



Verbraucherreport 2022

Die Lage der Verbraucher:innen

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Befragungsmethode:	Telefonbefragung, Dual Frame Stichprobe (Festnetz + Mobilfunk)	
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Personen ab 14 Jahre in Privathaushalten in Deutschland	
Stichprobengröße:	2020, 2021 und 2022: jeweils 1.500 Personen	
Gewichtung:	Bevölkerungsrepräsentativ 14 Jahre und älter, nach Region, Alter, Geschlecht und Bildung sowie Dual Frame Gewicht	
Statistische Fehlertoleranz:	Max. $\pm$ 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe	
Befragungszeitraum:	2020:	4. August bis 20. August 2020
	2021:	19. Juli bis 6. August 2021
	2022:	4. August bis 26. August 2022
Institut:	forsa GmbH, Berlin	

ZUSAMMENFASSUNG (1/2)

Das Thema Verbraucherschutz ist für die Befragten wie bereits in den Vorjahren weiterhin sehr relevant: 90 Prozent erachten es als „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“.

Knapp sieben von zehn Bürger:innen (69 Prozent) sehen ihre Verbraucherinteressen im Großen und Ganzen gut geschützt. Insbesondere in den Bereichen «Reisen / Verkehr» sowie «Lebensmittel / Ernährung» ist das empfundene Schutzniveau hoch. Im Bereich «Internet / Digitalisierung» besteht - wie bereits in den Vorjahren – aktuell Verbesserungsbedarf: 52 Prozent sehen ihre Interessen hier derzeit „eher nicht“ bzw. „gar nicht“ geschützt.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Energiepreis-Krise sehen viele Verbraucher:innen ihre Interessen im Bereich «Strom / Heizung» weitaus weniger gut geschützt als in den Vorjahren („sehr gut“ bzw. „eher gut“ 2020: 76 Prozent; 2021: 72 Prozent; aktuell: 50 Prozent).

Für den Verbraucherschutz ist nach Ansicht der Befragten zuerst die Politik – aber auch alle anderen Akteure – verantwortlich.

Das größte Vertrauen beim Verbraucherschutz genießen Freunde und Familie. Verbraucherorganisationen folgen an zweiter Stelle vor den Rechtsanwälten. Diese Reihenfolge ist im Zeitvergleich unverändert.

Gut drei von vier Befragten (76 Prozent) sorgen sich vor finanziellen Belastungen im Zuge der Energiepreis-Krise.

ZUSAMMENFASSUNG (2/2)

Als Folge der Preissteigerung von Diesel und Benzin lässt die Hälfte (50 Prozent) aller befragten Verbraucher:innen das Auto öfters stehen und benutzt stattdessen das Rad oder den öffentlichen Nahverkehr.

Die deutliche Mehrheit der Befragten (78 Prozent) gibt an, ihren Energieverbrauch als Reaktion auf die steigenden Preise einzuschränken. Eine knappe Mehrheit (53 Prozent) schränkt sich bei Gastronomiebesuchen ein.

Lediglich gut ein Drittel der Befragten (35 Prozent) macht sich überhaupt keine bzw. eher keine Sorgen um die Energieversorgung im Herbst und Winter in Deutschland. Knapp zwei Drittel (64 Prozent) äußern sich hingegen „in hohem Maße“ oder „eher“ besorgt.

Nach Ansicht der Verbraucher:innen liegt die größte Verantwortung für Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung bei den Unternehmen (92 Prozent) und der Politik (91 Prozent).

Männer und Frauen stimmen gleichermaßen zu, dass Schulen mehr alltagsnahe Themen vermitteln sollten.

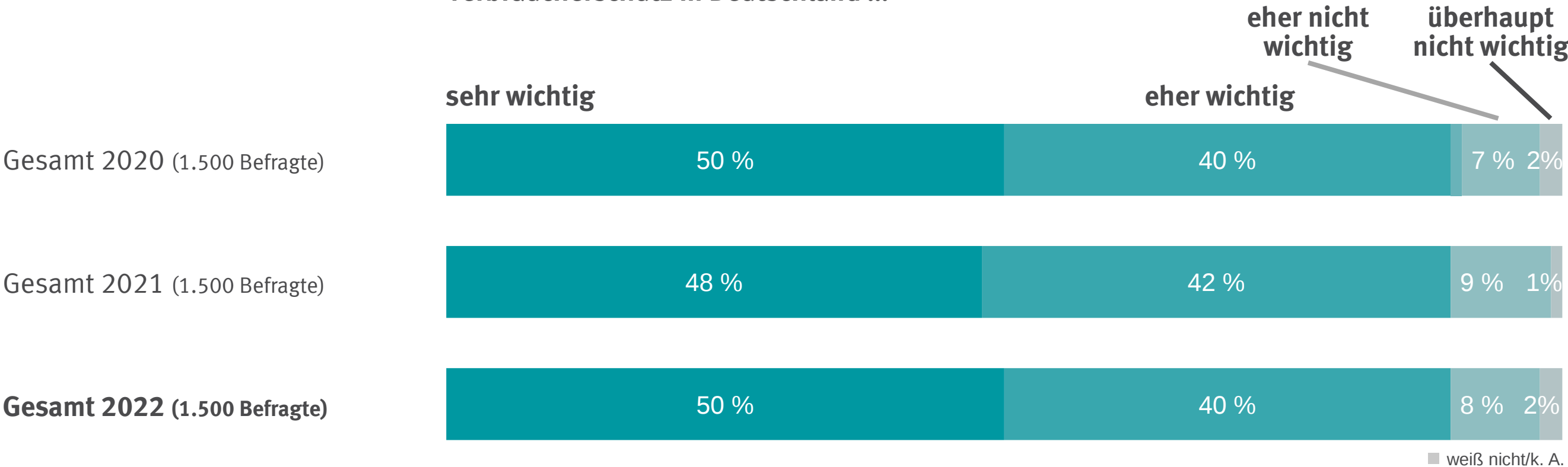
Vorrangig im Bezug auf Nachhaltigkeit wird der Bereich «Strom und Heizung» als wichtig benannt, dicht gefolgt vom Bereich «Lebensmittel».

Nahezu alle Befragten (96 Prozent) sind der Meinung, dass Schulen das Themenfeld «Ernährung und Gesundheit» in ihren Lehrplan mit aufnehmen sollten.

WICHTIGKEIT DES VERBRAUCHERSCHUTZES – ZEITVERGLEICH

Das Thema Verbraucherschutz ist für die Bürger:innen wie schon in den Vorjahren sehr relevant.

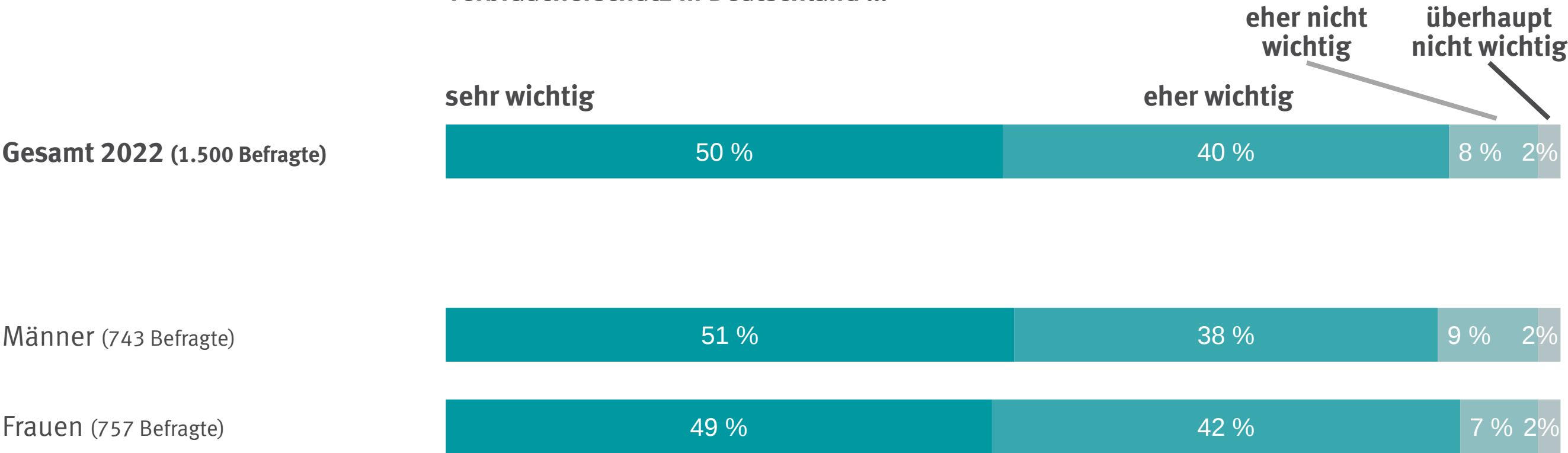
Für die persönliche Sicherheit als Verbraucher ist der Verbraucherschutz in Deutschland ...



WICHTIGKEIT DES VERBRAUCHERSCHUTZES – 2022 (1/2)

Das Thema Verbraucherschutz ist für die Bürger:innen wie schon in den Vorjahren sehr relevant. Kaum Unterschiede bei dieser Einschätzung zwischen Männern und Frauen.

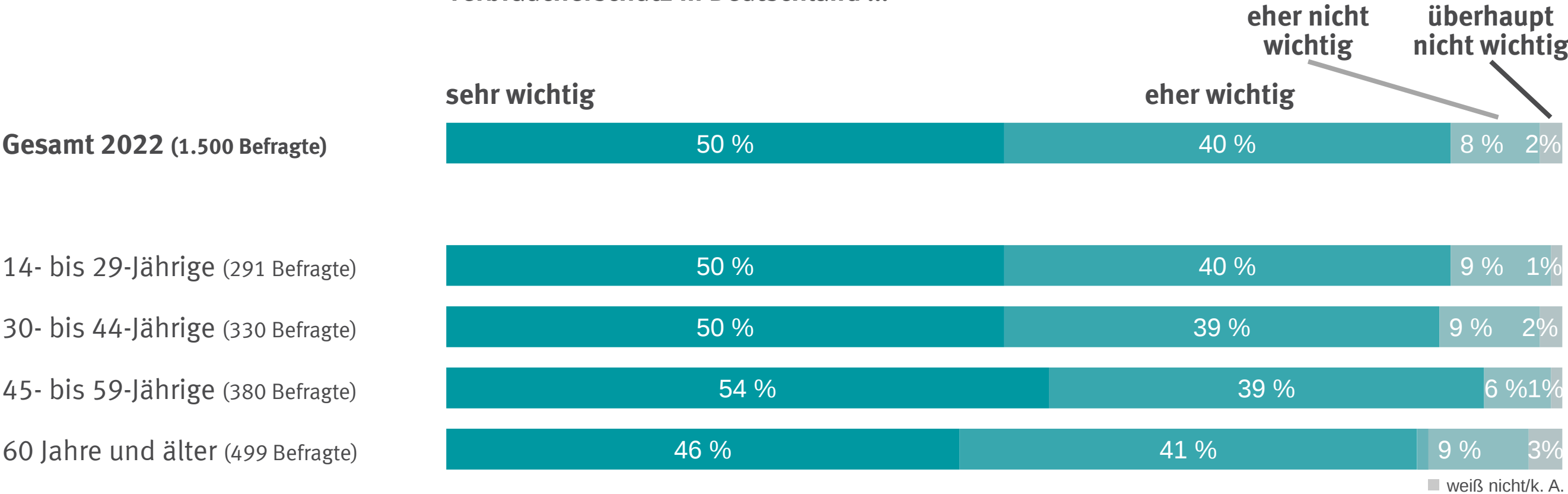
Für die persönliche Sicherheit als Verbraucher ist der Verbraucherschutz in Deutschland ...



