

Wo drückt der Schuh?

Hamburger Verbraucherschutz-Pegel 2021

Ergebnisse einer vom 1. November 2020 bis zum 31. Januar 2021 durchgeführten Online-Umfrage

Hamburg, Februar 2021

Verbraucherzentrale Hamburg e. V.
Kirchenallee 22
20099 Hamburg
info@vzhh.de
www.vzhh.de

Inhalt

1. Anlass und Hintergrund der Umfrage	3
2. Methodik	3
3. Drängende Probleme des Konsumalltags	4
3.1. Problemhäufigkeit	4
3.2. Themenbereiche	5
3.3. Einzelne Themen	6
3.3.1. Urlaub und Reisen	8
3.3.2. Telefon und Internet	9
3.3.3. Finanzen und Versicherungen	11
3.3.4. Energie	12
3.3.5. Lebensmittel	13
3.3.6. Sonstiges Verbraucherrecht	15
3.4. Themen bereichsübergreifend im Vergleich	16
4. Nutzung und Zufriedenheit mit der Verbraucherzentrale Hamburg	18
5. Zufriedenheit mit Behörden und Ämtern	18
6. Fazit	19

1. Anlass und Hintergrund der Umfrage

Die Behörde für Justiz und Verbraucherschutz (BJV) der Freien und Hansestadt Hamburg (FHH) hat die Verbraucherzentrale Hamburg beauftragt, die bereits fünf Male durchgeführte Online-Umfrage zu Verbraucherschutzproblemen zu erneuern. Die aktuelle Befragung lief vom 1. November 2020 bis 31. Januar 2021 auf der Internetseite der Verbraucherzentrale Hamburg¹. Ein Hinweis auf die Umfrage wurde unter anderem in der Hamburger Morgenpost / mopo.de und auf den Internetseiten der FHH (hamburg.de) veröffentlicht.

2. Methodik

Der Fragebogen besteht aus 3 Fragen mit insgesamt 65 Antwortmöglichkeiten, davon 49 Ja/Nein-Optionen, 11 Freifelder für offene Ergänzungsantworten und 5 Drop-Down-Felder. Bereinigt um Fehler und Dubletten wurde der Fragebogen 1.745 Mal ausgefüllt. Damit lag die Teilnahme der Verbraucherinnen und Verbraucher² niedriger als im Vorjahr (2.423 Teilnehmende).³

Die Untersuchung kann keinen Anspruch auf Repräsentativität für die Bevölkerung erheben, da bei einer Online-Umfrage – anders als bei einer Telefonumfrage – die Befragten nicht nach sozio-demographischen Merkmalen ausgewählt bzw. gewichtet werden können. Zudem ist nicht gewährleistet, dass alle Befragten Hamburgerinnen bzw. Hamburger sind. Es ist aber davon auszugehen, dass dies ganz überwiegend der Fall ist, da sehr deutlich im Vorspann der Umfrage sowie in Pressemitteilungen darauf hingewiesen wurde, dass sich die Umfrage an die Hamburger Bevölkerung richtet.

Anders als in den Vorjahren werden die Anteilsrechnungen bei den Problemnennungen nicht mehr auf der Grundlage (leicht unterschiedlicher) bereichsbezogener Teilnehmerzahlen berechnet und angegeben, sondern bei allen Berechnungen wird von einer einheitlichen Teilnehmerzahl ausgegangen. Um eine Vergleichbarkeit zu den Vorjahren zu gewährleisten, wurden auch die Vergleichszahlen der Vorjahre entsprechend neu berechnet und in diesem Bericht dargestellt. Eine Vergleichbarkeit mit den vorangegangenen Berichten ist daher nur bedingt möglich.⁴

¹ <https://www.vzhh.de/themen/umfragen/worueber-aergern-sie-sich-am-meisten>.

² Hinweis zur genderkonformen Sprache: Wo im Sinne einer besseren Lesbarkeit teilweise nur die männliche Form genutzt wurde, ist immer auch die weibliche Form mit gemeint.

³ Vergleichsweise geringere Beteiligungen zeigen sich auch bei anderen aktuellen Online-Erhebungen. Ein Grund könnte sein, dass der Schwerpunkt der medialen und öffentlichen Aufmerksamkeit auf Themen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie lag.

⁴ Es konnte die Zuverlässigkeit des Ausfüllens des vollständigen Fragebogens durch die Befragten mittels einer geänderten Reihenfolge überprüft werden, sodass die Notwendigkeit, Teilnehmerzahlen bereichsbezogen für die Berechnungen zu verwenden, nicht gegeben ist.

3. Drängende Probleme des Konsumalltags

Den größten Block des Fragebogens machen die Probleme des Konsumalltags aus. Gefragt wurde:

„In welchen Bereichen Ihres Konsumalltags sehen Sie derzeit die drängendsten Probleme?“

Aufgeführt sind dabei insgesamt 6 Konsumbereiche mit insgesamt 52 einzelnen Themen, davon 43 vorgegebene und 9 Freifelder. Für die diesjährige Umfrage wurden auf Wunsch der BJV die Bereiche Gesundheit und Patientenschutz sowie Verpackungen nicht erhoben.

3.1. Problemhäufigkeit

Das Bewusstsein der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gegenüber Konsumproblemen ist ungebrochen hoch. Die insgesamt 1.745 Teilnehmenden gaben zusammen 21.027 Mal Probleme inklusive Freitextnennungen an, durchschnittlich also 12,05. Im Vorjahr nahmen 2.423 Personen teil und gaben 37.614 Probleme inklusive Freitexten an. Damit liegt die Anzahl der Problemnennungen je Befragten niedriger als im Vorjahr (damals durchschnittlich 15,5 Probleme), was auch dem Ausschluss der Bereiche Gesundheit und Patientenschutz sowie Verpackungen in der diesjährigen Umfrage geschuldet ist. Bei den Antworten waren Mehrfachnennungen möglich, wovon die Teilnehmenden regen Gebrauch machten. Mehr als drei Viertel der Befragten kreuzten zwischen 6 und 18 Einzelthemen an oder machten Angaben in den Antwortfeldern. Am häufigsten wurden mit je 7,6 Prozent 11 und 13 Probleme genannt bzw. angekreuzt (Vorjahr: 15).

Das Problembewusstsein zeigt sich auch an der Nutzung der Freitextantwortmöglichkeiten zur Beschreibung weiterer Themen. Insgesamt acht solcher Felder sah der Fragenkatalog im Bereich der drängenden Probleme vor und 928 der 1.745 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (entspricht 53,2 Prozent) machten davon Gebrauch. Im Vorjahr waren es lediglich 765 der 2.423 Teilnehmenden (31,6 Prozent), die zusätzliche Angaben in Form von Freitexten machten. Dieser Zuwachs könnte darin begründet sein, dass zwei häufig genannte Bereiche aus der Umfrage entfernt wurden und die Teilnehmenden in Freitextfeldern zu Lebensmitteln ebenfalls stark auf Verpackungsthemen eingingen. Hier wurden zusammen 1.565 Antworten (Vorjahr: 1.483) gegeben⁵. Daraus ergibt sich mit einem Schnitt von 0,9 Nutzungen solcher Freitextantworten zur Beschreibung weiterer Themen je Teilnehmer deutlich mehr als im Vorjahr mit 0,6 pro Teilnehmenden.

⁵ Diese sind in den zuvor genannten 21.027 Problemnennungen enthalten.

Anzahl Beschwerden je Teilnehmer/in der Umfrage

Nennungen je Teilnehmer/in	Häufigkeit	Anteil
0	7	0,4 %
1	25	1,4 %
2	27	1,5 %
3	27	1,5 %
4	44	2,5 %
5	63	3,6 %
6	70	4,0 %
7	104	6,0 %
8	108	6,2 %
9	119	6,8 %
10	125	7,2 %
11	132	7,6 %
12	115	6,6 %
13	132	7,6 %
14	114	6,5 %
15	101	5,8 %
16	84	4,8 %
17	73	4,2 %
18	70	4,0 %
19	45	2,6 %
20	45	2,6 %
21	25	1,4 %
22	17	1,0 %
23	19	1,1 %
24	13	0,7 %
25	13	0,7 %
26	8	0,5 %
27	5	0,3 %
28	2	0,1 %
29	3	0,2 %
30	3	0,2 %
31	3	0,2 %
32	1	0,1 %
33	1	0,1 %
34	0	0,0 %
35	1	0,1 %
36	0	0,0 %
37	0	0,0 %
38	0	0,0 %
39	0	0,0 %
40	0	0,0 %
41	0	0,0 %
42	1	0,1 %
Gesamtergebnis	1.745	100,0 %

N: 1.745.

