



# Worauf kann man sich heute noch verlassen?



**Studie von:**

Grass Roots Germany  
GmbH



**Erstellt von:**

Wiebke Erprath



**Datum:**

April 2010



# Methodik

Anzahl der Befragten	873
Erhebungszeitraum	19.03.-28.03.2010
Erhebungsmethode	<ul style="list-style-type: none"><li>• Online</li><li>• Geschlossene Antwortvorgaben</li></ul>
Repräsentativität	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zufallstichprobe aus dem Konsumentenpanel der Grass Roots Germany GmbH</li></ul>
Themen der Befragung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unternehmensvorfälle mit negativen Auswirkungen für Endverbraucher</li><li>• Dadurch bedingter Vertrauens- und Imageverlust für diese Unternehmen</li><li>• Lebensmittelbranche generell (Plagiate, verseuchte Lebensmittel); Beispiel: Lidl</li><li>• Bau- und Transportbranche → Beispiel: U-Bahn Bau Köln</li><li>• Automotive → Beispiel: Toyota</li></ul>



## Fazit (1/2)

- Die in der letzten Zeit aufgetretenen negativen Unternehmensvorfälle sind für die Mehrheit der Befragten nicht, wie man normalerweise annehmen könnte, stetige und oft unvermeidbare Ereignisse. Sie sind sogar nach dem Gefühl von 69% der Umfrageteilnehmer in den letzten 5 Jahren häufiger als sonst aufgetreten. Ein Grund für dieses Gefühl könnte sicherlich sein, dass über 1/3 der Befragten in den letzten 6 Monaten schon von mehr als 5 verschiedenen negativen Unternehmensvorfällen gehört hat, ganze 95% von mindestens 2 solcher Vorfälle.
- Wie kaum anders zu erwarten, spielen dabei die Massenmedien (Fernsehen, Zeitung, Radio, Internet) die Hauptrolle hinsichtlich der Informationsdiffusion. So gibt die deutliche Mehrheit der Befragten an, durch Fernsehen, Zeitung oder Radio über die negativen Vorfälle erfahren zu haben. Wesentlich seltener wurden persönliche Kontakte, wie zum Beispiel Freunde oder Kollegen, als Informationskanal angegeben.
- Dennoch fühlen sich fast 40% der Umfrageteilnehmer nicht ausreichend über die Details der Vorfälle informiert. 83% sehen hier die Medien in der Pflicht über die initiale Meldung hinaus weitergehende Informationen zu liefern, 74% sehen dies auch als Aufgabe des Verbraucherschutzes und 65% sehen das betroffene Unternehmen selbst in der Pflicht der Aufklärung.
- Zu den am häufigsten genannten Branchen, in denen nach Meinung der Befragten besonders oft negative Unternehmensvorfälle auftreten, gehören unter anderem die Lebensmittelbranche, Banken und die Automobilbranche. Somit ist es kaum verwunderlich, dass mit Toyota und Lidl zwei Unternehmen aus den genannten Branchen von der Mehrheit der Befragten konkret mit negativen Vorfällen in Verbindung gebracht werden.
- Für die deutliche Mehrheit der Umfrageteilnehmer (76%) ist ein hoher Imageverlust nach einem negativen Unternehmensvorfall für das betroffene Unternehmen unausweichlich. Besonders hervorzuheben sind hier die Imageverluste von Toyota und Bilfinger Berger. 80% bzw. 81% der Befragten schätzen den Imageschaden für diese Unternehmen als hoch ein.

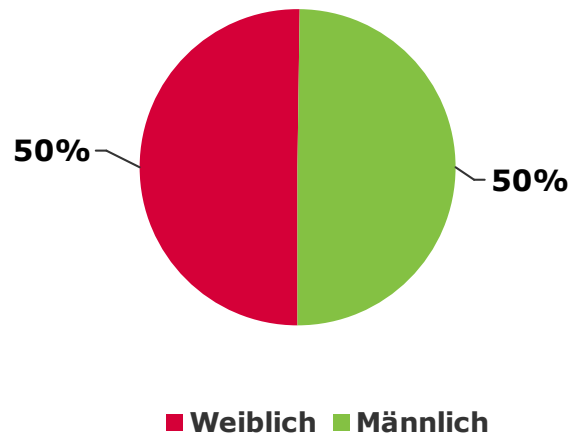


## Fazit (2/2)

- Über 80% der Befragten sind der Meinung, dass bei negativen Unternehmensvorfällen Vorstand und/oder Inhaber zur Rechenschaft gezogen werden sollten. Zudem zeigt sich, dass 78% der Befragten die betroffenen Unternehmen in der Eigenverantwortung sehen, negativen Unternehmensvorfällen entgegenzuwirken. 65% schreiben hier aber auch der Politik Verantwortung zu.
- Trotz des generellen Vertrauensverlustes in die Industrie wird jedoch auch deutlich, dass die Befragten im Vergleich zu internationalen Unternehmen, deutschen Unternehmen ein höheres Vertrauen entgegenbringen. Dies zeigt sich vor allem sehr deutlich bei dem Vergleich zwischen deutschen und internationalen Automobilherstellern. Hier schätzen 60% der Befragten die Verlässlichkeit der deutschen Automobilhersteller im internationalen Vergleich in puncto Mängelfreiheit ihrer Autos höher ein. Insgesamt, also über alle Branchen hinweg, sowie auch speziell in der Branche Lebensmittelindustrie, haben 53% der Befragten ein höheres Vertrauen in die Mängelfreiheit deutscher Fabrikate.
- Die Ergebnisse der Umfrage zeigen auch, dass sich die Mehrheit der Befragten in ihrem Verhalten im Umgang mit Produkten von bestimmten Unternehmen geändert hat. Besonders offensichtlich ist dies im Umgang mit Produktbeschreibungen. Hier geben 73% der Befragten an, beim Kauf eines Produktes genauer auf die Produktbeschreibung zu schauen. Zusammenfassend lässt sich unter den Befragten eine gesteigerte Skepsis und Vorsicht beim Umgang mit Produkten ausmachen.
- Ein deutliches Bild zeichnet sich auch bei den Umfragergebnissen zu den Fragen rund um den U-Bahn Bau in Köln. Zu allen drei Hauptverantwortlichen (Bilfinger Berger, Stadt Köln, KVB) des Kölner Großbauprojekts sind die Meinungen der Umfrageteilnehmer mehrheitlich von Skepsis, Misstrauen und Vertrauensverlust geprägt.

