

Ausgabe 04 | 2023

HAMBURGER VERBRAUCHERSCHUTZ-PEGEL

Konsumverhalten – was ist den Hamburgerinnen und Hamburgern wichtig
und was bereitet Probleme?

28. November 2023

Durchgeführt von



Veröffentlicht im Auftrag der
Freien und Hansestadt Hamburg, Behörde für Justiz und Verbraucherschutz



Impressum

Verbraucherzentrale
Hamburg e.V.

Kirchenallee 22
20099 Hamburg

www.vzh.de

Inhalt

| | | |
|------|---|----|
| 1. | Anlass und Hintergrund der Umfrage | 4 |
| 2. | Methodik | 4 |
| 3. | Ergebnisse | 5 |
| 3.1. | Konsumorte und -intensität | 5 |
| 3.2. | Konsumkriterien | 7 |
| 3.3. | Sicherheitsaspekte | 9 |
| 3.4. | Ratenkauf | 11 |
| 3.5. | Erfahrungen, Kenntnisse und Informationsverhalten | 13 |
| 4. | Fazit | 20 |

Abbildungen

| | | |
|----------|---|----|
| Abb. 1: | Repräsentative Quotierung von Alter und Geschlecht nach amtlicher Statistik ... | 5 |
| Abb. 2: | Konsumorte | 6 |
| Abb. 3: | Konsumhäufigkeit (stationär) | 6 |
| Abb. 4: | Konsumhäufigkeit (online) | 7 |
| Abb. 5: | Konsumkriterien | 8 |
| Abb. 6: | Nachhaltigkeitskriterien | 8 |
| Abb. 7: | Sicherheitsempfinden nach Konsumwegen | 9 |
| Abb. 8: | Prüfkriterien zur Seriosität von Online-Shops | 10 |
| Abb. 9: | Bezahlverfahren bei Online-Käufen | 10 |
| Abb. 10: | Bezahlverfahren bei Online-Käufen (nach Einkommen) | 11 |
| Abb. 11: | Relevanz von Ratenkäufen | 12 |
| Abb. 12: | Konditionen bei Ratenkäufen, Beschäftigung mit Konditionen | 12 |
| Abb. 13: | Erfahrungen mit Ratenkäufen | 13 |
| Abb. 14: | Negative Erfahrungen mit Ladengeschäften | 14 |
| Abb. 15: | Negative Erfahrungen mit Online-Shops | 14 |
| Abb. 16: | Kenntnisse zu Reklamation und Umtausch | 15 |
| Abb. 17: | Wissensfragen und Antworten | 15 |
| Abb. 18: | Wissen zu Reklamation und Umtausch (nach Bildung) | 16 |
| Abb. 19: | Informationsverhalten über verschiedene Käuferrechte | 17 |
| Abb. 20: | Vertrauen in gesetzlichen Verbraucherschutz (nach Alter und Geschlecht) | 17 |
| Abb. 21: | Informationsverhalten zu Unternehmen (nach Alter und Geschlecht) | 18 |
| Abb. 22: | Informationsquellen | 18 |
| Abb. 23: | Informationsquellen (nach Alter) | 19 |
| Abb. 24: | Informationsquellen (nach Bildung) | 19 |

Illustration auf Seite 1: istock.com / Iullia Maidaniuk

1. Anlass und Hintergrund der Umfrage

Digitalisierung, Umwelt und Nachhaltigkeit gehören schon seit einiger Zeit zu den großen Themen in der Gesellschaft. Aber wie bestimmen diese und andere Themen konkret den Konsumalltag der Verbraucherinnen und Verbraucher? Die hier ausgewertete Umfrage soll ein aktuelles Bild für die Situation der Hamburgerinnen und Hamburger zeichnen. Sie soll Antworten auf folgende Fragen geben:

- Von welchen Kriterien lassen sich die Hamburgerinnen und Hamburger beim Konsum leiten?
- Wie häufig und wo nutzen Hamburgerinnen und Hamburger Online-Shopping?
- Achten Hamburgerinnen und Hamburger beim Einkauf, insbesondere beim Online-Shopping, auf die Seriosität der Händler, auf Nachhaltigkeit sowie auf Sicherheit beim Bezahlen?
- Welche Bedeutung haben Ratenkäufe?
- Welche (negativen) Erfahrungen haben die Verbraucherinnen und Verbraucher gesammelt?
- Wie ist es mit der Verbraucherbildung und konkreten Kenntnissen ihrer Rechte bei den Befragten bestellt?
- Besteht ggf. zusätzlicher Informationsbedarf für Verbraucherinnen und Verbraucher?

2. Methodik

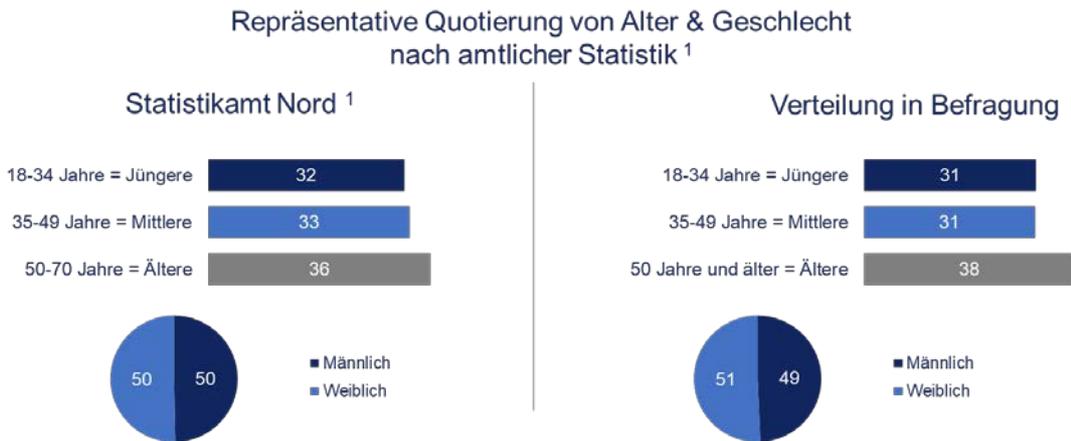
Die Untersuchung wurde als repräsentative Befragung von der Gelszus rmm Marketing Research GmbH, Hamburg als Online-Befragung (CAWI¹) durchgeführt. Sie lief vom 16. bis zum 21. Oktober 2023 und richtete sich an Personen ab 18 Jahren aus Hamburg, die zumindest gelegentlich etwas online einkaufen. Die Stichprobe umfasst 586 Personen aus Hamburg, davon 521 mit dem beschriebene Konsumverhalten. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 7 Minuten.

Geantwortet haben mehr Frauen (264 oder 50,7 Prozent der Stichprobe) als Männer (257 oder 49,3 Prozent der Stichprobe). In die Gruppe der Jüngeren ab 18 bis unter 34 Jahren fielen insgesamt 162 der Befragten, weitere 161 gaben ein Alter zwischen 35 und unter 50 Jahren an und die übrigen 198 fielen in die Gruppe der ab 50-jährigen. Die Stichprobe ist damit, soweit nicht anders vermerkt, repräsentativ im Hinblick auf die Zielgruppe der Konsumentinnen und Konsumenten aus Hamburg. Zudem wurden teilweise Gruppen nach schulischem Bildungsgrad² und nach Einkommen³ ausgewertet. Für die vorliegende Stichprobe werden Fallzahlen bis höchstens n=100 zuverlässig ausgewiesen, Fallzahl zwischen n=50-99 sind als Trend anzusehen und sind jeweils farblich (Orange) gekennzeichnet. Fallzahlen geringer als n=50 werden aufgrund der erhöhten Schwankungsbreite nicht dargestellt.