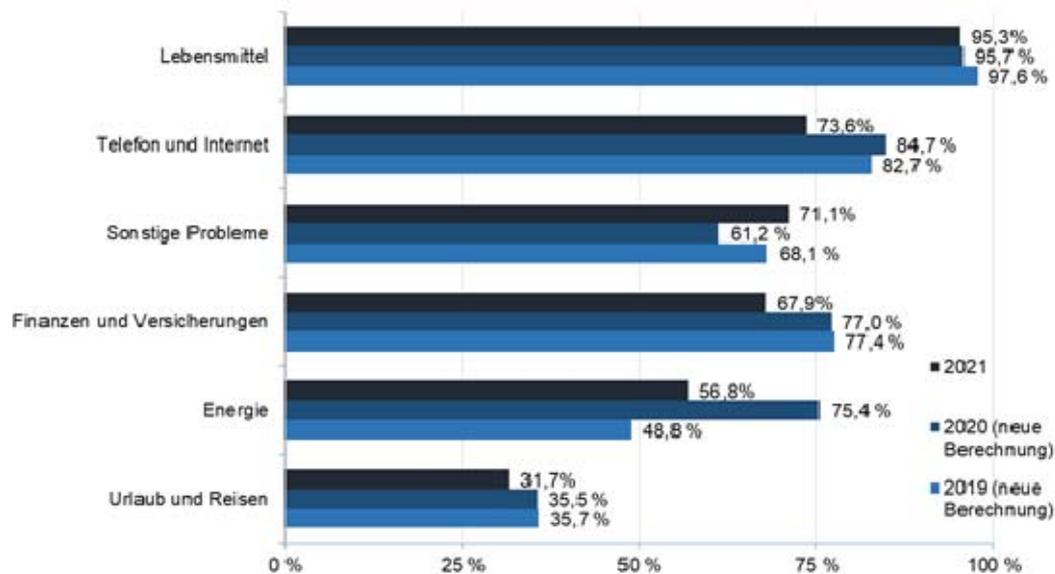
3.2. Themenbereiche

Die Relevanz der sechs abgefragten Themenkomplexe war aus Sicht der Befragten insgesamt hoch. Wie bereits im vergangenen Jahr war der Bereich Lebensmittel am bedeutendsten.⁶ Über 95 Prozent der Befragten nannten zumindest eine Beschwerde in dem genannten Bereich.⁷

⁶ In den Vorjahren waren die beiden Themenkomplexe Gesundheit und Patientenschutz sowie Verpackungen zusätzlich enthalten. Verpackungen war nach Lebensmittel der

Im Bereich Telefon und Internet sank der Anteil an Nennungen um über 10 Prozentpunkte, wohingegen die Kategorie Sonstige Probleme um 10 Prozentpunkte zunahm. Hinsichtlich den sonstigen Problemen ist hier zu berücksichtigen, dass neue Themen abgefragt wurden. Davon abgesehen entspricht das Ranking dem des Vorjahres, wenn man die entfernten Bereiche nicht berücksichtigt. Nach Finanzen und Versicherungen folgt der Bereich Energie und der am wenigsten genannte Bereich bleibt Urlaub und Reisen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass dieser Bereich in der diesjährigen Umfrage erstmals an den Anfang der Umfrage gestellt wurde.

Drängendste Problembereiche des Konsumalltags



N (2021): 1.745, N (2020): 2.423, N (2019): 2.614. Die Ergebnisse für 2020 und 2019 wurden entsprechend der geänderten Methodik (siehe oben unter 2. und Fn 4) aktualisiert.

3.3. Einzelne Themen

Ob Lebensmittel, Finanzen oder andere Themenbereiche: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage kreuzten nicht nur vorgegebene Punkte an, sondern machten sehr häufig auch in den dafür vorgesehenen Freifeldern Erläuterungen und Ergänzungen. In der Tabelle auf der folgenden Seite sind die Themenbereiche in der Reihenfolge, wie sie im Fragebogen abgefragt wurden, geordnet. Die einzelnen Themen innerhalb der Themenbereiche sind jeweils nach der relativen Häufigkeit absteigend aufgeführt.

Bereich mit den häufigsten Nennungen auf nahezu identischem Niveau, gefolgt vom Bereich Gesundheit und Patientenschutz mit ähnlich hohen Werten wie Telefon und Internet.

⁷ Für die vorliegende sechste Umfrage wurde die Reihenfolge der Themenkomplexe im Online-Fragebogen und die Berechnung der Werte (dazu oben unter 2. bzw. Fn 4) geändert. Aus diesem Grund wurden die Werte der letzten beiden Jahre für die Vergleichbarkeit neu ermittelt.

Drängendste Probleme des Konsumalltags nach Themen geordnet

Themenbereich	Thema	Anzahl	Anteil
Urlaub und Reisen	Urlaub und Reisen, mindestens ein Problem genannt	553	31,7 %
	Flugausfälle, z.B. durch Corona-Pandemie	247	14,2 %
	Verbraucherinformationen bei der Buchung von Pauschalreisen	165	9,5 %
	[Freitext] Falls Ja: Welche Erfahrungen haben Sie gemacht? Haben Sie eine Schlichtungsstelle eingeschaltet?	139	8,0 %
	Insolvenz von Reiseunternehmen, insbesondere Thomas Cook	132	7,6 %
	[Freitext] Weitere Probleme bzw. Wünsche, die ich in diesem Bereich habe, sind:	131	7,5 %
	Probleme mit und Beschwerden über Pauschalreisen vor Ort	114	6,5 %
	Buchung und Übernahme eines Ferienhauses / einer Ferienwohnung	67	3,8 %
	Schlechter Service bei Reisen mit Kleinkindern oder Babys	44	2,5 %
	[Freitext] Falls Ja: Welche Erfahrungen haben Sie mit der Abwicklung der Insolvenz (Versicherung, Staat) gemacht?	34	1,9 %
Telefon und Internet	Telefon und Internet, mindestens ein Problem genannt	1.285	73,6 %
	[Werbeanrufe] Ich bin von unerwünschten Werbeanrufen betroffen.	743	42,6 %
	Zu lange Vertragslaufzeiten bei Mobilfunkverträgen	578	33,1 %
	[Werbeanrufe] Ich kenne die Beschwerdestelle für unerlaubte Telefonwerbung der Bundesnetzagentur nicht.	508	29,1 %
	[Freitext] Weitere Probleme bzw. Wünsche, die ich in diesem Bereich habe, sind:	212	12,1 %
	[Werbeanrufe] Ich habe die Beschwerdestelle für unerlaubte Telefonwerbung der Bundesnetzagentur genutzt.	169	9,7 %
	Diebstahl persönlicher Daten	165	9,5 %
	[Freitext] Falls Ja: Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?	138	7,9 %
	Untergeschobene oder aufgedrängte Verträge im Handyshop	127	7,3 %
	Würden Entgelte sogenannter Drittanbieter für App und In-App-Käufe Ihrer Kinder (z.B. Google Play Store, Apple App Store) berechnet, mit denen Sie nicht einverstanden waren?	73	4,2 %
Finanzen und Versicherungen	Finanzen und Versicherungen, mindestens ein Problem genannt	1.185	67,9 %
	Überhöhte Kontogebühren	741	42,5 %
	Überhöhte Dispozinsen	471	27,0 %
	Schlechte Beratung bei Geldanlagen oder Versicherungen	450	25,8 %
	Gekürzte Überschussbeteiligung bei Kapitallebens- oder privater Rentenversicherung	242	13,9 %
	Unzureichende Informationen zu Finanzthemen	237	13,6 %
	Überteuerte Kredite	193	11,1 %
	[Freitext] Weitere Probleme bzw. Wünsche, die ich in diesem Bereich habe, sind:	160	9,2 %
	Unnötige Restschuldversicherungen	128	7,3 %
	Kündigung von Sparverträgen und Zinsanpassungen	127	7,3 %
Energie	Energie, mindestens ein Problem genannt	992	56,8 %
	Zu hohe Stromkosten	852	48,8 %
	Zu hohe Heizkosten	510	29,2 %
	Energieanbieterwechsel	152	8,7 %
	[Freitext] Weitere Probleme bzw. Wünsche, die ich in diesem Bereich habe, sind:	152	8,7 %
Lebensmittel	Lebensmittel, mindestens ein Problem genannt	1.663	95,3 %
	Versteckte Preiserhöhungen durch veränderte Füllmengen („Weniger drin, Preis gleich“)	1.217	69,7 %
	Zu viel Zucker in Lebensmitteln	1.204	69,0 %
	Soll das Wegwerfen von noch verzehrfähigen Lebensmitteln durch Supermärkte in Deutschland gesetzlich verboten werden? (Bei Zustimmung bitte anklicken.)	1.047	60,0 %
	Irreführende Inhaltsangaben auf Lebensmitteln, z.B. Etikettenschwindel mit Fruchtabbildungen	1.042	59,7 %
	Unklare oder fehlende Herkunftsangaben auf Lebensmitteln	927	53,1 %
	Lebensmittelverschwendung	913	52,3 %
	Tierwohl	896	51,3 %
	Keine verpflichtende farbliche Nährwertkennzeichnung auf Lebensmitteln, z.B. Nutri-Score	805	46,1 %
	Keine Veröffentlichung von Ergebnissen der Hygienekontrolle in untersuchten Lebensmittelbetrieben, z.B. Restaurants	744	42,6 %
	Kein verlässliches und transparentes Klimaschutzlabel auf Lebensmitteln	644	36,9 %
	Schwer zu ermittelnde Ansprechpartner bei Lebensmittelbeanstandungen	294	16,8 %
	[Freitext] Weitere Probleme bzw. Wünsche, die ich in diesem Bereich habe, sind:	271	15,5 %
	Fehlende Allergen-Hinweise in der Gastronomie	197	11,3 %
Sonstiges	Sonstiges, mindestens ein Problem genannt	1.240	71,1 %
	Schlechter telefonischer Kundenservice von Unternehmen, z.B. Online-Handel	838	48,0 %
	Lange Vertragslaufzeiten oder ungewollte Vertragsverlängerungen	735	42,1 %
	Probleme mit der Gewährleistung gekaufter Produkte	312	17,9 %
	[Freitext] Weitere Probleme bzw. Wünsche, die ich in diesem Bereich habe, sind:	176	10,1 %
	Probleme mit Gutscheinen	174	10,0 %
Vertreter an der Haustür	140	8,0 %	