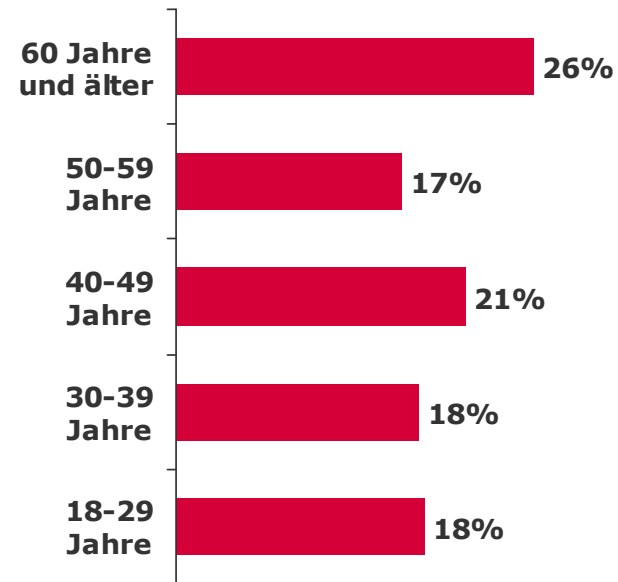
# Soziodemografie 1/2

Geschlecht



n = 871

Alter

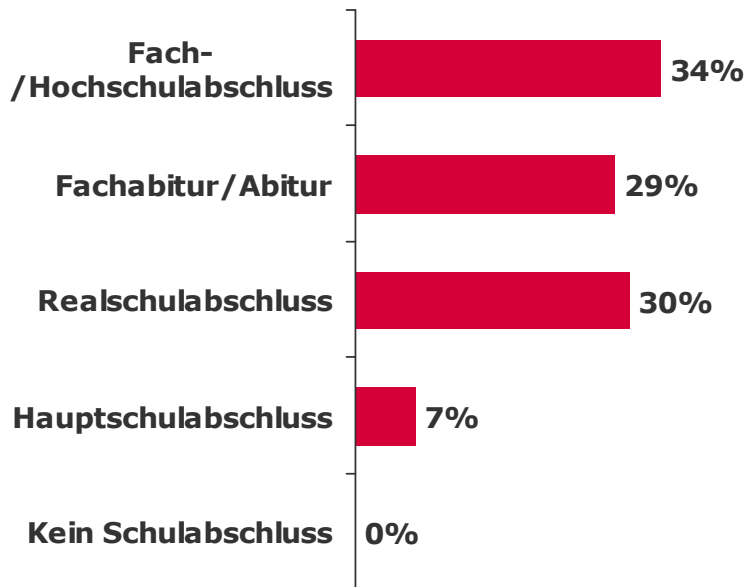


n = 867



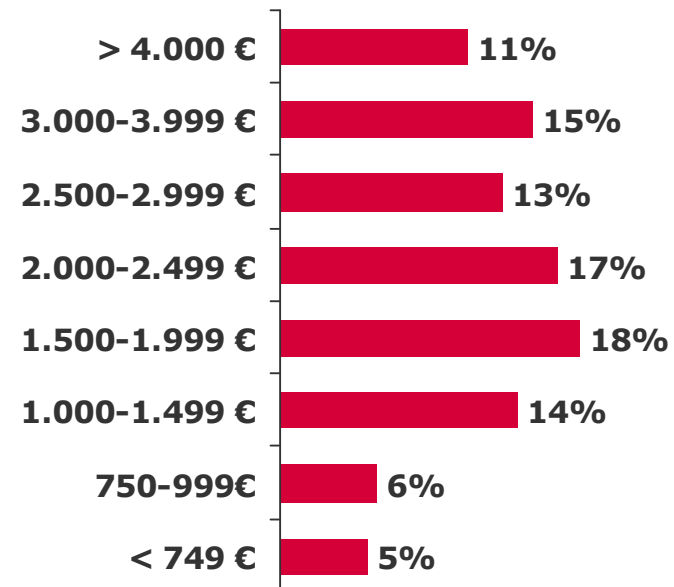
# Soziodemografie 2/2

## Schulbildung



n = 849

## Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen

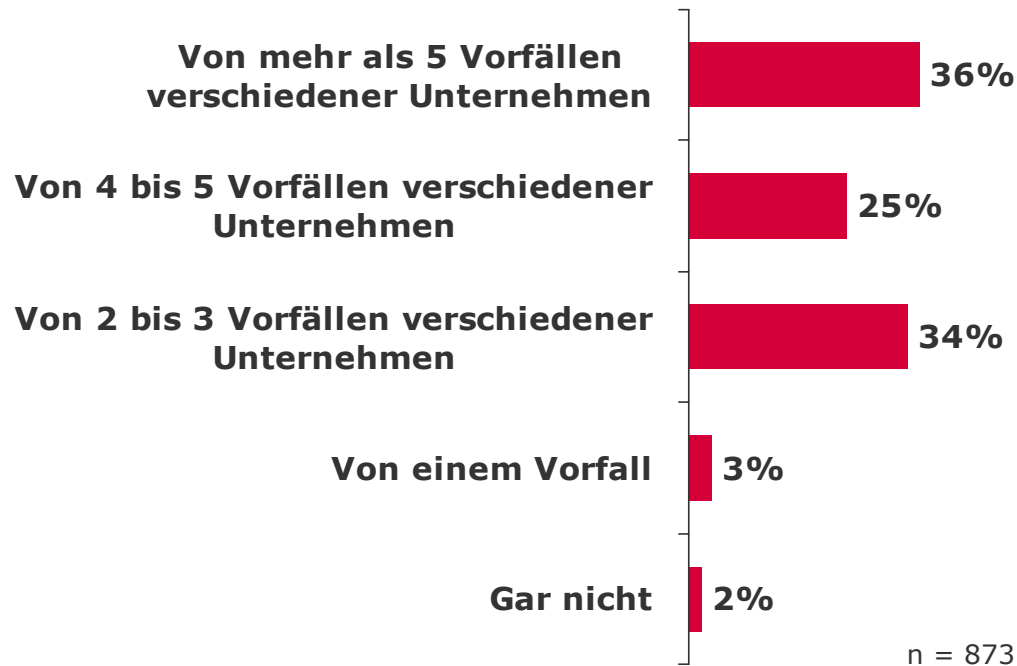


n = 693



## Anzahl der negativen Unternehmensvorfälle

Frage: Von wie vielen negativen Unternehmensvorfällen, die negativen Einfluss auf den Endverbraucher hatten, haben Sie in den letzten 6 Monaten gehört?

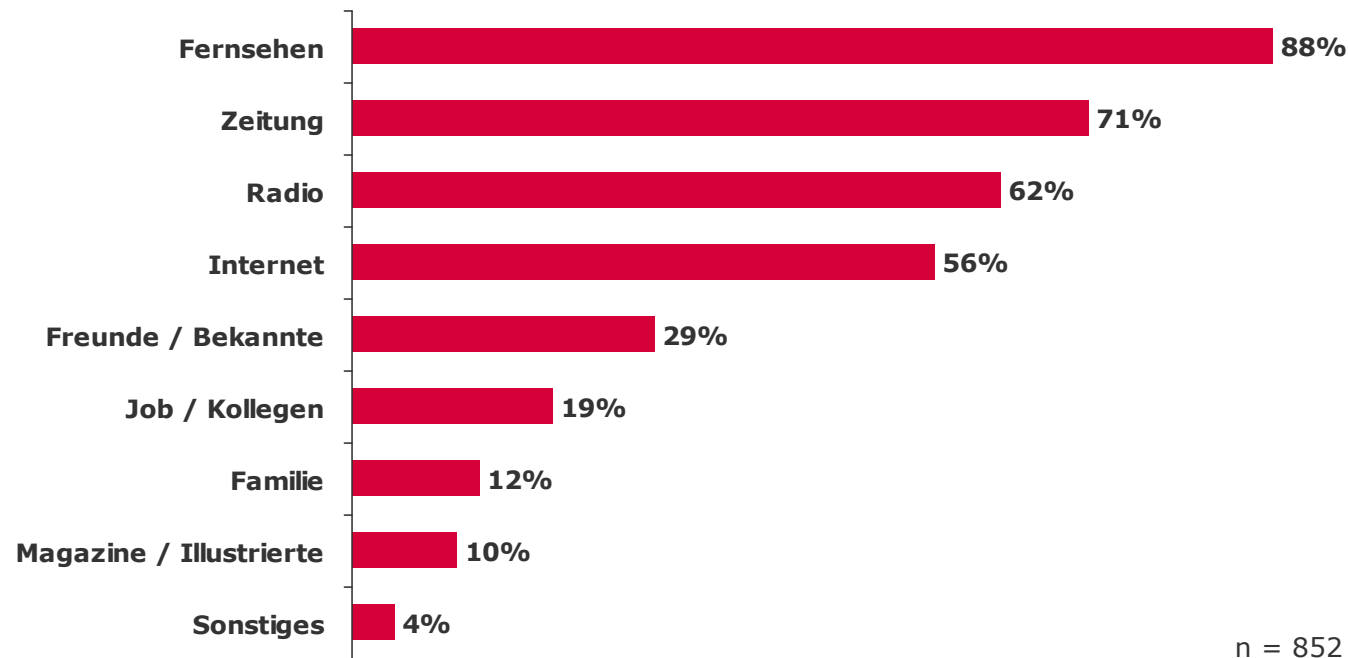


- ➔ 95% der Befragten haben in den letzten 6 Monaten von mind. 2 negativen Unternehmensvorfällen verschiedener Unternehmen gehört. 36% geben an, sogar schon von mehr als 5 Vorfällen gehört zu haben.



## Massenmedien vs. persönliche Kontakte

Frage: Wie haben Sie von den negativen Unternehmensvorfällen erfahren?

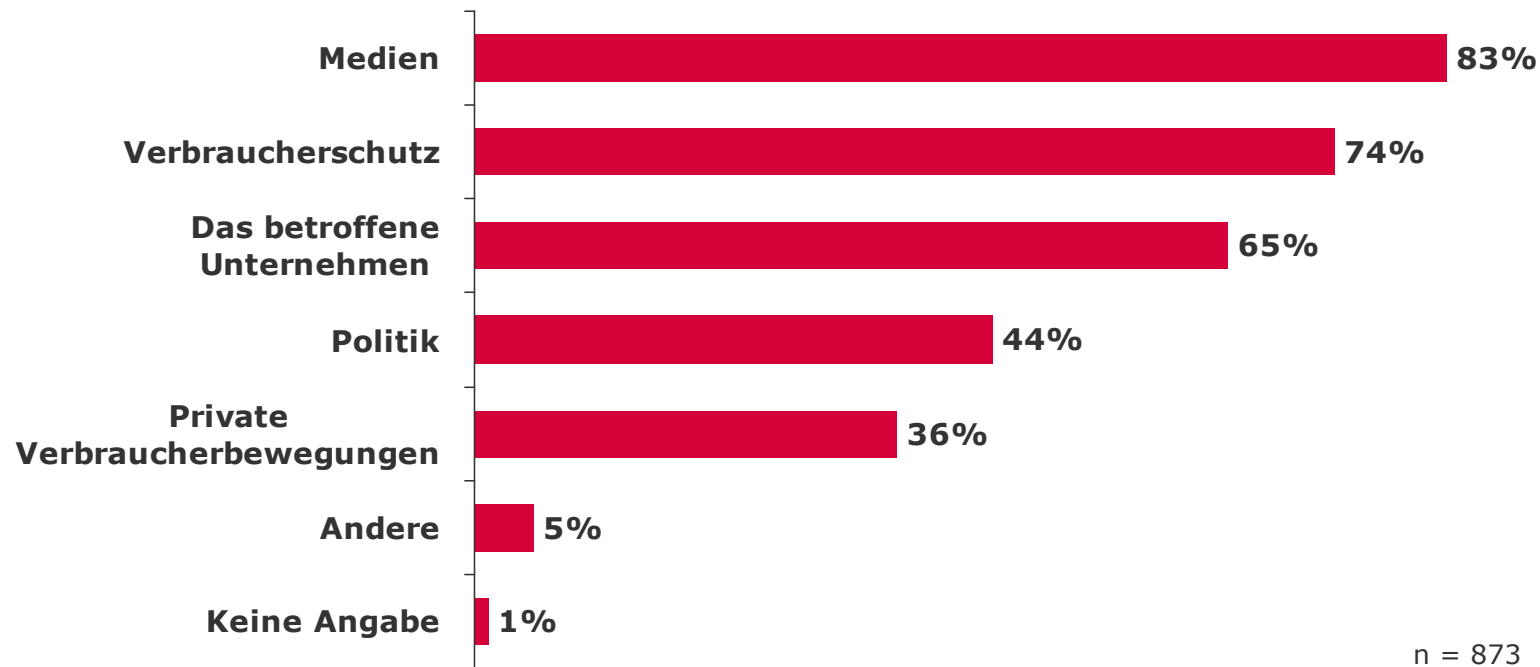


- ➔ Die Mehrheit der Befragten hat durch Medien wie Radio, Zeitung und Fernsehen über die negativen Unternehmensvorfälle erfahren. Dabei ist auffallend, dass die Informationsgewinnung über persönliche Kontakte im Vergleich zu den Massenmedien eher gering ausfällt.