¹ Computer-Assisted Web Interviews.

² Höhere Schulbildung: Realschulabschluss, Abschluss der Polytechnischen Oberschule, Abitur oder Fachhochschulreife, niedrigere Schulbildung: darunter.

³ Niedrig: bis unter 1.500 Euro persönliches Nettoeinkommen; Mittel: 1.500 bis unter 3.000 Euro; Hoch: 3.000 Euro und höher.

Abb. 1: Repräsentative Quotierung von Alter und Geschlecht nach amtlicher Statistik

Angaben in Prozent

¹ Die Bevölkerung in Hamburg nach Alter und Geschlecht 2021, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Quelle: <https://www.statistik-nord.de/zahlen-fakten/bevoelkerung/bevoelkerungsstand-und-entwicklung/dokumentenan-sicht/product/6153/bevoelkerung-in-hamburg-167>

Basis: Alle Befragten der repräsentativen Stichprobe: n= 521

F20: Wie alt sind Sie?; F10: Sind Sie ...?

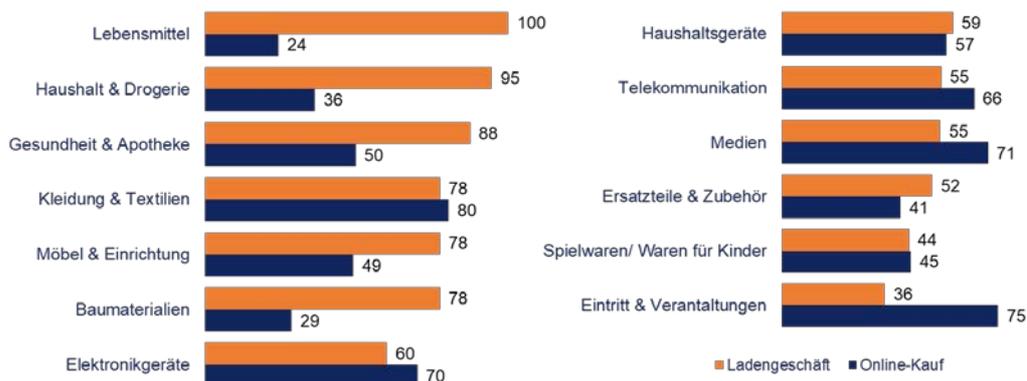
3. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Umfrage werden nachfolgend dargestellt. Im ersten Abschnitt geht es um die von den Befragten genutzten Konsumwege und die Konsumhäufigkeit. In Abschnitt 3.2 werden die Kaufkriterien behandelt. Sicherheitsaspekte beim Kauf von Waren und Dienstleistungen werden in Abschnitt 3.3 dargestellt, Erfahrungen mit dem Konsum auf Raten im Abschnitt 3.4 und schließlich Fragen zum Test verschiedener Verbraucherkenntnisse und das Informationsverhalten im Abschnitt 3.5.

3.1. Konsumorte und -intensität

Auch wenn stationäre (also solche im Ladenlokal getätigte) Geschäfte immer noch in der Überzahl sind, nehmen die online abgeschlossenen Verträge Ende des Jahres 2023 einen sehr großen Raum ein. Lebensmitteleinkäufe und der Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs (Haushalts-, Drogerie- und Gesundheitsartikel) sind immer noch Bereiche, bei denen ganz überwiegend der stationäre Handel genutzt wird. Mit Baumaterialien und Einrichtungswaren gibt es zudem zwei weitere Produktkategorien, bei denen der stationäre Handel klar überwiegt.

Abb. 2: Konsumorte

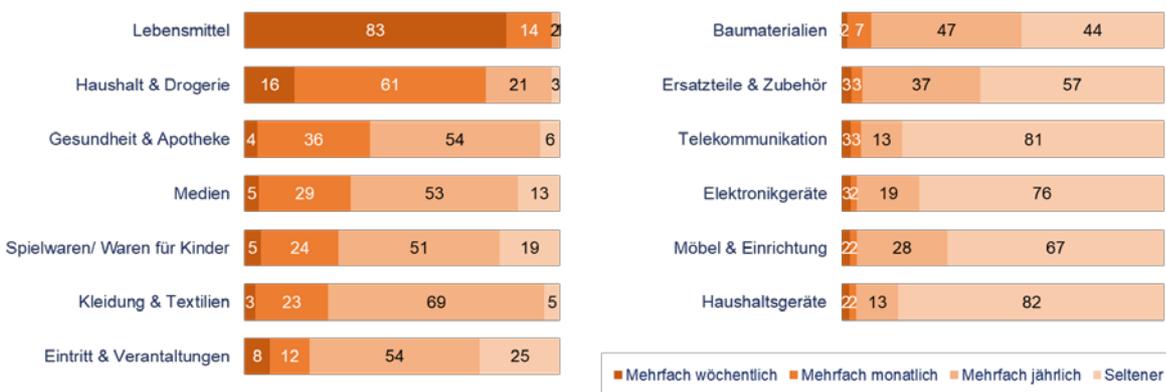


Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten, n = 521

F060: Aus welchen Bereichen kaufen Sie zumindest gelegentlich Produkte und Dienstleistungen ein? Wo kaufen Sie diese dann ein?

Bei den übrigen acht Kategorien verhält es sich jedoch anders. Der Anteil derjenigen, die zumindest gelegentlich online ihre Kleidung, Elektronik- und Haushaltsgeräte oder Spielwaren für Kinder einkaufen, liegt jeweils etwa auf dem stationären Konsumniveau. Auch die Konsumfrequenzen (also die Anzahl der Käufe pro Jahr) im stationären und im online-Handel unterscheiden sich bei den zuvor genannten Fällen nicht sehr stark voneinander. Oft überwiegt die Konsumhäufigkeit im stationären Bereich, wie aus den nachfolgenden beiden Abb. 3 und Abb. 4 ersichtlich ist. Sehr groß sind die Unterschiede, etwa beim Einkauf von Textilien oder Spielwaren, jedoch nicht.

Abb. 3: Konsumhäufigkeit (stationär)



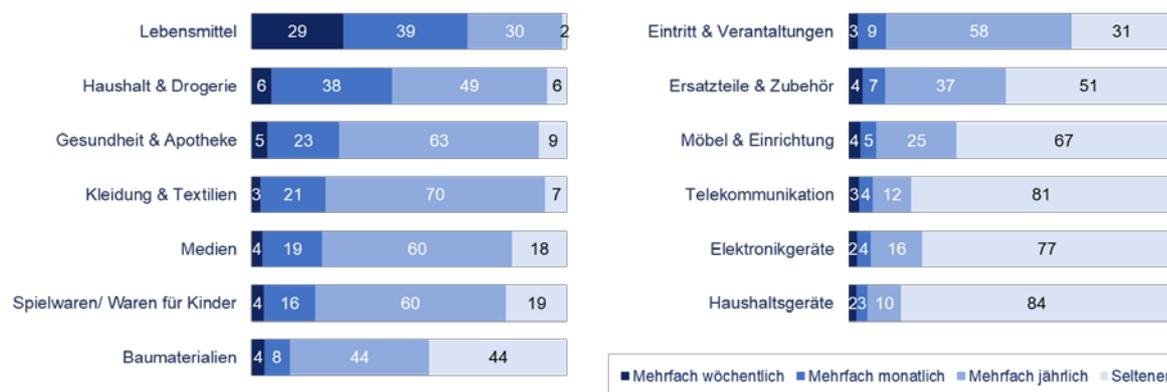
Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten, n = 185-521

F070: Wie häufig kaufen Sie diese Produkte und Dienstleistungen genau?