N: 1.745.

3.3.1. Urlaub und Reisen

Probleme im Zusammenhang mit Urlauben und Reisen gaben gut ein Drittel (31,7 Prozent) der befragten Hamburgerinnen und Hamburger an. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang von knapp vier Prozentpunkten. Den Rückgang der Beschwerden mit einer erheblichen Verbesserung der Situation der Verbraucher im Reisebereich zu begründen, erscheint zu kurz gegriffen. Seit März 2020 war Reisen aufgrund der COVID-19-Pandemie für Verbraucherinnen und Verbraucher nur noch eingeschränkt möglich. So geht die Welttourismusorganisation (UNWTO) davon aus, dass 80 Prozent weniger Buchungen erfolgten als 2019. Es ist daher zu vermuten, dass der leichte Rückgang der Beschwerden vorrangig auf der eingeschränkten Reise-tätigkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher beruht.

Größtes Ärgernis im Bereich Urlaub und Reisen waren mit 14,2 Prozent (247 Personen) dann auch Flugausfälle, zum Beispiel durch die Pandemie. 139 Personen nutzten die Gelegenheit, ihre Erfahrungen genauer zu schildern. Von diesen bemängelten sehr viele, dass die Erstattung im Fall der Flugstornierung nur zögerlich und nach Monaten erfolgte. Ein kleinerer Teil schilderte, dass die Erstattung von der Airline mittels Gutscheine statt Auszahlung vorgenommen wurde.

Das Verhalten der Fluggesellschaften sorgte vor allem deshalb für Verärgerung, weil Art. 8 Absatz 1 Fluggastreue VO 261/2004 ausdrücklich vorschreibt, dass die Erstattung im Fall der Annullierung innerhalb von 7 Tagen und zwingend in Geld zu erfolgen hat. Die Erstattung per Gutschein bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Reisenden.

Trotz dieser eindeutigen Regelungen gab es Schilderungen, dass die Befragten entweder mehrere Monate auf die Rückzahlung warten mussten oder diese selbst nach monatelangem Warten zum Zeitpunkt der Teilnahme an der Umfrage noch nicht erhalten hatten. Dabei zeigte sich die Mehrheit der Verbraucher durchaus geduldig und hatte sich auch nach mehreren Monaten weder an die Schlichtungsstelle für den öffentlichen Personenverkehr (SÖP) gewandt noch einen Dienstleister mit der Durchsetzung ihrer Ansprüche beauftragt. Von dem kleinen Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher, die angaben, sich Unterstützung gesucht zu haben, hatte sich nur etwa ein Drittel an die Schlichtungsstelle gewandt. Im Vorjahr war dieser Anteil jedoch noch geringer gewesen. Die Antworten lassen den vorsichtigen Schluss zu, dass die Bekanntheit der Schlichtungsstelle für den öffentlichen Personenverkehr (SÖP) bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zugenommen hat. Das ist erfreulich, da die Arbeit der SÖP, im Gegensatz zu der der gewerblichen Anbieter, kostenfrei ist. Dennoch besteht das grundsätzliche Problem, dass Verbraucherinnen und Verbraucher während der gesamten Wartezeit das Insolvenzrisiko der Fluggesellschaften tragen. Realisiert sich dieses, kann der Erstattungsanspruch in der Regel nicht mehr erfolgreich durchgesetzt werden. Anders als im Pauschalreiserecht besteht für Airlines aktuell keine gesetzliche Pflicht zur Absicherung der Kundengelder.

Insgesamt 114 (entsprechend 6,5 Prozent) der Befragten gaben an, dass es im Rahmen ihrer Pauschalreise zu Problemen bei der Reklamation vor Ort kam. 67 Teilnehmende (3,8 Prozent) beklagten Probleme mit der Buchung und Übernahme eines Ferienhauses. Aufgrund der Erfahrung in der Verbraucherberatung dürfte vor allem die Weigerung der Vermieter im Ausland gelegener Ferienhäuser, eine kostenfreie Stor-

nierung zu ermöglichen, wenn zwar ein Einreiseverbot, aber kein Beherbergungsverbot im Zielland bestand, für Unmut gesorgt haben.

Einen schlechten Service bei Reisen mit Kleinkindern und Babys bemängelten 44 Personen (2,5 Prozent der Teilnehmenden).

Deutlich mehr Verbraucherinnen und Verbraucher (132 Personen, entsprechend 7,6 Prozent) bewerteten die Insolvenz von Reiseunternehmen als ein relevantes Problem. 34 Personen nutzten die Möglichkeit, ihre Erfahrungen mit der Insolvenz eines Reiseanbieters zu spezifizieren: In Bezug auf die Abwicklung der Insolvenz des Reisekonzerns Thomas Cook bemängelten die Verbraucher das Verfahren zur Geltendmachung des Entschädigungsanspruches gegen die Bundesrepublik als „zu kompliziert“, bzw. „zu umständlich“. Sie kritisierten zudem „*fehlende Reaktion und Kontaktmöglichkeit*“ und gaben an: „*Senioren haben kaum eine Chance*“ (die Ansprüche geltend zu machen). Finanziell hatten Reisende im Zusammenhang mit der Insolvenz der Fluggesellschaft das Nachsehen. Die an die Airlines gezahlten Beträge sind nach wie vor nicht abgesichert, sodass es im Fall der Zahlungsunfähigkeit „*kein Geld zurückgibt*“.

