Datenschutz in %

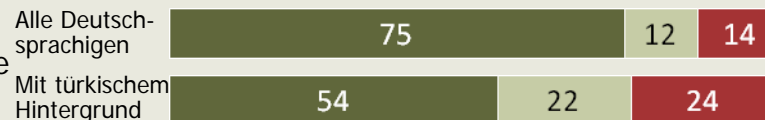
■ Trifft voll und ganz/sehr zu ■ Trifft teilweise zu ■ Trifft weniger/überhaupt nicht zu



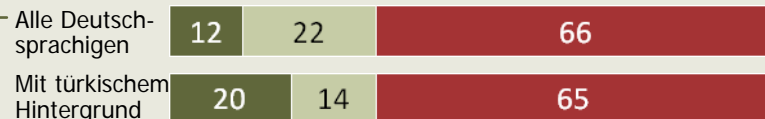
Ich nehme die Einstellungen im Datenschutz-Bereich des Netzwerks ganz genau vor.



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



Von mir aus darf jeder sehen, wie ich soziale Netzwerke nutze



Männer zeigen offener, wie sie sich in sozialen Netzwerken bewegen:

Trifft voll und ganz/sehr zu 15%  
Trifft teilweise zu 27%

Anmerkung: Abweichungen zu 100% rundungsbedingt bzw. „keine Angabe“

• D03 – Im Folgenden lese ich Ihnen einige Internetanwendungen vor und Sie sagen mir bitte, ob Sie diese zumindest gelegentlich nutzen. • D06 – 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: 2.403 Tsd. Internetnutzer in Berlin ab 14 Jahren (n=559) bzw. 1.114 Tsd. Nutzer sozialer Netzwerke (n=212) bzw. 103 Tsd. Internetnutzer mit türkischem Migrationshintergrund (n=122) bzw. 74 Tsd. Nutzer sozialer Netzwerke (n=88)

# Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen

Auch nach der Finanzkrise halten die Berliner eine einfache Kennzeichnung der Finanzprodukte für noch wichtiger als im letzten Jahr; außerdem scheinen sich die Verbraucher mehr mit dem Thema zu beschäftigen

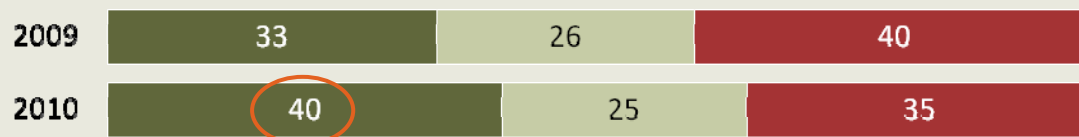
43

## Information bei Finanzdienstleistungen

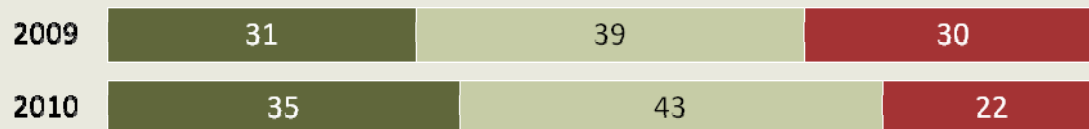
in %

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

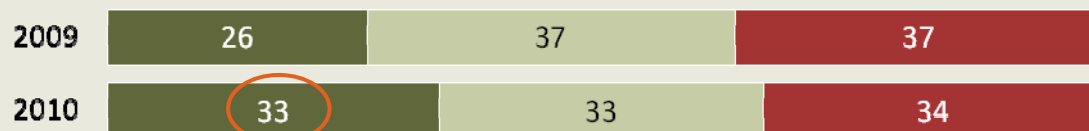
Eine einfache Kennzeichnung durch eine Ampel oder eine Art TÜV-Siegel wäre für mich sehr hilfreich bei der Entscheidung für eine Geldanlage



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



Ältere kennen sich in finanziellen Dingen besser aus als Jüngere:

60 Jahre und älter	41%
14 bis 29 Jahre	28%

Anmerkung: Abweichungen zu 100% rundungsbedingt bzw. „keine Angabe“

• FK02 2,4,6 – 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.

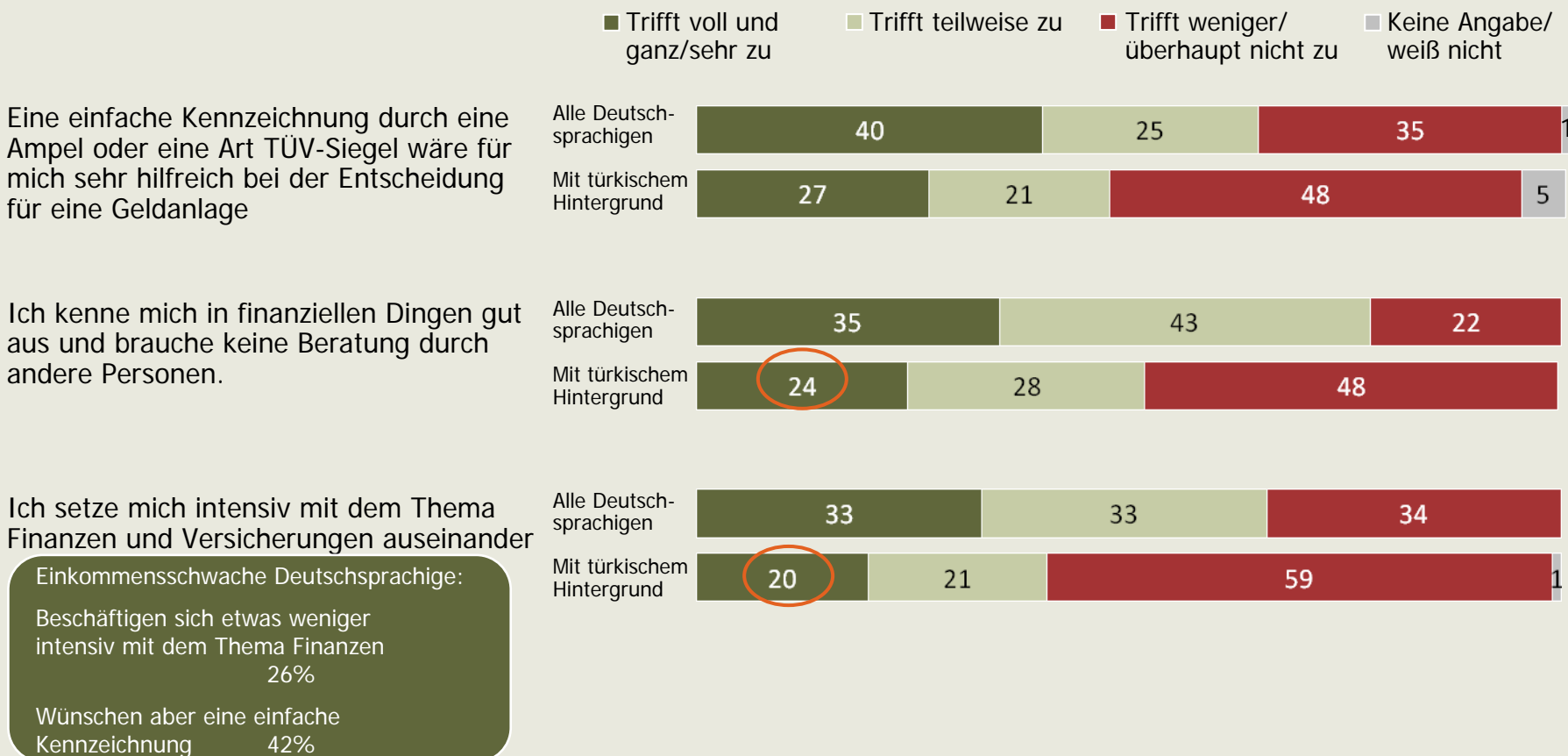
Basis 2010: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

# Im direkten Vergleich erweisen sich Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin als generell weniger interessiert an Finanzanlagen

44

## Information bei Finanzdienstleistungen

in %



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

• FK02 2,4,6 – 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.