WICHTIGKEIT DES VERBRAUCHERSCHUTZES – 2022 (2/2)

Das Thema Verbraucherschutz ist für die Bürger:innen wie schon in den Vorjahren sehr relevant. Ebenfalls kaum Unterschiede in den verschiedenen Altersgruppen.

Für die persönliche Sicherheit als Verbraucher ist der Verbraucherschutz in Deutschland ...

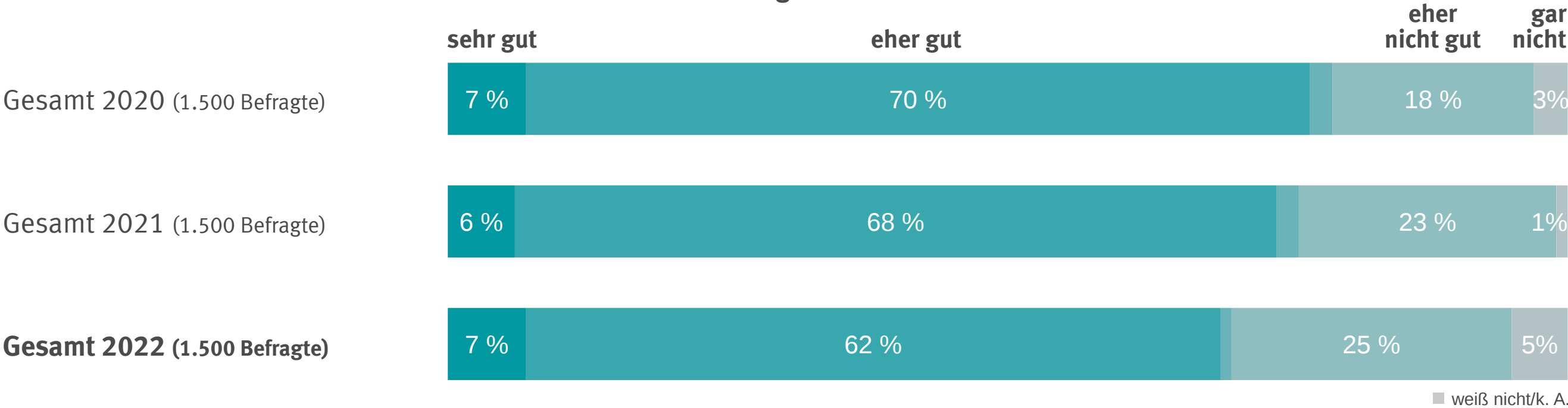


SCHUTZ VON VERBRAUCHERINTERESSEN IN DEUTSCHLAND

ALLGEMEIN – ZEITVERGLEICH

69 Prozent sind der Auffassung, dass ihre Verbraucherinteressen im Großen und Ganzen (sehr bzw. eher) gut geschützt sind. 2020 waren noch 77 Prozent der Befragten dieser Meinung.

Es sind der Meinung, dass ihre Interessen als
Verbraucher in Deutschland geschützt sind ...

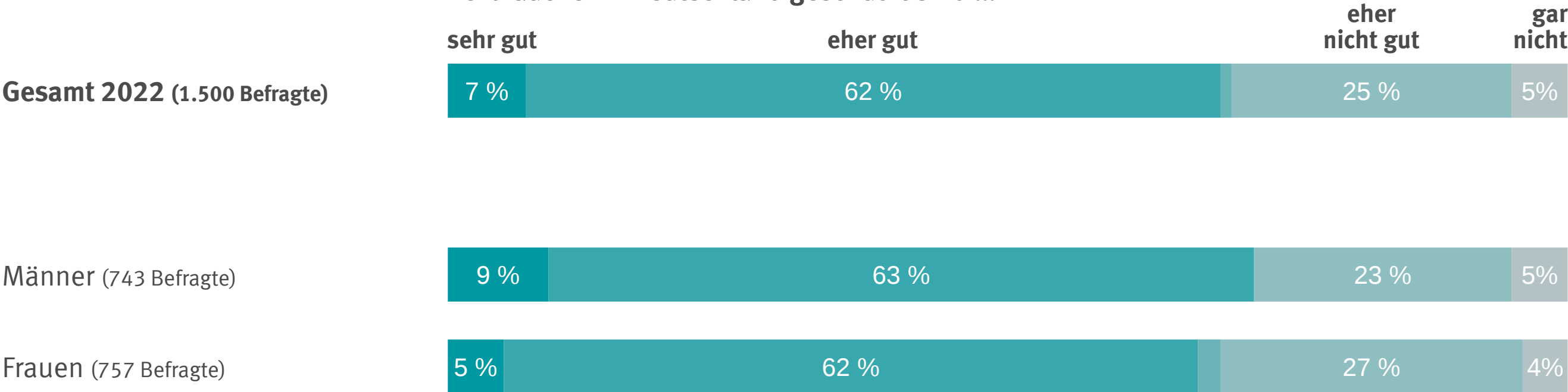


SCHUTZ VON VERBRAUCHERINTERESSEN IN DEUTSCHLAND

ALLGEMEIN – 2022 (1/2)

69 Prozent sind der Auffassung, dass ihre Verbraucherinteressen im Großen und Ganzen (sehr bzw. eher) gut geschützt sind. Männer äußern diese Auffassung etwas häufiger als Frauen.

Es sind der Meinung, dass ihre Interessen als Verbraucher in Deutschland geschützt sind ...

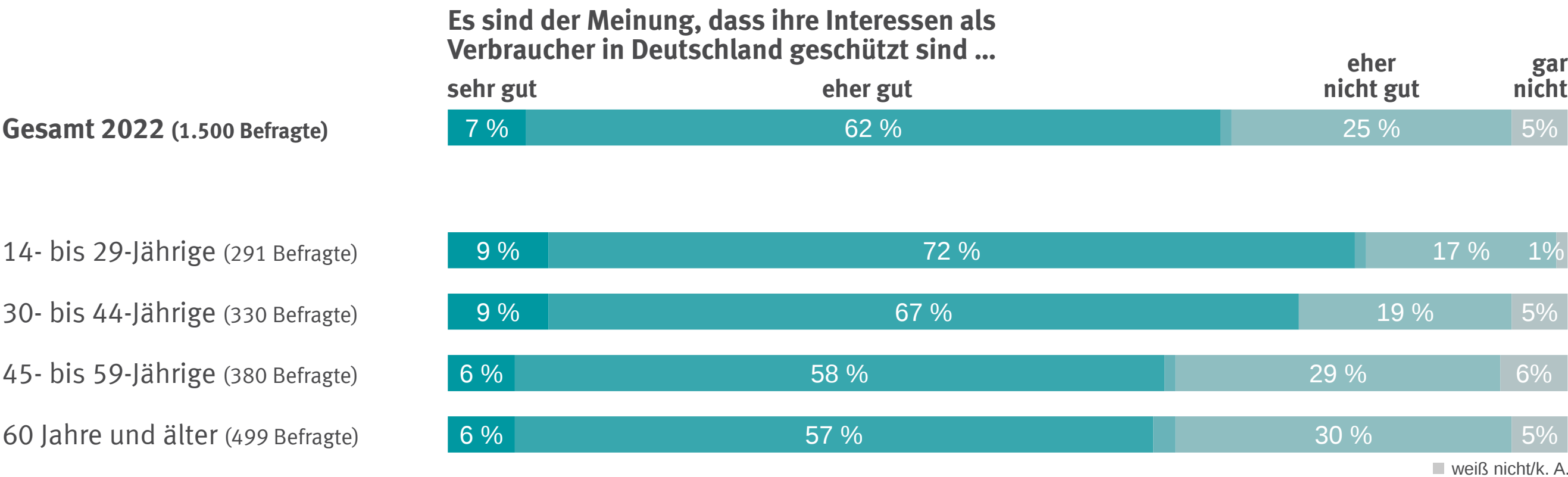


■ weiß nicht/k. A.

SCHUTZ VON VERBRAUCHERINTERESSEN IN DEUTSCHLAND

ALLGEMEIN – 2022 (2/2)

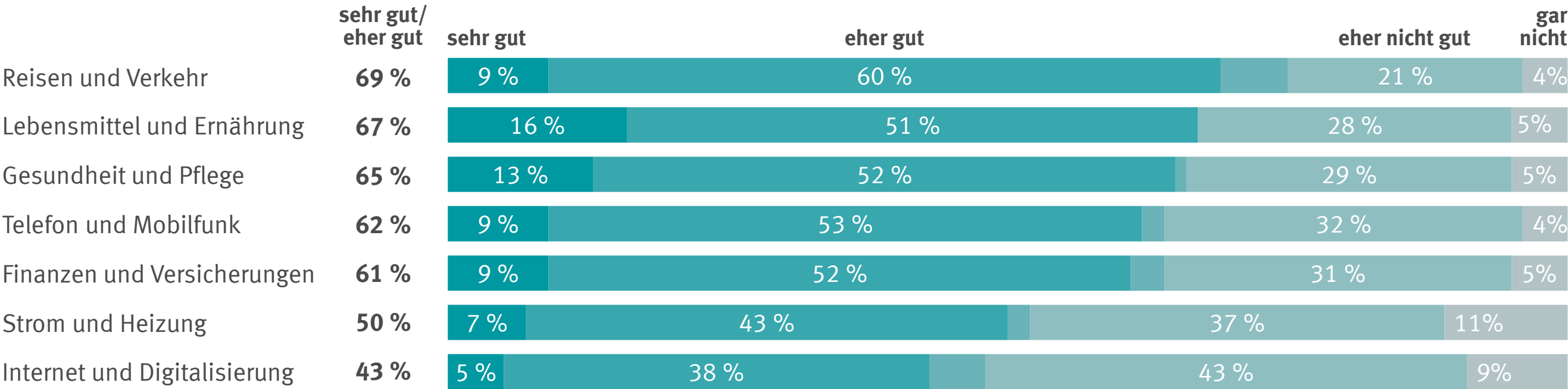
69 Prozent sind der Auffassung, dass ihre Verbraucherinteressen im Großen und Ganzen (sehr bzw. eher) gut geschützt sind. Mit zunehmendem Alter wird dieser Anteil kleiner.



SCHUTZ VON VERBRAUCHERINTERESSEN IN EINZELNEN LEBENSBEREICHEN – 2022

Im Bereich «Internet/Digitalisierung» bleibt das empfundene Schutz-Niveau hinter anderen untersuchten Bereichen zurück.

Die Interessen als Verbraucher sind im jeweiligen Lebensbereich geschützt ...

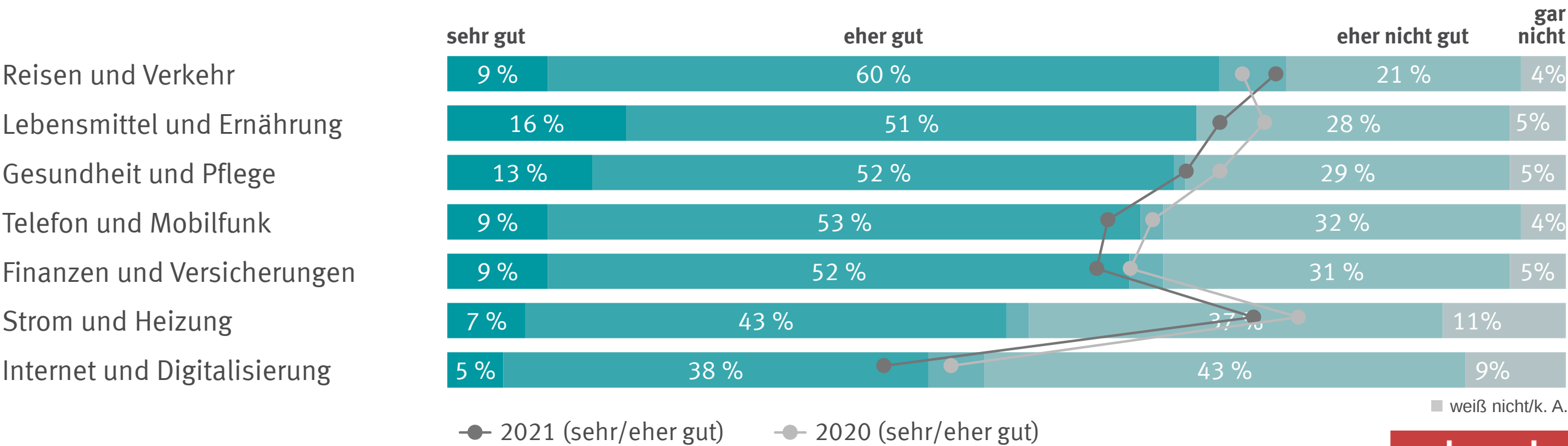


■ weiß nicht/k. A.

