



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Qualität des österreichischen
Konsumentenschutzes im Telekommunikationssektor“

verfasst von / submitted by

Veronika Fidler, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Jörg Borrmann

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer, als der angegebenen Hilfsmittel, angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Veronika Fidler, BSc

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit jeweils nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist dabei jeweils mit eingeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einleitung.....	1
2 Der benachteiligte Konsument	5
2.1 Schutz der Konsumenten	5
2.2 Die Entwicklung des österreichischen Konsumentenschutzgesetzes	5
2.3 Das Leben mit den konsumentenschutzrechtlichen Vorgaben.....	6
3 Der österreichische Konsumentenschutz.....	9
3.1 Gesetzliche Grundlage.....	9
3.2 Institutionen	9
3.2.1 Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz.....	9
3.2.2 Verein für Konsumenteninformation.....	10
3.2.3 Arbeiterkammer	10
3.2.4 Schuldenberatung	10
3.2.5 Autofahrerverbände.....	11
3.2.6 Schlichtungsstelle.....	11
3.2.7 Medien.....	12
4 Methode.....	13
4.1 Der Fragebogen	13
4.2 Die Teilnahme	13
4.3 Die Teilnehmer	14
4.3.1 Geschlecht.....	14
4.3.2 Alter	15
4.3.3 Hauptwohnsitz	17
4.3.4 Staatsangehörigkeit.....	17
4.3.5 Bildungsabschluss.....	18
4.3.6 Monatliches Netto-Einkommen	19
5 Ergebnisse	21
5.1 Notwendigkeit.....	21
5.2 Bekanntheit	22
5.3 Kontaktbereich	23
5.4 Kontaktaufnahme	23
5.4.1 Telefon.....	26
5.4.2 Fax.....	26

5.4.3	Post.....	27
5.4.4	Persönlich vor Ort	28
5.4.5	Onlineformular	28
5.4.6	E-Mail.....	29
5.5	Teilbereich, der in Anspruch genommenen Hilfe.....	30
5.5.1	Handy.....	30
5.5.2	Internet.....	32
5.5.3	Kombiprodukt.....	33
5.5.4	TV	34
5.5.5	Festnetz	35
5.6	Verhalten der Mitarbeiter während der Beratung	36
5.7	Zufriedenheit mit der Beratung	38
5.8	Offene Fragen.....	42
5.9	Zufriedenstellende Lösung	45
5.10	Zeitspanne bis zur Problemlösung	49
5.11	Erneuter Kontakt.....	53
5.12	Weiterempfehlung.....	56
5.13	Publikation von konsumentenschutzrechtlichen Informationen.....	58
5.13.1	Broschüren.....	58
5.13.2	Homepage	59
5.14	Verbesserungsvorschläge	61
5.14.1	Kontakt zwischen Mitarbeitern und Konsumenten	61
5.14.2	Qualität der Beratung.....	61
5.14.3	Publikation von Information	62
6	Zusammenfassung	65
7	Literaturverzeichnis.....	69
8	Anhang.....	71
8.1	Anhang A: Fragebogen.....	71
8.2	Anhang B: Codeplan.....	79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf des Schlichtungsverfahrens.....	11
Abbildung 2: Geschlecht Gesamtgruppe	15
Abbildung 3: Geschlecht Teilgruppe Telekommunikation.....	15
Abbildung 4: Alter Gesamtgruppe	15
Abbildung 5: Alter Teilgruppe Telekommunikation	15
Abbildung 6: Nutzungspenetration im Bereich Telefonie (Handy und Festnetz) nach Altersgruppen...	16
Abbildung 7: Nutzungspenetration Internet nach Altersgruppen	16
Abbildung 8: Hauptwohnsitz Gesamtgruppe.....	17
Abbildung 9: Hauptwohnsitz Teilgruppe Telekommunikation	17
Abbildung 10: Bildungsabschluss Gesamtgruppe	19
Abbildung 11: Bildungsabschluss Teilgruppe Telekommunikation.....	19
Abbildung 12: Monatliches Netto-Einkommen Gesamtgruppe	19
Abbildung 13: Monatliches Netto-Einkommen Teilgruppe Telekommunikation	19
Abbildung 14: Notwendigkeit des österreichischen Konsumentenschutzes.....	21
Abbildung 15: Bekanntheit des österreichischen Konsumentenschutzes	22
Abbildung 16: Kontaktbereich	23
Abbildung 17: Häufigkeit der Kontaktaufnahme im Telekommunikationsbereich.....	24
Abbildung 18: Kontaktaufnahme	25
Abbildung 19: Wartezeit Telefon	26
Abbildung 20: Wartezeit Fax	27
Abbildung 21: Wartezeit Post.....	27
Abbildung 22: Wartezeit persönlich vor Ort	28
Abbildung 23: Wartezeit Onlineformular	29
Abbildung 24: Wartezeit E-Mail.....	29
Abbildung 25: Teilbereich des Hilfesuchs	30
Abbildung 26: Mitarbeiterverhalten während der Beratung	37
Abbildung 27: Mitarbeiterbeurteilung während der Beratung nach einzelnen Kategorien.....	38
Abbildung 28: Beratungszufriedenheit	39
Abbildung 29: Zufriedenheit mit der Beratung getrennt nach Geschlechtern	39
Abbildung 30: Zufriedenheit mit der Beratung in Verbindung mit dem Hauptwohnsitz	41
Abbildung 31: Offene Fragen nach der Beratung	43
Abbildung 32: Lösung der offenen Fragen im Nachhinein.....	43
Abbildung 33: Offene Fragen in Verbindung mit Beratungszufriedenheit.....	43
Abbildung 34: Zufriedenstellende Lösung.....	45
Abbildung 35: Zufriedenstellende Lösung in Verbindung mit der Beratungszufriedenheit	46
Abbildung 36: Zeit bis zur Problemlösung.....	49
Abbildung 37: Problemlösungsdauer getrennt nach der Beratungszufriedenheit	50
Abbildung 38: Problemlösungsdauer getrennt nach dem Hauptwohnsitz	51
Abbildung 39: Problemlösungsdauer der einzelnen Teilbereiche.....	53
Abbildung 40: Erneute Kontaktaufnahme mit dem österreichischen Konsumentenschutz	54

Abbildung 41: Erneute Kontaktaufnahme getrennt nach Geschlechtern	54
Abbildung 42: Erneute Kontaktaufnahme getrennt nach dem höchsten Bildungsabschluss	56
Abbildung 43: Weiterempfehlung	57
Abbildung 44: Informationsgehalt diverser Informationen	58
Abbildung 45: Informationsgehalt der Homepage	60
Abbildung 46: Auffindbarkeit der Informationen beim Internetauftritt	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Staatsangehörigkeit Gesamtgruppe.....	18
Tabelle 2: Staatsangehörigkeit Teilgruppe Telekommunikation	18
Tabelle 3: Notwendigkeit nach Geschlecht.....	22
Tabelle 4: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest der Häufigkeit der Kontaktaufnahme im Telekommunikationsbereich	24
Tabelle 5: Kontaktaufnahme nach Hauptwohnsitz.....	25
Tabelle 6: Mitarbeiterverhalten während der Beratung.....	36
Tabelle 7: Zufriedenheit nach Geschlecht.....	40
Tabelle 8: Kruskal-Wallis-Test Beratungszufriedenheit der Geschlechter.....	40
Tabelle 9: Zufriedenheit nach Hauptwohnsitz	42
Tabelle 10: Kruskal-Wallis-Test Beratungszufriedenheit nach Hauptwohnsitzen	42
Tabelle 11: Offene Fragen in Verbindung mit Beratungszufriedenheit.....	44
Tabelle 12: Kruskal-Wallis-Test Beratungszufriedenheit und offene Fragen.....	45
Tabelle 13: Zufriedenstellende Lösung in Verbindung mit Beratungszufriedenheit	46
Tabelle 14: Kruskal-Wallis-Test Beratungszufriedenheit und zufriedenstellende Lösung	47
Tabelle 15: Mann-Whitney-U-Test Beratungszufriedenheit und zufriedenstellende Lösung.....	47
Tabelle 16: Zufriedenstellende Lösung der einzelnen Teilbereiche	48
Tabelle 17: Kruskal-Wallis-Test Teilbereich und zufriedenstellende Lösung	48
Tabelle 18: Beratungszufriedenheit in Abhängigkeit der Dauer der Problemlösung	50
Tabelle 19: Kruskal-Wallis-Test Beratungszufriedenheit und Problemlösungsdauer	51
Tabelle 20: Kruskal-Wallis-Test Hauptwohnsitz und Problemlösungsdauer	52
Tabelle 21: Kruskal-Wallis-Test Teilbereich und Problemlösungsdauer	53
Tabelle 22: Kruskal-Wallis-Test erneute Kontaktaufnahme und Geschlecht.....	55
Tabelle 23: Erneute Kontaktaufnahme.....	55
Tabelle 24: Kruskal-Wallis-Test erneute Kontaktaufnahme und höchster Bildungsabschluss...	56
Tabelle 25: Weiterempfehlung in Verbindung mit dem eigenen erneuten Kontakt	57

Abkürzungsverzeichnis

AHS	allgemeinbildende höhere Schule
AK	Arbeiterkammer
ARBÖ	Auto-, Motor- und Radfahrerbund Österreichs
BA	Bildungsabschluss
Bgld.	Burgenland
BHS	berufsbildende höhere Schule
GIS	Gebühren Info Service
Kombi	Kombination
KschG	Konsumentenschutzgesetz
Ktn.	Kärnten
NÖ	Niederösterreich
ÖAMTC	Österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touringclub
OÖ	Oberösterreich
ORF	Österreichischer Rundfunk
Sbg.	Salzburg
Stmk.	Steiermark
T	Tirol
TV	Television
Vbg.	Vorarlberg
VKI	Verein für Konsumenteninformation
W	Wien

1 Einleitung

Die Konsumenten sind in vielen Situationen gegenüber den Unternehmern benachteiligt. Oft wissen sie über vertiefende rechtliche Aspekte nicht Bescheid, was Unternehmen teilweise zu Lasten der Konsumenten auslegen. Sie werden oft in unvorteilhafte Situationen gebracht, die sie zumeist nicht ohne professionelle Hilfe lösen können.

Dem Konsumentenschutz ist es möglich, auf Unternehmen einzuwirken und in vielen Fällen eine Besserstellung der geschädigten Konsumenten zu erreichen. Die Zufriedenheit und die Qualität des österreichischen Konsumentenschutzes aus Sicht der Konsumenten sollen in dieser Masterthesis untersucht werden.

Im Rahmen dieser Masterarbeit sollen Antworten auf folgende zentrale Fragestellungen gegeben werden:

- In welchen Bereichen wird die Hilfe des österreichischen Konsumentenschutzes von den Konsumenten in Anspruch genommen?
- Wie treten die hilfesuchenden Verbraucher mit dem österreichischen Konsumentenschutz in Kontakt?
- Welche Probleme haben die Verbraucher im Bereich der Telekommunikation (Handy, Festnetz, TV und Internet)?
- Wie hoch ist die Zufriedenheit der hilfesuchenden Konsumenten mit der Beratung seitens des österreichischen Konsumentenschutzes?
- Wie ansprechend sind Publikationen des österreichischen Konsumentenschutzes für die Konsumenten?
- Welche Verbesserungsvorschläge zur Qualitätssicherung bzw. der Qualitätsverbesserung gibt es seitens der Konsumenten?

Den Beginn dieser Masterarbeit bildet ein Kapitel über die Interaktion von Unternehmen und von Konsumenten und die Entwicklung des Konsumentenschutzgesetzes. Außerdem werden typische Probleme von Konsumenten geschildert und die Rechtslage erläutert.

Danach wird ein Kurzüberblick über den österreichischen Konsumentenschutz gegeben. Es wird sowohl auf die Aufgabe als auch die gesetzliche Grundlage näher eingegangen. Den Abschluss des Kapitels bildet eine kurze Vorstellung von Institutionen, die im Bereich des Konsumentenschutzes tätig sind.

Die Grundlage dieser Masterarbeit bildet eine eigens dafür durchgeführte Datenerhebung. Die Arbeit liefert eine genaue Beschreibung des verwendeten Fragebogens, der Teilnahme sowie der Teilnehmer. Hier sind bereits erste Auswertungen, welche die persönlichen Daten der Teilnehmer betreffen, zu finden. Dieser Abschnitt teilt die Teilnehmer in zwei Gruppen. In der einen Gruppe sind alle Personen, welche sich bereit erklärt haben, an der Umfrage teilzunehmen, enthalten. Die andere Gruppe besteht aus den Konsumenten, welche sich im Bereich der Telekommunikation hilfesuchend an den österreichischen Konsumentenschutz gewendet haben. Diese beiden Gruppen werden gegenübergestellt.

Der Hauptteil der Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung der Qualität des österreichischen Konsumentenschutzes im Telekommunikationssektor aus der Sicht der Konsumenten. Hier werden auf der Qualitätsebene verschiedene Gesichtspunkte betrachtet und analysiert. Einerseits werden die Daten deskriptiv in Bezug auf ihre Häufigkeiten ausgewertet, andererseits werden mehrere Variable miteinander in Bezug gebracht und gemeinsam analysiert. Durch die Verwendung statistischer Testverfahren werden signifikante Unterschiede der einzelnen Gruppen herausgearbeitet.

Die Datenauswertung orientiert sich am Aufbau des Fragebogens. Zu Beginn werden allgemeine Fragestellungen, wie z.B. die Notwendigkeit der Existenz bzw. die Bekanntheit des österreichischen Konsumentenschutzes, ausgewertet.

Im zweiten Schritt wird näher auf die Kontaktaufnahme seitens der hilfesuchenden Verbraucher mit dem österreichischen Konsumentenschutz eingegangen. Es wird untersucht, in welchen Bereichen die Konsumenten Probleme hatten, wie oft sie die Hilfe des österreichischen Konsumentenschutzes bereits in Anspruch genommen hatten, welche Art der Kontaktaufnahme gewählt wurde und wie lange die Wartezeit bis zum ersten Mitarbeiterkontakt war.

Darauffolgend wird näher auf die Probleme der Konsumenten eingegangen. Die Schwierigkeiten werden den einzelnen Teilbereichen der Telekommunikation, nämlich Festnetz, Handy, TV und Internet, zugeordnet und kurz beschrieben.

Der nächste Schritt ist die Auswertung der Zufriedenheit der hilfesuchenden Konsumenten. Hier werden einerseits das Mitarbeiterverhalten gegenüber den Konsumenten und andererseits die Qualität der Beratung näher ausgewertet. Ein zentraler Punkt der Zufriedenheit ist die Problemlösung, auf welche nachfolgend näher eingegangen wird. Den Abschluss des Themas *Zufriedenheit* bilden ausgewertete Ergebnisse zur Möglichkeit der erneuten Kontaktaufnahme mit dem österreichischen Konsumentenschutz sowie dessen Weiterempfehlung.

Die Konsumenten wurden gebeten, Publikationen sowie den Internetauftritt zu bewerten. Die genauen Ergebnisse werden anschließend in dieser Arbeit präsentiert.

Verbesserungsvorschläge der Konsumenten sind ein zentraler Punkt der Qualitätsverbesserung. Hier werden Wünsche der Konsumenten in den Bereichen Mitarbeiterkontakt, Beratung und Informationspublikation aufgezeigt.

Den Schluss der Arbeit bildet eine kurze Diskussion. Hier werden die wichtigsten Erkenntnisse in komprimierter Form vorgestellt.

2 Der benachteiligte Konsument

Sowohl für Unternehmer als auch für Konsumenten spielen Vertragsabschlüsse eine wichtige Rolle. Denken Sie zunächst an längerfristige und zahlungsintensive Verträge, wie z.B. den Mietvertrag für die Wohnung, den Leasing- oder Kaufvertrag für den PKW, den Telefon- und Internetvertrag oder schließlich, um dies alles finanzieren zu können, den Kreditvertrag. Neben oben genannten Verträgen schließen Konsumenten täglich mehrere Verträge mit Unternehmen ab. Es beginnt bereits am frühen Morgen, mit dem Kauf von frischem Gebäck vom Bäcker für ein herzhaftes Frühstück, anschließend der Weg in die Arbeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und nach getaner Arbeit ein kurzer Stopp im Einkaufszentrum für den Kauf von neuer Kleidung. Es ist klar ersichtlich, dass die Interaktion und der Vertragsabschluss mit Unternehmen zum täglichen Leben der Konsumenten gehört.

2.1 Schutz der Konsumenten

Die Unternehmer sind in vielen Bereichen den Verbrauchern überlegen. Es besteht eine Asymmetrie in Bezug auf Macht, Gestaltungsmöglichkeit, Rechtskenntnis und Information.¹

Der österreichische Konsumentenschutz verbessert die rechtliche Stellung der Verbraucher. In den letzten Jahrzehnten wurden viele Schutzmaßnahmen zugunsten der Konsumenten umgesetzt, um die Asymmetrie zwischen Unternehmern und Verbrauchern auszugleichen.

2.2 Die Entwicklung des österreichischen Konsumentenschutzgesetzes

In nahezu alle Lebensbereiche interagieren die Konsumenten mit den verschiedensten Unternehmen. Der Konsumentenschutz als Vertreter der Verbraucherrechte kann somit als Querschnittsmaterie betrachtet werden.²

¹ Vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (c).

² Vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (a).

Die ursprüngliche Form des Bundesgesetzes mit den Bestimmungen zum Schutz der Verbraucher, kurz als Konsumentenschutzgesetz (KSchG) bezeichnet, trat mit 8. März 1979 in Kraft. Bis zum heutigen Tag wurde das KSchG insgesamt 29 mal durch Beschlussfassungen, welche im Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich veröffentlicht wurden, geändert.³

Eine umfangreiche Anpassung der Verbraucherrechte wurde im Jahr 2014 wirksam. Neben Neuerungen im KSchG wurde das Bundesgesetz über Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz – FAGG) erlassen.⁴

2.3 Das Leben mit den konsumentenschutzrechtlichen Vorgaben

Begeben Sie sich mit mir auf eine Gedankenreise. Begleiten wir einen österreichischen Bürger durch einen Tag in seinem Leben. Es ist kaum zu glauben, wie oft der Verbraucher durch konsumentenschutzrechtliche Vorgaben unterstützt und geschützt wird.

Unser Konsument wird am Morgen mit Hilfe eines Radioweckers geweckt. Kurze Zeit später wird weder am Display die Uhrzeit angezeigt, noch ertönt Musik. Der neue Radiowecker funktioniert nicht mehr. Ärgerlich, denn unser Konsument hat das Gerät erst vor einer Woche gekauft.

Aus konsumentenschutzrechtlicher Sicht kommt es zu keinen finanziellen Einbußen beim geschädigten Konsumenten. Das Recht auf Gewährleistung verpflichtet den Unternehmer den Mangel an einer Sache zu verbessern bzw. die Sache auszutauschen. Ist dies nicht möglich oder mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand verbunden, so hat der Konsument das Recht auf Preisminderung oder im Falle eines nicht geringfügigen Mangels das Recht auf Vertragsaufhebung.⁵ Die Gewährleistungsfrist beträgt bei beweglichen Sachen zwei Jahre⁶ und kann bei

³ Vgl. KSchG.

⁴ Vgl. Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich (2014).

⁵ Vgl. ABGB § 932.

⁶ Vgl. ABGB § 933.

Verbrauchergeschäften, die sich auf neue, sprich nicht gebrauchte, Produkte beziehen, nicht verkürzt werden.⁷

Unser Verbraucher sitzt beim Frühstückstisch und blättert widerwillig die Tageszeitung durch. Vor kurzem stand ein Vertreter dieser besagten Tageszeitung bei unserem Konsumenten vor der Türe und verkaufte ihm ein Jahresabonnement. Schon nach wenigen Tagen war unser Konsument überzeugt, dass er nicht täglich diese Zeitung lesen will und dass der Abschluss des Abonnements ein Fehler war. Es war einfach zu wenig Zeit, um die Entscheidung gründlich zu überdenken, ärgert sich unser Konsument.

Auch in diesem Fall helfen die konsumentenschutzrechtlichen Regelungen unserem Verbraucher weiter. Das Konsumentenschutzgesetz räumt dem Verbraucher ein Rücktrittsrecht innerhalb von 14 Tagen nach Zustandekommen des Vertrags ein. Voraussetzung ist, dass die Vertragserklärung des Konsumenten weder in den geschäftlichen Räumlichkeiten des Unternehmers noch bei einem Messe- oder Marktstand abgegeben wurde.⁸ Außerdem ist der Unternehmer verpflichtet, den Konsumenten über sein gesetzliches Rücktrittsrecht zu informieren.⁹ Missachtet der Unternehmer die Verpflichtung der Aufklärung des Rücktrittsrechts, so verlängert sich die Rücktrittsfrist auf zwölf Monate.¹⁰ Die Rücktrittserklärung ist an keine bestimmte Form gebunden, es reicht, wenn diese innerhalb der Frist abgesendet wird.¹¹

Gegen Mittag läutet der Postbote an der Türe und übergibt unserem Konsumenten ein Paket und einen Briefumschlag. Bei der Übergabe des Pakets klirrt es im Inneren. Nach dem Öffnen des Pakets bestätigt sich der Verdacht unseres Konsumenten, die Blumenvase ist in unzählige Scherben zerbrochen.

Das Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz sieht eine konsumentenschutzrechtliche Regelung zu oben geschilderter Problematik vor. Der Gefahrenübergang für den Verlust oder in diesem Fall, die Beschädigung der Ware, welche vom Unternehmer an den Verbraucher gesendet wird, findet bei der Übergabe an den Kon-

⁷ Vgl. KSchG § 9 Abs. 1.

⁸ Vgl. KSchG § 3 Abs. 1.

⁹ Vgl. FAAG § 4 Abs. 1 Z 8.

¹⁰ Vgl. FAAG § 12 Abs. 1.

¹¹ Vgl. KSchG § 3 Abs. 4.

sumenten statt. Diese Regelung gilt jedoch nur für Beförderungsverträge, welche vom Unternehmer vorgeschlagen und zur Auswahl gestellt wurden.¹² Da die Vase bereits bei der Übergabe zerbrochen war, liegt die Gefahr der Beschädigung in der Sphäre des Unternehmers.

Am Abend widmet sich unser Konsument dem erhaltenen Briefumschlag. Darin befindet sich der gewünschte Kostenvoranschlag für die Sanierung der Terrasse. Entgegen der Vereinbarung, dass der Kostenvoranschlag seitens des Unternehmens unentgeltlich erstellt werden sollte, wurde ein Entgelt in Rechnung gestellt. Unser Konsument ist etwas verwirrt. Ist das erlaubt?

Das Konsumentenschutzgesetz sieht eine klare Regelung für die Erstellung und die damit verbundene Entgeltverrechnung eines Kostenvoranschlages vor. Wird der Konsument im Vorfeld auf die zukünftige Zahlungspflicht in Verbindung mit dem Kostenvoranschlag hingewiesen, so hat der Konsument das verrechnete Entgelt zu begleichen.¹³ Dies trifft jedoch nicht auf den Fall unseres Konsumenten zu, somit muss er das verrechnete Entgelt auch nicht bezahlen.

Dies ist nur ein kleiner Ausschnitt an Maßnahmen, welche der Gesetzgeber zum Schutz der Konsumenten vorsieht. Oben beschriebene Fälle sind im Leben der Konsumenten alltäglich und diese oder ähnliche Probleme können jeden Konsumenten treffen. Die Verbraucher erfreuen sich dieser gesetzlichen, vorbeugenden Schutzmaßnahmen, da es dadurch in vielen Fällen zu keinen finanziellen Verlusten kommt.

¹² Vgl. KSchG § 7b.

¹³ Vgl. KSchG § 5.

3 Der österreichische Konsumentenschutz

Das Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz definiert die Hauptaufgabe des Konsumentenschutzes als Stärkung der rechtlichen Position der Verbraucher.¹⁴ Ein Verbraucher, auch Konsument genannt, wird nach § 1 KSchG jemand, für den ein Geschäft nicht zum Betrieb seines Unternehmens gehört.¹⁵ Dies bedeutet, dass die erworbenen Güter für den Gebrauch bzw. Verbrauch in Haushalten genützt werden.