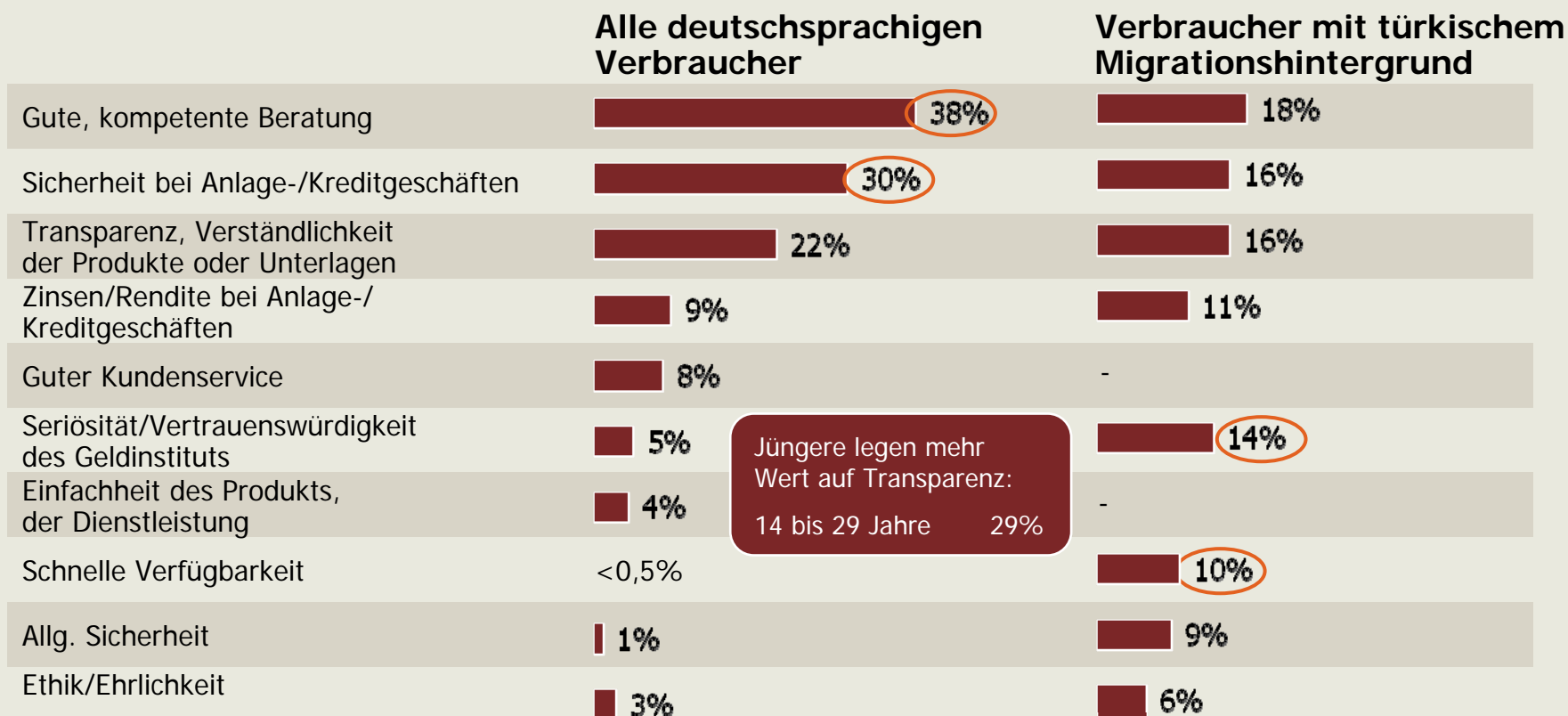
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

Finanzdienstleister werden von den Verbrauchern in Berlin vor allem an Beratung und Sicherheit gemessen; bei Verbrauchern mit türkischem Migrationshintergrund spielen Seriosität des Instituts und schnelle Verfügbarkeit von Einlagen eine etwas größere Rolle

45

## Beurteilungskriterien für Finanzdienstleister

(ungestützte Abfrage, Mehrfachnennungen)



Alle Nennungen >3% bei Deutschsprachigen oder Türkischstämmigen; keine Angabe 16% bzw. 15%

• FK07 – Welche Dinge sind Ihnen beim Umgang mit Finanzen besonders wichtig?

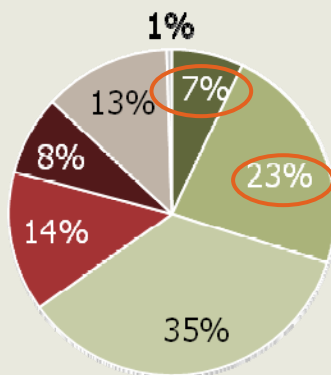
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

Bei der Beratung bestehen noch Defizite: Nur knapp ein Drittel hält die Beratungsqualität für ausgezeichnet/sehr gut; bei Türkischstämmigen sind es noch weniger, wobei hier ein Drittel noch nie eine Beratung in Anspruch genommen hat

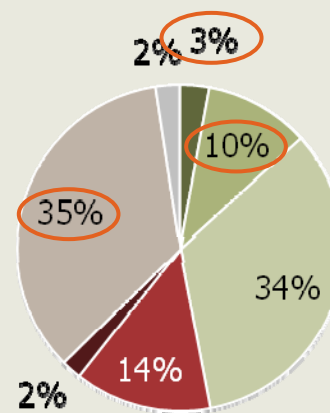
46

## Beratungsqualität bei Finanzdienstleistungen

Alle deutschsprachigen Verbraucher



Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund



■ Ausgezeichnet

■ Eher schlecht

■ Hatte noch keine Beratung bei einer Bank/einem Finanzdienstleister

■ Sehr gut

■ Sehr schlecht

■ Keine Angabe

■ Gut

• FK08 – Denken Sie nun bitte einmal an Ihre letzte Beratung bei einer Bank oder einem anderen Finanzdienstleister. Wie gut haben Sie sich da beraten gefühlt?  
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

Das größte Vertrauen in neutrale Beratung zu Finanzdienstleistungen bringen Berliner Verbraucher der Verbraucherzentrale und Testinstitutionen entgegen; am wenigsten Zutrauen haben sie in Banken und Anlageberater

47

## Vertrauen in Beratung bei Finanzdienstleistungen



- Die relative Wichtigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit zeigt auf einer Skala von 0% bis 100%, wie sehr die Verbraucher jeder Institution neutrale und unabhängige Beratung zutrauen.
- Ein Ergebnis von 0% bedeutet, dass dieser Institution von allen Verbrauchern am wenigsten Vertrauen entgegengebracht wird, bei 100% ist der Dienstleister/die Beratungsstelle für alle Verbraucher am vertrauenswürdigsten.
- Dabei sind die Abstände in ihrer Höhe interpretierbar: Die vertrauenswürdigste Stelle sind Verbraucherzentrale und Testinstitutionen. Am wenigsten wird Banken, Sparkassen und sonstigen professionellen Beratern eine unabhängige und neutrale Beratung zugetraut.

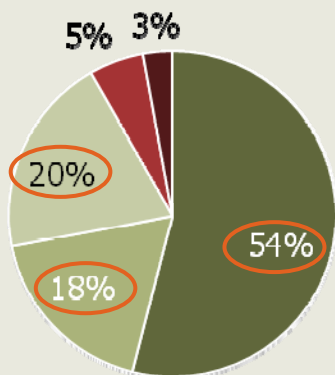
• FK09 – Attributor Welcher der beiden folgenden Stellen trauen Sie neutrale und unabhängige Beratung im Finanzbereich eher zu? Und wie leicht ist Ihnen die Entscheidung gefallen?

Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

Die überwiegende Mehrheit der Berliner möchte Finanzwissen in der Schule vermittelt haben; bei Verbrauchern mit türkischem Migrationshintergrund wünschen knapp zwei Drittel „Finanzunterricht“, der allerdings erst mit der Geschäftsfähigkeit starten soll

48

### Vermittlung von Finanzwissen im Schulunterricht...

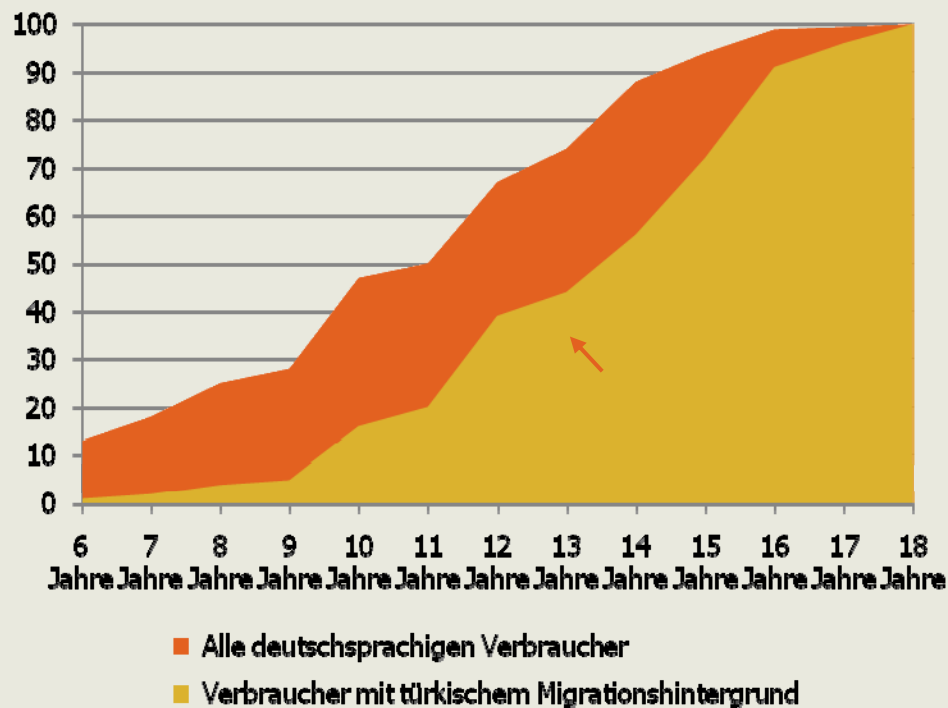


- Trifft voll und ganz zu
- Trifft sehr zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft weniger zu
- Trifft überhaupt nicht zu

91%

Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund: 63%

### ...und zwar ab folgenden Altersstufen



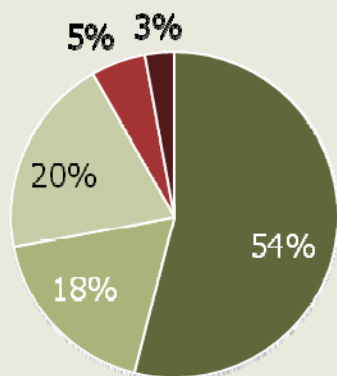
• FK02 9 – Ich würde Ihnen gerne ein paar Aussagen zu Finanzangelegenheiten allgemein und zur privaten Vorsorge vorlesen. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit diese auf Sie persönlich zutreffen. • FK04 – Sie haben eben gesagt, dass der Umgang mit dem eigenen Geld/Finanzen bereits in der Schule vermittelt werden sollte. Wie sehen Sie das, in welchem Alter sollte damit angefangen werden?

Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 2.715 Tsd. die Finanzwissen im Schulunterricht vermittelt wollen (n=644) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203) bzw. 100 Tsd. die Finanzwissen im Schulunterricht vermitteln wollen (n=128)

# Die Vermittlung von Finanzwissen wird als fächerübergreifende Aufgabe gesehen; bei Zuordnung zu einem Fach liegt „Wirtschaftslehre“ am nächsten

49

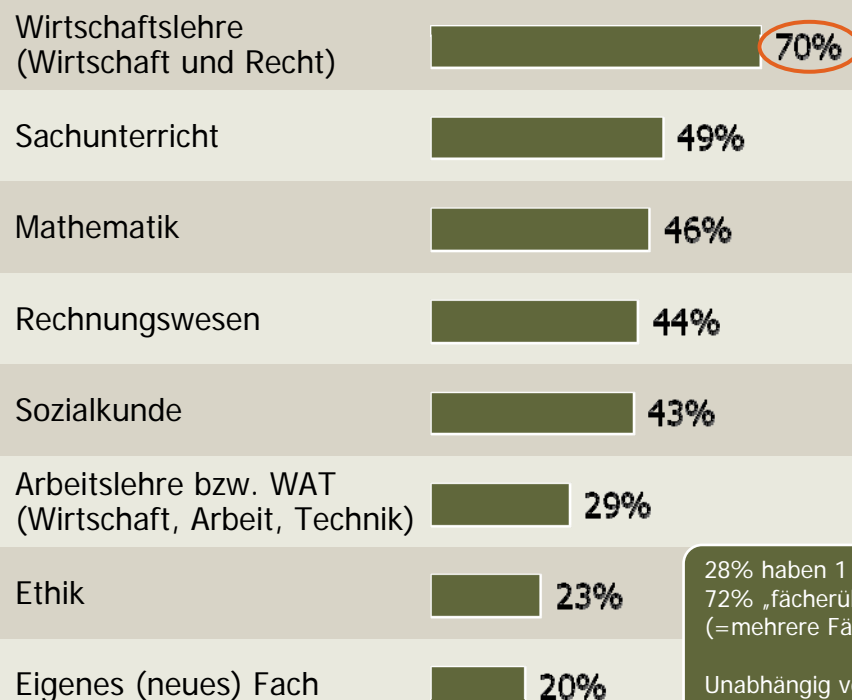
## Vermittlung von Finanzwissen im Schulunterricht...



- Trifft voll und ganz zu
- Trifft sehr zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft weniger zu
- Trifft überhaupt nicht zu

91%

## ...und in folgenden Fächern



28% haben 1 Fach genannt  
72% „fächerübergreifend“  
(=mehrere Fächer genannt)

Unabhängig von der Anzahl der genannten Fächer liegt die Wirtschafts- und Rechtslehre vorne

• FK02 9 – 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. • FK05 – Und in welchem Unterrichtsfach wäre das aus Ihrer Sicht am sinnvollsten?  
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 2.715 Tsd. Verbraucher, die Finanzwissen im Schulunterricht vermittelt wollen (n=644)

# Gesundheitswesen, Patientenrechte und -information

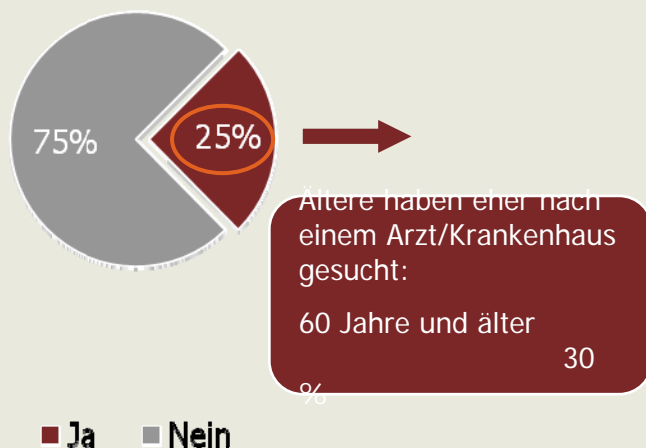
# Information und Beratung im Bereich Gesundheit

# Ein Viertel der Berliner Verbraucher hat im letzten Jahr einen Arzt oder ein Krankenhaus gesucht und sich vorher über die Qualität informiert; das Internet und behandelnde Ärzte sind die wichtigsten Informationsquellen

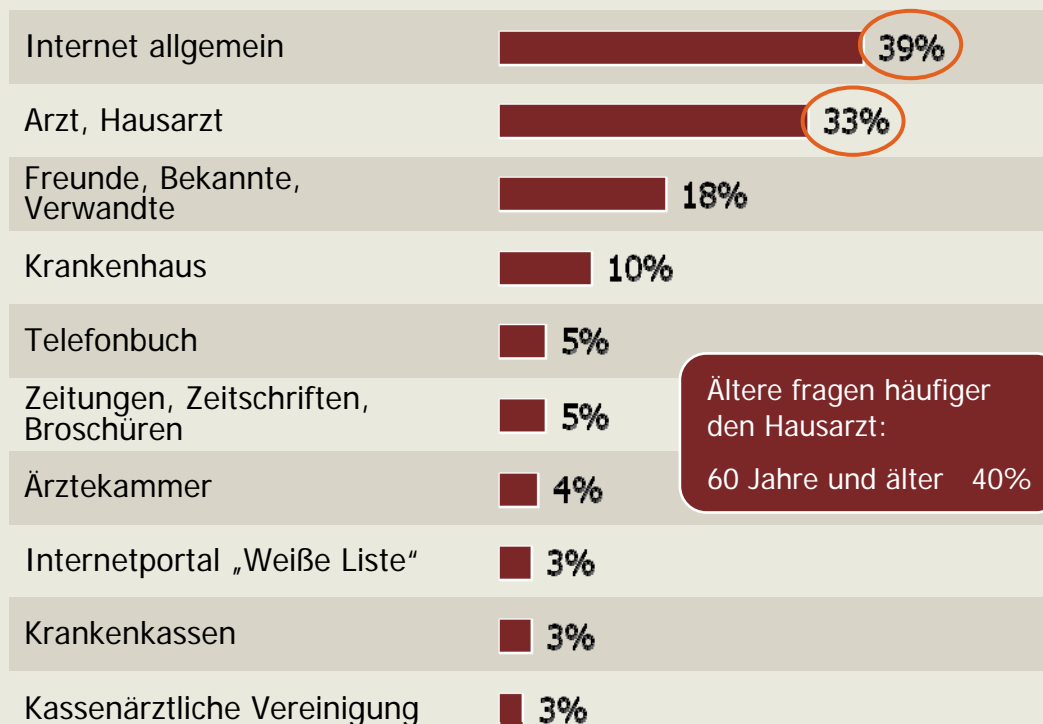
52

## Informationen zu Ärzten/Krankenhäusern 1/2

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



Informationsquellen  
(ungestützte Abfrage, Mehrfachnennungen)



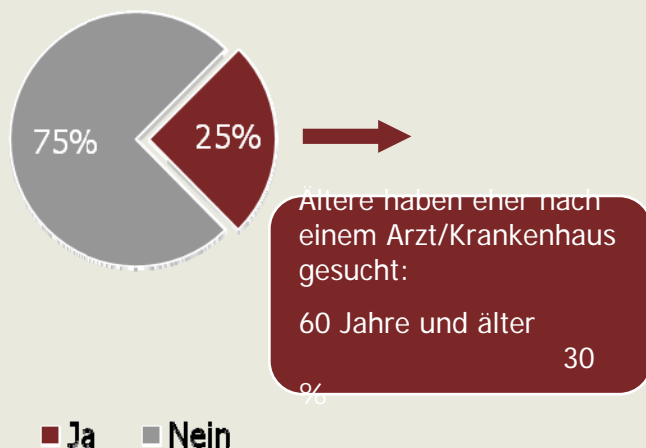
Alle Nennungen >2%; • G01 – Haben Sie persönlich in den letzten 12 Monaten niedergelassene Ärzte oder ein Krankenhaus in Berlin gesucht und sich dabei über Angebot und Qualität von Ärzten und Krankenhäusern informiert? • G03 – Und wo genau haben Sie sich über einen niedergelassenen Arzt oder ein Krankenhaus informiert?  
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 744 Tsd., die sich über Ärzte/Krankenhäuser informiert haben (n=187)

