

KonsumentInnenbarometer 2017

Dr. Gert Feistritzer
Mag.^a Teresa Schaup

2 Daten zur Untersuchung

- Auftraggeber: Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz
- Thema der Studie: KonsumentInnenbarometer 2017
- Stichprobe: 1.800 Interviews
- Methode: Multi Mode Design: CAPI/CAWI
- Zeitraum der Befragung: Ende März bis Ende April 2017
- Projektleitung: Dr. Gert Feistritzer
- Projektassistenz: Mag.^a Teresa Schaup
- Max. Schwankungsbreite: bei 1.800 Interviews: $\pm 2,3$ Prozentpunkte

3 Daten zur Untersuchung



Befragungsmethode

- Telefonisch: n=1.600
- Ergänzend Online: n=200



Themen der Befragung

- Informations- und Beschwerdestellen (Split A/B)
- Probleme beim Einkauf / Inanspruchnahme einer Dienstleistung (Split A/B)
- Einholen von Produktinformationen (Split A)
- e-Shopping (Split A)
- Versandhandel (Split A)
- Bewertung von Versorgungsleistungen (Split A/B)
- Anbieterwechsel (Split B)
- Preisauszeichnung in Geschäften (Split A)
- Private Pensionsvorsorge (Split A/B)
- Fragen zu Kreditangebot und Girokonto Vertrag (Split A/B)
- KonsumentInnen-Bildung (Split A)



Auswertung

- In Tabellenform



4 Informations- und Beschwerdestellen (I)

- 1** **Drei Viertel der Befragten** konnten **spontan** die eine oder andere Informations- und Beschwerdestelle für Konsumentenprobleme benennen. Innerhalb der letzten vier Jahre hat sich der entsprechende Anteil leicht erhöht (+4 Prozentpunkte). Zu deutlich überdurchschnittlichen Anteilen überfragt waren die unter 30-Jährigen und Personen mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss. Zwischen Frauen und Männern gibt es dabei kaum Unterschiede. Personen mit Zuwanderungshintergrund gaben nur zu leicht geringeren Anteilen eine konkrete Antwort (dabei ist aber zu berücksichtigen, dass nur jene an der Befragung teilnehmen konnten, die ausreichend Deutsch können). Die spontanen Angaben auf diese Frage wurden im Nachhinein zusammengefasst bzw. kategorisiert.
- 2** Mit Abstand **am häufigsten** wurde in diesem Zusammenhang spontan die **Arbeiterkammer bzw. deren Konsumentenschutzabteilung genannt** (ungestützte Bekanntheitsquote: 42 %; +5 Prozentpunkte gegenüber 2013). Am zweithäufigsten wurde ad hoc gesagt, dass man den **Konsumentenschutz bzw. eine Konsumentenberatung** kennt (26 %; -8 Prozentpunkte gegenüber 2013). Deutlich an spontaner Bekanntheit verloren hat in den letzten vier Jahren auch der **Verein für Konsumenteninformation (VKI)** (9 %; -6 Prozentpunkte). Alle anderen Beschwerdestellen wurden nur vereinzelt angeführt - die spontanen Angaben dazu liegen so wie im Jahr 2013 zum Teil deutlich unter der 5-Prozentmarke.
- 3** Die **gestützte Bekanntheit** (zustimmende Antwort bei vorgelesenen Informations- und Beschwerdestellen) ist in allen Fällen natürlich deutlich höher. Die erste Stelle nimmt auch hier die **AK** ein (92 %) , gefolgt vom **ORF** (81 %) mit seinen unterschiedlichen Konsumentenmagazinen. Danach folgen die **Patientenanzwaltschaft** (69 %), die **Innungen bzw. die Wirtschaftskammer** (67 %) sowie der **Verein für Konsumenteninformation** und der **Konsumentenschutzverband Österreichs** (62% bis 63 %). Eine relativ hohe gestützte Bekanntheit haben auch das **Bürgerservice des Sozialministeriums** (51 %) und die **Behindertenanzwaltschaft** (49 %). Gegenüber dem Jahr 2013 deutlich an Bekanntheit zugenommen hat der **Internet-Ombudsmann** (36 %; +15 Prozentpunkte). Bei den meisten anderen erhobenen Einrichtungen ist die gestützte Bekanntheit in den letzten vier Jahren entweder annähernd gleich geblieben oder hat sich tendenziell etwas verringert. Letzteres trifft vor allem auf den Konsumentenschutzverband, auf den Verein für Konsumenteninformation und auf die AGES zu. Zum Bürgerservice des Sozialministeriums gibt es keine Vergleichswerte, da dieses aktuell erstmals auf seine Bekanntheit hin abgetestet wurde.



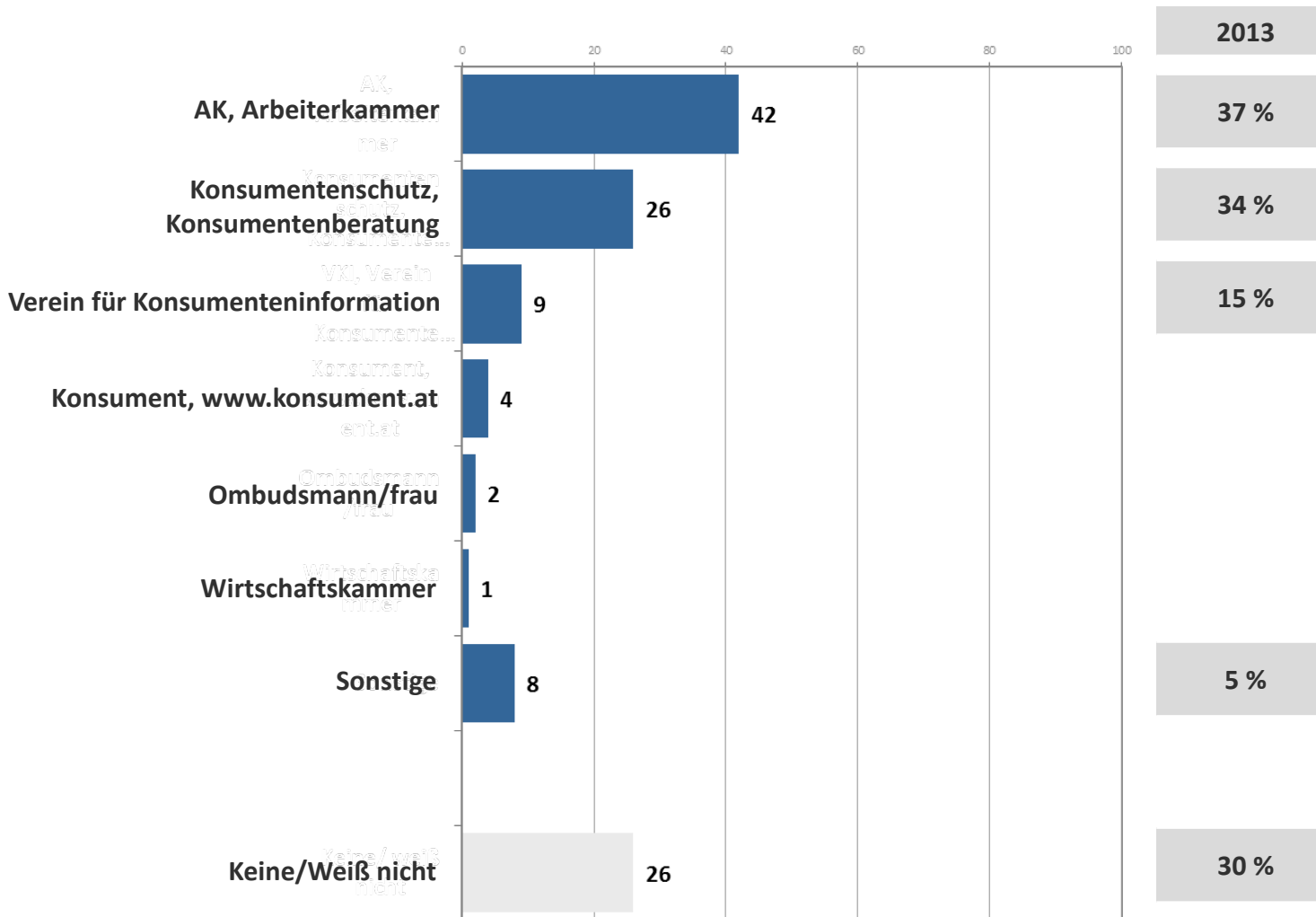
5 Informations- und Beschwerdestellen (II)

- | | |
|---|--|
| 4 | Auch die mit Abstand höchste Kontaktquote bei Konsumentenschutzproblemen entfällt auf die AK (29 %). Mit großem Abstand folgt hier der Verein für Konsumenteninformation (8 %). Alle anderen Einrichtungen liegen diesbezüglich z.T. deutlich unter der 5-Prozentmarke. |
| 5 | Von jenen, die sich an die eine oder andere Informations- und Beschwerdestelle gewandt haben, waren die meisten mit dem Service weitgehend zufrieden. Sehr oder eher positive Erfahrungen machten 92 % derer, die die AK kontaktiert haben. In Bezug auf den Verein für Konsumenteninformation und auf den Konsumentenschutzverband waren es 82 % bis 83 %. Bei den meisten übrigen abgefragten Institutionen beläuft sich die Zufriedenheitsquote auf rund 70 % bis 80 %, wobei dem nur Hinweischarakter zukommt, da die entsprechenden Fallzahlen teils sehr gering sind. Dies gilt auch in Bezug auf einen Zeitvergleich mit dem Jahr 2013. |

6 Spontane Bekanntheit von Informations- und Beschwerdestellen



F1: Sagen Sie mir bitte zuerst: Welche Beschwerdestellen für Konsumentenprobleme fallen Ihnen spontan ein? Und welche noch? [MF; in Prozent]



Basis: Gesamt, n=1.800





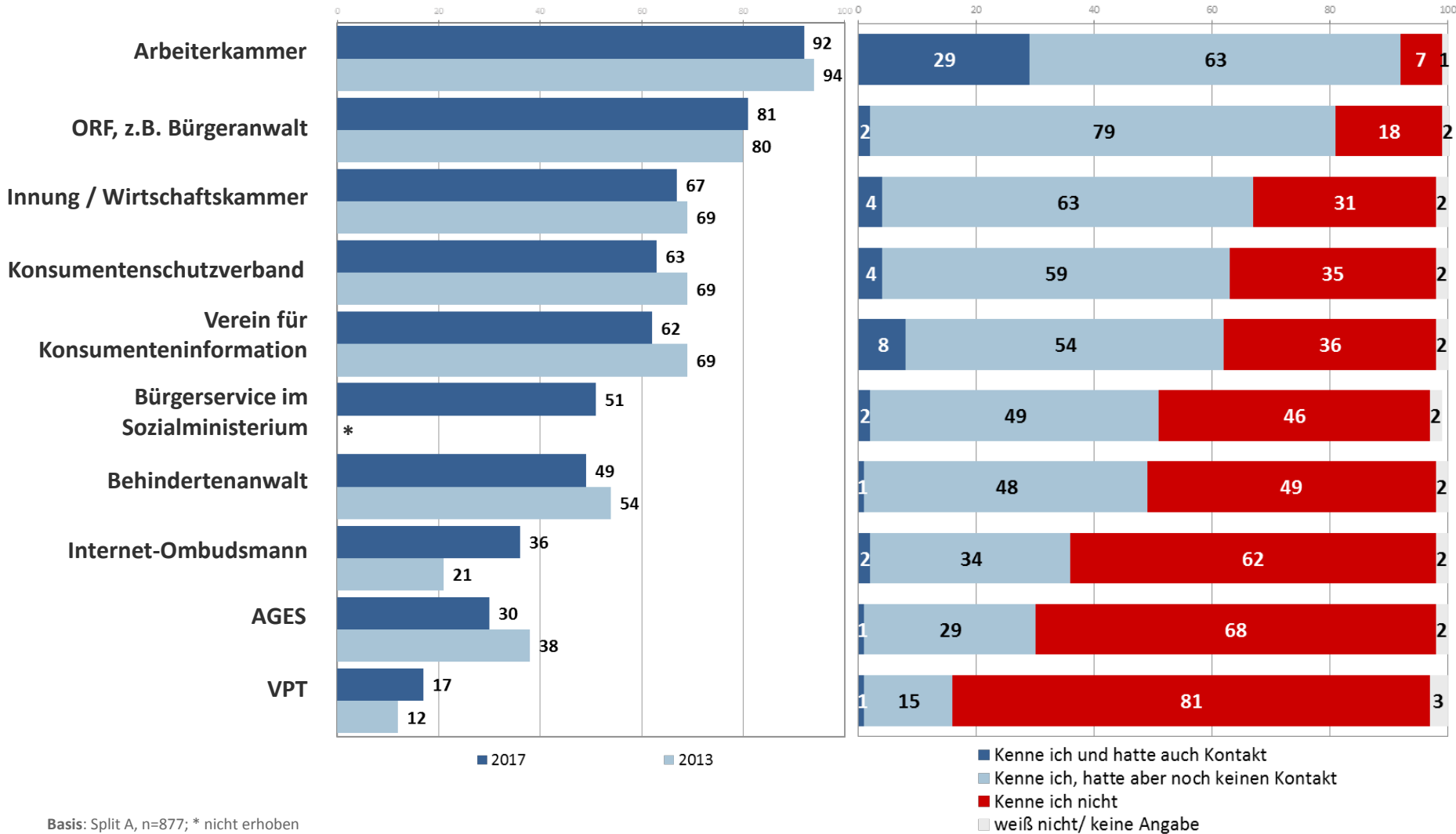
- direkt beim Unternehmen (20)
- Bürgeranwaltschaft (12)
- Gewerkschaft (10)
- Mieterschutz, Mietervereinigung (9)
- Help (8)
- Volksanwaltschaft (8)
- Patienten-anwaltschaft (7)
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumenten (6)
- Rechtsanwalt (6)
- RTR (6)
- Verbraucherschutzzentrale (6)
- AMS (4)
- Ärztekammer (3)
- Beschwerdestellen für Mieterhöhung (3)
- Handelskammer (3)
- heute konkret (3)
- Magistrat, Gemeinde (3)
- Marktamt (3)
- Schlichtungsstellen (3)
- TV (3)
- Bezirkshauptmannschaft (2)
- e-control (2)
- Konsumentenanwalt (2)
- Krankenanstaltenverbund (2)
- Ö1 (2)
- ÖAMTC (2)
- Schlichtungsstelle der EU (2)
- Schutzverband (2)
- Versicherungsverband Österreich (2)



Ziffer in der Klammer entspricht der Häufigkeit der Nennungen

8 Gestützte Bekanntheit von Informations- und Beschwerdestellen

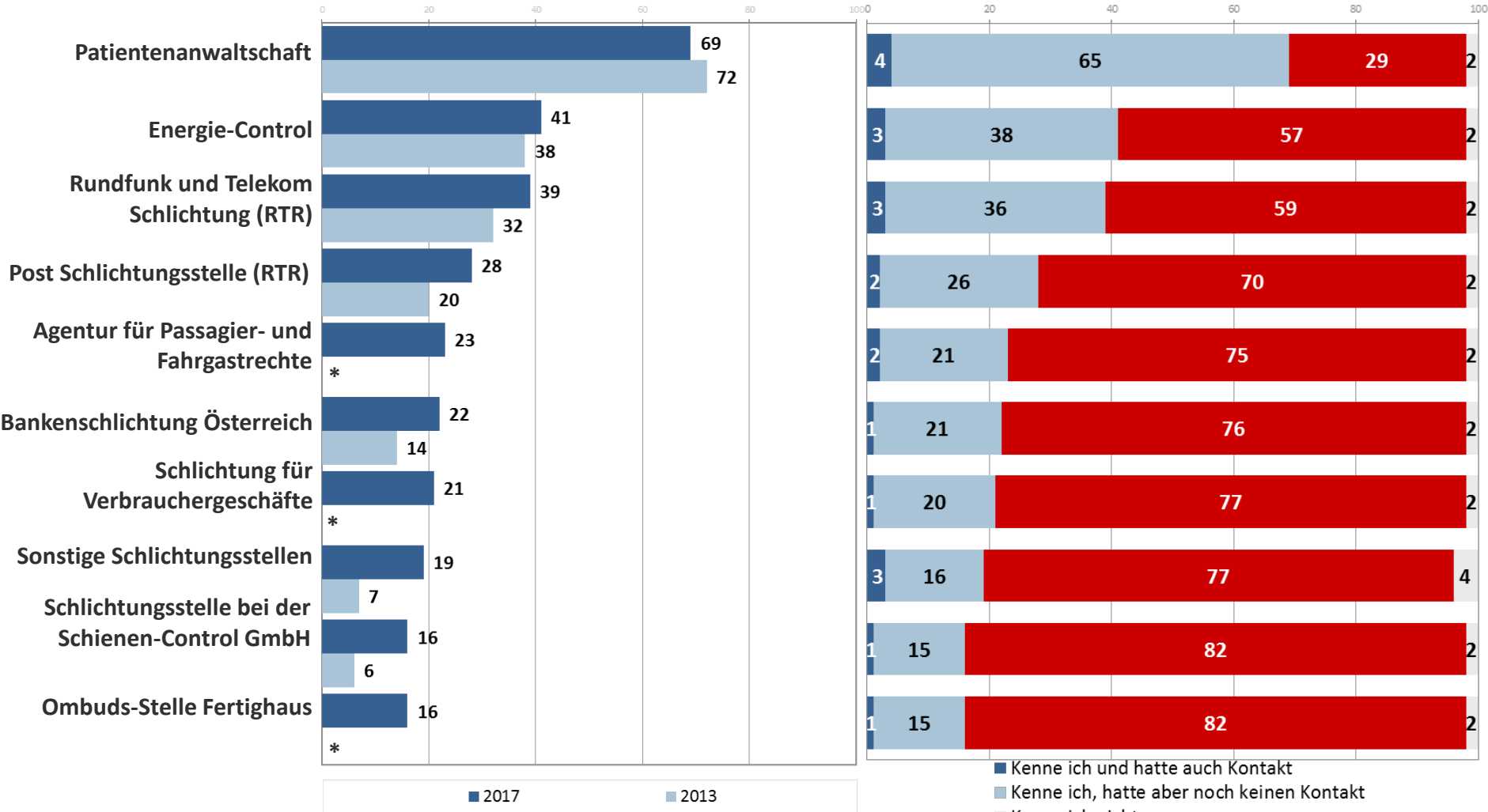
F2: Ich lese Ihnen nun Informations- und Beschwerdestellen vor, also Institutionen, an die Sie sich bei Konsumentenproblemen wenden können. Sagen Sie mir bitte, welche davon Sie schon kennen und mit welchen Sie schon Kontakt aufgenommen haben? [in Prozent]



Basis: Split A, n=877; * nicht erhoben

9 Gestützte Bekanntheit von Informations- und Beschwerdestellen

F2: Ich lese Ihnen nun Informations- und Beschwerdestellen vor, also Institutionen, an die Sie sich bei Konsumentenproblemen wenden können. Sagen Sie mir bitte, welche davon Sie schon kennen und mit welchen Sie schon Kontakt aufgenommen haben? [in Prozent]



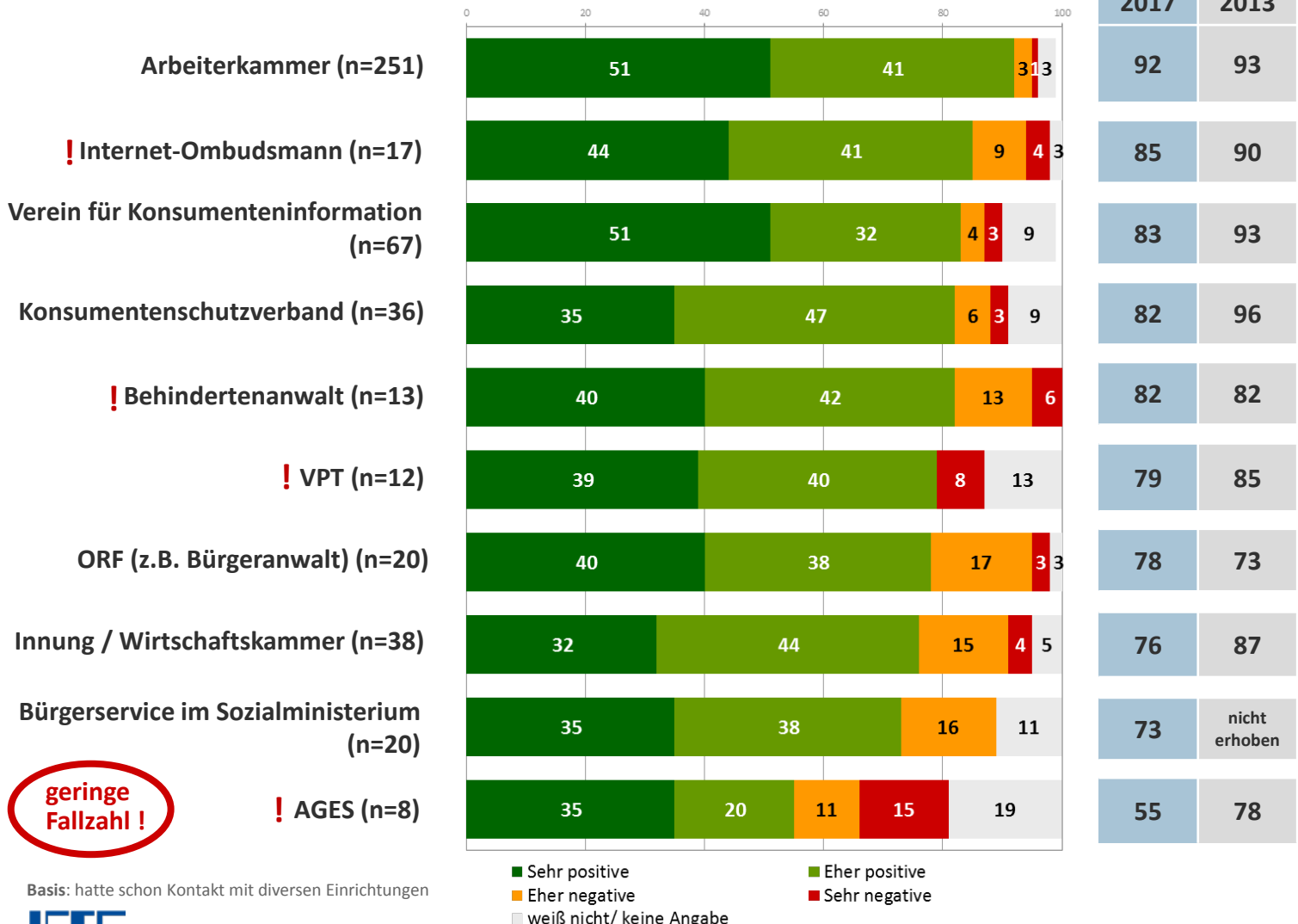
Basis: Split B, n=923; * nicht erhoben

10 Erfahrungen mit Informations- und Beschwerdestellen



Split A

F3: Welche Erfahrungen haben Sie mit den folgenden Einrichtungen gemacht? Sehr positive, eher positive, eher negative oder sehr negative? [in Prozent]



geringe Fallzahl!

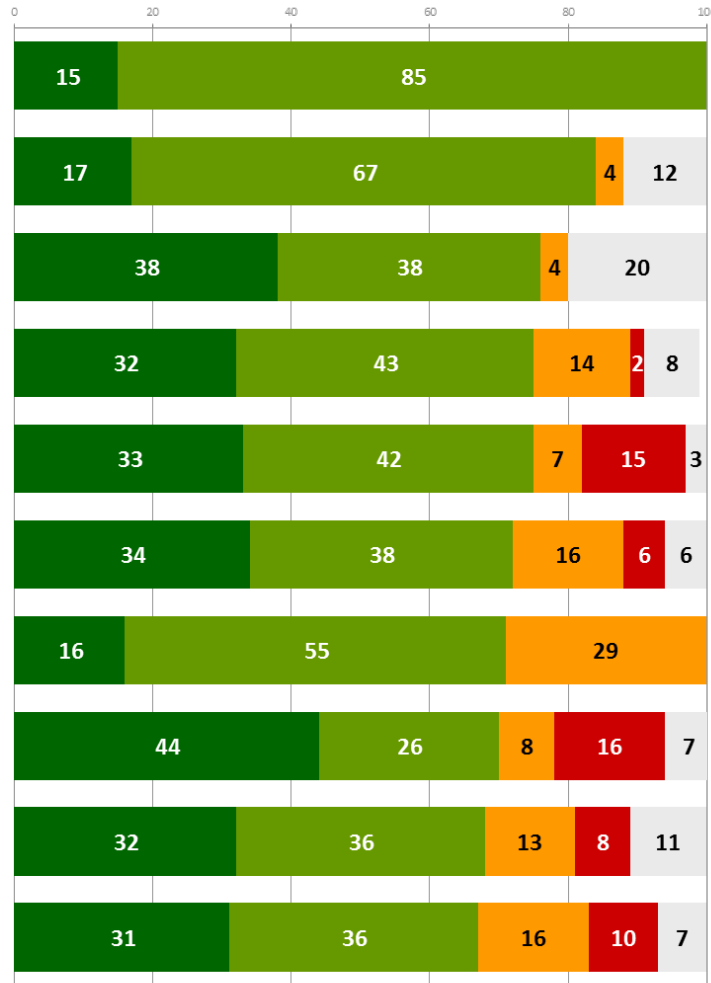
Basis: hatte schon Kontakt mit diversen Einrichtungen





F3: Welche Erfahrungen haben Sie mit den folgenden Einrichtungen gemacht? Sehr positive, eher positive, eher negative oder sehr negative? [in Prozent]

- Schlichtungsstelle Schienen-Control ! (n=10)
- Schlichtung für Verbrauchergeschäfte ! (n=13)
- Agentur f. Passagier- u. Fahrgastrechte ! (n=14)
- Energie - Control (n=26)
- Rundfunk und Telekom Schlichtung (n=31)
- Sonstige Schlichtungsstellen (n=25)
- Ombuds-Stelle Fertighaus ! (n=11)
- Patientenanwaltschaft (n=40)
- Post Schlichtungsstelle (RTR) (n=20)
- Bankenschlichtung Österreich (n=12) !