Telekommunikationsmittel, Medien und Veranstaltungsbesuche sind auf der anderen Seite Konsumgüter, bei denen die Auswertungen in der Zusammenschau bereits ein leichtes Überwiegen des Online-Marktes erkennen lassen.

Online-Käufe von Waren des täglichen Bedarfs weisen eine niedrigere Frequenz auf. Bei denjenigen, welche die anderen Produkte online kaufen, gibt es kaum Unterschiede in der Frequenz zu Ladengeschäften.

Abb. 4: Konsumhäufigkeit (online)



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten, n = 127-419

F070: Wie häufig kaufen Sie diese Produkte und Dienstleistungen genau?

3.2. Konsumkriterien

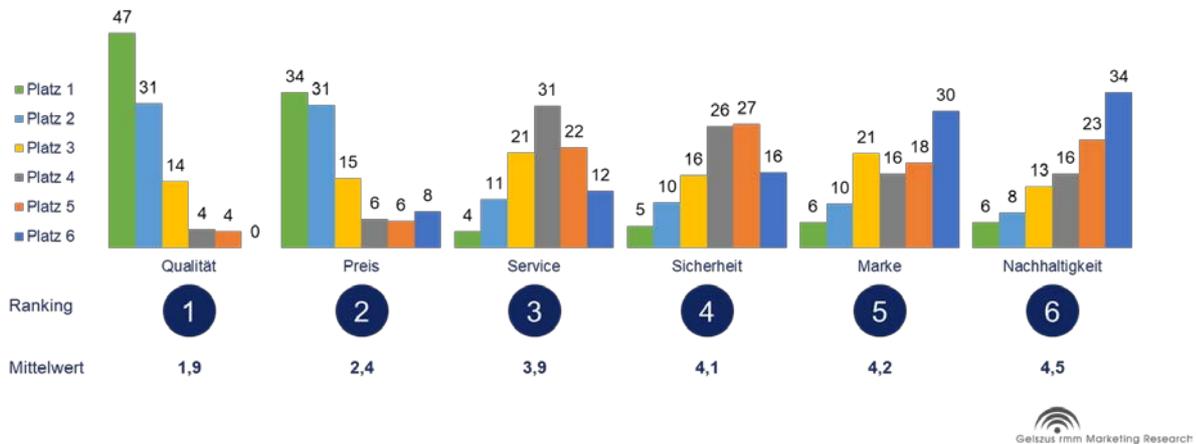
Die Teilnehmerinnen und die Teilnehmer der Befragung wurden gebeten, die sechs in der nachstehenden Abb. 5 aufgeführten Kriterien in eine Reihenfolge absteigender Bedeutung zu bringen. Qualität und Preis sind danach die beiden wichtigsten Kaufkriterien, Nachhaltigkeit und Marke spielten bei der Auswahl eine weniger entscheidende Rolle.⁴ Aus der Auswertung ist nicht nur erkennbar, dass die Nachhaltigkeit unter allen Befragten den letzten Rang belegt, sondern auch, dass lediglich 6 Prozent der Befragten die Nachhaltigkeit als ihr wichtigstes Konsumkriterium nannten. Umgekehrt belegt die Qualität nicht nur im Durchschnitt den ersten Rang, sondern ist für nahezu die Hälfte (47 Prozent) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch individuell am wichtigsten.

Bei der Betrachtung von (hier nicht näher dargestellten) Untergruppen gibt es keine wesentlichen Veränderungen im Ranking:

- Bei der Gruppe mit niedrigem Einkommen steht der Preis anstelle der Qualität an erster Stelle.
- Männern ist die Marke wichtiger als Sicherheit (Platz 4 statt Platz 5).
- Für Frauen und bei höherem Bildungsabschluss ist Nachhaltigkeit wichtiger als Marke (Platz 5 statt 6).

⁴ Kriterien bei Käufen von Lebensmitteln sollten bei der Antwort nach den angelegten Konsumkriterien außer Betracht bleiben.

Abb. 5: Konsumkriterien

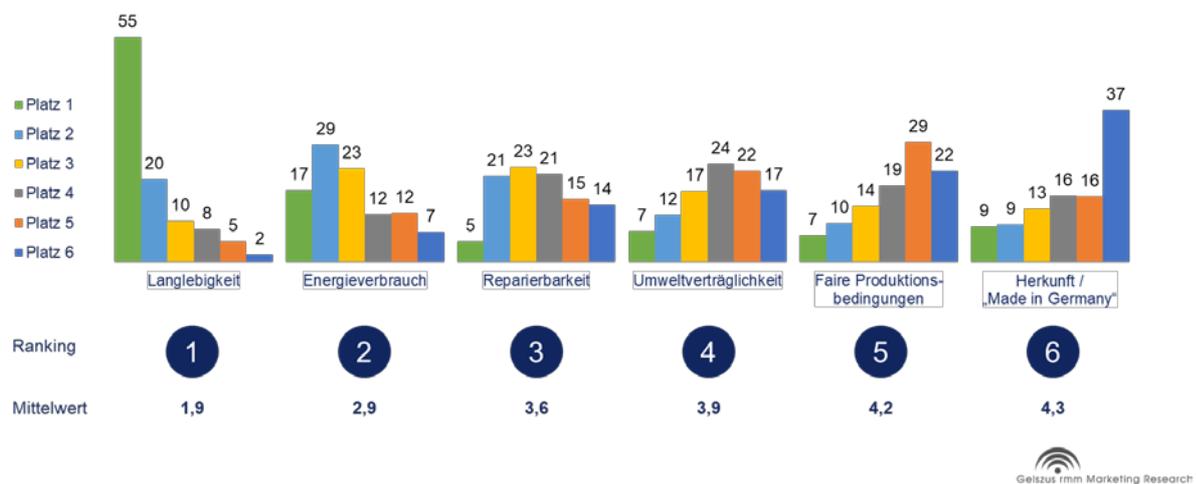


Angaben in Prozent, Platzierung nach gewichtetem Mittelwert; Basis: Alle Befragten n = 521

F100: Worauf achten Sie bei Ihren Käufen in Ladengeschäften und bei Online-Käufen am meisten? Bitte lassen Sie Lebensmittel bei Ihren Überlegungen außen vor.

Für eine weitere Frage wurden verschiedene Nachhaltigkeitskriterien vorgegeben. Diese sollten entsprechend der oben dargestellten Methode in eine Rangfolge gebracht werden. Langlebigkeit ist hier mit großem Abstand am wichtigsten, gefolgt vom Energieverbrauch und der Reparierbarkeit. Die ersten drei Ränge werden also von Kriterien besetzt, die indirekt Einfluss auf die Kosten haben. Umweltverträglichkeit, faire Produktionsbedingungen und die Herkunft „Made in Germany“ sind weniger von Bedeutung, wie folgende Abb. 6 zeigt.

Abb. 6: Nachhaltigkeitskriterien



Angaben in Prozent, Platzierung nach gewichtetem Mittelwert; Basis: Alle Befragten n = 521

F110: Und welche der folgenden Aspekte sind Ihnen bei Ihren Kaufentscheidungen ebenfalls wichtig? Bitte lassen Sie Lebensmittel bei Ihren Überlegungen außen vor.