SCHUTZ VON VERBRAUCHERINTERESSEN IN EINZELNEN LEBENSBEREICHEN – ZEITVERGLEICH

Bereits in den Vorjahren war der Bereich «Internet/Digitalisierung» derjenige mit dem geringsten empfundenen Schutz-Niveau. Erheblicher Rückgang bei «Strom und Heizung».

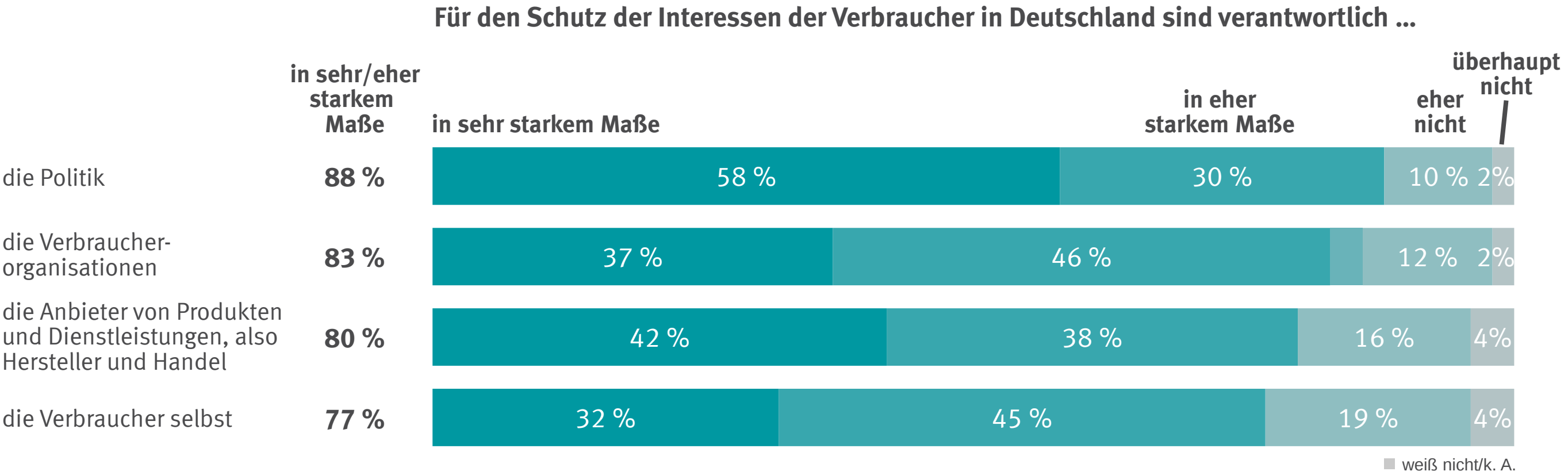
Die Interessen als Verbraucher sind im jeweiligen Lebensbereich geschützt ...



Basis: jeweils 1.500 Befragte
Frage: „Und wie ist das in den verschiedenen Lebensbereichen: Wie gut meinen Sie sind Ihre Interessen als Verbraucher in Deutschland in den folgenden Bereichen geschützt?“

VERANTWORTUNG FÜR DEN VERBRAUCHERSCHUTZ – 2022

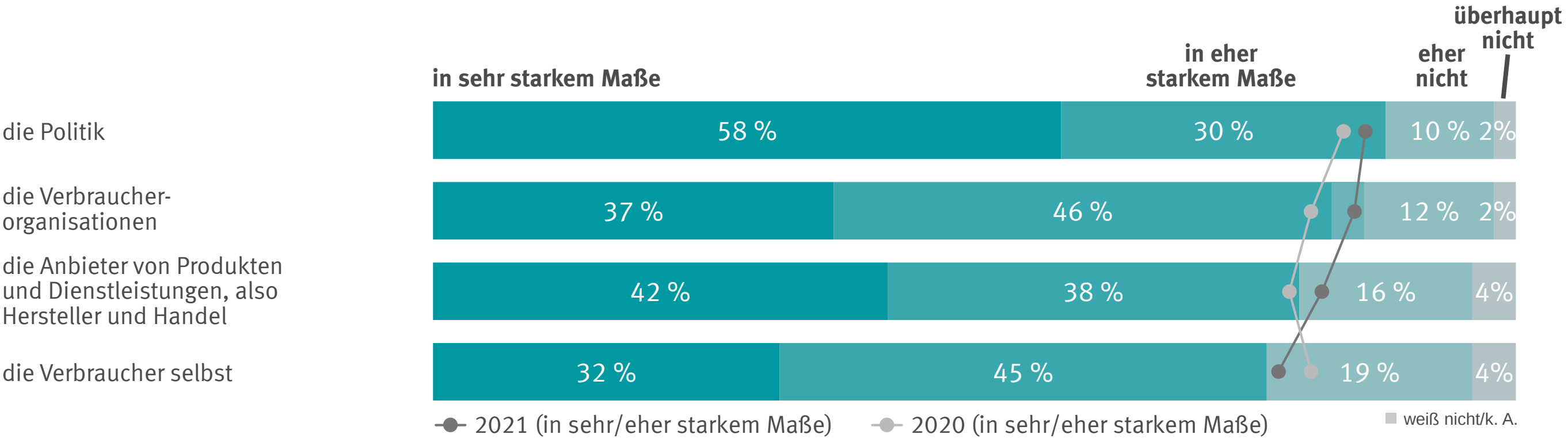
Für den Verbraucherschutz ist nach Ansicht der Befragten zuerst die Politik verantwortlich. Aber auch den anderen Akteuren wird hohe Verantwortung zugeschrieben.



VERANTWORTUNG FÜR DEN VERBRAUCHERSCHUTZ – ZEITVERGLEICH

Für den Schutz ihrer Interessen sehen die Verbraucher:innen alle Akteure – auch sich selbst – in hohem Maße verantwortlich. Insgesamt nur wenig Veränderung gegenüber den beiden Vorjahren.

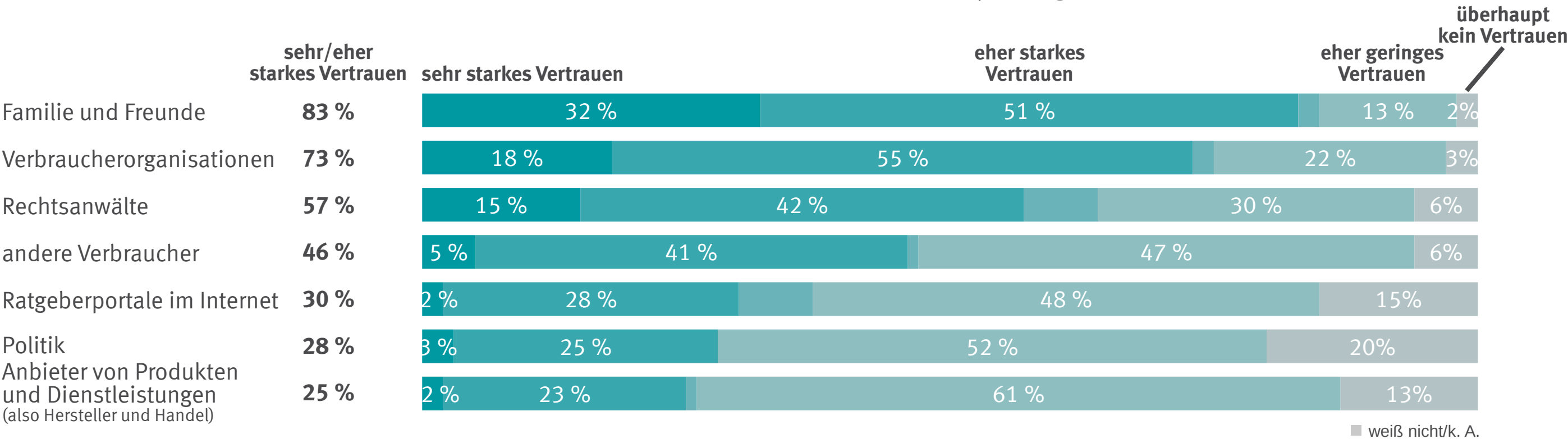
Für den Schutz der Interessen der Verbraucher in Deutschland sind verantwortlich ...



VERTRAUEN ZU PERSONEN UND INSTITUTIONEN BEIM VERBRAUCHERSCHUTZ – 2022

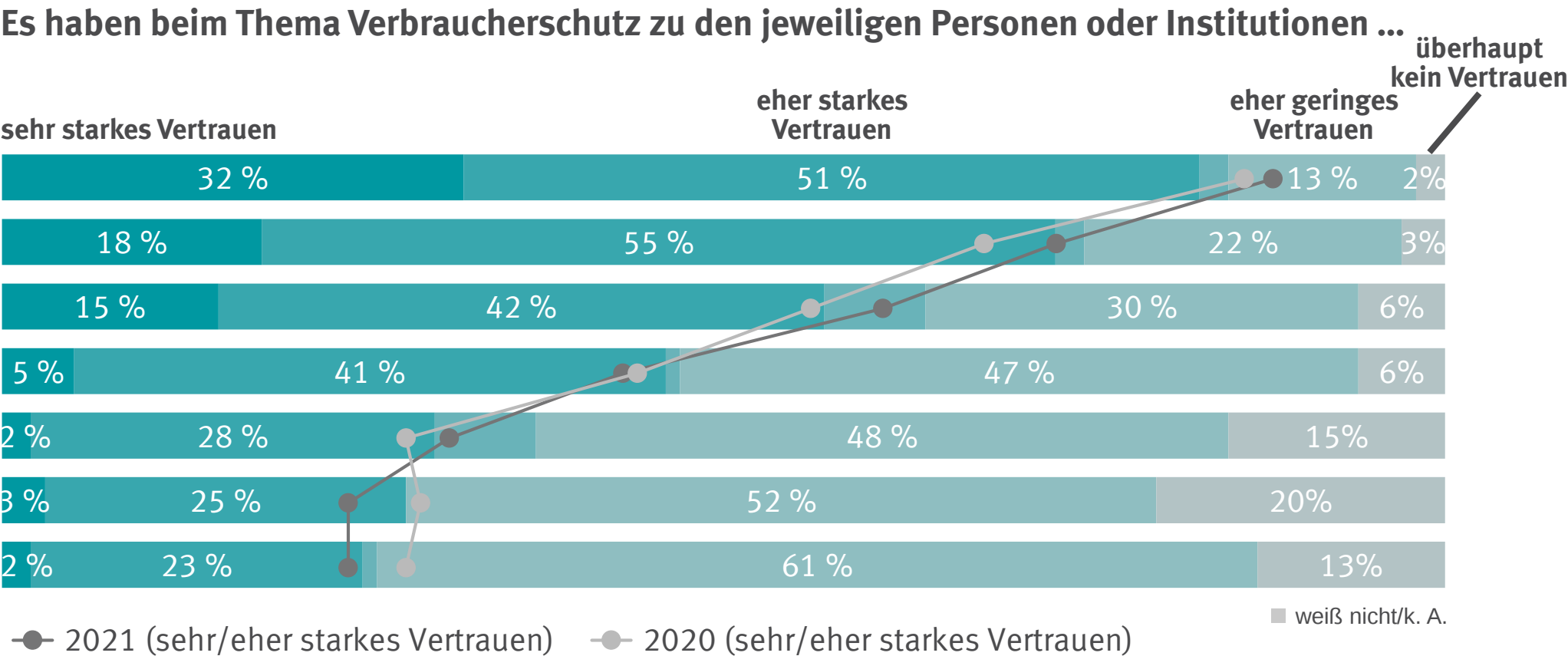
Das größte Vertrauen beim Verbraucherschutz genießen Freunde und Familie. Verbraucherorganisationen folgen an zweiter Stelle.