Mit den erhaltenen Informationen waren die meisten derjenigen, die sich informiert haben, zufrieden; einen internetbasierten Qualitätsvergleich hat ca. ein Drittel bereits genutzt um sich zu informieren

53

## Informationen zu Ärzten/Krankenhäusern 2/2

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



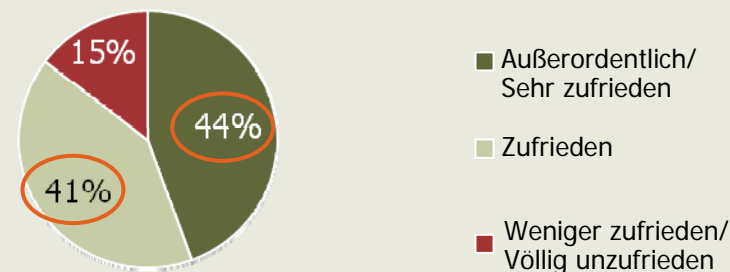
Ältere haben eher nach einem Arzt/Krankenhaus gesucht:

60 Jahre und älter

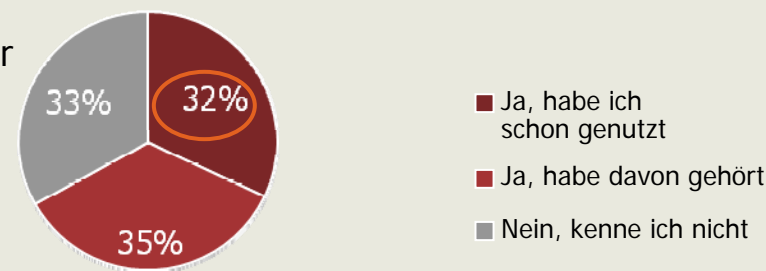
30

%

Qualität der erhaltenen Informationen



Internetbasierter Qualitätsvergleich Ärzte/Krankenhäuser



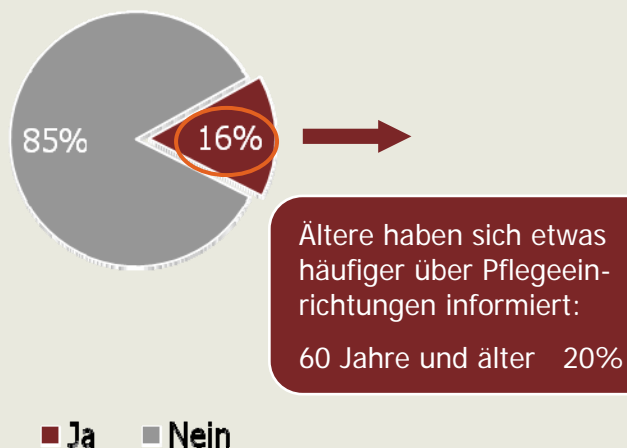
• G01 – Haben Sie persönlich in den letzten 12 Monaten niedergelassene Ärzte oder ein Krankenhaus in Berlin gesucht und sich dabei über Angebot und Qualität von Ärzten und Krankenhäusern informiert? • G04 – Wie zutreffend waren die Informationen, die sie bekommen haben? D.h. wie zufrieden waren Sie mit der Qualität der erhaltenen Informationen? • G03a – Es besteht die Möglichkeit, Bewertungen von Ärzten und Krankenhäusern im Internet anzusehen, um so die Qualität der Krankenhäuser zu vergleichen. Haben Sie davon schon einmal gehört oder schon genutzt? (ohne „kann ich nicht beurteilen“ und „keine Angabe“)  
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 744 Tsd. die sich über Ärzte/Krankenhäuser informiert haben (n=187)

# 16% der Berliner Verbraucher haben sich innerhalb der letzten 12 Monate über Pflegeeinrichtungen informiert, am häufigsten direkt im Pflegeheim oder im Internet

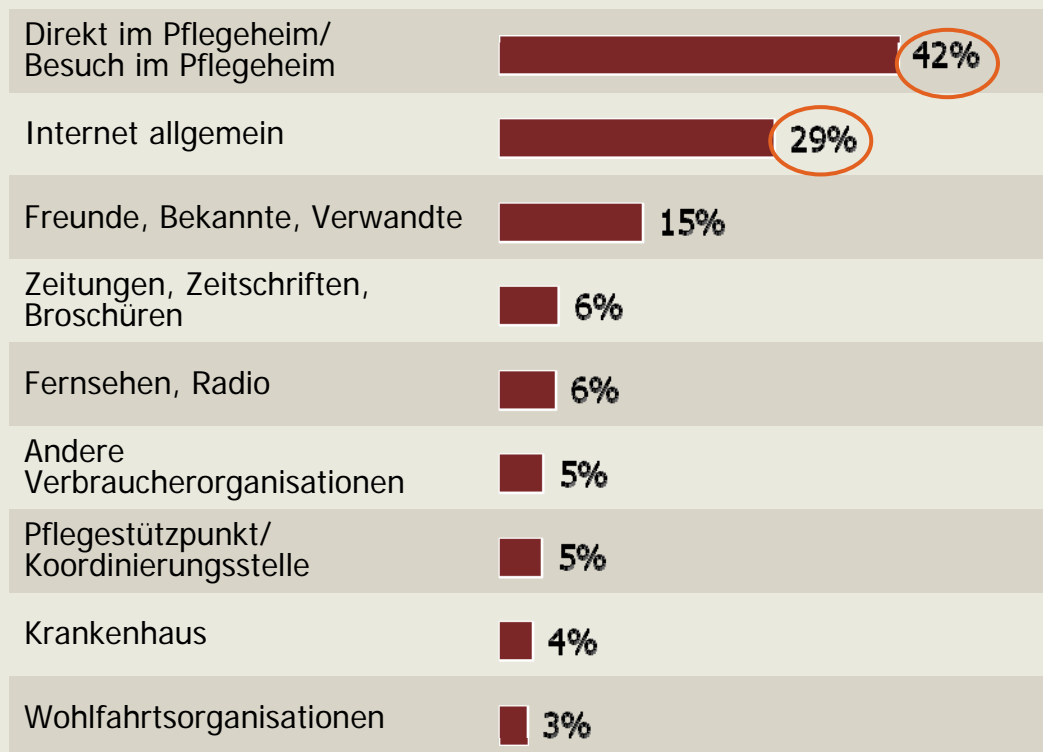
54

## Informationen zu Pflegeeinrichtungen 1/2

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



Informationsquellen  
(ungestützte Abfrage, Mehrfachnennungen)



Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

Alle Nennungen >2%; keine Angabe 3% • G05 – Haben Sie sich in den letzten 12 Monaten über die Qualität von Pflegeeinrichtungen, also z.B. Alten-, Pflege- oder Behindertenheimen in Berlin informiert? • G07 – Und wo genau haben Sie sich über die Qualität von Pflegeeinrichtungen informiert?

Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 459 Tsd., die sich über die Qualität von Pflegeeinrichtung informiert haben (n=113)

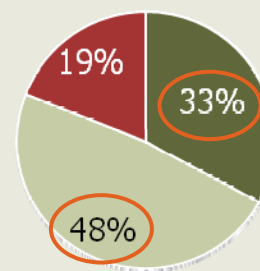
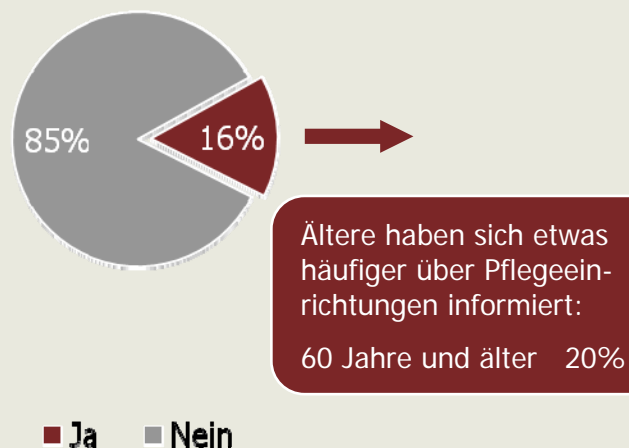
Ein Drittel war mit den erhaltenen Informationen außerordentlich oder sehr zufrieden, knapp die Hälfte zufrieden

55

## Informationen zu Pflegeeinrichtungen 2/2

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

Qualität der erhaltenen Informationen



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

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

- G05 – Haben Sie sich in den letzten 12 Monaten über die Qualität von Pflegeeinrichtungen, also z.B. Alten-, Pflege- oder Behindertenheime in Berlin informiert?
- 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: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 459 Mio. die sich über die Qualität von Pflegeeinrichtungen informiert haben (n=113)

Nur wenige Verbraucher haben das AOK-Portal im Internet oder den Gesundheitslotsen der kassenärztlichen Vereinigung schon einmal genutzt; allerdings kennen deutlich mehr diese Angebote

56

## Informationsquellen: Nutzung und Zufriedenheit

in %

AOK-Portal im Internet,  
AOK-Gesundheits-/  
Arztnavigator



Gesundheitslotse der  
kassenärztlichen  
Vereinigung



Patientenberatung der Zahnärzte-  
Kammer und kassenärztlichen  
Vereinigung



Jüngere kennen alle abgefragten  
Einrichtungen weniger als  
60plus, außer das AOK-Portal:

14 bis 29 Jahre 71%

- Ja, genutzt
- Nein, aber davon gehört
- Nein, nicht bekannt

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

• G10 – Nun würde uns interessieren, ob Sie die folgenden Informationsquellen bzw. Beratungsstellen im Gesundheitsbereich kennen. 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.

Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

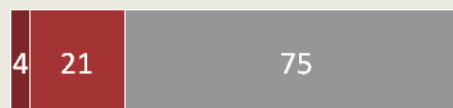
Die übrigen Informationsquellen bzw. Beratungsstellen werden von relativ wenigen Verbrauchern genutzt, erreichen aber zum Teil hohe Bekanntheitswerte, wie etwa die Patientenberatungen oder die Patientenbeauftragte

57

## Informationsquellen: Bekanntheit und Nutzung

in %

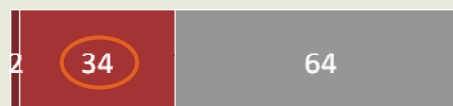
Berliner Patientinnenfürsprecher  
in den Krankenhäusern



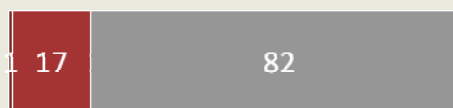
Patientenbeauftragte



Patientenberatung der  
Verbraucherzentrale



Unabhängige  
Patientenberatung



Ältere (60plus)  
kennen alle Angebote  
überdurchschnittlich  
häufig

- Ja, genutzt
- Nein, aber davon gehört
- Nein, nicht bekannt

Anmerkung: Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt

• G10 – Nun würde uns interessieren, ob Sie die folgenden Informationsquellen bzw. Beratungsstellen im Gesundheitsbereich kennen. 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.

Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

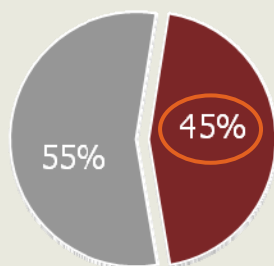
# Fokus gesetzlich Versicherte

45% der gesetzlich Versicherten Berliner nehmen Unterschiede zu privat Versicherten wahr, vor allem bei den Wartezeiten; Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund bemerken häufiger einen grundsätzlich anderen Umgang mit Kassenpatienten

59

## Wahrgenommene Unterschiede zwischen gesetzlich und privat Versicherten

Sind Ihnen Unterschiede beim Umgang zwischen Kassen- und Privatpatienten aufgefallen?



■ Ja ■ Nein

Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund: 42%

Wahrgenommene Unterschiede (ungestützte Abfrage, Mehrfachnennungen)

Mit türkischem Migrationshintergrund

Längere Wartezeit beim Arzt	61%	44%
Längere Wartezeit auf einen Termin	50%	18%
Weniger Leistungen	22%	6%
Arzt nimmt sich weniger Zeit	19%	8%
Eingeschränkte Sprechzeiten/ungünstigere Termine	10%	1%
Als Kassenpatient keinen Termin bekommen	8%	6%
Anderer Umgang mit Kassenpatienten	6%	51%
Unterschiedliche/verschiedene Wartezimmer	3%	-

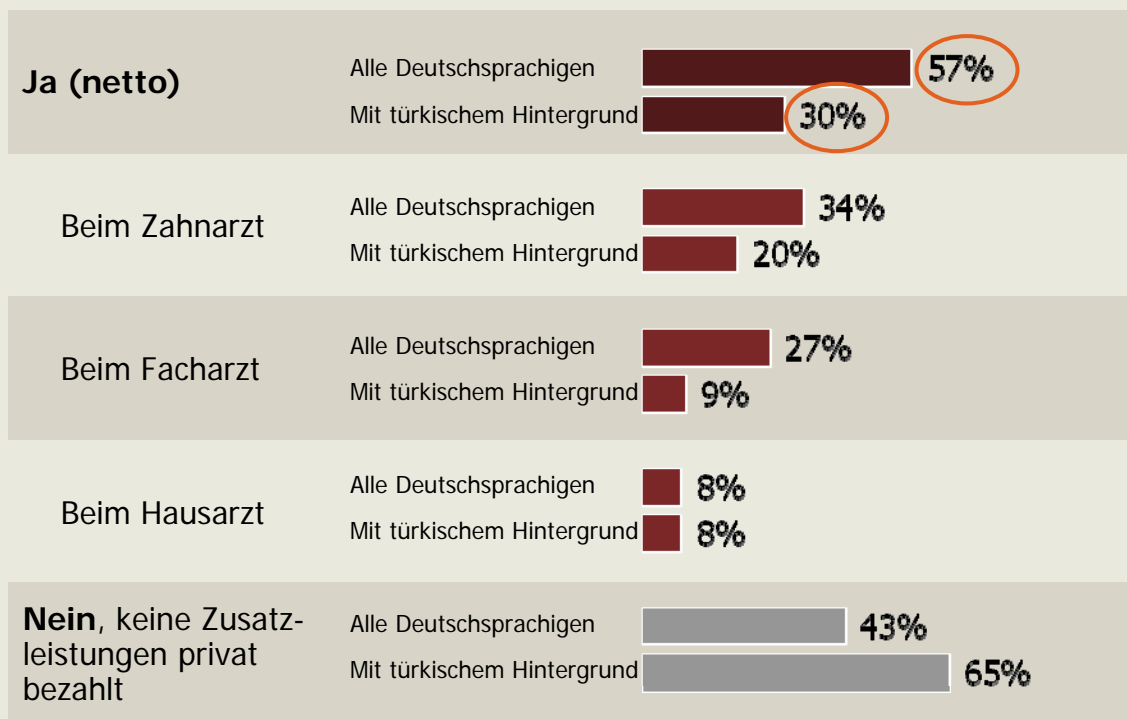
Alle Nennungen >2,5%; keine Angabe 1% • G14 – Wenn Sie nun an Ihre letzten Arztbesuche, egal ob beim Hausarzt oder bei einem Facharzt denken. Sind Ihnen dabei Unterschiede beim Umgang zwischen Kassen- und Privatpatienten aufgefallen? • G15 – Welche Unterschiede sind Ihnen beim Umgang zwischen Kassen- und Privatpatienten dort aufgefallen?

Basis: 2.575 Tsd. gesetzlich Versicherte in Berlin ab 14 Jahren (n=594) bzw. 1.148 Tsd. die einen Unterschied zwischen Kassen- und Privatpatienten bemerkt haben (n=260) bzw. 150 Tsd. gesetzlich Versicherte mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=192) bzw. 62 Tsd. die Unterschiede bemerkt haben (n=85)

# Mehr als die Hälfte der gesetzlich Versicherten in Berlin hat IGeL-Leistungen in Anspruch genommen, bei Verbrauchern mit türkischem Migrationshintergrund knapp ein Drittel

60

## IGeL-Leistungen in Anspruch genommen



Frauen nehmen häufiger IGeL-Leistungen beim Facharzt in Anspruch (33%)

\*Achtung: Geringe Fallzahl – nur Tendenzaussagen!

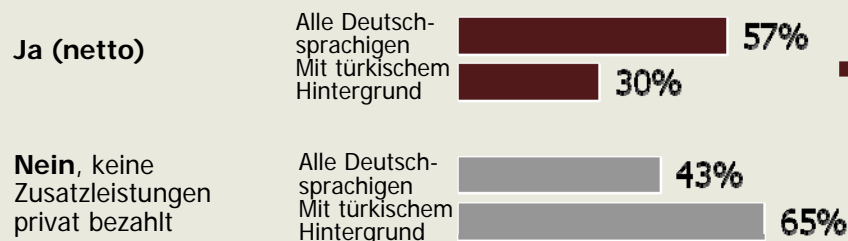
• G16 – Haben Sie bei Ihrem Hausarzt, Zahnarzt oder einem anderen Facharzt selbst schon einmal sogenannte IGeL-Leistungen in Anspruch genommen, also Zusatzleistungen, die Ihnen privat in Rechnung gestellt wurden und die nicht von der Krankenkasse bezahlt werden?

Basis: 2.575 Tsd. gesetzlich Versicherten in Berlin ab 14 Jahren (n=594) bzw. 150 Tsd. gesetzlich Versicherte mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=192)

# Nur bei einem Viertel erfolgten IGeL-Leistungen auf eigenen Wunsch; gesetzlich Versicherten mit türkischem Migrationshintergrund wurde seltener eine schriftliche Vereinbarung vorgelegt

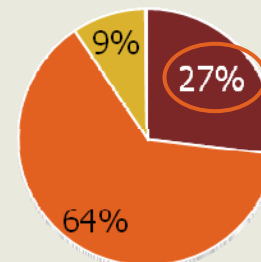
61

## IGeL-Leistungen in Anspruch genommen



## Wenn IGeL-Leistungen in Anspruch genommen, dann:

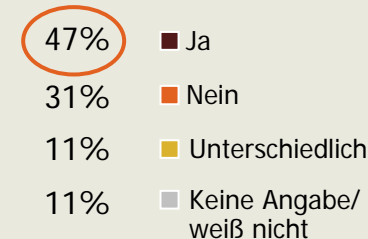
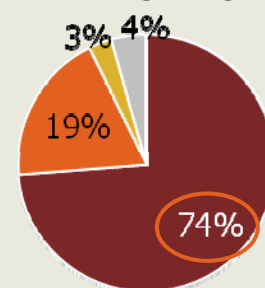
### Initiiert durch ...



### Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund\*



### Schriftliche Vereinbarung vorgelegt



Bei Frauen erfolgen IGeL-Leistungen eher auf eigenen Wunsch (35%).

\*Achtung: Geringe Fallzahl – nur Tendenzaussagen!

• G16 – Haben Sie bei Ihrem Hausarzt, Zahnarzt oder einem anderen Facharzt selbst schon einmal sogenannte IGeL-Leistungen in Anspruch genommen, also Zusatzleistungen, die Ihnen privat in Rechnung gestellt wurden und die nicht von der Krankenkasse bezahlt werden? • G17 – Wurden Ihnen diese Leistungen auf Ihren eigenen Wunsch angeboten oder von Seiten des Arztes/der Arztpraxis? • G18 – Als Sie diese Zusatzleistungen in Anspruch genommen haben, wurde Ihnen dazu auch eine schriftliche Vereinbarung (inklusive Preis) in der Arztpraxis vorgelegt?

Basis: 2.575 Tsd. gesetzlich Versicherten in Berlin ab 14 Jahren (n=594) bzw. 1.467 Tsd., die IGeL-Leistungen in Anspruch genommen haben (n=366) bzw. 150 Tsd. gesetzlich Versicherte mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=192) bzw. 44 Tsd., die IGeL-Leistungen in Anspruch genommen haben (n=56)

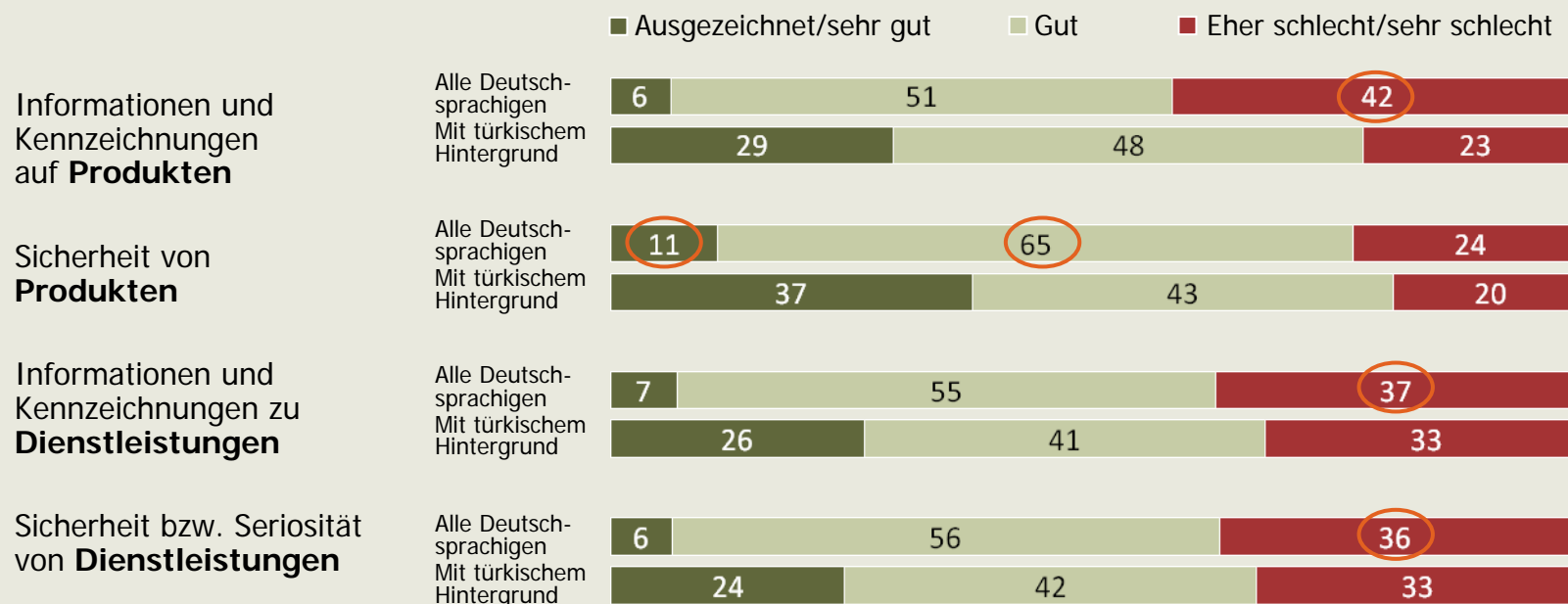
# Produktüberwachung

Produkt- und Dienstleistungskennzeichnung und die Sicherheit/Seriosität von Dienstleistungen werden als verbesserungsbedürftig beurteilt, am besten schneidet die Produktsicherheit ab; Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund sehen alle Bereiche deutlich positiver

63

## Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen im Vergleich

in %



Bei Verbrauchern mit türkischem Migrationshintergrund sind diejenigen mit sehr guten Deutschkenntnissen noch positiver eingestellt z.B.:

Produktkennzeichnung Top3: 95%  
Informationen zu Dienstleistungen Top3: 73%

Anmerkung: Abweichungen zu 100% rundungsbedingt bzw. keine Angabe

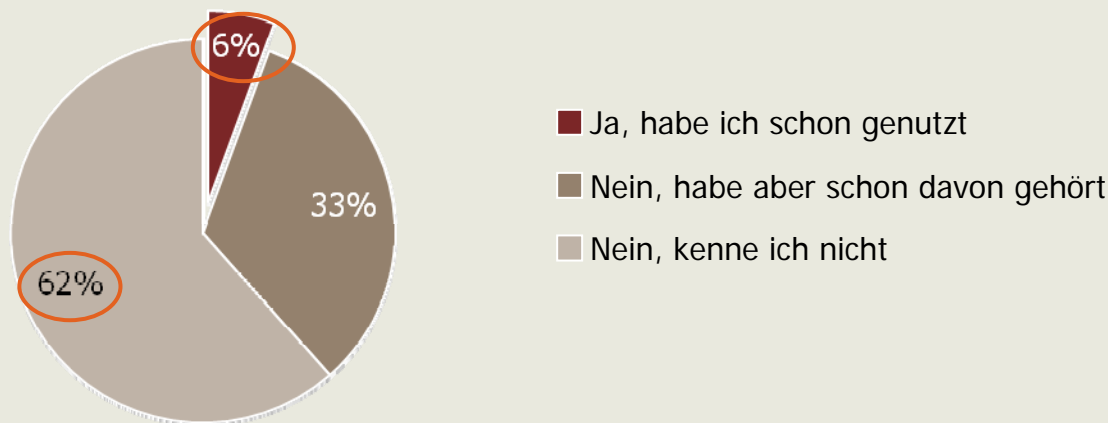
• F04 – Lassen Sie uns noch einmal über Produkte und Dienstleistungen sprechen. Für wie gut halten Sie ...?

Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

Bislang hat kaum jemand die Ergebnisse der Produktüberwachung im Internet angesehen, allerdings kennen auch viele diese Möglichkeit nicht

64

## Bekanntheit der Veröffentlichung der Produktüberwachung im Internet



• P01 – Wissen Sie, dass die Ergebnisse der staatlichen Produktüberwachungsbehörden im Internet veröffentlicht sind und haben Sie diese schon einmal genutzt um sich zu informieren?  
Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700)