3.1 Gesetzliche Grundlage

Das Konsumentenrecht findet sich in mehreren bundesrechtlichen und landesrechtlichen Gesetzen und Verordnungen wieder. Diese Rechtsvorgaben konzentrieren sich auf die klassischen Verbraucherrechte wie Schutz, Wiedergutmachung, Anhörung und Vertretung.¹⁶

Wichtige gesetzliche Grundlagen für den Verbraucherschutz sind, wie in Kapitel 2 bereits erwähnt, das Konsumentenschutzgesetz und das Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz. Die darin enthaltenen Gesetze sind *ausschließlich* bei Verbrauchergeschäften (Vertragsabschlüsse zwischen Unternehmern im Rahmen des Betriebs und Verbrauchern) anzuwenden.¹⁷

3.2 Institutionen

Es gibt viele Organisation und Verbände, welche sich für die Konsumenten einsetzen. Die wichtigsten werden nachfolgend näher beschrieben.

3.2.1 Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz

Der Konsumentenschutz unterliegt in Österreich der Zuständigkeit des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz,¹⁸ welchem seit Jän-

¹⁴ Vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (a).

¹⁵ Vgl. KSchG § 1.

¹⁶ Vgl. ARGE Consumer Policy Research (2015), S. 5.

¹⁷ Vgl. WKO Wirtschaftskammer Österreich (2015).

¹⁸ Vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (a).

ner 2016 Alois Stöger vorsteht.¹⁹ Die Zuständigkeit für den Konsumentenschutz übernimmt die Sektion *Konsumentenpolitik*.²⁰

3.2.2 Verein für Konsumenteninformation

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) wurde 1961 als Interessensvertretung der Konsumenten gegründet. Diese Institution ist nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet. Der VKI ist Herausgeber des monatlich erscheinenden Magazins *Konsument*, welches Ergebnisse von verschiedenen Produkttests enthält und über die Qualität von Gütern und Dienstleistungen informiert.²¹

3.2.3 Arbeiterkammer

Die österreichische Arbeiterkammer (AK) ist in der konsumentenschutzrechtlichen Beratung aktiv. Es werden relevante Informationen publiziert, die als Informationsgrundlage für die Verbraucher dienen. Die AK stellt interessierten Konsumenten Rechner für verschiedene Bereiche im Verbraucherleben zur Verfügung. Hier kann durch die Eingabe der individuellen Gewohnheiten und des geschätzten Verbrauchs, der optimale Tarif inklusive Anbieter festgestellt werden.²² Weiters stellt die Arbeiterkammer den Verbrauchern eine breite Spanne an Musterbriefen für verschiedene Angelegenheiten, wie z.B. für falsche Telefon- und Internetrechnungen, zur Verfügung.²³

3.2.4 Schuldenberatung

Die verschiedenen Stellen der Schuldenberatung sind mehrheitlich als privatrechtliche, gemeinnützige Vereine organisiert. Durch das Erfüllen vordefinierter Qualitätskriterien können Stellen staatlich anerkannt werden. Dadurch erhalten sie die Befugnis, die Schuldner vor Gericht zu vertreten.²⁴ Die Schuldenberatung bietet privaten Personen, welche sich in finanziellen Schwierigkeiten durch Ver- und

¹⁹ Vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (b).

²⁰ Vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (a).

²¹ Vgl. VKI Verein für Konsumenteninformation (2016).

²² Vgl. Arbeiterkammer Österreich (a).

²³ Vgl. Arbeiterkammer Österreich (b).

²⁴ Vgl. Staatlich anerkannte Schuldenberatung (a).

Überschuldung befinden, Hilfe zur Selbsthilfe an. Die Beratung erfolgt österreichweit, kostenlos und vertraulich.²⁵

3.2.5 Autofahrerverbände

Die wohl bekanntesten Autofahrerverbände in Österreich sind der österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touringclub (ÖAMTC) und der Auto-, Motor- und Radfahrerbund Österreichs (ARBÖ). Sie sind für die Interessensvertretung ihrer Mitglieder verantwortlich und bieten individuelle Rechtsauskünfte, Rechtsberatungen und Rechtshilfe an.²⁶

3.2.6 Schlichtungsstelle

Die Schlichtungsstelle für Verbraucher ist ein Verein, welcher vom Sozialministerium, der Wirtschaftskammer und dessen Vereinsmitglieder unterstützt wird. Hierbei handelt es sich um *keine* Verbraucherschutzeinrichtung, sondern um eine Serviceeinrichtung für Konsumenten und Unternehmen. Der gemeinnützige Verein versucht, neutral zwischen Verbrauchern und Unternehmern zu vermitteln und eine Problemlösung zu finden. Der Antrag auf Schlichtung kann ausschließlich von den Konsumenten eingebracht werden. Abb. 1 veranschaulicht den Ablauf eines Schlichtungsverfahrens grafisch.²⁷

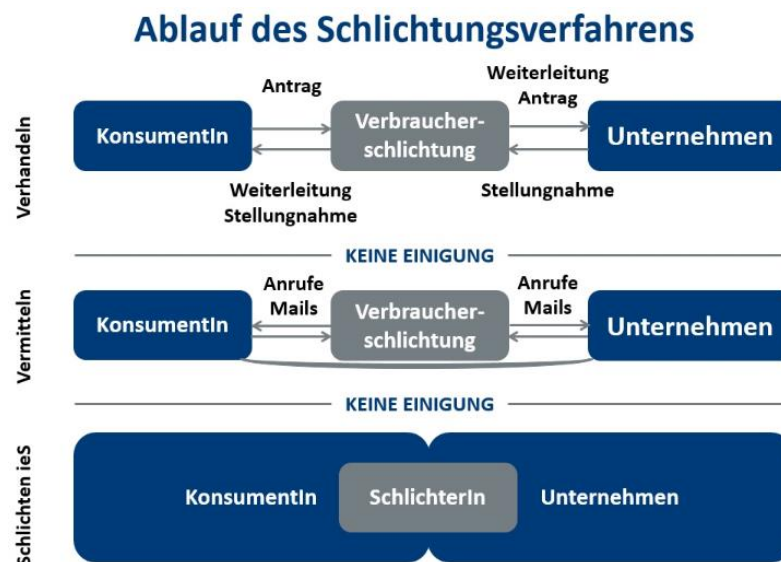


Abbildung 1: Ablauf des Schlichtungsverfahrens²⁸

²⁵ Vgl. Staatlich anerkannte Schuldenberatung (b).

²⁶ Vgl. ÖAMTC (2016).

²⁷ Vgl. Schlichtung für Verbrauchergeschäfte.

²⁸ Vgl. Schlichtung für Verbrauchergeschäfte.

3.2.7 Medien

In den Medien sind konsumentenrechtliche Themen präsent. Sowohl im Radio als auch im Fernsehen gib es Konsumentenmagazine.

Hörfunksendung *help* auf Ö1

Jeden Samstag um die Mittagszeit sendet Ö1 das Konsumentenmagazin *help*. Es informiert interessierte Verbraucher und berichtet über verschiedene Konsumentenschutzthemen.²⁹

Heute konkret auf ORF2

Das Servicemagazin des ORF sendet wochentags von Montag bis Freitag unter dem Motto "*Ihr Ärger ist unser Auftrag!*". Neben Produkt- und Dienstleistungstests werden Themen des täglichen Lebens behandelt.³⁰

Bürgeranwalt auf ORF2

Jeden Samstag am Abend begleitet Peter Resetarits interessierte Zuschauer durch die Sendung *Bürgeranwalt*. Die drei Volksanwälte Dr. Günther Kräuter, Dr. Gertrude Brinek und Dr. Peter Fichtenbauer³¹ unterstützen hilfesuchende Bürger in Streitfällen und vertreten diese bei Studiokonfrontationen. Sollte es in der Sendung zu keiner Einigung kommen, werden diese Fälle redaktionell weiterverfolgt. In unterschiedlichen Zeitabschnitten wird über Fortschritte berichtet.³²

Super Nowak auf Puls 4

Reinhard Nowak ist im Auftrag von Puls 4 als *Held der Konsumenten* unterwegs. Wöchentlich testet er die Qualität von Dienstleistungen und Produkten³³ und gibt den Konsumenten Ratschläge, wie sie unseriöse Unternehmer erkennen.

²⁹ Vgl. ORF (a).

³⁰ Vgl. ORF (b).

³¹ Vgl. Volksanwaltschaft.

³² Vgl. ORF (c).

³³ Vgl. PULS 4 TV GmbH & Co KG (2016).

4 Methode

4.1 Der Fragebogen

Die Datenerhebung erfolgte online mittels standardisiertem Fragebogen (siehe Anhang A). Dieser enthielt 36 Fragen, welche von den kooperierenden Konsumenten in wenigen Minuten beantwortet werden konnten. Die ersten drei Fragen, welche sich mit der Notwendigkeit, der Bekanntheit und der Inanspruchnahme des österreichischen Konsumentenschutzes beschäftigten, wurden ausnahmslos jedem Teilnehmer gestellt. In Abhängigkeit von der Häufigkeit der Inanspruchnahme wurde weiter nach den Bereichen gefragt, in welchen Hilfe in Anspruch genommen wurde. Diese Frage stellte den Filter für den restlichen Fragebogen dar. Nur wer bereits Erfahrungen mit der Inanspruchnahme des österreichischen Konsumentenschutzes im Telekommunikationssektor (Festnetz, Handy, TV und Internet) hatte, konnte die restlichen Fragen zur Qualität beantworten. Der Hauptteil des Fragebogens enthielt weitere Filterfragen, um genauer auf die ausgewählten Antworten der Konsumenten eingehen zu können.

Den Abschluss des Fragebogens bildeten sechs Fragen zu den persönlichen Daten des Teilnehmers. Die Frage nach dem monatlichen Nettoeinkommen erforderte keine zwingende Beantwortung.

Der standardisierte Fragebogen enthielt insgesamt 29 geschlossene Fragen, bei denen eine oder mehrere Antworten ausgewählt werden konnten. Fünf dieser Fragen gaben die Möglichkeit, eigene Antworten zu ergänzen. Die restlichen sieben Fragen waren offen gestaltet, wobei die Befragten selbstständig ihre Antworten formulieren konnten. Vier dieser Fragen mussten nicht zwingend beantwortet werden.

4.2 Die Teilnahme

Die Umfrage wurde in der zweiten Jahreshälfte 2015 durchgeführt. Eine Teilnahme war im Zeitraum vom 22. August 2015 bis 16. Dezember 2015 möglich.

Der Fragebogen wurde im Internet veröffentlicht, was eine Onlinebeantwortung des Fragebogens ermöglichte. Einerseits wurde der Link zum Fragebogen per E-

Mail versendet, mit der Bitte diesen auszufüllen. Andererseits wurden zur Verbreitung des Fragebogens die sozialen Medien, in diesem Fall das soziale Netzwerk „Facebook“ zu Hilfe genommen. Der Link zum Fragebogen und die Bitte diesen auszufüllen, wurde in rund 150 Gruppen gepostet. Hier wurde besonders darauf geachtet regionspezifische Gruppen auszuwählen, um Personen aller österreichischen Bundesländer anzusprechen.

4.3 Die Teilnehmer

Insgesamt nahmen an der Umfrage 950 Personen teil. 59 Teilnehmer beendeten die Mitwirkung vorzeitig. Diese Daten wurden bei der folgenden Datenauswertung nicht berücksichtigt. Weitere zwei Datensätze wurden eliminiert, da hier offensichtlich falsche Angaben getätigt wurden. Somit konnten 889 Datensätze gesammelt werden. Für diese Arbeit sind besonders die Fragen zur Qualität des österreichischen Konsumentenschutzes im Bereich der Telekommunikation interessant. Diese Fragen bekamen jedoch nur mitwirkende Konsumenten gestellt, welche angaben, in der Vergangenheit die Hilfe des österreichischen Konsumentenschutzes im Bereich der Telekommunikation in Anspruch genommen zu haben. 106 Personen erfüllten die Voraussetzungen für die vertiefende Teilnahme und bilden die Grundlage der Datenauswertung dieser Arbeit.

4.3.1 Geschlecht

Mehr als drei Viertel der teilnehmenden Personen waren *weiblichen* Geschlechts (Abb. 2). Die Verteilung ändert sich einschneidend, wenn nur jene Teilnehmer betrachtet werden, welche die Fragen zur Qualität gestellt bekamen (Abb. 3). Hier gaben 58,49 % an, *weiblich* zu sein. Dies zeigt, dass in Bezug auf diese Datenerhebung die Hilfsbereitschaft der Damen reichlicher war.

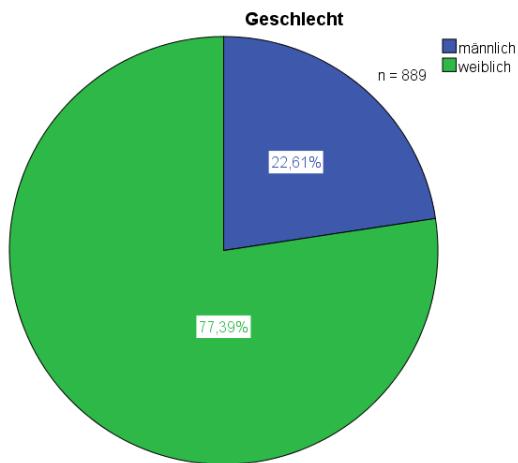


Abbildung 2: Geschlecht Gesamtgruppe

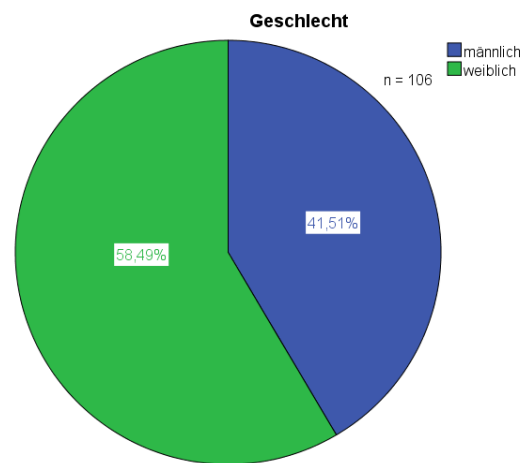


Abbildung 3: Geschlecht Teilgruppe Telekommunikation

4.3.2 Alter

Rund zwei Drittel (64 %) der Teilnehmer der Gesamtgruppe war *unter 30 Jahre* alt. Abb. 4 veranschaulicht dieses Ergebnis grafisch, während Abb. 5 die Teilgruppe Telekommunikation abbildet. Hier sind die *unter 30-jährigen* mit rund 42 % vertreten. Ein großer Unterschied zwischen der Gesamtgruppe und der Teilgruppe besteht bei den *60-69-jährigen* Teilnehmern. In der Gesamtgruppe ist diese Altersgruppe mit 2,59 % vertreten, während in der Teilgruppe Telekommunikation 6,6 % der Befragten diese Altersklasse angaben.

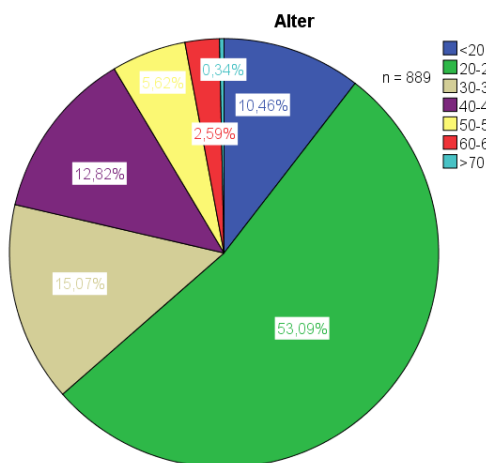


Abbildung 4: Alter Gesamtgruppe

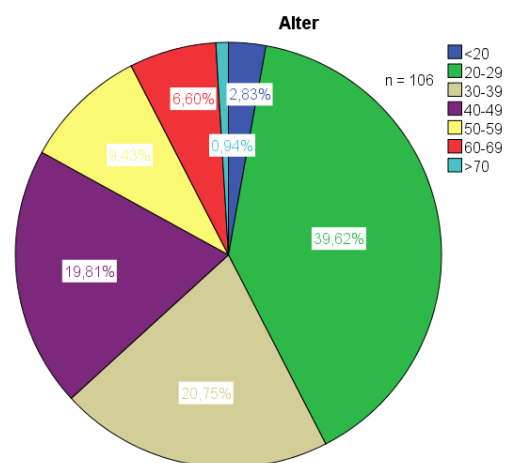


Abbildung 5: Alter Teilgruppe Telekommunikation

Die Ungleichverteilung des Alters könnte darauf zurückzuführen sein, dass vor allem die jüngere Generation die sozialen Netzwerke nützt, diese regelmäßig nach Neuigkeiten durchsucht und dadurch auf die Umfrage aufmerksam geworden ist.

Die Personen in den verschiedenen Altersstufen unterscheiden sich im Besitz bzw. in der Nutzung der Telekommunikationsgeräte. Im Bereich Telefonie (Handy und Festnetz) gibt es die größte Nutzungspenetration bei der Altersklasse 70+. Nur 0,9 % der Personen in dieser Gruppe nutzen weder Handy noch Festnetz. Abb. 6 veranschaulicht, dass bei Personen zwischen 16 und 29 Jahren die Telefonie ein beliebtes Kommunikationsmedium ist. Fast 96 % der Population in dieser Altersklasse nutzen Festnetz und/oder Mobiltelefone.

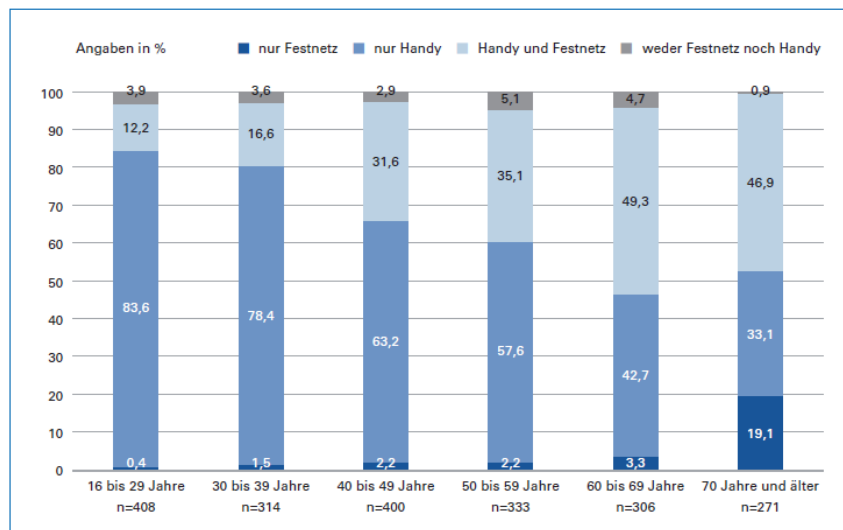


Abbildung 6: Nutzungspenetration im Bereich Telefonie (Handy und Festnetz) nach Altersgruppen³⁴

Im Bereich der Internetnutzung gibt es deutlich größere Unterschiede in den Altersklassen. Abb. 7 zeigt die Ergebnisse grafisch. Während 14,4 % der jüngeren Bevölkerung (bis 29 Jahre) das Internet nicht nützt, ist der Prozentsatz bei der Altersklasse 70+ mit 59,7 % um ein Vielfaches höher.

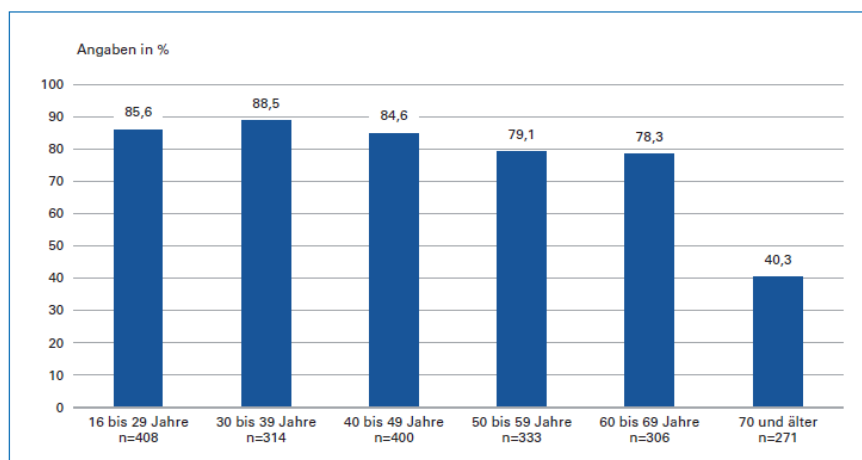


Abbildung 7: Nutzungspenetration Internet nach Altersgruppen³⁵

³⁴ Vgl. Gungl (2015a), S. 15.

Bei der Datenerhebung zur Qualität des österreichischen Konsumentenschutzes sind die verschiedenen Altersklassen in unterschiedlicher Intensität vertreten. Eine Erklärung für die Ungleichverteilung ist die ungleiche Nutzungspenetration der Telekommunikationsmedien der diversen Altersklassen. Einzelne Bevölkerungsgruppen nutzen die Telekommunikationsdienste häufiger als andere und sind somit in der durchgeführten Datenerhebung öfter vertreten.

4.3.3 Hauptwohnsitz

Die Ungleichverteilung der Hauptwohnsitze nach den Bundesländern (Abb. 8 und Abb. 9) kann durch die unterschiedliche Größe und die daraus resultierende unterschiedliche Anzahl der Bewohner der einzelnen Bundesländer gerechtfertigt werden. *Wien* ist mit der höchsten Einwohnerzahl auch in der Umfrage mit den meisten Teilnehmern vertreten. Es konnten aus allen neun österreichischen Bundesländern Umfrageteilnehmer gewonnen werden.

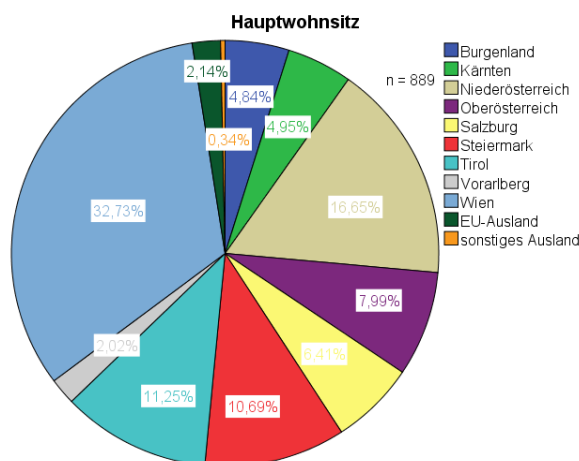


Abbildung 8: Hauptwohnsitz Gesamtgruppe

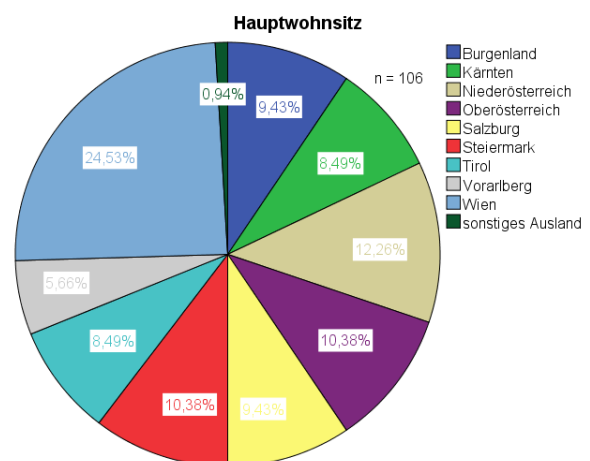


Abbildung 9: Hauptwohnsitz Teilgruppe Telekommunikation

4.3.4 Staatsangehörigkeit

Rund 90 % der befragten Personen gaben an, die *österreichische Staatsbürgerschaft* zu besitzen. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, da die Umfrage ausschließlich in Österreich durchgeführt wurde und sich vor allem an Personen, die in Österreich wohnen bzw. den österreichischen Konsumentenschutz in Anspruch genommen hatten, gerichtet hat.

³⁵ Vgl. Gungl (2015a), S. 20.

In Österreich leben neben österreichischen Staatsbürgern auch Staatsangehörige anderer Nationen. In Summe konnten 82 Teilnehmer mit insgesamt 18 *ausländischen Staatsbürgerschaften* für die Umfrage gewonnen werden. Eine genaue Auflistung zeigen Tab. 1 und Tab. 2.