Sehr / eher positiv	
2017	2013
100	100
84	nicht erhoben
76	nicht erhoben
75	85
75	82
72	82
71	nicht erhoben
70	51
68	64
67	70

■ Sehr positive ■ Eher positive
■ Eher negative ■ Sehr negative
■ weiß nicht/ keine Angabe

geringe Fallzahl !

Basis: hatte schon Kontakt mit diversen Einrichtungen



12 Probleme bei Inanspruchnahme einer Dienstleistung

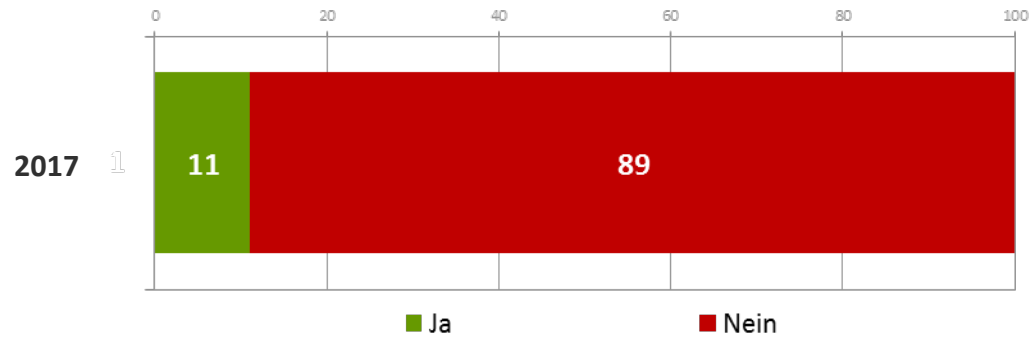


- 1** Insgesamt **11 % der Befragten** gaben an, in letzter Zeit bei einem **Einkauf bzw. bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistung ein Problem mit einem Unternehmen** gehabt zu haben. Bei einer ähnlichen, aber nicht ganz vergleichbaren Fragestellung im Jahr 2013 (diese bezog sich auf den Zeitraum der letzten 12 Monate) bejahten dies 13 %. Diesbezüglich dürfte sich also nicht viel verändert haben. Zwischen Frauen und Männern gibt es keine gravierenden Unterschiede bei der Beschwerdequote. Überdurchschnittlich hoch ist der Beschwerdeanteil aber bei den unter 30-Jährigen (16 %); bei den ab 60-Jährigen beläuft sie sich hingegen auf nur 5 %. Probleme hatte zu höheren Anteilen (16 %) auch die oberste Bildungsschicht; bei den PflichtschulabsolventInnen liegt der Beschwerdeanteil bei nur 6 %. Dies mag auch daran liegen, dass Jüngere und höher Gebildete auch vermehrt Dienstleistungen in Anspruch nehmen, die Probleme mit sich bringen können (etwa Online-Dienste) und dass sie auch eher wissen, wie und wo sie sich beschweren können.
- 2** In **knapp einem Fünftel** der Fälle wurden die Betroffenen vom jeweiligen Unternehmen darauf hingewiesen, dass sie sich an eine **außergerichtliche Streitbeilegungsstelle** wenden können. Dabei ist bemerkenswert, dass dies seitens der Männer zu deutlich höheren Anteilen als von Frauen bestätigt wurde (23 % versus 11 %).
- 3** Von der relativ kleinen Gruppe der Befragten (nur 36 Personen), die auf die Option einer außergerichtlichen Streitbeilegungsstelle vom Unternehmen aufmerksam gemacht wurden, sagten rund sechs von zehn, dass ihnen diese **Information schriftlich gegeben** wurde. In der Hälfte der Fälle wurde die **„Schlichtungsstelle“** namentlich genannt, und rund ein Drittel der Betroffenen bestätigte, dass das Unternehmen angeführt hat, ob es sich **an einem Verfahren beteiligen** würde.

13 Probleme beim Einkauf/ Inanspruchnahme einer Dienstleistung



F4: Hatten Sie in letzter Zeit bei einem Einkauf oder bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistung ein Problem mit einem Unternehmen? [in Prozent]



Unter 30-Jährige und Personen mit Hochschulbildung (16%) berichten überdurchschnittlich oft von Problemen.



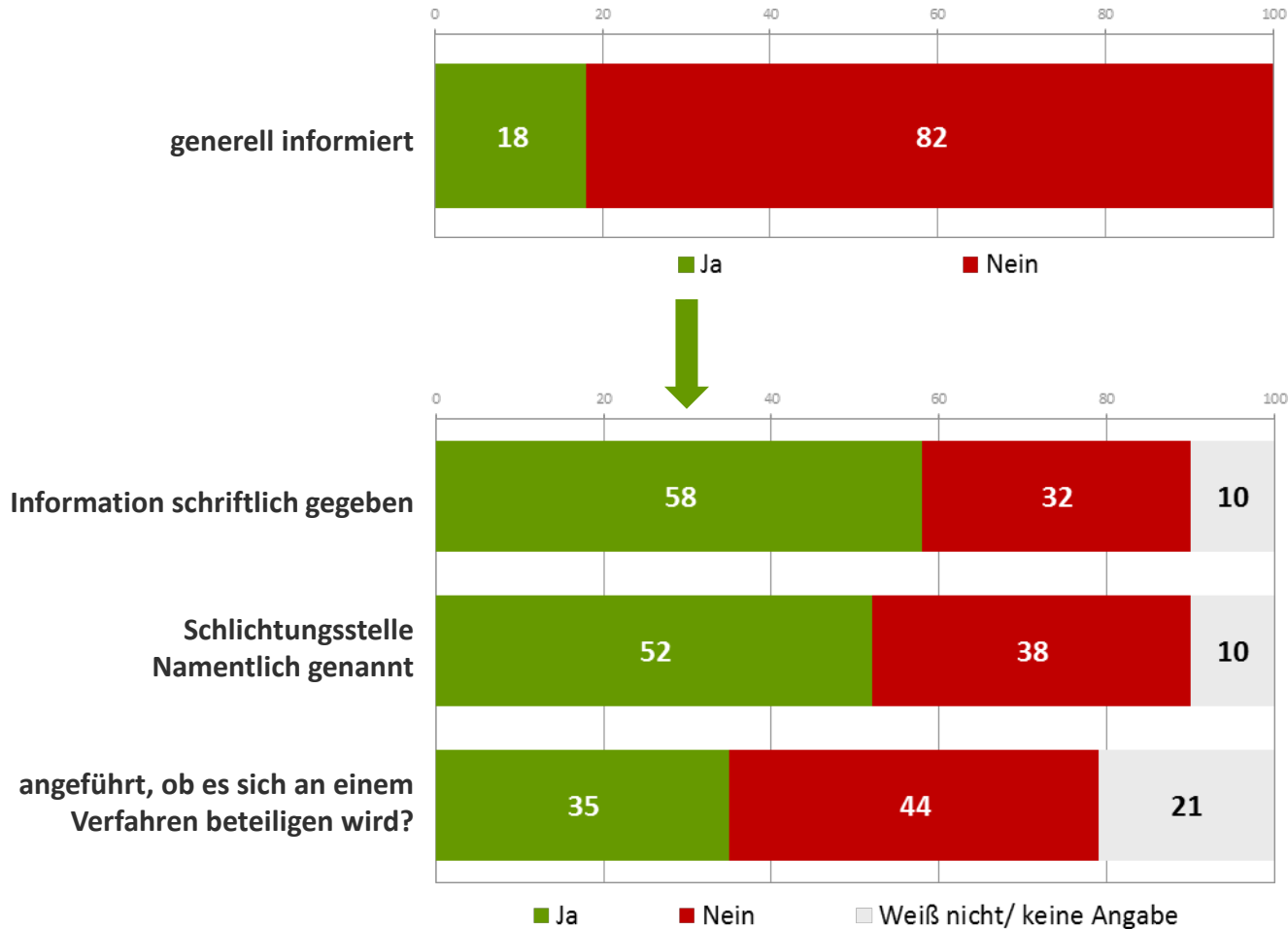
Basis: Gesamt, n=1.800

14 Informationen über außergerichtliche Streitbelegungsstelle



F5: Und hat das Unternehmen Sie darüber informiert, dass Sie sich an eine außergerichtliche Streitbelegungsstelle wenden können?

F6: Und hat das Unternehmen Ihnen ...? [in Prozent]



Basis: Problem bei Einkauf oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung gehabt, n=206; Über Möglichkeit, sich an eine außergerichtliche Streitbelegungsstelle zu wenden, informiert, n=36



15 Zur Einholung von Produktinformationen

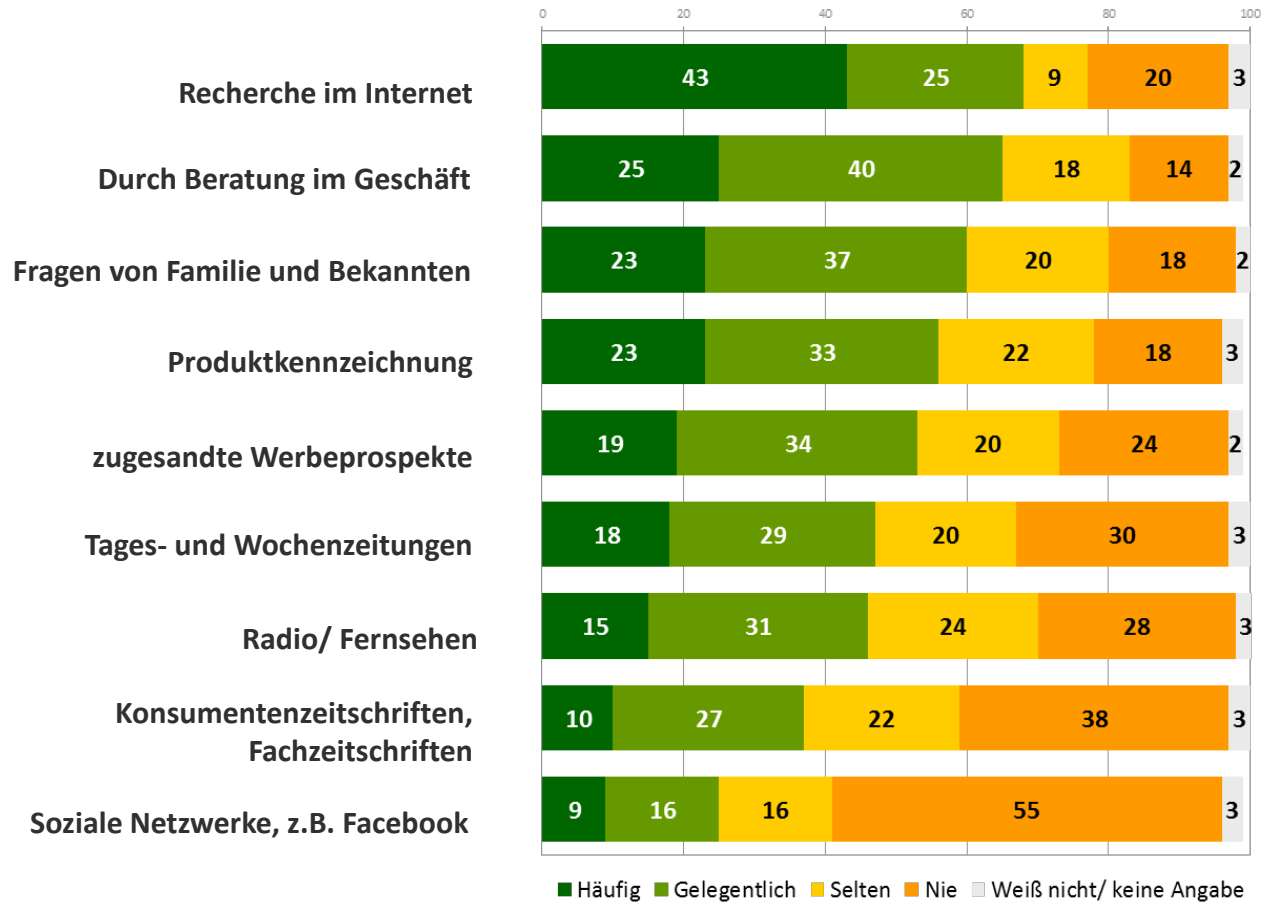
- 1** Vor einer Kaufentscheidung holt man **Produktinformationen** in erster Line durch **Recherchen im Internet** und durch eine **Beratung im Geschäft** ein. Jeweils rund zwei Drittel der Befragten machen das *häufig oder zumindest gelegentlich*. Sechs von zehn Personen informieren sich (auch) bei **Verwandten oder Bekannten**. 56 % der Bevölkerung sehen sich dabei zumindest gelegentlich die **Produktkennzeichnungen** an; knapp ebenso viele nutzen zugesandte **Werbeprospekte** als Informationsquelle. 46 % bis 47 % informieren sich über die Massenmedien **Zeitungen, Radio und Fernsehen**; 37 % nutzen dazu **Konsumenten- oder Fachzeitschriften**, 25 Prozent nannten in diesem Zusammenhang auch die **sozialen Netzwerke** (z.B. Facebook).
- 2** Gegenüber dem Jahr 2013 haben als Informationsquellen nur die **Sozialen Netzwerke deutlich an Gewicht gewonnen** („häufige oder gelegentliche“ Nutzung: +13 Prozentpunkte). Bei den meisten anderen Informationsquellen haben sich die entsprechenden Nennungsquoten nicht sonderlich verändert; zum Teil werden sie sogar weniger konsultiert als vor vier Jahren. Letzteres trifft in besonderem Maße auf die **persönliche Beratung in Geschäften zu (Rückgang um 11 Prozentpunkte)**. Das mag einerseits daraus resultieren, dass man Produkte und Dienstleistungen zunehmend im Internet kauft, zum anderen ist aber auch nicht ausgeschlossen, dass zumindest ein Teil des Rückgangs darin begründet ist, dass die Qualität der Beratungsleistungen in einzelnen Geschäften bzw. Branchen tendenziell eher abnimmt.
- 3** **Produkt-Recherchen im Internet** stellen vor allem **jüngere Personen und Personen mit höherer Schulbildung** an. Seitens der unter 30-jährigen praktizieren dies 80 % zumindest gelegentlich (häufig: 58 %). Bei den ab 60-Jährigen sind es demgegenüber nur rund halb so viele, die das Internet zumindest gelegentlich als Informationsquelle nutzen (43 %; häufig: 20 %). Bei den PflichtschulabsolventInnen beläuft sich die entsprechende Quote auf 55 % (häufig: 31 %); bei den AkademikerInnen auf 80 % (häufig: 58 %). Bei der **Nutzung von Sozialen Netzwerken** zur Einholung von Produktinformationen gibt es demgegenüber keinen Bildungseffekt – deren Frequentierung unterscheidet sich vor allem je nach Altersgruppe. Von den unter 30-Jährigen nutzen diese Option 45 % zumindest gelegentlich (18 % häufig); seitens der ab 60-Jährigen nur 11 % (häufig: 2 %). Bei den **anderen Informationsquellen** sind die Unterschiede zwischen einzelnen Bevölkerungssegmenten bei der Einholung von Produktinformationen deutlich geringer. Am ehesten lässt sich noch anmerken, dass Produktkennzeichnungen für ab 50-Jährige bei Kaufentscheidungen offenkundig wichtiger als für Jüngere sind – sie werden jedenfalls in höherem Maße dazu herangezogen.

16 Einholen von Produktinformationen



Split A

F7: Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie vor Kaufentscheidungen Informationen über Produkte und Dienstleistungen aus den folgenden Quellen einholen – machen Sie das häufig, gelegentlich, selten oder nie? [in Prozent]



Basis: Split A, n=877

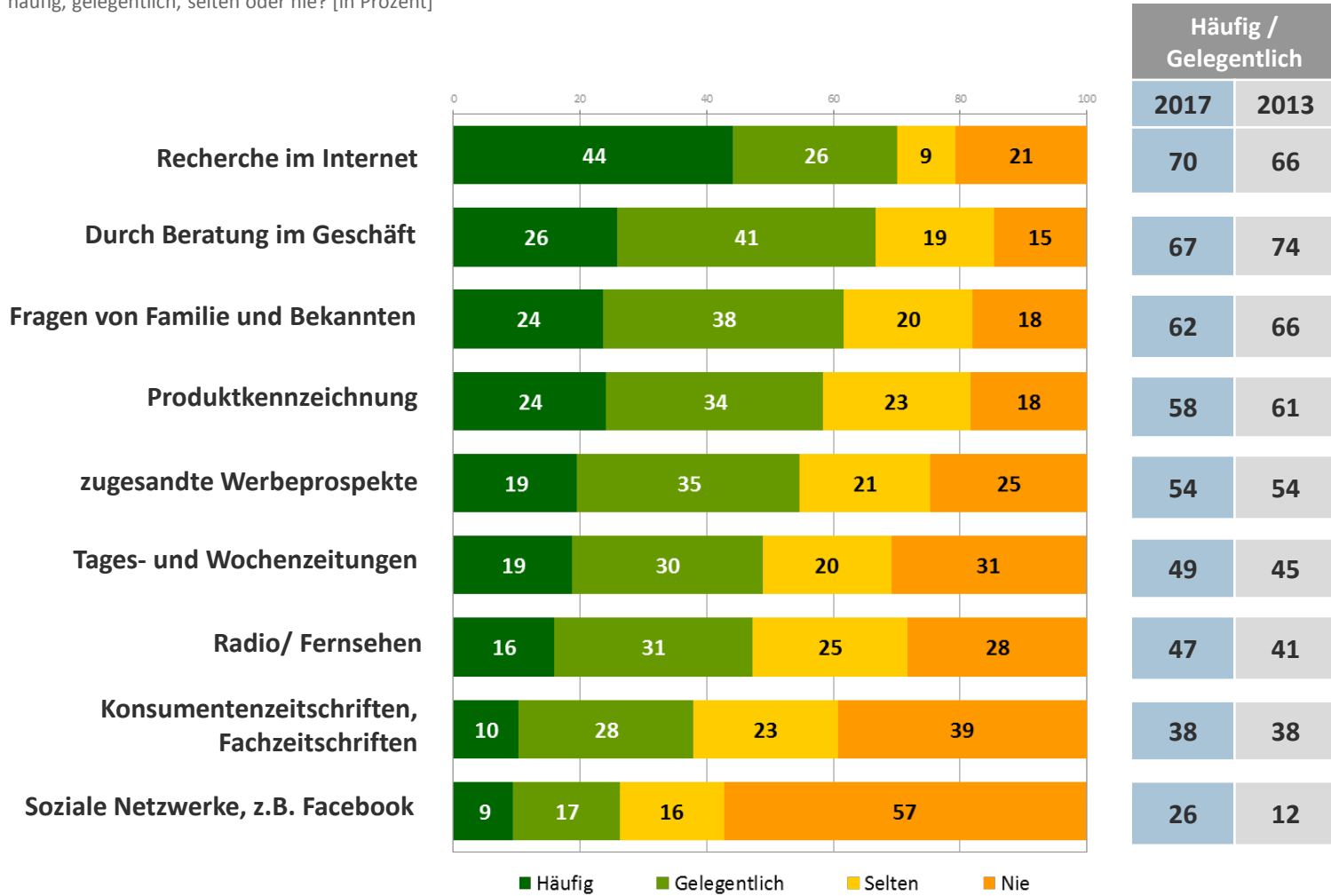


17 Einholen von Produktinformationen, Vergleich: Deklarierte



Split A

F7: Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie vor Kaufentscheidungen Informationen über Produkte und Dienstleistungen aus den folgenden Quellen einholen – machen Sie das häufig, gelegentlich, selten oder nie? [in Prozent]



Basis: Deklarierte, n=877

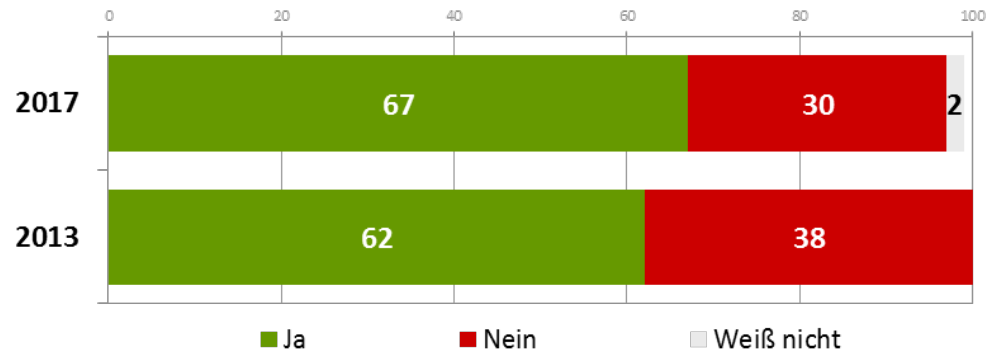




1	Zwei Drittel der Befragten gaben an, schon einmal im Internet eingekauft oder kostenpflichtige Downloads erworben zu haben. Gegenüber dem Jahr 2013 ist diese Quote nur leicht angestiegen (+5 Prozentpunkte).
2	Auch hier gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen den unter 60-Jährigen und den Älteren. Von den unter 60-Jährigen bestätigten einen Online-Einkauf zwischen acht und neun von zehn Personen; bei den ab 60-Jährigen sind es nur 30 %. Zu unterdurchschnittlichen Anteilen bestellen PflichtschulabsolventInnen Waren im Internet (48 %). Das Geschlecht und die Region (Stadt, Land) spielen demgegenüber keine große Rolle.
3	Die wichtigsten Kriterien sind bei Online-Einkäufen die Bekanntheit bzw. Einschätzung der Zuverlässigkeit des Anbieters und die angebotene Zahlungsart (z.B. Kreditkarte, Zahlung per Nachnahme etc.). Jeweils neun von zehn Befragten, die Online schon einmal Waren bezogen haben, bezeichneten diese beiden Aspekte als wichtig. Deutlich weniger liegt bei solchen Einkäufen das Augenmerk auf der Frage, ob dabei das österreichische Recht gilt. Für rund die Hälfte der Online-KonsumentInnen ist aber auch dieses Kriterium relevant.
4	Gegenüber dem Jahr 2013 legt man inzwischen mehr Wert auf das Renommee des Online-Anbieters (+8 Prozentpunkte), während die Frage, welches bzw. ob das österreichische Recht im Streitfall angewandt wird, an Relevanz verloren hat (-10 Prozentpunkte).



F8: Haben Sie bereits einmal im Internet eingekauft oder kostenpflichtige Downloads erworben, z.B. bei eBay, Amazon oder Zalando? [in Prozent]



i
 Personen über 60 (zu 30%) sowie jene mit lediglich
 Pflichtschulabschluss (zu 48%) besitzen eine geringere
 Affinität zum Online-shopping.