131 Hamburgerinnen und Hamburger nutzten die Möglichkeit der Freitextantwort, um weitere Probleme oder Wünsche im Bereich Urlaub und Reisen zu äußern. Am häufigsten bewegten Fragen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie die Teilnehmenden. Die pandemiebedingte Planungsunsicherheit („*wir buchen nichts, weil uns nicht klar genug ist, ob wir wieder kostenfrei stornieren können, wenn Beherbergungsverbote ausgesprochen werden.*“) wird als belastend empfunden und verstärkt den Wunsch nach klaren und eindeutigen Regeln im Fall der Stornierung. Auch der Wunsch nach mehr Informationen zum Thema Rechte bei Individualreisen wurde geäußert. Zudem zeigten sich die Hamburgerinnen und Hamburger verärgert darüber, dass die Deutsche Bahn lediglich dann Gutscheine zur Verfügung stellte, wenn die Fahrt im Zusammenhang mit der Pandemie nicht angetreten wurde, weil beispielsweise ein Beherbergungsverbot am Zielort bestand, nicht aber, wenn lediglich der Aufforderung der Regierung Folge geleistet wurde, von nicht notwendigen Reisen abzusehen.

Im Bereich des Nahverkehrs wurden überfüllte Busse und Bahnen beanstandet, die ein Einhalten der Abstandsregeln unmöglich machen.

Schließlich spielte der Wunsch nach Nachhaltigkeit für Hamburgerinnen und Hamburger beim Thema Reisen in diesem Jahr eine Rolle. So wurde angeregt, *die Klimafreundlichkeit/Klimaschädlichkeit einer Reise vor der Buchung transparent aufzulisten*.

3.3.2. Telefon und Internet

Mehr als sieben von zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmern (1.285 Personen entsprechend 73,6 Prozent) brachte Beschwerden im Zusammenhang mit Telefon und Internet an. Haupttargernis waren wie im Vorjahr die unerwünschten Werbeanrufe (42,6 Prozent, Vorjahr: 39,6 Prozent). Zu lange Vertragslaufzeiten benannte etwa ein Drittel der Befragten (33,1 Prozent). Obwohl unerwünschte Werbeanrufe auf Platz 1 der genannten Probleme in diesem Bereich landeten, ergab die Umfrage auch, dass der ganz überwiegende Teil der Betroffenen die Beschwerdestelle der Bundesnetzagentur nicht zu kennen scheint. Diese Beobachtung hatten wir bereits im Vorjahr gemacht. Genutzt hatten die Beschwerdestelle der Bundesnetzagentur 169 der Befragten (entsprechend 9,7 Prozent).

Weiterhin gaben 127 Teilnehmerinnen und Teilnehmer (7,3 Prozent) der Befragten an, ihnen seien Verträge in Telefonshops aufgedrängt oder untergeschoben worden. Dies entspricht zwar einem Rückgang von 3,6 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Angesichts des Umstands, dass Telefonshops aufgrund der behördlich angeordneten Schließung im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie wochenlang geschlossen waren, ist eine Besserung des Problems unwahrscheinlich. In diesem Zusammenhang darf nicht übersehen werden, dass jeder unerwünschte bzw. untergeschobene Vertrag eine über 24 Monate andauernde finanzielle Belastung für die betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher bedeutet.

Von der Möglichkeit, eigene Themen und Details in den Freitextantwortmöglichkeiten zu ergänzen, machten 212 Personen Gebrauch. Am häufigsten wurden Angebote der Telekommunikationsanbieter sowie mangelnder Kundenservice kritisiert. Bemängelt wurden intransparente Vertragsbedingungen ebenso wie der Umstand, dass Verträge im zweiten Vertragsjahr oftmals erheblich teurer werden und attraktive Konditionen nur für Neukunden gelten (*„je länger der Vertrag desto schlechter der Service“*). Zudem schilderten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, dass Hotline-Mitarbeiter im Gespräch einfach auflegen oder die Kundenhotline gar nicht erst erreichbar ist.

Viele Schilderungen betrafen zu langsame oder häufig gestörte Internetverbindungen über DSL zuhause sowie schlechte Netzabdeckung im Mobilfunkbereich. Gerade für Hamburgerinnen und Hamburger, die aufgrund der Pandemie im Homeoffice arbeiten mussten und/oder deren Kinder im Homeschooling lernten, ein großes Ärgernis (*„gerade in Zeiten von Homeoffice brechen die Netze häufiger zusammen, keine Info, keine Entschädigung“*). Aber auch die im europäischen Vergleich als überdurchschnittlich hoch empfundenen Kosten ärgerten die Verbraucherinnen und Verbraucher.

Eine Reihe von Beschwerden betrafen die langen Laufzeiten und Kündigungsfristen von Telekommunikationsverträgen. Vielfach wurde der Wunsch nach einer Erstlaufzeit von maximal 12 Monaten und einer maximalen 1-monatigen Kündigungsfrist geäußert. Eine Reduzierung der Vertragslaufzeit würde Verbrauchern mehr Flexibilität ermöglichen und sie könnten sich schneller und unproblematischer aus Verträgen lösen, wenn sie mit der Leistung des Anbieters unzufrieden sind. Beides würde zu mehr Wettbewerb führen. Es ist davon auszugehen, dass Anbieter sich mehr um die Belange der Bestandskunden kümmern würden, wenn ansonsten mit einem raschen Verlust der Kunden zu rechnen wäre.

Als zu starr wurden Vertragsbindungen zudem im Zusammenhang mit Familiengründungen moniert. Es sei nicht nachvollziehbar, warum weiterhin für zwei Festnetzverträge gezahlt werden müsse, wenn Lebenspartner zusammenzögen.

Gefordert wurde ein Widerrufsrecht für Verträge, die in einem Telefonshop abgeschlossen wurden. Angesichts zu den oben beschriebenen Meldungen zu untergeschobenen Verträgen ein nachvollziehbarer Wunsch.

165 Befragte gaben den Diebstahl von Daten als Problem an (9,5 Prozent). Zudem hatten die Teilnehmenden die Gelegenheit, ihre Erfahrungen in diesem Zusammenhang zu schildern. 138 Personen machten dazu Angaben. Immerhin mehr als 20 Prozent dieser Personen gaben an, selbst Opfer von Datendiebstahl geworden zu sein. Geschildert wurde vor allem der Abschluss von Verträgen in ihrem Namen (*„Bestellungen auf meinem Namen. Die Folge waren unberechtigte Schreiben von Inkassounternehmen.“* *„Bei meiner Wohnungssuche musste ich mehrfach in meinen Bewerbungs-*

unterlagen für eine Wohnung eine Ausweiskopie einreichen. Dies wurde offenbar vor jemandem missbraucht: Es wurden auf meinen Namen mit meiner Personalausweis-Nummer zwei Darlehen abgeschlossen.“)

Weitere Schilderungen bezogen sich auf unerwünschte Telefon- oder E-Mail-Werbung („*Meine demente Mutter erhält viele Anrufe und daraus resultierend absurde Forderungen, z.B. von Krönung-Exklusiv*“). Für die betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher ist meist nicht nachvollziehbar, wie die Werbetreibenden an ihre persönlichen Daten gelangt sind. Sind persönliche Daten einmal in der Welt, erscheint eine Kontrolle über die Weitergabe in der Praxis kaum möglich. Unabhängig davon ist Telefonwerbung auch nur dann zulässig, wenn zuvor eine ausdrückliche Einwilligung erteilt wurde. Die hohe Anzahl der Beschwerden zeigt, dass die Unternehmen diese gesetzliche Regelung aber teilweise missachten, solange die in dem Telefonat abgeschlossenen Verträge wirksam sind und keine anschließende Bestätigung in Text- oder Schriftform durch den Verbraucher notwendig ist.

3.3.3. Finanzen und Versicherungen

Beschwerden rund um die privaten Finanzdienstleistungen nannten 67,9 Prozent der Teilnehmenden; ein deutlicher Rückgang zum Vorjahr (77 Prozent).

