

PROJEKTLEITUNG: REP. - 18 -

BUNDEZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, KÖLN



QUALITATIVE UNTERSUCHUNG DER BROSCHÜRE

„ALS VERBRAUCHER MUSS ICH WISSEN ...“

Umfrage bei 240 Empfängern der Broschüre

70 0026 B

durchg.

MARPLAN

Offenbach

Erhebung: Dez. '75 / Jan. '76

Bericht: April 1976

Vorbemerkung

Die Ergebnisse der Fragen, die nachfolgend - z.T. tabellarisch - zusammengefasst dargestellt sind, stammen aus einer Befragung von 250 Interessenten und Empfängern der Broschüre "Alo Verbraucher muss ich wissen ... " mit dem Rahmenthema "Gesundheitlicher Verbraucherschutz".

Die Befragung wurde vom Marplan-Institut, Offenbach, durchgeführt (Dezember 1975/Januar 1976). Quotierungsmerkmal waren u.a. Wohnortgrösse und Bundesland.

Die Untersuchung war als qualitative Studie angelegt. Das Untersuchungs-Design berücksichtigte sowohl die Beurteilung als auch die Wirkung der Broschüre auf Wissensstand und Verhalten der Befragten in Abhängigkeit von der Intensität der Auseinandersetzung mit der Broschüre.

Das Sample enthielt folgende drei Versuchsgruppen:

- Personen, die die Broschüre bestellt, aber noch nicht erhalten hatten (VG = Versuchsgruppe -1-),
- Personen, die die Broschüre vor kurzem (1 - 2 Wochen) erhalten hatten (VG -2-),
- Personen, die die Broschüre bereits vor längerer Zeit (3 - 4 Wochen) erhalten hatten (VG -3-).

Das Adressenmaterial für die Stichprobenbildung kam aus einer Beteiligung von Bundesbürgern an der BZgA-Preisausschreiben-Aktion "Das grosse Verbraucher-Quiz" sowie aus weiteren Einsendungen = Broschürenanforderungen als Reaktion auf die Schaltung von themabezogenen Kleinanzeigen.

Der Fragebogen enthielt neben offenen Fragen eine Reihe von Statement-Batterien. Das Fragenprogramm war unterschiedlich und setzte sich aus konstanten Teilen - zum Vergleich zwischen den Gruppen - und aus variablen Teilen - bezogen auf die spezifische Situation der einzelnen Gruppe - zusammen.

Der Inhalt der Fragen war mit der BZgA abgestimmt.

Qualitative Untersuchung der Broschüre
"Als Verbraucher muss ich wissen ..."

I. Aufgabenstellung der Kampagne "Gesundheitlicher Verbraucherschutz"

1. Aufgrund der am 1.1.1975 in Kraft getretenen Gesamtreform des Lebensmittelrechts führte die BZgA im Auftrag des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit eine mehrstufige Aufklärungsaktion mit folgenden Kommunikationszielen durch:

- Information des Verbrauchers über Grundzüge des neuen Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetzes sowie des bereits bestehenden Lebensmittelrechts,
- Verstärkung des Problembewusstseins des Verbrauchers,
- Förderung eines bewussteren Einkaufs- und Konsumverhaltens.

2. Dieser komplexen Aufgabenstellung entsprach der gestaffelte Einsatz folgender Medien im Jahre 1975: Vierseitiger "Haushaltskalender '75" als Wandkalender (Jahresanfang), Gesetzesbroschüre zur Lebensmittelrechtsreform (ebenfalls Jahresanfang), Preisausschreiben "Das grosse Verbraucher-Quiz" (Sept.), Textteil-Kleinanzeigen (Nov.), Broschüre "Als Verbraucher muss ich wissen ..." (Dez.), ergänzt durch eine ausführliche themabezogene Pressemitteilung des BMJFG.

3. Die genannte Broschüre ("Handbuch für den täglichen Einkauf"), Gegenstand der vorliegenden Untersuchung, ist in der Art eines kleinen Lexikons konzipiert und enthält in alphabetischer Anordnung u.a. eine aufgabengerechte Beschreibung wichtiger Warengruppen nebst den spezifischen lebensmittelrechtlichen Vorschriften, jeweils in Auszügen die Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuches, die Qualitätsrichtlinien der Wirtschaft und allgemeine Handelsbräuche.

Dieses Nachschlagewerk soll in möglichst vielen Haushalten fester Bestandteil der "Küchenbibliothek" sein und

bereits bei der Einkaufsplanung und -vorbereitung zu Rate gezogen worden sowie darüberhinaus praktische Hinweise geben.

Zielpersonen waren nicht nur Hausfrauen, sondern alle Konsumenten analog der Stichprobenauswahl.