# Fokus

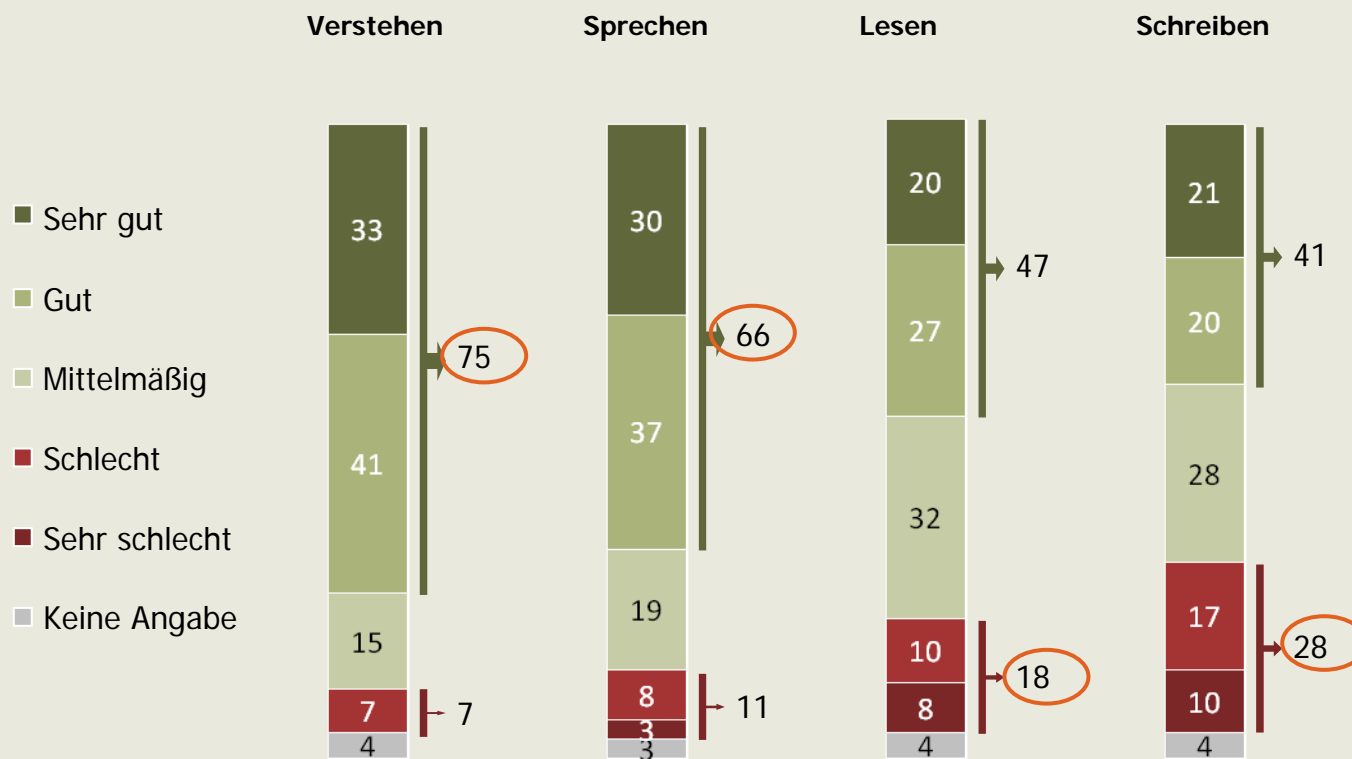
# Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund

Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin haben nach eigenen Angaben wenig Schwierigkeiten, Deutsch zu verstehen und zu sprechen; beim Lesen und Schreiben zeigen sich eher Schwierigkeiten

66

## Selbsteinschätzung der Deutschkenntnisse

in %



• S8 – Nun interessiert uns noch, wie Sie Ihre Deutschkenntnisse einschätzen.  
Basis: 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

Die Schwierigkeiten beim Lesen und Schreiben führen dazu, dass Verträge in türkischer Sprache leichter verständlich sind; ob Beratung von Deutschen oder Türken durchgeführt wird, ist dagegen nicht so entscheidend wie die Qualität

67

## Spezieller Handlungsbedarf beim Verbraucherschutz

in %

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

Es ist für mich viel leichter, Verträge in türkischer Sprache zu verstehen, z.B. bei Mobilfunkverträgen, Bankgeschäften, etc.



Wenn ich die Wahl habe, lasse ich mich immer in türkischer Sprache beraten.



Ob ich von Türken oder Deutschen beraten werde, ist mir egal, Hauptsache die Beratung ist gut.



Frauen mit türkischem Hintergrund sind offener für Beratung durch Deutsche, wenn die Qualität stimmt (Top2):

Frauen	72%
Männer	57%

Anmerkung: Abweichungen zu 100% rundungsbedingt bzw. keine Angabe

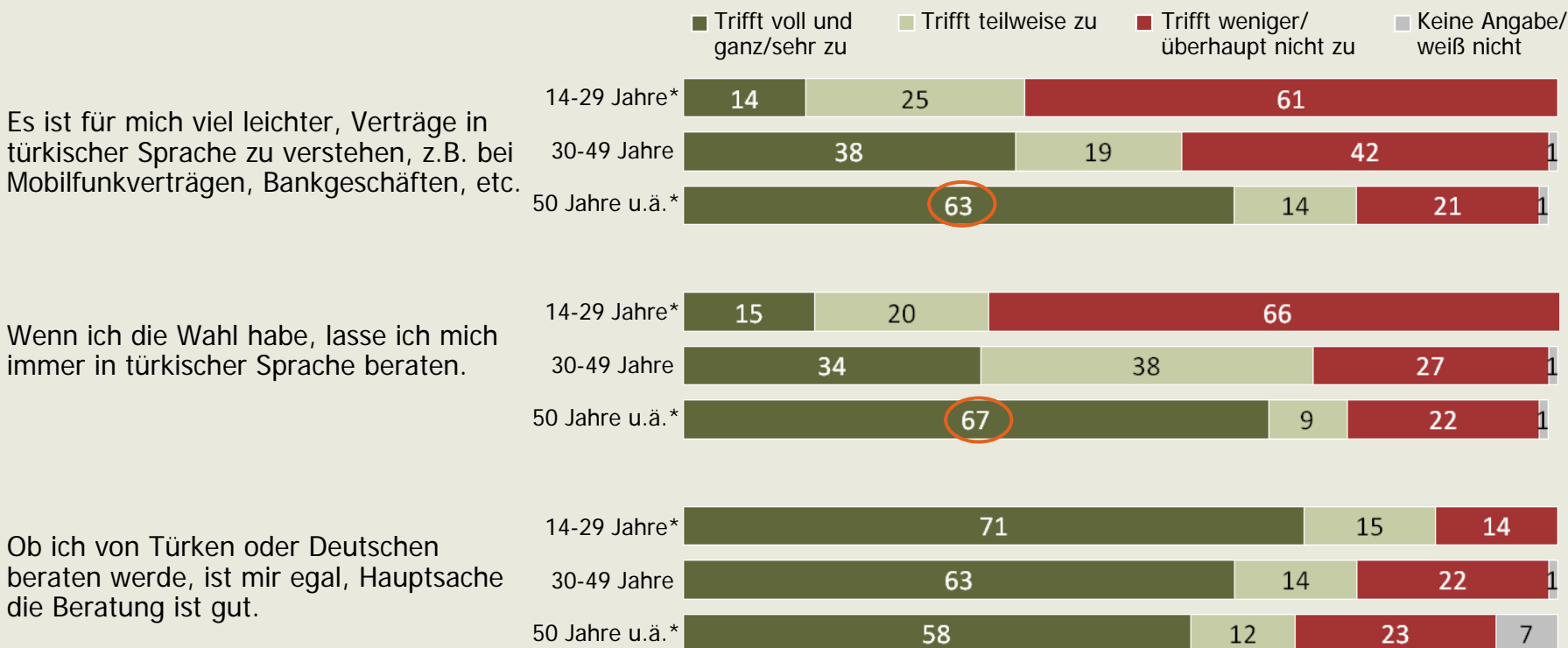
• T01 – Ich werde Ihnen nun einige Aussagen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich jeder dieser Aussagen zustimmen oder nicht.  
Basis: 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

# Sprachbarrieren nehmen mit steigendem Alter zu: In erster Linie 50plus mit türkischem Migrationshintergrund verstehen Verträge in türkischer Sprache besser und wünschen Beratung auf Türkisch

68

## Spezieller Handlungsbedarf beim Verbraucherschutz

in %



\*Achtung: Geringe Fallzahl – nur Tendenzaussagen! (14-29 Jahre n=60, 50 Jahre und älter n=61)