	Häufigkeit	Prozent
Österreich	807	90,8
Deutschland	46	5,2
Bulgarien	2	0,2
Bosnien Herzegowina	2	0,2
Slowakei	3	0,3
Luxemburg	1	0,1
Italien	7	0,8
Serbien	2	0,2
Schweiz	2	0,2
Polen	2	0,2
Rumänien	1	0,1
Ungarn	5	0,6
China	1	0,1
Türkei	2	0,2
Niederlande	2	0,2
Spanien	1	0,1
Kroatien	1	0,1
Mazedonien	1	0,1
Iran	1	0,1
Gesamt	889	100,0

Tabelle 1: Staatsangehörigkeit Gesamtgruppe

	Häufigkeit	Prozent
Österreich	95	89,6
Bulgarien	1	0,9
Serbien	2	1,9
Schweiz	1	0,9
Polen	1	0,9
Rumänien	1	0,9
Ungarn	2	1,9
Niederlande	1	0,9
Kroatien	1	0,9
Mazedonien	1	0,9
Gesamt	106	100,0

Tabelle 2: Staatsangehörigkeit Teilgruppe Telekommunikation

4.3.5 Bildungsabschluss

An der Umfrage beteiligten sich Personen unterschiedlicher Bildungsschichten. 3,26 % der Gesamtgruppe bzw. 3,77 % der Teilgruppe Telekommunikation gaben an, dass der höchste erreichte Bildungsabschluss der *Pflichtschulabschluss* ist. Den *Hochschulabschluss* als höchsten erreichten Bildungsabschluss gaben 30,26 % der Gesamtgruppe bzw. 31,13 % der Teilgruppe Telekommunikation an.

Abb. 10 (Gesamtgruppe) und Abb. 11 (Teilgruppe Telekommunikation) zeigen die Differenz in den Bereichen *Lehre* und *Fachschule*. Rund 20 % der Personen in der Gesamtgruppe und deutlich mehr, nämlich rund 29 % der Teilnehmer der Teilgruppe Telekommunikation, verfügen über einen *Lehr- oder Fachschulabschluss*. Knapp 45 % der teilnehmenden Personen in der Gesamtgruppe und rund 35 %

der Teilnehmer, welche der Teilgruppe Telekommunikation zugeordnet werden können, gaben als höchsten Bildungsabschluss die *Matura* an.

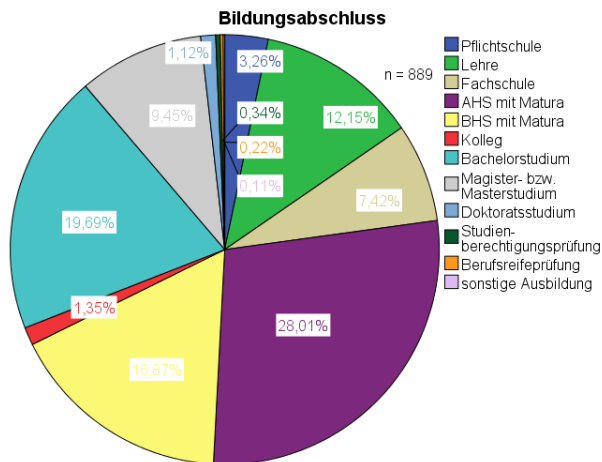


Abbildung 10: Bildungsabschluss Gesamtgruppe

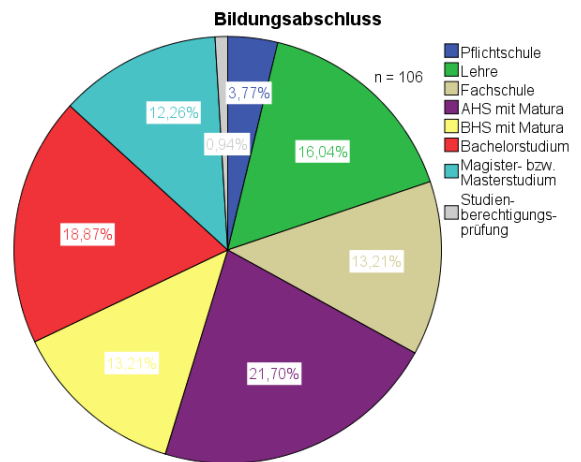


Abbildung 11: Bildungsabschluss Teilgruppe Telekommunikation

4.3.6 Monatliches Netto-Einkommen

Die Frage nach dem monatlichen Nettoeinkommen musste zur Beendigung des Fragebogens nicht zwingend beantwortet werden. Dennoch waren rund 97 % der Umfrageteilnehmer zu einer Antwort bereit. Abb. 12 und Abb. 13 visualisieren die Ergebnisse der beiden Gruppen.

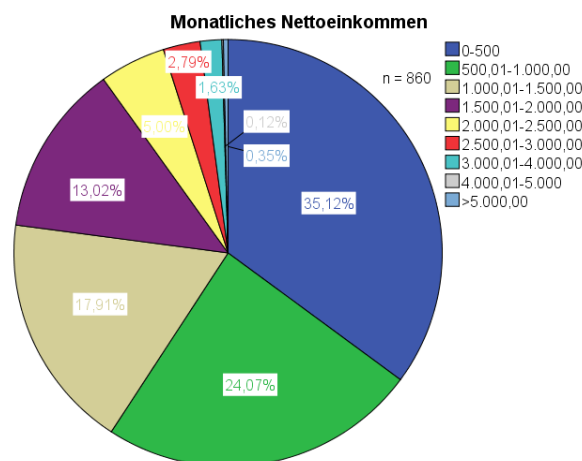


Abbildung 12: Monatliches Netto-Einkommen Gesamtgruppe

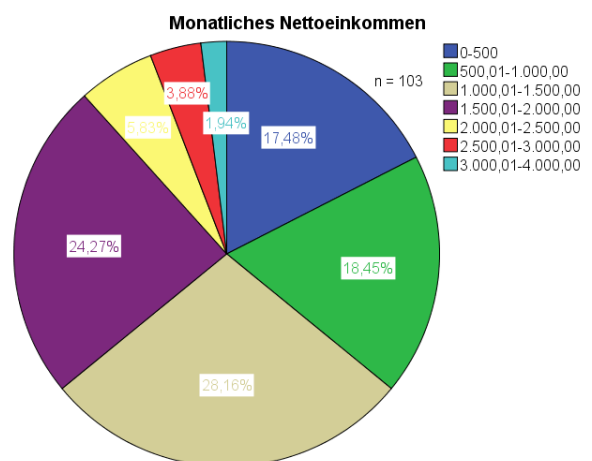


Abbildung 13: Monatliches Netto-Entkommen Teilgruppe Telekommunikation

Auffällig ist, dass mehr als ein Drittel der befragten Personen der Gesamtgruppe angeben, *bis 500 Euro* netto im Monat zu verdienen. Ein derartiges Ergebnis kann darauf zurückgeführt werden, dass viele Studenten an der Umfrage teilgenommen haben und diese teilweise bereits über einen Hochschulabschluss verfügen, je-

doch noch nicht voll im Berufsleben stehen und geringfügige oder Teilzeitbeschäftigungen ausüben.

55 % der Umfrageteilnehmer der Gesamtgruppe gaben an, zwischen *mehr als 500 €* und *weniger als 2.000 €* monatliches Nettoeinkommen zu beziehen. In der Teilgruppe Telekommunikation gaben etwas mehr als 70 % der Befragten an, sich in dieser Gehaltsklasse zu befinden. Die Statistik Austria kommt zu einem vergleichbaren Ergebnis, allerdings für das Jahr 2014. Aus der Erhebung der Statistik Austria resultiert, dass 75 % der unselbstständig Erwerbstätigen ein monatliches Nettoeinkommen bis zu 2.479 Euro beziehen.³⁶

³⁶ Vgl. Statistik Austria (2015b).

5 Ergebnisse

5.1 Notwendigkeit

Abb. 14 zeigt die Einschätzung der Gesamtgruppe bezüglich der Notwendigkeit der Existenz des österreichischen Konsumentenschutzes. Rund 90 % der befragten Personen stehen der Existenz des österreichischen Konsumentenschutzes positiv gegenüber und geben an, dass sie es *sehr notwendig* (64,34 %), *eher notwendig* (25,42 %) oder *notwendig* (8,55 %) finden, dass es eine Anlaufstelle für hilfesuchende Konsumenten gibt. Nur ein geringer Prozentsatz, nämlich 1,69 %, der Teilnehmer ist der Meinung, dass der österreichische Konsumentenschutz *nicht* (0,34 %) oder *wenig* (1,35 %) *notwendig* ist.

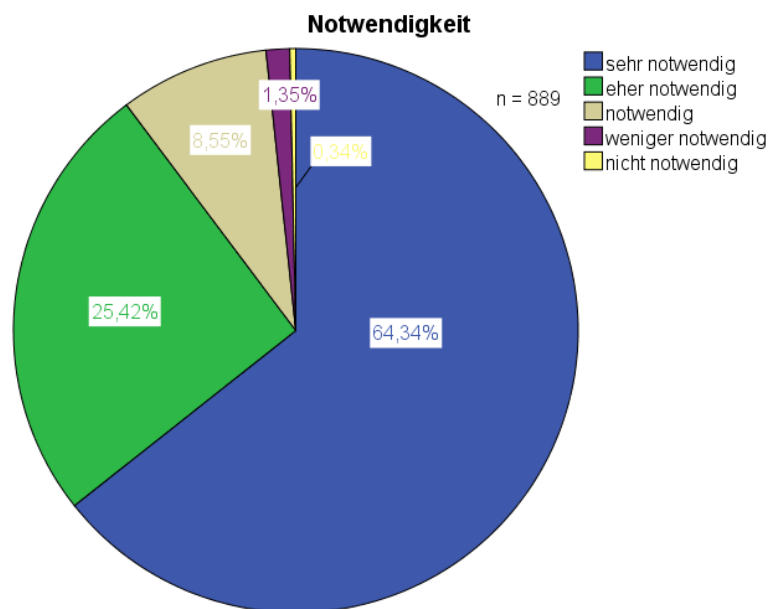


Abbildung 14: Notwendigkeit des österreichischen Konsumentenschutzes

Der Geschlechtervergleich ergibt, dass zwischen den *männlichen* und *weiblichen* Befragten keine großen Unterschiede bestehen. Der größte Geschlechterunterschied besteht in der Kategorie *eher notwendig* und beträgt 3,9 Prozentpunkte. Eine genaue Übersicht bietet Tab. 3.

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Notwendigkeit	sehr notwendig	Anzahl	132	440	572
		% innerhalb von Geschlecht	65,7%	64,0%	64,3%
	eher notwendig	Anzahl	45	181	226
		% innerhalb von Geschlecht	22,4%	26,3%	25,4%
	notwendig	Anzahl	19	57	76
		% innerhalb von Geschlecht	9,5%	8,3%	8,5%
	weniger notwendig	Anzahl	4	8	12
		% innerhalb von Geschlecht	2,0%	1,2%	1,3%
	nicht notwendig	Anzahl	1	2	3
		% innerhalb von Geschlecht	0,5%	0,3%	0,3%
Gesamt		Anzahl	201	688	889
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 3: Notwendigkeit nach Geschlecht

5.2 Bekanntheit

Abb. 15 lässt erkennen, dass vor allem die *Medien* zur Bekanntheit des österreichischen Konsumentenschutzes beitragen. Neben der Bekanntheit durch *TV und Radio*, *Printmedien* und *Internet* erfuhren 338 befragte Personen von ihren *Freunden, Familienmitgliedern bzw. Bekannten* vom österreichischen Konsumentenschutz. 62 Personen hörten im Rahmen ihrer *Ausbildung* (Schule oder Studium) vom österreichischen Konsumentenschutz.

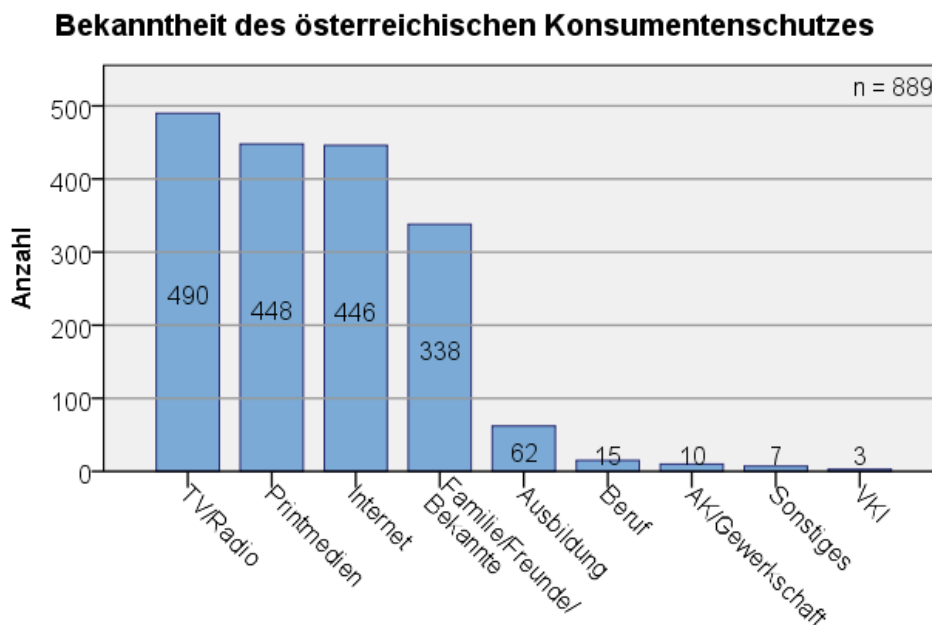


Abbildung 15: Bekanntheit des österreichischen Konsumentenschutzes

5.3 Kontaktbereich

Je individueller die Konsumenten, desto individueller die Hilfesuche beim Konsumentenschutz. Insgesamt gaben 246 Personen an, den österreichischen Konsumentenschutz in der Vergangenheit mindestens einmal um Hilfe gebeten zu haben.

Die meisten Probleme gab es im Bereich *Handy, Festnetz, TV und Internet*. Platz zwei belegt *Wohnung, Haus und Miete*. Die wenigsten Probleme hatten die Konsumenten im Bereich *Kleidung und Schuhe*. Eine genaue Übersicht bietet Abb. 16.

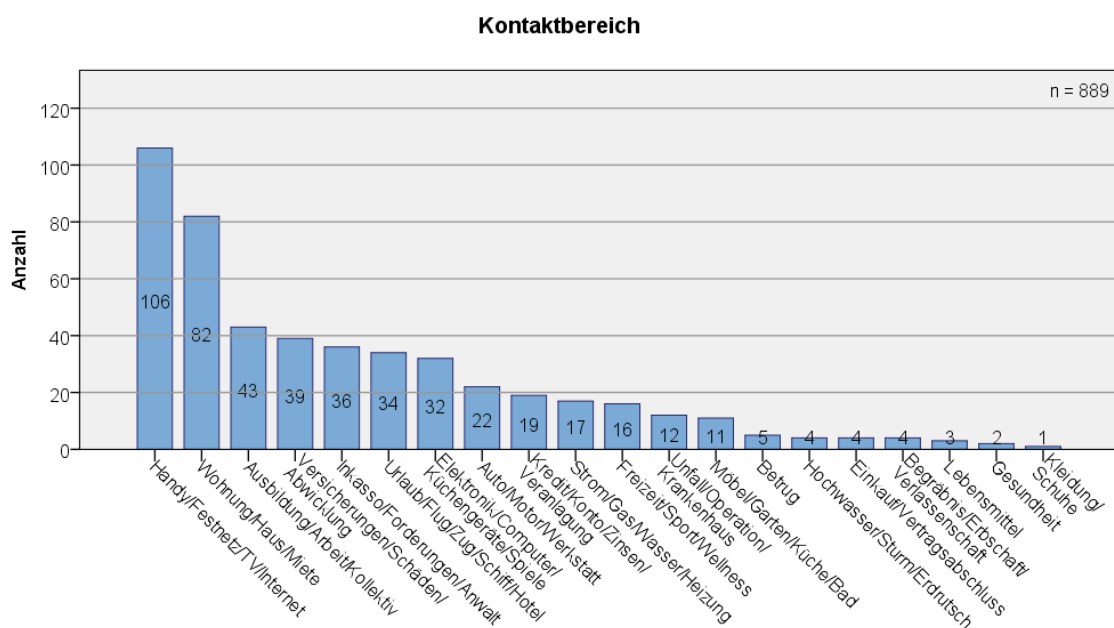


Abbildung 16: Kontaktbereich

5.4 Kontaktaufnahme

Knapp 80 befragte Konsumenten der Teilgruppe Telekommunikation gaben an, sich im Bereich Handy, Festnetz, TV und Internet einmal hilfesuchend an den österreichischen Konsumentenschutz gewendet zu haben. Eine häufigere Kontaktaufnahme wurde deutlich seltener angegeben.

Der durchgeführte Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest (Tab. 4) zeigt, dass in diesem Fall keine Normalverteilung vorliegt. Die asymptotische Signifikanz ist null, woraufhin die Hypothese der Normalverteilung verworfen wurde.

		Anzahl Kontaktaufnahme Telekommunikation
N		106
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	1,40
	Standardabweichung	1,030
	Absolut	0,386
Extremste Differenzen	Positiv	0,386
	Negativ	-0,350
Kolmogorov-Smirnov-Z		3,970
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		0,000

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

Tabelle 4: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest der Häufigkeit der Kontaktaufnahme im Telekommunikationsbereich

Zu gleichen Ergebnis kommt Abb. 17. Hier ist deutlich zu erkennen, dass die Ergebnisse nicht die Form der Gauß'schen Glockenkurve, welche Normalverteilung signalisiert, aufweisen.

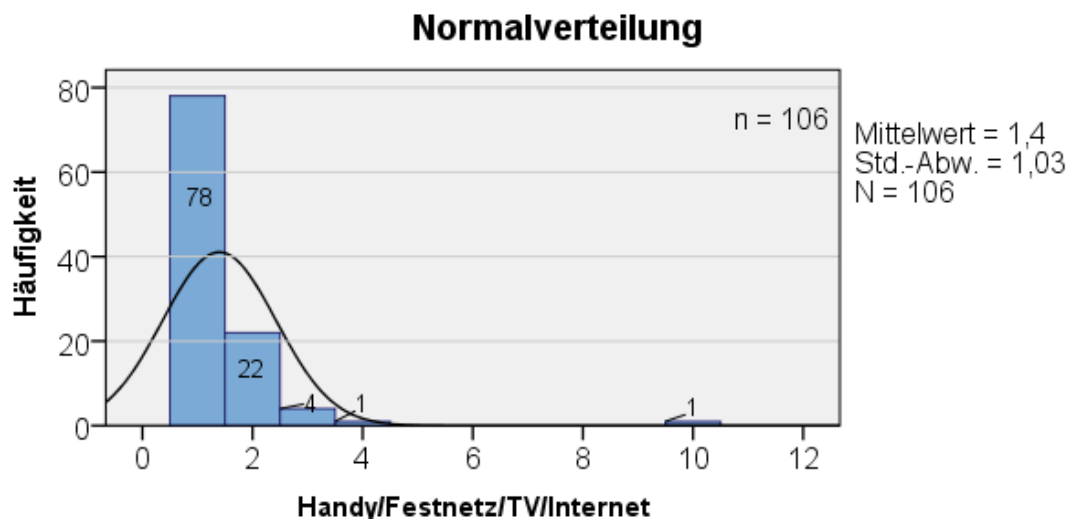


Abbildung 17: Häufigkeit der Kontaktaufnahme im Telekommunikationsbereich

Mehr als die Hälfte der befragten Personen in der Teilgruppe Telekommunikation bevorzugte zur Kontaktaufnahme mit dem Konsumentenschutz das *Telefon*. Dies bedarf nur eines kurzen Zeitaufwands für eine aktive Gesprächsentwicklung. Die *persönliche Vorsprache* sowie die schriftliche Kontaktaufnahme mittels *E-Mail* oder *Onlineformular* sind auch sehr beliebt. Den Postversand wählten nur acht Personen. Gänzlich unbeliebt ist die Kontaktaufnahme per *Fax*, da diese Methode durch den Ausbau des Internets abgelöst wurde. Abb. 18 visualisiert die Ergebnisse.

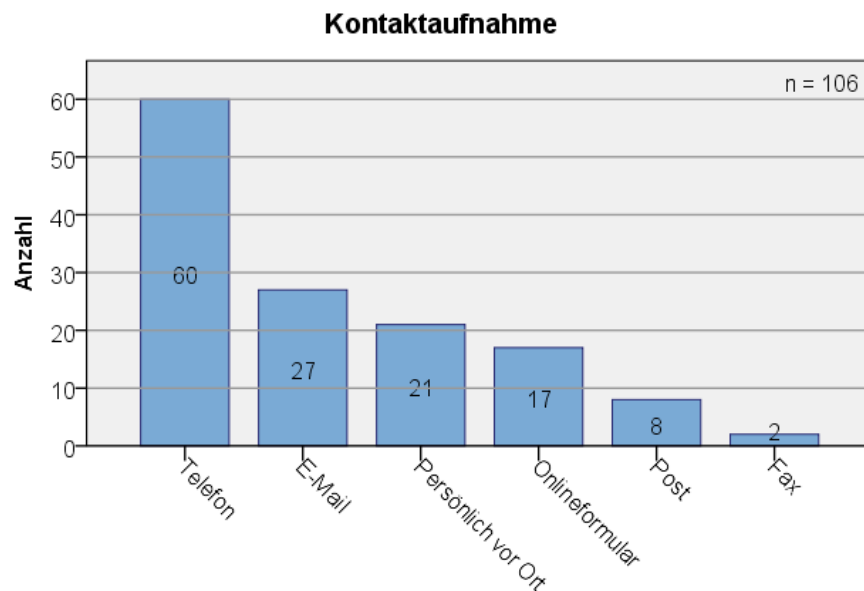


Abbildung 18: Kontaktaufnahme

Tab. 5 stellt die Art der Kontaktaufnahme – getrennt nach dem Hauptwohnsitz – dar. Die Befragten bevorzugten in allen Bundesländern die Kontaktaufnahme mittels *Telefon*.

		Kontakt						Gesamt
		Telefon	Fax	Post	Persönlich	Online-formular	Email	
Hauptwohnsitz	Bgld. Anzahl	8	0	1	2	2	1	14
	Innerhalb HWS%	57,1%	0,0%	7,1%	14,3%	14,3%	7,1%	10,4%
	Ktn. Anzahl	4	0	1	0	2	2	9
	Innerhalb HWS%	44,4%	0,0%	11,1%	0,0%	22,2%	22,2%	6,7%
	NÖ Anzahl	9	0	1	2	3	5	20
	Innerhalb HWS%	45,0%	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%	25,0%	14,8%
	OÖ Anzahl	4	1	1	2	2	2	12
	Innerhalb HWS%	33,3%	8,3%	8,3%	16,7%	16,7%	16,7%	8,9%
	Sbg. Anzahl	6	0	1	2	1	1	11
	Innerhalb HWS%	54,5%	0,0%	9,1%	18,2%	9,1%	9,1%	8,1%
	Stmk. Anzahl	5	0	1	4	2	2	14
	Innerhalb HWS%	35,7%	0,0%	7,1%	28,6%	14,3%	14,3%	10,4%
	T Anzahl	5	0	1	1	1	4	12
	Innerhalb HWS%	41,7%	0,0%	8,3%	8,3%	8,3%	33,3%	8,9%
	Vbg. Anzahl	3	0	1	0	1	2	7
	Innerhalb HWS%	42,9%	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%	28,6%	5,2%
	W Anzahl	16	0	0	8	3	8	35
	Innerhalb HWS%	45,7%	0,0%	0,0%	22,9%	8,6%	22,9%	25,9%
	sonst. Aus-land Anzahl	0	1	0	0	0	0	1
	Innerhalb HWS%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Gesamt Anzahl		60	2	8	21	17	27	135
% vom Gesamtwert		44,4%	1,5%	5,9%	15,6%	12,6%	20,0%	100,0%

Tabelle 5: Kontaktaufnahme nach Hauptwohnsitz

Der persönliche Erstkontakt ist besonders in der *Steiermark* mit vier Personen und in *Wien* mit acht Personen beliebt. 23 Personen gaben an, den Konsumentenschutz betreffend eines Falles auf mehr als eine Art kontaktiert zu haben.