Die Beschwerden über überhöhte Kontogebühren waren in der aktuellen Umfrage hier am bedeutendsten. 42,5 Prozent der Teilnehmenden empfanden dies als problematisch; in der vorangegangenen Umfrage war dies noch keine Standardfrage, sondern nur vielfach in den Freifeldern als Beschwerde genannt worden. In diesem Zusammenhang sind auch die Beschwerden über überhöhte Dispozinsen zu sehen, auch wenn sich hierüber jetzt „nur noch“ 27 Prozent der Befragten beschwerten (im Vorjahr waren es noch 32,2 Prozent). Sodann folgt ganz allgemein die schlechte Beratung bei Geldanlagen oder Versicherungen mit 25,8 Prozent sowie die gekürzte Überschussbeteiligung bei Kapitallebens- oder privaten Rentenversicherungen mit 13,9 Prozent. Hierzu passt die in den Antworten enthaltene Schilderung: *„40 Prozent weniger Ertrag als in der Probeberechnung vor Vertragsabschluss kundgetan wurde. Statt 100.600 DM wurden 30.000 € ausgezahlt.“*

Ganz grundsätzlich fühlen sich immerhin 13,6 Prozent der Befragten unzureichend zu Finanzthemen informiert. Probleme mit niedrigen Sparzinsen (der „Spitzenreiter“ des Vorjahres) wurde diesmal nicht mehr ausdrücklich abgefragt. Beschwerden zu über-
teuerten Krediten waren mit 11,1 Prozent vertreten. Ein langjähriger Dauerbrenner sind Beanstandungen über unnötige Restschuldversicherungen (7,3 Prozent). Ein weiterhin großes Thema sind die über-
teuerten Anschlussfinanzierungen bei Immobilienfinanzierungen (3,3 Prozent). Erstmals abgefragt wurde, ob Kreditnehmern die Stundung von Krediten (Corona-Pandemie) verweigert wurde. Dieses Problem betraf immerhin 2,3 Prozent der Antwortenden.

In den Freiantworten tauchten immer wieder Beschwerden über zu hohe Kosten für die Kontoführung und das Geldabheben auf und dass Banken nachträglich Kontoführungsgebühren für als kostenlos beworbene Konten einführen. Filialschließungen der Institute erschwerten den Zugang und das Finden eines persönlichen Ansprechpartners („*Beratung wird ins Netz verlegt und verliert dadurch an Intensität und Vertrauenswürdigkeit. Die Person, die aus dem Bildschirm spricht, ist nicht zu vergleichen mit der Person, mit der man an einem Tisch sitzt und in die Augen schaut*“). Wie im Vor-

jahr schlug sich die andauernde Niedrigzinsphase in den Antworten nieder. So wurde häufig kritisiert, dass die Banken jetzt Negativzinsen eingeführt hätten. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher beschwerten sich über die Null-Zinspolitik auf Sparvermögen durch die Europäische Zentralbank (EZB), keine bzw. viel zu niedrige Sparzinsen und hatten Angst vor einer Geldentwertung bzw. einer „Quasi-Enteignung“. In den Schilderungen tauchte zudem die Kündigung von Sparverträgen als Problem auf.

Mehrfach wurde in den Schilderungen darüber hinaus bemängelt, dass Kreditnehmerinnen und Kreditnehmer mit höherem Lebensalter diskriminiert würden und dass im Allgemeinen Finanzprodukte empfohlen würden, die lediglich für die Bank und den Berater ein gutes Geschäft sind. Eine nachhaltige Geldanlage, die diesen Namen verdiene, werde kaum angeboten („*Mangelnde Sicherheit/Nachweise, ob nachhaltige Anlagen tatsächlich nachhaltig sind, hier findet zu viel Schindluder statt. Insgesamt schlechte oder gar keine Information darüber, in was mein Geld angelegt wird.*“).

Darüber hinaus wurde die Intransparenz der Kostenregelungen bemängelt. Genannt wurden in diesem Zusammenhang auch undurchsichtige Kündigungsregelungen für Versicherungen. Einige Verbraucher beklagten, bei ihren Lebens- und Rentenversicherungen und Riester geförderten Versicherungen würden die ausgezahlten Renten mit dem vollen Krankenversicherungsbeitrag und Steuern belastet. Für den sonstigen Versicherungsbereich wurden schlechte Regulierung und unverständliche Ausschlüsse genannt.

Weniger als bisher gab es Meinungen zum Thema Baufinanzierung. Diese betrafen vor allem ein vermeintlich zu hohes gefordertes Eigenkapital und/oder Einkommen, zu hohe Immobilienpreise oder eine zu hohe Vorfälligkeitsentschädigung. Interessant ist aber, dass mehrfach nicht nur Selbstständigkeit, sondern auch das Alter als Negativmerkmal bei der Kreditvergabe für Immobilienkredite genannt wurde.

3.3.4. Energie

Die diesjährige Abfrage zum Themenkomplex Energie bezog sich vorrangig auf Kostenaspekte und Probleme mit Anbietern. Weitere bzw. ergänzende Angaben erfolgten über die Freitexte. Über die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Verbraucherschutzpegel hat bei mindestens einem Thema aus dem Bereich Energie Unmut geäußert (56,8 Prozent). Dieser Anteil ist wesentlich geringer als im Vorjahr, in dem rund 75 Prozent der Befragten hier einen Beschwerdegrund hatten. Allerdings war der letzte Fragenkatalog um den Aspekt Fördermittel ergänzt, was vermutlich zu einer höheren Anzahl an Nennungen geführt hat.

Mit nahezu der Hälfte aller Nennungen (48,8 Prozent) haben die hohen Strompreise in Hamburg es in diesem Jahr unter die „Top 10“ der am häufigsten genannten Beschwerden geschafft. Der Wert hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. Das mit Preiserhöhungen eng verknüpfte Thema Anbieterwechsel/Probleme mit dem Energieanbieter ist allerdings prozentual erneut leicht zurückgegangen (um 1,3 Prozentpunkte) und beträgt aktuell 8,7 Prozent.

Unverändert gegenüber dem Vorjahr ist die Unzufriedenheit in Sachen Heizkosten: Fast drei von zehn Teilnehmenden (29,2 Prozent) fanden diese überhöht. Zu diesem Aspekt sind die ergänzenden Fallschilderungen aufschlussreich, da sich viele Äußerungen explizit auf Preiserhöhungen im Bereich Fernwärme bezogen. Anschlusszwang sowie Intransparenz waren hier weitere Kritikpunkte.

Darüber hinaus dominieren auch in den Freitexten Sorge bzw. Kritik an hohen Stromkosten. Hier werden Intransparenz, mangelnde Kontrolle durch die Bundesnetzagentur sowie zu viele Kostenfaktoren, deren Entstehung und Rechtfertigung für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nachvollziehbar ist, genannt.

In den frei formulierten Ergänzungen werden unter dem Aspekt „Energieanbieter“ besonders aggressive Werbung – sowohl telefonisch als auch direkt an der Haustür – moniert. Darüber hinaus kritisierten viele die geplante Schufa-Datenbank für Stromanbieter-Wechselwillige, die bereits Gegenstand einer Befassung der Landesdatenschutzbeauftragten war.

In Hinblick auf den Energiebedarf generell wird in den Freitexten die Befürchtung weiterhin steigender Kosten durch die CO₂-Bepreisung thematisiert. Hier sehen besonders Mieterinnen und Mieter weiterhin die Politik gefordert, geeignete Vorgaben und Umlage-Systeme zu schaffen, die Vermieterinnen und Vermieter zum Einsatz energieeffizienter Heizungsanlagen oder zu einer energetischen Sanierung verpflichten, gleichzeitig aber die Hauptlasten der Kosten den Mieterinnen und Mietern aufzuerlegen.

Eine Antwort beklagte die Kündigungsandrohung bei unverschuldeter Zahlungsunfähigkeit wegen eines pandemiebedingten Jobverlustes.

3.3.5. Lebensmittel

Auch 2021 sahen die Befragten die drängendsten Probleme rund um Lebensmittel und Ernährung: Die sieben am häufigsten in der Umfrage genannten Themen betreffen Fragen zu Lebensmitteln. 95,3 Prozent (1.663 Personen) nannten mindestens ein Problem aus diesem Bereich und damit lagen Lebensmittelthemen deutlich vor den anderen, die zur Auswahl standen. Das war bisher bei allen sechs Umfragen zum Verbraucherschutzpegel der Fall. Von der Möglichkeit, ungestützt Hinweise in Freitextfeldern zu geben, haben die Befragten im Bereich Lebensmittel mehr als bei den anderen Sachgebieten Gebrauch gemacht. Bisher ist es der Politik offensichtlich nicht gelungen die Rahmenbedingungen so zu ändern, dass die Verärgerung bei Verbraucherinnen und Verbrauchern spürbar zurückgeht.