20 Kriterien beim e-shopping



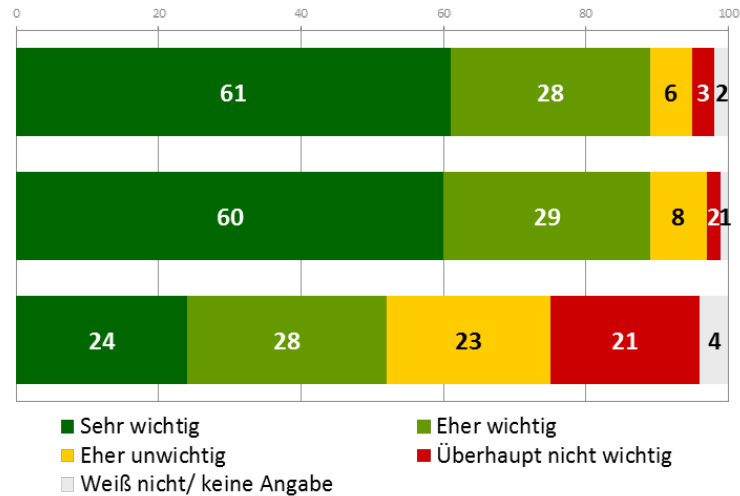
Split A

F9: Wie wichtig waren Ihnen dabei die folgenden Überlegungen? [in Prozent]

Ob es ein bekannter bzw. verlässlicher Anbieter ist (egal ob In- oder Ausland)

Die Art der Zahlung (Vorauszahlung, per Nachnahme, per Kreditkarte)

Ob das österreichische Recht angewendet werden kann



Sehr / eher wichtig	
2017	2013
89	81
89	86
52	62

Basis: Bereits einmal im Internet eingekauft (Split A), n=592



21 Bestellungen via Versandhandel (I)

1	<p>Der Großteil der Bevölkerung hat schon einmal Waren im Versandhandel bestellt. Nur auf 12 % trifft das nicht zu; weitere 4 % waren sich nicht sicher. Gegenüber dem Jahr 2013 hat sich die damals auch schon sehr hoch ausgefallene Quote der Versandhandel-Nutzer (80 %) noch etwas erhöht.</p>
2	<p>Verändert hat sich in den letzten vier Jahren aber weniger der generelle Anteil der Personen, die im Versandhandel Waren bestellen, als vielmehr deren Präferenz in Bezug auf die Art desselben. Deutlich zugenommen hat der Anteil jener Personen, die im Internet respektive in Online-Shops schon einmal Waren bestellt haben (63 %; +15 Prozentpunkte). Auch der Anteil derer, die im Internet in einem Auktionshaus (z.B. eBay) Produkte bezogen haben, hat sich in den letzten vier Jahren signifikant erhöht (40 %; +9 Prozentpunkte). Demgegenüber zurückgegangen ist die ‚klassische‘ Bestellung mittels Versand-Katalog oder Prospekt (45 %; -10 Prozentpunkte). Beim Tele-Shopping hat sich diesbezüglich so gut wie nichts verändert (8 %); auch Bestellungen via Smartphone tätigte bislang nur eine Minderheit, wobei sich der Anteil der User in den letzten vier Jahren allerdings fast verdoppelt hat (9 %; +4 Prozentpunkte).</p>
3	<p>So gut wie alle Personen, die über den Versandhandel Produkte bezogen haben, bestellten diese (auch) im deutschsprachigen Raum (98 %). 42 % haben Waren darüber hinaus aus einem anderen Land geordert. Gegenüber dem Jahr 2013 hat sich diese Quote fast verdoppelt; damals gaben nur 22 Prozent an, Waren in einem nicht-deutschsprachigen Land bestellt zu haben.</p>
4	<p>Dass man aus deutschsprachigen Ländern Versandwaren bestellt hat, bestätigten dabei alle Bevölkerungssegmente. In Bezug auf Bestellungen aus anderen Ländern unterscheiden sich die Altersgruppen überaus stark, wobei die entsprechenden Anteile mit jeder Alterskohorte fast linear abnehmen: Von den unter 30-Jährigen, die auf diese Weise eingekauft haben, sagen 64 %, dass sie diese auch schon einmal aus einem anderen Land geordert haben; von den 30- bis 39-Jährigen bestätigten dies 55 %, von den 40- bis 49-Jährigen 45 % und von den 50- bis 59-Jährigen 38 %. Noch deutlich geringer fällt die entsprechende Quote bei den ab 60-Jährigen aus (11 %).</p>



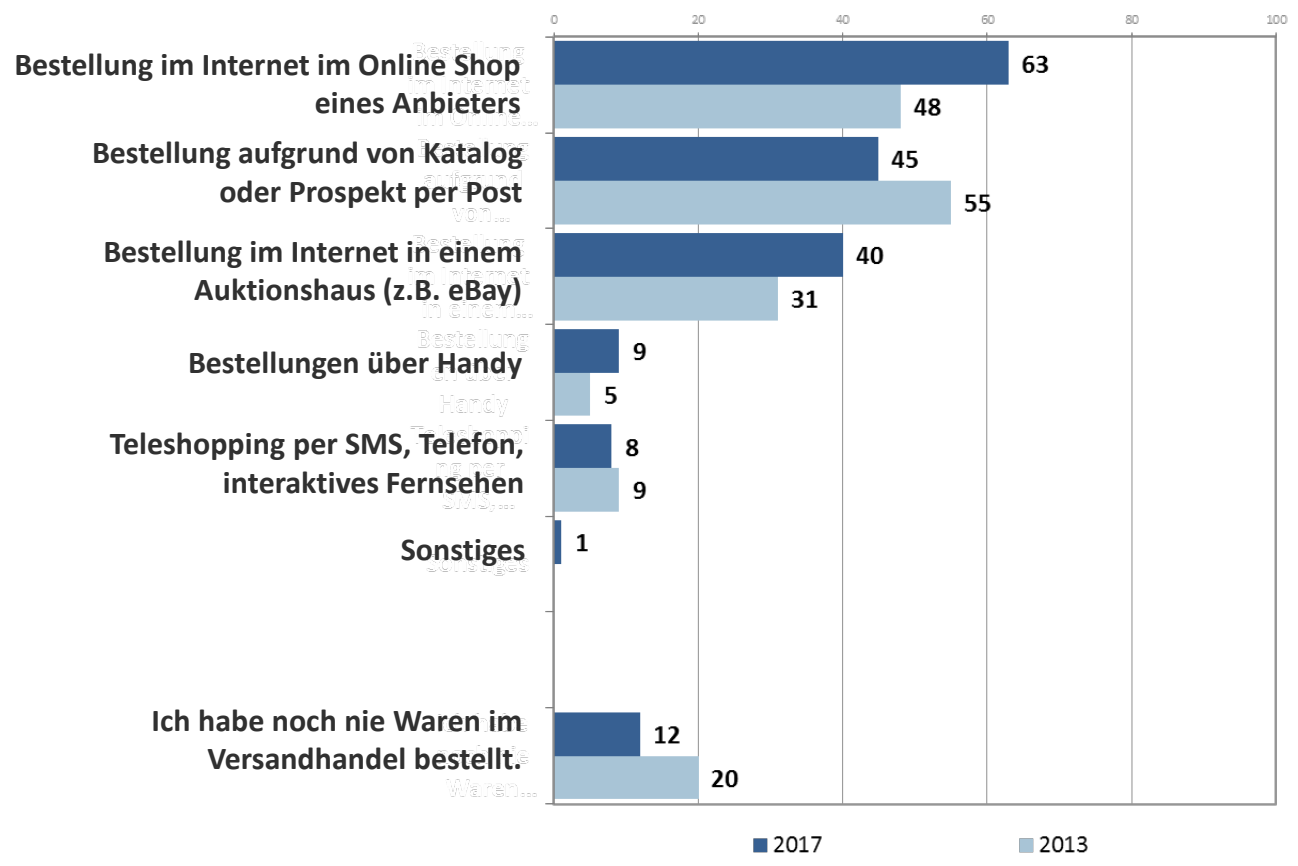
22 Bestellungen via Versandhandel (II)

5	Ein Fünftel derer, die im Versandhandel Waren bestellt haben, hatte bei der Abwicklung des Einkaufs schon einmal das eine oder andere Problem. Gegenüber dem Jahr 2013 hat sich dieser Anteil deutlich erhöht – damals sprachen 14 % der Befragten von schlechten Erfahrungen. Das ist somit ein Anstieg um rund 40 %.
6	Jene, die Probleme bestätigten, hatten diese zum Teil mehrfach: 10 % gaben an, dass sie mit dem Lieferanten oder mit der Paketzustellung Ärger hatten; knapp ebenso viele (8 %) beim Kauf in einem Auktionshaus (z.B. eBay) und beim Kauf im Online-Shop eines Anbieters (7 %). Innerhalb der letzten vier Jahre haben sich vor allem die Probleme beim Kauf in einem Online-Auktionshaus erhöht (+5 Prozentpunkte). Etwas zugenommen haben auch Ärgernisse bei der Paketzustellung (+3 Prozentpunkte).
7	In einem deutlich überdurchschnittlichem Maße bestätigten die unter 40-Jährigen solche Probleme (30 %); bei den 40- bis 49-Jährigen sind es 24 %, während es bei den Älteren, die über den Versandhandel Produkte bezogen haben, nur rund eine Person von zehn ist. Diese großen Unterschiede resultieren sicher daraus, dass jüngere und mittlere Altersgruppen häufiger Waren im Internet bestellen als Ältere und dass dabei von ihnen auch eine größere Vielfalt an Online-Versandhäusern bei Bestellungen genutzt wird.
8	Von den unter 30-Jährigen gaben 15 % an, mit einem Lieferanten bzw. bei der Paketzustellung Probleme gehabt zu haben; rund ebenso viele waren mit Widrigkeiten beim Kauf im Online-Shop eines Anbieters konfrontiert, 10 % beim Kauf in einem Online-Auktionshaus.
9	Die Hälfte der Befragten monierte, dass sie bestimmte Produkte aus anderen Ländern im Internet nicht bestellen konnten, weil diese nicht nach Österreich ausgeliefert werden.



23 Bestellungen via Versandhandel

F10: Auf welche der folgenden Arten haben Sie schon Waren im Versandhandel bestellt? [MF; in Prozent]



Basis: Split A, n=877

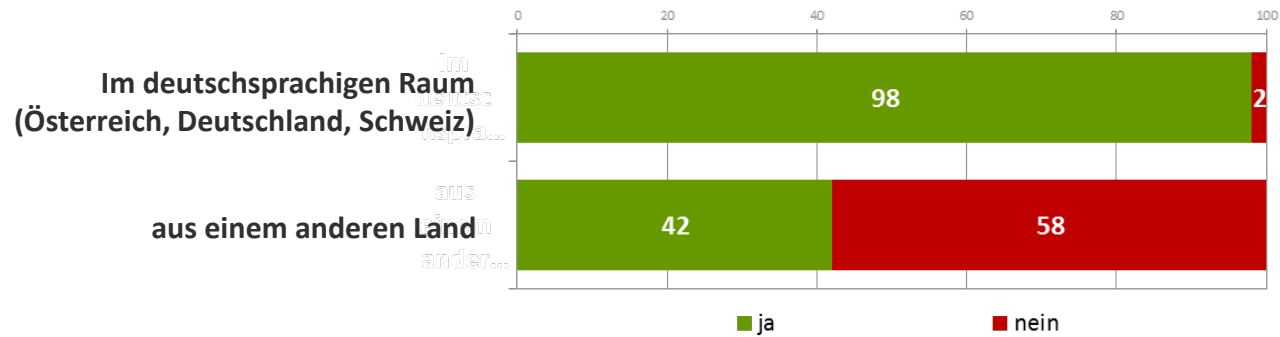


24 Herkunft von Versandbestellungen



Split A

F11: Wo haben Sie bereits schon einmal bestellt? [in Prozent]



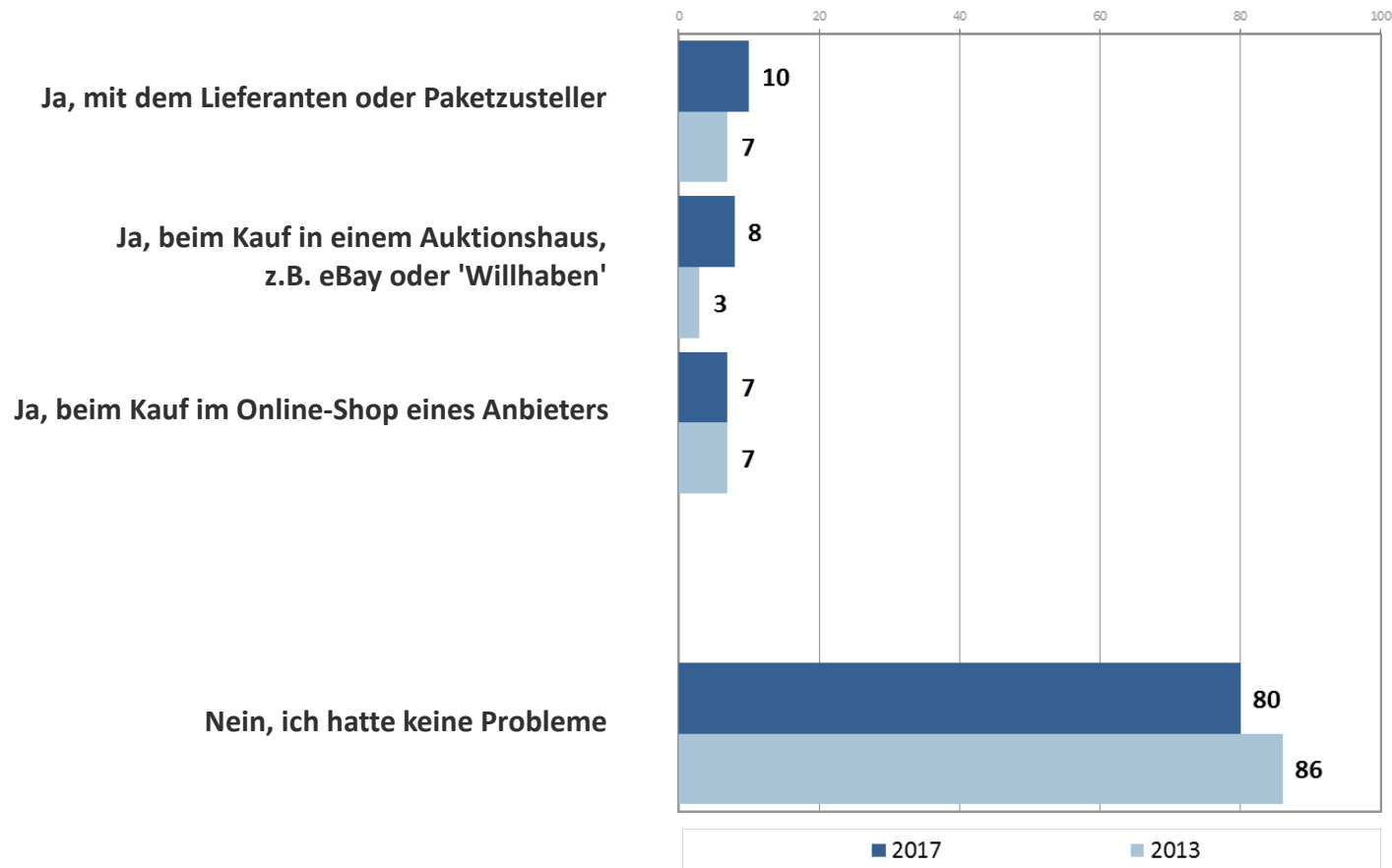
Basis: Schon einmal im Versandhandel bestellt (Split A), n=732

25 Probleme bei Versandbestellungen



Split A

F12: Hatten Sie bei der Abwicklung eines solchen Einkaufs Probleme? [MF; in Prozent]



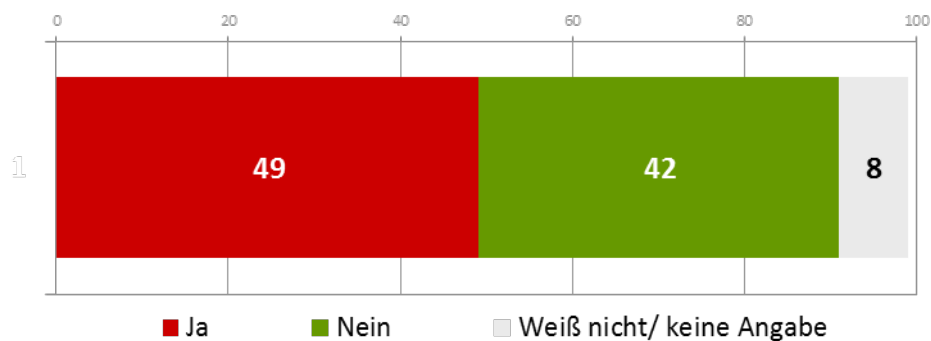
Basis: Schon einmal im Versandhandel bestellt (Split A), n=732

26 Kein Versand nach Österreich möglich



Split A

F13: Waren Sie schon in der Situation, dass Sie im Internet nicht bestellen konnten, weil Ihr Wohnsitz in Österreich ist? [in Prozent]



Basis: Split A, n=877

27 Bewertung von Versorgungsleistungen (I)

1	<p>Bei Festnetztelefonen wird die Qualität der Sprachverbindung anhand einer 5-stufigen Notenskala (von 1= sehr gut bis 5=nicht genügend) ausgesprochen gut beurteilt (Durchschnittsnote: 1,8). Nicht ganz so positiv bewertet man die Kundenfreundlichkeit (MW: 2,2) und die Verbrauchs- und Kostenkontrolle (MW: 2,3); aber auch diesbezüglich gibt man mehrheitlich gute Noten. Recht mäßig fällt dagegen die Zufriedenheit mit den Tarifen aus – sowohl was Anrufe in andere Festnetze als auch in Mobilnetze betrifft (MW: jeweils 2,5). Im Vergleich zum Jahr 2013 hat sich an der guten Benotung der Sprachqualität nichts verändert. Dasselbe gilt in Bezug auf die von vielen als zu hoch empfundenen Kosten bei Anrufen in ein Mobilnetz. Bei allen anderen Aspekten haben sich die Zufriedenheitswerte bei den Usern innerhalb der letzten vier Jahre etwas verschlechtert. Rund ein Drittel aller Befragten konnte diese Fragen wegen mangelnder Erfahrung mit einem Festnetztelefon nicht beurteilen.</p>
2	<p>Mobiltelefone werden mit Ausnahme der Qualität der Sprachverbindung (die mit einem Mittelwert von 1,9 aber auch sehr gut bewertet wird) in allen Bereichen besser als Festnetztelefone beurteilt. Der Notendurchschnitt rangiert hinsichtlich der Kostenkontrolle, der Kundenfreundlichkeit und der Tarife bei Anrufen ins Festnetz oder zu anderen Mobiltelefonen zwischen 2,0 und 2,2. Auch mit der Qualität des mobilen Internets sind die Smartphone-Nutzer weitgehend zufrieden (MW: 2,1). Im Jahr 2013 war man mit den meisten abgefragten Leistungen der Handy-Betreiber allerdings noch etwas zufriedener. Dies gilt auch für die Tarife, obwohl diese seit damals eher gesunken sind. Je nach Bereich konnten diese Frage ein bis zwei von zehn Personen nicht beantworten.</p>
3	<p>Die Beurteilung der Internetprovider fällt ebenfalls etwas schwächer als vor vier Jahren aus. Weitgehend zufrieden ist man mit der Qualität der Verbindungen und der Kundenfreundlichkeit (MW: je 2,1). Vergleichsweise etwas geringer ist die Zufriedenheit mit der Verbrauchs- bzw. Kostenkontrolle (MW: 2,2) und mit dem Preis (MW: 2,3). Im Jahr 2013 lagen die Durchschnittsnoten in der Bandbreite von 1,8 bis 2,0. Zurückgegangen ist vor allem die Zufriedenheit mit der Kostenkontrolle und mit dem Preis.</p>
4	<p>Mit der Qualität der Briefpost-Dienste ist man größtenteils zufrieden (MW: 2,1); mit der Preisgestaltung hingegen nicht (MW: 2,6). Deutlich mehr Personen als im Jahr 2013 haben den Eindruck, dass die Preise eher überhöht sind; im Jahr 2013 belief sich der Mittelwert noch auf 2,3.</p>

28 Bewertung von Versorgungsleistungen (II)

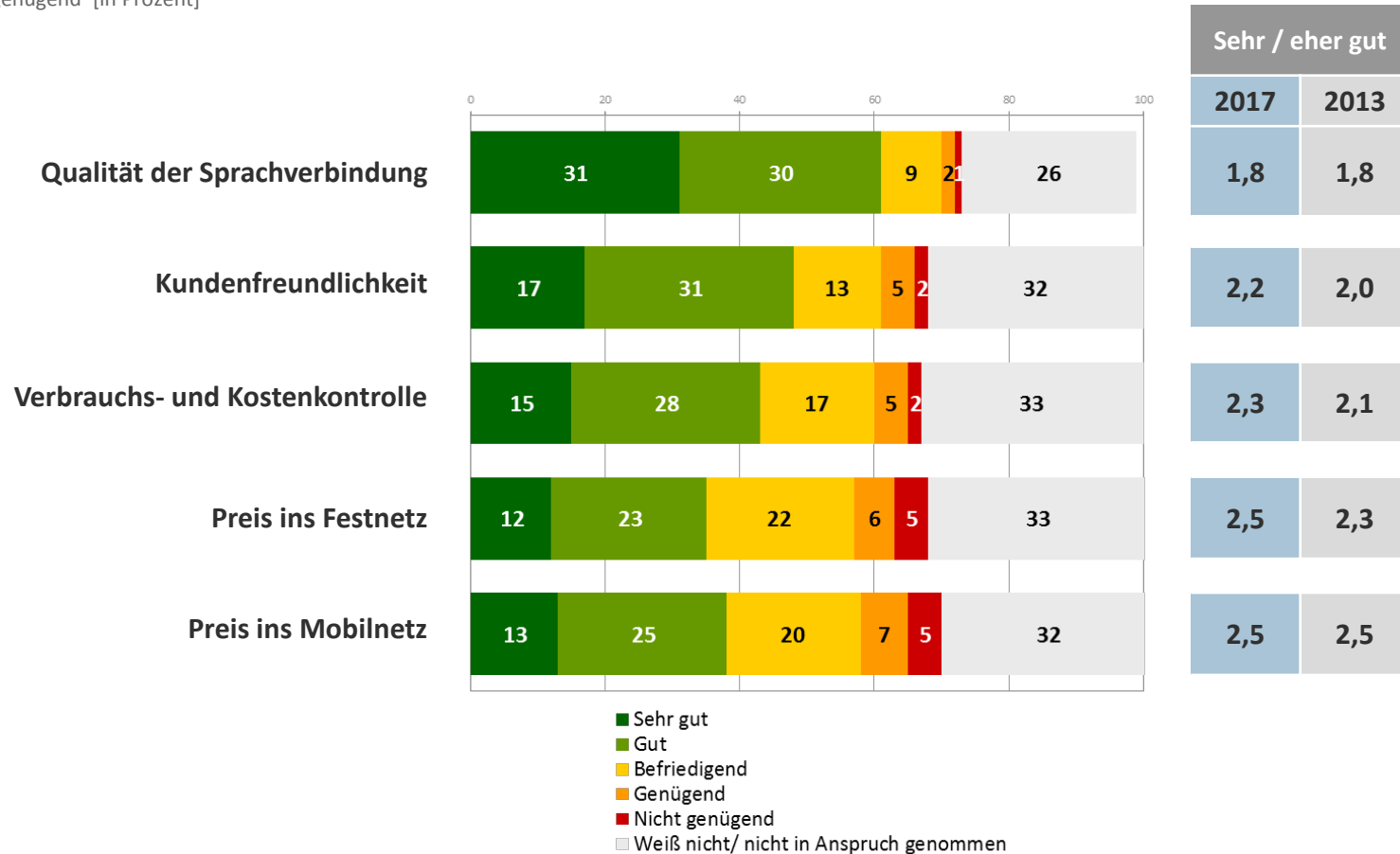
5	Die Paketpost wird hinsichtlich Qualität (MW: 2,0) und Zustellung (2,1) ebenfalls gut bewertet. Auch hier halten viele aber die Kosten für zu hoch (MW: 2,6). Die Unzufriedenheit mit der Preisgestaltung hat sich in den letzten vier Jahren weiter erhöht (2013: MW: 2,4).
6	Tendenziell zurückgegangen ist auch die Zufriedenheit mit den Leistungen der Eisenbahn . Mehrheitlich zufrieden ist man nach wie vor mit der Qualität (MW: 2,2) und mit dem Service bzw. mit der Kundenfreundlichkeit (MW: 2,3). Größere Vorbehalte bestehen aber bei der Preisgestaltung (MW: 2, 7). Im Jahr 2013 wurden die Qualität und das Service noch mit der Durchschnittsnote 2,1 bedacht; mit den Ticketpreisen war man auch schon damals nur mäßig zufrieden (MW: 2,5).
7	Die Zufriedenheit mit den regionalen öffentlichen Verkehrsmitteln ist bundesweit eher mäßig ausgeprägt. Die ist in den letzten vier Jahren deutlich zurückgegangen. Die Qualität derselben wird mit Note 2,3 bewertet (2013: 2,1), die Kundenfreundlichkeit mit der Note 2,4 (2013: 2,1) und der Preis mit der Note 2,6 (2013: 2,2). Vor allem in Bezug auf die Qualität gibt es dabei größere regionale Unterschiede. Im ländlichen Bereich bzw. in den Kleingemeinden, die diesbezüglich weniger erschlossen sind, beläuft sich die Durchschnittsnote auf 2,6; in den größeren Städten auf 2,3. Mit der Preisgestaltung ist man in Wien am zufriedensten (MW: 2,3).
8	Sehr zufrieden ist man in Österreich mit der Qualität der Wasserversorgung (MW: 1,6), wobei es dabei so gut wie keine regionalen Unterschiede gibt. Auch mit der Kundenfreundlichkeit (MW: 2,0), mit den Wasserpreisen (MW: 2,1) und mit der Verbrauchs- bzw. Kostenkontrolle (MW: 2,2) sind die meisten zufrieden. Vor vier Jahren waren die entsprechenden Zufriedenheitsbekundungen allerdings noch ausgeprägter: Die Durchschnittsnoten lagen damals in der Bandbreite von 1,4 bis 1,8.