II. Zielsetzung der Untersuchung

Die Effizienzkontrolle der Broschüre bezog sich in Anlehnung an die Aufgabenstellung der Kampagne auf folgende qualitativen Kriterien:

- a) Generelle Einschätzung des Verbraucherschutzes,
- b) individuelle Beschäftigung mit Fragen des Verbraucherschutzes,
- c) Erwartungshaltung gegenüber der Broschüre,
- d) Anmutungsqualitäten der Broschüre,
- e) Art und Grad der Nutzung der Broschüre,
- f) Auswirkungen der Broschüre auf das Einkaufsverhalten.

Die Probanden der VG -1- wurden dabei - neben den Statements zu den Kategorien a - c sowie über die beabsichtigte Art der Nutzung der Broschüre befragt.

III. Zusammenfassung zentraler Ergebnisse¹⁾

1. Generelle Einschätzung des Verbraucherschutzes

- Der Begriff "Verbraucherschutz" assoziiert primär Wahrung der Rechte und Schutz des Verbrauchers durch den Staat (57%), erst in zweiter Linie den Bereich "Aufklärung des Verbrauchers" (19%). Diese Meinung dominiert vor allem bei Befragten der VG -1- (ohne Kontakt mit der Broschüre), d.h. die Aufklärung des Verbrauchers wird mehr im Sinne einer Rechtshilfe und weniger als für das Konsumverhalten relevanter Wissenszuwachs vorzuziehen.

- Folgerichtig wird die Funktion des Staates - mit entsprechenden Trägern - primär in der Gesetzgebung gesehen: So nennen 33% der Befragten Lebensmittelgesetze,

1) Bei der Interpretation der Relativwerte ist die jeweilige absolute Sample-Größe (N) stets mit zu berücksichtigen.

23% Lebensmittelkontrollen, 16% Verbraucherschutzgesetzte, 15% Aufklärungsschriften und Verbraucherinformation sowie 9% die Einrichtung von Prüfstellen und Untersuchungsämtern als Massnahmen des Staates.

- Bei dieser Auslegung, die sich ohne signifikante Unterschiede durch alle Altersgruppen zieht, kommt unter Anerkennung der Thematik als sehr wichtig / wichtig (99%) - die angestrebte aktive, eigene Rolle des Verbrauchers mangelhaft zum Tragen. Die Aktivität staatlicher Organe scheint als unerwünschten Nebeneffekt eine mehr passive Grundeinstellung der Verbraucher zu fördern bzw. zu rechtfertigen und wird nicht als gleichzeitige Ansprache, als Appell zu verstärktem eigenem Handeln ausreichend verstanden.

Dabei sind 85% bzw. 74% der Befragten der Meinung, dass viele der Fehler, die der Konsument beim Einkauf begeht, auf die eigene Unachtsamkeit und Unwissenheit zurückzuführen sind bzw. dass die grosse Anzahl an konkurrierenden Produkten die richtige Entscheidung sehr schwierig macht.

- Die generelle Einschätzung der Thematik als sehr wichtig steigt mit wachsender Nutzungsdauer der Broschüre in den 3 Versuchsgruppen von 76% auf 86% an und wird von der Altersgruppe "30 - 39 Jahre" am stärksten bejaht.
- Ein gravierendes Wissensdefizit bei vielen Befragten lässt sich aus den Antworten auf die Frage "Welche staatlichen Stellen befassen sich Ihrer Meinung nach mit Verbraucherproblemen?" ableiten: Im Durchschnitt können 13% der Probandengruppen dazu keine Angaben machen.

2. Individuelle Beschäftigung mit Fragen des Verbraucherschutzes

- Bei 45% der Befragten, die sich lt. eigenen Angaben schon mit Fragen und Problemen des Verbraucherschutzes befasst haben, dominieren Beanstandungen gekaufter Waren (31%), also konkrete Einzelfälle aus gegebenem Anlass.

Es folgt die Nennung "Vorfertigungen der Verbraucherzentralen" mit 12%.

- 73% geben an, Informationsmaterial zum Thema Verbraucherschutz zu kennen (82% in VG -3-). 52% davon verweisen auf die Broschüre "Als Verbraucher muss ich wissen ...".

Da diese Broschüre Gegenstand der Befragung war, ist der genannte Wert ebenso zu relativieren wie die eindeutige Zuordnung der Broschüre zum Auftraggeber bzw. Herausgeber (44%), der schliesslich im Impressum angegeben ist. Beachtung verdient in diesem Zusammenhang die konkrete Nennung der Zeitschrift Warentest mit 25% an zweiter Stelle sowie des ARD-Ratgebers mit 6%. Alle übrigen Nennungen bleiben unspezifisch.