Anmerkung: Abweichungen zu 100% rundungsbedingt

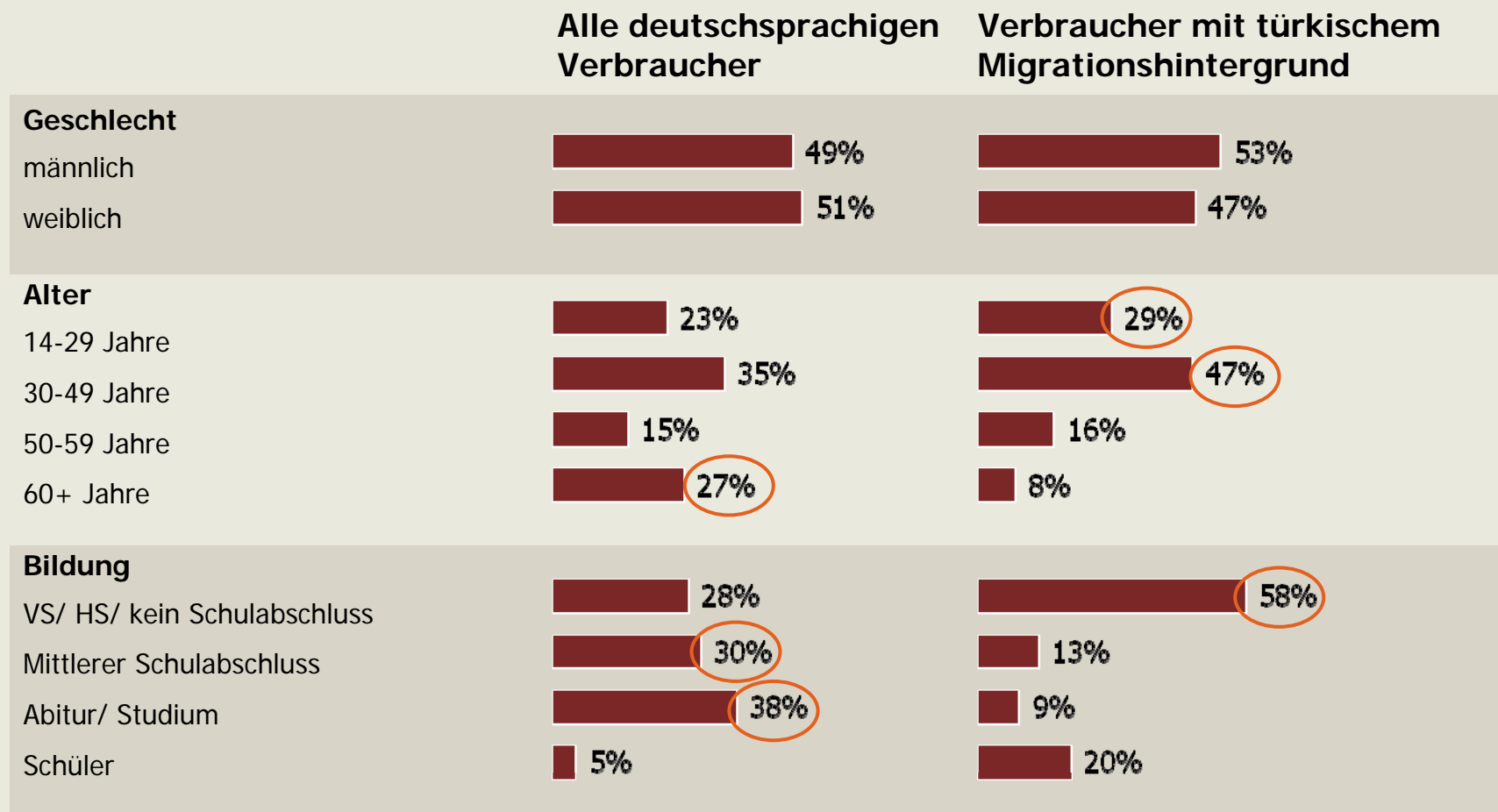
• T01 – Ich werde Ihnen nun einige Aussagen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich jeder dieser Aussagen zustimmen oder nicht.

Basis: 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

# Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin sind deutlich jünger als Deutschsprachige und weisen eine geringere formale Schulbildung auf

69

## Vergleich der demografischen Struktur

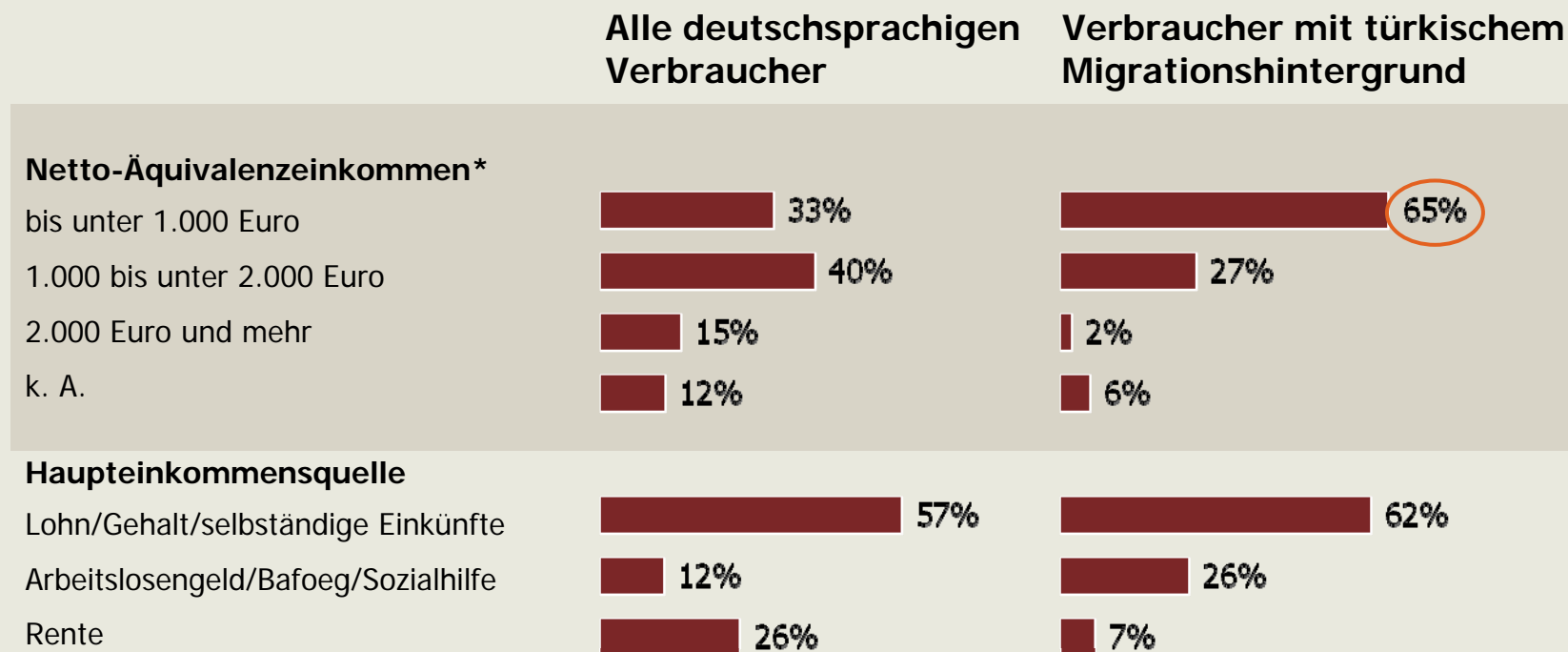


Basis: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

# Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund haben ein geringeres Pro-Kopf-Einkommen

70

## Vergleich der demografischen Struktur



\*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: 2.970 Tsd. Verbraucher in Berlin ab 14 Jahren (n=700) bzw. 160 Tsd. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahren (n=203)

# Anhang und Methode

# Studiensteckbrief (1)

72

## Hintergrund

Der „Verbrauchermonitor Berlin“ wurde im Auftrag der Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz in Berlin erhoben. 2010 wurde bereits die zweite Erhebung durchgeführt, mit den Schwerpunktthemen Datensicherheit im Internet, Finanzkompetenz, Gesundheitswesen, Patientenrechte und -information sowie Produktüberwachung/Nachhaltigkeit. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Verbraucherschutz für Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin. Dafür wurden in einer separaten Erhebung Personen mit entsprechendem Migrationshintergrund befragt

## Erhebungsmethode

Alle deutschsprachigen Verbraucher:  
Telefonische Interviews per CATI (**computer assisted telephone interviews**)

Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund:  
Persönliche Interviews per PAPI (**paper and pencil interviews**)

## Stichprobe, Gewichtung und Hochrechnung

Alle deutschsprachigen Verbraucher:  
n=700 Interviews mit Personen 14 Jahre und älter in Berlin, die ausreichend deutsch sprechen, um das Interview durchführen zu können  
Zufallsauswahl mit dem „Last Birthday“-Verfahren; die Gewichtung und Hochrechnung erfolgte auf 2.970 Tsd. deutschsprachige Personen 14 Jahre und älter gemäß Media Analyse

Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund:  
n=203 Interviews mit Personen 14 Jahre und älter in Berlin mit türkischem Migrationshintergrund; Quotenstichprobe (Details siehe nächstes Chart);  
die Gewichtung und Hochrechnung erfolgte auf 160 Tsd. Personen 14 Jahre und älter mit türkischem Migrationshintergrund, unabhängig von der Staatsangehörigkeit (159.500 Personen, gerundet 160 Tsd.)

## Studiensteckbrief (2)

73

Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund: <b>Quotenvorgaben</b>	Um die Struktur der Personen mit türkischem Migrationshintergrund in Berlin ab 14 Jahre zu repräsentieren und eine ausreichende Anzahl an Interviews in allen Zellen zu gewährleisten, wurden folgende Quotenmerkmale auf Basis der amtlichen Statistik (Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg) vorgegeben: Alter und Geschlecht gekreuzt, Berufstätigkeit, Schulbildung, Wohnort/Stadtbezirk
Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund: <b>Sprache der Interviews</b>	Das Interview konnte in deutscher oder türkischer Sprache durchgeführt werden, was von den Befragten auch angenommen wurde: n=120 Interviews in Deutsch n=83 Interviews in Türkisch
<b>Erhebungszeitraum</b>	Alle deutschsprachigen Verbraucher, Telefonische Interviews: 20. Oktober bis 06. November 2010 Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund, Persönliche Interviews: 21. Oktober bis 12. November 2010
<b>Interviewdauer</b>	25 Minuten

# Berechnung des Verbrauchervertrauensindexes – Methode: Hauptkomponentenanalyse

74

<b>Statements: Ich vertraue darauf, dass ...</b>
... 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 und gesundheitlich unbedenklich sind
... meine Rechte als Verbraucher mich bei Problemen mit Produkten, Dienstleistungen und Anbietern ausreichend schützen

<b>Skala:</b>
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