29 Bewertung von Versorgungsleistungen (III)

9	<p>Auch mit der Qualität der Stromversorgung sind in ganz Österreich die meisten weitgehend zufrieden (MW: 1,6). Die Kundenfreundlichkeit wird ebenfalls relativ gut bewertet (MW: 2,0). Demgegenüber schon etwas größere Vorbehalte hat man in Bezug auf die Verbrauchs- und Kostenkontrolle (MW: 2,3) und die Preisgestaltung (MW: 2,5). Im Jahr 2013 war man mit allen erhobenen Leistungen der Stromversorgung noch deutlich zufriedener (Durchschnittswerte: zwischen 1,4 und 2,2).</p>
10	<p>Die Gasversorgung konnten nur rund vier von zehn Befragten beurteilen, da man in vielen Regionen kein Gas bezieht. Die Zufriedenheitswerte liegen in etwa bei jenen der Stromversorgung. Am vergleichsweise besten wird die Qualität der Versorgung bewertet (MW: 1,8). Die Durchschnittsnote im Hinblick auf die Kundenfreundlichkeit liegt bei 2,1; jene auf die Verbrauchs- und Kostenkontrolle bei 2,3 und auf die Preisgestaltung auf 2,5. Auch hier ist festzustellen, dass die Zufriedenheitsbekundungen gegenüber dem Jahr 2013 durchgängig rückläufig sind – damals lagen sie in der Bandbreite von 1,6 bis 2,3.</p>
11	<p>Resümierend lässt sich dazu sagen, dass die Zufriedenheit der Bevölkerung mit den erhobenen Dienstleistungen innerhalb der letzten vier Jahre zumindest tendenziell zurückgegangen ist. Dies betrifft vor allem die Preisgestaltung und damit zusammenhängend auch die Beurteilung der Verbrauchs- und Kostenkontrolle.</p>



F14: Jetzt zu ein paar Versorgungsleistungen. Sagen Sie mir bitte mit Hilfe von Schulnoten, wie Sie die Qualität dieser Leistungen beurteilen! Note 1 = sehr gut, Note 5 = nicht genügend [in Prozent]



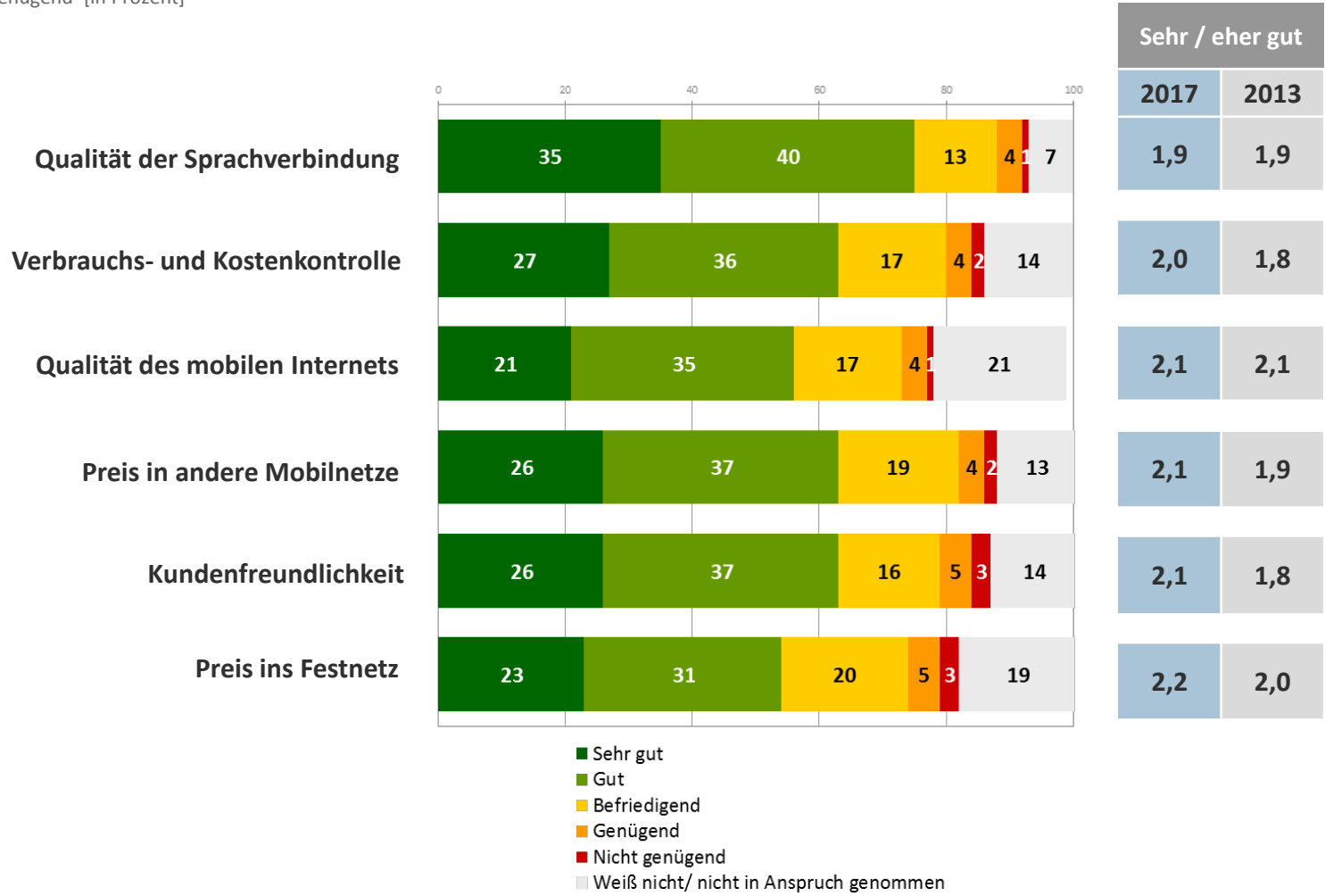
Basis: Split A, n=877

31 Bewertung von Versorgungsleistungen: Mobiltelefon



Split A

F14: Jetzt zu ein paar Versorgungsleistungen. Sagen Sie mir bitte mit Hilfe von Schulnoten, wie Sie die Qualität dieser Leistungen beurteilen! Note 1 = sehr gut, Note 5 = nicht genügend [in Prozent]



Basis: Split A, n=877

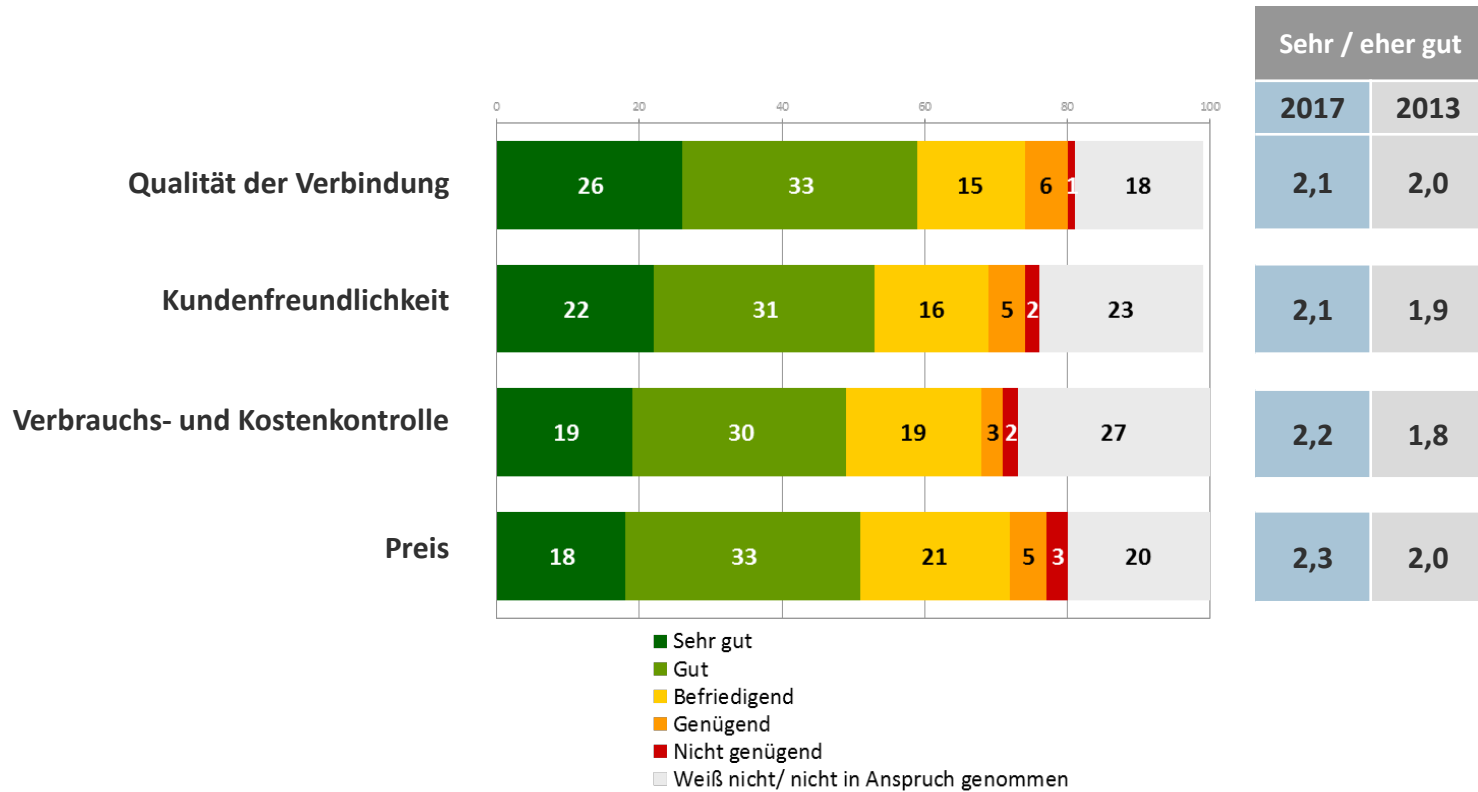


32 Bewertung von Versorgungsleistungen: Internetprovider



Split A

F14: Jetzt zu ein paar Versorgungsleistungen. Sagen Sie mir bitte mit Hilfe von Schulnoten, wie Sie die Qualität dieser Leistungen beurteilen! Note 1 = sehr gut, Note 5 = nicht genügend [in Prozent]



Basis: Split A, n=877

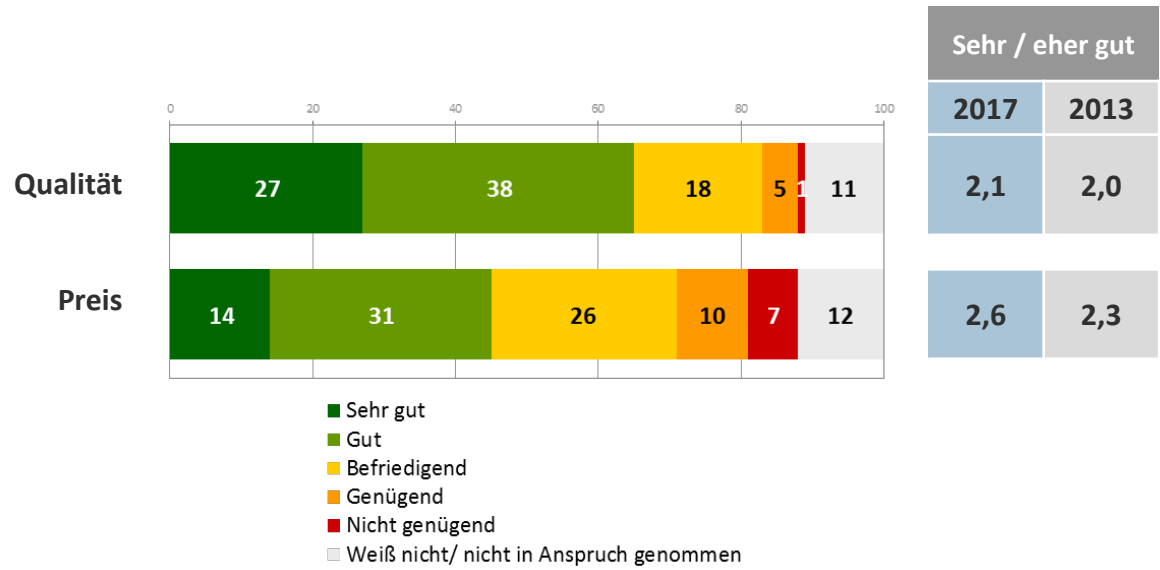


33 Bewertung von Versorgungsleistungen: Briefpost



Split A

F14: Jetzt zu ein paar Versorgungsleistungen. Sagen Sie mir bitte mit Hilfe von Schulnoten, wie Sie die Qualität dieser Leistungen beurteilen! Note 1 = sehr gut, Note 5 = nicht genügend [in Prozent]



Basis: Split A, n=877

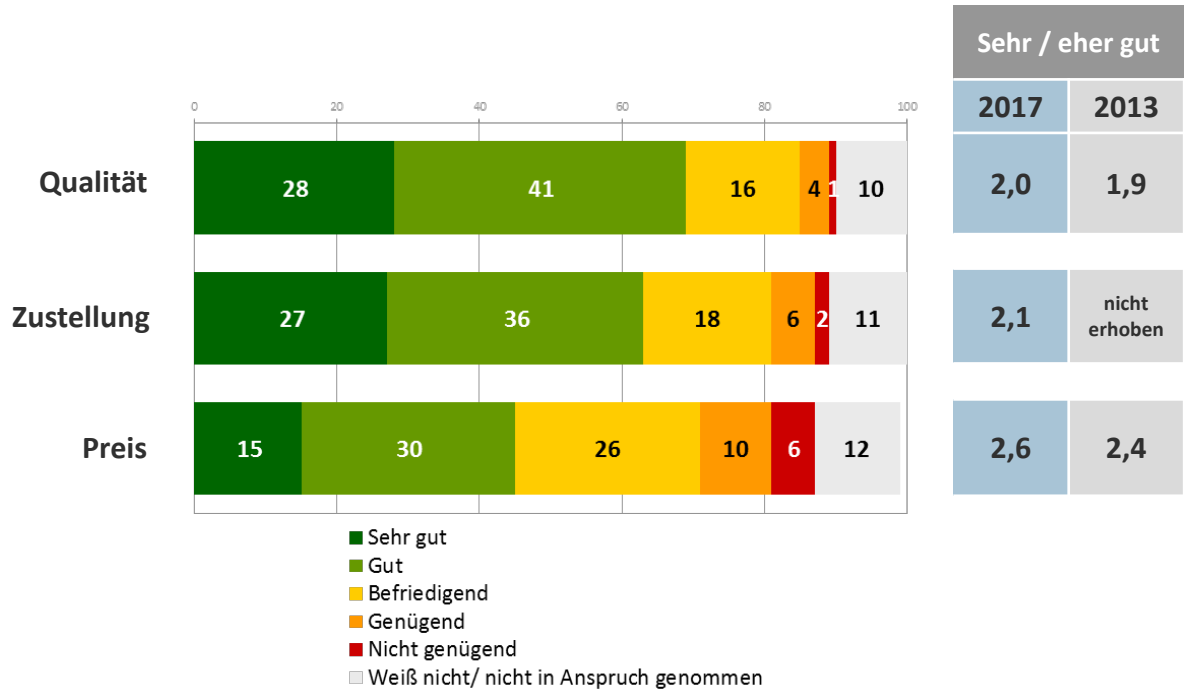


34 Bewertung von Versorgungsleistungen: Paketpost



Split A

F14: Jetzt zu ein paar Versorgungsleistungen. Sagen Sie mir bitte mit Hilfe von Schulnoten, wie Sie die Qualität dieser Leistungen beurteilen! Note 1 = sehr gut, Note 5 = nicht genügend [in Prozent]



Basis: Split A, n=877

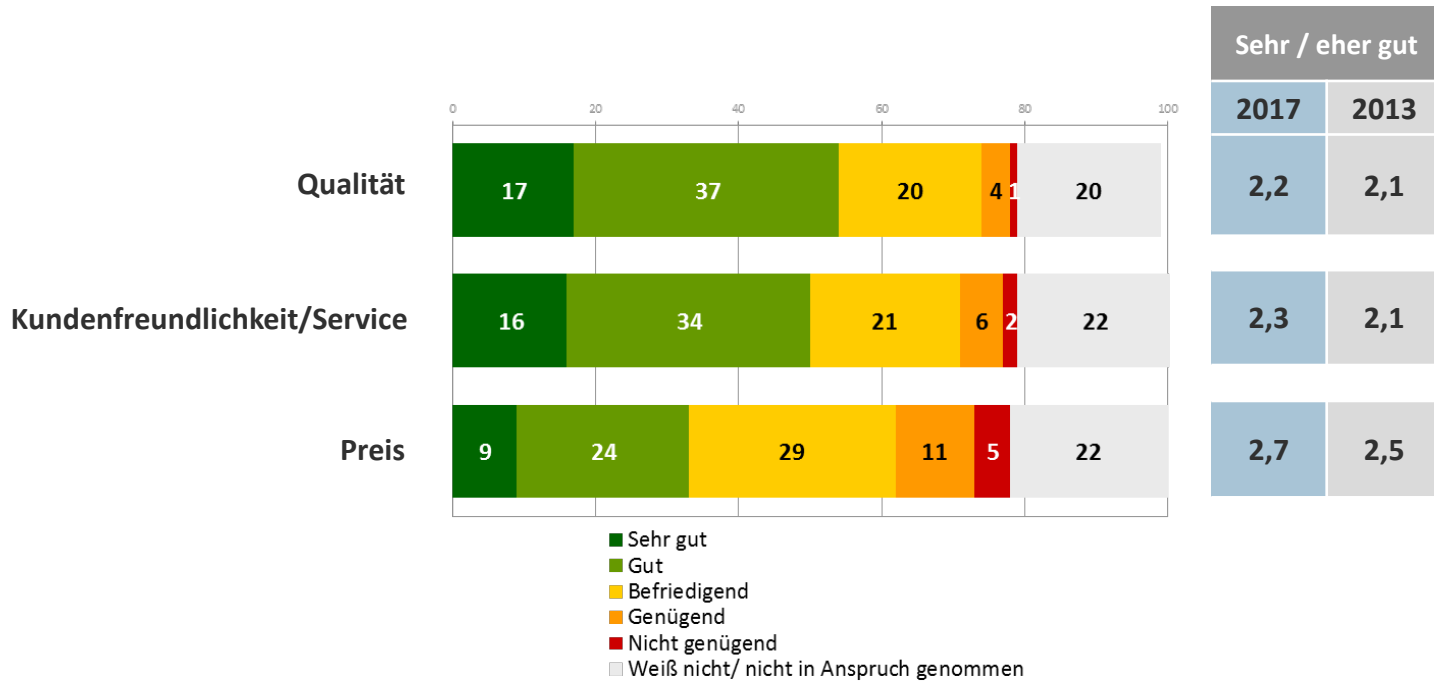


35 Bewertung von Versorgungsleistungen: Eisenbahn



Split B

F14: Jetzt zu ein paar Versorgungsleistungen. Sagen Sie mir bitte mit Hilfe von Schulnoten, wie Sie die Qualität dieser Leistungen beurteilen! Note 1 = sehr gut, Note 5 = nicht genügend [in Prozent]



Basis: Split B, n=923

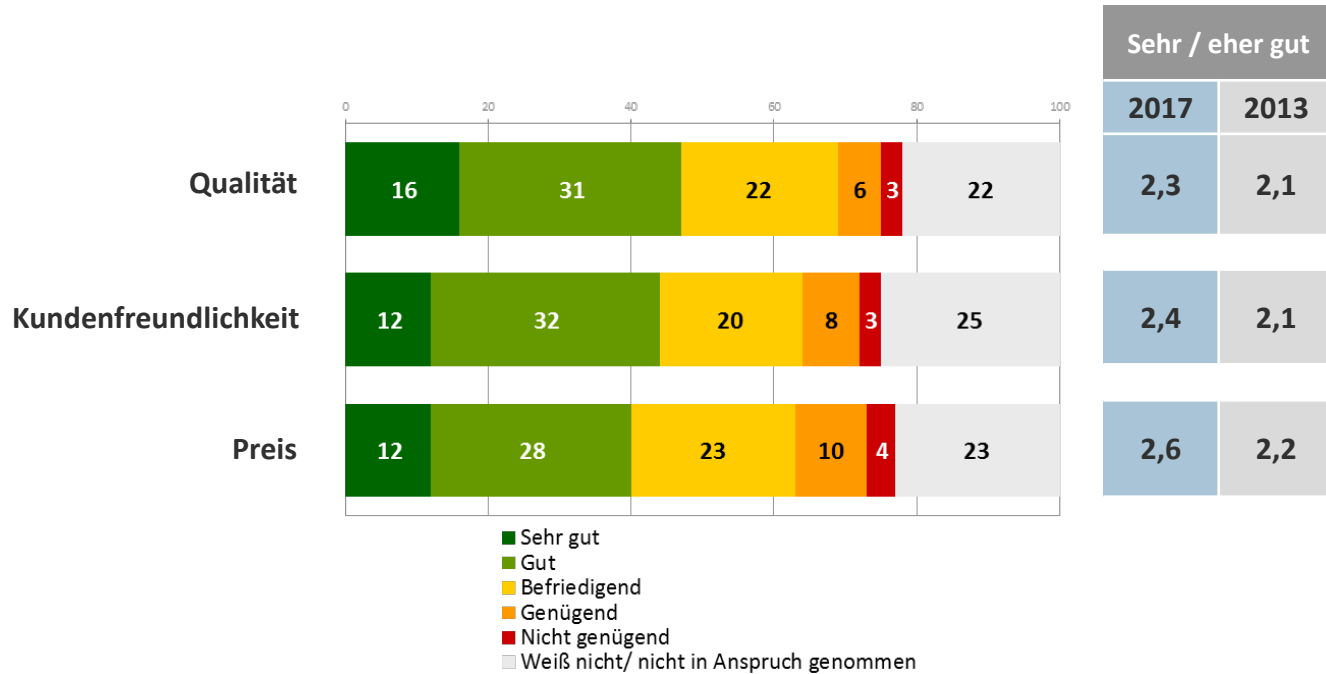


36 Bewertung von Versorgungsleistungen: Regionale ÖV



Split B

F14: Jetzt zu ein paar Versorgungsleistungen. Sagen Sie mir bitte mit Hilfe von Schulnoten, wie Sie die Qualität dieser Leistungen beurteilen! Note 1 = sehr gut, Note 5 = nicht genügend [in Prozent]



Basis: Split B, n=923

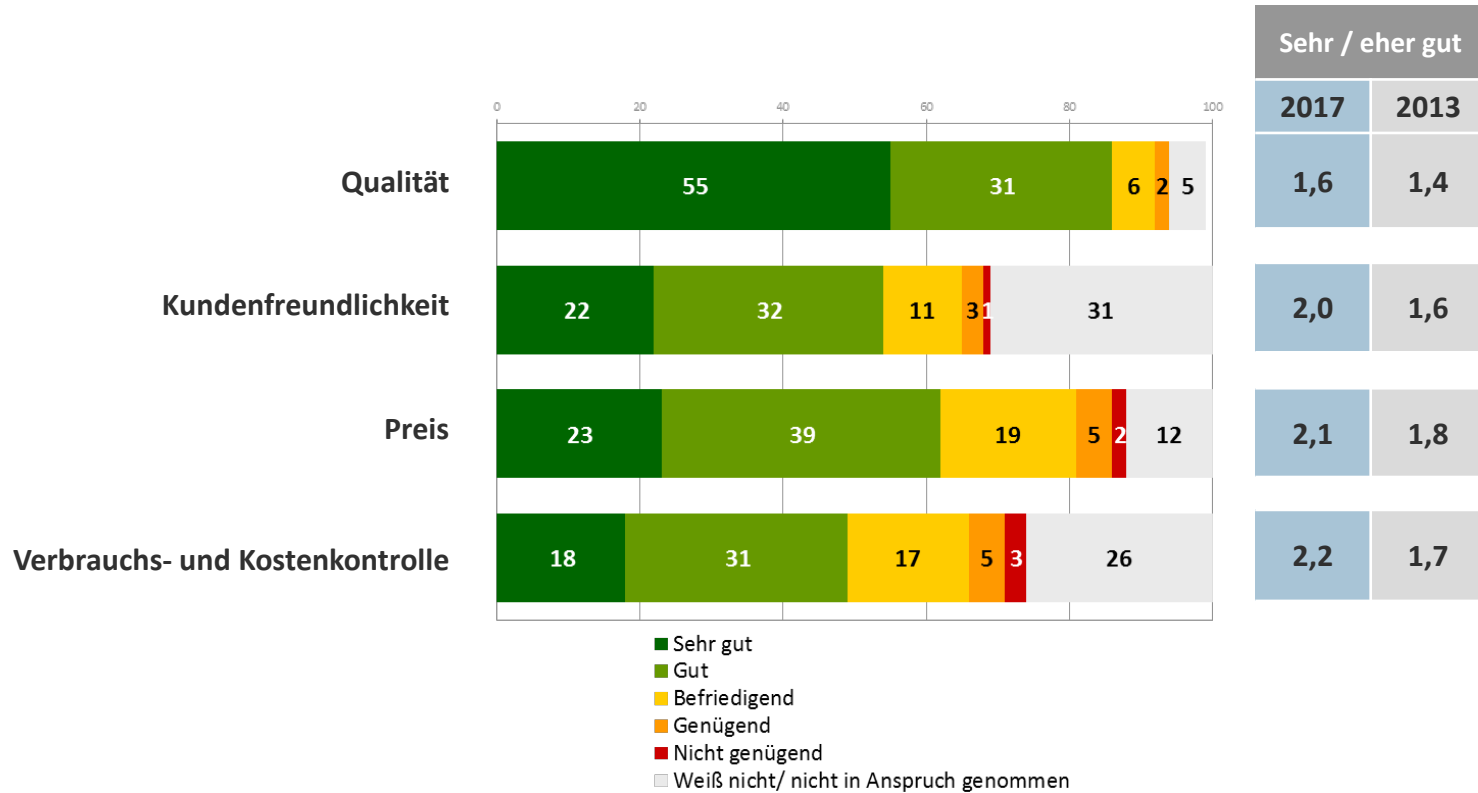


37 Bewertung von Versorgungsleistungen: Wasserversorgung



Split B

F14: Jetzt zu ein paar Versorgungsleistungen. Sagen Sie mir bitte mit Hilfe von Schulnoten, wie Sie die Qualität dieser Leistungen beurteilen! Note 1 = sehr gut, Note 5 = nicht genügend [in Prozent]