3. Erwartungshaltung gegenüber der Broschüre

(Befragung vor Erhalt der Broschüre und bei Bestellung auf Eigeninitiative bei Versuchspersonen der Gruppe -1-; N = 42)

- Auch in diesem Zusammenhang zeigt sich, dass in erster Linie Informationen (48%) über die Rechte des Verbrauchers sowie über Beschwerdemöglichkeiten erwartet werden. Nicht plausibel erscheint die Quote von 18% der Befragten, die nicht sagen können, warum sie die Broschüre bestellt haben.

Als weitere Aspekte ergeben sich auf die Frage nach den erwarteten inhaltlichen Schwerpunkten: Informationen über die Haltbarkeit der Produkte (38%), Herstellung, Wissen um die Zusammensetzung (21%), Qualitätsbezeichnungen (21%), preiswerteres Einkaufen (19%), Beschriftung der Packungen (12%). 5% haben keine genauen Vorstellungen.

Ferner sind spezifiziertere Wünsche erkennbar, wie z.B. Angaben zur Eignung verschiedener Verpackungsmaterialien für einzelne Produkte, zur Erkennung von "Mogelpackungen" (17%), zur Qualität der Verpackung (14%), zum hygienischen Aspekt (10%), zu Richtpreis und Kalorienangabe, zu Art, Dauer, Temperatur und Ort der Lagerung von Produkten u.a. Die Umweltfreundlichkeit der Verpackung wird dabei immerhin von 5% der Befragten herausgestellt.

4. Anmutungsqualitäten der Broschüre

- Die Broschüre wird spontan weitgehend positiv aufgenommen, mit Ausnahme in der Altersgruppe der bis 29-jährigen, die sich insgesamt etwas zurückhaltender äussern. Sie gilt als Vermittler neuer Informationen (21%), als übersichtlich (17%), aufschlussreich (16%), umfassend (15%), interessant (11%), nützlich (10%), handlich und praxisnah. Lediglich 8% der Befragten üben spontan Kritik, und zwar im wesentlichen am Informationsgehalt, der ihnen noch nicht hoch genug erscheint, sowie am Titelblatt. Aufbau und Gliederung des Handbuches werden von 96% geschätzt.

Diese Bewertung ist im Durchschnitt stärker differenziert bei denjenigen Befragten, die erst kurze Zeit Kontakt mit der Broschüre hatten.

- Die Beurteilung des Umschlags insgesamt ist weitgehend positiv (52%), Kritik entzündet sich vor allem an Details:

- Der Erinnerungsabruf von Umschlagdetails erbringt die akzeptable Quote von 44%, was jedoch eine unpräzise Identifizierung einzelner Details nicht ausschliesst: So wird z.B. die abgebildete Käuferin von 15% der Befragten als Verkäuferin gesehen, der dargestellte Schinken als "ein Stück Fleisch".

Die Erinnerung ist in VG -2- deutlich lebendiger, in VG -3- steigt die Antwortquote "Weiss nicht" auf 16%.

- In der spontanen Nennung der Elemente des Umschlags fehlt der "Lebensmittelmann" ganz. Selbst bei direkter Nachfrage ergibt sich nur eine Nennungshäufigkeit von 40%. 14% weisen dabei darauf hin, dass diese Figur, die als lustig und drollig gefällt (34%), schlecht zu erkennen sei. 13% werten sie als gutes Symbol des Verbraucherschutzes.

Da das Symbol des "Lebensmittelmann" deutlich sichtbar bereits in den vorgeschalteten Medien "Haushaltskalender '75" und Preisausschreiben dargestellt war, hätte es eigentlich auf ein vorstrukturiertes Feld treffen und einen entsprechenden Aufmerksamkeits- bzw. Erinnerungswert erreichen müssen.

- Insgesamt gesehen steigt die Kritikrate an der Broschüre auf 21%, - bei leichtem Rückgang mit längerer Nutzungsdauer der Broschüre -, in erster Linie unter dem Aspekt "zu wenig intensiv" (33%), was einer Vorkonnung der Broschüren-Konzeption (Logikon-Charakter) gleich kommt, aber auch über die Beurteilung "zu abstrakt und zu schwierig" (9%).
- Während insgesamt 16% der Befragten angeben, nichts Neues aus der Broschüre erfahren zu haben, entfallen allein 53% der eingetandenen Wissenserweiterung auf folgende Komplexe: Haltbarkeit (12%), Kennzeichnung allg. (11%), Tiefkühlkost (8%), Fremdstoffe (8%), Aufbewahrung (7%), gesetzliche Vorschriften (7%).