Es haben beim Thema Verbraucherschutz zu den jeweiligen Personen oder Institutionen ...



VERTRAUEN ZU PERSONEN UND INSTITUTIONEN BEIM VERBRAUCHERSCHUTZ – ZEITVERGLEICH

Die Rangfolge der drei Personengruppen / Institutionen, die das größte Vertrauen genießen, ist im Zeitvergleich gleichbleibend.



Basis: jeweils 1.500 Befragte
Frage: „Wie stark vertrauen Sie beim Thema Verbraucherschutz den folgenden Personen oder Institutionen?“

FINANZIELLE SORGEN VOR DER ENERGIEPREIS-KRISE (1/3)

Gut drei von vier Befragten sorgen sich vor finanziellen Belastungen im Zuge der Energiepreis-Krise.

Es machen sich Sorgen, dass sie die Energiepreis-Krise finanziell belasten wird ...

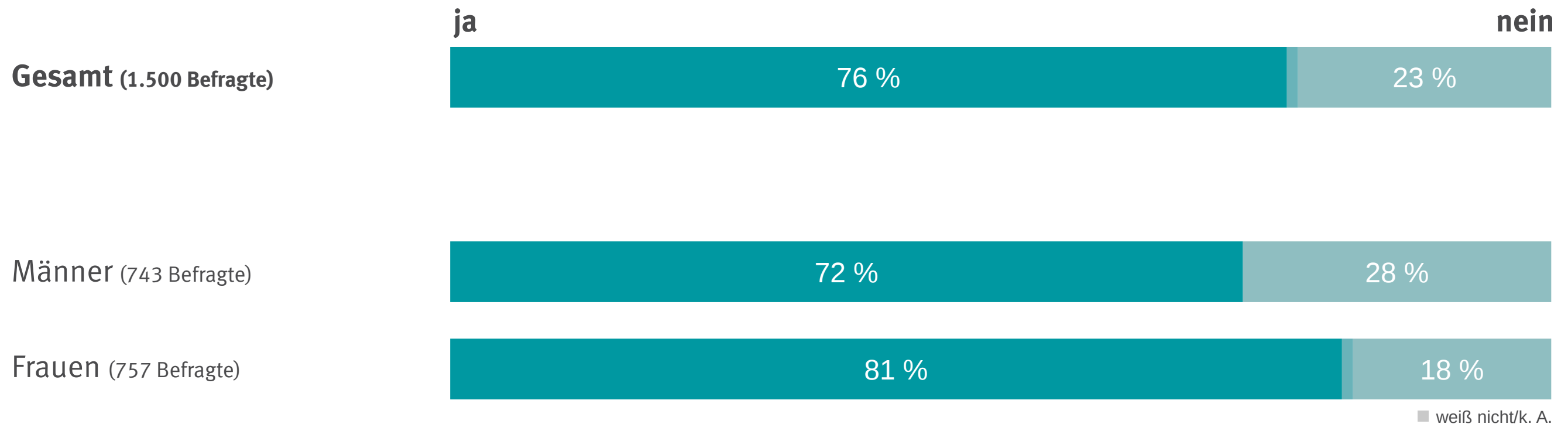


Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Machen Sie sich Sorgen, dass die Energiepreis-Krise Sie finanziell belasten wird?“

FINANZIELLE SORGEN VOR DER ENERGIEPREIS-KRISE (2/3)

Unter den befragten Frauen ist der Anteil, derer die sich Sorgen machen, etwas höher.

Es machen sich Sorgen, dass sie die Energiepreis-Krise finanziell belasten wird ...

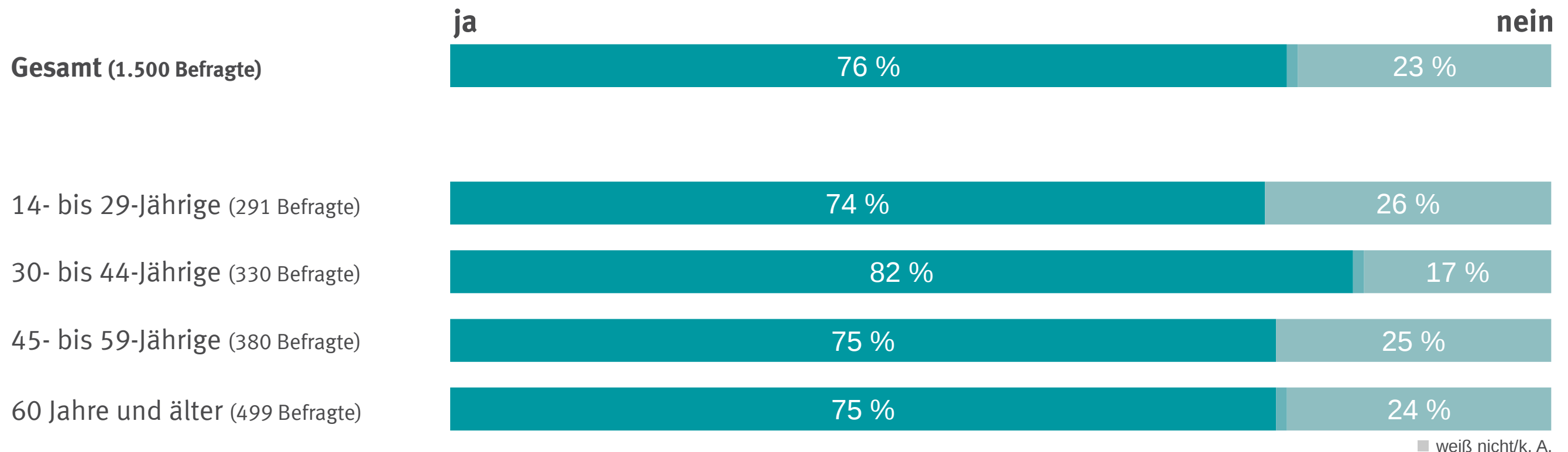


Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Machen Sie sich Sorgen, dass die Energiepreis-Krise Sie finanziell belasten wird?“

FINANZIELLE SORGEN VOR DER ENERGIEPREIS-KRISE (3/3)

Zwischen den Altersgruppen gibt es nur geringe Unterschiede, was die finanziellen Sorgen im Zusammenhang mit der Energiepreis-Krise betrifft. 30- bis 44-Jährige sind etwas stärker besorgt.

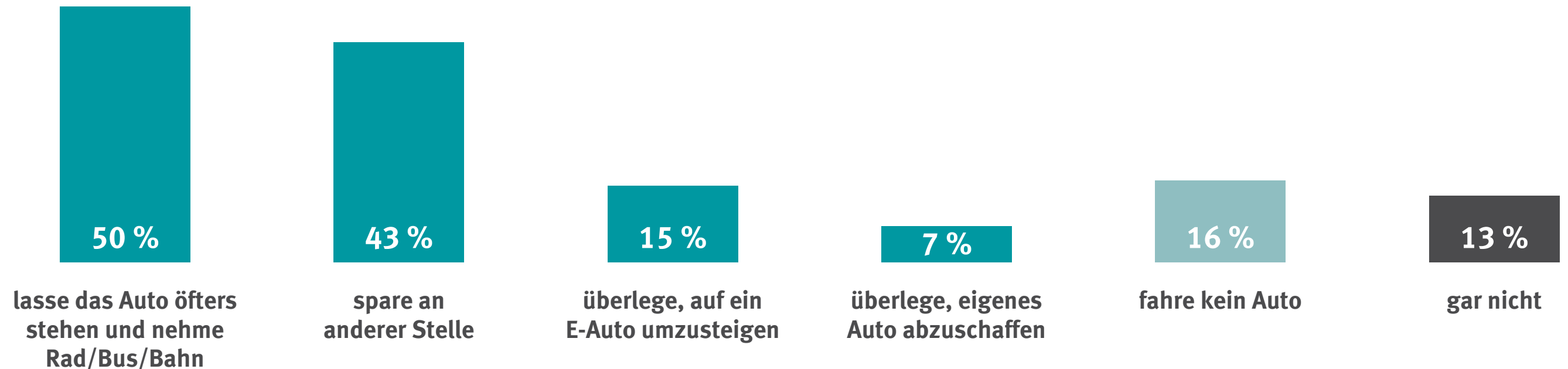
Es machen sich Sorgen, dass sie die Energiepreis-Krise finanziell belasten wird ...



Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Machen Sie sich Sorgen, dass die Energiepreis-Krise Sie finanziell belasten wird?“

REAKTION AUF DEN PREISANSTIEG BEI DIESEL UND BENZIN (1/3)

Als Folge der Preissteigerung von Diesel und Benzin lässt die Hälfte der Verbraucher:innen das Auto öfters stehen und benutzt stattdessen das Rad oder den öffentlichen Nahverkehr.

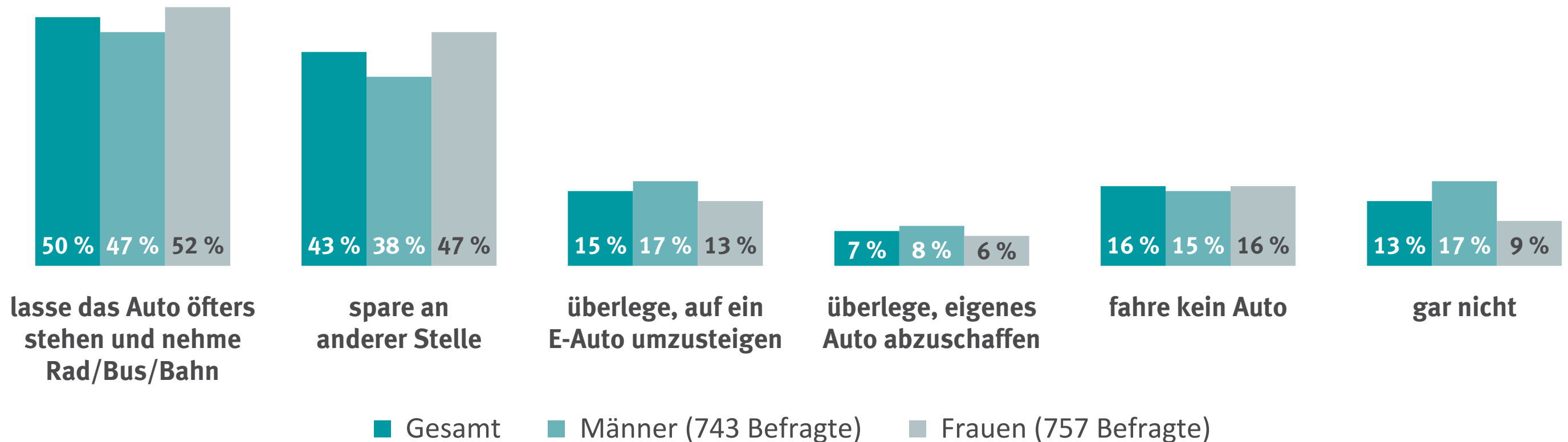


verbraucherzentrale
Bundesverband

Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Seit dem Jahr 2021 sind die Preise für Diesel und Benzin stark angestiegen. Wie reagieren Sie auf diese Preissteigerung?“
(Mehrfachnennungen möglich)