5.4.1 Telefon

70 % der befragten Konsumenten gaben an, dass die telefonische Wartezeit, bis ein Mitarbeiter des österreichischen Konsumentenschutzes mit den Hilfesuchenden Kontakt aufgenommen hat, *weniger als fünf Minuten* war. Vier von 60 Personen waren *zehn Minuten oder länger* in der Warteschleife, bis sie mit einem Mitarbeiter verbunden wurden. Jeder fünfte Anrufer konnte sich im Nachhinein *nicht mehr an die Wartezeit erinnern*. Abb. 19 veranschaulicht die Ergebnisse.

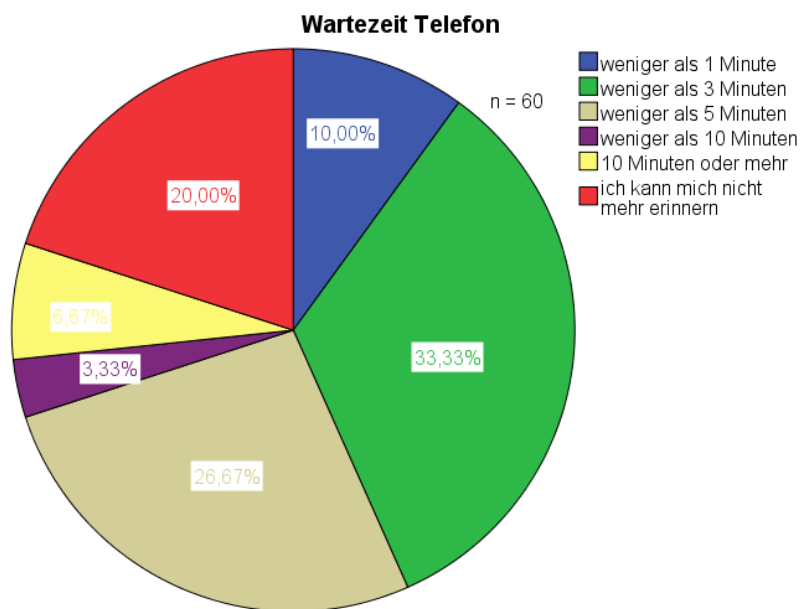


Abbildung 19: Wartezeit Telefon

5.4.2 Fax

Nur zwei der befragten Personen gaben an, sich mittels *Fax* mit dem österreichischen Konsumentenschutz in Verbindung gesetzt zu haben. Demnach ist die Auswertung der Wartezeit bei der Kontaktaufnahme mittels *Fax* nicht sehr aussagekräftig. Eine Person wurde noch am selben Tag, in *weniger als drei Stunden*, von einem Mitarbeiter kontaktiert. Im anderen Fall musste *eine Woche oder mehr* auf eine Rückmeldung seitens des Konsumentenschutzes gewartet werden. Abb. 20 veranschaulicht das Ergebnis grafisch.

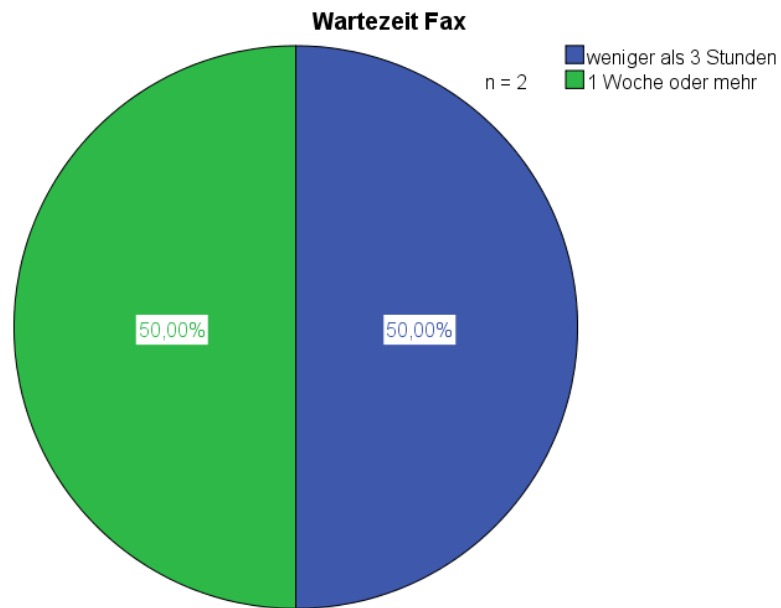


Abbildung 20: Wartezeit Fax

5.4.3 Post

Der *Postweg* wurde von acht befragten Personen gewählt, um den Konsumentenschutz um Hilfe zu bitten. Ein Konsument konnte sich *nicht mehr* an die Wartezeit, bis zu einer Antwort seitens des Konsumentenschutzes, *erinnern*.

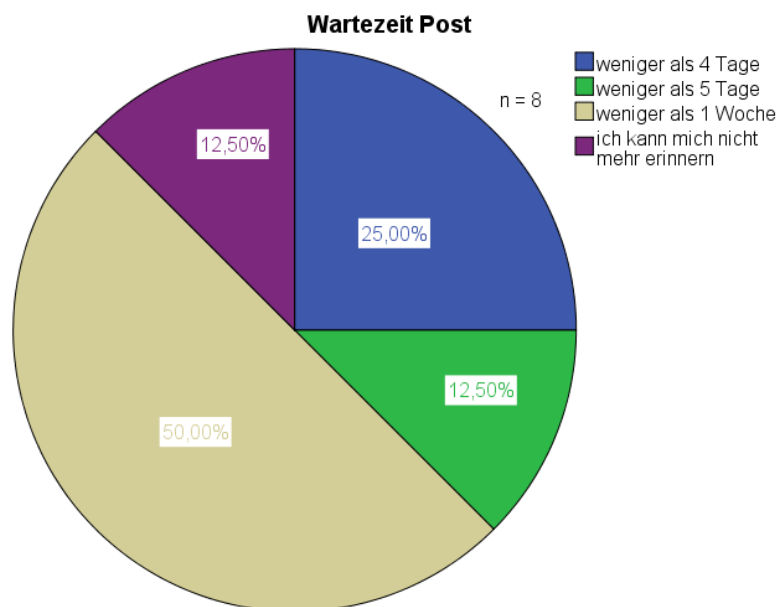


Abbildung 21: Wartezeit Post

Alle anderen Teilnehmer gaben an, dass sich ein Mitarbeiter des österreichischen Konsumentenschutzes innerhalb von *weniger als einer Woche* mit ihnen in Ver-

bindung gesetzt hat. Die genaue Verteilung der Kategorien veranschaulicht Abb. 21.

5.4.4 Persönlich vor Ort

Die *persönliche Vorsprache* beim Konsumentenschutz nahmen 21 Personen in Anspruch. Sechs der Befragten konnte sich an die Wartezeit, bis zur Kontaktaufnahme mit einem Mitarbeiter, *nicht mehr erinnern*. Mehr als die Hälfte, genau elf, der befragten Personen meinte, *weniger als 10 Minuten* Wartezeit gehabt zu haben. Abb. 22 veranschaulicht, dass in 19 % der Fälle die Befragten eine Wartezeit *zwischen zehn Minuten und weniger als einer Stunde* angaben.

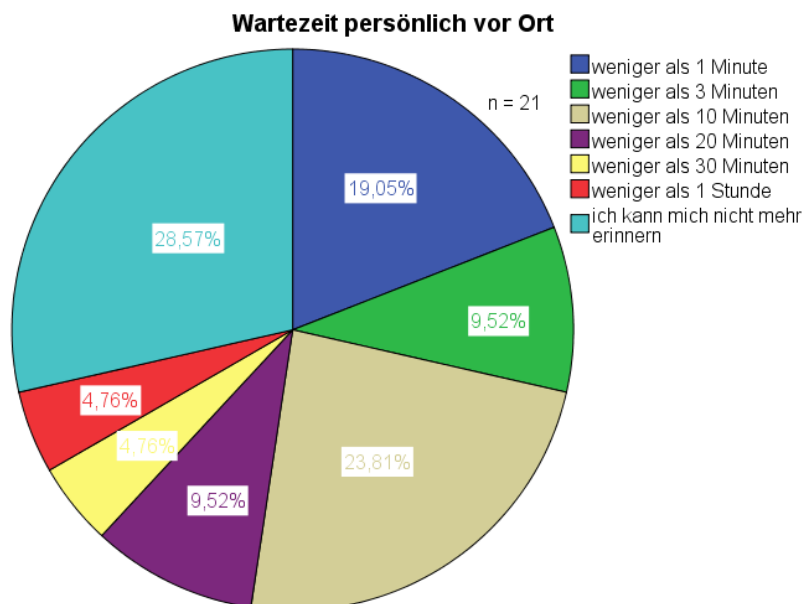


Abbildung 22: Wartezeit persönlich vor Ort

5.4.5 Onlineformular

17 befragte Konsumenten gaben an, sich mittels *Onlineformular* an den Konsumentenschutz gewandt zu haben. In knapp 59 % der Fälle wurde auf das Hilfesuch der Konsumenten innerhalb von *weniger als zwei Tagen* reagiert. Die Befragten gaben eine maximale Wartezeit von *weniger als eine Woche* an. Die genaue Verteilung visualisiert Abb. 23.

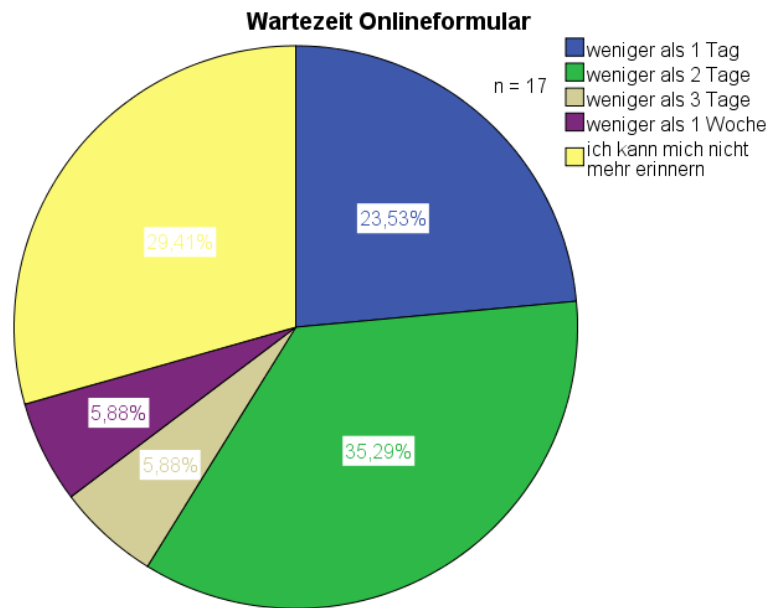


Abbildung 23: Wartezeit Onlineformular

5.4.6 E-Mail

Sehr beliebt ist die Kontaktaufnahme mittels *E-Mail*. Diese Möglichkeit zur Kontaktaufnahme nutzten 27 der befragten Personen. In mehr als der Hälfte der Fälle, bei genau 15, dauerte die Antwort des Konsumentenschutzes *weniger als drei Tage*. Rund ein Drittel der befragten Konsumenten konnte sich, wie Abb. 24, grafisch zeigt, *nicht mehr* an den Zeitraum zwischen Hilfesuch und Hilfe *erinnern*.

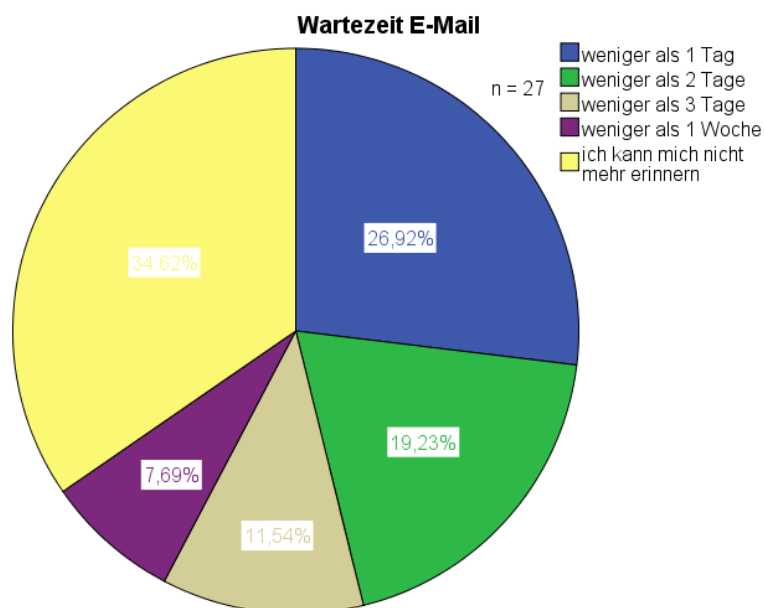


Abbildung 24: Wartezeit E-Mail

5.5 Teilbereich, der in Anspruch genommenen Hilfe

Jeder Konsument hat individuelle Bedürfnisse und somit auch individuelle Probleme, die mit Hilfe des Konsumentenschutzes gelöst werden sollen. Diese Untersuchung beschäftigt sich vorrangig mit dem Telekommunikationsbereich. Dieser kann jedoch wieder in kleinere Teilbereiche aufgeteilt werden. Führend in Sachen Hilfesuch ist der Bereich *Handy* mit rund 42 %. Das *Festnetz* bildet das Schlusslicht mit neun Schwierigkeiten, wie Abb. 25 visualisiert.

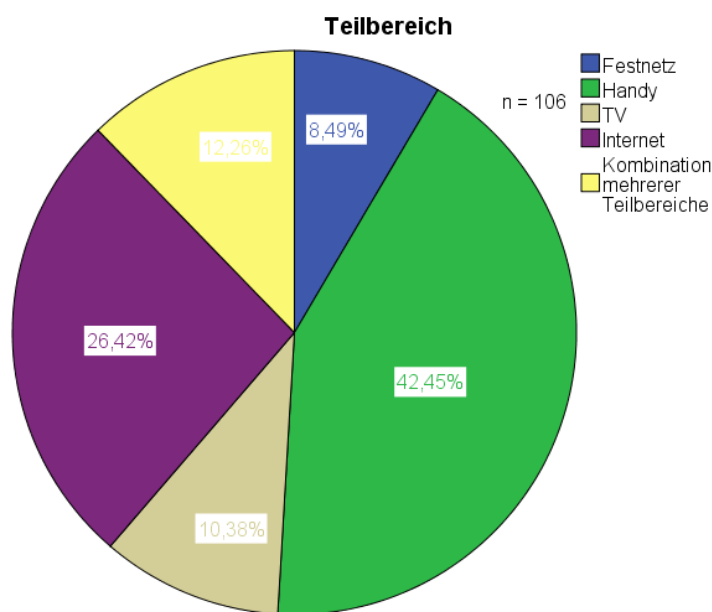


Abbildung 25: Teilbereich des Hilfesuches

5.5.1 Handy

Die Mobilfunkpenetration in Österreich – gerechnet auf die Bevölkerung – betrug im zweiten Quartal 2015 151,5 %. Statistisch gesehen entfallen auf jeden österreichischen Einwohner 1,5 aktivierte SIM-Karten. In Bezug auf die Einwohnerzahl in Österreich auf Basis des Jahres 2013³⁷ kann von rund 12,88 Mio. aktivierten SIM-Karten in Österreich ausgegangen werden. Diese Zahl bezieht sich jedoch nicht nur auf Privathaushalte. Es sind neben den privaten Nutzern auch gewerblich genutzte Geräte eingerechnet.³⁸

Im Vergleich zu Festnetz- und Breitbandanschlüssen ist die Zahl der Mobiltelefone in Österreich sehr hoch, was auch den hohen Prozentsatz an Hilfesuchen in

³⁷ Vgl. Statistik Austria (2015a).

³⁸ Vgl. Gungl (2015b), S. 6.

diesem Bereich erklären kann. Rund 42 % der Befragten benötigten die Hilfe des österreichischen Konsumentenschutzes im Teilbereich Handy.

Die Probleme waren sehr unterschiedlich. Einerseits gab es Schwierigkeiten mit dem Gerät an sich. Für die Konsumenten war es problematisch Garantie- bzw. Gewährleistungsansprüche durchzusetzen. Ein Konsument gab an, dass das Gerät bei einem Elektronikunternehmen gekauft wurde und nicht mängelfrei war. Nach mehrmaliger Reparatur wies das Gerät noch immer keine volle Funktionsfähigkeit auf. Leider geriet das Unternehmen in Zahlungsschwierigkeiten, weshalb ein Ersatz nicht mehr möglich war. Der Konsument schilderte, dass mit Hilfe des Konsumentenschutzes ein sofort einzulösender Gutschein für ein Handy im Wert des mangelhaften Gerätes erreicht werden konnte.

Ein anderer Konsument schilderte Probleme mit dem Händler innerhalb der Gewährleistungsfrist. Der Geschädigte wurde vom Händler an den Hersteller verwiesen, um eine Garantieleistung in Anspruch zu nehmen. Der Händler versuchte sich aus der Gewährleistung herauszuwinden.

Andererseits gab es Probleme mit der Telekommunikationsgesellschaft. Hauptproblem der Konsumenten mit den Mobilfunkbetreibern war die Verrechnung von ungerechtfertigten Gebühren. Diese hatten teilweise technische Hintergründe, wie ein Konsument schilderte. In diesem Fall war die Onlineabfrage der verbleibenden Freieinheiten falsch, weshalb es zum Überschreiten des kostenfreien Limits kam. In einem anderen Fall wurden Internetgebühren verrechnet, obwohl sich der Konsument noch nie mit dem Mobiltelefon in das Internet eingewählt hatte. Ähnlich verhielt es sich bei einem Geschädigten in Bezug auf Mehrwertnummern. Es wurden Beträge für den Konsum von Mehrwertnummern in Rechnung gestellt, obwohl von betreffendem Mobiltelefon keine Mehrwertdienste in Anspruch genommen wurden.

Ein anderer Fall beschäftigt sich mit einer Vertragsverlängerung. Hier wurde dem Kunden telefonisch ein Angebot unterbreitet, auf dessen Grundlage sich dieser Konsument für eine Vertragsverlängerung entschloss. Leider gab es den Tarif nicht, und es wurde ein Entgelt verrechnet, welches über dem vereinbarten Betrag lag.

Ein anderer Problempunkt zwischen Konsument und Mobilfunkanbieter ist die Qualität der Telefonverbindung. Ein Konsument beschreibt Probleme mit der Netzqualität und folglich sehr schlechtem Empfang.

Andere Schwierigkeiten gab es zwischen Konsumenten und Fremdfirmen. Ein Konsument spricht von „*Telefonterror*“. Er wurde mit Anrufen belästigt, die trotz Aufforderung, diese zu unterlassen, nicht eingestellt wurden.

Bei einer Problemschilderung eines anderen Konsumenten ging es um ein Haustürgeschäft. Der Vertreter überredete diesen Konsumenten, zum damaligen Zeitpunkt erst 17 Jahre alt, einen Vertrag zu unterfertigen.

Wieder ein anderer Fall beschäftigt sich mit dem Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz. Der Konsument wollte innerhalb der vereinbarten Frist vom Onlinekauf zurücktreten. Dies zog Probleme mit dem Verkäufer mit sich.

5.5.2 Internet

Der zweitgrößte Problembereich – mit rund 26 % – ist das *Internet*. Die Zahl der Breitbandanschlüsse, sowohl auf fester also auch auf mobiler Basis, ist in den letzten Jahren annähernd konstant geblieben. Im zweiten Quartal 2015 gab es in Österreich rund 4,5 Mio. Breitbandanschlüsse.³⁹ Auf die Anzahl der österreichischen Haushalte umgerechnet, ergibt sich eine Breitbandpenetration von 117,7 %.⁴⁰ Der Internetzugang via Smartphone ist nicht Bestandteil dieser Rubrik.

Die Probleme der Konsumenten bezogen sich in diesem Teilbereich sowohl auf die Telekommunikationsgesellschaft als auch auf Drittfirmen. Schwierigkeiten mit dem Provider gab es im Zweig des Roamings. Ein Konsument schilderte, dass ihm Roaminggebühren verrechnet wurden, obwohl sein Mobiltelefon nachweislich nicht in ein ausländisches Netz eingewählt war.

Die Beschwerden der Konsumenten häuften sich in Bezug auf die Verbindungsqualität und die Downloadgeschwindigkeit. Die Befragten schilderten, dass es

³⁹ Vgl. Gungl (2015b), S. 21.

⁴⁰ Vgl. Gungl (2015b), S. 22.

Probleme bei der Einwahl in das Internet gab und es zu ständigen Ausfällen kam. Der Provider war zu keinem Entgegenkommen bereit.

Mehrfach wurde eine vertragswidrige Erfüllung des Vertrags in Bezug auf die Internetgeschwindigkeit genannt. Ein Konsument schilderte den Abschluss eines Glasfaservertrags. Die zusätzlichen Gebühren wurden in Rechnung gestellt, die Geschwindigkeit wurde jedoch nicht angehoben und erreichte nicht annähernd die versprochene Downloadrate.

Ein anderer Kunde hatte Probleme bei der Vertragskündigung. Vor der Kündigung informierte sich der Kunde beim Anbieter über Bindungsfristen. Der Mitarbeiter des Anbieters versicherte, dass eine Kündigung zum Zeitpunkt ohne Vertragswidrigkeit möglich sei. Nach der Kündigung wurden dem Konsumenten 200 Euro in Rechnung gestellt. Die Begründung seitens des Providers war, dass der Kunde die Kündigungsfrist missachtet habe.

Andere Probleme bezogen sich nicht auf den Vertrag, sondern auf die Internetnutzung. Konsumenten klagten, dass sie unwissentlich dubiose Verträge bzw. Abos im Internet abgeschlossen hätten, welche sie in Rechnung gestellt bekamen. Zehn der befragten Personen wurden auf diese Art geschädigt und baten den österreichischen Konsumentenschutz um Hilfe.

5.5.3 Kombiprodukt

Es gibt die Möglichkeit, neben einzelnen Teilbereichen auch ein *Kombiprodukt* zu nutzen. Mit einer Vertragsvereinbarung erhält der Kunde die Möglichkeit, mehrere Produkte zu verwenden. Die Kombinationen können teilweise individuell gewählt werden. So können zwei Produkte, z.B. Internet und Telefonie, oder auch mehrere Produkte, z.B. Internet, Kabel-TV und Mobilfunk, kombiniert werden.⁴¹

Schwierigkeiten entstanden für rund zwölf Prozent der Befragten durch die Nutzung eines Kombiprodukts, die mit Hilfe des österreichischen Konsumentenschutzes gelöst werden sollten. Die Probleme waren, so wie in den anderen Teilbereichen auch, von sehr unterschiedlicher Natur.

⁴¹ Vgl. A1 (2016).

In dieser Sparte hatten die Konsumenten hauptsächlich Vertragsprobleme mit dem Provider. Es gab Schwierigkeiten bei der Kündigung eines Teilbereichs sowie bei der Ummeldung infolge eines Umzugs.

Auch in diesem Bereich gab es Probleme mit Dritten. Ein Konsument berichtet von der Androhung einer Anzeige aufgrund von nicht entrichteten, fälligen Gebühren. Bei den Nachforschungen stellte sich heraus, dass es sich hierbei um Betrug handelte, da sich ein Dritter illegal Zugang zur Produktnutzung verschafft hatte.