5. Art und Grad der Nutzung der Broschüre

- Es kann festgestellt werden, dass eine intensivere Nutzung der Broschüre bei denjenigen Personen, die die Broschüre vor 3 - 4 Wochen erhalten hatten, vorliegt: Sie zogen sie im Durchschnitt 4 - 5-mal zu Rate; bei der Gruppe "Broschürenkontakt 1 - 2 Wochen" liegt der Wert bei 2 - 3-mal. Bei 17% der VG -3- erfolgte die Nutzung öfter als fünfmal.
 - Diese intensive Nutzung in Korrelation mit der Zeit ist auch bei der Frage nach der Verwendung der Broschüre erkennbar: 24% bei VG -2-, 44% bei VG -3-.
 - Ebenso in Korrelation mit der Zeit ist eine Veränderung des Aufbewahrungsortes der Broschüre feststellbar: Nach 3 - 4 Wochen hat sie einen festen Platz erhalten, und zwar in folgender Reihenfolge: Bücher- bzw. Wohnzimmerschrank (36%) - Küche (21%) bzw. Küchenschrank (16%) - Schreibtisch (6%).
- Daneben steht die allgemeine Aussage "Broschüre stets griffbereit" (18%), die allerdings von 30% bei VG -2- auf 7% bei VG -3- absinkt. 3% in VG -2- deponieren die Broschüre auf dem Nachttisch (aktuelle Lektüre), 2% in VG -3- in der Einkaufstasche.
- Die Broschüre wird überwiegend richtig gesehen als Nachschlagewerk und als Vermittler von Basisinformationen (55%). Sie dient jedoch (noch) nicht primär als habitualisierte, gezielte Hilfe vor dem Einkauf (31%), sondern als

Ratgeber bei konkreten Anlässen und im Zweifelsfall (36%),
ferner zur allgemeinen Information (33%).

6. Auswirkungen der Broschüre auf das Einkaufsverhalten

- Es hiesse, die Möglichkeiten der Aktion verkennen, wenn über eine graduelle Wissenserweiterung hinaus kurzfristig, innerhalb von 4 Wochen, feststellbare Verhaltensänderungen bei den Empfängern der Broschüre erwartet würden. Dies würde auch mit dem Charakter eines auf Langzeitwirkung angelegten Handbuchs nicht in Einklang stehen.
- Aus der Befragung ergaben sich jedoch u.a. Wirksamkeits-Indizien in folgender Hinsicht:
 - a) Bei der Personengruppe ohne Kontakt mit der Broschüre (VG -1-) werden Detailfragen, wie z.B. Produktbezeichnung, Kennzeichnung u.a. zumeist nach dem Gefühl und wenig präzise beantwortet.
 - b) Bei den beiden übrigen Gruppen wird versucht, aus der Kenntnis der Broschüre heraus exakte Antworten zu geben und möglichst nur die dort enthaltenen Begriffe zu verwenden.
 - c) Es scheint ferner eine Unsicherheit bei den beiden letzten Gruppen entstanden zu sein, und zwar infolge fehlender Übereinstimmung in verschiedenen Bereichen zwischen sog. "allgemeinen Hausfrauenerfahrungen" und den Broschürenaussagen. Die gewonnenen Daten bieten einen brauchbaren Ansatz zum Abbau solcher Unsicherheiten über zusätzliche gezielte Schwerpunktinformationen.
- Das Problembewusstsein des Verbrauchers kommt partiell sowohl durch das Eingeständnis gewisser Schwierigkeiten beim Einkauf (Unsicherheit) als auch durch das Interesse an zusätzlichen Informationen (63%) zum Ausdruck. Dabei stimmen sogar 96% dem Statement zu, dass die Regierung / der Staat in stärkerem Masse den Verbraucher über seine Rechte informieren sollte.
- 74% der Befragten wären durchaus bereit, für solche Informationen à la Verbraucher-Broschüre etwas zu zahlen. Eine genaue Angabe in Mark und Pfennig ist dabei zwar von

Frage 1: In letzter Zeit wird häufig vom Verbraucherschutz gesprochen.
Können Sie uns bitte sagen, was Sie hierunter verstehen?

	(N=244) %	ohne Kontakt (N= 42) %	1-2 Wo. nach Erhalt (N= 93) %	3-4 Wo. (N=109) %
Schutz des Verbrauchers, Wahrung seiner Rechte, Schutz vor Übervorteilung	57	45	66	54
Aufklärung des Verbrauchers	19	16	16	23
gesetzliche Bestimmung	10	5	7	16
Bestimmungen hinsichtlich Haltbarkeit	10	12	7	12
Aktionen des Staates/Regierung	10	5	15	7
Information über preiswerte Angebote	9	14	4	12
Institutionen zum Schutz des Verbrauchers	6	2	8	6
Vermittlungsstelle, die bei Fragen zwischen Verbraucher und Geschäften regelnd eingreift	6	7	1	9
Bestimmungen hinsichtlich Fremdstoffe, Zusätze	5	5	3	6
Bestimmungen hinsichtlich Frische	5	2	5	6
Bestimmungen hinsichtlich Gewicht	5	5	6	4
Schutz der Gesundheit	5	-	8	6
Bestimmungen hinsichtlich der Packung	3	2	2	5
Bestimmungen hinsichtlich Angaben auf der Packung	3	-	4	4
Bestimmungen hinsichtlich Werbung	1	-	1	2
weiß nicht	2	7	1	-