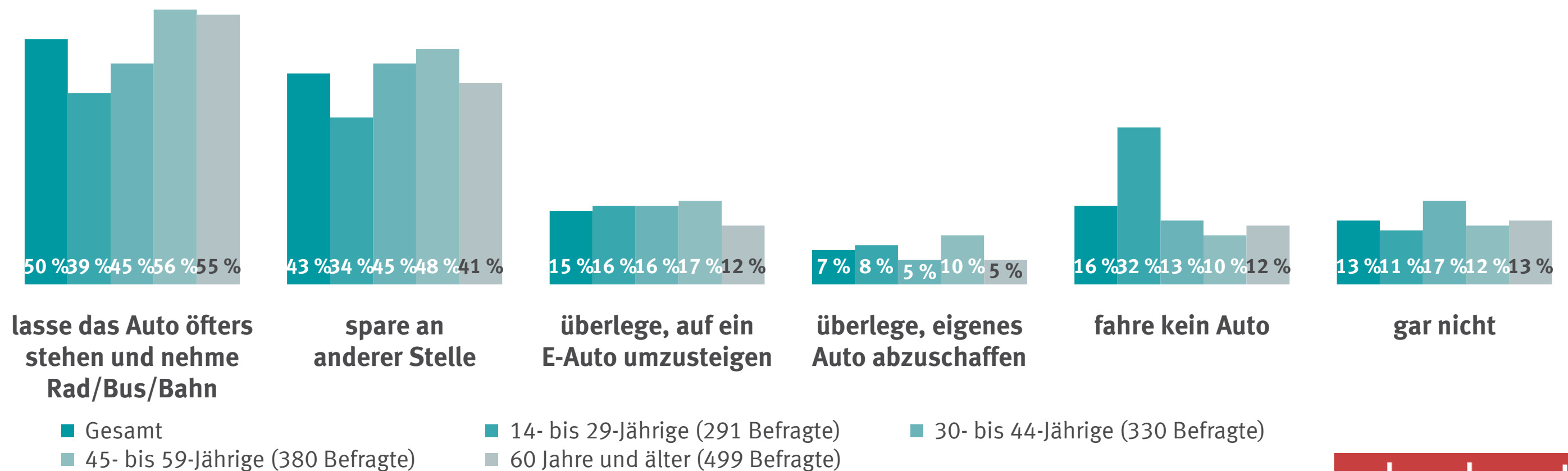
REAKTION AUF DEN PREISANSTIEG BEI DIESEL UND BENZIN (2/3)

Die Verbraucher:innen geben an, dass sie auch an anderer Stellen sparen. Dies berichten die befragten Männer etwas seltener als die Frauen.



REAKTION AUF DEN PREISANSTIEG BEI DIESEL UND BENZIN (3/3)

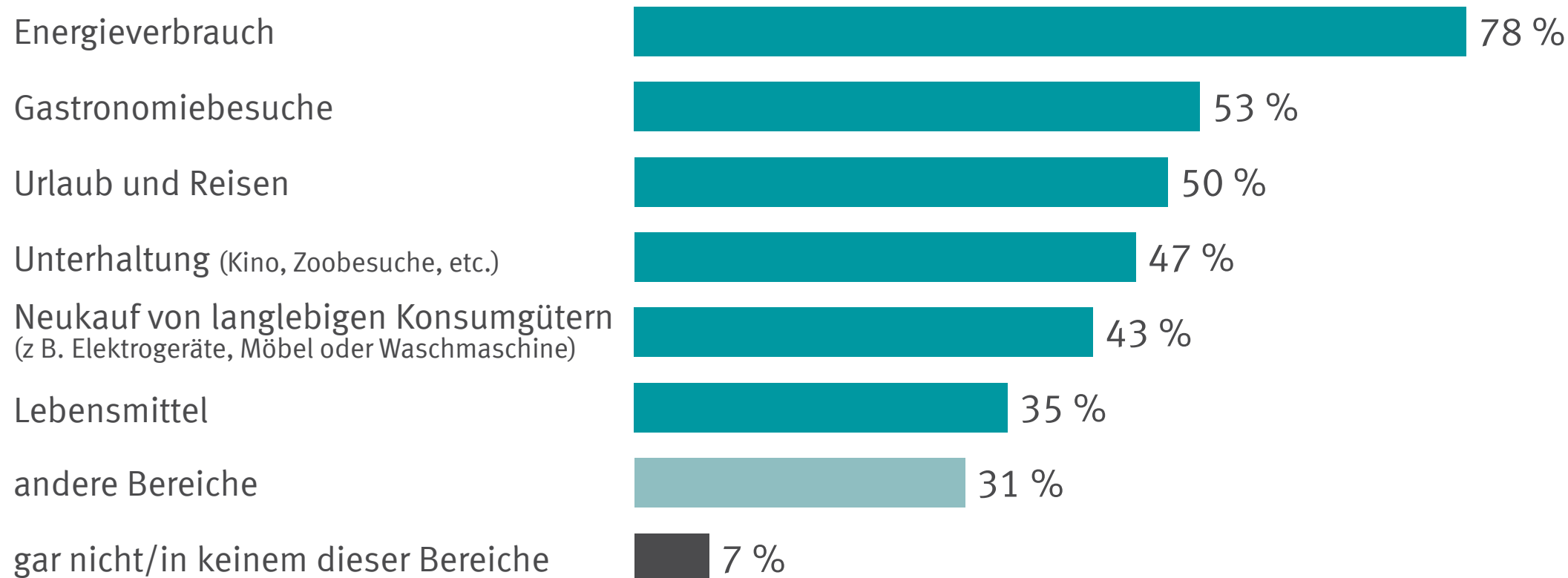
Dass sie kein Auto fahren geben die unter 30-Jährigen vergleichsweise häufiger an.



Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Seit dem Jahr 2021 sind die Preise für Diesel und Benzin stark angestiegen. Wie reagieren Sie auf diese Preissteigerung?“
(Mehrfachnennungen möglich)

EINSCHRÄNKUNG AUFGRUND STEIGENDER PREISE (1/3)

Die deutliche Mehrheit gibt an, ihren Energieverbrauch als Reaktion auf die steigenden Preise einzuschränken.



verbraucherzentrale

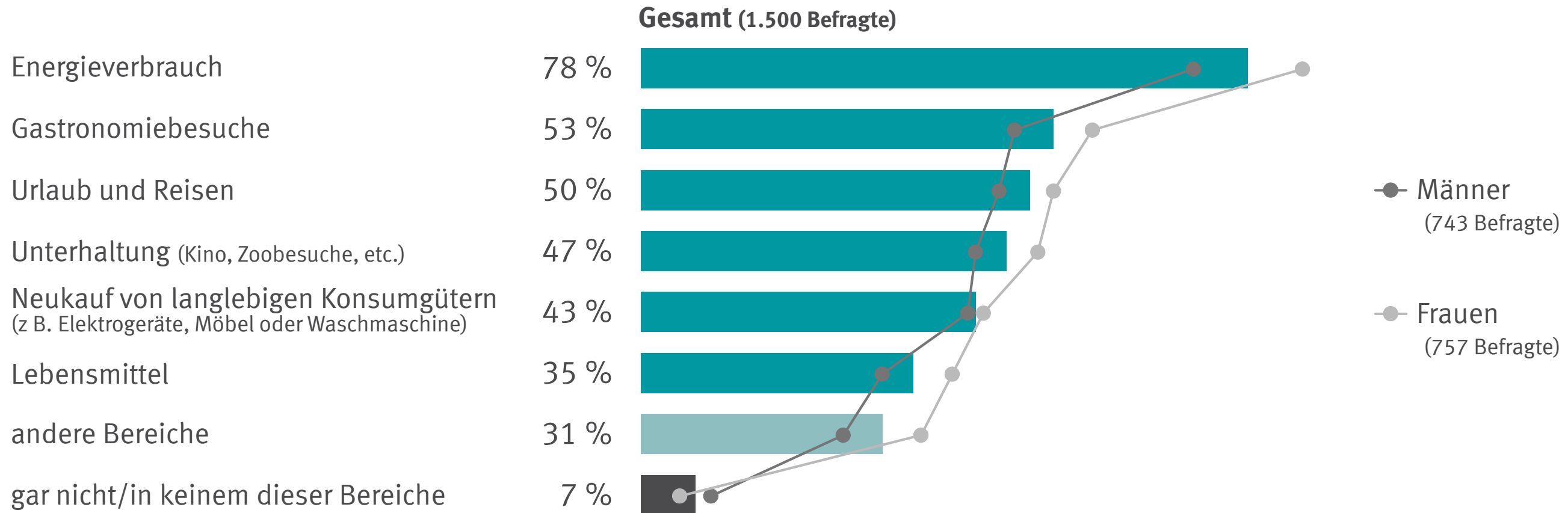
Bundesverband

Basis: 1.500 Befragte

Frage: „In welchen der folgenden Bereiche schränken Sie sich mit Blick auf die steigenden Preise ein?“ (Mehrfachnennungen möglich)

EINSCHRÄNKUNG AUFGRUND STEIGENDER PREISE (2/3)

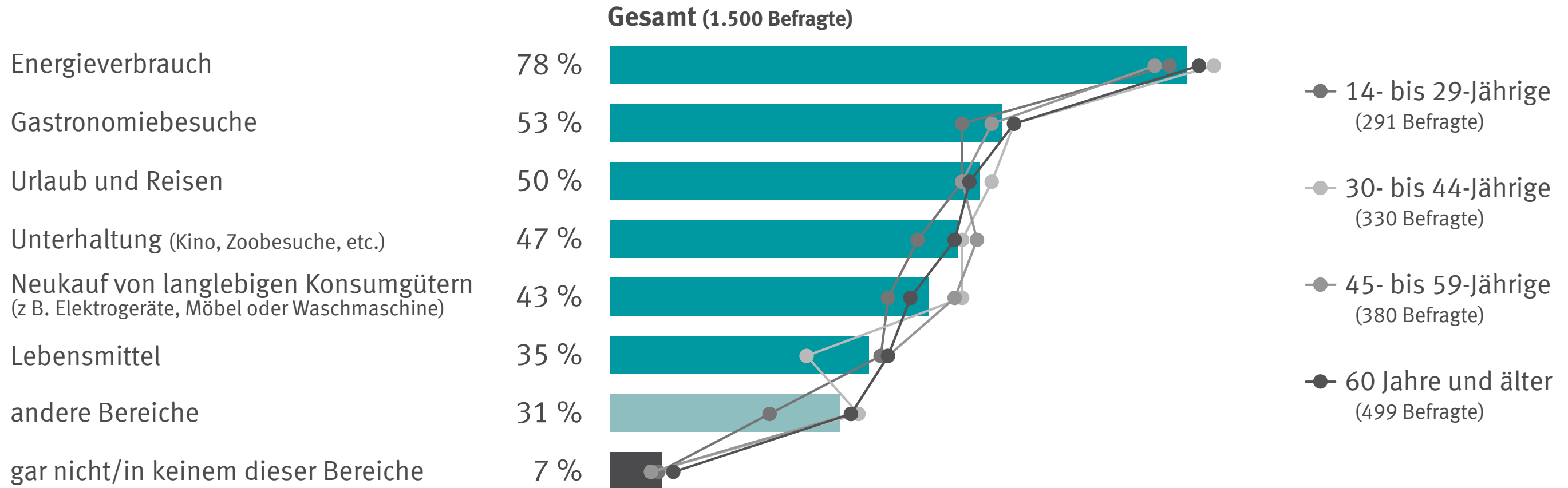
In nahezu allen Bereichen schränken sich Frauen häufiger ein als die befragten Männer, mit der Ausnahme des Neukaufs langlebiger Konsumgüter.