5.5.4 TV

Ende 2015 gab es in Österreich 3,6 Mio. GIS-Verträge.⁴² Davon waren 0,3 Mio. Verträge gebührenfrei.⁴³ Eine Befreiung der Rundfunkgebühren kann bei sozialer und/oder körperlicher Hilfsbedürftigkeit beantragt werden.⁴⁴ Dr. Harald Kräuter, GIS-Geschäftsführer, geht im Jahr 2015 von rund 4 % Schwarzsehern aus. Im Jahr 2013 wurde noch von einer Schwarzseherquote von rund 3 % ausgegangen. Dieser Prozentsatz wurde aufgrund einer nachträglichen Anpassung seitens der Statistik Austria in Bezug auf die Anzahl der Haushalte in Österreich korrigiert.⁴⁵ Auf der Grundlage von 3,82 Mio. Haushalten⁴⁶ im Jahr 2015 kann von einer Fernsehpenetration von Haushalten von rund 98 % ausgegangen werden. Im Jahr 2013 war die Fernsehpenetration annähernd gleich. Kräuter geht davon aus, dass der Bau von neuen Wohneinheiten ungefähr den Zuwachs an GIS-Teilnehmer abdeckt. Österreich bewegt sich bei der Anmeldung von Fernsehgeräten im Spitzenfeld. Relativ gesehen gibt es hier die wenigsten Schwarzseher. Ergänzend erzählt Kräuter von einem Stadt-Land-Gefälle. Die Schwarzseherquote geht im ländlichen Bereich nahezu gegen Null, während sie im städtischen Bereich deutlich höher ist.⁴⁷

Rund zehn Prozent der geschädigten Konsumenten im Bereich der Telekommunikation gaben an, Probleme im Teilbereich des *Fernsehens* zu haben. Auch hier waren die Probleme der einzelnen Konsumenten unterschiedlicher Natur. In zwei Fällen gab es mit der Hardware Probleme. Das Fernsehgerät bzw. der Videore-

⁴² Vgl. GIS (2016b).

⁴³ Vgl. Kräuter (2016).

⁴⁴ Vgl. GIS (2016a).

⁴⁵ Vgl. Kräuter (2016).

⁴⁶ Vgl. Statista GmbH (2016).

⁴⁷ Vgl. Kräuter (2016).

korder wiesen einen technischen Defekt auf, welcher nicht behoben werden konnte. Weiters weigerte sich der Händler im Falle des Fernseher das Gerät gleichwertig auszutauschen.

Neben den technischen Problemen gab es bei anderen Konsumenten Probleme mit den Anbietern von Rundfunk. Die Konsumenten hatten einerseits Probleme mit dem Anbieter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, als auch mit dem Anbieter von Privatsendern.

Ein Konsument schilderte, dass trotz Vorliegen eines Befreiungsgrunds Gebühren in Rechnung gestellt wurden. Bei einem anderen Konsumenten wurden die Gebühren in Folge eines Umzugs doppelt verrechnet. Ein weiteres Problem bezog sich auf den Besitz eines Empfangsgeräts. Es wurden Gebühren gefordert, obwohl der Konsument kein entsprechendes Gerät besaß.

Ein Privatsenderanbieter stellte bei einem Konsumenten zu hohe Gebühren in Rechnung. Ein anderer Konsument schilderte Probleme bei der Kündigung des Vertrags. Ein weiteres Problem zwischen einem Privatsenderanbieter und einem Konsumenten verursachte eine funktionsunfähige Empfangskarte, die der Kundendienst nicht austauschen wollte.

Andere Schwierigkeiten schilderte ein Konsument in Bezug auf die Digitalkarte zum Empfang der öffentlich-rechtlichen Sender. Der Konsument erhielt eine fehlerhafte Karte, die von der ausgebenden Stelle nicht kostenlos ausgetauscht wurde.

5.5.5 Festnetz

In Bezug auf die Anzahl gab es in der Untersuchung weniger Probleme mit dem *Festnetz* als mit anderen Teilbereichen. Im zweiten Quartal 2015 konnten in Österreich 2,5 Mio. Festnetzanschlüsse gezählt werden. Davon befanden sich rund 1,9 Mio. in privaten Haushalten. Die restlichen Anschlüsse wurden von Unternehmen genutzt. Die Telekommunikationsgesellschaften kämpften mit einem kontinuierlichen Rückgang der Festnetzanschlüsse. Zwei Jahre zuvor, im zweiten Quartal 2013 konnten noch 2,65 Mio. Festnetzanschlüsse in Österreich gezählt werden.⁴⁸

⁴⁸ Vgl. Gungl (2015b), S. 41.

Die Festnetzpenetration von Haushalten lag im zweiten Quartal 2015 bei 51 %. Dies bedeutet, dass durchschnittlich jeder zweite österreichische Haushalt einen Festnetzanschluss besaß.⁴⁹

Auch wenn die Penetration von Festnetzanschlüssen deutlich geringer ist als jene von Mobiltelefonen, gibt es dennoch Probleme mit den Telekommunikationsanbietern. Die geschädigten Konsumenten im Bereich Festnetz gaben an, mit der Telekommunikationsgesellschaft Probleme in Verbindung mit ungerechtfertigter Leistungsverrechnung gehabt zu haben. Weitere Probleme bezogen sich auf die Vertragskündigung. In allen oben beschriebenen Fällen in Verbindung mit dem Festnetzanschluss konnte eine für den Konsumenten zufriedenstellende Lösung gefunden werden.

5.6 Verhalten der Mitarbeiter während der Beratung

Die Konsumenten beurteilen das Verhalten der Mitarbeiter des österreichischen Konsumentenschutzes während der Beratung mehrheitlich positiv. Im Durchschnitt erreichte jede Kategorie (*Aufmerksamkeit*, *Kompetenz*, *Höflichkeit*, *Geduld*, *Konzentration* und *Ruhe*) eine gute Wertung. Die beste durchschnittliche Bewertung wurde in der Kategorie *Aufmerksamkeit* mit einem Wert von 1,84 vergeben. Die geringste Zufriedenheit der Konsumenten zeigt sich in der Kategorie *Ruhe*. Hier konnte eine durchschnittliche Bewertung von 2,16 erreicht werden.

Die Schwankungsbreite der einzelnen Kategorien bewegt sich zwischen 0,997 in der Kategorie *Aufmerksamkeit* und einem Wert von 1,18 in der Kategorie *Ruhe*. Tab. 6 veranschaulicht die Ergebnisse.

	Aufmerksamkeit	Kompetenz	Höflichkeit	Geduld	Konzentration	Ruhe
Mittelwert	1,84	1,91	1,93	2,12	1,99	2,16
Standardabweichung	0,997	1,091	1,173	1,169	1,028	1,180

Tabelle 6: Mitarbeiterverhalten während der Beratung

Abb. 26 kombiniert die Darstellung unterschiedlicher Lageparameter. Die blauen Kästchen visualisieren die mittleren 50 % der Daten und werden durch das obere und untere Quartil begrenzt.⁵⁰ In Bezug auf die erhobenen Daten bedeutet dies,

⁴⁹ Vgl. Gungl (2015b), S. 42.

⁵⁰ Vgl. Cleff (2011), S. 55.

dass die mittleren 50 % der Teilnehmer die Kategorien *Aufmerksamkeit* und *Höflichkeit* mit den Noten *Sehr gut* oder *Gut* beurteilten. Bei den restlichen Kategorien gaben 50 % der Konsumenten eine Benotung von *Sehr gut* bis *Befriedigend*. Der schwarze Strich in den blauen Boxen bzw. am Rand dieser Boxen wird als Median bezeichnet.⁵¹ In allen sechs Fällen liegt der Median bei *Gut*. Die schwarzen Linien, welche an die blaue Box angrenzen zeigen in diesem Fall die schlechtesten 25 % der Bewertung an. Diese sogenannten T-Balken sind jedoch nicht länger als das 1,5-fache der Boxlänge.⁵² In den Kategorien *Aufmerksamkeit* und *Höflichkeit* werden Kreise oberhalb der Fühler dargestellt. Diese werden als milde Ausreißer bezeichnet⁵³. Die Zahlen rund um den Kreis geben die Datensatznummer an.

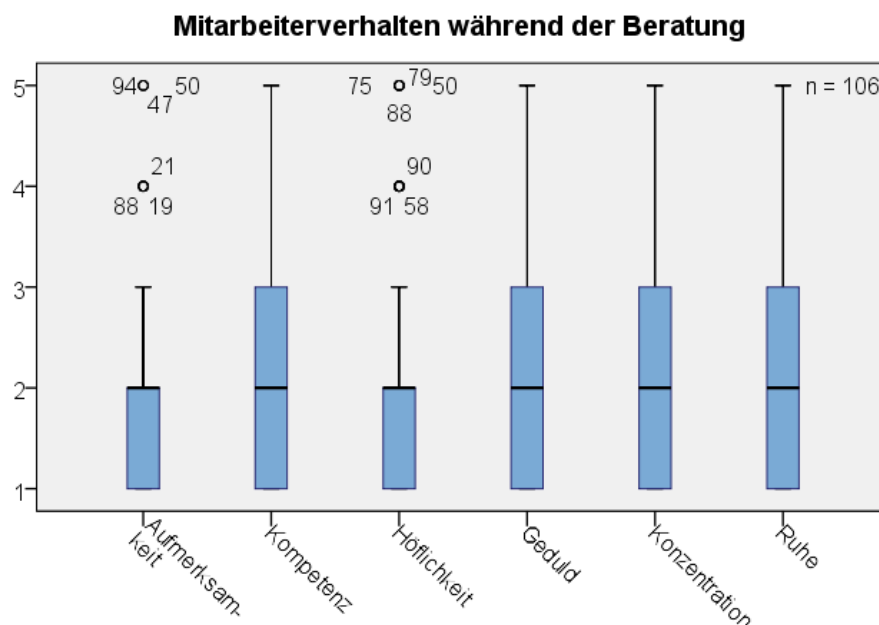


Abbildung 26: Mitarbeiterverhalten während der Beratung

Tiefere Einblicke in die einzelnen Kategorien gibt Abb. 27. In allen sechs Kategorien der Mitarbeiterbeurteilung ist ein klarer Trend zu erkennen. Die Bestnote wird von den Konsumenten am häufigsten vergeben, die schlechteste Note am seltensten.

⁵¹ Vgl. Zöfel (2001), S. 35.

⁵² Vgl. Cleff (2011), S. 55.

⁵³ Vgl. Akkerboom (2012), S. 122.

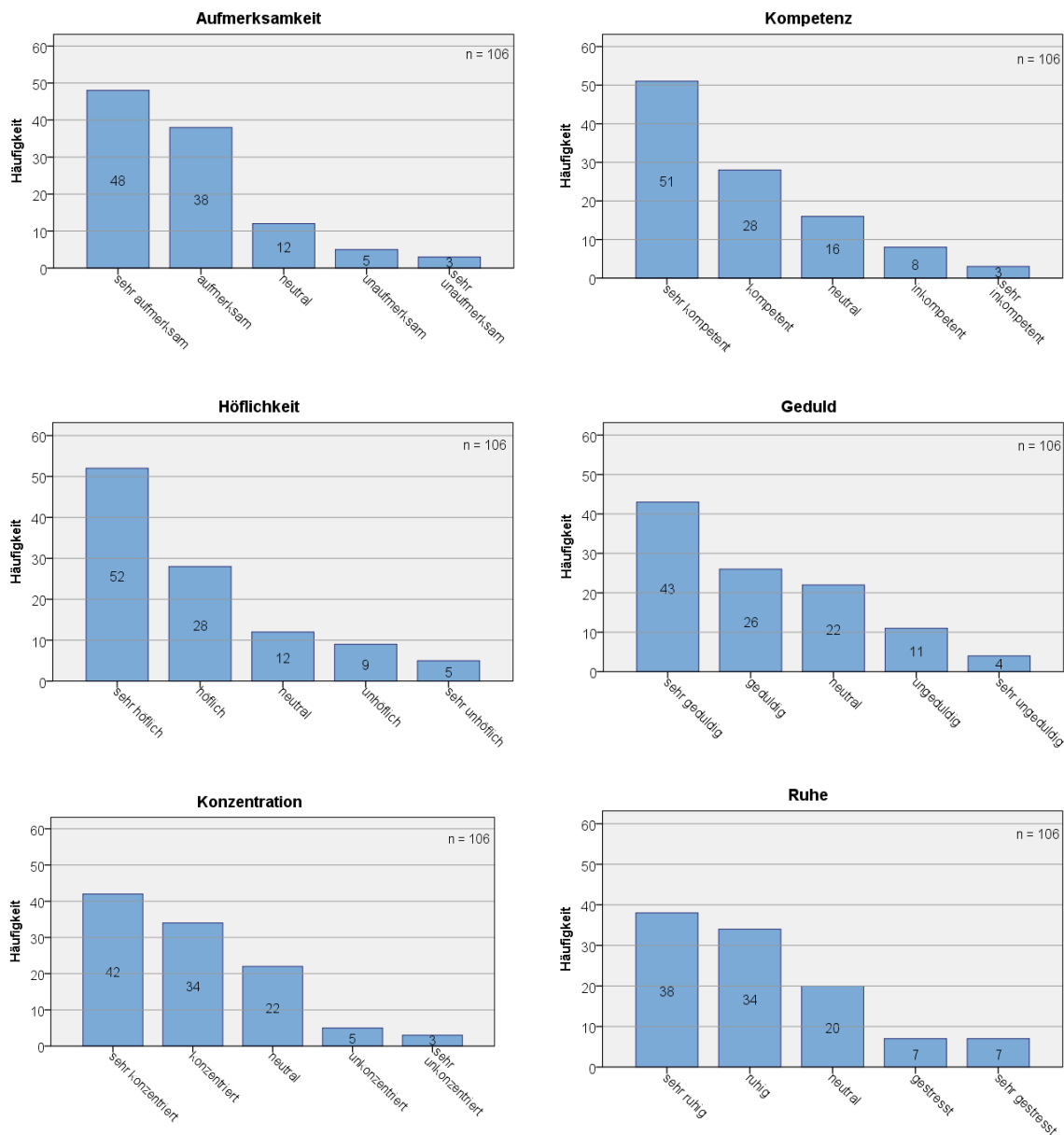


Abbildung 27: Mitarbeiterbeurteilung während der Beratung nach einzelnen Kategorien

5.7 Zufriedenheit mit der Beratung

Die geschädigten Konsumenten sind mehrheitlich mit der Beratung des österreichischen Konsumentenschutzes zufrieden. In rund 76 % der Fälle gaben die geschädigten Konsumenten an, mit der Beratung *sehr* oder *eher zufrieden* zu sein. Lediglich 7,55 % der Teilnehmer gaben eine negative *Bewertung* (*eher nicht zufrieden* und *nicht zufrieden*). Abb. 28 visualisiert das Ergebnis.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine europaweit durchgeführte Studie, aus dem Jahr 2012, welche herausfand, dass das Vertrauen in die österreichischen

Konsumentenschutzorganisationen bei 84 % liegt. Damit erzielt Österreich einen überdurchschnittlich guten Wert und reiht sich an achter Stelle der damaligen 28 EU-Staaten ein.⁵⁴

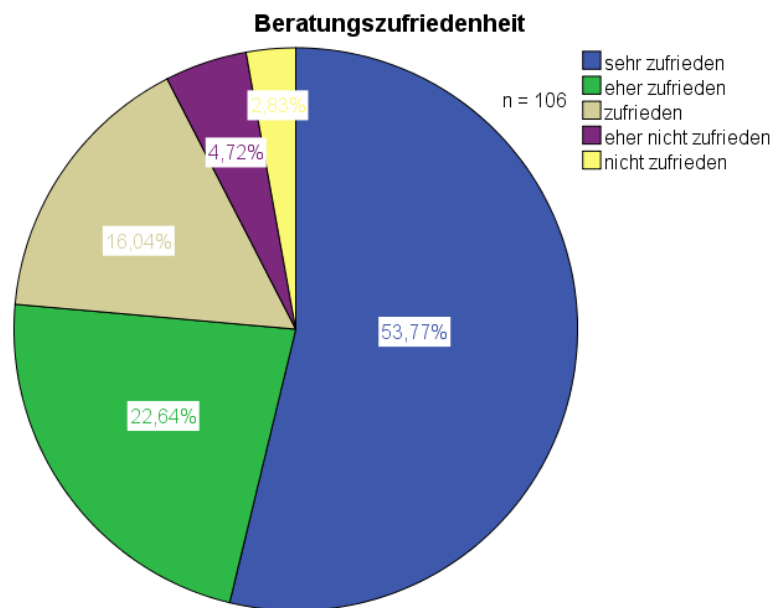


Abbildung 28: Beratungszufriedenheit

Bei der geschlechterspezifischen Betrachtung sind deutliche Unterschiede feststellbar. Abb. 29 zeigt, dass die *männlichen* Teilnehmer der Beratungsqualität deutlich kritischer gegenüberstehen als die *weiblichen*.

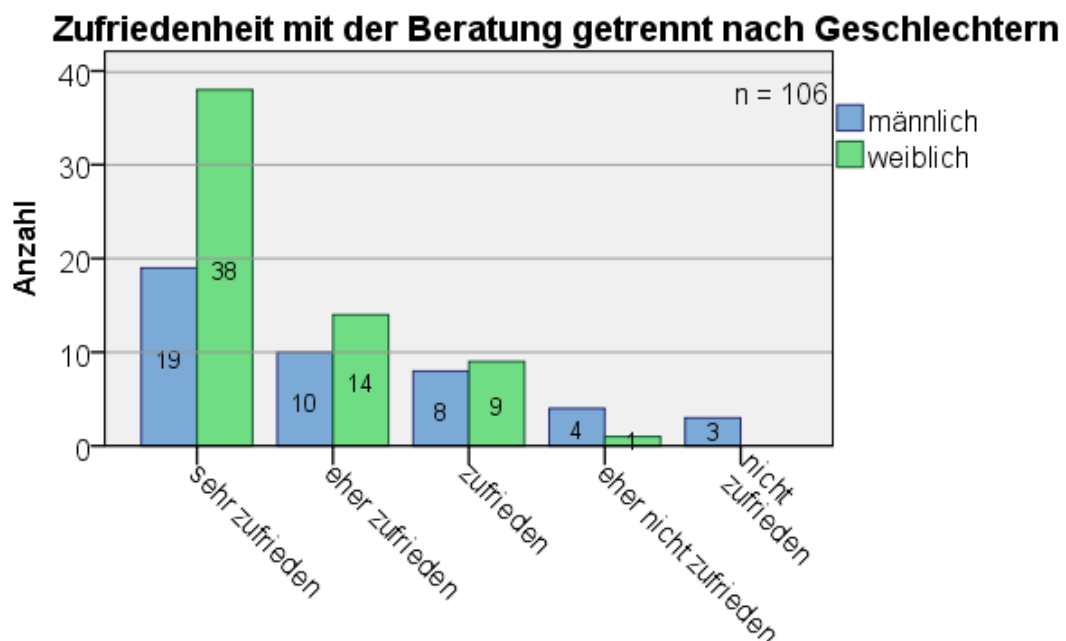


Abbildung 29: Zufriedenheit mit der Beratung getrennt nach Geschlechtern

⁵⁴ Vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (2013).

Da in der Stichprobe mehr *weibliche* als *männliche* Teilnehmer enthalten sind, sind die Prozentwerte aussagekräftiger als die Darstellung von Absolutwerten. Tab. 7 enthält alle relevanten Daten in Bezug auf Zufriedenheit unterteilt nach dem Geschlecht der Teilnehmer. Obiges Ergebnis spiegelt sich sowohl im positiven als auch im negativen Bereich wieder. Einzige Ausnahme ist der neutrale Bereich mit dem Ausprägungsmerkmal *zufrieden*. Hier ist eine Änderung feststellbar. Während 18,2 % der *männlichen* Teilnehmer eine neutrale Bewertung abgeben, stehen nur 14,5 % der *weiblichen* Befragten der Beratungszufriedenheit neutral gegenüber.

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Zufriedenheit Beratung	sehr zufrieden	Anzahl	19	38	57
		% innerhalb von Geschlecht	43,2%	61,3%	53,8%
	eher zufrieden	Anzahl	10	14	24
		% innerhalb von Geschlecht	22,7%	22,6%	22,6%
	zufrieden	Anzahl	8	9	17
		% innerhalb von Geschlecht	18,2%	14,5%	16,0%
	eher nicht zufrieden	Anzahl	4	1	5
		% innerhalb von Geschlecht	9,1%	1,6%	4,7%
	nicht zufrieden	Anzahl	3	0	3
		% innerhalb von Geschlecht	6,8%	0,0%	2,8%
Gesamt	Anzahl		44	62	106
	% innerhalb von Geschlecht		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 7: Zufriedenheit nach Geschlecht

Diese deutlichen Geschlechterunterschiede spiegeln sich in den Ergebnissen des Kruskal-Wallis-Tests (Tab. 8) wieder. Ausgehend von einem gewählten Signifikanzniveau von fünf Prozent, konnten in diesem Fall signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. Dies bedeutet, dass die Geschlechter unterschiedliche Beratungszufriedenheiten aufweisen.

Statistik für Test ^{a,b}	
	Zufriedenheit Beratung
Chi-Quadrat	5,435
df	1
Asymptotische Signifikanz	0,020
Exakte Signifikanz	0,019
Punkt-Wahrscheinlichkeit	0,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Geschlecht

Tabelle 8: Kruskal-Wallis-Test Beratungszufriedenheit der Geschlechter

Abb. 30 betrachtet die Kundenzufriedenheit in Bezug auf den Hauptwohnsitz. Die unterschiedlichen Boxengrößen, der Median und die unterschiedlichen Fühlerlängen

gen zeigen deutliche Unterschiede in den einzelnen Bundesländern. In *Kärnten*, *Oberösterreich*, der *Steiermark*, und in *Tirol* liegt der Median bei der Note *Sehr zufrieden*. Die Auswertung der restlichen Bundesländer zeigt den Median bei *eher zufrieden*.

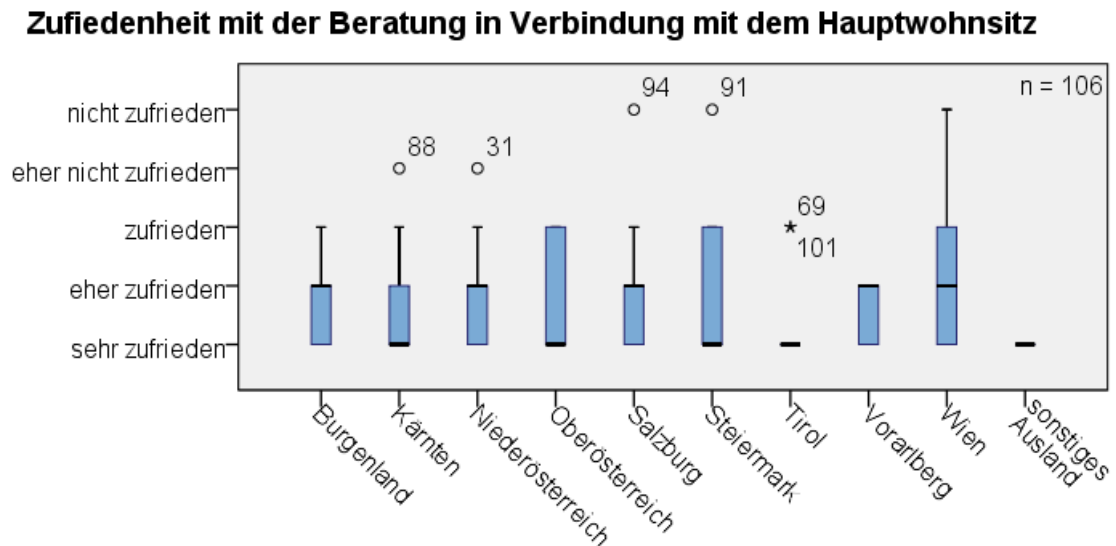


Abbildung 30: Zufriedenheit mit der Beratung in Verbindung mit dem Hauptwohnsitz

In *Kärnten*, *Niederösterreich*, *Salzburg* und der *Steiermark* konnte jeweils ein milder Ausreißer⁵⁵, welcher als Kreis dargestellt wird, festgestellt werden. *Tirol* zeigt keine Box.

Die Werte der Tab. 9 erklären auch den Grund. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer aus dem Bundesland *Tirol* gaben an, *sehr zufrieden* mit der Beratung des österreichischen Konsumentenschutzes zu sein. Lediglich zwei gaben eine neutrale Bewertung ab. Diese zwei Personen sind in diesem Fall extreme Ausreißer⁵⁶ und werden als Stern dargestellt. Vom *sonstigen Ausland* gab es lediglich einen Teilnehmer, weshalb keine verallgemeinernde Aussage darüber getroffen werden kann.

In Bezug auf Durchschnittswerte konnte in *Tirol* mit einem Wert von 1,44 die höchste Kundenzufriedenheit festgestellt werden. Das Schlusslicht bilden die beiden Bundesländer *Salzburg* und *Wien* mit jeweils einer Durchschnittsbewertung von 2,0.