## Informationspflicht

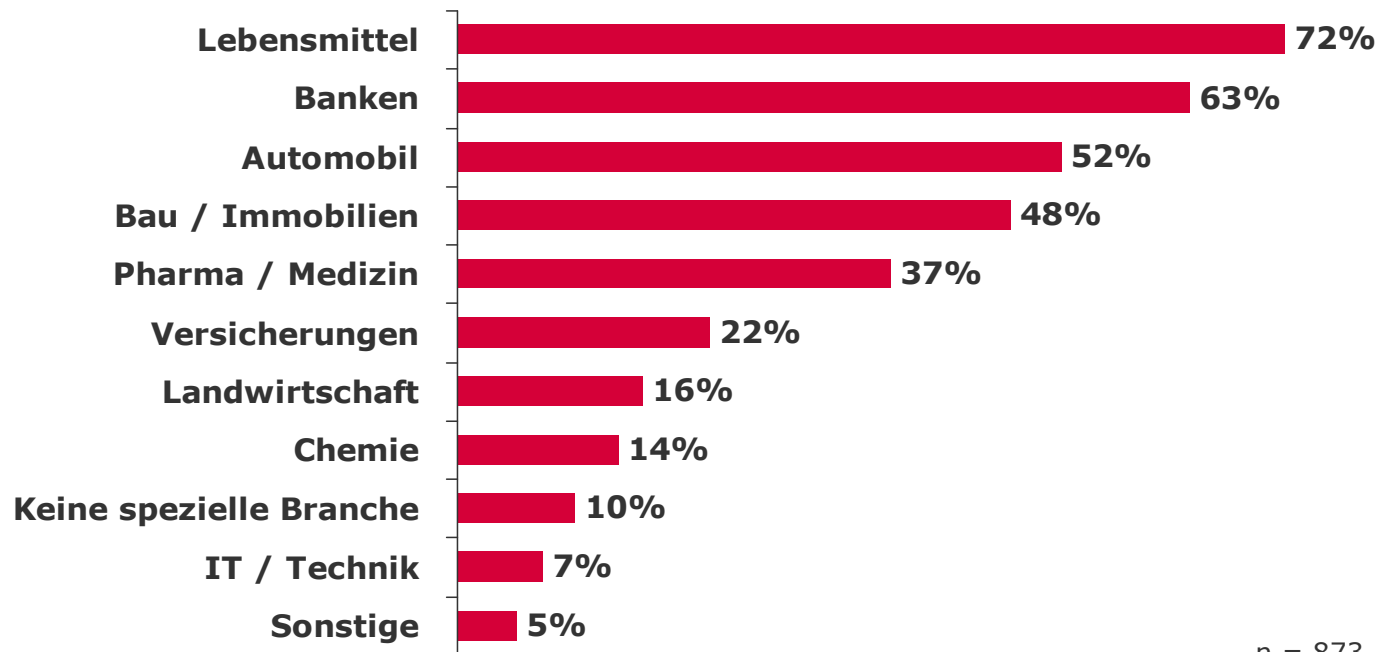
Frage: Wer sollte Ihrer Meinung nach über negative Unternehmensvorfälle informieren?



- ➔ 83% der Befragten sind der Meinung, dass die Medien über die negativen Unternehmensvorfälle informieren sollten. 74% sehen auch die privaten Verbraucherbewegungen in der Verantwortung und fast 1/3 sind der Meinung, dass die betroffenen Unternehmen selbst informieren sollten.

## Branchenvergleich

Frage: In welcher Branche treten Ihrer Meinung nach besonders häufig negative Unternehmensvorfälle auf?



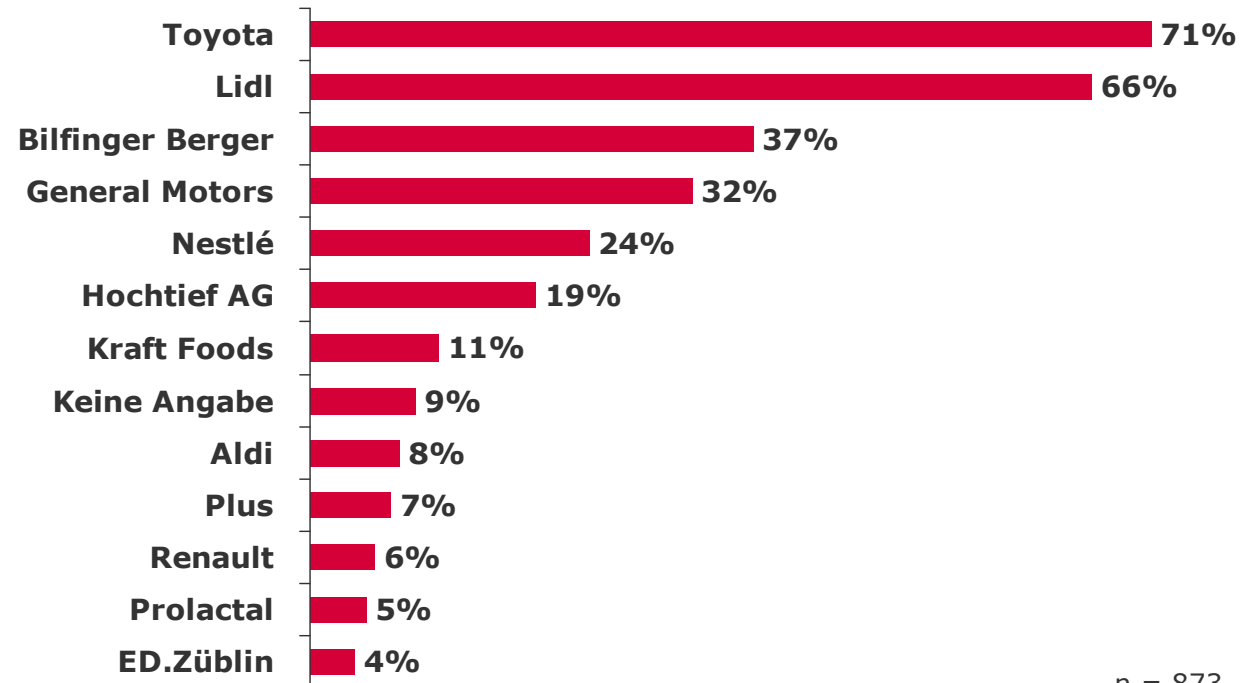
n = 873

➔ Die Lebensmittelbranche wird von der Mehrheit der Befragten besonders häufig mit negativen Unternehmensvorfällen in Verbindung gebracht.



## Unternehmen

Frage: Welche der aufgeführten Unternehmen bringen Sie konkret in Verbindung mit einem negativen Unternehmensvorfall, der Einfluss auf den Endverbraucher hatte?

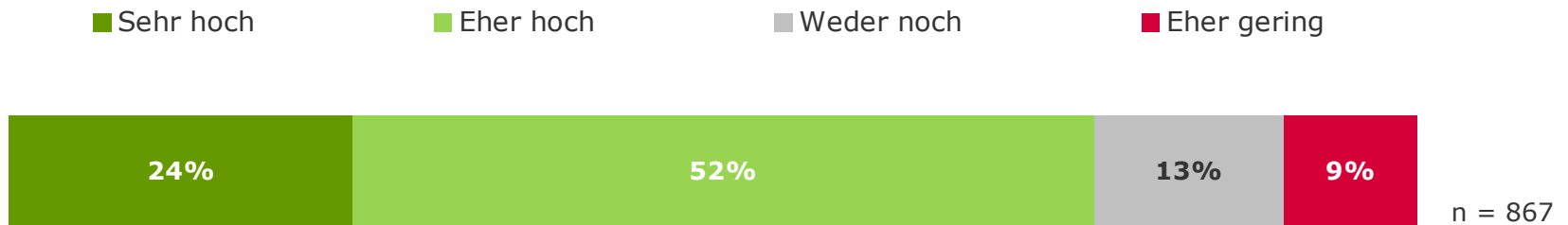


➔ Toyota und Lidl sind mit Abstand die am häufigsten genannten Unternehmen, die konkret mit mindestens einem negativen Unternehmensvorfall in Verbindung gebracht werden.



## Imageverlust allgemein

Frage: Wie schätzen Sie den Imageschaden für ein Unternehmen mit negativen Unternehmensvorfällen ein?



Frage: Verspüren Sie in den letzten 6 Monaten eine erhöhte Angst, von einem negativen Unternehmensvorfall, der einen negativen Einfluss auf den Endverbraucher hat, betroffen zu werden?