Basis: 1.500 Befragte
Frage: „In welchen der folgenden Bereiche schränken Sie sich mit Blick auf die steigenden Preise ein?“
(Mehrfachnennungen möglich)

EINSCHRÄNKUNG AUFGRUND STEIGENDER PREISE (3/3)

Die 30- bis 44-Jährigen geben im Vergleich seltener an, sich beim Kauf von Lebensmitteln einzuschränken.

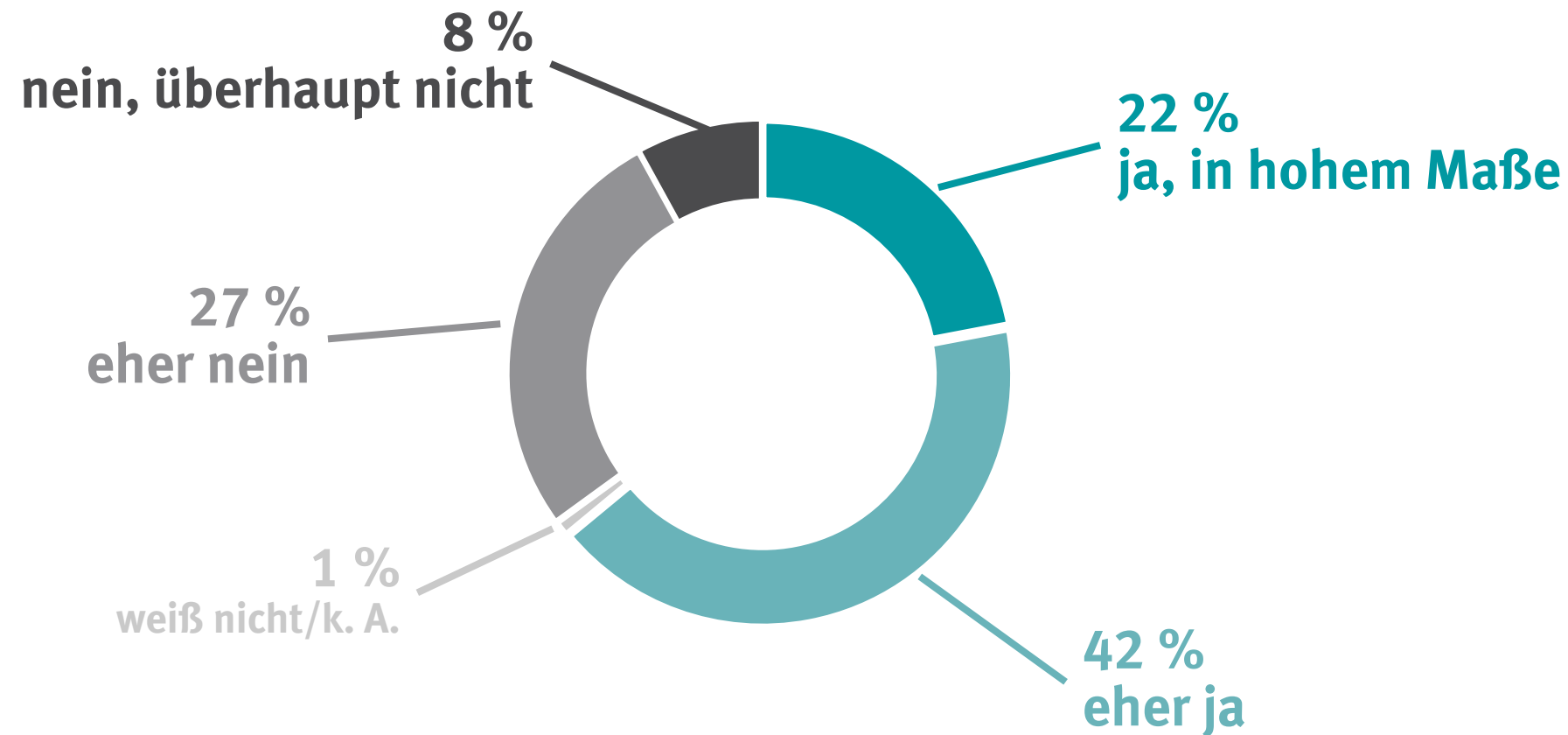


Basis: 1.500 Befragte
Frage: „In welchen der folgenden Bereiche schränken Sie sich mit Blick auf die steigenden Preise ein?“
(Mehrfachnennungen möglich)

ENERGIEVERSORGUNGSSICHERHEIT IN DEUTSCHLAND (1/3)

Ein Großteil der Verbraucher:innen macht sich Sorgen um die Energieversorgung im Herbst und Winter.

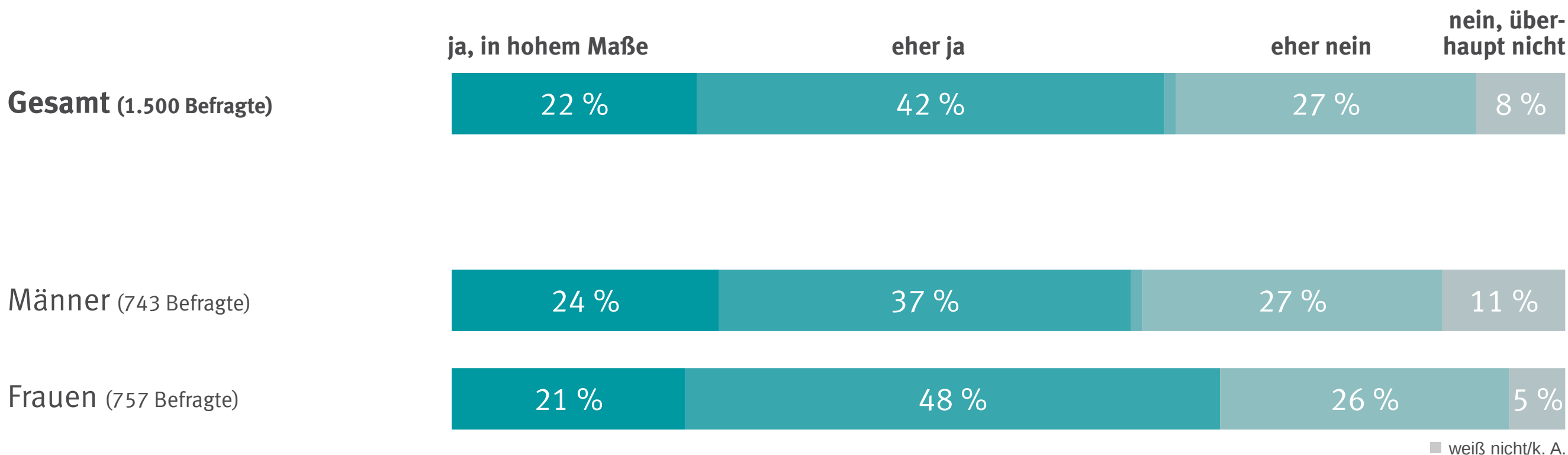
Es machen sich Sorgen, dass die Energieversorgung in Deutschland
im Herbst und Winter gefährdet sein könnte ...



ENERGIEVERSORGUNGSSICHERHEIT IN DEUTSCHLAND (2/3)

Nur gut ein Drittel der Befragten macht sich überhaupt keine bzw. eher keine Sorgen um die Energieversorgung. Frauen machen sich insgesamt etwas mehr Sorgen.

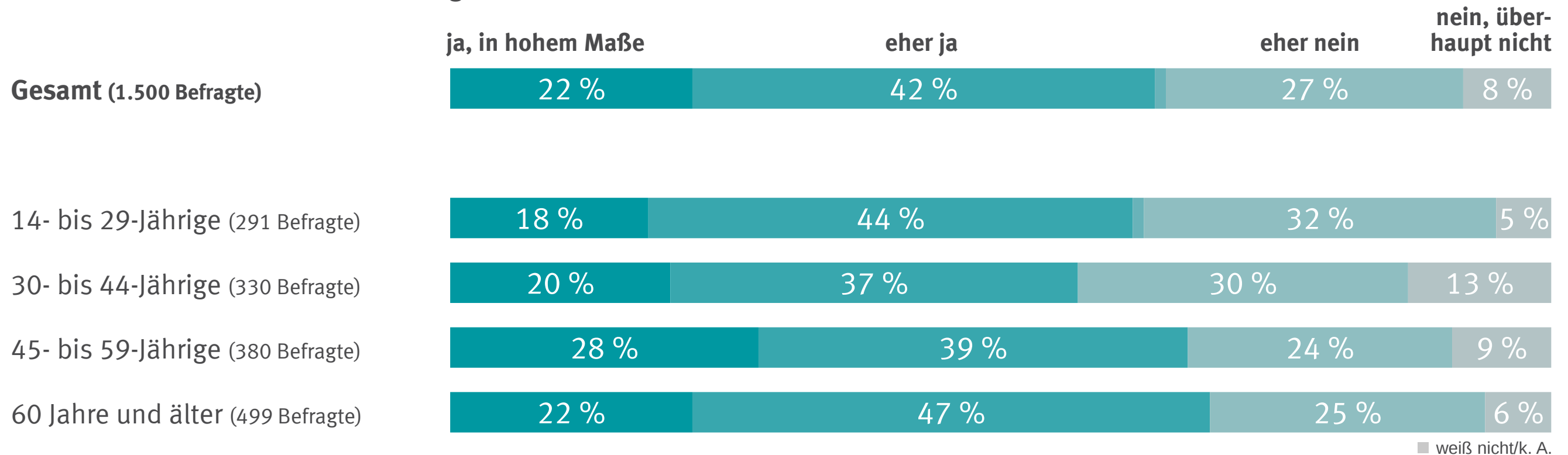
Es machen sich Sorgen, dass die Energieversorgung in Deutschland im Herbst und Winter gefährdet sein könnte ...



FINANZIELLE SORGEN VOR DER ENERGIEPREIS-KRISE (3/3)

Tendenziell etwas weniger Sorgen bezüglich der Energieversorgung machen sich die 30- bis 44-Jährigen.

Es machen sich Sorgen, dass die Energieversorgung in Deutschland im Herbst und Winter gefährdet sein könnte ...