⁵⁵ Vgl. Akkerboom (2012), S. 122.

⁵⁶ Vgl. Akkerboom (2012), S. 122.

			Zufriedenheit mit der Beratung					Gesamt
			sehr zufrieden	eher zufrieden	zufrieden	eher nicht zufrieden	nicht zufrieden	
H A U P T W O H N S I T Z	Bgl.	Anzahl	4	4	2	0	0	10
		% innerhalb von Hauptwohnsitz	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Knt.	Anzahl	6	1	1	1	0	9
		% innerhalb von Hauptwohnsitz	66,7%	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	100,0%
	NÖ	Anzahl	6	4	2	1	0	13
		% innerhalb von Hauptwohnsitz	46,2%	30,8%	15,4%	7,7%	0,0%	100,0%
	OÖ	Anzahl	6	2	3	0	0	11
		% innerhalb von Hauptwohnsitz	54,5%	18,2%	27,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Sbg.	Anzahl	4	4	1	0	1	10
		% innerhalb von Hauptwohnsitz	40,0%	40,0%	10,0%	0,0%	10,0%	100,0%
	Stmk.	Anzahl	7	1	2	0	1	11
		% innerhalb von Hauptwohnsitz	63,6%	9,1%	18,2%	0,0%	9,1%	100,0%
	T	Anzahl	7	0	2	0	0	9
		% innerhalb von Hauptwohnsitz	77,8%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	Vbg.	Anzahl	3	3	0	0	0	6
		% innerhalb von Hauptwohnsitz	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	W	Anzahl	13	5	4	3	1	26
		% innerhalb von Hauptwohnsitz	50,0%	19,2%	15,4%	11,5%	3,8%	100,0%
	Sonst. Ausland	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% innerhalb von Hauptwohnsitz	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	57	24	17	5	3	106
		% innerhalb von Hauptwohnsitz	53,8%	22,6%	16,0%	4,7%	2,8%	100,0%

Tabelle 9: Zufriedenheit nach Hauptwohnsitz

Die Beratungszufriedenheit der befragten Personen der einzelnen Bundesländer weist keine signifikanten Unterschiede auf (Tab. 10). Aufgrund dessen kann davon ausgegangen werden, dass die Zufriedenheit mit der Beratung seitens des österreichischen Konsumentenschutzes in den einzelnen Bundesländern nicht besser oder schlechter als in den anderen ist.

Statistik für Test ^{a,b,c}	
	Zufriedenheit Beratung
Chi-Quadrat	3,920
df	9
Asymptotische Signifikanz	0,917

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Hauptwohnsitz

c. Einige oder alle exakten Statistiken können nicht berechnet werden, da nicht genügend Speicherplatz vorhanden ist.

Tabelle 10: Kruskal-Wallis-Test Beratungszufriedenheit nach Hauptwohnsitzen

5.8 Offene Fragen

Für rund jeden fünften Hilfesuchenden gab es nach der Beratung noch *offene Fragen*. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei rund 80 % der Konsumenten

alle Unklarheiten während der Beratung geklärt werden konnten. Abb. 31 visualisiert die Ergebnisse.

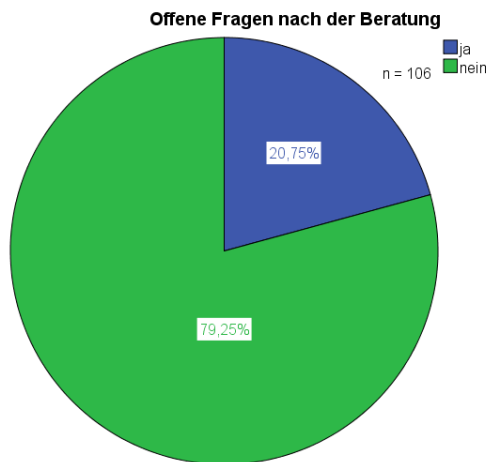


Abbildung 31: Offene Fragen nach der Beratung

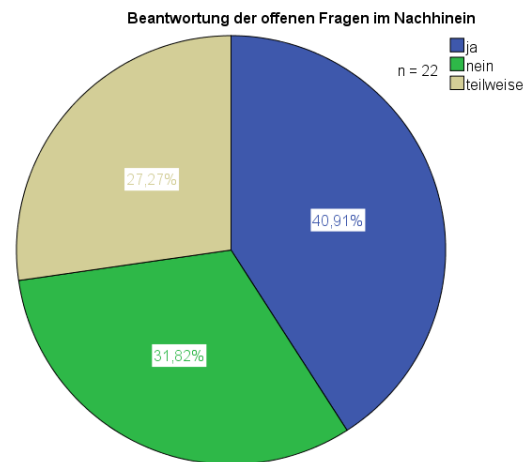


Abbildung 32: Lösung der offenen Fragen im Nachhinein

Von den 22 Personen, welche am Ende der Beratung noch *offene Fragen* hatten, gaben neun an, dass diese Fragen *im Nachhinein* seitens des österreichischen Konsumentenschutzes geklärt werden konnten. Abb. 32 zeigt, dass bei sieben Personen mindestens eine Frage ungeklärt blieb.

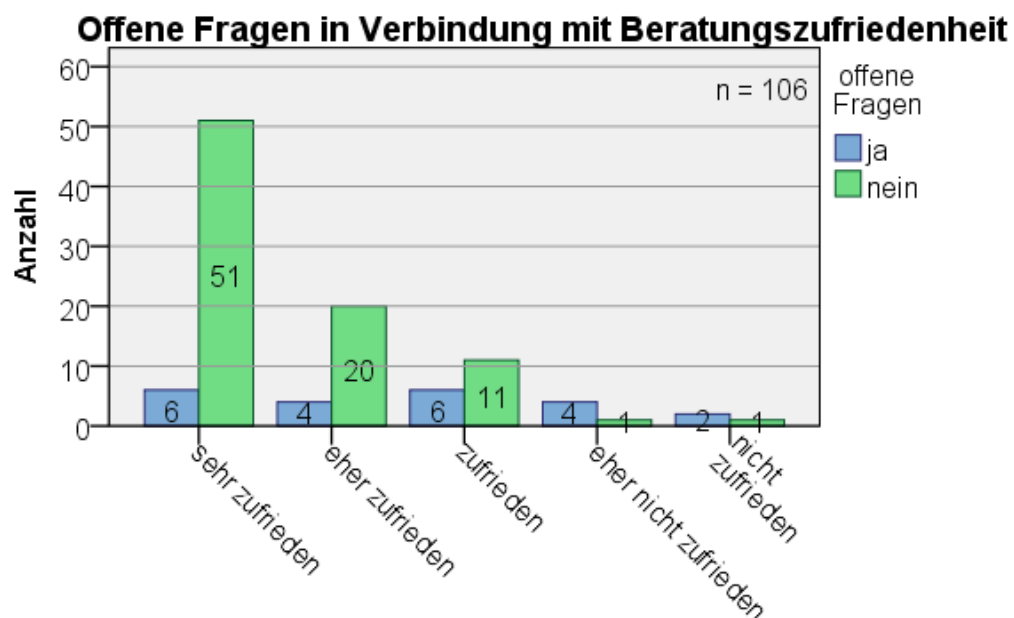


Abbildung 33: Offene Fragen in Verbindung mit Beratungszufriedenheit

Die *Zufriedenheit* mit der Beratung ist auch vom Bestehen *offener Fragen* abhängig. Abb. 33 zeigt deutlich, dass eine negative Zufriedenheit mit unbeantworteten Fragen in Verbindung gebracht wird. Von acht negativen Zufriedenheitsbewertun-

gen (*eher nicht zufrieden* und *nicht zufrieden*) waren sechs zusätzlich mit unbeantworteten Fragen verbunden.

Unten angeführte Tab. 11 zeigt obige Grafik in Prozentwerten. Konsumenten, welche die Beratung positiv (*sehr zufrieden* oder *eher zufrieden*) bewertet haben, gaben mehrheitlich an, nach der Beratung *keine unbeantworteten Fragen* zu haben.

Bei fast 90 % der Teilnehmer, die mit der Beratung *sehr zufrieden* und bei rund 83 % die mit der Beratung *eher zufrieden* waren, konnten alle Fragen seitens des österreichischen Konsumentenschutzes beantwortet werden. Genau umgekehrt verhält es sich bei den Konsumenten, welche die Beratung kritisch bewerteten. Hier waren in 80 % (*eher nicht zufrieden*) und in rund 67 % (*nicht zufrieden*) der Fälle *offene Fragen* hinsichtlich der Problemlösung vorhanden.

			Offene Fragen		Gesamt
			ja	nein	
Zufriedenheit mit der Beratung	sehr zu- frieden	Anzahl	6	51	57
		% innerhalb von Zufriedenheit Beratung	10,5%	89,5%	100,0%
	eher zu- frieden	Anzahl	4	20	24
		% innerhalb von Zufriedenheit Beratung	16,7%	83,3%	100,0%
	zufrieden	Anzahl	6	11	17
		% innerhalb von Zufriedenheit Beratung	35,3%	64,7%	100,0%
	eher nicht zufrieden	Anzahl	4	1	5
		% innerhalb von Zufriedenheit Beratung	80,0%	20,0%	100,0%
	nicht zu- frieden	Anzahl	2	1	3
		% innerhalb von Zufriedenheit Beratung	66,7%	33,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	22	84	106
		% innerhalb von Zufriedenheit Beratung	20,8%	79,2%	100,0%

Tabelle 11: Offene Fragen in Verbindung mit Beratungszufriedenheit

Die obige Vermutung, dass die Beratungszufriedenheit mit ungeklärten Fragen während der Beratung in Verbindung steht, beweist der Kruskal-Wallis-Test (Tab. 12). Aufgrund der errechneten Signifikanz ergibt sich, dass es deutliche Bewertungs- und somit auch Zufriedenheitsunterschiede in den beiden Gruppen *offene Fragen* und *keine offenen Fragen* gibt.

Statistik für Test ^{a,b}	
	Zufriedenheit Beratung
Chi-Quadrat	13,477
Df	1
Asymptotische Signifikanz	0,000
Exakte Signifikanz	0,000
Punkt-Wahrscheinlichkeit	0,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: offene Fragen

Tabelle 12: Kruskal-Wallis-Test Beratungszufriedenheit und offene Fragen

5.9 Zufriedenstellende Lösung

Die Ergebnisse zeigen, dass es dem österreichischen Konsumentenschutz nicht möglich war, in allen Konsumentenangelegenheiten eine *zufriedenstellende Lösung* zu finden. Abb. 34 stellt die Ergebnisse dar.

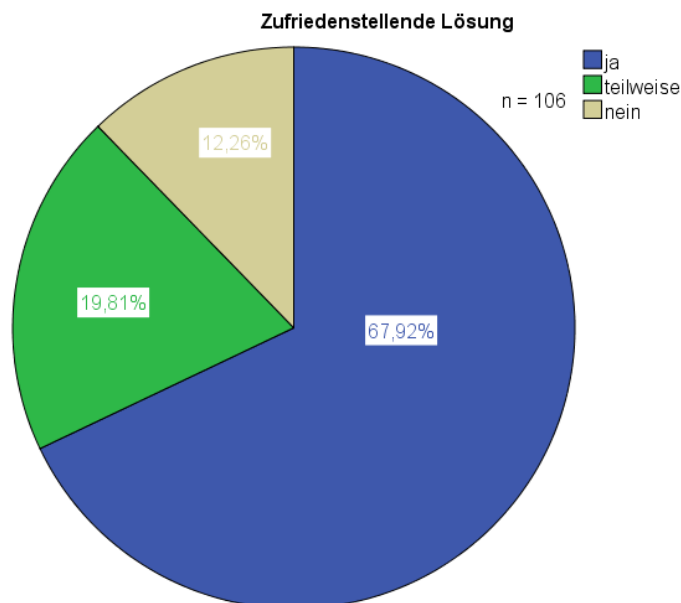


Abbildung 34: Zufriedenstellende Lösung

Dennoch konnte in zwei Drittel der Fälle eine den Vorstellungen des Konsumenten entsprechende Lösung gefunden werden. Für jeden fünften Verbraucher konnte eine *teilweise akzeptable Lösung* gefunden werden. In Summe bedeutet dies, dass rund 88 % der Konsumenten durch die Hilfe des Konsumentenschutzes profitierten und eine Besserstellung erreichen konnten. Die verbleibenden 12 % waren mit der Problemlösung seitens des österreichischen Konsumentenschutzes nicht zufrieden.

Abb. 35 visualisiert den Zusammenhang zwischen der Beratungszufriedenheit und dem Finden einer für den Konsumenten zufriedenstellenden Lösung. Die genauen Ergebnisse fasst Tab. 13 zusammen.

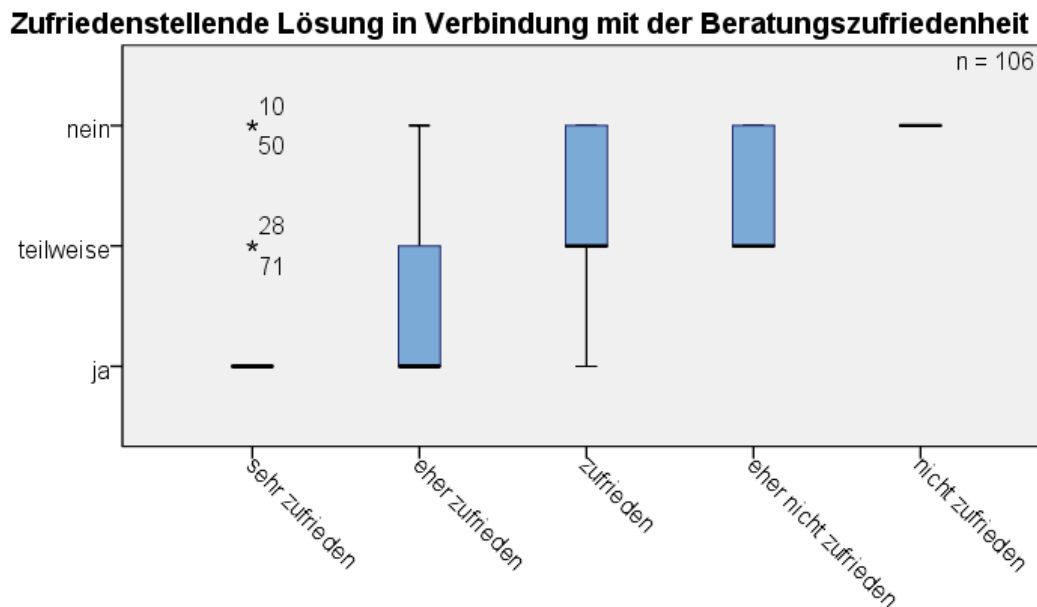


Abbildung 35: Zufriedenstellende Lösung in Verbindung mit der Beratungszufriedenheit

Die Beratungszufriedenheit ist stark von der zufriedenstellenden Lösung für den Konsumenten abhängig. In 93 % der Fälle, in denen der Konsument mit der Beratung *sehr zufrieden* war, konnte eine für den Konsumenten akzeptable Lösung gefunden werden. Somit ist der Median bei „Ja“ einzuordnen. Vier extreme Ausreißer⁵⁷ (zwei bei einer *teilweise zufriedenstellenden Lösung* und zwei bei *keiner zufriedenstellenden Lösung*) konnten festgestellt werden.

			Zufriedenstellende Lösung			Gesamt
			ja	teilweise	nein	
Zufriedenheit mit der Beratung	sehr zu-	Anzahl	53	2	2	57
	frieden	% innerhalb Zufriedenheit Beratung	93,0%	3,5%	3,5%	100,0%
	eher zu-	Anzahl	16	7	1	24
	frieden	% innerhalb Zufriedenheit Beratung	66,7%	29,2%	4,2%	100,0%
	zufrieden	Anzahl	3	9	5	17
		% innerhalb Zufriedenheit Beratung	17,6%	52,9%	29,4%	100,0%
eher nicht zufrieden	Anzahl		0	3	2	5
	% innerhalb Zufriedenheit Beratung		0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
nicht zu-	Anzahl		0	0	3	3
	% innerhalb Zufriedenheit Beratung		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Gesamt			72	21	13	106
			67,9%	19,8%	12,3%	100,0%

Tabelle 13: Zufriedenstellende Lösung in Verbindung mit Beratungszufriedenheit

⁵⁷ Vgl. Akkerboom (2012), S. 122.

Aus mittelmäßiger Beratungszufriedenheit resultieren hauptsächlich *teilweise akzeptable* Lösungen. Bei allen Konsumenten, welche mit der Beratung seitens des österreichischen Konsumentenschutzes *nicht zufrieden* waren, konnte bei deren Anliegen auch *keine* adäquaten *Lösungen* gefunden werden.

Zum gleichen Ergebnis kommt der Kruskal-Wallis-Tests (Tab. 14). Hier konnten signifikante Unterschiede der einzelnen Gruppen festgestellt werden. Abhängig von einer zufriedenstellenden Lösung wird die Beratungszufriedenheit von den teilnehmenden Personen unterschiedlich bewertet.

Statistik für Test ^{a,b}	
	Zufriedenheit Beratung
Chi-Quadrat	48,406
df	2
Asymptotische Signifikanz	0,000
Exakte Signifikanz	0,000
Punkt-Wahrscheinlichkeit	0,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: zufriedenstellende Lösung

Tabelle 14: Kruskal-Wallis-Test Beratungszufriedenheit und zufriedenstellende Lösung

Diese signifikanten Unterschiede bestehen jedoch nicht in allen Gruppen, wie die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests (Tab. 15) zeigen. Die Gruppe *Ja* unterscheidet sich in Bezug auf die Beratungszufriedenheit signifikant von der Gruppe *Teilweise* und von der Gruppe *Nein*. Zwischen den Gruppen *Teilweise* und *Nein* konnten seitens der Beratungszufriedenheit keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

Statistik für Test ^a			
	Zufriedenheit Beratung	Zufriedenheit Beratung	Zufriedenheit Beratung
	Ja – Teilweise	Ja - Nein	Teilweise - Nein
Mann-Whitney-U	181,500	109,500	96,000
Wilcoxon-W	2809,500	2737,500	327,000
Z	-5,993	-5,157	-1,503
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,000	0,000	0,133
Exakte Signifikanz [2*(1-seitig Sig.)]			0,158 ^b

a. Gruppenvariable: zufriedenstellende Lösung

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Tabelle 15: Mann-Whitney-U-Test Beratungszufriedenheit und zufriedenstellende Lösung

Die Zufriedenheit mit der Problemlösung schwankt in Abhängigkeit des Teilbereichs, wie unten angeführte Tab. 16 es zeigt. Der prozentual höchste Wert an zufriedenstellenden Lösungen konnten im Bereich Festnetz erzielt werden. Hier waren knapp 90 % mit der Problemlösung seitens des österreichischen Konsumentenschutzes *zufrieden*. Im Bereich Internet konnten ähnlich gute Ergebnisse erzielt werden. 23 von 28 Personen gaben an, eine *zufriedenstellende* Lösung präsentiert bekommen zu haben, während nur bei einer Person die Lösung des österreichischen Konsumentenschutzes den Vorstellungen *nicht entsprach*.

Den höchsten Wert in absoluten Zahlen an *nicht zufriedenstellenden* Lösungen erreichte der Teilbereich *Handy*. Sieben von 45 Personen gaben hier an, dass der österreichische Konsumentenschutz das Problem *nicht zufriedenstellend* lösen konnte.

			Teilbereich					Gesamt
			Festnetz	Handy	TV	Internet	Kombi	
Zufriedenstellende Lösung	ja	Anzahl	8	27	6	23	8	72
		% innerhalb von Teilbereich	88,9%	60,0%	54,5%	82,1%	61,5%	67,9%
	teilweise	Anzahl	0	11	3	4	3	21
		% innerhalb von Teilbereich	0,0%	24,4%	27,3%	14,3%	23,1%	19,8%
	nein	Anzahl	1	7	2	1	2	13
		% innerhalb von Teilbereich	11,1%	15,6%	18,2%	3,6%	15,4%	12,3%
Gesamt	Anzahl		9	45	11	28	13	106
	% innerhalb von Teilbereich		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 16: Zufriedenstellende Lösung der einzelnen Teilbereiche

Tab. 17 veranschaulicht das Ergebnis des durchgeführten Kruskal-Wallis-Tests. Es konnten keine signifikanten Unterschiede der einzelnen Ausprägungen festgestellt werden. Die unterschiedlichen Teilbereiche unterscheiden sich nicht in Bezug auf das Finden einer zufriedenstellenden Lösung.

Statistik für Test ^{a,b}	
	zufriedenstellende Lösung
Chi-Quadrat	6,668
df	4
Asymptotische Signifikanz	0,155
Exakte Signifikanz	0,151
Punkt-Wahrscheinlichkeit	0,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Teilbereich

Tabelle 17: Kruskal-Wallis-Test Teilbereich und zufriedenstellende Lösung

5.10 Zeitspanne bis zur Problemlösung

Die Erfahrungen in Bezug auf die Zeit, welche zwischen erster Kontaktaufnahme mit dem österreichischen Konsumentenschutz und der tatsächlichen Problemlösung vergeht, sind sehr unterschiedlich. Abb. 36 gibt einen Überblick über die Wartezeit der Konsumenten.

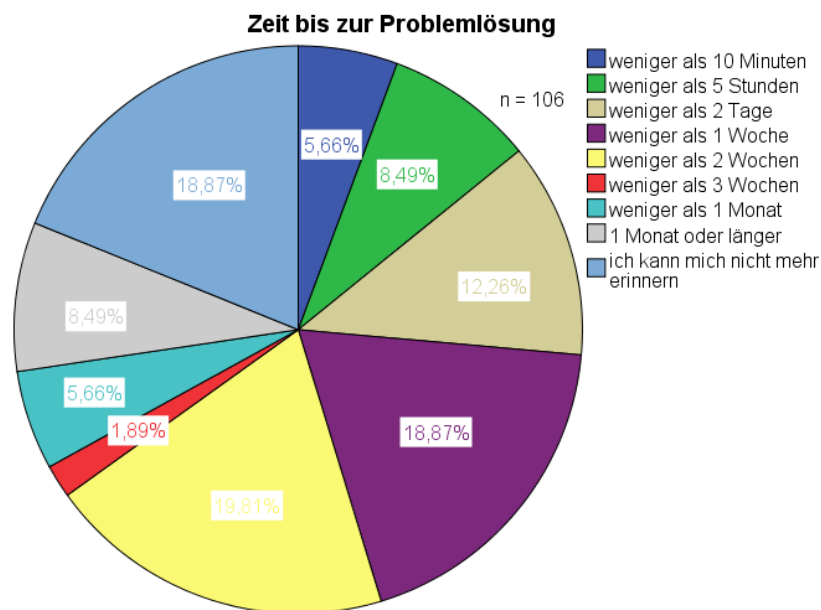


Abbildung 36: Zeit bis zur Problemlösung

Sehr erfreulich für rund 14 % der befragten Konsumenten ist, dass deren Problem noch am selben Tag gelöst werden konnte. Rund 31 % der hilfesuchenden Konsumenten mussten zwischen *fünf Stunden* und *weniger als einer Woche* warten, bis deren Probleme mit Hilfe des österreichischen Konsumentenschutzes gelöst werden konnten. Im Gegensatz dazu konnte bei 8,5 % der Teilnehmer eine Lösung erst nach *mehr als einem Monat*, gerechnet ab den Erstkontakt, gefunden werden.

Interessant sind die Ergebnisse der Beratungszufriedenheit in Verbindung mit der Dauer des Problemlösungsprozesses, wie Tab. 18 sie veranschaulicht. Es ist deutlich zu erkennen, dass die positive Beurteilung der Beratungszufriedenheit nicht von der Dauer der Problemlösung abhängig ist. Hier reicht die Dauer von *weniger als 10 Minuten* bis hin zu *mehr als einem Monat*. Die nicht zufriedenstellende Bewertung könnte von der Dauer abhängig gemacht werden. In dieser Kategorie brauchte die schnellste Problemlösung zwischen *einer* und *weniger als zwei Wochen*. Es ist jedoch zu beachten, dass nur drei Konsumenten mit der Be-

ratung nicht zufrieden waren und somit die Stichprobe dieser Kategorie etwas mager ausfällt und möglicherweise nur zufällig zu diesem Ergebnis kommt.