Basis: Split B, n=923



23004023 KonsumentInnenbarometer 2017

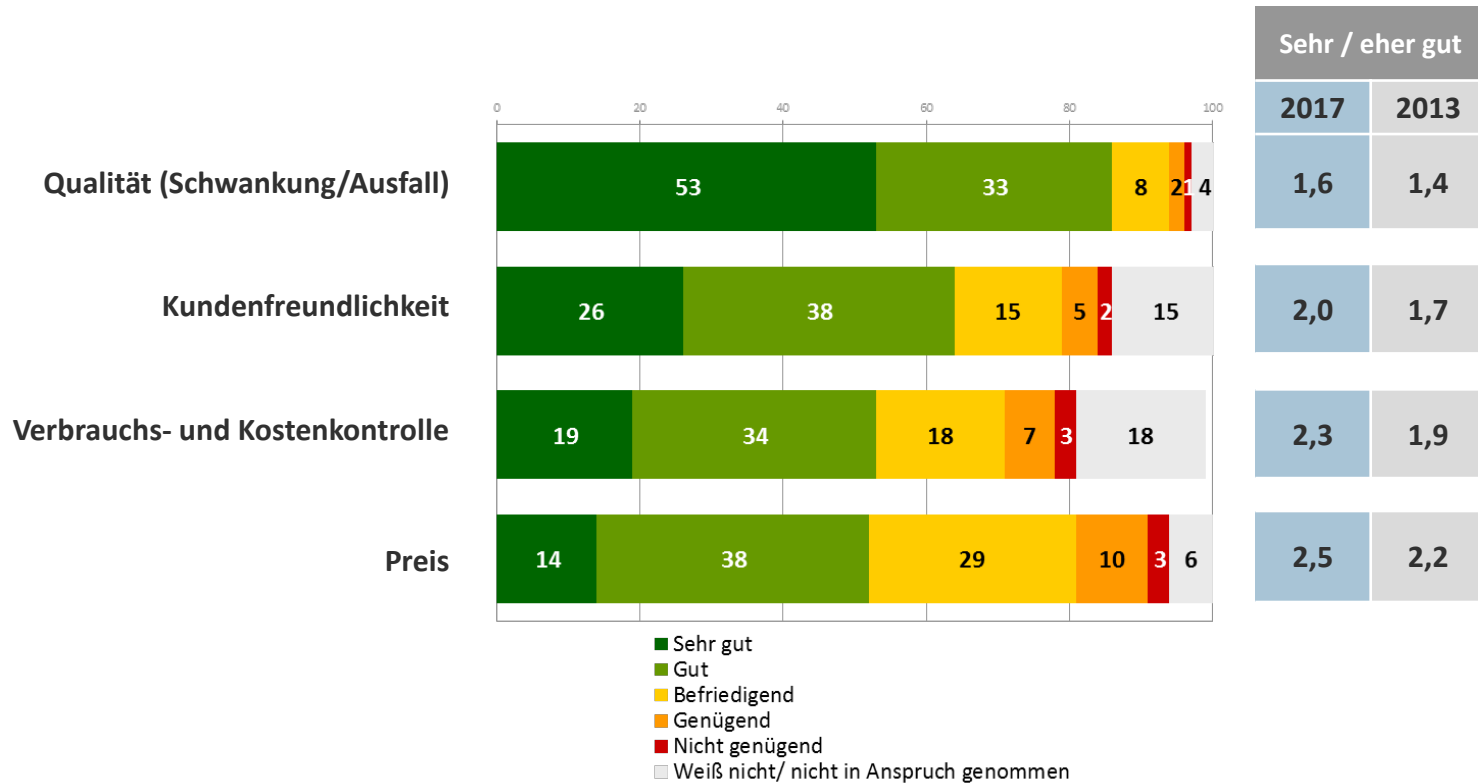


38 Bewertung von Versorgungsleistungen: Stromversorgung



Split B

F14: Jetzt zu ein paar Versorgungsleistungen. Sagen Sie mir bitte mit Hilfe von Schulnoten, wie Sie die Qualität dieser Leistungen beurteilen! Note 1 = sehr gut, Note 5 = nicht genügend [in Prozent]



Basis: Split B, n=923

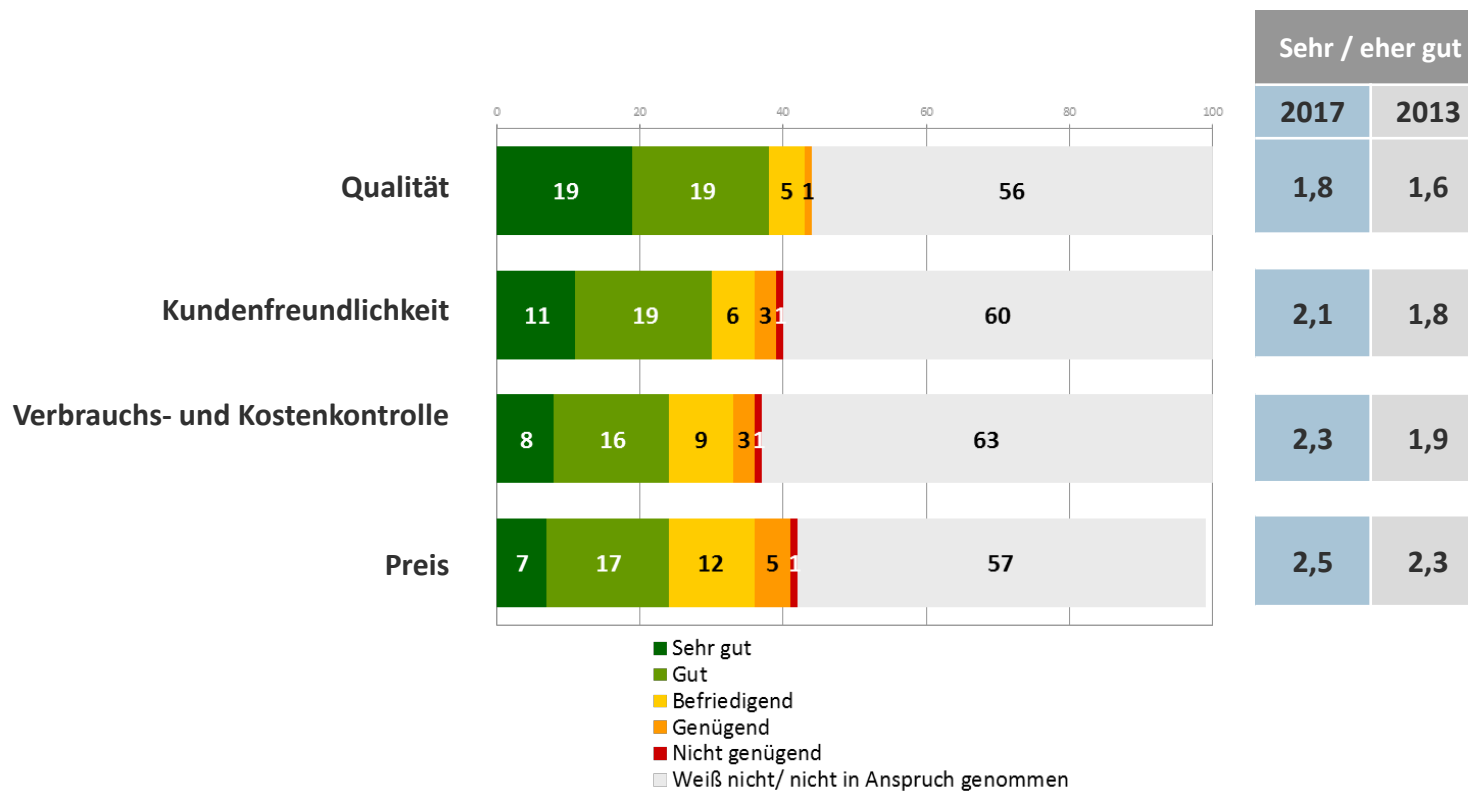


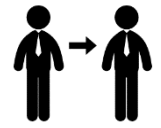
23004023 KonsumentInnenbarometer 2017



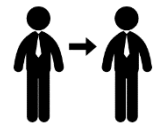


F14: Jetzt zu ein paar Versorgungsleistungen. Sagen Sie mir bitte mit Hilfe von Schulnoten, wie Sie die Qualität dieser Leistungen beurteilen! Note 1 = sehr gut, Note 5 = nicht genügend [in Prozent]



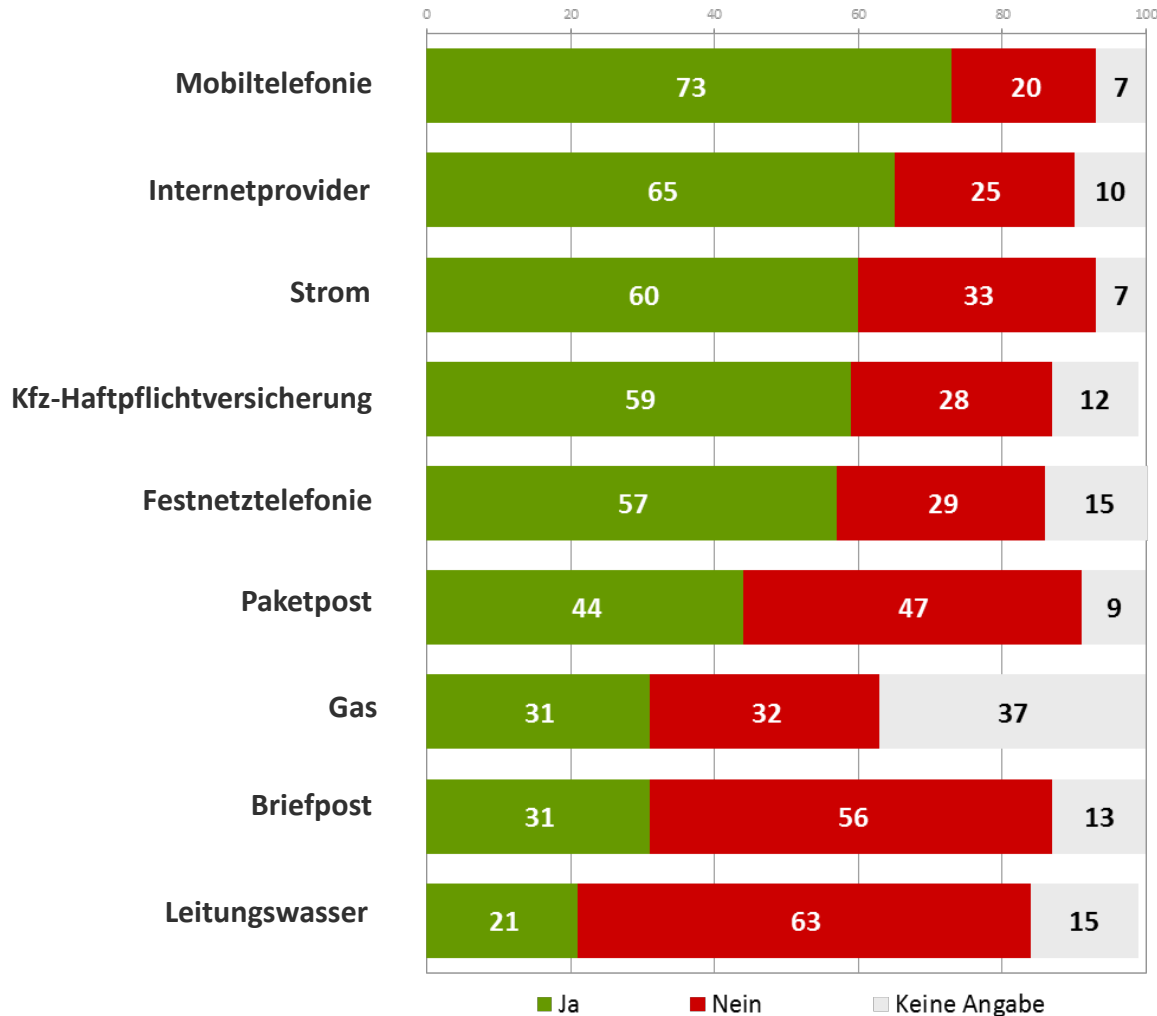


- 1 Zu einer Reihe von Dienstleistungsbranchen wurde erhoben, ob man sich über **die Möglichkeit eines Anbieterwechsels** ausreichend **informiert** fühlt. Dies trifft zu hohen Anteilen auf den Umstieg in ein anderes Mobiltelefonnetz zu. Darüber bezeichnen sich 73 % für hinreichend informiert. Zwei Drittel der Befragten bestätigten eine ausreichende Informiertheit auch in Bezug auf einen Wechsel des Internetproviders. Bei jeweils rund sechs von zehn Personen trifft dies auch auf einen Wechsel des Stromanbieters, einer Kfz-Haftpflichtversicherung und eines Festnetztelefonanbieters zu. Deutlich geringer ist die Informiertheit hinsichtlich eines möglichen Wechsels des Paketpostzustellers (44 %), des Briefpostzustellers (31 %) und des Gasversorgers (31 %). Ein Fünftel der Befragten meinte, dass man auch beim Leitungswasser den Anbieter wechseln kann. Dazu gibt es keine Vergleichsmöglichkeiten mit dem Jahr 2013, da damals diese Thematik in einer anderen Form erhoben wurde.
- 2 Generell zeigt sich auch hier, dass Personen mit einem geringen formalen Schulabschluss unterdurchschnittlich informiert sind. In Bezug auf die Altersgruppen variiert der Anteil an Informierten sehr je nach Dienstleistung. Bei den elektronischen Medienanbietern sind die Jüngeren informierter, bei den eher traditionellen Dienstleistern die Älteren.
- 3 Knapp zwei Drittel (63 %) der Befragten gaben an, sich schon einmal über einen Anbieterwechsel bzw. über alternative Angebote **informiert** zu haben. In erster Linie stellt man Produkt- und Preisvergleiche im Internet an (45 %). Rund ein Viertel informierte sich direkt bei einem anderen Dienstleistungsanbieter. Den Strom- bzw. Gas-Tarifkalkulator der E-Control oder eine Konsumenteninformationsstelle (z.B. BMASK, AK, VKI) hat rund jede/r Fünfte dazu konsultiert. 14 % gaben an, den Handytarifrechner der AK genutzt zu haben, 8 % wandten sich an eine Regulierungsbehörde (z.B. an die Energie-Control). Innerhalb der letzten vier Jahre hat sich an dieser Verteilung nicht allzu viel verändert. Deutlich zurückgegangen ist in diesem Zeitraum nur der Anteil derer, die sich direkt an einen alternativen Anbieter gewandt haben.



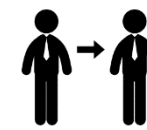
4	<p>Das Mobiltelefonnetz hat die Hälfte der Bevölkerung schon einmal gewechselt. Vier von zehn Befragten haben ihre Kfz-Haftpflichtversicherung gewechselt. Ein Drittel bestätigte einen Umstieg auf einen anderen Internetprovider; knapp ebenso viele einen Wechsel des Stromanbieters. Demgegenüber deutlich geringer sind die Anteile derer, die den Festnetztelefonanbieter (21 %), den Gasanbieter (9 %) oder den Briefpost-Dienstleister (4 %) gewechselt haben.</p>
5	<p>Jene, die einen Anbieterwechsel vorgenommen haben, wurden gefragt, ob sie dabei mit Problemen bzw. mit Schwierigkeiten konfrontiert waren. Dies bestätigten je nach Dienstleistungsbereich zwischen 13 % und 6 % der Wechsler. Im eher oberen Bereich innerhalb dieser relativ engen Bandbreite lagen die Probleme beim Umstieg auf einen anderen Brief- und Paketpostanbieter sowie auf einen anderen Handynetzbetreiber.</p>
6	<p>Schließlich wurde auch noch erhoben, in welchen Bereichen man Schwierigkeiten beim Anbieterwechsel hatte. Da hier die Fallzahlen zum Teil schon sehr gering sind, haben die folgenden Ergebnisse nur Hinweischarakter. Generell lässt sich dazu sagen, dass sich die Probleme zumeist auf die Abrechnung und die Durchführung des Wechsels selbst beziehen. Deutlich seltener gab es Probleme bei der Lieferung und in Bezug auf unerwartete Preiserhöhungen. Mit Letzteren sah sich aber rund ein Fünftel derer konfrontiert, die das Festnetz oder die Kfz-Haftpflichtversicherung gewechselt haben.</p>
7	<p>Jene, die bei der Durchführung des Wechsels Probleme hatten oder unerwartete Preiserhöhungen gewärtigen mussten, wurden gefragt, ob es für sie beim Umstieg möglich war, den für sie optimalen Tarif (also Preis und Leistung) zu erkennen. In Bezug auf die Kfz-Haftpflichtversicherung gab rund die Hälfte der Wechsler an, dass dies für sie sehr einfach war. Beim Mobiltelefon-Netzwechsel mit Problemen bestätigten dies nur 37 %, in Bezug auf die Brief- und Paketpost traf dies nur auf rund ein Viertel derer zu, die beim Wechsel Schwierigkeiten hatten. Von den wenigen Personen, die beim Wechsel des Internetbetreibers und des Festnetzanbieters Probleme hatten, konnten die meisten den für sie optimalen Tarif nur sehr schwer oder gar nicht erkennen. Auch diesen Ergebnissen ist wegen der sehr geringen Fallzahlen nur ein indikativer Stellenwert beizumessen.</p>
8	<p>Da auch diese Fragestellungen gegenüber dem Jahr 2013 adaptiert worden sind, lassen sich dazu keine Entwicklungen im Zeitverlauf darstellen.</p>

F18: Fühlen Sie sich ausreichend informiert, was die Möglichkeit betrifft, den Anbieter in folgenden Branchen zu wechseln? [in Prozent]



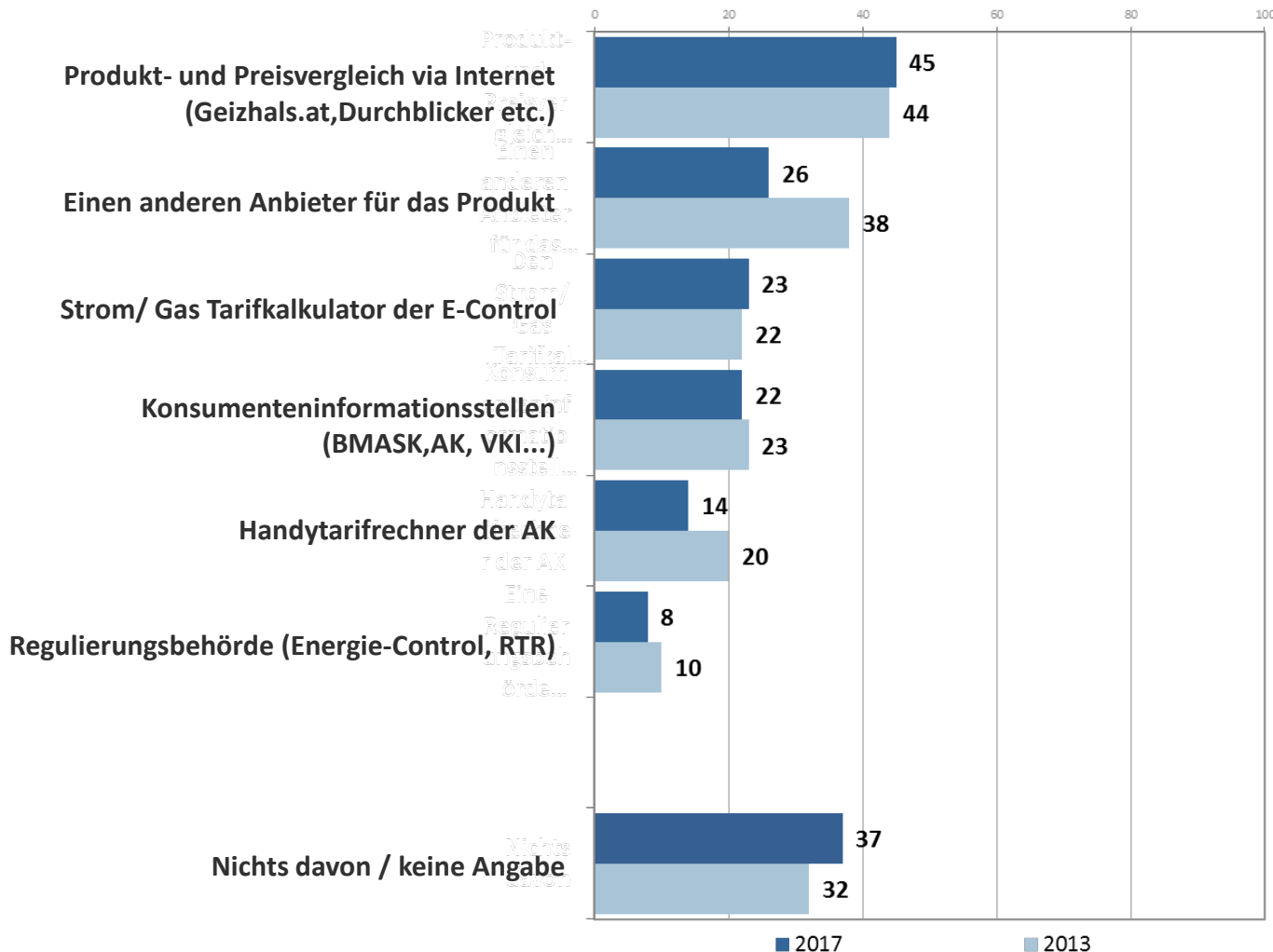
Basis: Split B, n=923

43 Alternative Angebote: genutzte Informationsquellen



Split B

F19: Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie schon genutzt, um sich über alternative Angebote zu informieren? [MF; in Prozent]



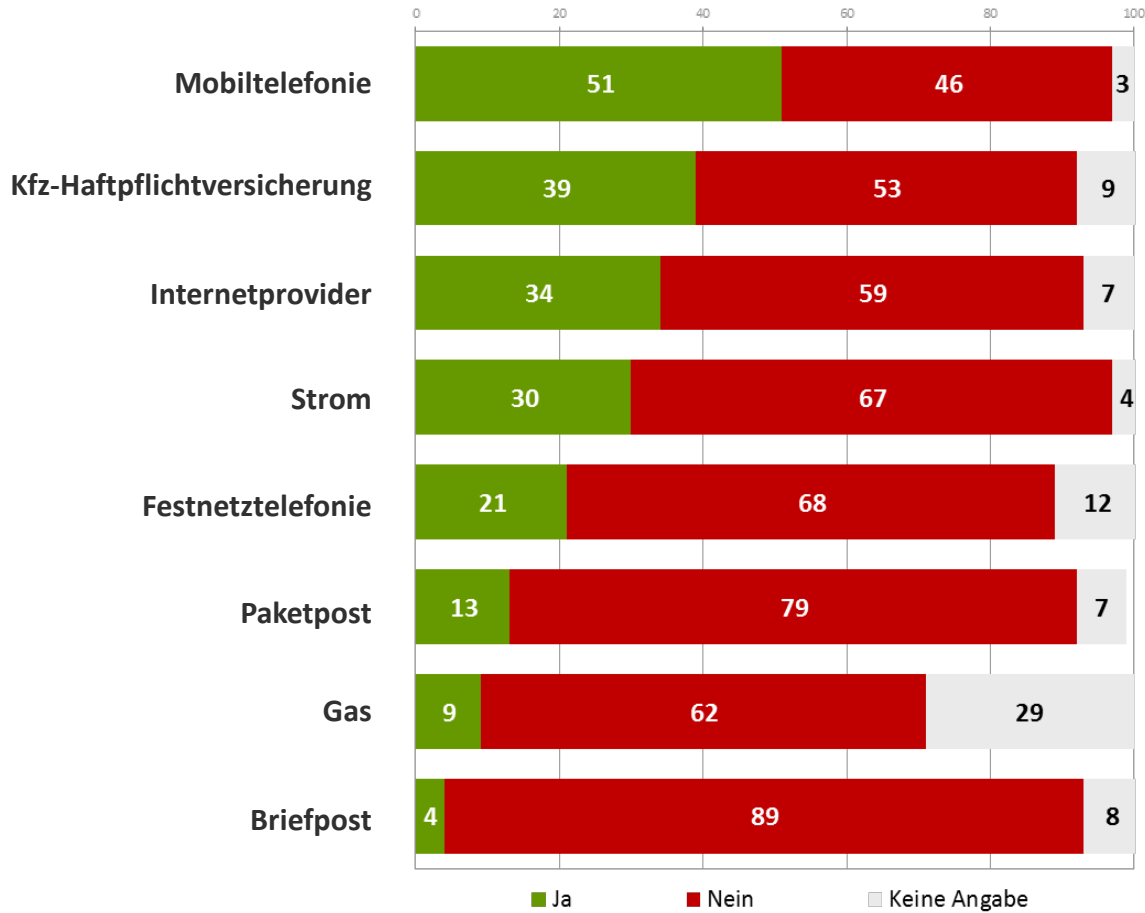
Basis: Split B, n=923



44 Anbieterwechsel vorgenommen



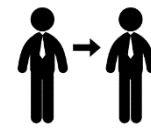
F20: Haben Sie einen dieser Anbieter schon einmal gewechselt? [in Prozent]