VERANTWORTUNG FÜR KLIMASCHUTZ UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (1/3)

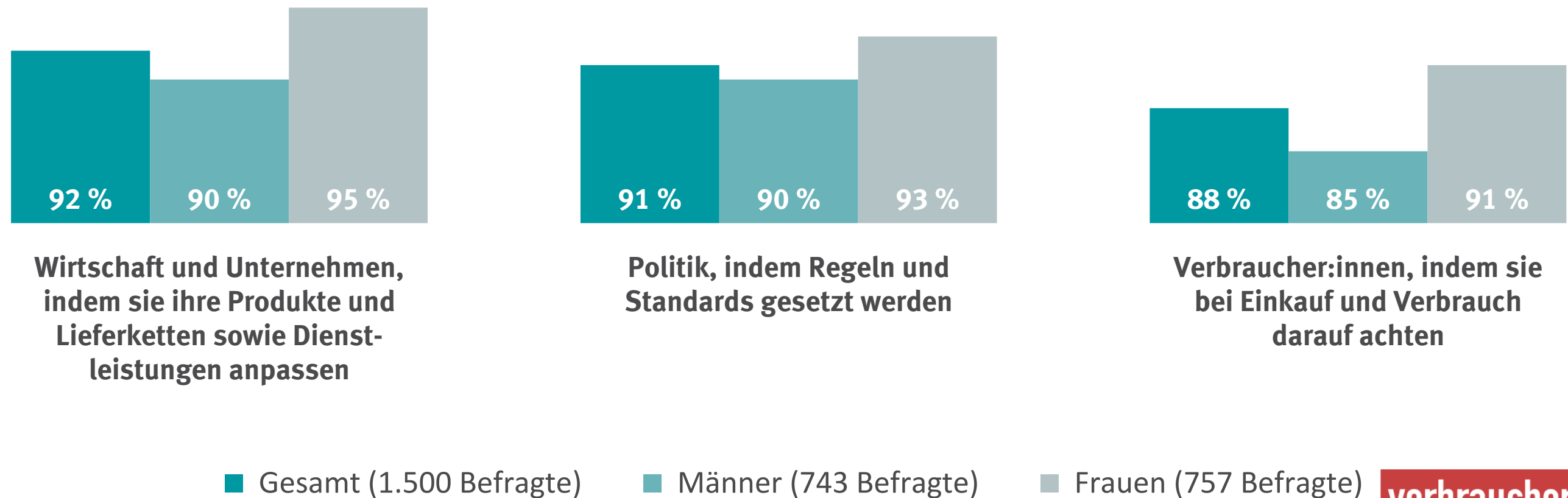
Nach Ansicht der Verbraucher:innen liegt die größte Verantwortung für Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung bei den Unternehmen und der Politik.



Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Wer ist Ihrer Meinung dafür verantwortlich, für mehr Klimaschutz und eine nachhaltige Entwicklung zu sorgen?“ (Mehrfachnennungen möglich)

VERANTWORTUNG FÜR KLIMASCHUTZ UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2/3)

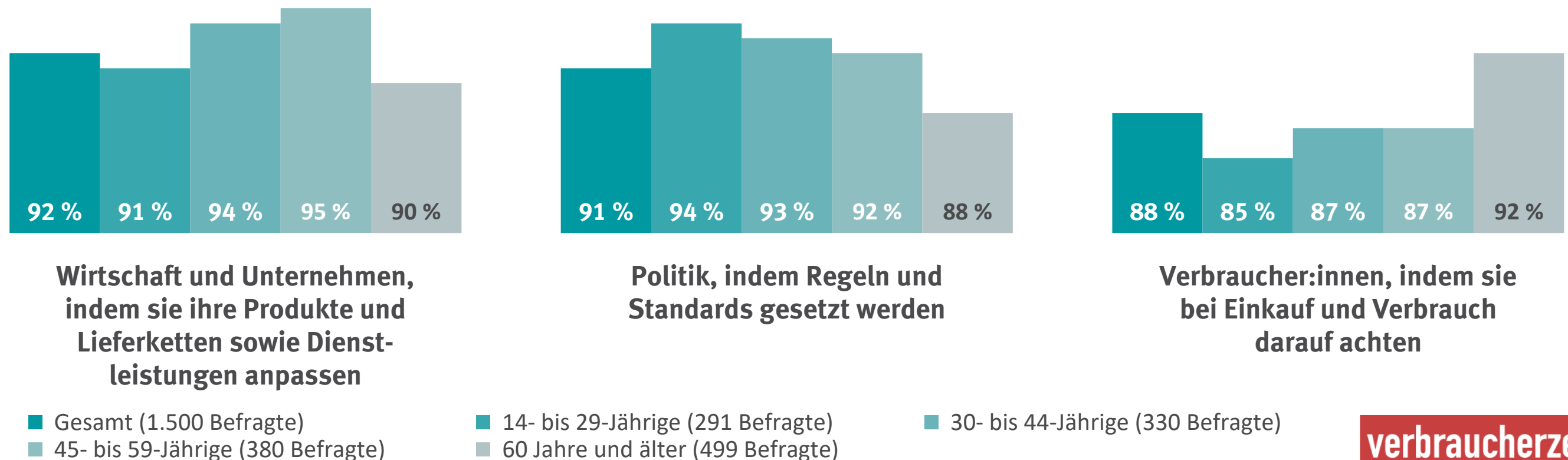
Die Verbraucher:innen nehmen sich selber nicht aus der Verantwortung und nennen häufig auch das eigene Kaufverhalten sowie den Verbrauch. Frauen tun dies häufiger als Männer.



Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Wer ist Ihrer Meinung dafür verantwortlich, für mehr Klimaschutz und eine nachhaltige Entwicklung zu sorgen?“ (Mehrfachnennungen möglich)

VERANTWORTUNG FÜR KLIMASCHUTZ UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (3/3)

Die drei relevanten Gruppen – Wirtschaft, Politik und Verbraucher:innen – stehen nach Meinung der Befragten in ähnlichem Maße in der Verantwortung. Über 59-Jährige sehen die Verbraucher:innen selbst überdurchschnittlich häufig in der Verantwortung.



Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Wer ist Ihrer Meinung dafür verantwortlich, für mehr Klimaschutz und eine nachhaltige Entwicklung zu sorgen?“ (Mehrfachnennungen möglich)

KLIMASCHUTZ UND NACHHALTIGKEIT BESTIMMENDE THEMEN FÜR DIE POLITIK DER NÄCHSTEN JAHRE (1/3)

Relativ hohe Zustimmung zu allen Aussagen, insbesondere die Vermittlung von alltagsnahen Themen findet viel Zuspruch.

Es stimmen den folgenden Aussagen zu:

Schulen sollten alltagsnahe Themen vermitteln. Zum Beispiel in Bezug auf den Umgang mit Geld und Energie, Medien, Ernährung und Umweltschutz.



Produkte brauchen eine verbindliche und leicht verständliche Nachhaltigkeitskennzeichnung.



Auch mit Blick auf die steigenden Energiepreise muss die Bundesregierung den Klimaschutz vorantreiben. Zum Beispiel durch den Ausbau erneuerbarer Energien.



Steigende Preise müssen für einkommensschwache Verbraucher:innen abgefedert werden.



weiß nicht/k. A.

Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Klimaschutz und Nachhaltigkeit werden bestimmende Themen für die Politik der nächsten Jahre sein. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

verbraucherzentrale

Bundesverband

KLIMASCHUTZ UND NACHHALTIGKEIT BESTIMMENDE THEMEN FÜR DIE POLITIK DER NÄCHSTEN JAHRE (2/3)

Männer und Frauen stimmen gleichermaßen zu, dass Schulen mehr alltagsnahe Themen vermitteln sollten.

Es stimmen den folgenden Aussagen voll und ganz/eher zu

Schulen sollten alltagsnahe Themen vermitteln. Zum Beispiel in Bezug auf den Umgang mit Geld und Energie, Medien, Ernährung und Umweltschutz.

93 %

Gesamt (1.500 Befragte)



Produkte brauchen eine verbindliche und leicht verständliche Nachhaltigkeitskennzeichnung.

90 %



Auch mit Blick auf die steigenden Energiepreise muss die Bundesregierung den Klimaschutz vorantreiben. Zum Beispiel durch den Ausbau erneuerbarer Energien.

88 %



Steigende Preise müssen für einkommensschwache Verbraucher:innen abgefedert werden.

87 %



● Männer
(743 Befragte)

● Frauen
(757 Befragte)

verbraucherzentrale

Bundesverband

Basis: 1.500 Befragte

Frage: „Klimaschutz und Nachhaltigkeit werden bestimmende Themen für die Politik der nächsten Jahre sein. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

KLIMASCHUTZ UND NACHHALTIGKEIT BESTIMMENDE THEMEN FÜR DIE POLITIK DER NÄCHSTEN JAHRE (3/3)

Dass die Bundesregierung den Klimaschutz vorantreiben muss, sehen vor allem die unter 30-Jährigen so.

Es stimmen den folgenden Aussagen voll und ganz/eher zu

Schulen sollten alltagsnahe Themen vermitteln. Zum Beispiel in Bezug auf den Umgang mit Geld und Energie, Medien, Ernährung und Umweltschutz.

93 %

Gesamt (1.500 Befragte)



Produkte brauchen eine verbindliche und leicht verständliche Nachhaltigkeitskennzeichnung.

90 %



Auch mit Blick auf die steigenden Energiepreise muss die Bundesregierung den Klimaschutz vorantreiben. Zum Beispiel durch den Ausbau erneuerbarer Energien.

88 %



Steigende Preise müssen für einkommensschwache Verbraucher:innen abgefedert werden.

87 %



● 14- bis 29-Jährige
(291 Befragte)

● 30- bis 44-Jährige
(330 Befragte)

● 45- bis 59-Jährige
(380 Befragte)

● 60 Jahre und älter
(499 Befragte)

Basis: 1.500 Befragte

Frage: „Klimaschutz und Nachhaltigkeit werden bestimmende Themen für die Politik der nächsten Jahre sein. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

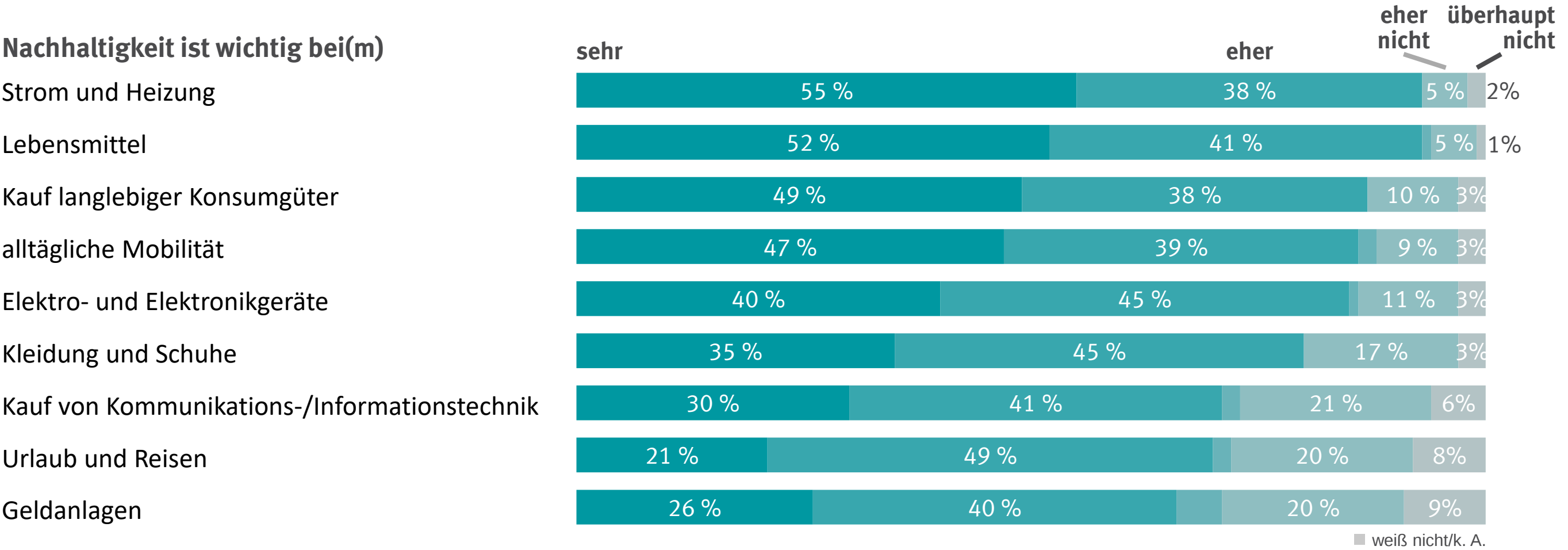
verbraucherzentrale

Bundesverband

WICHTIGKEIT VON NACHHALTIGKEIT (1/3)

Vorrangig im Bezug auf Nachhaltigkeit wird der Bereich «Strom und Heizung» als wichtig benannt, dicht gefolgt vom Bereich «Lebensmittel».