Frage 4b: Wenn Sie einmal den Verbraucherschutz von seiner Wichtigkeit her einschätzen. Für wie wichtig halten Sie ihn?

	Total % (N=244)	ohne Kenntnis der Broschüre % (N=42)	1-2 Wochen Nutzung % (N=93)	3-4 Wochen Nutzung % (N=109)
sehr wichtig	83	76	82	86
wichtig	16	24	17	13
weniger wichtig	1	-	1	1
unwichtig	-	-	-	-

	-29 J. % (N=39)	30-39 Jahre % (N=43)	40-49 Jahre % (N=48)	50 J. + % (N=114)
sehr wichtig	82	86	83	82
wichtig	18	14	13	18
weniger wichtig	-	-	4	-
unwichtig	-	-	-	-

Frage 6: Haben Sie sich selbst schon einmal mit Fragen und Problemen beschäftigt, die sich auf Ihre Rechte als Verbraucher beziehen?

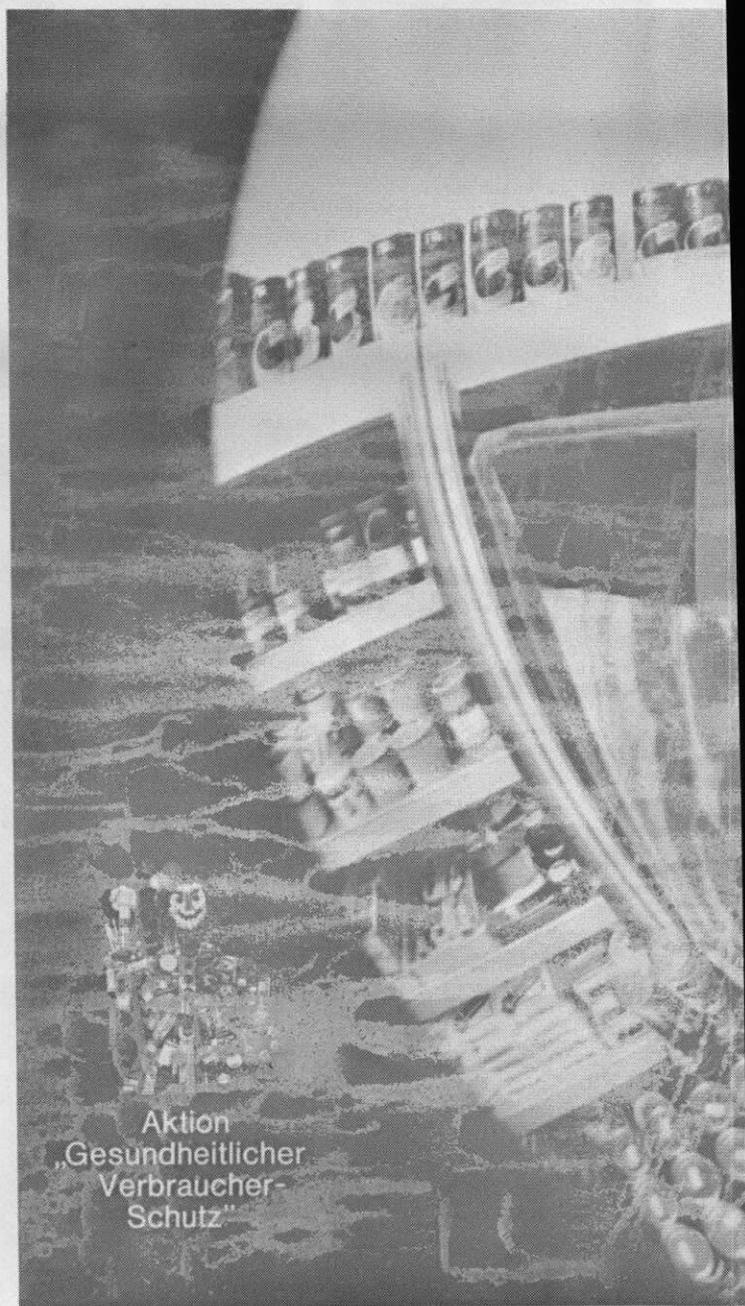
	(N=244) %	-29 J. (N=39) %	30-39J. (N=43) %	40-49J. (N=48) %	50J. + (N=114) %	ohne Kenntnis (N= 42) %	1-2 Wo. nach Erhalt (N= 93) %	3-4 W. (N=10) %
ja	45	41	51	46	44	52	38	49
nein	55	59	49	54	56	48	62	51

Frage 6a: Was war dies im einzelnen?