Basis: Split B, n=923

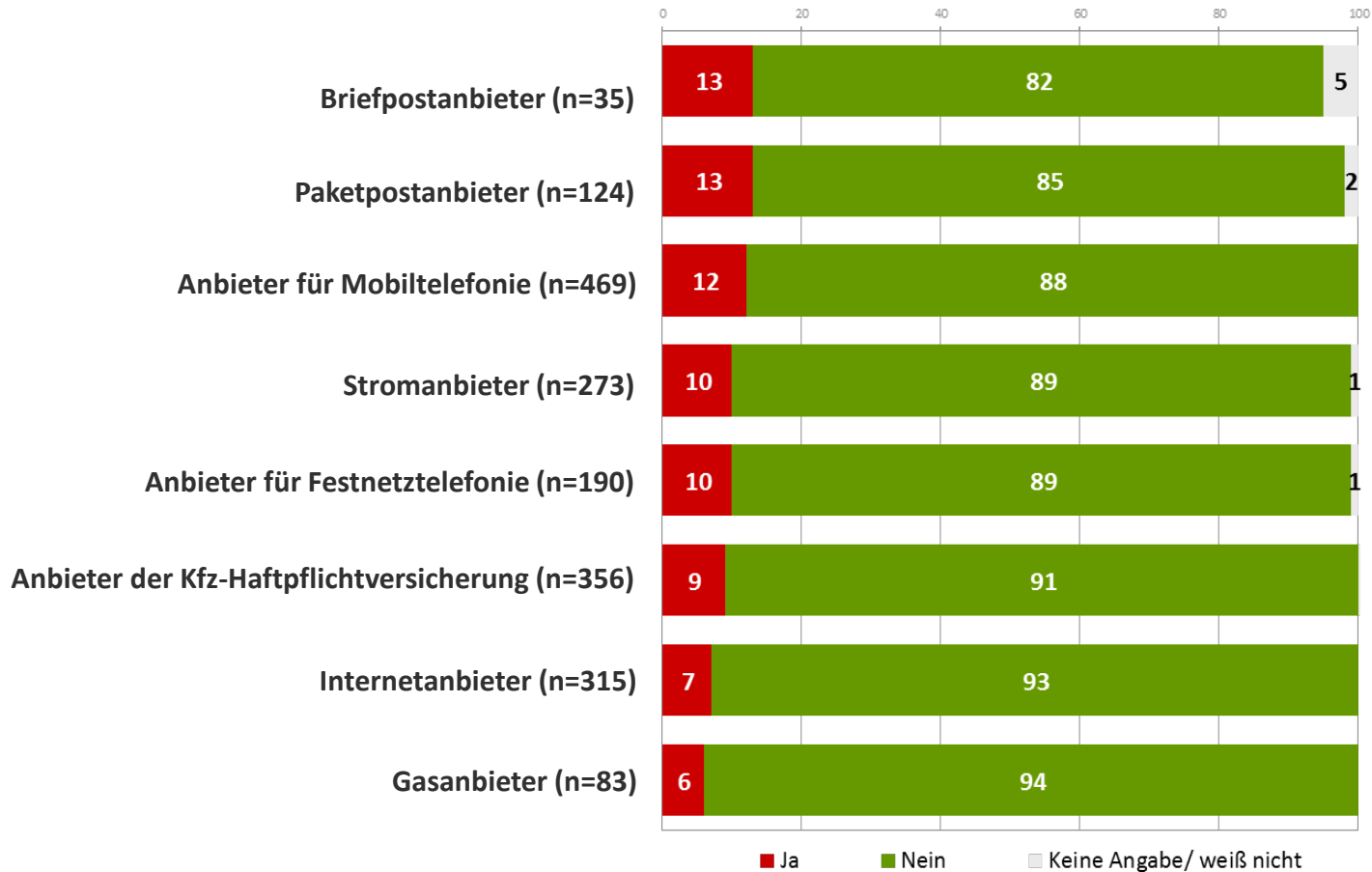


45 Schwierigkeiten beim Anbieterwechsel (1/2)



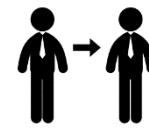
Split B

F21: Und hatten Sie beim Wechsel des Anbieters Schwierigkeiten? [in Prozent]



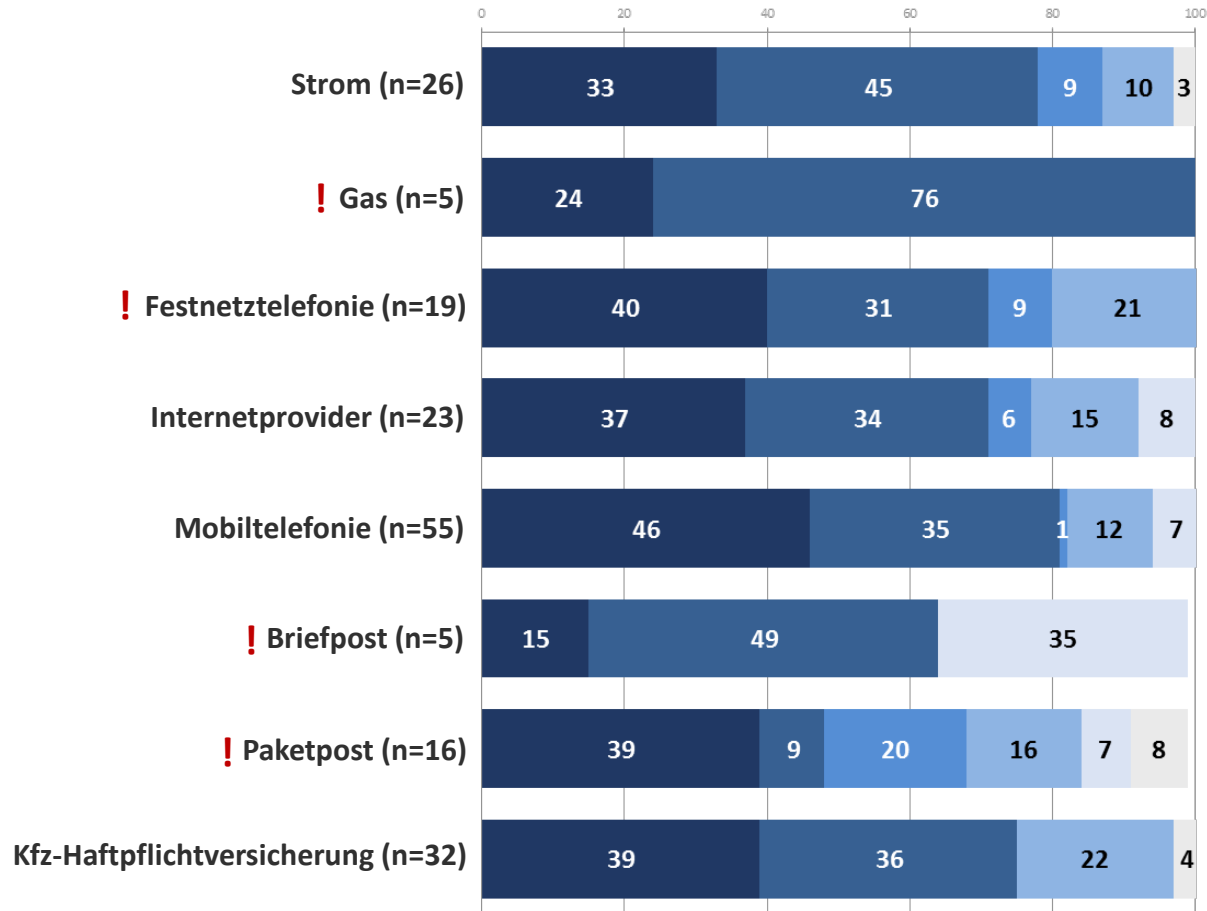
Basis: betreffenden Anbieter gewechselt (Split B)

46 Schwierigkeiten beim Anbieterwechsel (2/2)



Split B

F22: In welchen Bereichen hatten Sie da Schwierigkeiten? [in Prozent]

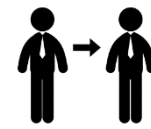


geringe Fallzahl !

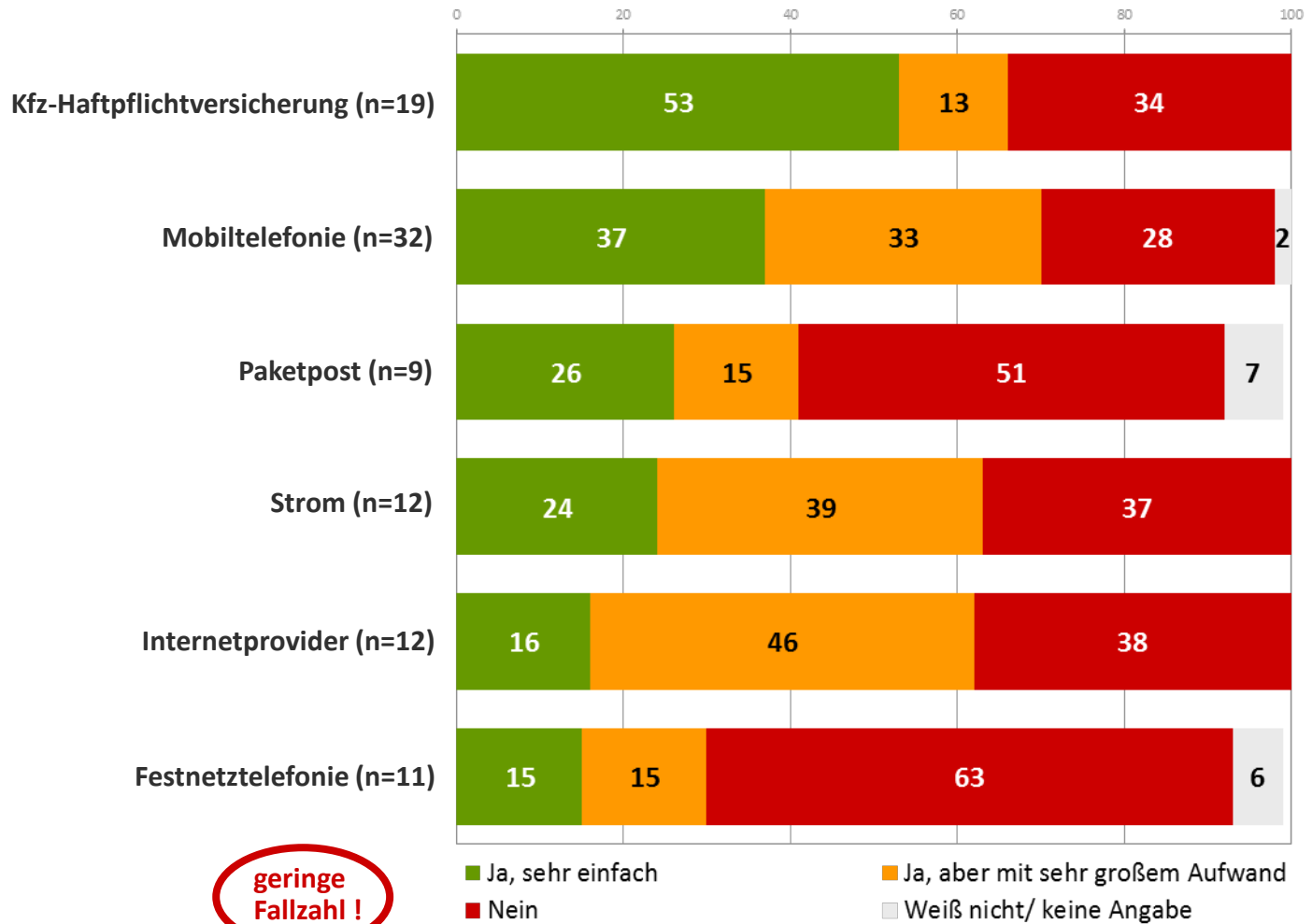
- Bei der Durchführung des Wechsels
- Bei der Abrechnung
- Bei der Lieferung, z.B. Stromlieferung
- Unerwartete Preiserhöhung
- Sonstiges
- Keine Angabe

Basis: hatte Schwierigkeiten beim Anbieterwechsel (Split B)





F23: War es Ihnen möglich, den für Sie optimalen Tarif - also Preis und Leistung - zu erkennen? [in Prozent]



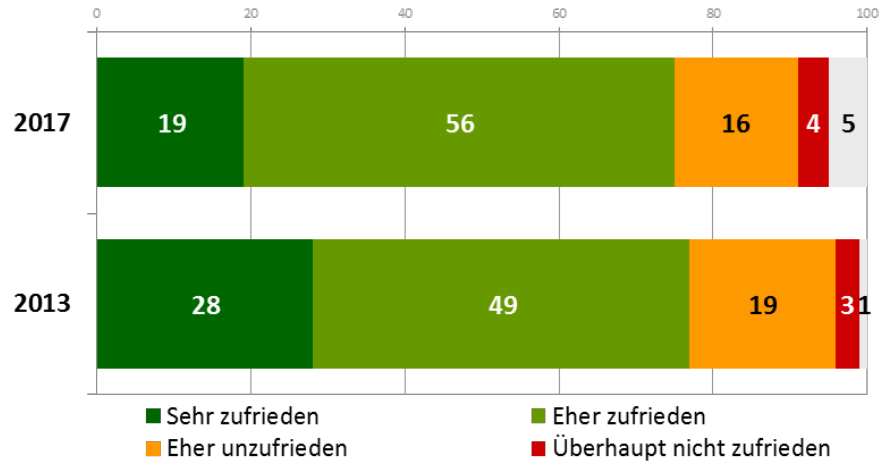
Basis: Schwierigkeiten bzgl. Durchführung des Wechsels oder unerwarteter Preiserhöhung gehabt (Split B)



1	<p>Ein Fünftel der Bevölkerung ist mit der Gestaltung der Preisauszeichnungen in Geschäften unzufrieden. Daran hat sich in den letzten vier Jahren nur wenig verändert. Gegenüber dem Jahr 2013 zurückgegangen ist aber der Anteil derer, die daran gar nichts auszusetzen haben (von 28 % auf 19 %). Zwischen den einzelnen Bevölkerungssegmenten gibt es bei der Beurteilung der Preisauszeichnungen eher nur geringe Abweichungen.</p>
2	<p>Jene, die damit (eher) unzufrieden sind, gaben an, dass die Hauptgründe dafür die schwere bzw. eingeschränkte Lesbarkeit und die teils unklaren Preisangaben sind. Jeweils rund die Hälfte der Unzufriedenen nannten diese Aspekte. Ein Drittel verwies auf die fehlende Vergleichbarkeit (keine Angabe des Grundpreises), halb so viele kritisierten teilweise überhaupt fehlende Preishinweise. Vor vier Jahren war der Anteil derer noch deutlich größer, die die unklaren Preisangaben, die fehlende Vergleichbarkeit (keine Angabe des Grundpreises) und gänzlich fehlende Preishinweise kritisierten. Seit damals etwas zugenommen hat umgekehrt die Kritik an der teils zu kleinen Schrift bzw. an der damit mangelnden Lesbarkeit von Preisauszeichnungen.</p>
3	<p>Ältere Menschen (ab 60-Jährige), die mit den Preisauszeichnungen unzufrieden sind, stört vor allem die zum Teil zu kleine Schrift derselben. Zwei Drittel von ihnen wiesen auf diesen Punkt hin (bei den unter 30-Jahren sind es nur 22 %). Die mit der Preisdeklarierung unzufriedenen jüngeren und mittleren Altersgruppen kritisieren hingegen zu deutlich höheren Anteilen die für sie teils unklaren Preisangaben und die fehlende Vergleichbarkeit.</p>
4	<p>Im Zusammenhang mit der Vergleichbarkeit der Verkaufspreise wurde auch wieder die Wissensfrage zur Grundpreisangabe gestellt. Dabei zeigt sich, dass nur knapp sechs von zehn Personen (57 %) wissen, dass es sich dabei um jenen Preis handelt, der auf eine Einheit (z.B. 1 Kilo oder 1 Liter) hochgerechnet ist. 28 % gaben hier eine falsche Antwort; weitere 15 % waren eingeständenermaßen gänzlich überfragt. Innerhalb der letzten sechs Jahre hat sich das Wissen darüber zumindest tendenziell verringert. Zu unterdurchschnittlichen Anteilen sind derzeit darüber informiert: Frauen (zu 53 %), unter 30-Jährige (zu 51 %) und Personen mit Pflichtschulabschluss (zu 40 %).</p>



F15: Wenn Sie nun an die Gestaltung der Preisauszeichnung - wie z.B. Preisschilder - in Geschäften denken, sind Sie damit sehr zufrieden, eher zufrieden, eher unzufrieden oder überhaupt nicht zufrieden? [in Prozent]



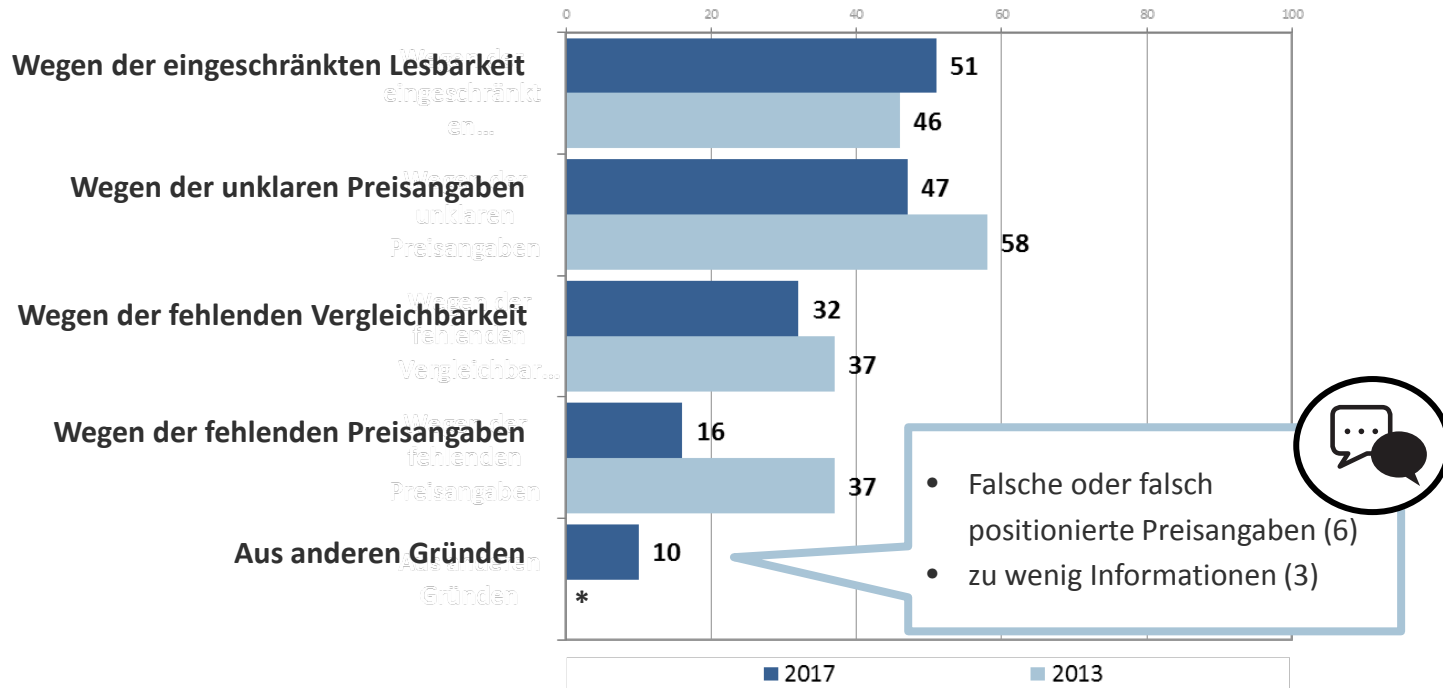
Basis: Split A, n=877

50 Gründe für Unzufriedenheit mit der Preisauszeichnung



Split A

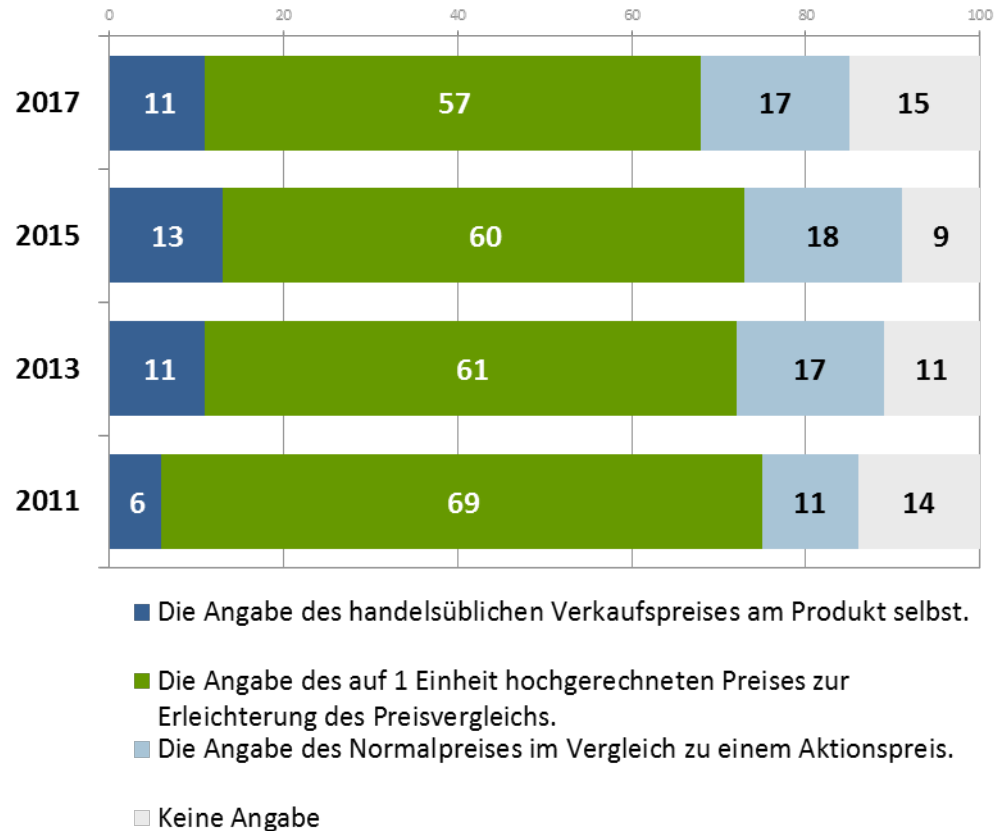
F16: Warum sind Sie da nicht zufrieden? [MF; in Prozent]



Basis: mit der Preisauszeichnung in den Geschäften (überhaupt) nicht zufrieden (Split A), n=175; Ziffer in der Klammer entspricht der Häufigkeit der Nennungen



F17: Wissen Sie, was man in den Geschäften als Grundpreisangabe versteht? – Welche der folgenden drei Aussagen trifft Ihrer Meinung nach zu? [in Prozent]