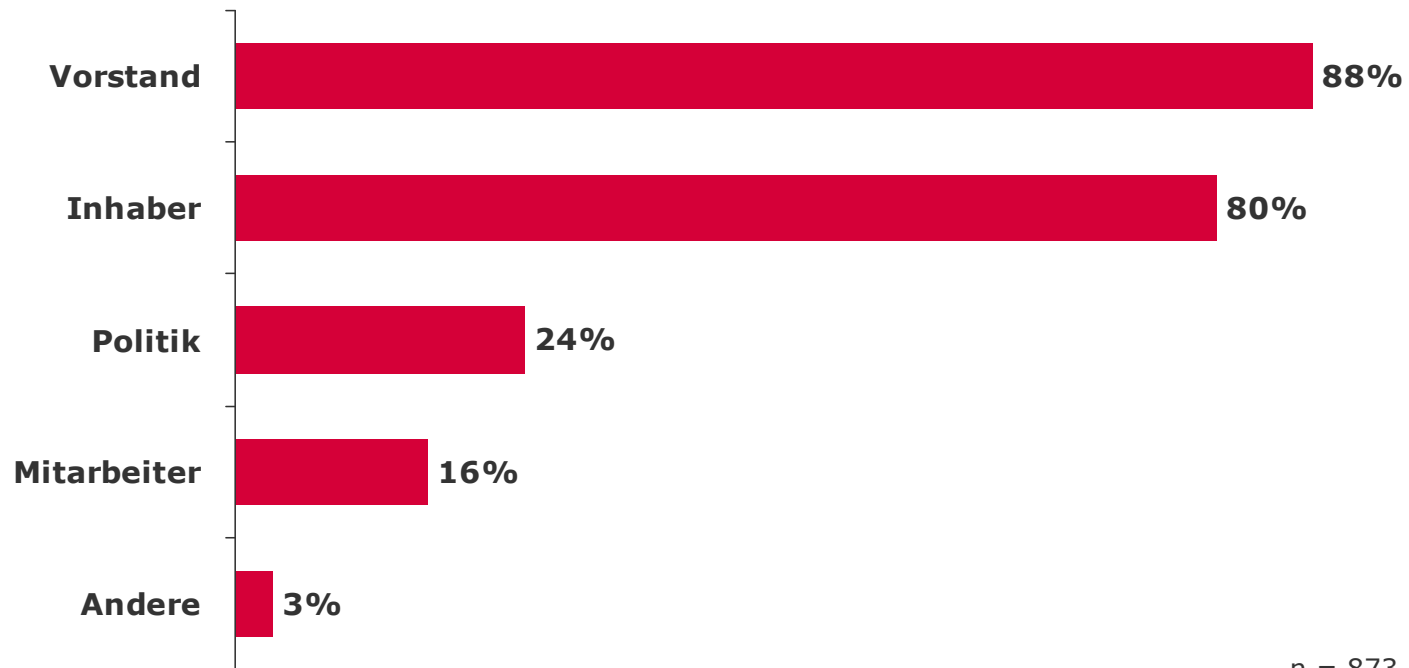


- ➔ Eine deutliche Mehrheit von 76% der Befragten ist der Meinung, dass für ein Unternehmen mit negativen Unternehmensvorfälle ein Imageschaden entsteht. 63% geben an, in letzter Zeit keine erhöhte Angst zu haben, von einem Vorfall persönlich betroffen zu werden.



# Rechenschaft

Frage: Wer sollte nach Ihrer Meinung bei einem negativen Unternehmensvorfall zur Rechenschaft gezogen werden?



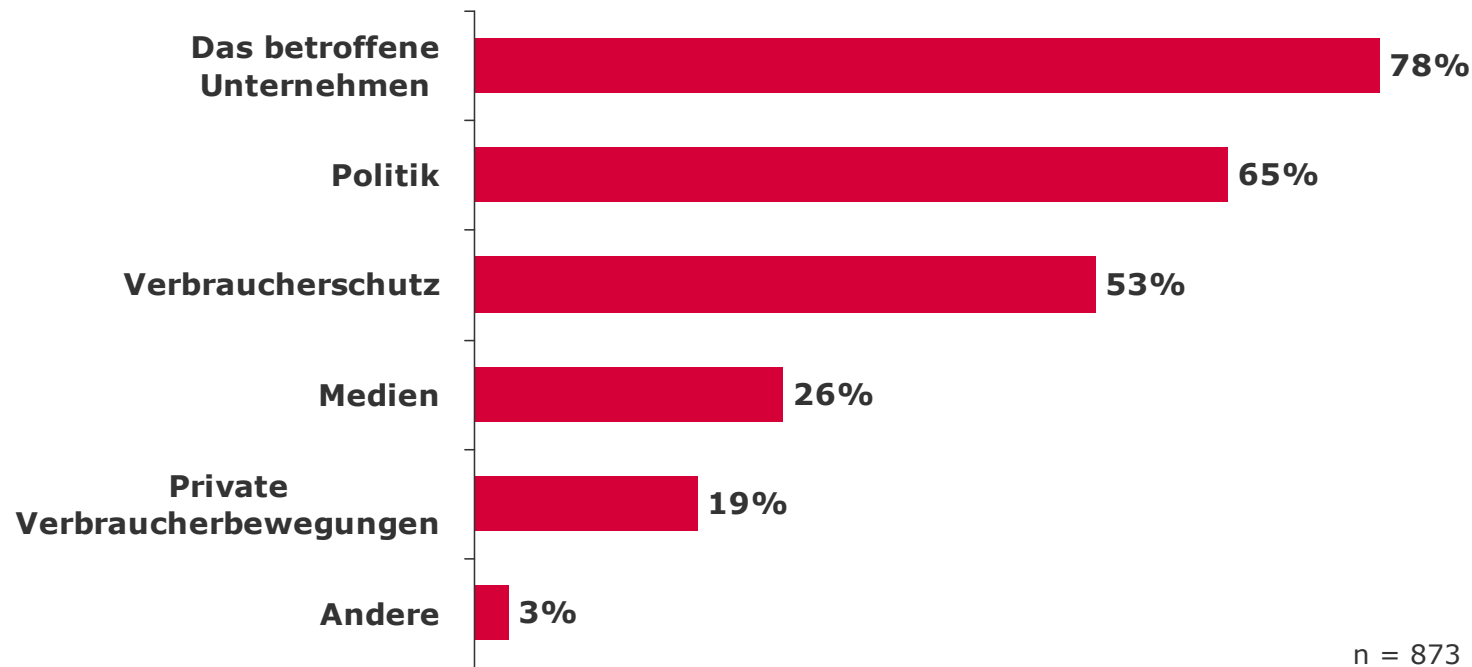
n = 873

- ➔ Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass der Vorstand bei negativen Unternehmensvorfällen zur Rechenschaft gezogen werden sollte, dicht gefolgt von den Inhabern mit 80%.



## Verantwortung

Frage: Wer sollte nach Ihrer Meinung die Verantwortung dafür übernehmen, dass negativen Unternehmensvorfällen entgegengewirkt wird?



- ➔ 78% der Befragten sind der Meinung, dass die betroffenen Unternehmen selbst die Verantwortung übernehmen sollten, negativen Vorfällen entgegenzuwirken. 65% sehen auch die Politik in der Verantwortung, dahingegen lediglich 19% die privaten Verbraucherbewegungen.





## Verlässlichkeit deutscher Unternehmen

Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit von deutschen Unternehmen in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer Produkte ein?

■ Sehr hoch    ■ Eher hoch    ■ Weder noch    ■ Eher gering    ■ Sehr gering



Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit von deutschen Unternehmen in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer Produkte im Vergleich zu internationalen Unternehmen ein?

■ Viel höher    ■ Eher höher    ■ Weder noch    ■ Eher geringer    ■ Viel geringer



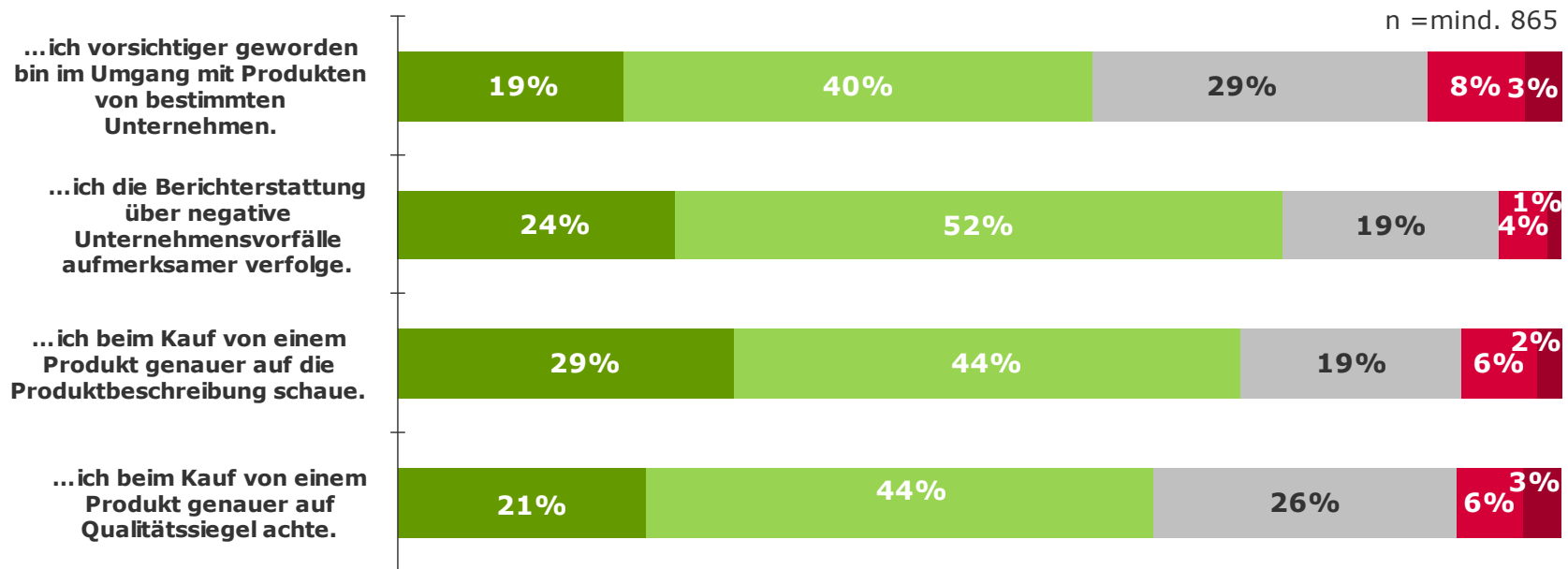
➔ Für 45% der Befragten vertrauen in die Verlässlichkeit von deutschen Unternehmen bezüglich der Mängelfreiheit ihrer Produkte. Im internationalen Vergleich schätzen über die Hälfte der Befragten deutsche Unternehmen in puncto Verlässlichkeit höher ein als ausländische Unternehmen.