	(N=110) %	(N= 22) %	(N= 35) %	(N= 53) %
Beanstandungen	31	23	26	38
Veröffentlichungen der Verbraucherzentralen	12	9	11	13
Pressemeldungen	7	9	-	11
Gewichtskontrolle	5	-	9	4
Giftstoffe in Lebensmitteln	5	5	3	6
Garantie	4	9	3	2
Teilzahlungsgeschäfte	2	5	-	2
weiß nicht	6	-	11	6

Frage 9: Ich möchte mich über diese Broschüre unterhalten. Weshalb
haben Sie diese Broschüre bestellt?
(nur Selbstbesteller)

	(N=145) %	ohne Kenntnis (N= 42) %	1-2 Wo. nach Erhalt (N= 44) %	3-4 Wo. (N= 59) %
Information	48	83	36	31
Interesse an solchen Fragen	25	14	36	24
Schutz vor Nachteilen	9	10	14	5
möchte wissen an wen ich mich wenden soll	6	10	5	3
Haltbarkeitsdauer einzelner Lebensmittel	2	2	2	2
allgem. Unsicherheit	1	5	-	-
möglichst sparsames Wirtschaften	1	5	-	-
kann ich nicht sagen	18	-	11	36



Aktion
„Gesundheitlicher
Verbraucher-
Schutz“



Ein
kleines
Handbuch
für den
täglichen
Einkauf

Bei +7°C Lagerung
Mindesthaltbarkeit:

18.1.1976

Ein-
waage:

100g

Als

Handbuch

des

Wesentlichen

Frage 15: Wie und zu welchen Gelegenheiten beabsichtigen Sie die
Broschüre zu verwenden?
(Broschüre noch nicht erhalten)

	% (N=42)
im Bedarfsfall, bei Zweifeln	36
allgemein zur Information	33
Hilfe vor dem Einkaufen	31
zu allen Gelegenheiten	12
zuerst zu eingehender Selbstinformation	5
sollte man immer bei sich führen können	2
unbestimmt - weiß nicht	2

Frage 10: Welchen ersten Eindruck hatten Sie von dieser Broschüre? Bitte nennen Sie mir auch Einzelheiten.
(nur Kenner der Broschüre)

Taf. 20

	(N=202) %	1-2 Wo. 3-4 Wo. nach Erhalt	
		(N= 93) %	(N=109) %
gefällt mir	21	29	14
neue Information	21	9	32
übersichtlich	17	19	15
aufschlußreich	16	19	13
umfassend	15	17	14
interessant	11	5	17
nützlich	10	11	9
gut gegliedert	9	10	8
verständlich	5	5	5
wenig Neues	5	3	6
nichts Neues	3	3	2
genaue Beschreibung	2	4	-
sachlich	1	2	2
weiß nicht	7	7	7

Frage 10: Welchen ersten Eindruck hatten Sie von dieser Broschüre? Bitte nennen Sie mir auch Einzelheiten.
(nur Kenner der Broschüre)

	%	A L T E R			
		-29 J. %	30-49 J. %	40-49 J. %	50 J. + %
	(N=202)	(N=35)	(N=37)	(N=42)	(N=88)
gefällt mir	21	6	22	21	26
neue Informationen	21	20	22	24	21
übersichtlich	17	9	24	17	17
aufschlußreich	16	11	22	7	19
umfassend	15	11	24	17	13
interessant	11	6	16	10	13
nützlich	10	6	11	5	14
gut gegliedert	9	3	16	14	6
verständlich	5	0	5	12	3
wenig Neues	5	6	3	7	5
nichts Neues	3	6	0	7	0
genaue Beschreibung	2	0	3	5	1
sachlich	1	0	0	2	1
weiß nicht	7	14	3	5	7

Frage 13a: Und gibt es etwas, das Ihnen an dieser Broschüre nicht gefällt?
(Nur Kenner der Broschüre)

	-29J.	30-39J.	40-49J.	50 J.+	1-2 Wo. nach Erhalt	3-4 Wo. nach Erhalt
	(N=202) %	(N=35) %	(N=37) %	(N=42) %	(N=93) %	(N=103) %
ja	21	37	14	33	13	24
nein	79	63	86	67	87	76

Frage 13b: Was ist dies im einzelnen?