In den Untergruppen Bildung, Einkommen, Alter und Geschlecht gibt es wenige Veränderungen der Platzierungen:

- Bei geringem Einkommen und bei Männern ist Herkunft wichtiger (Platz 5 statt 6), ebenso bei niedriger Bildung (Platz 4 statt 6)
- Personen mit hohem Einkommen sind Umweltverträglichkeit (Platz 3 statt 4) und Herkunft (5 statt 6) wichtiger
- Frauen ist Umweltverträglichkeit wichtiger als Reparierbarkeit (Platz 3 statt 4)

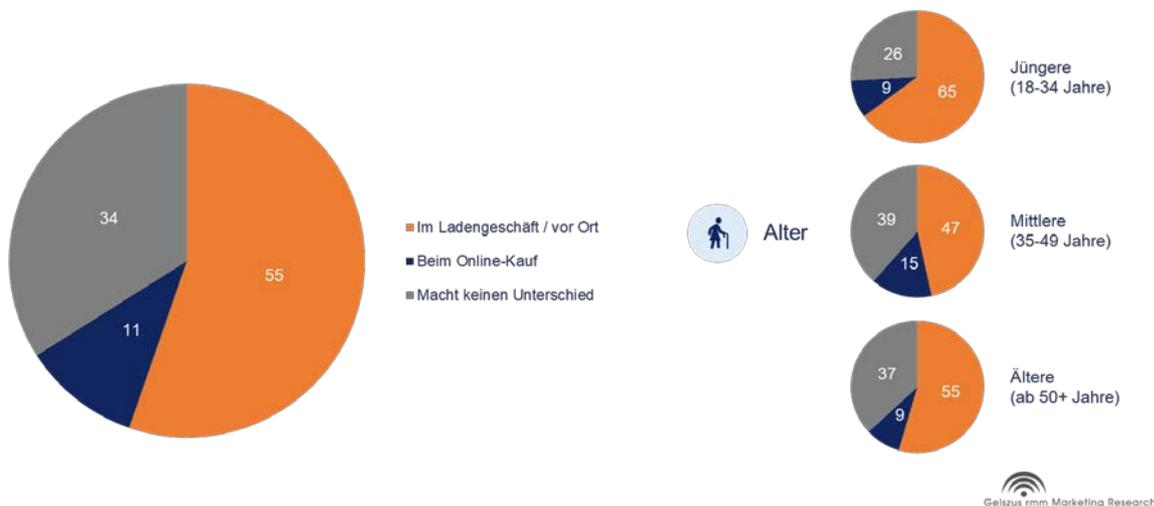
Bei den Nachhaltigkeitskriterien steigt mit höherem Einkommen die Wichtigkeit von Aspekten wie Umweltverträglichkeit und Herkunft.

3.3. Sicherheitsaspekte

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten fühlt sich bei Käufen im Ladengeschäft sicherer als online – besonders ausgeprägt ist dieses Gefühl bei jüngeren Hamburgerinnen und Hamburger zwischen 18 und 34 Jahre. Das Resultat ist insofern bemerkenswert, als gerade die Jüngeren etwa Technikartikel vielfach online kaufen und dies mit teilweise erheblichen Ausgaben verbunden ist. Der hier zu vermutenden Offenheit für Bildungs- und Aufklärungsangebote sollte nachgegangen werden.

Nicht abgefragt wurde, ob das Sicherheitsgefühl durch negative Erfahrungen getrieben wurde. Es steht jedoch zu vermuten, dass gerade junge Leute online negative Erfahrungen gemacht haben oder bei höheren finanziellen Risiken einen unmittelbaren Austausch Ware gegen Geld vorziehen. Im Anschluss wurden typische Kriterien abgefragt, die im Zusammenhang mit den so genannten „Fake-Shops“ (betrügerische Internetseiten, die den Anschein eines seriösen Online-Shops erwecken) zur Prüfung empfohlen werden.⁵

Abb. 7: Sicherheitsempfinden nach Konsumwegen



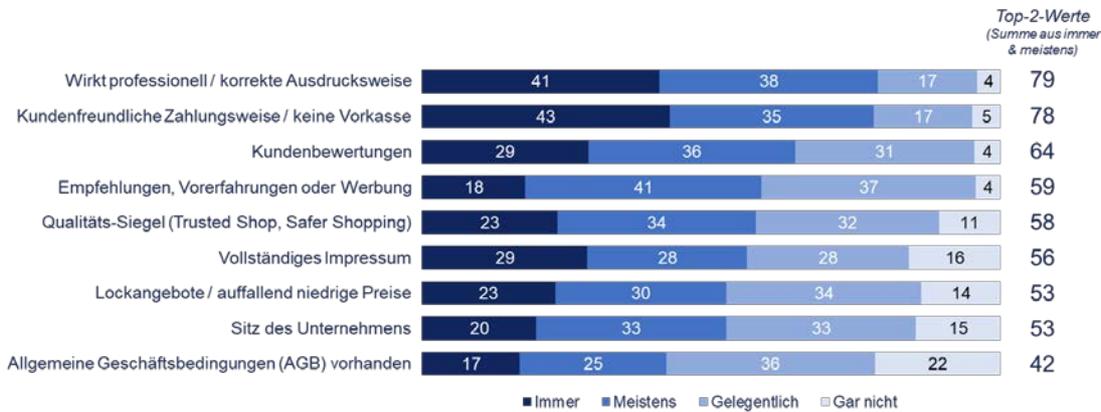
Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521 // 162 / 161 / 198

F120: Wo fühlen Sie sich am sichersten bei Ihren Käufen?

⁵ Hierzu etwa die Fake-Shop-Liste der Verbraucherzentrale Hamburg, abrufbar unter <https://www.vzhh.de/themen/einkauf-reise-freizeit/online-shopping/fake-shop-liste-wenn-guenstig-richtig-teuer-wird> oder der Fakeshop-Finder der Verbraucherzentralen, abrufbar unter <https://www.verbraucherzentrale.de/fakeshopfinder-71560>.

Ein professionelles Erscheinungsbild und kundenfreundliche Zahlungsweisen sind die wichtigsten Prüfkriterien für die Seriosität von Online-Shops – knapp 80 Prozent der Befragten achten stark auf diese Aspekte.

Abb. 8: Prüfkriterien zur Seriosität von Online-Shops



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521

F130: Welche Kriterien prüfen Sie, um die Seriosität von Online-Shops einzuschätzen?

Unter den Zahlungsdiensten ist PayPal das am weitesten verbreitete – acht von zehn Befragten nutzen online zum Zahlen PayPal.

Abb. 9: Bezahlverfahren bei Online-Käufen

Genutzte Bezahlverfahren



Einschätzung zur Sicherheit



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521

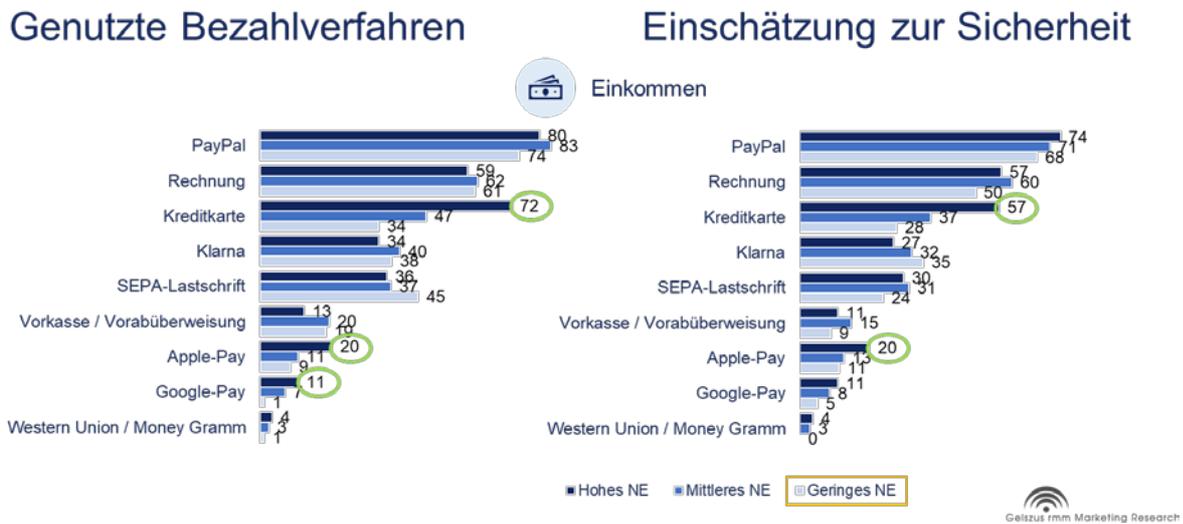
F140: Und welche der Bezahlverfahren verwenden Sie bei Ihren Online-Käufen?