Als drängendstes Problem kristallisierte sich erneut die versteckten Preiserhöhungen durch Füllmengenreduzierungen heraus. Mit 69,7 Prozent erreichten sie fast wieder das Niveau der Vorjahresumfrage (71,9 Prozent), gegenüber den Jahren 2019 und 2018 ist ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen. Ähnlich wichtig (69 Prozent, Vorjahr: 70,9 Prozent) waren den Befragten der zu hohe Anteil an Zucker in Lebensmitteln. Danach reiht sich das Thema Wegwerfen von Lebensmitteln mit 60 Prozent ein, das zum ersten Mal Gegenstand der Umfrage war. Nach Ansicht der Teilnehmer sollte das Wegwerfen von noch verzehrfähigen Lebensmitteln durch Supermärkte in Deutschland gesetzlich verboten werden. Mehr als die Hälfte (52,3 Prozent) sehen Lebensmittelverschwendung prinzipiell als ein dringendes Problem an, wobei die Wichtigkeit seit zwei Jahren kontinuierlich zunimmt. 2019 waren es nur etwa 34 Prozent.

Der Komplex Lebensmittelkennzeichnung ist für die Teilnehmenden ebenfalls wichtig und durch viele ungelöste Probleme gekennzeichnet. 59,7 Prozent bemängelten irreführende Inhaltsangaben wie Etikettenschwindel mit Fruchtabbildungen. Eine knappe Mehrheit von gut 50 Prozent sehen Handlungsbedarf bei unklaren und fehlenden Herkunftsangaben sowie unzureichender Fleischkennzeichnung und einem fehlenden staatlichen Label zur Tierhaltung bzw. zum Tierwohl. Hier stiegen die Zahlen kontinu-

ierlich an: Im letzten Jahr kreuzten nur rund 46 Prozent dieses Thema an, 2019 und 2018 waren es gar nur rund ein Viertel der Befragten. Offensichtlich fruchten die Bemühungen in der Politik nicht. Im Gegenteil, Verbraucherinnen und Verbrauchern fehlt umso mehr eine überzeugende Strategie für mehr Tierwohl und klarere Kennzeichnungsvorgaben. Rund 46 Prozent sahen in der fehlenden verpflichtenden farblichen Nährwertkennzeichnung, zum Beispiel Nutri-Score, ein dringendes Problem. Hier ist aber der Anteil leicht gegenüber 2020 gesunken. Damals forderten noch über die Hälfte (52,5 Prozent) eine verpflichtende Kennzeichnung.

Ein weiteres Thema, das den Verbrauchern schon über Jahre auf den Nägeln brennt, bleibt die mangelnde Transparenz bei Kontrollen durch die Lebensmittelüberwachung. Rund 43 Prozent sehen es als problematisch an, dass es keine Veröffentlichungen zu den Ergebnissen von Hygienekontrollen etwa in Restaurants gibt. Neu aufgenommen zu den abgefragten Themen war die Frage nach einem Klimaschutzlabel für Lebensmittel. Mehr als jeder Dritte sieht es als Problem an, dass Verbraucherinnen und Verbraucher kein verlässliches und transparentes Klimaschutzlabel auf Lebensmitteln finden können.

Weniger relevant waren die Punkte „schwer zu ermittelnde Ansprechpartner bei Lebensmittelbeanstandungen“ mit 16,8 Prozent und fehlende Allergenkennzeichnung in der Gastronomie mit gut 11 Prozent.

272 Teilnehmerinnen und Teilnehmer – trotz der gesunkenen Teilnehmerzahl fast genauso viele wie im letzten Jahr (285) – nutzten die Gelegenheit und gaben Freitextantworten zu Problemen und Wünschen in das Formular ein. Drei besonders relevante Themenschwerpunkte kristallisierten sich dabei heraus: Unnötiger Verpackungsmüll, Lebensmittelverschwendung bzw. Containern sowie Mängel bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln.

Mehr als 20 Prozent der individuellen Antworten – wie auch schon in der letzten Umfrage – beschäftigten sich mit dem Thema Verpackungen. Die Befragten beschwerten sich vor allem über unnötige und überdimensionierte Verpackungen. Besonders Plastikverpackungen sind den Verbrauchern ein Dorn im Auge. *„Immer noch viel zu viel unnötige Verpackungen!“*, *„Mehr Mehrweg und viel weniger Plastik“* oder *„zu viel Obst/Gemüse noch in Plastik verpackt“* waren typische Zitate.

Großen Raum nahm das Thema „Containern“ ein. Das war im letzten Jahr noch nicht der Fall, was wahrscheinlich an der kürzlich getroffenen Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts lag, dass Containern strafbar ist. In rund 10 Prozent der Antworten forderten die Befragten explizit, dass Containern erlaubt sein und nicht unter Strafe gestellt werden sollte. Das Zitat *„Containern darf nicht strafbar sein. Derjenige, der etwas in den Müll wirft, verliert in diesem Moment das Eigentumsrecht an diesem Teil.“* bringt die Auffassung vieler auf den Punkt. Auch Wegwerfen von Lebensmitteln sollte verboten und stattdessen gespendet oder an Bedürftige verteilt werden. Teilweise wurde auf die bessere Gesetzeslage in Frankreich verwiesen.

Viel Verbesserungsbedarf sahen die Befragten bei der Lebensmittelkennzeichnung. Rund 25 Prozent der Freitexte thematisierten diesen Komplex mit verschiedenen Unterthemen. Viele davon beschwerten sich über schwer lesbare und zu kleine Schrift auf den Verpackungen, sodass wichtige Informationen nicht erfasst werden konnten: *„Bessere Lesbarkeit auf den Packungen, oftmals viel zu klein.“* war eine typische oft verwendete Formulierung. Etliche wünschten sich eine bessere Kennzeichnung von Zu-

satzstoffen, Zucker und mehr verlässliche Informationen zum Tierschutz bzw. Tierhaltung. Bei der Kennzeichnung von veganen Produkten gingen die Meinungen auseinander: Einige forderten Verbesserungen, um vegane Produkte besser identifizieren zu können, andere wenige bemängelten, dass sie aus Versehen vegane Produkte gekauft hätten, weil die Kennzeichnung so missverständlich gewesen wäre.

Auch der Preis von Lebensmitteln spielte bei einigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine Rolle: Sie merkten an, dass Fleisch zu billig – vor allem auf Kosten von Tierschutz, Landwirten und Umwelt – verkauft wird: *„Die Fleischpreise sind viel zu niedrig und sollten erhöht werden - der höhere Preis muss aber an Auflagen zum Tierwohl bei den Bauern gebunden werden.“* steht für etliche Meinungsäußerungen in den Freitextantworten.

3.3.6. Sonstiges Verbraucherrecht

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurden an dieser Stelle fünf Themen zur Auswahl vorgegeben und damit 3 mehr als im Vorjahr. Über 70 Prozent der Gesamtteilnehmer nutzen diese Umfragerubrik. Als größtes Ärgernis (48 Prozent) empfanden die Befragten hier den schlechten telefonischen Kundenservice von Unternehmen sowie lange Vertragslaufzeiten und ungewollte Vertragsverlängerungen (42,1 Prozent). An dritter Stelle wurden Probleme im Zusammenhang mit der Gewährleistung gekaufter Produkte genannt (17,9 Prozent). Alle drei Themen waren neu in die Umfrage aufgenommen worden.

Der Anteil der an der Gesamtumfrage teilnehmenden Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich durch Vertreter an der Haustür gestört fühlten, stieg im Vergleich zur Vorjahresumfrage leicht an (8,0 Prozent, Vorjahr: 7,5 Prozent) und das trotz der pandemiebedingten Kontaktbeschränkungen.

176 Teilnehmerinnen und Teilnehmer machten von der Möglichkeit der Freiantwort Gebrauch. Dabei wurden erwartungsgemäß viele unterschiedliche Themen angesprochen. Allerdings dominierten auch hier Aussagen über schlechten Kundenservice. Die Beschwerden betrafen die nicht gegebene Erreichbarkeit von Unternehmen sowie schlecht ausgebildete Callcenter- Mitarbeiter, den ständigen Wechsel der Ansprechpartner sowie Callcenter mit Computer-Bots.