			Zeit Problemlösung								Gesamt	
			< 10 Min.	< 5 Std.	< 2 T.	< 1 Wo.	< 2 Wo.	< 3 Wo.	< 1 Mon.	>=1 Mon.		nicht erinnern
ZB	sehr zu- frieden	Anzahl	6	5	8	11	13	0	1	3	10	57
		% innerh. ZB	10,5%	8,8%	14,0%	19,3%	22,8%	0,0%	1,8%	5,3%	17,5%	100,0%
	eher zu- frieden	Anzahl	0	1	4	6	4	1	2	2	4	24
		% innerh. ZB	0,0%	4,2%	16,7%	25,0%	16,7%	4,2%	8,3%	8,3%	16,7%	100,0%
	zufrieden	Anzahl	0	2	1	2	3	1	3	2	3	17
		% innerh. ZB	0,0%	11,8%	5,9%	11,8%	17,6%	5,9%	17,6%	11,8%	17,6%	100,0%
	eher nicht zufrieden	Anzahl	0	1	0	1	0	0	0	1	2	5
		% innerh. ZB	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	100,0%
nicht zu- frieden	Anzahl	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3	
	% innerh. ZB	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%	
Ges.	Anzahl	6	9	13	20	21	2	6	9	20	106	
	% innerh. ZB	5,7%	8,5%	12,3%	18,9%	19,8%	1,9%	5,7%	8,5%	18,9%	100,0%	

Tabelle 18: Beratungszufriedenheit in Abhängigkeit der Dauer der Problemlösung

Abb. 37 zeigt die grafische Darstellung via Boxplot. Der Median liegt in drei von fünf Fällen bei *weniger als einer Woche*. Ausnahmen bilden die Kategorien *Zufrieden* und *Nicht zufrieden* mit einem Median von *weniger als 2 Wochen* (*Zufrieden*) bzw. *weniger als 1 Monat* (*Nicht zufrieden*). In den Kategorien *Sehr zufrieden* und *Eher zufrieden* liegen die mittleren 50 % am dichtesten beieinander. Diese umfassen jeweils 3 Zeitkategorien.

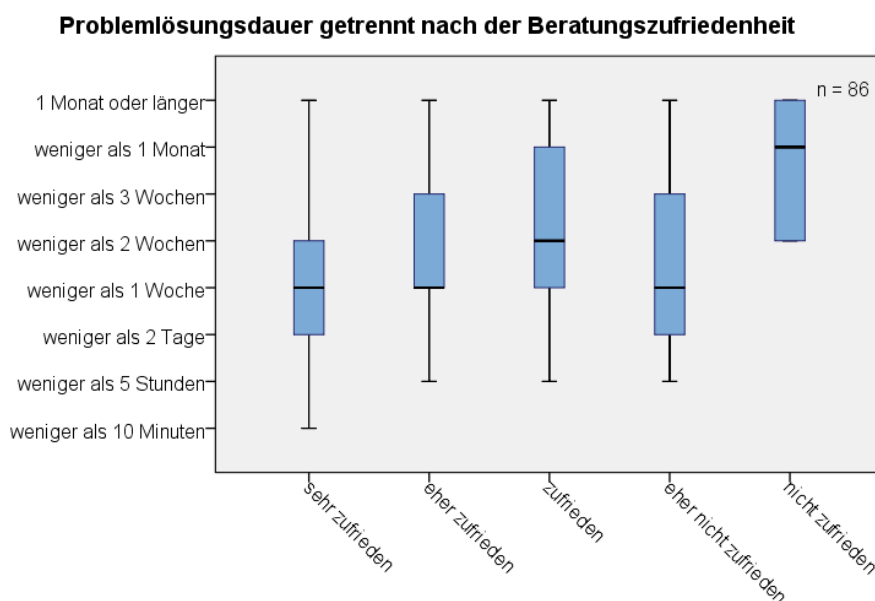


Abbildung 37: Problemlösungsdauer getrennt nach der Beratungszufriedenheit

Der Kruskal-Wallis-Test (Tab. 19) zeigt, dass es zwischen den einzelnen Gruppen keine signifikanten Unterschiede gibt. Die unterschiedlichen Ausprägungen der Beratungszufriedenheit weisen keinen Unterschied im Punkt Problemlösungsdauer auf.

Statistik für Test ^{a,b}	
	Zeit Problemlösung
Chi-Quadrat	6,115
df	4
Asymptotische Signifikanz	0,191
Exakte Signifikanz	.
Punkt-Wahrscheinlichkeit	.

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Zufriedenheit Beratung

c. Wegen numerischer Probleme konnte die Kalkulation nicht durchgeführt werden.

Tabelle 19: Kruskal-Wallis-Test Beratungszufriedenheit und Problemlösungsdauer

In Bezug auf den Hauptwohnsitz gibt es große zeitliche Differenzen bis zur Herstellung einer Problemlösung. Am schnellsten gelang die Problemlösung in *Niederösterreich*. Die mittleren 50 % mussten zwischen *mehr als fünf Stunden* und *weniger als eine Woche* auf die Lösung ihres konsumentenschutzrechtlichen Problems warten. Der Median liegt in diesem Fall, wie bei den meisten Bundesländern, bei *weniger als einer Woche*.

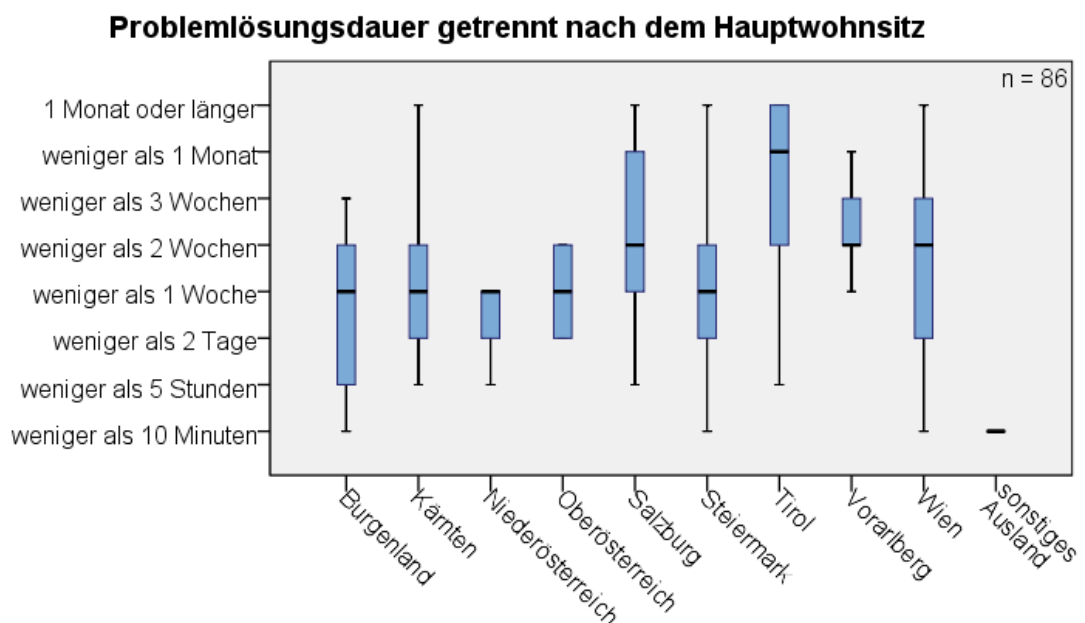


Abbildung 38: Problemlösungsdauer getrennt nach dem Hauptwohnsitz

Die längste Wartezeit mussten die *Tiroler* für die Bewältigung des Problems aufbringen. Die mittleren 50 % mussten hier mindestens *eine Woche* auf die Prob-

lemlösung warten. Bei vielen dauerte dies sogar *einen Monat oder länger*. Der Median ist in *Tirol* mit Abstand am schlechtesten gereiht. Dieser befindet sich bei der Kategorie *weniger als ein Monat*, wie Abb. 38 es veranschaulicht. Die Kategorie *sonstiges Ausland* mit einem Teilnehmer ist nicht repräsentativ.

Die unten angeführten Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests (Tab. 20) zeigen, dass zwischen den verschiedenen Gruppen keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden konnten. Dies bedeutet, dass sich die Problemlösungsdauer in den Bundesländer nicht unterscheidet, auch wenn obige Auswertung diesen Eindruck vermittelt.

Statistik für Test ^{a,b}	
	Zeit Problemlösung
Chi-Quadrat	9,394
df	9
Asymptotische Signifikanz	0,402
Exakte Signifikanz	. ^c
Punkt-Wahrscheinlichkeit	.

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Hauptwohnsitz

c. Wegen numerischer Probleme konnte die Kalkulation nicht durchgeführt werden.

Tabelle 20: Kruskal-Wallis-Test Hauptwohnsitz und Problemlösungsdauer

Interessant ist die Darstellung der Problemlösungsdauer aus der Sicht der einzelnen Teilbereiche. Der Median liegt in vier von fünf Fällen bei *weniger als einer Woche*. Einzige Ausnahme ist der Bereich *Festnetz*, wo sich der Median in der Kategorie *weniger als zwei Wochen* angesiedelt hat.

Eine relativ kleine Spannweite von zwei Kategorien in Bezug auf die mittleren 50 % können die Teilbereiche *Festnetz* und *TV* aufweisen. In genau diesen zwei Teilbereichen konnten auch jeweils zwei milde Ausreißer⁵⁸ festgestellt werden, wie Abb. 39 es grafisch veranschaulicht. In beiden Fällen liegt jeweils ein Ausreißer im unteren Bereich und jeweils einer im oberen Bereich. Die größte Uneinigkeit der mittleren 50 % herrscht im Teilbereich *Kombinationsprodukt*. Hier erstrecken sich die Antworten über vier Zeitkategorien, beginnend bei *weniger als zwei Tage* bis hin zu *weniger als drei Wochen*.

⁵⁸ Vgl. Akkerboom (2012), S. 122.

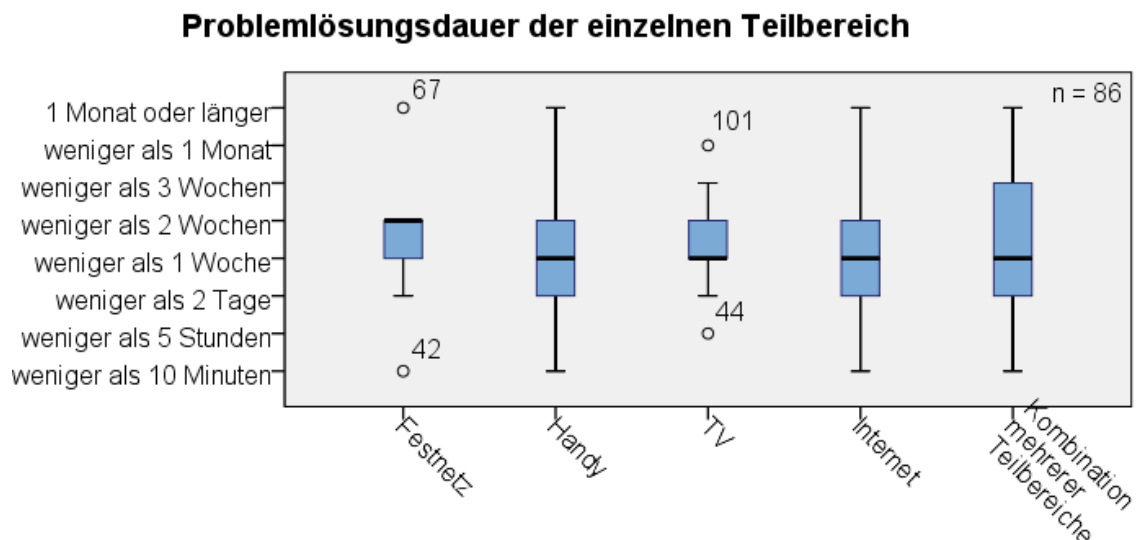


Abbildung 39: Problemlösungsdauer der einzelnen Teilbereiche

Auch in diesem Fall konnten mittels des durchgeführten Kruskal-Wallis-Tests (Tab. 21) keine signifikanten Unterschiede der einzelnen Ausprägungsmerkmale festgestellt werden. Es gibt keine zeitlichen Differenzen in der Problemlösungsdauer in Bezug auf die einzelnen Teilbereiche.

Statistik für Test ^{a,b}	
	Zeit Problemlösung
Chi-Quadrat	1,061
df	4
Asymptotische Signifikanz	0,900
Exakte Signifikanz	.
Punkt-Wahrscheinlichkeit	.

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Teilbereich

c. Wegen numerischer Probleme konnte die Kalkulation nicht durchgeführt werden.

Tabelle 21: Kruskal-Wallis-Test Teilbereich und Problemlösungsdauer

5.11 Erneuter Kontakt

Die Konsumenten sind in Bezug auf den erneuten Kontakt und eine entsprechende Hilfestellung seitens des österreichischen Konsumentenschutzes sehr positiv gestimmt. Knapp 90 % der befragten Konsumenten würden im Falle eines erneuten Anliegens den österreichischen Konsumentenschutz *ganz bestimmt* oder *wahrscheinlich* kontaktieren und um Hilfe bitten.

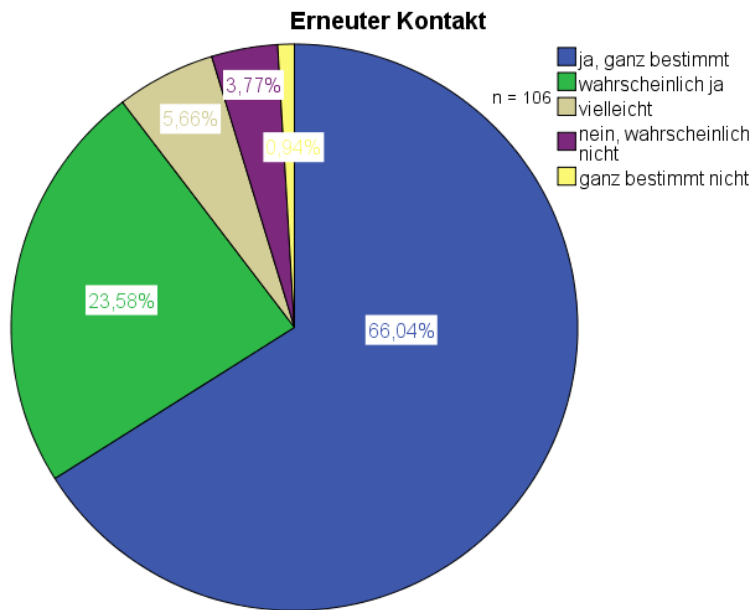


Abbildung 40: Erneute Kontaktaufnahme mit dem österreichischen Konsumentenschutz

Rund 5,7 % haben diesbezüglich noch keine Entscheidung getroffen und beantworteten die Frage mit *vielleicht*. Die restlichen 4,7% stehen einer erneuten Kontaktaufnahme etwas skeptisch gegenüber und geben an, bei erneuten Problemen den österreichischen Konsumentenschutz *nicht* oder *wahrscheinlich nicht* zu kontaktieren. Die Ergebnisse visualisiert oben angeführte Abb. 40.

Erneute Kontaktaufnahme getrennt nach dem Geschlecht

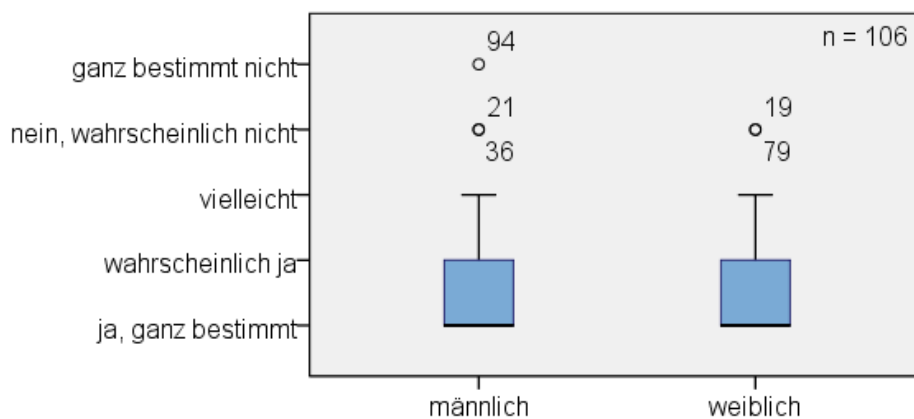


Abbildung 41: Erneute Kontaktaufnahme getrennt nach Geschlechtern

Geschlechterspezifische Unterschiede in Bezug auf eine erneute Kontaktaufnahme mit dem österreichischen Konsumentenschutz konnten nicht festgestellt werden. Abb. 41 zeigt fast idente Bilder der *männlichen* und *weiblichen* Teilnehmer. Der einzige Unterschied ist ein zusätzlicher milder Ausreißer⁵⁹ bei den Männern in

⁵⁹ Vgl. Akkerboom (2012), S. 122.

der Kategorie *ganz bestimmt nicht*. Der Median liegt in beiden Fällen bei der Bestwertung *ja, ganz bestimmt*.

Der Kruskal-Wallis-Test (Tab. 22) zeigt, dass keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden konnten. Somit gibt es keine geschlechterspezifischen Unterschiede in der Entscheidung, ob der Konsumentenschutz erneut kontaktiert wird.

Statistik für Test ^{a,b}	
	erneut kontaktieren
Chi-Quadrat	1,178
df	1
Asymptotische Signifikanz	0,278
Exakte Signifikanz	0,282
Punkt-Wahrscheinlichkeit	0,004

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Geschlecht

Tabelle 22: Kruskal-Wallis-Test erneute Kontaktaufnahme und Geschlecht

Die Entscheidung, ob der österreichische Konsumentenschutz im Falle eines erneuten Anliegens um Hilfe gebeten wird oder nicht, hängt nicht von der Ausbildung ab. Es ist kein Trend in Bezug auf die höchste abgeschlossene Ausbildung zu erkennen. Tab. 23 veranschaulicht die Ergebnisse in Zahlen, während Abb. 42 die Ergebnisse grafisch zeigt.

			Erneut kontaktieren					Gesamt
			ja, ganz bestimmt	Wahrsch. ja	vielleicht	nein, wahrsch. nicht	ganz bestimmt nicht	
B I L D U N G S A B S C H U L S	Pflichtschule	Anzahl	3	1	0	0	0	4
		% innerhalb von BA	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Lehre	Anzahl	12	2	1	2	0	17
		% innerhalb von BA	70,6%	11,8%	5,9%	11,8%	0,0%	100,0%
	Fachschule	Anzahl	9	2	3	0	0	14
		% innerhalb von BA	64,3%	14,3%	21,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	AHS mit Matura	Anzahl	14	5	2	1	1	23
		% innerhalb von BA	60,9%	21,7%	8,7%	4,3%	4,3%	100,0%
	BHS mit Matura	Anzahl	12	2	0	0	0	14
		% innerhalb von BA	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bachelorstudium	Anzahl	14	6	0	0	0	20
		% innerhalb von BA	70,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Magister- bzw. Masterstudium	Anzahl	6	6	0	1	0	13
		% innerhalb von BA	46,2%	46,2%	0,0%	7,7%	0,0%	100,0%
	Studienberechtigungsprüfung	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% innerhalb von BA	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	70	25	6	4	1	106
		% innerhalb von BA	66,0%	23,6%	5,7%	3,8%	0,9%	100,0%

Tabelle 23: Erneute Kontaktaufnahme

Die Boxengröße geht in den meisten Fällen über die besten zwei Kategorien. In sechs von acht Fällen liegt der Median bei der besten Kategorie *ja ganz bestimmt*. Bei den zwei verbleibenden Kategorien ist der Median in der Kategorie *wahrscheinlich* eingestuft.

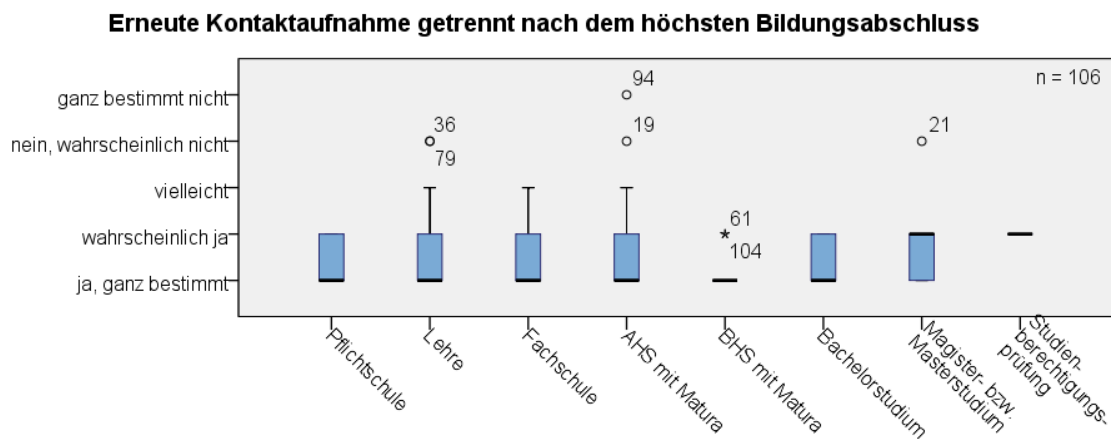


Abbildung 42: Erneute Kontaktaufnahme getrennt nach dem höchsten Bildungsabschluss

Die Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests (Tab. 24) liefern keine signifikanten Unterschiede der einzelnen Kategorien. Ob der österreichische Konsumentenschutz erneut kontaktiert wird, hängt somit nicht vom individuell erreichten höchsten Bildungsabschluss ab.

Statistik für Test ^{a,b,c}	
	Erneut kontaktieren
Chi-Quadrat	6,920
df	7
Asymptotische Signifikanz	0,437

- a. Kruskal-Wallis-Test
- b. Gruppenvariable: Bildungsabschluss
- c. Einige oder alle exakten Statistiken können nicht berechnet werden, da nicht genügend Speicherplatz vorhanden ist.

Tabelle 24: Kruskal-Wallis-Test erneute Kontaktaufnahme und höchster Bildungsabschluss

5.12 Weiterempfehlung

Die Weiterempfehlungsquote des österreichischen Konsumentenschutzes seitens der geschädigten Konsumenten im Telekommunikationsbereich liegt bei 88,68 %. Abb. 43 zeigt das Ergebnis in Form eines Kreisdiagramms.

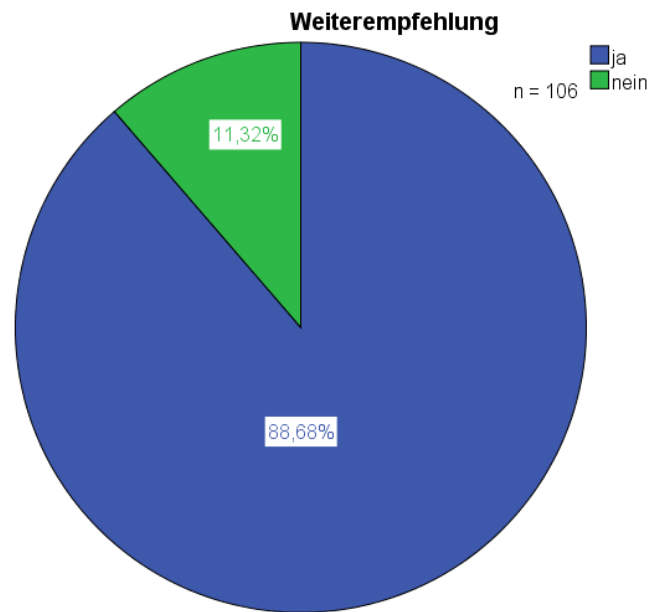


Abbildung 43: Weiterempfehlung

Dieses Ergebnis deckt sich auf den ersten Blick annähernd mit dem Ergebnis der erneuten Kontaktaufnahme. Tab. 25 geht näher auf diesen Zusammenhang ein und stellt die Ergebnisse in übersichtlicher Form dar.