# Verhaltensänderung

Frage: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu: Mein Verhalten hat sich dahingehend verändert, dass...

■ Stimme voll zu   ■ Stimme eher zu   ■ Weder noch   ■ Stimme eher nicht zu   ■ Stimme gar nicht zu



➔ Die Mehrheit der Befragten hat ihr Verhalten im Hinblick auf einen sorgsameren und genaueren Umgang im Kauf von Produkten geändert und lässt mehr Skepsis und Vorsicht walten.



## Negative Unternehmensvorfälle in der Lebensmittelbranche (Beispiel Lidl)

## Imageschaden für Lidl

Frage: Wie schätzen Sie den Imageschaden für Lidl ein?

■ Sehr hoch   ■ Eher hoch   ■ Weder noch   ■ Eher gering   ■ Sehr gering



Frage: Hat sich Ihr Vertrauen in Lidl in den letzten 6 Monaten geändert?

■ Vertrauen ist stark gestiegen   ■ Vertrauen ist eher gestiegen   ■ Vertrauen ist unverändert  
■ Vertrauen ist eher gesunken   ■ Vertrauen ist stark gesunken



➔ Die Hälfte der Befragten schätzt den Imageschaden für Lidl hoch ein und für 45% ist das Vertrauen zu Lidl gesunken.





# Verlässlichkeit der dt. Lebensmittelindustrie

Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit der deutschen Lebensmittelindustrie in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer Produkte ein?

■ Sehr hoch   ■ Eher hoch   ■ Weder noch   ■ Eher gering   ■ Sehr gering



Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit der deutschen Lebensmittelindustrie in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer Produkte im Vergleich zur internationalen Lebensmittelindustrie ein?

■ Viel höher   ■ Eher höher   ■ Weder noch   ■ Eher geringer   ■ Viel geringer



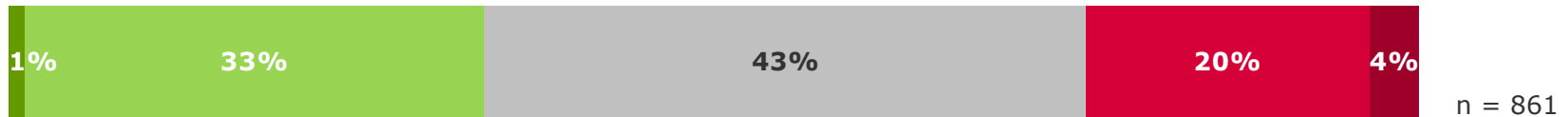
➔ 35% der Befragten haben nur bedingtes Vertrauen in die Mängelfreiheit deutscher Produkte. Dennoch schätzt mit 53% die Mehrheit der Befragten die Verlässlichkeit der deutschen Lebensmittelindustrie im internationalen Vergleich höher ein.



# Verlässlichkeit des dt. Lebensmittelhandels

Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit des deutschen Lebensmittelhandels in Bezug auf die Mängelfreiheit seiner angebotenen Produkte ein?

■ Sehr hoch    ■ Eher hoch    ■ Weder noch    ■ Eher gering    ■ Sehr gering



Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit des deutschen Lebensmittelhandels in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer Produkte im Vergleich zum internationalen Lebensmittelhandel ein?

■ Viel höher    ■ Eher höher    ■ Weder noch    ■ Eher geringer    ■ Viel geringer

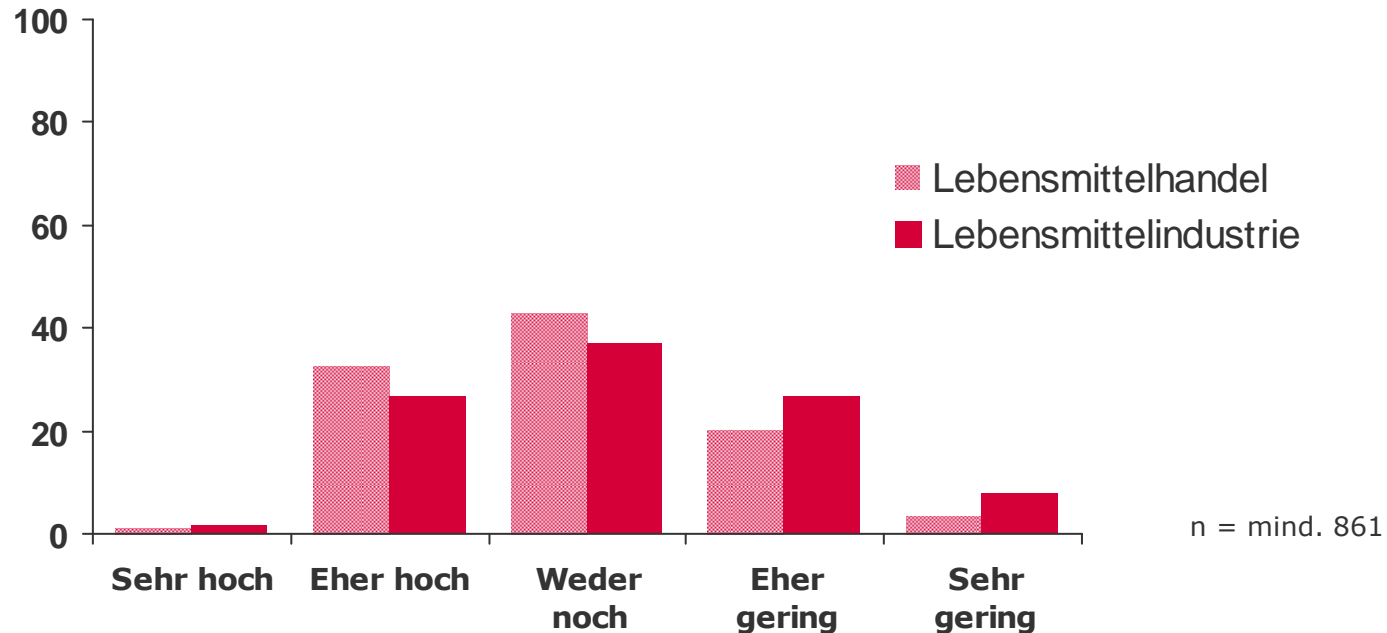


➔ Knapp 1/4 der Befragten haben nur bedingtes Vertrauen in die Mängelfreiheit deutscher Produkte im Handel. Dennoch schätzt mit 52% die Mehrheit der Befragten die Verlässlichkeit des deutschen Lebensmittelhandels im internationalen Vergleich höher ein.



## Vergleich Lebensmittelhandel und -industrie

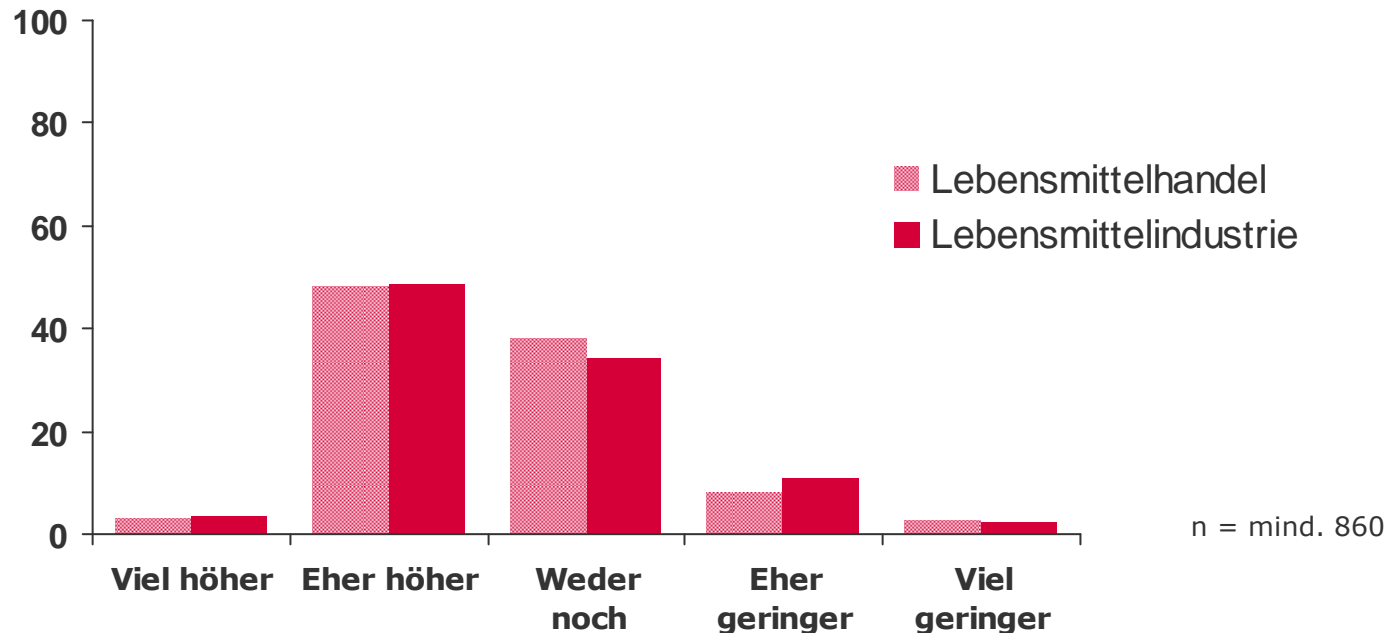
Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit der deutschen Lebensmittelindustrie/des deutschen Lebensmittelhandels in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer/seiner Produkte ein?