Während sich im vergangenen Jahr nur einige Hamburgerinnen und Hamburger über Post- und Paketdienste ärgerten, betrafen in diesem Jahr fast 10 Prozent der Freitextantworten diesen Themenkomplex. Dabei wurde sowohl die Unzuverlässigkeit der Zusteller als auch das Verschwinden von Paketen bemängelt (*„Massive Probleme mit Paketdienstleistern bei Online-Bestellungen. Waren werden fälschlicherweise als zugestellt angegeben, sind aber nie ausgeliefert worden.“*) Ebenso ärgerten sich viele Teilnehmende über lange Laufzeiten und automatische Vertragsverlängerungen, insbesondere bei Verträgen mit Fitnessstudios. Es wurde gewünscht, *„dass Verträge sich nicht automatisch verlängern, sondern die Verlängerung vom Kunden bestätigt werden muss“* oder Verbraucher zumindest vor *„Ablauf der Kündigungsfrist einen Reminder erhalten.“* Auch der Umweltschutz war erneut ein Verbraucherthema. So wurde die seitens der Hersteller als geplant eingeschätzte Obsoleszenz und fehlende Verfügbarkeit von Ersatzteilen moniert. Ebenso nervten Verpackungsmüll und unerwünschte Werbung im Briefkasten trotz Hinweis, dass diese unerwünscht ist.

Erwartungsgemäß wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch von erstmals im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie auftretenden Problemen, wie der Verlängerung der Laufzeit von Fitnessstudioverträgen um die behördlich angeordnete Schließzeit oder der gesetzlichen Gutschein-Lösung für ausgefallene Veranstaltungen, bewegt. Abschließend können wir uns dem Wunsch „*Finanzen/Umgang mit Geld und Lebenshaltungskosten sollte ein Schulfach werden*“ nur anschließen.

3.4. Themen bereichsübergreifend im Vergleich

Die Tabelle auf der folgenden Seite zeigt die im Fragebogen vorgegebenen Themen geordnet nach der themenübergreifenden Rangfolge und zudem die Neuberechneten⁸ Ergebnisse der Umfragen der Vorjahre, für den Fall, dass entsprechende Antwortmöglichkeiten in den Vorjahresumfragen enthalten waren. Insgesamt 8 Lebensmittelthemen sind in den Top 10 dieses Gesamtbeschwerderankings enthalten, 7 führen zudem das diesjährige Ranking an. Spitzenreiter der Negativliste sind versteckte Preiserhöhungen (Rang 1) und zu viel Zucker in Lebensmitteln (Rang 2).

Diese Dominanz der Lebensmittelthemen steht auch damit in Zusammenhang, dass Verpackungsthemen in der vorliegenden Umfrage, anders als in den Vorjahren, nicht mehr abgefragt wurden. Deutliche Steigerungen gab es bei der Lebensmittelverschwendung (Rang 6) und unzureichender Fleischkennzeichnung (Rang 7). Mit der Frage nach dem Wegwerfverbot verzehrfähiger Lebensmittel durch Supermärkte und der Kritik am telefonischen Kundenservice landeten zwei neue Fragen auf Anhieb unter den Top 10. Neben dem zuvor genannten Thema war lediglich ein weiterer, nicht den Lebensmitteln zugeordneter Bereich, an der Beschwerdespitze vertreten: die Klage über zu hohe Stromkosten (Rang 8).

Das höchste Ranking im Bereich Telekommunikation (mit deutlicher Steigerung zum Vorjahr) erreichten unerwünschte Werbeanrufe (Rang 12); gefolgt von überhöhten Kontogebühren aus dem Bereich der Finanzen (Rang 13). Höchstplatziert beim Thema Reisen sind pandemiebedingt die Flugausfälle (Rang 23).

⁸ Siehe oben unter 2. und Fn 4.

Drängendste Probleme des Konsumalltags im Jahres-Vergleich

Themenbereich	Hinweis	Thema	Rang	Anteile		
				2021	2020	2019
Lebensmittel	**	Versteckte Preiserhöhungen durch veränderte Füllmengen ("Füllmengenkarussell")	1	69,7 % ➡	71,9 %	60,1 %
Lebensmittel		Zu viel Zucker in Lebensmitteln	2	69,0 % ➡	70,9 %	61,7 %
Lebensmittel		Soll das Wegwerfen von noch verzehrfähigen Lebensmitteln durch Supermärkte in Deutschland gesetzlich verboten werden?	3	60,0 %	*	
Lebensmittel	**	Irreführende Inhaltsangaben wie Etikettenschwindel mit Fruchtabbildungen	4	59,7 % ➡	58,6 %	45,6 %
Lebensmittel		Unklare oder fehlende Herkunftsangaben	5	53,1 % ➡	51,5 %	37,6 %
Lebensmittel	**	Lebensmittelverschwendung	6	52,3 % ⬆	42,2 %	34,0 %
Lebensmittel		Unzureichende Fleischkennzeichnung, kein staatliches Label zur Tierhaltung und zum Tierwohl	7	51,3 % ⬆	45,6 %	22,6 %
Energie		Zu hohe Stromkosten	8	48,8 % ➡	47,4 %	*
Sonstiges		Schlechter telefonischer Kundenservice von Unternehmen, z.B. Online-Handel	9	48,0 %	*	
Lebensmittel	**	Keine verpflichtende farbliche Nährwertkennzeichnung auf Lebensmitteln, z.B. Nutri-Score	10	46,1 % ➡	52,5 %	*
Lebensmittel	**	Keine Veröffentlichung von Ergebnissen der Hygienekontrolle in untersuchten Lebensmittelbetrieben, z.B. Restaurants	11	42,6 % ➡	45,0 %	32,2 %
Telefon und Internet		Ich bin von unerwünschten Werbeanrufen betroffen.	12	42,6 % ⬆	39,6 %	53,7 %
Finanzen und Versicherungen		Überhöhte Kontogebühren	13	42,5 %	*	
Sonstiges		Lange Vertragslaufzeiten oder ungewollte Vertragsverlängerungen	14	42,1 %	*	*
Lebensmittel		Kein verlässliches und transparentes Klimaschutzlabel auf Lebensmitteln	15	36,9 %	*	
Telefon und Internet		Zu lange Vertragslaufzeiten bei Mobilfunkverträgen	16	33,1 % ➡	34,3 %	*
Energie		Zu hohe Heizkosten	17	29,2 % ⬆	25,6 %	*
Telefon und Internet		Ich kenne die Beschwerdestelle für unerlaubte Telefonwerbung der Bundesnetzagentur nicht.	18	29,1 % ➡	27,8 %	*
Finanzen und Versicherungen		Überhöhte Dispozinsen	19	27,0 % ➡	32,2 %	32,7 %
Finanzen und Versicherungen		Schlechte Beratung bei Geldanlagen oder Versicherungen	20	25,8 %	*	
Sonstiges		Probleme mit der Gewährleistung gekaufter Produkte	21	17,9 %	*	
Lebensmittel		Schwer zu ermittelnde Ansprechpartner bei Lebensmittelbeanstandungen	22	16,8 % ➡	18,5 %	9,2 %
Urlaub und Reisen		Flugausfälle, z.B. durch Corona-Pandemie	23	14,2 %	*	
Finanzen und Versicherungen		Gekürzte Überschussbeteiligung bei Kapitallebens- oder privater Rentenversicherung	24	13,9 % ➡	15,4 %	17,4 %
Finanzen und Versicherungen		Unzureichende Informationen zu Finanzthemen	25	13,6 %	*	
Lebensmittel		Fehlende Allergen-Hinweise in der Gastronomie	26	11,3 % ➡	13,0 %	7,9 %
Finanzen und Versicherungen		Überteuerte Kredite	27	11,1 %	*	
Sonstiges		Probleme mit Gutscheinen	28	10,0 %	*	
Telefon und Internet	**	Ich habe die Beschwerdestelle für unerlaubte Telefonwerbung der Bundesnetzagentur genutzt.	29	9,7 % ➡	10,1 %	*
Telefon und Internet		Diebstahl persönlicher Daten	30	9,5 %	*	
Energie		Energieanbieterwechsel	31	8,7 % ➡	10,0 %	12,2 %
Urlaub und Reisen	**	Mangelhafte Verbraucherinformationen bei der Buchung von Pauschalreisen	32	8,0 % ➡	8,8 %	12,1 %
Sonstige		Vertreter an der Haustür	33	8,0 % ➡	7,5 %	8,3 %
Urlaub und Reisen		Insolvenz von Reiseunternehmen, insbesondere Thomas Cook	34	7,6 %	*	
Finanzen und Versicherungen		Unnötige Restschuldversicherungen	35	7,3 %	*	
Finanzen und Versicherungen	**	Kündigung von Sparverträgen und Zinsanpassungen	36	7,3 % ⬆	3,3 %	*
Telefon und Internet	**	Untergeschobene oder aufgedrängte Verträge im Telefonshop	37	7,3 % ⬆	10,9 %	*
Urlaub und Reisen	**	Probleme mit und Beschwerden über Pauschalreisen vor Ort	38	6,5 % ⬆	4,6 %	6,7 %
Telefon und Internet		Wurden Entgelte sogenannter Drittanbieter für App und In-App-Käufe Ihrer Kinder (z.B. Google Play Store, Apple App Store) berechnet, mit denen Sie nicht einverstanden waren?	39	4,2 %	*	
Urlaub und Reisen	**	Buchung und Übernahme eines Ferienhauses / einer Ferienwohnung	40	3,8 % ⬆	2,6 %	2,9 %
Finanzen und Versicherungen		Überteuerte Anschlussfinanzierungen bei Immobilienfinanzierungen	41	3,3 %	*	
Finanzen und Versicherungen		Abgelehnte Stundung von Krediten (Corona-Pandemie)	42	3,3 %	*	
Urlaub und Reisen		Schlechter Service bei Reisen mit Kleinkindern oder Babys	43	2,5 %	*	