	(N=43) %	1-2 Wo. nach Erhalt	3-4 Wo. nach Erhalt
		(N=22)	(N=21)
zu wenig intensiv	33	6	8
zu abstrakt, zu schwierig	9	1	3
Angaben zur Haltbarkeit	7	3	--
Kapitel zu Fleisch	5	2	--
Inhaltsverzeichnis ist unübersichtlich	5	1	1
nichts Neues	2	1	--
Kapitel "Rückstände" zu kompliziert	2	1	--
allgemeine neg. Äußerungen	40	8	9

Frage 18a: Wie oft haben Sie die Broschüre in der Hand gehabt?
(nur Kenner der Broschüre)

	% (N=202)	1-2 Wochen nach Erhalt % (N=83)	3-4 Wochen nach Erhalt % (N=109)
1mal	18	23	14
2mal	23	33	14
3mal	15	15	16
4mal	10	5	14
5mal	5	5	6
öfter als 5mal	10	2	17
mehrere Male	15	14	17
weiß nicht	3	3	2

Frage 18d: Wo bewahren Sie die Broschüren im Augenblick auf?
(Nur Kenner der Broschüre)

	(N=102) %	1-2 Wo. nach Erhalt (N= 93) %	3-4 Wo. (N=109) %
Bücherschrank, Wohnzimmer- schrank, Schrank	29	25	36
in der Küche	20	19	21
griffbereit	18	30	7
Küchenschrank	15	14	16
bei den Zeitschriften	7	10	6
Schreibtisch, Schreibsachen	6	6	6
Beistelltisch	2	3	1
Einkaufstasche	2	1	2
Nachttisch	2	3	-
verschieden-unbestimmt	3	1	4

Frage 21: Können Sie mir bitte einmal alles das aufzählen, was Sie an
Neuem durch die Broschüre erfahren haben?
(nur Kenner der Broschüre)

	% (N=202)	1-2 Wo. nach Erhalt %	3-4 Wo. nach Erhalt %
		(N=93)	(N=109)
Bisher nichts	16	16	17
Haltbarkeit	12	10	15
Kennzeichnung allgemein	11	13	9
Tiefkühlkost	8	8	9
Fremdstoffe	8	8	9
Aufbewahrung	7	7	8
Gesetzliche Vorschriften	7	4	9
Wein-Qualität	6	7	5
Qualitätsbegriffe	5	3	7
Verpackung	5	4	5
Datum	5	5	4
Eier-Auszeichnung	4	2	5
Nettogewicht	4	4	3
Auf was man achten muß	3	1	5
Fettgehalt bei Käse	3	5	1
Handelsklassenbezeichnung	3	3	2
Bezeichnung bei Butter	2	2	2
Kennzeichnung der Fischarten	2	3	-
Inhalt	2	3	-
Kartoffelsorten	1	2	-
Fruchtsäfte	1	2	-
Möglichkeit der Beanstandung	1	2	-
Weiß nichts im einzelnen	8	3	13

Frage 24: Und an welchen zusätzlichen Informationen zum Thema Verbraucherschutz sind Sie interessiert?
(nur Kenner der Broschüre)

	(N=202) %	1-2 Wo. 3-4 Wo. nach Erhalt	
		(N=93) %	(N=103) %
An keinen	28	32	24
Andere Produktgruppen	11	8	14
Rechtliche Stellung des Verbrauchers	8	3	12
Informationsstelle, Beschwerdestelle	6	6	6
Ober Preise	5	4	6
Haltbarkeit	4	4	3
Fragen der Lagerung	3	4	2
Technische Probleme bei Verbrauchsgütern	3	1	4
Verpackungsarten	2	2	2
Genauere Informationen über Diätkost	1	1	1
Wurstarten	1	1	-
Kommunale Gebühren	1	1	-
weiß nicht - noch nicht	18	19	17

Frage 25: Wie ist es mit der Verständlichkeit der Broschüre?
(nur Kenner der Broschüre)

	(N=202) %	1-2 Wo. 3-4 Wo. nach Erhalt	
		(N=93) %	(N=103) %
ist sehr gut, gut	95	95	94
einige Dinge nicht so gut verständlich	3	3	3
kein Urteil	2	2	3

Frage 25a: Gibt es Dinge, die Ihnen unklar sind?
(nur Kenner der Broschüre)

ja	6	6	6
nein	94	94	94

Frage.25b: Welche sind das?

	(N=12)
Haltbarkeitsdauer bei einzelnen Artikeln	2
Möglichkeiten der Vergleichbarkeit	2
Vorschriften über Lagerung im Geschäft	1
Verpackungsgrößen	3
Eignung von Fleisch zum Tiefgefrieren	1
Heimtransport von Tiefkühlkost	2
Verpackungsarten	1
rechtliche Fragen	2

Frage 31: Haben Sie mit anderen Leuten über diese Broschüre gesprochen?