➔ Das Vertrauen der Befragten in den Lebensmittelhandel ist größer als das Vertrauen in die Lebensmittelindustrie.

## Internationaler Vergleich

Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit der deutschen Lebensmittelindustrie/des deutschen Lebensmittelhandels in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer/seiner Produkte im Vergleich zum internationalen Lebensmittelhandel bzw. Lebensmittelindustrie ein?



➔ Im internationalen Vergleich wird sowohl dem deutschen Lebensmittelhandel als auch der deutschen Lebensmittelindustrie höheres Vertrauen entgegengebracht als ausländischen Unternehmen.



## Verbraucherinformation

Frage: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich fühle mich ausreichend von den Lebensmittelherstellern über veränderte Lebensmittel (Lebensmittelplagiate wie Analogkäse und genmanipulierte Lebensmittel) informiert.

■ Trifft voll zu   ■ Trifft eher zu   ■ Weder noch   ■ Trifft eher nicht zu   ■ Trifft gar nicht zu



n = 867

➔ Für die Mehrheit (76%) der Befragten steht fest, dass sie sich nicht ausreichend von den Lebensmittelherstellern über veränderte Lebensmittel informiert fühlen.

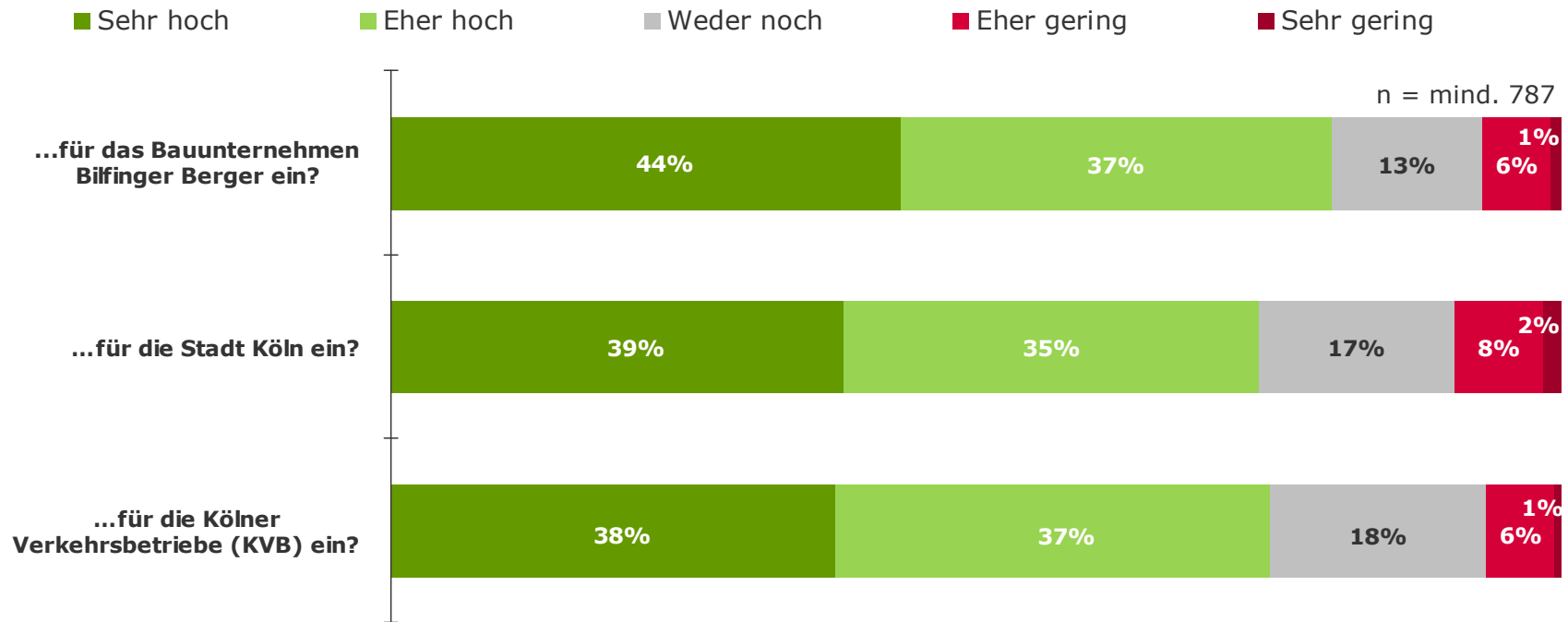


Unglück beim Kölner U-Bahn Bau  
Bilfinger Berger & Die Stadt Köln & KVB



# Imageschaden - Kölner U-Bahn Bau

Frage: Wie schätzen Sie den Imageschaden für...

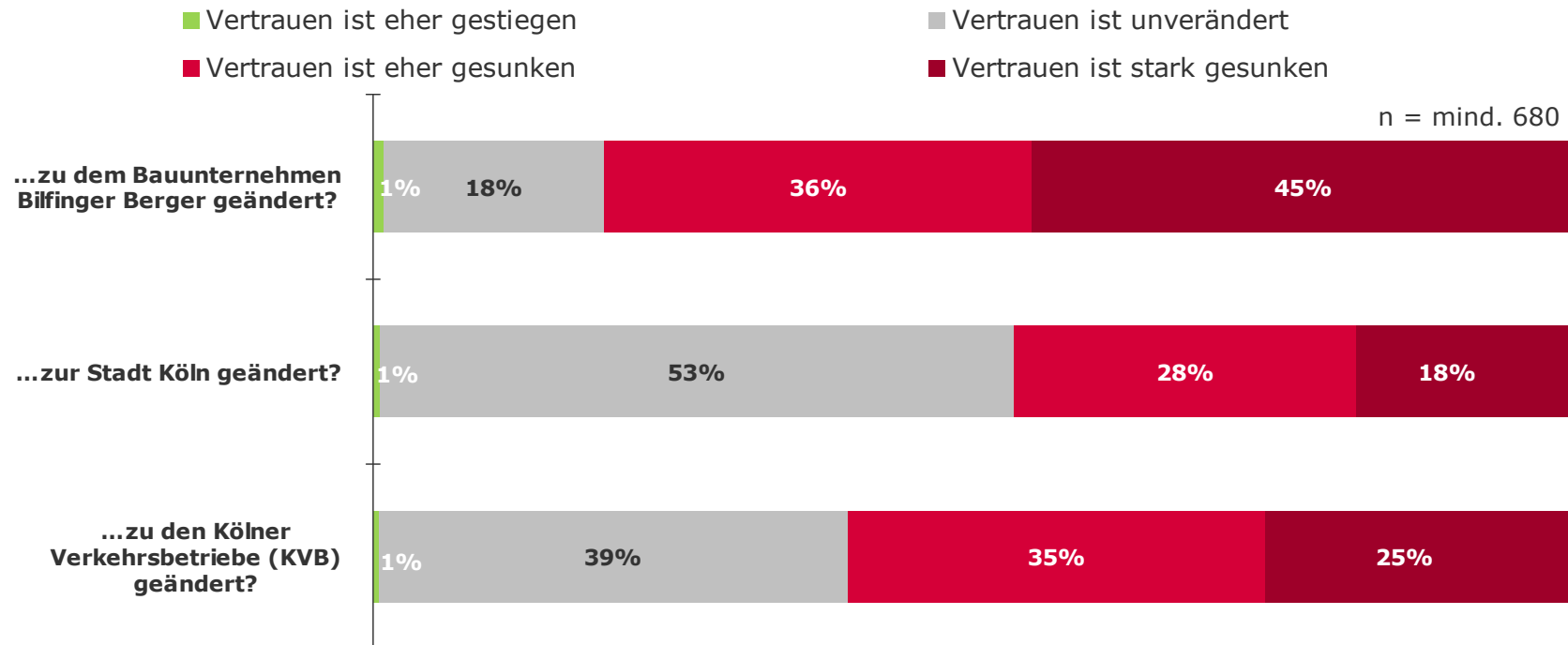


➔ Eine deutliche Mehrheit von 81% der Befragten schätzt den Imageschaden für das Bauunternehmen Bilfinger Berger als hoch ein. Eine kaum geringere Anzahl an Befragten spricht jedoch auch der Stadt Köln und der KVB einen hohen Imageschaden nach den Kölner U-Bahn Affäre zu.



# Vertrauen nach dem U-Bahn Unglück

Frage: Wie hat sich Ihr Vertrauen in den letzten 6 Monaten zu...