F150: Welche der Bezahlverfahren für Online-Käufe halten Sie für ausreichend sicher?

Es ist in den Augen der Befragten zudem das am sichersten bewertete Bezahlfverfahren, obwohl diese Einschätzung nicht in allen Konstellationen zutrifft.⁶

Personen mit höherem Bildungsabschluss (hier nicht dargestellt) zahlen häufiger bevorzugt mit Kreditkarte oder Apple-Pay, wohingegen bei einem niedrigeren Abschluss öfter der Zahlungsweg per Rechnung favorisiert wird. Auch die Höhe des Einkommens (korrespondierend mit Bildung) hat Einfluss darauf, welche Online-Zahlverfahren genutzt werden, wie nachstehende Abb. 10 zeigt. Personen mit höheren Einkünften zahlen ebenfalls häufiger mit Kreditkarte und Apple-Pay. Ein Grund der geringeren Nutzung liegt vermutlich darin, dass Personen mit geringen Einkünften seltener Kreditkarten offeriert werden. Ansonsten sind kaum Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen erkennbar.

Abb. 10: Bezahlfverfahren bei Online-Käufen (nach Einkommen)



□ Aufgrund geringer Fallzahl < n=100 als Trend zu verstehen. Ergebnisse mit Basis < n=50 nicht dargestellt.

Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 80 / 239 / 166

F140 Und welche der Bezahlfverfahren verwenden Sie bei Ihren Online-Käufen?

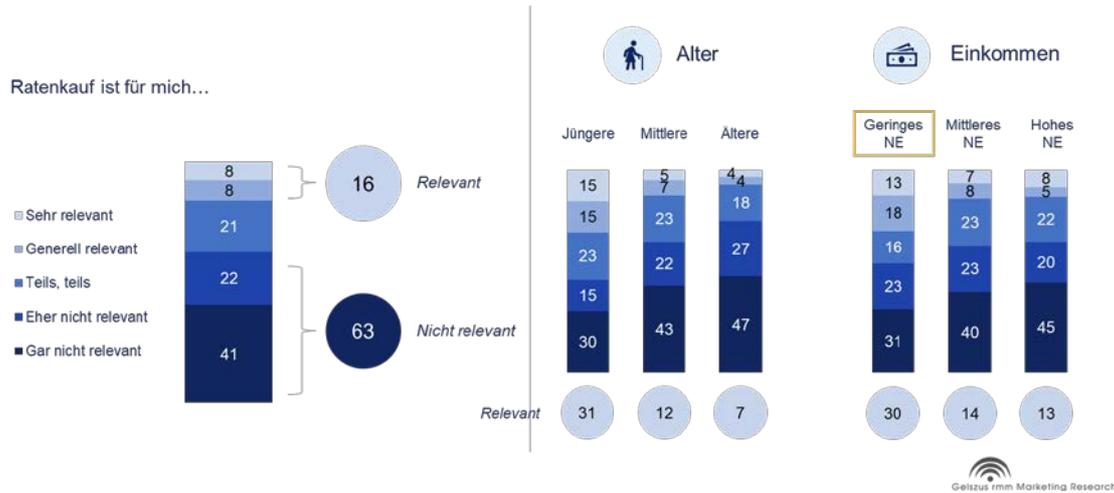
F150: Welche der Bezahlfverfahren für Online-Käufe halten Sie für ausreichend sicher?

3.4. Ratenkauf

Das Thema Ratenkauf, oder aktuell üblicher „Buy now. Pay later.“, ist für insgesamt 63 Prozent der Hamburgerinnen und Hamburger von geringer Bedeutung. Umgekehrt ließen 16 Prozent aller Befragten wissen, Ratenkäufe seien für sie relevant. Ein nahezu entsprechender Anteil (18 Prozent) gab zudem an, sich stark oder sehr stark mit Konditionen von Ratenkäufen auseinandergesetzt zu haben.

⁶ Die Bezahlung mit PayPal stufen Verbraucherinnen und Verbraucher wegen des sogenannten Käuferschutzes häufig als sicher ein. Doch dies trifft nicht immer zu. Denn lediglich bei der Paypal-Zahlfunktion „Waren und Dienstleistungen“ greift der Käuferschutz des Zahlungsdienstleisters, mit dem sich Geld bei Problemen zurückfordern lässt. Bei der Option „Freunde und Familie“ entfällt der Paypal-Käuferschutz hingegen. Näheres unter <https://www.vzh.de/presse/achtung-neuer-paypal-trick-fake-shops>.

Abb. 11: Relevanz von Ratenkäufen



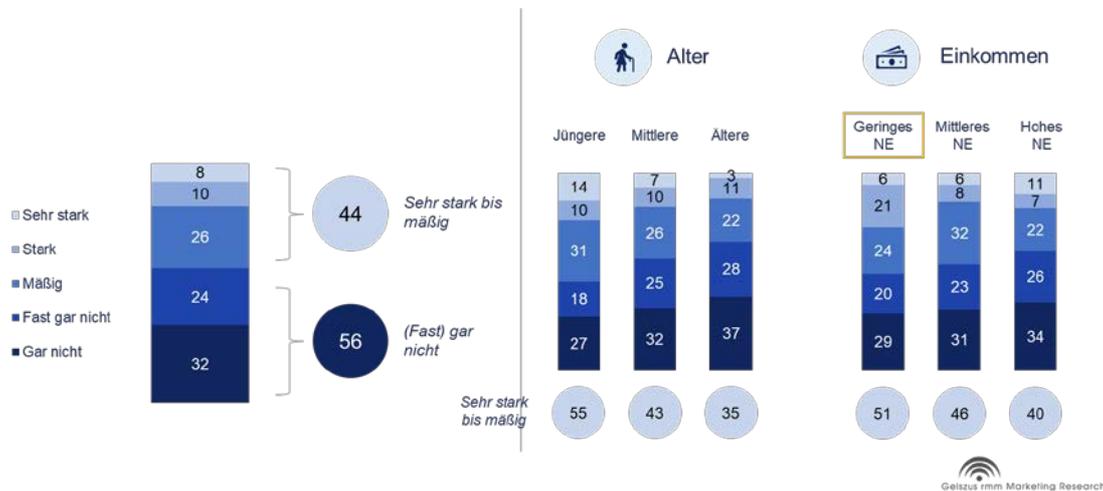
□ Aufgrund geringer Fallzahl < n=100 als Trend zu verstehen. Ergebnisse mit Basis < n=50 nicht dargestellt.

Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521 // 162 / 161 / 198 // 80 / 239 / 166

F160: Wie relevant ist das Thema Ratenkauf für Ihre Käufe in Ladengeschäften oder bei Online-Käufen?