	% (N=202)	1-2 Wochen nach Erhalt % (N=93)	3-4 Wochen nach Erhalt % (N=109)
ja	36	31	40
nein	64	69	60

Frage 31a: Wer war dies

	% (N=73)	% (N=29)	% (N= 44)
In der Familie	58	62	55
Verwandte	21	7	30
Freund und Freundin	15	21	11
im Büro, Arbeitsplatz	15	10	18
Bekante	14	17	11
Nachbarn	11	21	5

Frage 33b: Wären Sie bereit, dafür etwas zu bezahlen?
(Falls "ja" bei Frage 33)

	(N=128) %	1-2 Wo. 3-4 Wo. nach Erhalt	
		(N=55) %	(N=73) %
ja	74	80	70
nein	26	20	30

Frage 33c: Wieviel wären Sie bereit, für eine solche Broschüre zu bezahlen?

	(N=95) %	(N=44) %	(N=51) %
DM 1,--	15	16	14
DM 1,-- bis DM 2,--	10	12	8
DM 2,--	15	21	10
DM 2,-- bis DM 3,--	12	18	6
DM 3,--	14	10	18
DM 3,-- bis DM 4,--	2	5	-
DM 4,--	2	-	4
DM 4,-- bis DM 5,--	1	-	2
DM 5,--	14	9	18
über DM 5,--	7	2	12
weiß nicht	8	7	8

Frage 34: Wenn Sie jetzt einmal an Ihr tägliches Einkaufen denken, achten Sie auf einzelne Dinge genauer, nachdem Sie die Broschüre kennen?

(nur Kenner der Broschüre)

	(N=202) %	1-2 Wo. 3-4 Wo. nach Erhalt	
		(N=93) %	(N=103) %
ja	67	72	63
nein	33	28	37

Frage 34b: Bitte nennen Sie mir alle Dinge, auf die Sie jetzt genauer achten?

	(N=136) %	(N=67) %	(N=69) %
Halbbarkeit, Verfalldatum	60	63	58
Konservierungsstoffe	16	8	25
Gewicht	15	21	10
Herstellungsdatum	15	22	9
ordentliche Verpackung	11	9	13
Kennzeichnung	11	10	12
Tiefkühlkost	11	15	7
Handelsklasse, Güteklasse	10	13	7
Einwaage	8	10	6
Frische	7	6	7
Temperatur bei Tiefkühlkost	6	6	6
Nennung von Produktgruppen	5	6	4
Zusätze	5	5	5
Fettgehalt	4	8	2
Verpackungsgrößen	2	2	3
weiß nicht - kommt darauf an	4	2	6

Frage 41: Ich habe hier eine Reihe von Meinungen, die man als Verbraucher haben kann. Ich werde sie Ihnen eine nach der anderen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diesen Meinungen vollkommen zustimmen, weitgehend zustimmen, weitgehend nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen. TAB.

	stimme voll- kommen zu %	stimme weit- gehend zu %	stimme weit- gehend nicht zu %	stimme überhaupt nicht zu %	KA %
Die meisten Hersteller sind mehr daran interessiert, Gewinn zu machen, als an die Interessen des Verbrauchers zu denken.	30	34	18	5	13
Im Verlauf der letzten Jahre hat sich die Qualität der meisten Produkte verschlechtert.	6	18	47	27	2
Die große Anzahl an konkurrierenden Produkten macht die richtige Entscheidung sehr schwierig.	28	46	18	5	3
Bei den meisten Produkten sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Marken sehr gering.	23	42	27	7	1
Die Probleme des Konsumenten sind heute weniger groß als vor einigen Jahren.	11	24	39	22	4
Die Probleme als Konsument sind verglichen mit anderen Problemen innerhalb einer Familie gering.	28	35	29	6	2
Viele der Fehler, die der Konsument beim Einkauf begeht, sind auf die eigene Unachtsamkeit und Unwissenheit zurückzuführen.	54	32	9	2	3
Das Wissen, das man als Konsument benötigt, kann man sich auf einfache Weise beschaffen.	31	39	21	7	2
Die meisten Hersteller geben sich Mühe, die Beschwerden und Schwierigkeiten des Verbrauchers zu beheben.	16	51	23	7	3
Die Regierung/der Staat sollte eine unterste Grenze für die Qualität der Produkte nennen.	54	31	9	4	2
Die Regierung/der Staat sollte mehr Einfluß auf die Werbung und den Verkauf von Produkten nehmen.	45	28	14	10	3
Die Regierung/der Staat sollte in stärkerem Maße den Verbraucher über seine Rechte informieren.	81	15	2	0	2