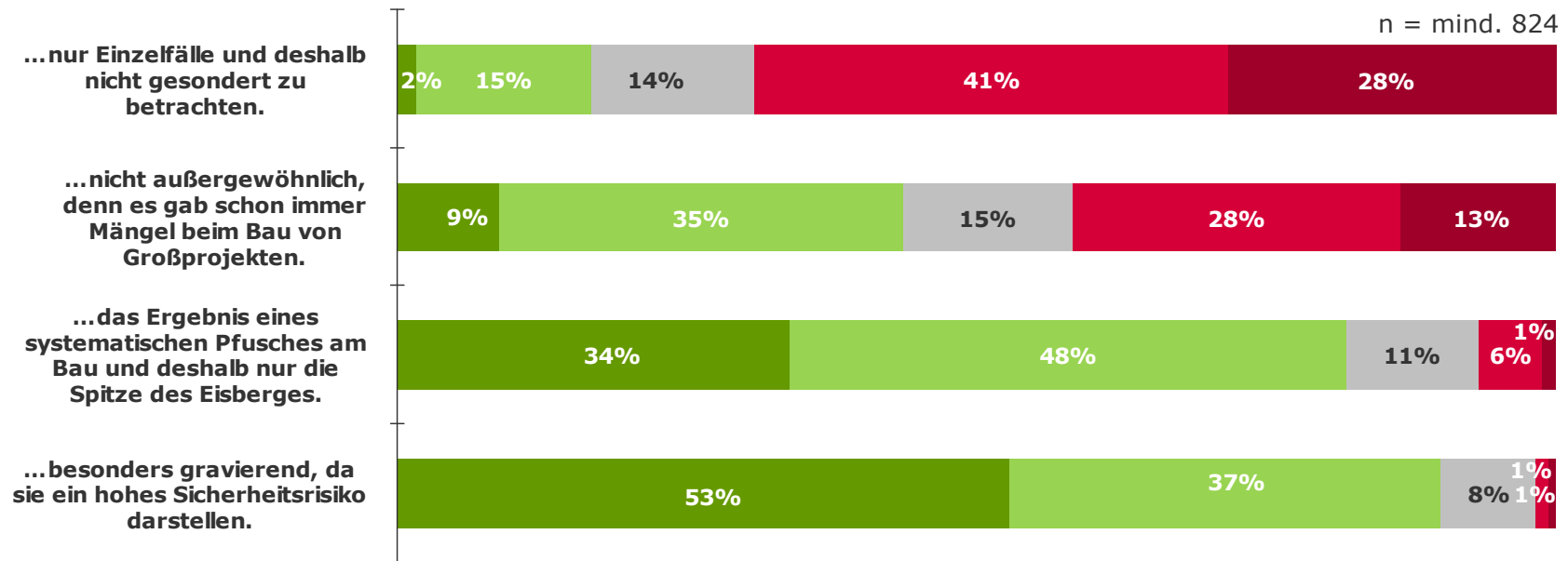
➔ Für eine deutliche Mehrheit von 81% der Befragten ist das Vertrauen in das Bauunternehmen Bilfinger Berger gesunken. Auch bei der KVB ist für eine Mehrheit von 60% ein Vertrauensbruch zu erkennen. Die Stadt Köln schneidet mit einem Vertrauensverlust von knapp der Hälfte der Befragten noch am ‚besten‘ ab.



# Aussagen U-Bahn Bau

Frage: Wie stehen Sie folgenden Aussagen gegenüber: Die Mängel beim U-Bahn Bau in Köln sind...

■ Trifft voll zu   
 ■ Trifft eher zu   
 ■ Weder noch   
 ■ Trifft eher nicht zu   
 ■ Trifft gar nicht zu



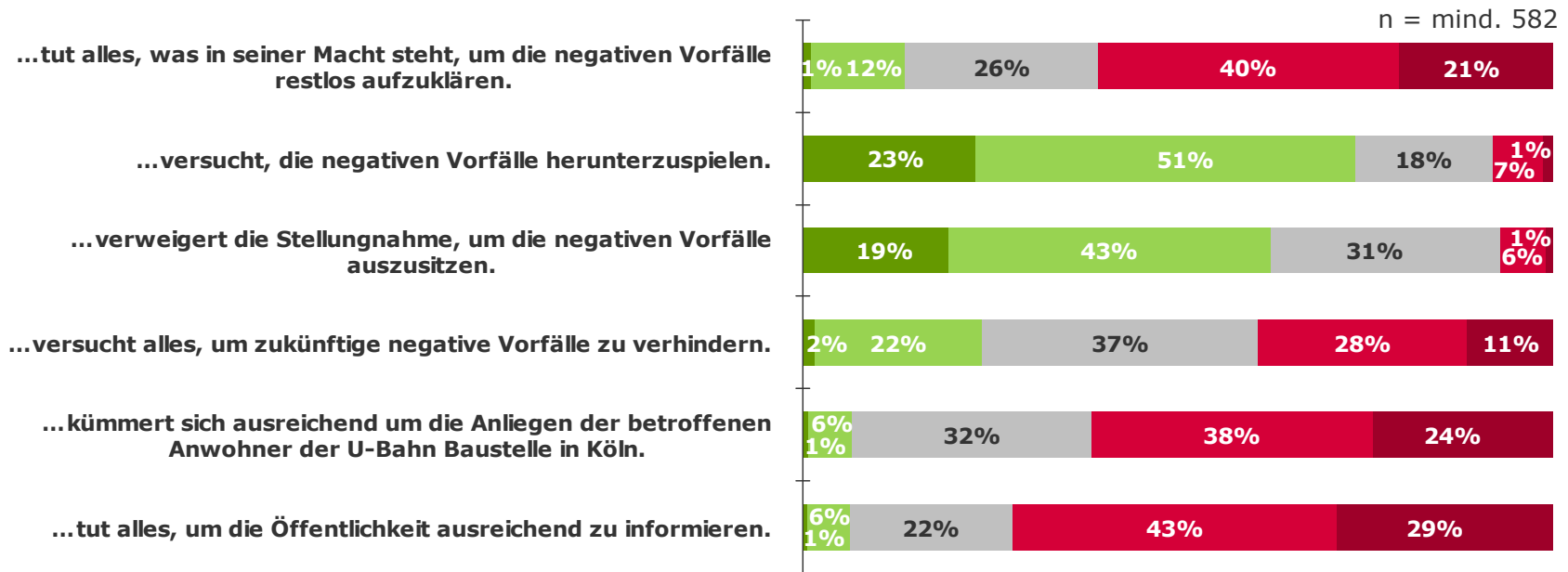
➔ Die deutliche Mehrheit der Befragten sieht die Vorfälle beim Kölner U-Bahn Bau nicht als Einzelfälle und befürchtet, dass dies nur die Spitze des Eisberges sind und ein systematischer Pfusch am Bau dahintersteht.



# Aussagen zu Bilfinger Berger

Frage: Wie stehen Sie folgenden Aussagen gegenüber: Der Baukonzern Bilfinger Berger...

■ Trifft voll zu   
 ■ Trifft eher zu   
 ■ Weder noch   
 ■ Trifft eher nicht zu   
 ■ Trifft gar nicht zu

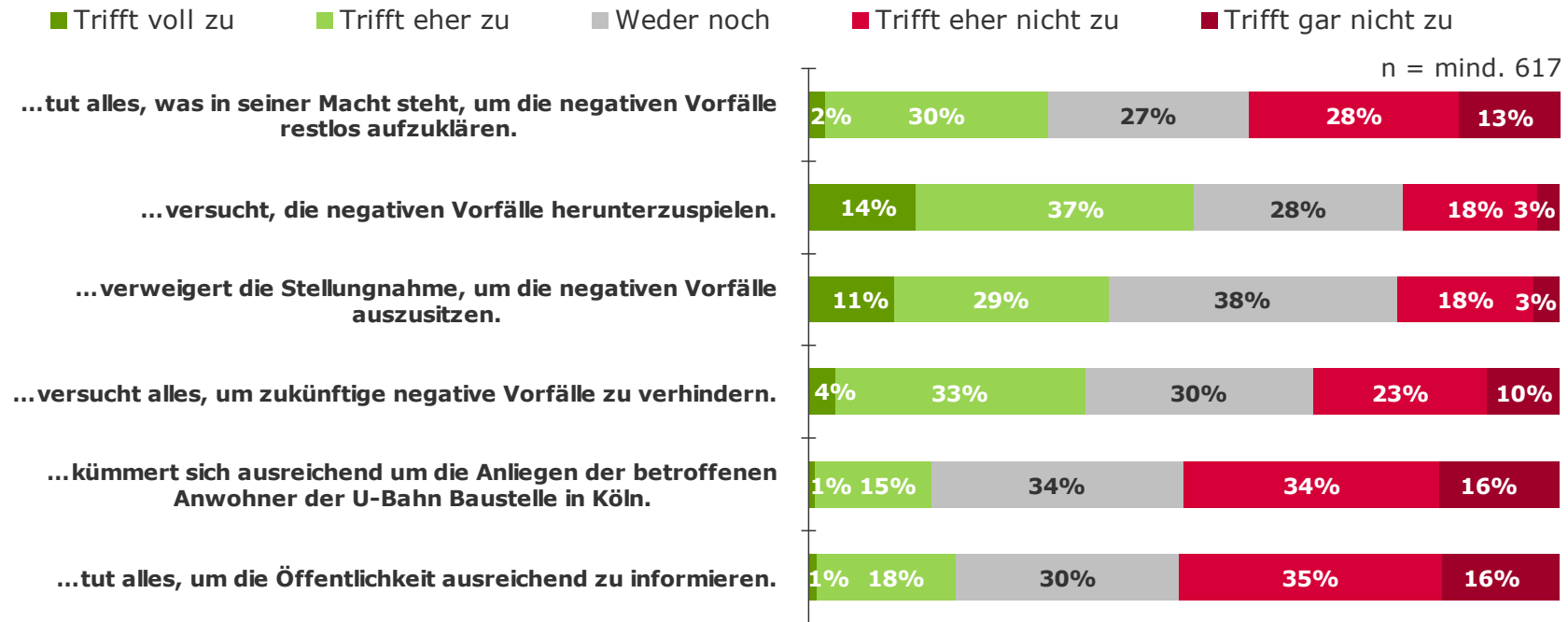


➔ Dem Unternehmen Bilfinger Berger wird ein großes Misstrauen entgegen gebracht: so geht die Mehrheit von Vertuschung und Herunterspielung der Ereignisse und wirft ihm mangelhaftes Informationsverhalten vor.