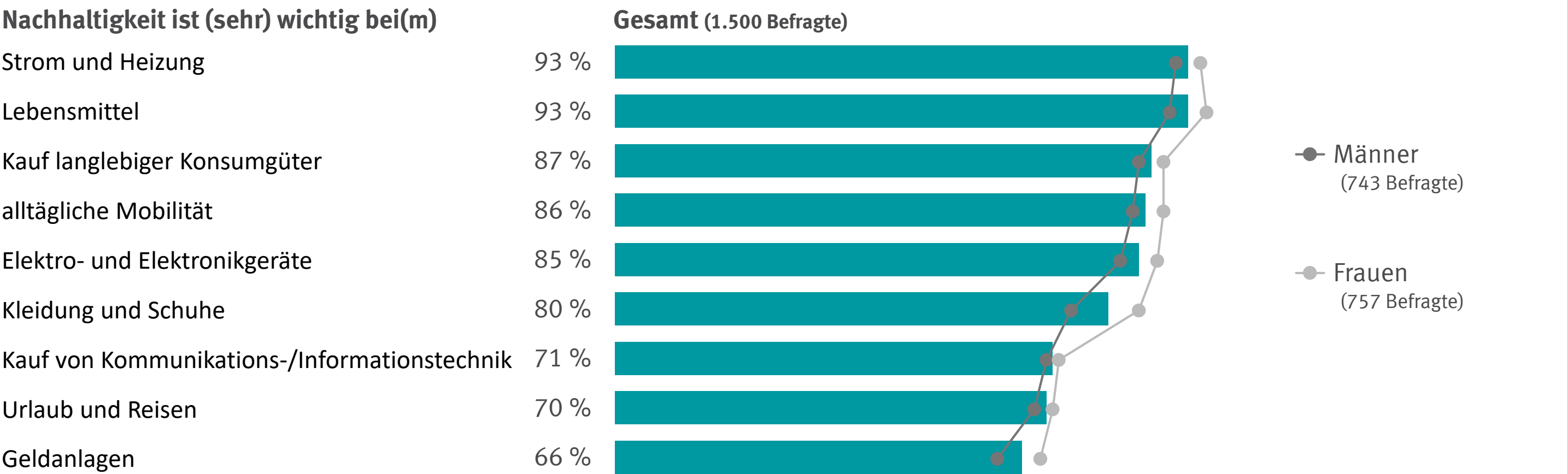
Nachhaltigkeit ist wichtig bei(m)



Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit in folgenden Bereichen? Sehr wichtig, eher wichtig, eher nicht wichtig, überhaupt nicht wichtig.“

WICHTIGKEIT VON NACHHALTIGKEIT (2/3)

Nachhaltigkeit ist bei allen untersuchten Bereichen für Frauen etwas wichtiger als für Männer.



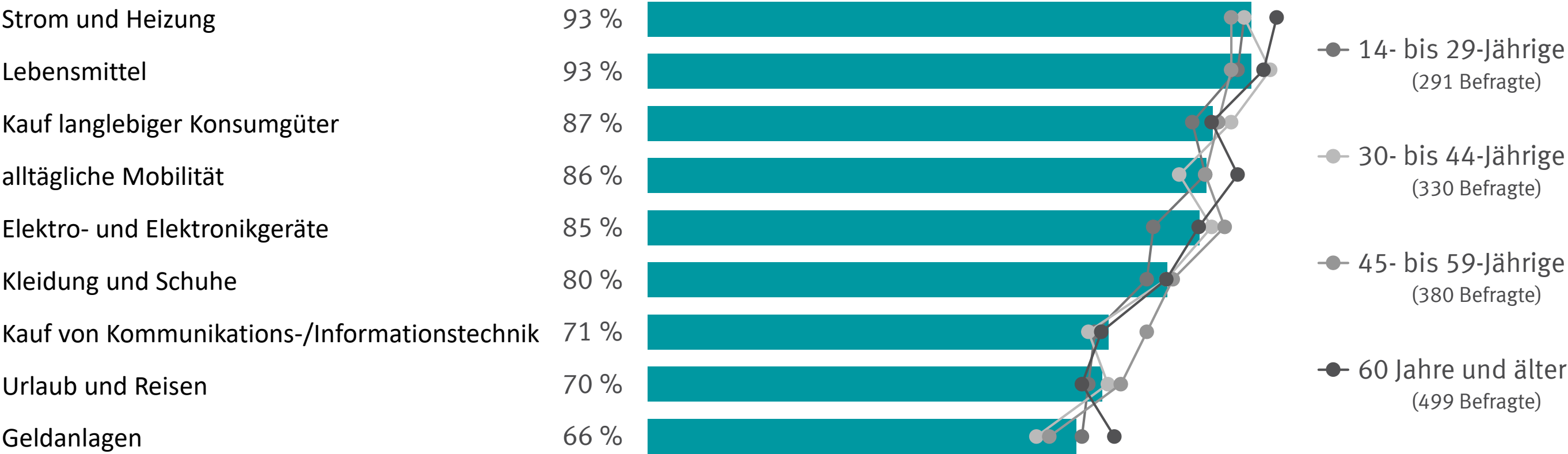
Basis: 1.500 Befragte

Frage: „Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit in folgenden Bereichen? Sehr wichtig, eher wichtig, eher nicht wichtig, überhaupt nicht wichtig.“

WICHTIGKEIT VON NACHHALTIGKEIT (3/3)

Die Nachhaltigkeit von Geldanlagen wird vergleichsweise weniger häufig als wichtig eingestuft.
Teilweise Unterschiede in den Altersgruppen.

Nachhaltigkeit ist (sehr) wichtig bei(m)



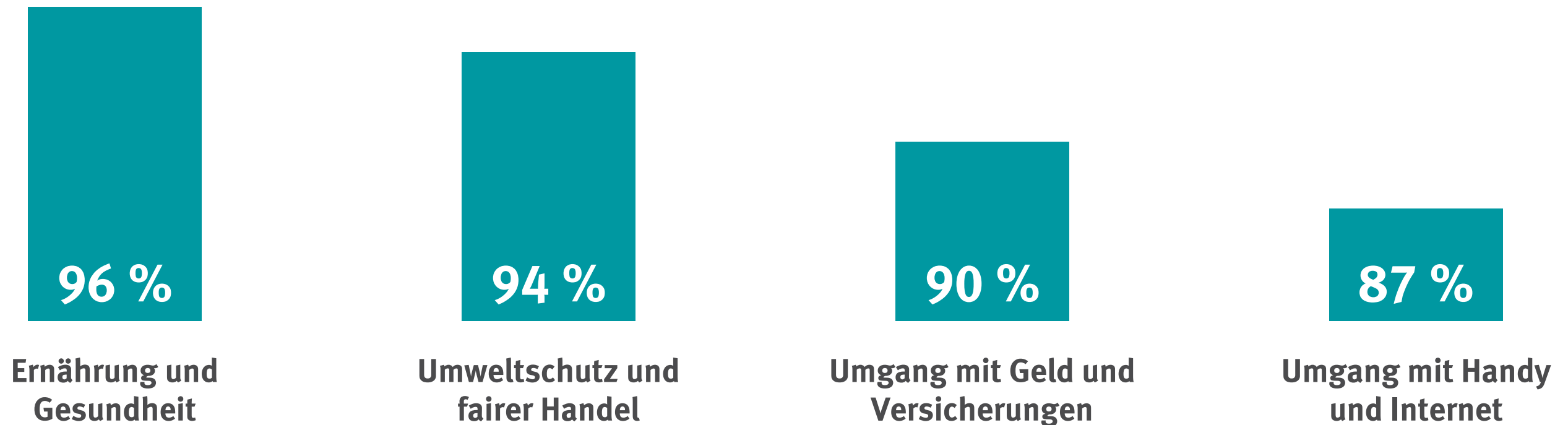
verbraucherzentrale

Bundesverband

Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit in folgenden Bereichen? Sehr wichtig, eher wichtig, eher nicht wichtig, überhaupt nicht wichtig.“

VERBRAUCHERTHEMEN ALS LEHRSTOFF (1/3)

Nahezu alle Befragten sind der Meinung, dass Schulen das Themenfeld «Ernährung und Gesundheit» in ihren Lehrplan mit aufnehmen sollten.

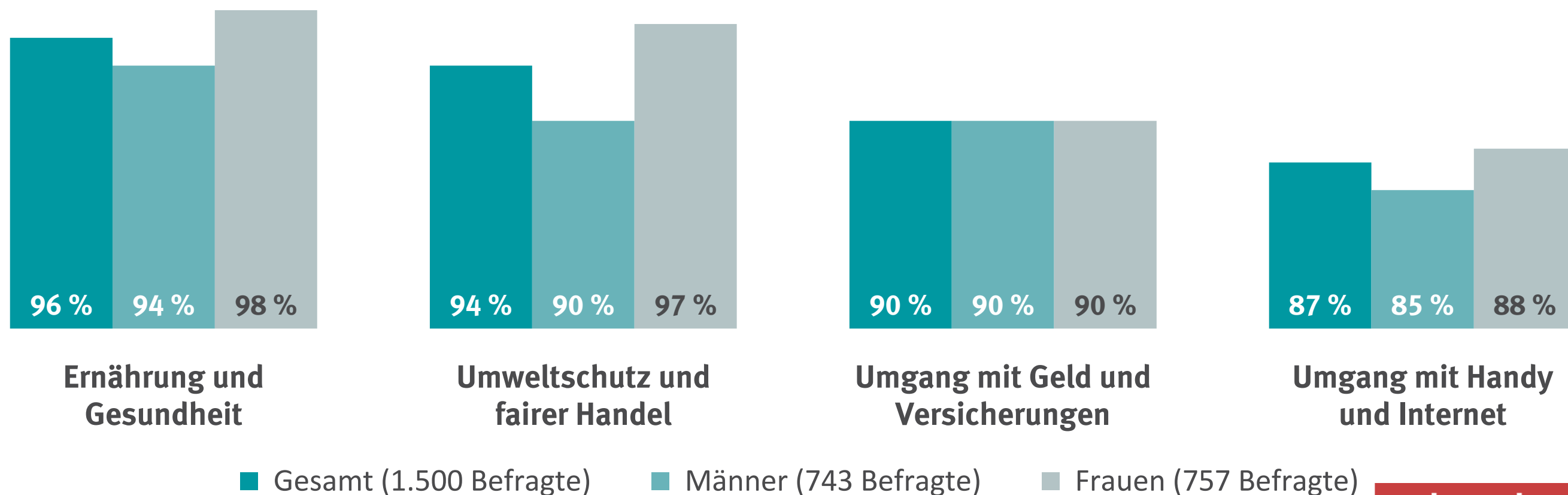


verbraucherzentrale
Bundesverband

Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Zu welchen der folgenden Verbraucherthemen sollten Kinder und Jugendliche Ihrer Meinung nach etwas in der Schule lernen?“ (Mehrfachnennungen möglich)

VERBRAUCHERTHEMEN ALS LEHRSTOFF (2/3)

97 Prozent der befragten Frauen geben an, dass Kinder und Jugendliche etwas über «Umweltschutz und fairen Handel» in der Schule lernen sollten.



Basis: 1.500 Befragte
Frage: „Zu welchen der folgenden Verbraucherthemen sollten Kinder und Jugendliche Ihrer Meinung nach etwas in der Schule lernen?“ (Mehrfachnennungen möglich)

VERBRAUCHERTHEMEN ALS LEHRSTOFF (3/3)

Zwischen den befragten Altersgruppen gibt es keine wesentlichen Differenzen bezüglich der Themen, die in Schulen unterrichtet werden sollten.