Umfasst ist der kreditfinanzierte Konsum, auch die so genannten Null-Prozent-Finanzierungen⁷ und der Kauf auf Rechnung fallen hierunter. Die Ratenzahlungsoption wird häufig in Online-Shops eingebunden, Anbieter wie PayPal, Klarna, afterpay oder unzer fungieren hier als Finanzdienstleister.⁸

Abb. 12: Konditionen bei Ratenkäufen, Beschäftigung mit Konditionen



□ Aufgrund geringer Fallzahl < n=100 als Trend zu verstehen.

Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521 // 162 / 161 / 198 // 80 / 239 / 166

F170: Wie intensiv haben Sie sich bislang mit den Konditionen von Ratenkäufen auseinandergesetzt?

⁷ Zu Verbraucherrechten in solchen Fällen siehe <https://www.vzhh.de/themen/finanzen/kredit/shoppen-auf-raten-0-prozent>.

⁸ Aus dem Dreiecksverhältnis können sich Probleme, zum Beispiel bei gestörten Kaufverträgen ergeben, siehe <https://www.vzhh.de/presse/kauf-auf-rechnung-entpuppt-sich-als-vor-kasse>.

In der jüngeren Altersgruppe ist die Bedeutung wie auch die Beschäftigung mit Ratenkäufen höher als bei den folgenden Altersgruppen, hier ist ein Ratenkauf für ein Drittel der Befragten bedeutsam. Jüngere Haushalte sind auch besonders stark auf Kredite angewiesen, fallen hier doch Zeiten der Investition (Familiengründung, Umzug, erste Wohnung) mit verhältnismäßig geringen Einkünften und geringen Ersparnissen zusammen.

Obwohl nur 16 Prozent der Befragten das Thema Ratenkauf als für sich relevant ansehen, gaben immerhin 58 Prozent an, bereits einen Ratenkauf getätigt zu haben. Eine Erklärung dieser hohen Abweichung könnte darin liegen, dass die Frage zur Relevanz auf die aktuelle Situation abzielte, während die Nutzung auch die Vergangenheit mit umfasste.

In der Gruppe mit niedrigerem Bildungsabschluss ist der Anteil derjenigen mit Ratenkaufenerfahrungen mit 67 Prozent höher, als in der Gruppe derjenigen mit höherem Bildungsabschluss (52 Prozent). Es gibt keine Art des Ratenkaufs, die dominiert. Ratenkäufe über das Ladengeschäft, einen Finanzdienstleister wie Klarna oder über eine Bank erreichen jeweils über 30 Prozent.

Abb. 13: Erfahrungen mit Ratenkäufen



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521 / 199 / 322; Befragte mit Ratenkaufenerfahrungen n = 302

F180: Haben Sie schon mal einen Ratenkauf getätigt?; F190: Wie haben Sie den Ratenkauf getätigt?

3.5. Erfahrungen, Kenntnisse und Informationsverhalten

Negative Erlebnisse kommen häufiger im Online-, als im stationären Handel vor. Im Ladengeschäft hatten 58 Prozent der Befragten nach eigenen Angaben im letzten Jahr keine negativen Erfahrungen bei einem Kauf gemacht, im Online-Handel waren es hingegen nur 31 Prozent. Damit korrespondiert auch die Auswertung zum Sicherheitsgefühl (oben unter 3.3). Falls es in den Ladengeschäften zu Problemen kam, lag das am häufigsten an einer mangel- oder fehlerhaften Beratung (20 Prozent), der online angezeigte Preis stimmte nicht (12 Prozent) oder die Rückgabe verlief nicht reibungslos (11 Prozent).

Abb. 14: Negative Erfahrungen mit Ladengeschäften



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521

F205: Wenn Sie einmal an Ihre Käufe in Ladengeschäften in den letzten 12 Monaten denken – welche negativen Erfahrungen haben Sie gemacht, welche Probleme haben Sie erlebt?

Kam es beim Online-Kauf zu schlechten Erfahrungen, waren diese überwiegend einer verspäteten Lieferung geschuldet (41 Prozent), der Kontakt zum Kundenservice verlief nicht zufriedenstellend (25 Prozent) oder die gelieferte Ware war nicht vertragsgemäß (23 Prozent).

Abb. 15: Negative Erfahrungen mit Online-Shops



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521

F200: Wenn Sie einmal an Ihre Käufe in Online-Shops in den letzten 12 Monaten denken – welche negativen Erfahrungen haben Sie gemacht, welche Probleme haben Sie erlebt?

Die Kenntnisse der Hamburgerinnen und Hamburger zu ihren Verbraucherrechten bei Reklamation und Umtausch sind lückenhaft. Von den vorgegebenen sechs Fragen zu diesem Themenkomplex, die entweder mit „falsch“ oder „richtig“ zu beantworten waren, findet sich lediglich eine, bei der eine deutliche Mehrheit von 68 Prozent die richtige Antwort wusste. Eine weitere Frage wurde von 54 Prozent richtig beantwortet. Bei allen anderen Fragen wurden mehrheitlich falsche Antworten gegeben.⁹

Abb. 16: Kenntnisse zu Reklamation und Umtausch

Korrekte Antworten



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521

F210: Was ist Ihnen zu den folgenden Aussagen bekannt? Sind diese richtig oder falsch?

Abb. 17: Wissensfragen und Antworten

Meine Käufe im Ladengeschäft kann ich innerhalb von 14 Tagen rückgängig machen. (falsch)

Grundsätzlich ist jeder abgeschlossene Vertrag einzuhalten. Lediglich bei Fernabsatzverträgen (etwa per Telefon oder Internet abgeschlossene Verträge), bei Verträgen, die außerhalb von Geschäftsräumen (zum Beispiel in Fußgängerzonen) abgeschlossen wurden und bei Verbraucherkrediten besteht ein gesetzliches 14-tägiges Widerrufsrecht. Teilweise lassen Warenhäuser freiwillig ein Rückgaberecht zu. Ein gesetzlicher Anspruch besteht hierauf aber nicht.

Bei mangelhafter Ware erhalte ich das Geld sofort zurück. (falsch)

Zunächst muss dem Verkäufer das Recht eingeräumt werden, durch Nachbesserung (Reparatur) oder Ersatzlieferung den Kaufvertrag zu erfüllen. Erst, wenn diese Ansprüche scheitern, steht dem Käufer das Recht zum Rücktritt vom Kaufvertrag (Rückzahlung des Kaufpreises gegen Rückgabe der Sache) zu.

Mangelhafte Ware muss ich beim Hersteller reklamieren. (falsch)

Käufer sollten sich zunächst immer an den Verkäufer wenden. Gegenüber dem Verkäufer bestehen für zwei Jahre nach dem Kauf die gesetzlichen Gewährleistungsrechte. Ist die Ware defekt, muss der Verkäufer

⁹ Zur Auflösung der Fragen siehe Abb. 17. Fragen und Antworten nach „Irrungen und Wirrungen im Verbraucheralltag“, Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V. (Hrsg.), 2016.

Ersatz leisten oder reparieren, wenn dies scheitert besteht ein Recht zum Rücktritt vom Kaufvertrag. Gegenüber dem Hersteller kommt die Reklamation nur in Betracht, wenn er eine Garantie eingeräumt hat. Garantie ist eine freiwillige Zusatzleistung des Herstellers, deren Umfang und Inhalt er frei bestimmen kann. Eine bestehende freiwillige Garantie lässt zudem die gegenüber dem Verkäufer bestehenden Gewährleistungsrechte nicht entfallen.