Basis: Gesamt, n=1.800



52 Zur privaten Pensionsvorsorge (I)

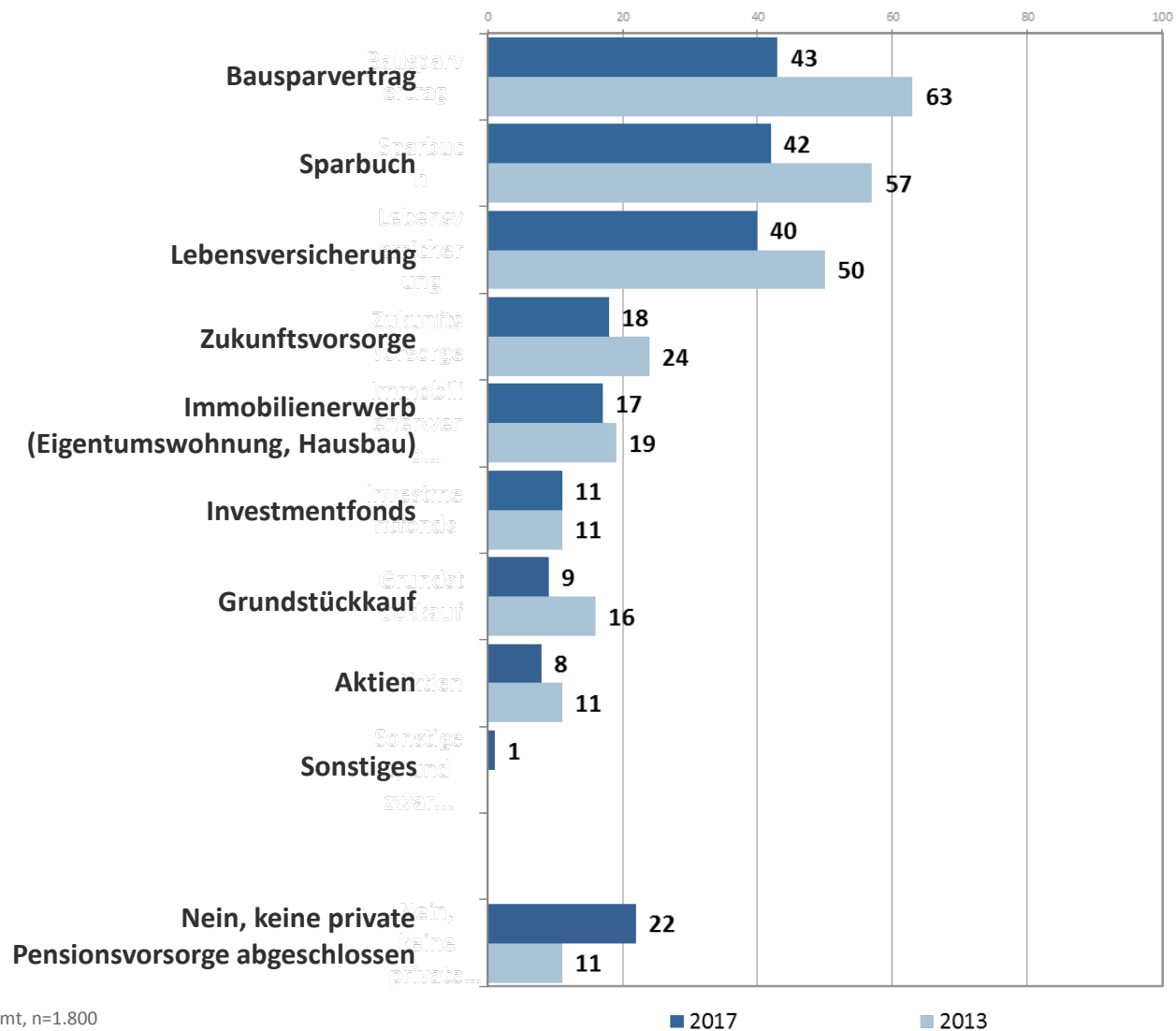
- 1 Jeweils rund vier von zehn Befragten gaben an, dass sie als **private Pensionsvorsorge** einen Bausparvertrag oder eine Lebensversicherung angelegt haben. Rund ebenso viele haben zu diesem Zweck ein Sparbuch eingerichtet. 17 % bis 18 % haben dafür eine Zukunftsvorsorge getroffen oder in eine Immobilie (Haus, Wohnung) investiert. Deutlich geringer sind die Anteile derer, die zu diesem Zweck Investmentfonds oder Aktien besitzen oder ein Grundstück gekauft haben. Insgesamt gesehen haben rund sieben von zehn Befragten (71 %, unter Berücksichtigung auch der „weiß nicht-Antworten“) die eine oder andere Pensionsvorsorge bestätigt. Im Jahr 2013 war ein noch höherer Pensionsvorsorgeanteil ausgewiesen, wobei aber zu vermuten ist, dass der damalige Anteil in einigen Bereichen überhöht ausgefallen ist, da bei der Erhebung etwa in Bezug auf ein Sparbuch oder einen Bausparvertrag vielleicht nicht ausreichend betont wurde, dass es dabei ausschließlich um die Pensionsvorsorge geht.
- 2 Jene, die (noch) **keine private Pensionsvorsorge** haben, wurden nach den Gründen dafür befragt. Knapp drei von zehn Personen (28 %) gaben an, dass sie sich das finanziell nicht leisten können. Ein Fünftel meinte, dies sei für sie nicht notwendig. 11 % der dazu Befragten sagten, dass sie sich darüber noch keine Gedanken gemacht haben; rund ebenso viele sagten, dass sie das erst zu einem späteren Zeitpunkt machen werden oder nannten andere Gründe. Gegenüber dem Jahr 2013 ist der Anteil derer etwas angestiegen, die dafür keine ausreichenden finanziellen Ressourcen haben. Die anderen Begründungen sind demgegenüber zum Teil deutlich zurückgegangen. Besonders hoch ist bei den mittleren Altersgruppen ohne private Pensionsvorsorge die Quote jener, die angab, sich keine private Pensionsvorsorge leisten zu können (bei den 40- bis 49-Jährigen: 58 %).
- 3 Die Gruppe der Befragten, die schon die eine oder andere private Pensionsvorsorge hat, wurde gefragt, ob sie nachvollziehen können, aus welchen Gründen sich ihr **Vorsorgeprodukt in eine positive oder negative Richtung hin entwickelt**. Dass dem so sei, sagten nur rund vier von zehn Personen. Ebenso viele verneinten diese Frage; ein Fünftel war hier generell überfragt. Auf Basis der Deklarierten hat sich daran in den letzten vier Jahren nichts verändert. Seitens der PflichtschulabsolventInnen gab nur ein Drittel an, den Grund für eine gute oder schlechte Entwicklung ihres Vorsorgeprodukts nachvollziehen zu können; aber selbst bei den AkademikerInnen bestätigte nur rund die Hälfte, das nachvollziehen zu können.



- | | |
|---|--|
| 4 | <p>Unabhängig davon, ob man selbst eine private Pensionsvorsorge hat oder nicht, wurde gefragt, ob bzw. von wem man sich mehr Informationen zum Verständnis solcher Vorsorgeprodukte wünschen würde. Zwei Drittel meldeten dazu einen Informationsbedarf an. Mehr Informationen erwartet man sich vor allem von den Banken (zu 35 %) und von den Versicherungen (zu 31 %). Jeweils rund ein Viertel der Befragten nannte in diesem Zusammenhang auch die AK und den Staat, ein Fünftel meinte, dass auch (andere) Konsumentenschutzeinrichtungen dazu mehr informieren sollten. Andere Stellen wurden zu geringeren Anteilen genannt.</p> |
| 5 | <p>Nur 11 % der Befragten sagten, dass es für sie derzeit am Markt ein ideales Pensionsvorsorgeprodukt gibt. 60 % verneinten diese Frage; die Restgruppe war diesbezüglich überfragt. Selbst innerhalb der obersten Bildungsschicht sagten nur 15 %, mit den angebotenen Vorsorgeprodukten zufrieden zu sein. Gegenüber dem Jahr 2013 hat sich daran insgesamt gesehen so gut wie nichts verändert.</p> |
| 6 | <p>Mit Abstand am wichtigsten ist der Bevölkerung bei einem privaten Pensionsvorsorgeprodukt die Sicherheit desselben. Sechs von zehn Befragten nannten diesen Aspekt. Demgegenüber deutlich nachrangig ist ein hoher Ertrag (für 14 %) und eine kurzfristige Verfügbarkeit (für 12 %). Rund ebenso viele waren da gänzlich überfragt. Das Sicherheitskriterium steht für alle ausgewerteten Bevölkerungssegmente bei einer privaten Pensionsvorsorge deutlich an erster Stelle.</p> |



F24: Haben Sie eine oder mehrere der folgenden Vorsorgeleistungen als private Pensionsvorsorge abgeschlossen? [MF; in Prozent]



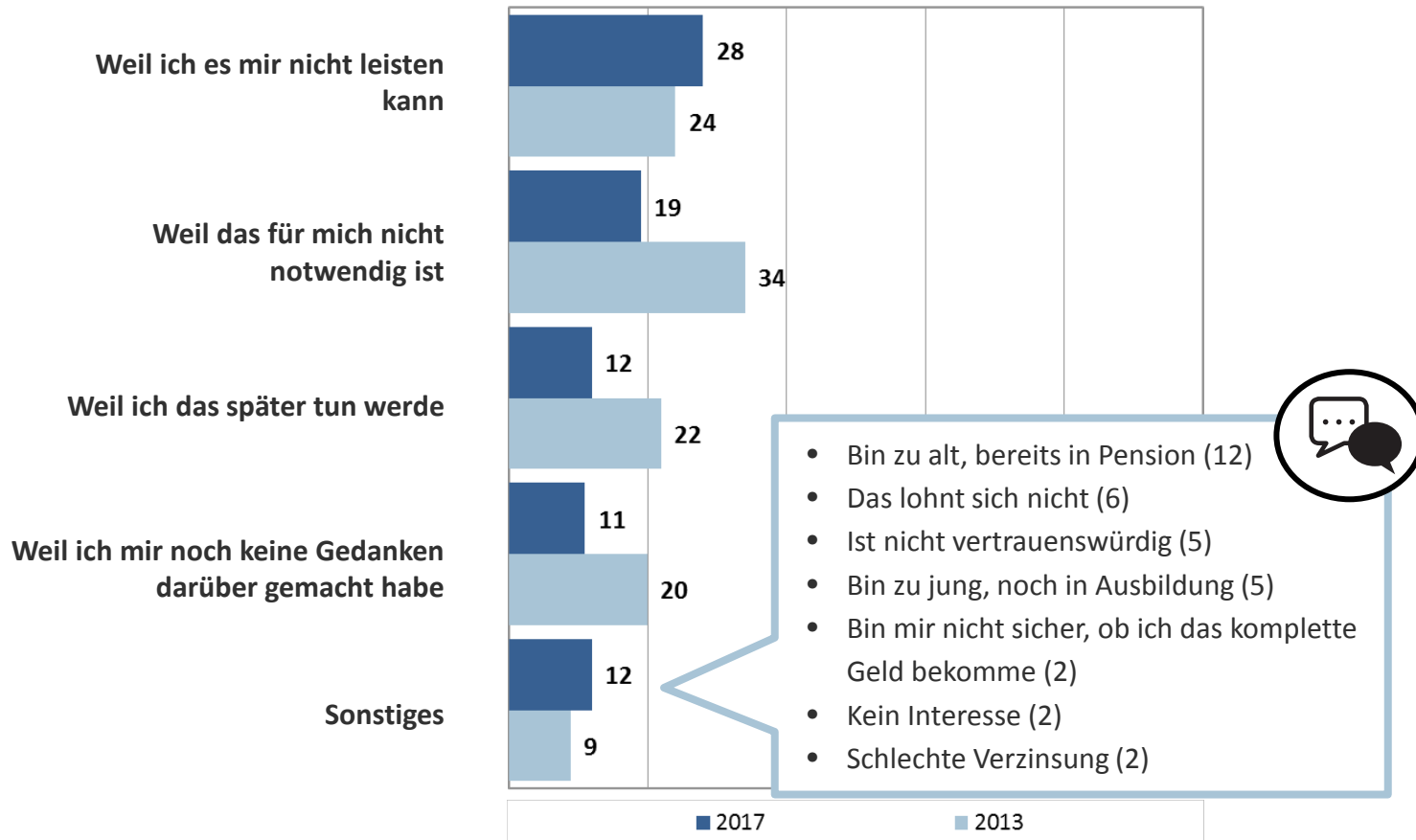
Basis: Gesamt, n=1.800



55 Gründe, warum keine private Pensionsvorsorge getroffen wurde



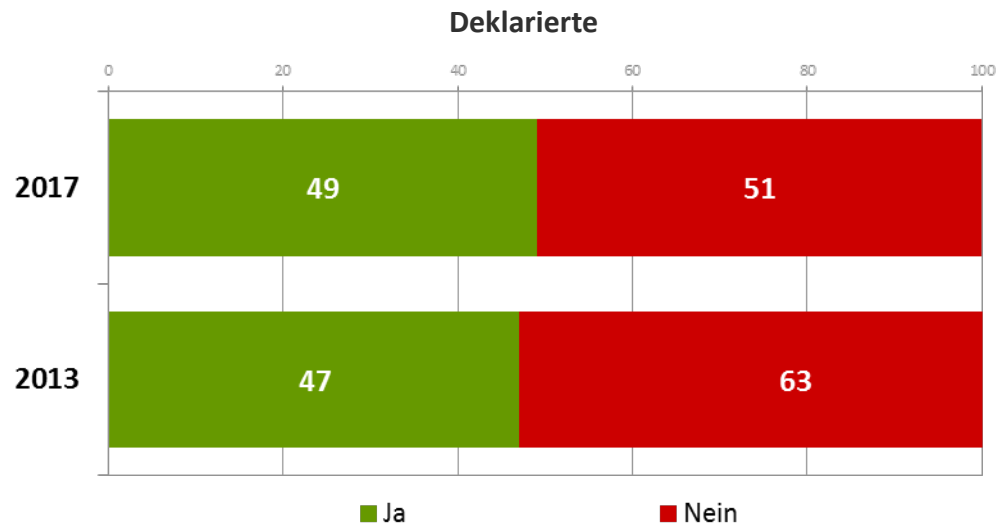
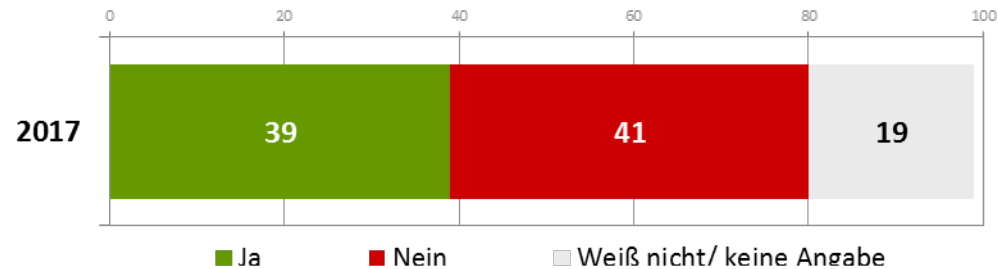
F25: Warum haben Sie keine private Pensionsvorsorge abgeschlossen? [MF; in Prozent]



Basis: Keine private Pensionsvorsorge abgeschlossen, n=510; Ziffer in der Klammer entspricht der Häufigkeit der Nennungen



F26: Können Sie nachvollziehen, warum sich Ihr privates Pensionsvorsorgeprodukt gut oder schlecht entwickelt? [in Prozent]

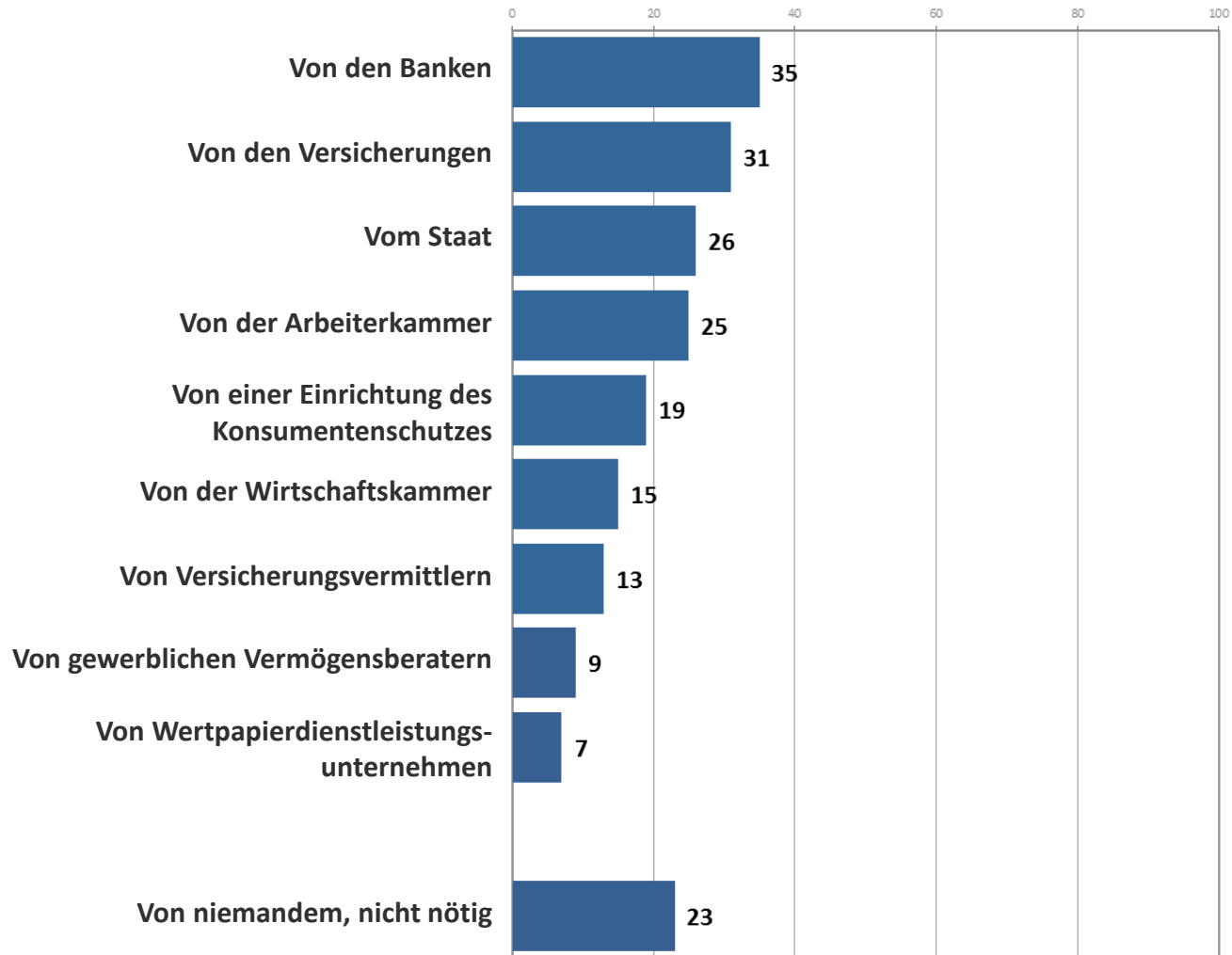


Basis: Pensionsvorsorge abgeschlossen, n=1.290, Deklarierte, n=1.041

57 Informationen zum Verständnis eines Vorsorgeproduktes



F27: Von wem würden Sie sich mehr Informationen zum Verständnis eines Vorsorgeproduktes wünschen? [MF; in Prozent]

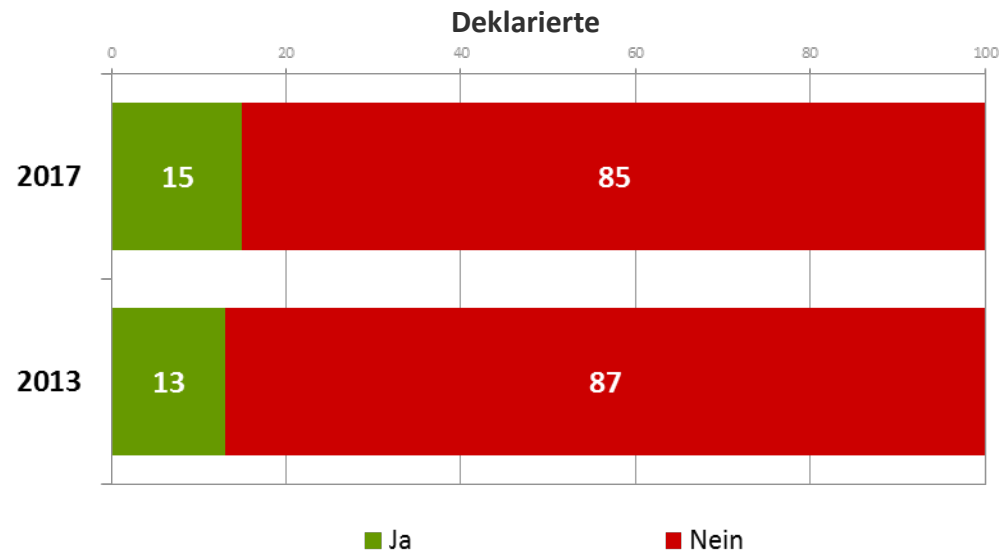
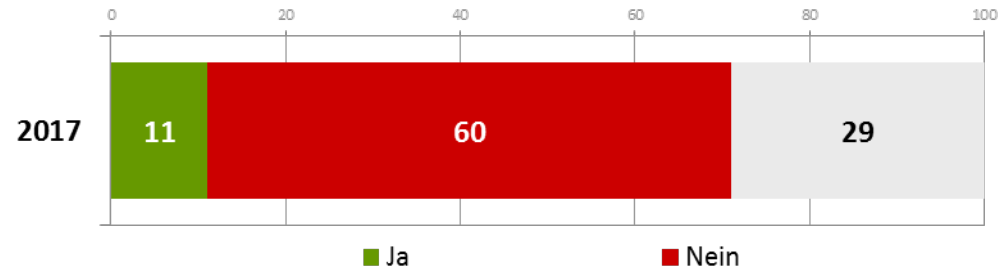


Basis: Gesamt, n=1.800

58 Ideales Vorsorgeprodukt



F28: Gibt es für Sie ein ideales Vorsorgeprodukt derzeit am Markt? [in Prozent]

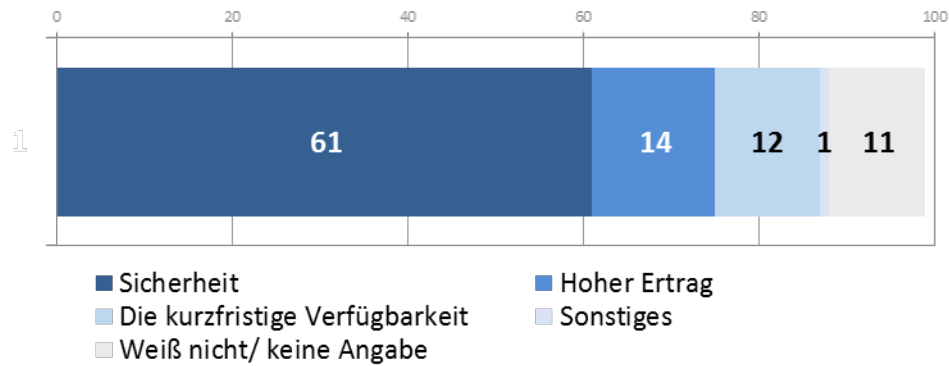


Basis: Gesamt, n=1.800, Deklarierte, n=1.270

59 Präferierte Eigenschaft bei Vorsorgeprodukt



F29: Welche Eigenschaft ist Ihnen bei einem solchen Vorsorge-Produkt am wichtigsten? [in Prozent]



Der Sicherheitsaspekt ist für alle Bevölkerungsgruppen mit Abstand am wichtigsten!



Basis: Gesamt, n=1.800



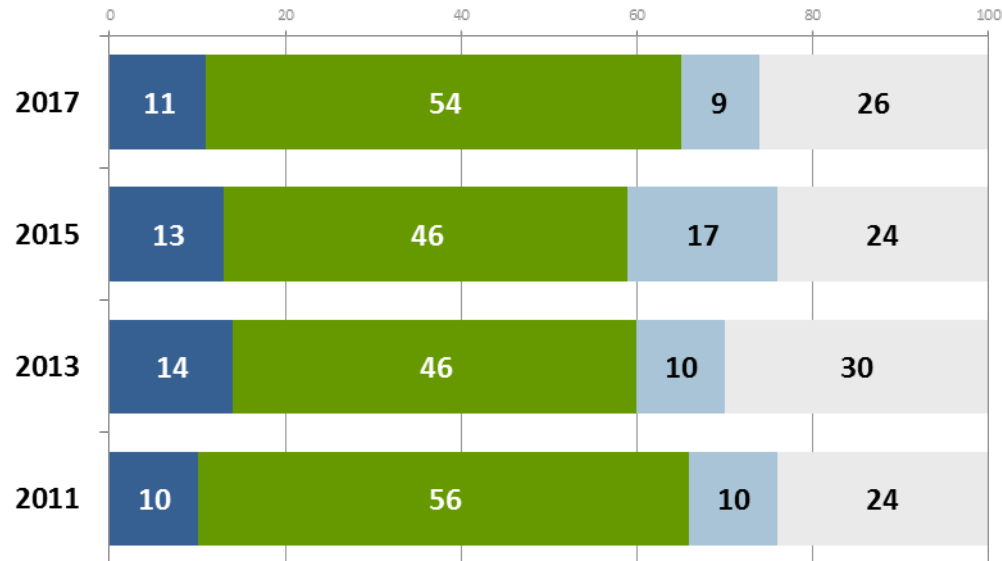
60 Wissensfrage zu Kreditzinsen

- 1 Auch bei dieser Befragung bestätigt sich, dass **das finanztechnische Wissen der Bevölkerung nicht allzu hoch** ist. Nur 54 % der Befragten wussten, was mit dem Begriff „effektiver Jahreszinssatz“ bei einem Kredit gemeint ist. 20 % gaben bei der Nennung von drei Alternativantworten eine falsche Antwort; ein Viertel der Befragten gestand gleich ein, das nicht zu wissen. Damit rangiert der diesbezügliche Informationslevel wieder annähernd auf jenem des Jahres 2011, nachdem der Anteil der Überfragten zwischenzeitlich noch etwas größer war.
- 2 Auch innerhalb der oberen Bildungsschichten waren bei dieser Thematik viele überfragt: von Personen mit Matura gaben 55 % die richtige Antwort, seitens der AkademikerInnen waren es 65 %. Bei Personen mit Pflichtschulabschluss belaufen sich die korrekten Nennungen auf 42 %. Unterdurchschnittlich verbreitet ist das entsprechende Wissen auch bei Frauen (49 % versus 59 % bei Männern).