* Kein Vergleich möglich, da Antwortmöglichkeit im entsprechenden Jahr nicht enthalten.

** Geänderte Fragestellung in 2021

N (2021): 1745; N (2020): 2.423; N (2019): 2.614

4. Nutzung und Zufriedenheit mit der Verbraucherzentrale Hamburg

Auf die Fragen:

„Haben Sie schon einmal Dienstleistungen der Verbraucherzentrale Hamburg in Anspruch genommen (Internetseite besucht, Broschüre geholt/bestellt, Beratung in Anspruch genommen)? Falls Ja: Waren Sie zufrieden?“

antworteten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wie folgt: Genau 37,8 Prozent (Vorjahr: 38,3 Prozent) der auf diese Frage antwortenden Personen gaben an, Nutzer der Verbraucherzentrale Hamburg zu sein. Von diesen Nutzern zeigten sich 84,4 Prozent (Vorjahr: 83,8 Prozent) mit den erhaltenen Dienstleistungen zufrieden.

Auf die Frage:

„Sind Sie zufrieden mit der Barrierefreiheit der Verbraucherzentrale Hamburg?“

antworteten 537 Personen. Wie im Vorjahr gaben über 9 von 10 (91,8 Prozent, Vorjahr: 90,6 Prozent) der Antwortenden an, mit der Barrierefreiheit zufrieden zu sein.

Deutlich mehr der auf diese Frage Antwortenden als im Vorjahr (77,2 Prozent, Vorjahr: 66,3 Prozent) meinte zudem, dass die Verbraucherzentrale ihre Angebote durch persönliche Online-Video-Beratungen ergänzen sollte. Dies könnte als logische Konsequenz der Corona-Krise und dem eingeschränkten Beratungsangebot während des Lockdowns vor Ort gesehen werden.

5. Zufriedenheit mit Behörden und Ämtern

Auf die Frage:

„Fühlen Sie sich durch Behörden und Ämter hinreichend in Ihrer Gesundheit und Sicherheit als Verbraucher geschützt?“

antworteten 1.472 Personen, entsprechend 42,1 Prozent (Vorjahr: 37,1) der auf diese Frage Antwortenden, mit „ja“. In Zeiten der Corona-Krise konnten Behörden in Bezug auf das Empfinden von Schutz und Informiertheit bei den Teilnehmenden um 5 Prozentpunkte zulegen.

6. Fazit

Das Jahr 2020 und der Jahresbeginn 2021 waren geprägt durch die Corona-Pandemie. Die Krise verursachte nicht nur Einschränkungen für Arbeit, Schule und Beruf, sondern hatte auch erhebliche Auswirkungen auf den Konsummarkt und damit auf die Verbraucherinnen und Verbraucher. Das ist ein wesentliches Ergebnis dieser Untersuchung, welches wir für dieses Fazit herausheben wollen.

Grund zur Klage gab es im Zusammenhang mit pandemiebedingten Flugausfällen und der Insolvenz von Reiseunternehmen. Moniert wurde, dass Erstattungen bei solchen Ausfällen gesetzeswidrig lange auf sich warten ließen oder gar nicht erfolgten bzw. bürokratische Hürden bei der Geltendmachung von Entschädigungsansprüchen. Weiter wurden die krisenbedingte Planungsunsicherheit, unklare Stornierungsregelungen bei Reisen und mangelnder Schutz bei Individualreisen als Probleme benannt (oben 3.3.1). Kritisiert wurde zudem die gesetzliche Gutschein-Lösung für ausgefallene Veranstaltungen oder der Umgang einiger Fitnessstudios mit laufenden Verträgen (oben 3.3.6). Beklagt wurde zudem, dass Banken trotz der neu eingeführten Erleichterungen bei der Rückzahlung von Krediten Stundungen ablehnten (oben 3.3.3). In eine ähnliche Richtung ging die Klage mangelnden Kündigungsschutzes bei Energieversorgungsverträgen bei Zahlungsstörungen nach einem pandemiebedingten Jobverlust (oben 3.3.4). Häufig gestörte Internetverbindungen über DSL sowie schlechte Netzabdeckung im Mobilfunkbereich waren weitere Probleme, die im Zusammenhang mit der Pandemie adressiert wurden (oben 3.3.2).

Neben den genannten Ärgernissen, bei denen die Pandemie unmittelbar angesprochen wurde, finden sich viele weitere Probleme, deren Lösung Einfluss darauf haben wird, wie gut oder schlecht Verbraucherinnen und Verbraucher durch die Krise kommen können bzw. wie resilient sie sind.

In Anbetracht von Kurzarbeit oder Arbeitslosigkeit steht vielen privaten Haushalten weniger Einkommen zur Verfügung. Folge können finanzielle Probleme bis hin zur Überschuldung sein. Ein gutes Gegenmittel wäre es, wenn sich Verbraucher leichter von nicht (mehr) adäquaten bzw. unpassenden Verträgen lösen könnten oder besser vor aufgedrängten Verträgen geschützt wären. Abhilfe könnten die Reduzierung der vertraglich zulässigen Erstlaufzeit auf ein Jahr und verkürzte Kündigungsfristen schaffen. Zudem sollte es zum rechtlichen Standard gemacht werden, dass telefonisch abgeschlossene Verträge nachträglich bestätigt werden müssen, um wirksam zu sein (oben 3.3.2). Weitere Entlastung könnte die strengere Regulierung von überteuerten Produkten wie Restschuldversicherungen bringen oder der Schutz vor Kündigung von Geldanlagen mit noch guter Verzinsung (oben 3.3.3). Schließlich sollten Versuche, den Wettbewerb einzuschränken, wenn er vorteilhaft für Verbraucherinnen und Verbraucher ist, unterbunden werden (oben 3.3.4 zu geplanten Positivauskünften der Auskunfteien im Energiebereich).

Neben den genannten Problemen enthält der Bericht wieder eine Fülle von Themen und Problemen, die in Anbetracht der Untersuchungen der letzten Jahre Dauerbrenner sind. Die Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich mehr Nachhaltigkeit, Transparenz, Schutz ihres Körpers, ihrer Daten und ihres Eigentums, adäquate und faire Produkte und guten Service. Wenn es dem Gesetzgeber hier gelingt, Verbesserungen zu schaffen, wäre nicht nur den Konsumentinnen und Konsumenten geholfen.

Auch der anbietenden Wirtschaft würde ein entsprechender gesetzlicher Rahmen helfen, ihre Produkte und Dienstleistungen anhand der Bedürfnisse ihrer potenziellen Kundschaft auszurichten und so nachhaltig erfolgreich zu sein.