Ich kann mangelhafte Waren auch ohne Originalverpackung reklamieren. (richtig)

Bei defekter Ware besteht das Recht zur Reklamation egal in welcher Verpackung. Dies gilt auch für den Onlinehandel. Räumt der Verkäufer hingegen ein freiwilliges Umtauschrecht von einwandfreier Ware ein, so darf er hierfür auch Bedingungen stellen, z.B., dass die Ware in der Originalverpackung eingeliefert wird.

Ich kann mangelhafte Waren auch ohne den Kassenbon / die Rechnung reklamieren. (richtig)

Bei der Reklamation müssen Käufer nur beweisen, dass sie die Ware bei dem Verkäufer zu einem bestimmten Zeitpunkt gekauft haben. Dazu sind Kassenbons oder Rechnungen zwar nützlich, aber nicht die einzigen geeigneten Mittel. Auch eine Zeugenaussage oder ein Kontoauszug können ausreichen.

Statt des Geldes muss ich bei mangelhafter Ware auch einen Gutschein akzeptieren. (falsch)

Scheitern Reparatur oder eine Ersatzleistung, so haben Käufer den gesetzlichen Anspruch auf Rückzahlung des Kaufpreises gegen Rückgabe der mangelhaften Sache. Ein Gutschein muss nicht akzeptiert werden..

Speziell die Aussage, dass Käufe im Ladengeschäft innerhalb von 14 Tagen rückgängig gemacht werden können, wurde häufiger von Befragten mit höherem Bildungsabschluss als falsch erkannt. Ansonsten besteht keine Relation zwischen dem Bildungsgrad und der hier abgefragten Verbraucherbildung. Im Gegenteil, bei verschiedenen Fragen lag der Anteil der korrekt Antwortenden in der Gruppe derjenigen mit niedrigerem Abschluss sogar höher, als in der Vergleichsgruppe.

Abb. 18: Wissen zu Reklamation und Umtausch (nach Bildung)

Korrekte Antworten

Anteil an Personen, die korrekt geantwortet haben

Bildungsabschluss



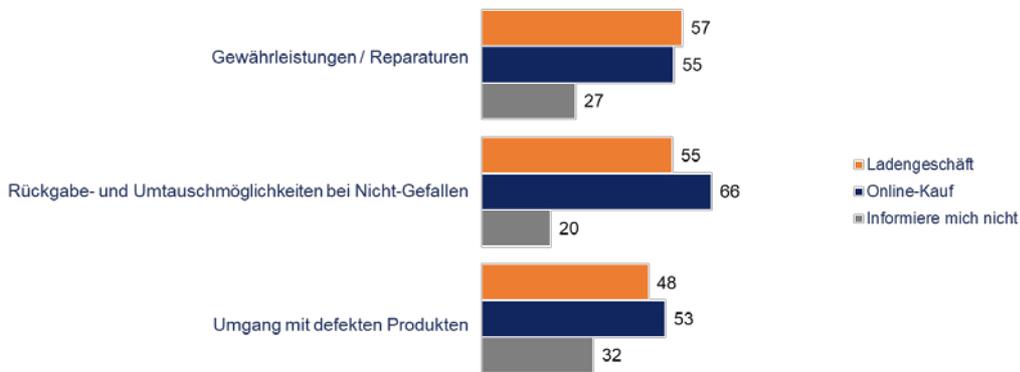
Gelszus rmm Marketing Research

Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 199 / 322

F210: Was ist Ihnen zu den folgenden Aussagen bekannt? Sind diese richtig oder falsch?

Vor einem Online-Kauf informieren sich Befragte etwas häufiger über Rückgabe- und Umtauschoptionen, als dies bei einem Kauf im Ladengeschäft der Fall wäre.

Abb. 19: Informationsverhalten über verschiedene Käuferrechte

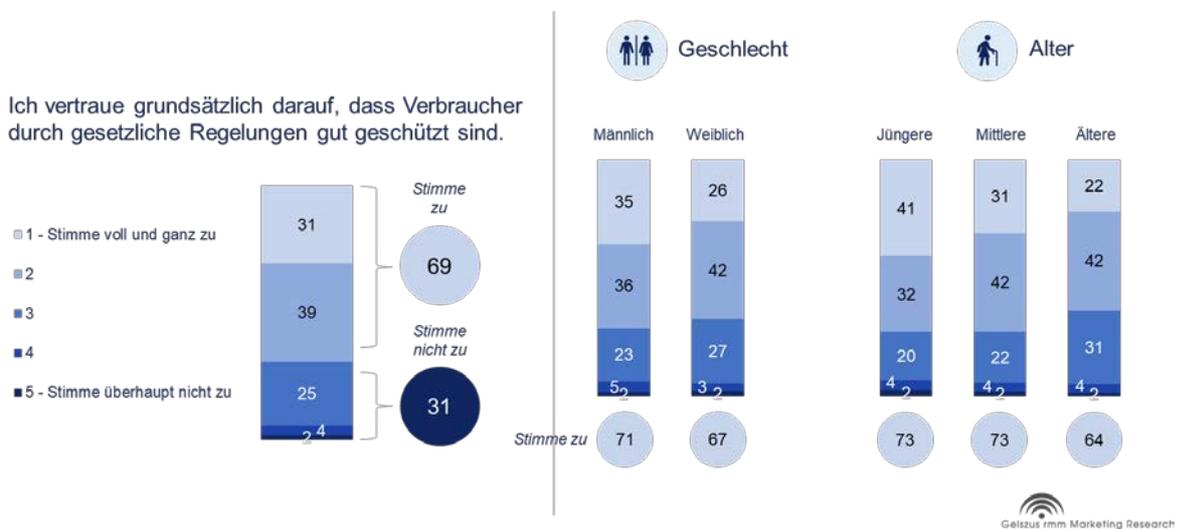


Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521

F220: Über welche der folgenden Risiken und Rechte informieren Sie sich vor Ihren Käufen (von Waren und Dienstleistungen)? Bitte geben sie Ihr Informationsverhalten für Ladengeschäfte und Online-Shops getrennt an.

Insgesamt 69 Prozent der Hamburgerinnen und Hamburger vertrauen darauf, dass Verbraucherinnen und Verbraucher durch gesetzliche Regelungen gut geschützt sind. Ältere Befragte tun dies im Vergleich zu den anderen Altersgruppen etwas weniger stark.

Abb. 20: Vertrauen in gesetzlichen Verbraucherschutz (nach Alter und Geschlecht)

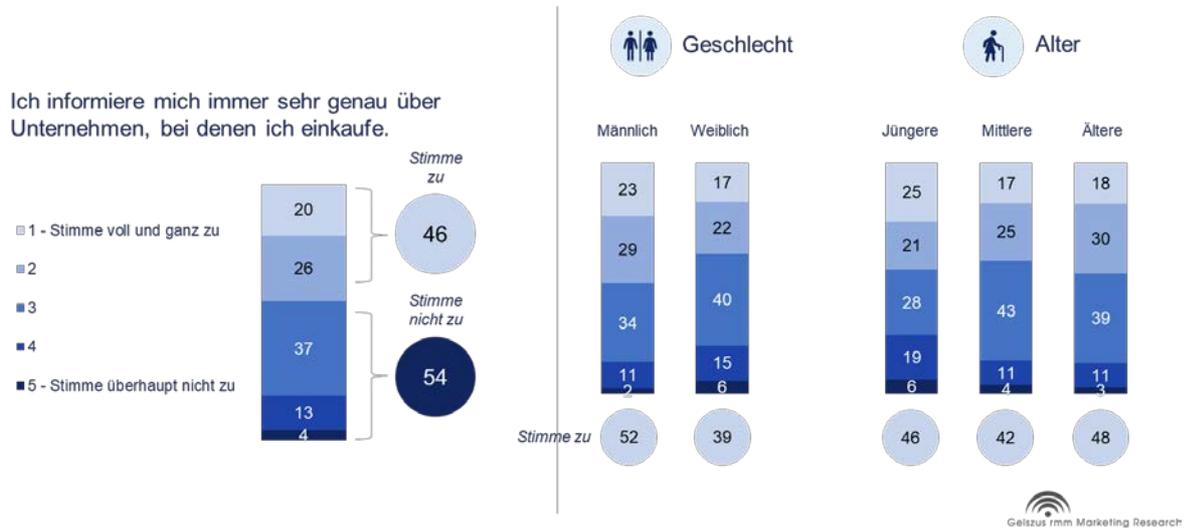


Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521 // 257 / 264 // 162 / 161 / 198