61 Kredit: Bedeutung des effektiven Jahreszinssatzes



F30: Nun noch eine Frage zum Thema Kredit. Bei einem Kreditangebot muss immer der effektive Jahreszins des Kredits angegeben werden. Was meinen Sie, wozu dieser dient? Welche der folgenden drei Aussagen trifft da Ihrer Meinung nach zu? [in Prozent]



- Um zu zeigen, wie effektiv der Kredit auf meine spezielle finanzielle Situation zugeschnitten ist, damit man sich nicht verschuldet.
- Oder um zu zeigen, wie hoch die tatsächliche Belastung inklusive aller Zusatzkosten des Vertrags ist, damit man verschiedene Angebote vergleichen kann.
- Oder um zu zeigen, wie hoch die fiktive Belastung wäre, wenn man den Vertrag nicht einhalten kann.
- Weiß nicht

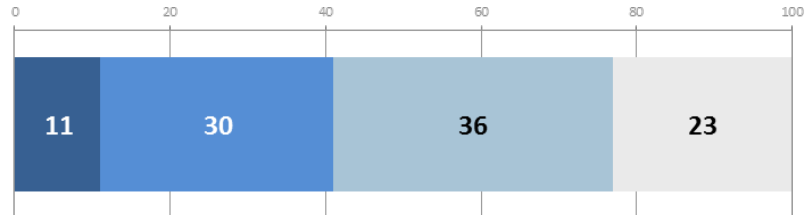
Basis: Gesamt, n=1.800

62 Präferierte Varianten in Bezug auf Bankomatgebühren bei einem Girokonto

- 1 Für den Fall eines neuen Girokonto-Abschlusses wurden drei mögliche Varianten hinsichtlich der jährlichen Gebühren und von Bankomatgebühren vorgelesen und gefragt, für welche davon man sich am ehesten entscheiden würde. Dabei bestätigt sich **der Unmut der Bevölkerung gegen die in Diskussion stehenden Behebungsgebühren bei Bankomaten**. Nur 11 % der Befragten sagten, dass sie dabei eine Variante wählen würden, die eher moderate Jahresgebühren von 100 Euro für das Girokonto inklusive Kreditkarte vorsieht, wenn man mit diesem Vertrag nur zwei Mal im Monat Geld an Bankomaten gebührenfrei abheben könnte und für jede weitere Abhebung 2 Euro an Gebühren anfielen. Rund drei Mal so viele würden sich für einen höheren Jahresbeitrag von 140 Euro entscheiden, wenn man im Gegenzug dazu immer und an allen Bankomaten Geld gebührenfrei beheben könnte. Noch etwas größer (36 %) ist der Zuspruch zu einem Girokonto mit einer Jahresgebühr von nur 80 Euro, das keine Kreditkarte umfasst und auch keine Möglichkeit der Kontoüberziehung vorsieht, wenn es dafür eine gebührenfreie Bankomatnutzung gibt. Rund ein Viertel der Befragten konnten sich spontan für keine dieser Varianten besonders erwärmen.
- 2 Die **überaus geringe Präferenz eines Girokontos, das Gebühren bei Bankomatabhebungen vorsieht**, zeigt sich **bei allen Bevölkerungssegmenten**. Auch von den höheren Einkommensbezieher (HH-Einkommen von über 4.000 Euro netto) würden sich nur 13 % im Falle einer entsprechenden Wahl für diese Variante entscheiden.

63 Girokonto-Vertrag: präferiertes Angebot

F31: Angenommen, Sie hätten derzeit keinen Girokonto-Vertrag und müssten bei einer Bank einen neuen abschließen, für welches der 3 folgenden Angebote würden Sie sich da entscheiden? [in Prozent]



- Übliche Leistungen inkl. Kreditkarte. Kostet 100 Euro im Jahr, inkl. 2 kostenfreien Abhebungen pro Monat an Bankomaten, Gebühr für jede weitere 2 Euro.
- Übliche Leistungen inkl. Kreditkarte. Kostet 140 Euro im Jahr, inkl. unbegrenzt kostenfreien Abhebungen an Bankomaten
- Übliche Leistungen exkl. Kreditkarte, keine Überziehung des Kontos. Kostet 80 Euro im Jahr, inkl. unbegrenzt kostenfreien Abhebungen an Bankomaten
- Weiß nicht

Basis: Gesamt, n=1.800



64 Wichtigkeit von verbraucherbezogenen Kenntnissen

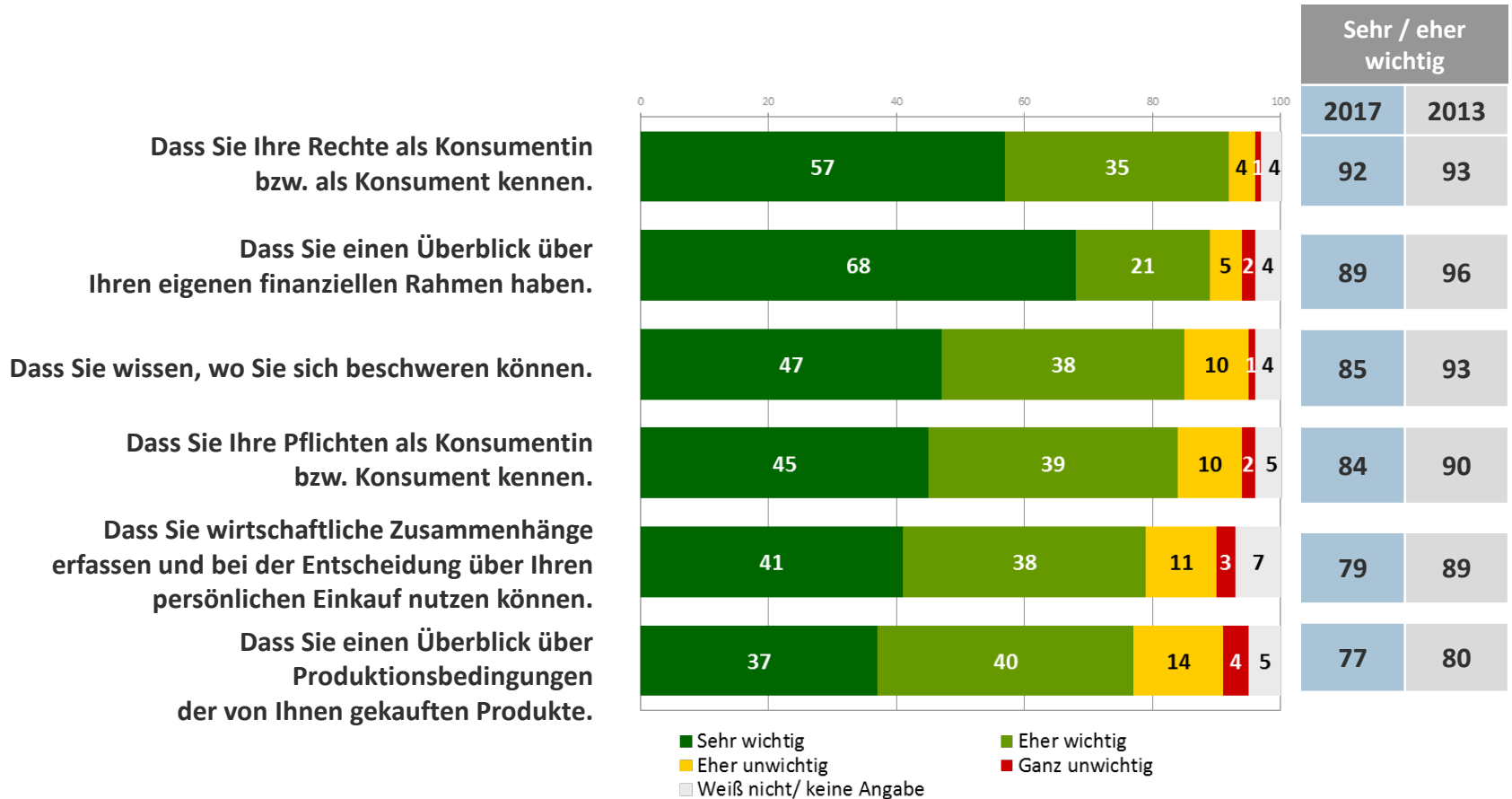
1	Im Zusammenhang mit Kenntnissen und Fähigkeiten für VerbraucherInnen bzw. KonsumentInnen wurden einige Aspekte mit der Bitte vorgelesen, dies in Bezug auf die angenommene Wichtigkeit zu bewerten. Das Hauptergebnis dazu lautet, dass alle diese Bereiche von einer jeweils großen Mehrheit als wichtig erachtet werden. Neun von zehn Befragten bezeichneten es als sehr oder eher schon wichtig, dass man die eigenen Rechte als Konsumentin bzw. als Konsument kennt . Für 85 % der Bevölkerung gehört dazu auch das Wissen, wo man sich im Falle von Problemen beschweren kann.
2	Rund ebenso viele (84 %) halten es für wichtig, dass man auch über die eigenen Pflichten als Konsument bzw. als Konsumentin hinreichend Bescheid weiß. Dazu gehört letztlich auch, dass man sich den Überblick über die eigenen finanziellen Möglichkeiten bewahrt.
3	Acht von zehn Befragten (79 %) erachten es auch als wichtig, dass man als Konsumentin bzw. als Konsument grundlegende wirtschaftliche Zusammenhänge versteht und dieses Wissen gegebenenfalls bei privaten Einkäufen auch zu nutzen vermag. Annähernd ebenso verbreitet ist die Auffassung, dass es wichtig ist, über die Produktionsbedingungen bei angebotenen Produkten Bescheid zu wissen (77 %).
4	Diese durchwegs hohen Wichtigkeitsbeimessungen manifestieren sich mit nicht allzu hohen Abweichungen bei allen ausgewerteten Bevölkerungssegmenten. Vor vier Jahren waren die jeweiligen Nennungsanteile zwar noch etwas höher, doch lag das hauptsächlich daran, dass es damals nicht möglich war, dazu keine dezidierte Meinung („weiß nicht“) zu deponieren.
5	Angesichts der hohen Wichtigkeitszuordnungen hält es auch die große Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher für sinnvoll, Kenntnisse und Fähigkeiten, die man als Konsument bzw. Konsument benötigt, auch in der Schule bzw. im Unterricht zu vermitteln . Dafür sprechen sich aktuell 82 % der Befragten aus, wobei das breite Votum wiederum quer durch alle Bevölkerungsgruppen geht.

65 Wichtigkeit von verbraucherbezogenen Kenntnissen



Split A

F32: Wie wichtig sind für Sie als Verbraucher oder Verbraucherin die folgenden Fähigkeiten? [in Prozent]



Basis: Split A, n=877

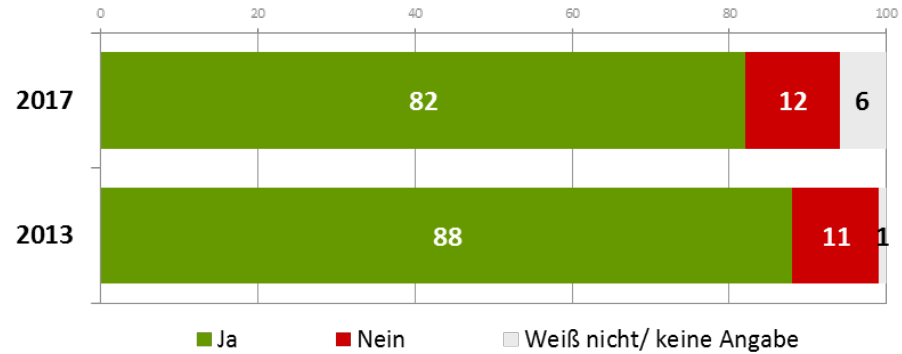


66 Vermittlung von Verbraucher-Kenntnissen an den Schulen



Split A

F33: Halten Sie es für sinnvoll, dass Kinder in der Schule bereits lernen, welche Fähigkeiten sie später als Konsumentinnen und Konsumenten benötigen werden? [in Prozent]



Basis: Split A, n=877



67 Wie gut kennt man seine Rechte als KonsumentIn?

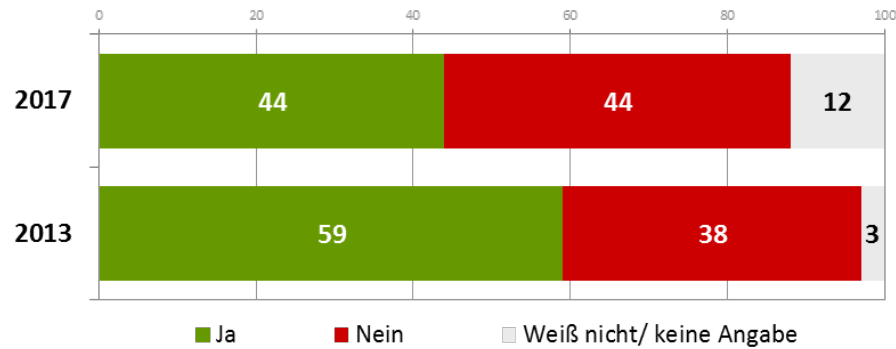
- 1 Nur 44 % der Befragten gaben an, dass sie das Gefühl haben, über **ihre Rechte als Konsumentin bzw. als Konsument** gut Bescheid zu wissen. Ebenso viele verneinten diese Frage dezidiert; die Restgruppe war da ad hoc überfragt. Zu unterdurchschnittlichen Anteilen bestätigten folgende Gruppen, dass sie über ihre Verbraucherrechte hinreichend informiert sind: Frauen (35 %), unter 30-Jährige (35 %), Personen mit Pflichtschulabschluss (35 %) sowie Personen mit Zuwanderungshintergrund (37 %).
- 2 Innerhalb der letzten vier Jahre hat das **Gefühl der diesbezüglichen Informiertheit deutlich abgenommen**. Damals hatten noch sechs von zehn Befragten den Eindruck, darüber hinreichend Bescheid zu wissen. Da nicht anzunehmen ist, dass der objektive Informiertheitsgrad in diesem Ausmaß abgenommen hat, kann man davon ausgehen, dass sich angesichts einer zunehmend komplexen Konsumwelt das Unsicherheitsgefühl der Bevölkerung erhöht.

68 Wie gut kennt man die Rechte als KonsumentIn?



Split A

F34: Haben Sie das Gefühl, dass Sie Ihre Rechte als Konsumentin bzw. als Konsument gut kennen? [in Prozent]



Basis: Split A, n=877

1	Die Arbeiterkammer hat ein ausgesprochen gutes Konsumentenschutz-Image. Wenn man nach der Bekanntheit von Beschwerdestellen fragt, dann fällt vielen spontan die AK ein. Sie ist auch jene Einrichtung, an die man sich bei Problemen am häufigsten wendet. Mit großem Abstand folgen die anderen Konsumentenschutzeinrichtungen. Auch bei der gestützten Abfrage rangiert die AK klar vorne (92 %). Gestützt kommt auch das Bürgerservice im Sozialministerium auf eine durchaus hohe Bekanntheitsquote (51 %). Bei den meisten Konsumentenschutzeinrichtungen überwogen bei den Kontakten deutlich die positiven Erfahrungen. Auch in Bezug auf die Zufriedenheit damit liegt die AK an erster Stelle.
2	11 % der Bevölkerung hatten in letzter Zeit bei einem Einkauf oder bei einer bezogenen Dienstleistung Probleme mit einem Unternehmen . Dabei bildet sich kein klarer Trend in die eine oder andere Richtung ab. Ein Fünftel der Betroffenen wurde vom jeweiligen Unternehmen auf die Option einer außergerichtlichen Streitbeilegungsstelle hingewiesen. Davon wiederum wurde jede/r Zweite über die Schlichtungsstelle informiert - das betrifft somit nur eine von zehn Personen mit einem Beschwerdefall.
3	Produktinformationen vor einer Kaufentscheidung holt man sich in erster Linie über das Internet und durch die Beratung vor Ort, wobei die Online-Recherchen eher zunehmen, während die Beratungen in Geschäften eher rückläufig sind. Für rund sechs von zehn Personen sind bei einem Einkauf auch die Produktkennzeichnungen wichtig.
4	Zwei Drittel der Österreicherinnen und Österreicher haben Erfahrungen mit Online-Einkäufen ; seitens der Jüngeren trifft dies auf fast alle zu. Die wichtigsten Kriterien sind da bei die Einschätzung der Zuverlässigkeit von Online-Shops und die Zahlungsoptionen. Auf die Frage, welches Recht bei solchen Einkäufen zur Anwendung kommt, wird dabei weniger geachtet.
5	Neun von zehn Personen haben schon einmal Waren im Versandhandel bestellt. Während Online-Bestellungen zunehmen, gehen die traditionellen Katalog- und Prospektbestellungen zurück. Rund vier von zehn Versandhandel-Usern haben Waren auch schon aus nicht-deutschsprachigen Ländern bestellt. Bei den unter 30-Jährigen sind es zwei Drittel.

6	<p>Ein Fünftel der Versandwaren-Besteller hatte bei der Abwicklung schon einmal ein Problem. Der Problemzuwachs beläuft sich gegenüber dem Jahr 2013 auf 6 Prozentpunkte; das ist ein Anstieg um rund 40 %. Dieser betrifft hauptsächlich Ärgernisse bei Einkäufen in einem Online-Auktionshaus (z.B. eBay). Etwas zugenommen haben auch die Probleme bei der Paketzustellung. Damit, dass sie im Internet bestimmte Waren nicht bestellen konnten, weil diese nicht nach Österreich geliefert werden, war bereits die Hälfte der Bevölkerung konfrontiert.</p>
7	<p>Bei der Beurteilung einer Reihe von großen Versorgungs-Dienstleistern zeigt sich fast durchgängig, dass man zwar mit der Kundenfreundlichkeit und mit der Qualität derselben weitgehend zufrieden ist, mit den Kosten bzw. Tarifen hingegen weniger (z.B. bei Telefon-Festnetzen, bei der Brief- und Paketpost, bei der ÖBB, bei regionalen Verkehrsbetrieben sowie bei der Strom- und Gasversorgung). Zum Teil sieht man dabei auch einen Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Verbrauchs- und Kostentransparenz. Von allen abgefragten Dienstleistern schneiden in Summe am vergleichsweise besten die Wasserwerke, die Handynetzbetreiber sowie die Internetprovider ab.</p>
8	<p>Die Mehrzahl der Bevölkerung ist bei einer Reihe von Dienstleistungsbranchen auch über die Möglichkeiten eines Anbieterwechsels hinreichend informiert. Dies gilt vor allem für Mobilfunknetze und für Internetprovider, mehrheitlich aber auch für Stromanbieter, Kfz-Versicherungen und Festnetzanbieter. Weniger informiert ist man über die Wechseloptionen bei der Paket- und Briefpost und bei Gas-Anbietern (die aber nicht für alle relevant sind). Die wichtigste Informationsquelle für Produkt- und Preisvergleiche ist hier ebenfalls das Internet.</p>
9	<p>Die Informiertheit resultiert auch daraus, dass viele schon einmal den einen oder anderen Dienstleister gewechselt haben. Dies gilt vor allem für das Handynetz (51 %), aber auch für die Kfz-Haftpflicht-versicherung (39 %) und für den Internetprovider (34 %). Schwierigkeiten beim Wechsel bestätigten je nach Branche zwischen 6 % (Gasversorger-Wechsel) und 12 bis 13 % (Briefpost- und Paketpost-Anbieterwechsel). Die Probleme betrafen dabei vor allem die Abwicklung des Wechsels und die Abrechnungen.</p>

10	Ein Fünftel der Österreicherinnen und Österreicher ist mit der Gestaltung der Preisauszeichnungen in Geschäften unzufrieden. Daran hat sich in den letzten vier Jahren so gut wie nichts geändert. Kritisiert wird dabei am häufigsten die teils schwere Lesbarkeit (vor allem von den älteren Menschen) und die teils unklaren Preisangaben (vor allem von den jüngeren und mittleren Altersgruppen). Moniert wurden zum Teil auch die fehlenden Angaben zum Grundpreis bei Lebensmitteln.
11	Nach wie vor ist problematisch, dass viele nicht wissen , was mit der Grundpreisangabe gemeint ist. 43 % der Befragten machen sich davon ein falsches Bild oder waren überhaupt überfragt. Überdurchschnittliche Wissensdefizite haben Frauen, unter 30-Jährige und Personen mit Pflichtschulabschluss. Im Zeitverlauf hat dieses Wissen sogar noch abgenommen.
12	Sieben von zehn Befragten gaben an, schon die eine oder andere private Vorsorge für die Pension geleistet zu haben. Die höchsten Nennungen entfallen dabei auf Bausparverträge, Sparbücher und Lebensversicherungen. Die Gründe dafür, warum sich eine Veranlagung wertmäßig positiv oder negativ entwickelt, können sechs von zehn Personen eingeständenermaßen nicht nachvollziehen. Von jenen, die sich noch um keine private Pensionsvorsorge gekümmert haben, sagten drei von zehn, dass sie dazu auch keine finanziellen Möglichkeiten haben.
13	Zwei Drittel aller Befragten würden sich wünschen, dass über Vorsorgeprodukte mehr informiert wird. Solche Informationen erwartet man sich in erster Linie von den Banken und Versicherungen; danach folgen mit größerem Abstand der Staat und die AK. Neuen von zehn Personen gaben dazu auch an, dass es ihres Wissens für sie derzeit kein ideales Vorsorgeprodukt gibt. Das mit Abstand wichtigste Kriterium für ein solches ist die Sicherheit bzw. Wertbeständigkeit eines solchen.
14	Das praktische Finanzwissen der Bevölkerung ist nicht allzu hoch. Die für viele durchaus relevante Frage, was bei einem Kredit der „effektive Jahreszinssatz“ bedeutet, konnten nur 54 % der Befragten korrekt beantworten. Jeweils rund ein Viertel der Befragten machte sich davon eine falsche Vorstellung oder war da überhaupt überfragt.

15	<p>Die in Diskussion stehenden Bankomatgebühren kommen bei der Bevölkerung gar nicht gut an. Nur eine kleine Minderheit (11 %) würde sich bei einer Auswahl von drei Girokontovarianten für ein Konto entscheiden, für das eine eher geringe Jahresgebühr zu zahlen wäre, wenn man damit aber nur zwei gebührenfreien Abhebungen pro Monat vornehmen könnte und für jede weitere Abhebung eine Gebühr von 2 Euro anfallen würde. Die meisten würden sich für ein Girokonto ohne Bankomat-Abhebegebühr auch dann entscheiden, wenn sie eine deutlich höhere Jahresgebühr für ihr Konto zahlen müssten oder gewisse Einschränkungen (z.B. keine Kreditkarte, kein Überziehungsrahmen) in Kauf nehmen müssten. Diesbezüglich besteht ein weitgehender Konsens bei allen Bevölkerungssegmenten.</p>
16	<p>So gut wie alle Österreicherinnen und Österreicher sind davon überzeugt, dass konsumbezogene Kenntnisse und Fähigkeiten (sehr) wichtig sind. Dazu zählt vor allem auch, die eigenen Konsumenten-Rechte zu kennen und zu wissen, wo man sich im Bedarfsfall beschweren kann. Breites Einverständnis besteht auch darüber, dass man über ein Grundwissen über wirtschaftliche Zusammenhänge verfügen muss, um dieses bei Einkäufen und Anschaffungen auch nutzen zu können. Acht von zehn dazu Befragten halten es auch für wichtig, einen Überblick über Produktionsbedingungen der von ihnen gekauften Produkte zu haben. Für gleichermaßen notwendig hält man es aber auch, dass man einen Überblick über die eigene finanzielle Gebarung und die damit verbundenen Möglichkeiten behält und dass man nicht nur über die Rechte, sondern auch über die Pflichten als Konsumentin bzw. als Konsument Bescheid weiß.</p>
17	<p>Die Mehrheit der Bevölkerung ist sich der eigenen diesbezüglichen Wissensdefizite durchaus bewusst. Nur 44 % der Befragten sagten von sich, dass sie das Gefühl haben, über ihre Konsumentenrechte ausreichend informiert zu sein. Im Lauf der letzten Jahre ist deren Anteil sogar noch zurückgegangen. Dies deutet stark darauf hin, dass letztlich das diesbezügliche Unsicherheitsgefühl vor dem Hintergrund des expandierenden Onlinehandels und einem zunehmend unübersichtlichen Markt sogar im Bereich von Basisversorgungen ansteigt.</p>
18	<p>Offenkundig gehen die meisten im Hinblick auf andere Menschen davon aus, dass sich auch deren konsumbezogenen Kenntnisse in Grenzen halten dürften. Dementsprechend plädieren acht von zehn Befragten dafür, dass schon an den Schulen ein Wissen vermittelt wird, das man (später) als Konsument bzw. als Konsumentin benötigt. Darüber, dass ein solcher praxisbezogener Unterricht sinnvoll wäre, sind sich alle Bevölkerungsgruppen weitgehend einig.</p>

- | | |
|-----------|--|
| 19 | Defizite beim haushaltsbezogenen Wirtschafts- und Finanzwissen sind nicht nur bei den unteren Bildungsschichten festzustellen, sondern treffen in einem relativ hohen Maße auch auf Personen mit Matura oder mit einem Hochschulabschluss zu. Dem liegt sicher auch zugrunde, dass mit Ausnahme weniger Schulformen auch an weiterführender Schulen auf eine solche Wissensvermittlung wenig Wert gelegt wird. |
| 20 | Dass das Informiertheitsgefühl bei wirtschaftlichen Themen und damit auch im Verbraucherbereich in der Bevölkerung im Zeitverlauf tendenziell zurückgeht, resultiert letztlich wohl daraus, dass die Produkt- und Angebotsvielfalt nicht nur bei Gütern des täglichen Gebrauchs, sondern auch bei basalen Dienstleistungen und bei Finanzprodukten in einem Maße zunimmt, mit der die dafür nötigen Sachkenntnisse und das damit verbundene Urteilsvermögen der Konsumentinnen und Konsumenten nicht so ohne weiteres Schritt zu halten vermag. Auch vor diesem Hintergrund wäre neben einem weiteren Ausbau des Konsumentenschutzes die Verankerung einer konsum- und verbraucherbezogenen Kompetenzvermittlung in den Lehrplänen aller Schulformen nützlich. Das sieht auch der Großteil der Bevölkerung so. |



Dr. Gert Feistritzer

Projektleiter

IFES - Institut für empirische Sozialforschung GmbH
Teinfaltstraße 8
1010 Wien

Tel.: 01/54670 - 324
Mobil: 0664/401 37 53
E-Mail: gert.feistritzer@ifes.at



Mag.ª Teresa Schaup

Projektassistentin

IFES - Institut für empirische Sozialforschung GmbH
Teinfaltstraße 8
1010 Wien

Tel.: 01/54670 - 584
E-Mail: teresa.schaup@ifes.at