# Aussagen zur Stadt Köln

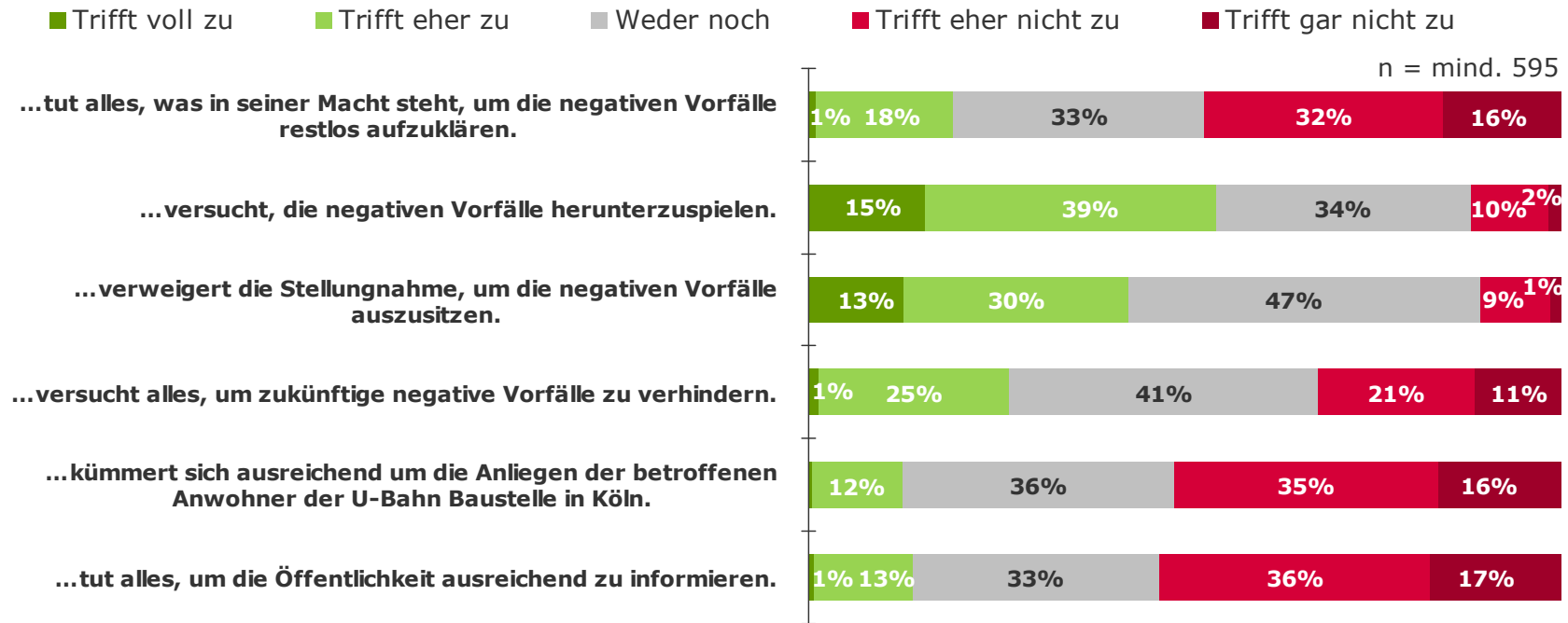
Frage: Wie stehen Sie folgenden Aussagen gegenüber: Die Stadt Köln...



➔ Der Stadt Köln wird ebenfalls ein hohes Misstrauen bezüglich der Informationspolitik vorgeworfen, jedoch in leicht geringerem Ausmaß als gegenüber dem Konzern Bilfinger Berger.

# Aussagen zur KVB

Frage: Wie stehen Sie folgenden Aussagen gegenüber: Die Kölner Verkehrsbetriebe (KVB)



➔ Auch bei den Kölner Verkehrsbetrieben zeigt sich ein ähnliches Bild, das geprägt ist von Vertrauensverlust, Skepsis und Misstrauen hinsichtlich des Umgangs mit den negativen Vorfällen im Rahmen des Kölner U-Bahn Baus.



# Verlässlichkeit des dt. Transportwesens

Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit des deutschen Transportwesens in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer Infrastruktur ein?

■ Sehr hoch   ■ Eher hoch   ■ Weder noch   ■ Eher gering   ■ Sehr gering



Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit des deutschen Transportwesens in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer Infrastruktur im Vergleich zum internationalen Transportwesen ein?

■ Viel höher   ■ Eher höher   ■ Weder noch   ■ Eher geringer   ■ Viel geringer



➔ Im Vergleich zum internationalen Transportwesen wird von der Hälfte der Befragten die Verlässlichkeit des deutschen Transportwesens in Bezug auf die Mängelfreiheit der Infrastruktur höher eingeschätzt.



## Rückrufaktionen in der Automobilbranche (Beispiel Toyota)



# Imageschaden und Vertrauen

Frage: Wie schätzen Sie den Imageschaden für Toyota ein?

■ Sehr hoch    
 ■ Eher hoch    
 ■ Weder noch    
 ■ Eher gering    
 ■ Sehr gering



Frage: Hat sich Ihr Vertrauen zu Toyota in den letzten 6 Monaten geändert?

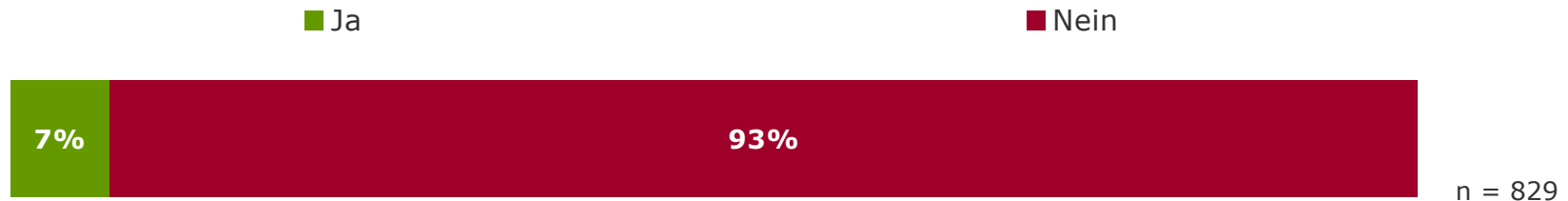
■ Vertrauen ist eher gestiegen    
 ■ Vertrauen ist unverändert    
 ■ Vertrauen ist eher gesunken    
 ■ Vertrauen ist stark gesunken



➔ Eine deutliche Mehrheit von 80% der Befragten schätzt den Imageschaden für Toyota hoch ein. Für über die Hälfte ist das Vertrauen in das Unternehmen Toyota gesunken.

# Angst beim Autofahren

Frage: Verspüren Sie in den letzten 6 Monaten eine erhöhte Angst, wenn Sie mit Ihrem Auto fahren?



Frage: Wie hoch ist Ihre Angst, wenn Sie mit einem Auto von der Marke Toyota fahren?

■ Sehr hoch 
 ■ Eher hoch 
 ■ Weder noch 
 ■ Eher gering 
 ■ Sehr gering 
 ■ Ich fahre kein Auto von der Marke Toyota



➔ Nur 7% der Befragten verspüren eine erhöhte Angst beim Autofahren. Von den Befragten die ein Auto von der Marke Toyota fahren, haben knapp unter 1/5 eine hohe Angst beim fahren.



# Sicherheit und Information

Frage: Wie fühlen Sie sich in Bezug auf ihre Sicherheit, wenn Sie sich einen Neuwagen kaufen?

■ Sehr sicher   ■ Eher sicher   ■ Weder noch   ■ Eher unsicher   ■ Sehr unsicher



Frage: Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu: Ich fühlen mich ausreichend von den Automobilherstellern über mangelhafte Autoteile die in Autos verbaut sind, informiert.

■ Trifft voll zu   ■ Trifft eher zu   ■ Weder noch   ■ Trifft eher nicht zu   ■ Trifft gar nicht zu



➔ Knapp die Hälfte der Befragten fühlt sich nicht ausreichend von den Automobilherstellern über mangelhafte Autoteile informiert.



# Verlässlichkeit dt. Automobilhersteller

Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit der deutschen Automobilhersteller in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer Autos ein?

■ Sehr hoch   ■ Eher hoch   ■ Weder noch   ■ Eher gering   ■ Sehr gering



Frage: Wie schätzen Sie aktuell die Verlässlichkeit der deutschen Automobilhersteller in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer Autos im Vergleich zu internationalen Automobilherstellern ein?

■ Viel höher   ■ Eher höher   ■ Weder noch   ■ Eher geringer   ■ Viel geringer



➔ 60% der Befragten ist die Verlässlichkeit der deutschen Automobilhersteller in Bezug auf die Mängelfreiheit ihrer Autos hoch. Ebenfalls 60% schätzen die Verlässlichkeit deutscher Automobilhersteller im Vergleich zu internationalen Automobilherstellern höher ein.



# Vielen Dank für Ihr Interesse!



**Kontakt:**

Wiebke Erprath

Grass Roots Germany GmbH  
Prinzenallee 15  
40549 Düsseldorf

Tel +49 (0)211 22100-260  
Fax +49 (0)211 22100-8260

[wiebke.erprath@grg.com](mailto:wiebke.erprath@grg.com)

[www.grassroots-de.com](http://www.grassroots-de.com)