F230: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Männer neigen im Gegensatz zu Frauen stärker dazu, sich vor einem Kauf genauer über das jeweilige Unternehmen zu informieren. Rund die Hälfte der Männer stimmt hier zu, bei den Frauen sind es nur 39 Prozent.

Abb. 21: Informationsverhalten zu Unternehmen (nach Alter und Geschlecht)



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521 // 257 / 264 // 162 / 161 / 198

F230: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

42 Prozent der Befragten informieren sich bezüglich ihrer Rechte und Risiken bei (Online-) Einkäufen bei der Verbraucherzentrale. Lediglich Testanbieter, wie zum Beispiel die Stiftung Warentest, werden häufiger (46 Prozent) zu Rate gezogen.

Während Männer im Vergleich zu den Frauen häufiger Rat in Online-Foren (42 zu 30 Prozent), Medien (32 zu 23 Prozent) und bei Behörden (20 zu 10 Prozent) suchen, informieren Frauen sich besonders gerne bei Testanbietern (51 zu 40 Prozent).

Abb. 22: Informationsquellen



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 521

F240: Wo informieren Sie sich über Risiken und Rechte in Bezug auf Ihre Einkäufe?

Jüngere Befragte präferieren bei der Informationsbeschaffung eher den Freundes- und Bekanntenkreis sowie soziale Netzwerke, während Ältere vor allem Testanbietern und Anbietern selbst vertrauen.

Abb. 23: Informationsquellen (nach Alter)



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 162 / 161 / 198

F240: Wo informieren Sie sich über Risiken und Rechte in Bezug auf Ihre Einkäufe?

Bei einem niedrigeren Bildungsabschluss findet signifikant häufiger keinerlei Informationsbeschaffung statt. Befragte mit höherem Bildungsstand ziehen öfter die Verbraucherzentrale, Behörden oder Familie zu Rate.

Abb. 24: Informationsquellen (nach Bildung)



Angaben in Prozent; Basis: Alle Befragten n = 199 / 322

F240: Wo informieren Sie sich über Risiken und Rechte in Bezug auf Ihre Einkäufe?

4. Fazit

Für die vorliegende Untersuchung standen ausnahmsweise einmal nicht die negativen Erfahrungen der Befragten im Vordergrund, sondern ihr tägliches Konsumverhalten. Hieraus ergeben sich interessante Einblicke in die aktuelle Lebenswirklichkeit der Hamburgerinnen und Hamburger in den verschiedenen Konsummärkten.

So ist es zwar keine neue Erkenntnis, dass dem Absatz von Waren und Dienstleistungen über das Internet eine erhebliche Bedeutung zukommt. Dass aber zwischenzeitlich nahezu alle Arten von Konsumgütern online nachgefragt und bestellt werden, die Hälfte der Befragten zumindest gelegentlich Gesundheitsartikel einschließlich Medikamenten online einkaufen und sogar Baumaterialien vielfach online erworben werden, ist bemerkenswert. Guten, verbraucherschützenden Regelungen für den Online-Handel kommt damit bereits allein aus quantitativen Aspekten eine erhebliche Relevanz zu.

Die vorliegende Untersuchung relativiert zudem eine zu hohe Erwartungshaltung im Hinblick auf die Möglichkeit eines nachhaltigen Konsums. Trotz der anhaltenden Diskussion um die Endlichkeit von natürlichen Ressourcen sowie den Klima- und Umweltschutz sind den Konsumentinnen und Konsumenten – jedenfalls in dieser Umfrage – Nachhaltigkeitsaspekte insgesamt gesehen weniger bedeutsam als die klassischen Entscheidungskriterien Qualität, Preis und Service. Dies bedeutet nicht, dass Nachhaltigkeitsaspekte als irrelevant (und vielleicht auch als immanente Bestandteile der Qualität oder des Services) angesehen werden. Die Befragung zeigt aber auf, dass zunächst Anliegen wie die Bezahlbarkeit und die Qualität erfüllt sein müssen, bevor an Nachhaltigkeitsaspekte gedacht wird oder solche Kriterien beachtet werden können. Zur Förderung eines nachhaltigen Konsums könnte hier die positive Wirkung langlebiger Produkte etwa auf die Kosten besser herausgearbeitet werden. Zudem müssen werbende Nachhaltigkeitsaussagen der Anbieter verlässlich und überprüfbar sein, damit diejenigen, die nachhaltig konsumieren wollen, eine gute Grundlage für ihre Konsumententscheidung haben.

Gefragt wurde auch zu Ratenkäufen („*Buy now. Pay later*“). Fast zwei Drittel der Hamburgerinnen und Hamburger hat schon einmal einen solchen Ratenkauf getätigt; insbesondere jüngere und Menschen mit geringen Einkünften sehen Konsummöglichkeiten mit späterer Zahlung, etwa über PayPal, Klarna, afterpay oder unzer, für sich als wichtig an. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Ratenkrediten bei den Banken fehlt es bei diesen Finanzierungsformen oft noch stärker an der Transparenz bei den Kosten, Reflektionsmöglichkeiten der Finanzierungsentscheidung oder an der Transparenz bei der Kreditwürdigkeitsprüfung. Aus der Überschuldungsforschung ist bekannt, dass gerade eine Vielzahl kleinerer Forderungen in der Summe eine finanzielle Schieflage begünstigen. Neben einer strengeren Regulierung würden zudem auch Bildungsangebote hilfreich sein.

Schulische Bildung sollte allgemein Verbraucherrechte und den Verbraucherschutz stärker in den Blick nehmen. Die entsprechenden Kenntnisse in der Hamburgischen Bevölkerung sind, das wird vorliegend exemplarisch für Käuferrechte deutlich, nur lückenhaft. Gleichzeitig vertrauen die Menschen in der Mehrzahl noch auf ein gutes Schutzniveau in Deutschland. Dem Gesetzgeber, der Aufsicht, der Schule und auch den Verbraucherzentralen sollte das ein Ansporn sein, in ihren Bemühungen nicht nachzulassen, diesen Schutz zu gewährleisten und bestehende Lücken zu schließen.

Die Untersuchung zeigt schließlich, dass die Verbraucherzentralen ihre Anstrengungen aufrechterhalten und sogar noch vertiefen müssen, die verletzlichen Verbraucherinnen und

Verbraucher zu erreichen. Ähnlich ist es mit der Zielgruppe der jungen Menschen, die weniger die Information direkt bei der Verbraucherzentrale suchen, als die älteren. Ein Ansatzpunkt ist – auch das zeigt diese Umfrage – die verstärkte Nutzung der sozialen Medien. Hier hat sich die Verbraucherzentrale Hamburg bereits seit einiger Zeit auf den Weg gemacht.