			Weiterempfehlung		Gesamt
			ja	nein	
Erneut kontaktieren	ja, ganz bestimmt	Anzahl	67	3	70
		% innerhalb von erneut kontaktieren	95,7%	4,3%	100,0%
	wahrscheinlich ja	Anzahl	23	2	25
		% innerhalb von erneut kontaktieren	92,0%	8,0%	100,0%
	vielleicht	Anzahl	4	2	6
		% innerhalb von erneut kontaktieren	66,7%	33,3%	100,0%
	nein, wahrscheinlich nicht	Anzahl	0	4	4
		% innerhalb von erneut kontaktieren	0,0%	100,0%	100,0%
	ganz bestimmt nicht	Anzahl	0	1	1
		% innerhalb von erneut kontaktieren	0,0%	100,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	94	12	106
		% innerhalb von erneut kontaktieren	88,7%	11,3%	100,0%

Tabelle 25: Weiterempfehlung in Verbindung mit dem eigenen erneuten Kontakt

Die gespalteten Ergebnisse überraschen jedoch etwas. Drei der 70 Personen, welche den österreichischen Konsumentenschutz bei erneuten Problemen *ganz bestimmt* wieder kontaktieren wollen, würden dessen Hilfe anderen betroffenen Konsumenten nicht weiterempfehlen. Ein eindeutiges Ergebnis liefern hingegen die Gruppen von Konsumenten, welche den österreichischen Konsumentenschutz *wahrscheinlich nicht* oder *ganz bestimmt nicht* mehr kontaktieren würden. Besagte

Personen sind sich einig, den österreichischen Konsumentenschutz nicht zu bewerten und ihn somit auch nicht weiterzuempfehlen.

5.13 Publikation von konsumentenschutzrechtlichen Informationen

Der österreichische Konsumentenschutz bietet den Konsumenten die Möglichkeit, an relevante Informationen zu gelangen. Dazu werden Auskünfte auf konsumentenschutzrechtlichen Internetseiten oder mittels Broschüren zu einzelnen Themenbereichen publiziert.

5.13.1 Broschüren

Der österreichische Konsumentenschutz stellt in diversen Broschüren Informationen zu konsumentenschutzrechtlichen Angelegenheiten bereit. Auf der Homepage der Arbeiterkammer gibt es für verschiedene Bereiche wie z.B. Telekommunikation, Reise, Bauen & Wohnen u.v.m. die Möglichkeit zum Download dieser Broschüren. Diese Schriften bieten einen ersten Überblick über die Rechte und Pflichten der Konsumenten und unterstützen sie mit Tipps und Ratschlägen. Abb. 44 veranschaulicht, wie die Konsumenten über derartige Broschüren denken.

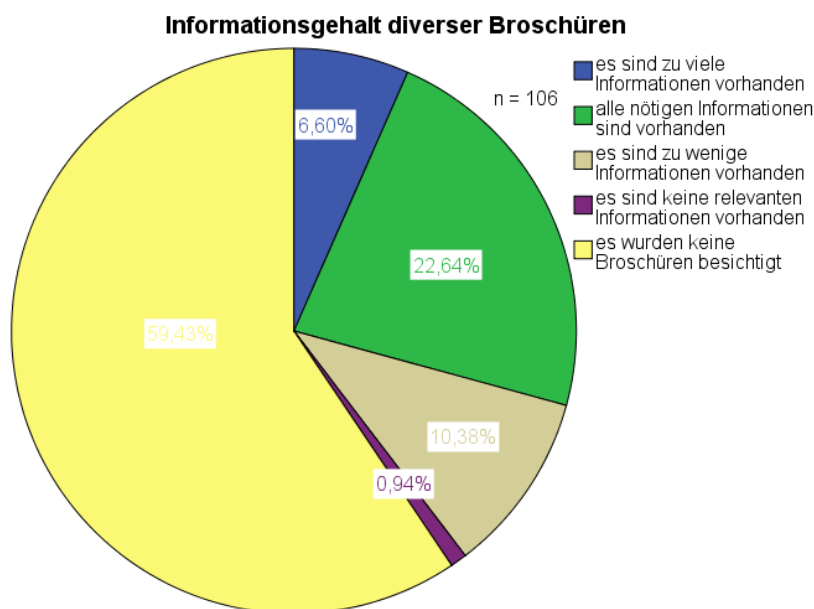


Abbildung 44: Informationsgehalt diverser Informationen

Auffällig ist, dass knapp 60 % der Konsumenten, die vom österreichischen Konsumentenschutz zur Verfügung gestellten Broschüren, *nicht besichtigten*. Gründe

dafür könnten sein, dass die Konsumenten von deren Existenz nicht wussten oder eine gezielte Beratung wünschten.

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass rund 40 % der Teilnehmer, genauer 43 der 106 an der Befragung teilgenommenen Konsumenten, mindestens eine der veröffentlichten Broschüren besichtigt haben. 24 Personen geben an, dass in den gelesenen Broschüren *alle notwendigen Informationen* vorhanden sind. Andere Konsumenten meinen, dass in den Broschüren *zu viel* (sieben Personen) bzw. *zu wenig* (elf Personen) Informationen publiziert wurden. Ein Teilnehmer meint, dass *überhaupt keine relevanten Informationen* vorhanden sind.

Diese unterschiedliche Bewertung seitens der Konsumenten entsteht einerseits durch individuelle Probleme und somit auch individuellen Informationsbedarf. Andererseits ist davon auszugehen, dass die Konsumenten unterschiedliche Broschüren gelesen haben und die Qualität der einzelnen Broschüren unterschiedlich ist.

5.13.2 Homepage

Einige der konsumentenschutzrechtlichen Institutionen verfügen über einen Internetauftritt. Ähnlich wie bei den Broschüren wird hier versucht, den hilfesuchenden Konsumenten relevante Information preiszugeben.

Die unten angeführte Abb. 45 zeigt deutlich, dass bei den Konsumenten der Versuch der Informationsgewinnung mittels Homepage beliebter ist, als in Broschüren zu lesen. Informationsrecherche auf den Internetseiten des österreichischen Konsumentenschutzes betrieben rund 65 % der befragten Personen.

35,85 % der befragten Personen meinten, dass die auf der Internetseite verfügbaren Informationen in ihren Umfang *genau richtig* gewählt wurden. Rund jeder Vierte gab zur Antwort, dass der Informationsgehalt nicht den Vorstellungen entspreche, da entweder *zu viele* (7,55 %) oder *zu wenige* (17,92 %) Informationen publiziert wurden. Gänzlich unzufrieden sind drei Personen (2,8 %). Diese Minderheit konnte *keine relevanten Informationen* auffinden.

Informationsgehalt der besichtigten Homepage

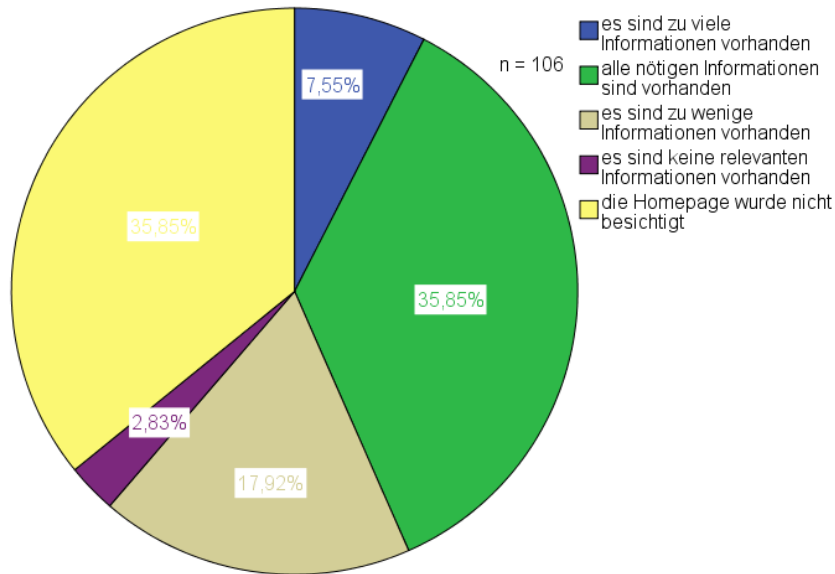


Abbildung 45: Informationsgehalt der Homepage

Von den 68 Personen, welche eine konsumentenschutzrechtliche Homepage besuchten, gaben 49, das entspricht 72 %, an, dass die gewünschten Informationen *leicht* bzw. *mit etwas Suche* gefunden wurden. Abb. 46 veranschaulicht, dass die restlichen 28 % Prozent die erhofften Auskünfte *nur schwer* (23,5 %) oder *gar nicht* (4,4 %) finden konnten.

Auffindbarkeit der Informationen beim Internetauftritt

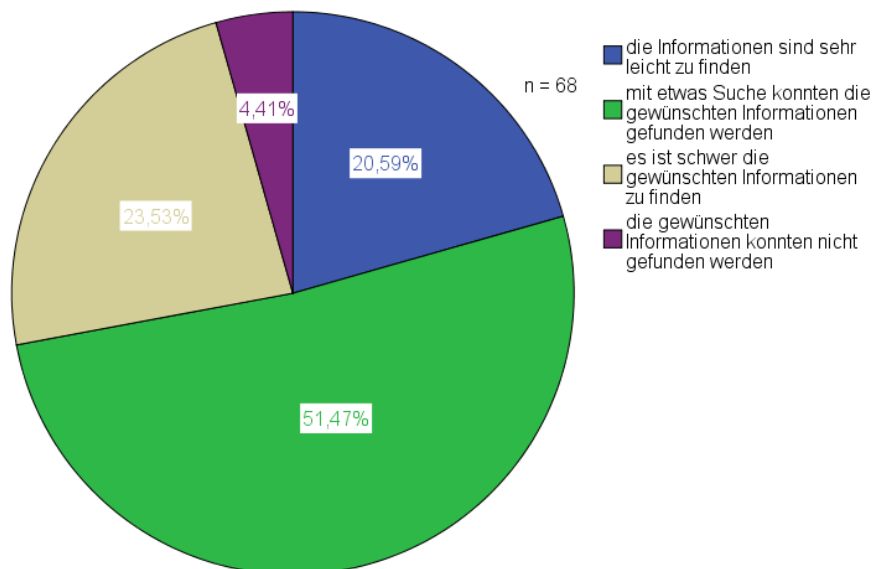


Abbildung 46: Auffindbarkeit der Informationen beim Internetauftritt

5.14 Verbesserungsvorschläge

Den Konsumenten ist es wichtig, eine gute Betreuung in allen konsumentenschutzrechtlichen Angelegenheiten zu bekommen. In Bezug auf die Zufriedenheit der Konsumenten spielen viele Faktoren, u.a. das Verhalten der Mitarbeiter des österreichischen Konsumentenschutzes eine wichtige Rolle.

5.14.1 Kontakt zwischen Mitarbeitern und Konsumenten

Konsumenten empfinden die Höflichkeit, welche ihnen seitens der Mitarbeiter des österreichischen Konsumentenschutzes entgegengebracht wird, als unzureichend. Ein Konsument berichtet, dass ihm auf sehr unhöfliche Art klar gemacht worden sei, dass er einen Fehler beging. Er empfand das Auftreten des Mitarbeiters als arrogant. Dieser Verbraucher wünscht sich, dass sich das Verhalten und die Professionalität seitens der Mitarbeiter des Konsumentenschutzes gegenüber den Konsumenten verbessern.

Ein anderer Konsument schildert einen Verbesserungsvorschlag seitens der Onlinekontaktaufnahme. Für diesen Konsumenten ist es zu wenig, nur den Fall zu schildern und um Hilfe zu bitten. Er möchte gleichzeitig von der Möglichkeit, einen Beratungstermin vereinbaren zu können, Gebrauch machen. Der Konsument erhofft sich dadurch, dass der beratende Mitarbeiter des österreichischen Konsumentenschutzes durch die Problembeschreibung einen ersten Einblick in das Hilfesuch bekommt und sich bereits vor dem persönlichen Gespräch mit dem geschädigten Konsumenten auf die Problemlösung vorbereiten kann.

5.14.2 Qualität der Beratung

Um die Qualität der Beratung zu erhalten oder zu verbessern, bedarf dies laufender Fortbildung der Mitarbeiter. Die Konsumenten wünschen sich bestmögliche Beratung seitens des österreichischen Konsumentenschutzes und empfinden Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen der Mitarbeiter als unerlässlich. Konsumenten äußerten konkrete Verbesserungsvorschläge, indem der Besuch von Kursen für Persönlichkeitsbildung und soziale Kompetenz gefordert wurden. Die Tendenz geht zusätzlich in Richtung Kundenorientierung und Anti-Stress-Training. Ein anderer Konsument empfiehlt Maßnahmen der Qualitätssicherung, beispiels-

weise durch Testanrufe. Andere Verbesserungsvorschläge waren weniger präzise, indem *mehr Schulungen* oder *Seminare besuchen* empfohlen wurden. Ob es sich hierbei um persönlichkeitsbildende oder fachlich relevante Weiterbildung handeln soll, wurde nicht näher erläutert.

Konsumenten berichten ergänzend, dass sie eine Überlastung der Mitarbeiter vermuten. Sie empfehlen mehr Pausen, aber auch mehr Personal, um die Mitarbeiter zu entlasten. Einerseits würde diese Maßnahme einen Vorteil für die Mitarbeiter bringen, da mehr Personal eine Reduzierung des eigenen Arbeitspensums mit sich bringt. Andererseits würde die Qualität der Beratung besser, da die Mitarbeiter mehr Zeit für ein Konsumenten Anliegen aufbringen könnten und somit die Hilfesuchenden intensiver beraten könnten. Dies würde eine erhebliche Verbesserung der Beratungsqualität für die Konsumenten mit sich ziehen.

Ein Konsument meint, dass die Qualität der Beratung durch mehrere Gespräche mit dem Konsumenten erhöht werden könnte. Er empfiehlt eine telefonische Vorberatung ohne Mehrwerttarif. Dies wäre der erste Schritt, um das Konsumenten Anliegen zielführend und zeitsparend zu lösen.

5.14.3 Publikation von Information

Bei der Art und Weise, wie relevante Informationen publiziert werden, gibt es bei den Konsumenten Veränderungswünsche. 12 Personen äußerten, mit der Übersichtlichkeit und der Struktur der Publikationen nicht zufrieden zu sein. Ein mehrfach genannter Verbesserungsvorschlag ist die Überarbeitung der Menüführung und somit eine Verbesserung der Struktur. Dadurch soll es den Konsumenten möglich werden, die präzise gewünschten Informationen in kurzer Zeit zu erhalten. Ein anderer Konsument wünscht sich eine Verbesserung des Layouts. Er schlägt vor, die Reiter zur Auswahl des gewünschten Themas größer und übersichtlicher darzustellen. Ein weiterer wichtiger Punkt, in welchem Konsumenten Verbesserungsbedarf sehen, ist die Navigation. Hier könnte mit Symbolbildern und weiterführenden Links gearbeitet werden.

Andere Konsumenten bitten um eine Suchfunktion auf der Webseite. Es besteht der ergänzende Wunsch, dass mehrere Suchbegriffe gleichzeitig eingegeben werden können, um konkrete Informationen zum gewünschten Thema zu erhalten.

Eine weitere Idee seitens eines Konsumenten ist die Möglichkeit eines Online-Service-Chats. Hier soll es den Konsumenten ermöglicht werden, innerhalb kurzer Zeit brauchbare Antworten auf offene Fragen zu bekommen.

Ein Konsument wünscht sich, dass der österreichische Konsumentenschutz in den Printmedien präsenter wird. Er machte den Vorschlag, dass Folder mit relevanten konsumentenschutzrechtlichen Informationen an die österreichischen Haushalte gesendet werden.

6 Zusammenfassung

Für die überwiegende Mehrheit der befragten Personen ist es von großer Bedeutung, die Möglichkeit zu haben, im Bedarfsfall die Hilfe des Konsumentenschutzes in Anspruch zu nehmen. Um diese Möglichkeit in Betracht ziehen zu können, müssen die Konsumenten von der Existenz solch einer Anlaufstelle wissen. Hauptsächlich durch Radio und Fernsehen, Printmedien und Internet ist der österreichische Konsumentenschutz den Verbrauchern bekannt.

Ein Konsument tritt in vielen Bereichen des Lebens mit Unternehmen in Verbindung, was in manchen Fällen zu konsumentenschutzrechtlichen Problemen führt. Die Umfrage ergab, dass es in den Bereichen Telekommunikation, Wohnen und Ausbildung vermehrt zu Problemen kam, und der österreichische Konsumentenschutz um Hilfe gebeten wurde.

Der österreichische Konsumentenschutz bietet viele Möglichkeiten der Kontaktaufnahme an. Mit Abstand am beliebtesten ist die Gesprächsanbahnung per Telefon. Hier ist es den Verbrauchern möglich, in kurzer Zeit relevante Informationen und Hilfestellung zu bekommen. Die telefonische Wartezeit bis zum ersten Mitarbeiterkontakt dauert in den meisten Fällen weniger als fünf Minuten. Eine weitere beliebte Möglichkeit mit einer eher geringeren Wartezeit ist die persönliche Kontaktaufnahme vor Ort. Hier kommen die Konsumenten in die Räumlichkeiten des Konsumentenschutzes und tragen ihr Hilfesuch persönlich vor. Die Wartezeit, bis sich ein Mitarbeiter mit dem Problem des Verbrauchers beschäftigt, beträgt in mehr als der Hälfte der Fälle weniger als zehn Minuten.

Die Kontaktaufnahme mittels E-Mail oder Onlineformular ist bei den Konsumenten deutlich beliebter als der Postweg oder die Benützung eines Faxgeräts. Der große Vorteil der internetunterstützten Kontaktaufnahme ist die kurze Übersendungsdauer von wenigen Sekunden. Die Wartezeit bis zur Bearbeitung der Hilfesuche mittels Onlineformular dauert in mehr als der Hälfte der Fälle weniger als zwei Tage. Die Verbraucher, die sich für die Kontaktaufnahme mittels E-Mail entschieden haben, mussten mehrheitlich weniger als drei Tage bis zum ersten Mitarbeiterkontakt warten.

Je unterschiedlicher die Konsumenten sind, desto unterschiedlicher sind ihre Probleme mit den Unternehmen. In allen fünf genannten Teilbereichen der Telekommunikation gab es Schwierigkeiten, wo der Konsumentenschutz um Hilfe gebeten wurde. Die meisten Hilfestellungen leistet der österreichische Konsumentenschutz im Teilbereich Handy. Verglichen mit den anderen Teilbereichen ist die Handypenetration deutlich höher, was solch eine hohe Anzahl an Hilfesuchen in diesem Teilbereich erklären kann.

Die Beschwerden reichten in allen Teilbereichen von ungerechtfertigten Forderungen seitens der Anbieter, über mangelnde Nutzungsqualität, bis hin zu Problemen mit der Hardware.

Einerseits resultiert die vom Verbraucher empfundene Beratungszufriedenheit aus dem Mitarbeiterverhalten ihm gegenüber, andererseits auch aus dem Finden einer adäquaten Lösung für das geschilderte Problem. Der überwiegende Teil der befragten Konsumenten empfand das Verhalten der Mitarbeiter gegenüber den Hilfesuchenden als positiv. Die Kategorien Aufmerksamkeit, Kompetenz, Höflichkeit, Geduld, Konzentration und Ruhe waren zu bewerten und erreichten im Durchschnitt die Bewertung *Gut*. In allen sechs Kategorien wurde die Bestnote am häufigsten vergeben, die schlechteste Note am seltensten. Neben dem Mitarbeiterverhalten wurde auch die Beratung an sich von den Verbrauchern überwiegend positiv beurteilt. Es konnten signifikante Bewertungsunterschiede zwischen Männern und Frauen festgestellt werden. Der Bundesländervergleich zeigt keine signifikanten Unterschiede der Teilnehmer in Bezug auf die Beratungszufriedenheit.

Eine vollständige und lückenlose Beratung ist für die Problemlösung und somit auch für die Zufriedenheit des betreffenden Konsumenten sehr wichtig. Für rund 20 % der befragten Verbraucher bestanden nach der Beratung noch offene Fragen, welche überwiegend im Nachhinein zur Gänze oder teilweise beantwortet werden konnten.

Der wichtigste Punkt für den Konsumenten ist das Finden einer zufriedenstellenden Lösung seines Problems. Die Besserstellung des geschädigten Verbrauchers konnte in 88 % der Fälle durch die Hilfe des österreichischen Konsumentenschutzes erreicht werden.

Die Wartezeit vom ersten Mitarbeiterkontakt bis hin zur Problemlösung fällt sehr unterschiedlich aus. In rund 14 % der Fälle gelang es den österreichischen Konsumentenschutz das geschilderte Problem noch am selben Tag zu lösen. Andere Probleme nahmen mehr Zeit in Anspruch. Teilweise mussten die Konsumenten (8,49 %) mehr als einen Monat auf die Problemlösung warten.

Der Großteil der Konsumenten gab an, im Falle erneuter Schwierigkeiten den österreichischen Konsumentenschutz abermals kontaktieren zu wollen. Weiters sind sich die Konsumenten auch mehrheitlich einig, den österreichischen Konsumentenschutz anderen geschädigten Konsumenten weiterzuempfehlen.

Der österreichische Konsumentenschutz publiziert regelmäßig Informationen für Verbraucher in Form von Broschüren oder mittels Internetauftritt. Dieses Angebot wird von den Verbrauchern teilweise genutzt. Die Informationsrecherche auf den Internetseiten ist weitaus beliebter als das Lesen von themenspezifischen Broschüren. Die Konsumenten sind mehrheitlich mit dem Informationsgehalt und der Auffindbarkeit der publizierten Beiträge zufrieden.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Fundament für die Kundenzufriedenheit gegeben ist, diese jedoch noch erhöht werden kann. Um die Qualität des österreichischen Konsumentenschutzes zu halten bzw. zu verbessern, sollten die Anregungen der Konsumenten beachtet werden.

In Bezug auf den zwischenmenschlichen Kontakt wünschen sich die Konsumenten, dass ihnen mehr Höflichkeit und Respekt entgegengebracht wird und dass sich die Mitarbeiter professioneller verhalten. Weiters empfehlen die Verbraucher laufende Fortbildung der Mitarbeiter im persönlichkeitsbildenden Bereich. Viele Konsumenten wünschen sich mehr Zeit und regen eine Aufstockung des Personals und somit eine Entlastung der Mitarbeiter an.

Bei der Informationspublikation sehen die Verbraucher vor allem in Bezug auf Struktur und Menüführung Verbesserungsbedarf. Viele wünschen sich eine erweiterte Suchfunktion, um möglichst zeitnah die gewünschten Informationen zu erhalten.

Insgesamt betrachtet erhält der österreichische Konsumentenschutz von den geschädigten Verbrauchern im Bereich der Telekommunikation eine gute Bewertung. Um das Niveau zu halten oder zu verbessern, bedarf dies ständiger Optimierungsprozesse. Mit dieser Masterthesis habe ich Problembereiche aufgezeigt und Anregungen zur Serviceverbesserung gegeben. Ich hoffe, dass diese zum Wohl der Konsumenten umgesetzt werden, damit die Verbraucher in Zukunft noch besser in ihrer Rechtsdurchsetzung unterstützt werden können.

7 Literaturverzeichnis

ABGB: Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch für die gesamten deutschen Erbländer der Oesterreichischen Monarchie. Online verfügbar unter <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001622>.

FAAG: Bundesgesetz über Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge. Online verfügbar unter <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20008847>, zuletzt geprüft am 22.09.2016.

KSchG (08.03.1979): Konsumentenschutzgesetz. Online verfügbar unter <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002462>.

Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich (2014): Online verfügbar unter https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2014_I_33/BGBLA_2014_I_33.pdf, zuletzt aktualisiert am 2014, zuletzt geprüft am 22.09.2016.

A1 (2016): Alle Kombis im Überblick. Online verfügbar unter <https://www.a1.net/kombis/s/kombis#>, zuletzt aktualisiert am 2016, zuletzt geprüft am 02.06.2016.

Akkerboom, Hans (2012): Wirtschaftsstatistik im Bachelor. Grundlagen und Datenanalyse. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).

Arbeiterkammer Österreich (a): Konsumentenschutz. Online verfügbar unter <https://www.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/index.html>, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

Arbeiterkammer Österreich (b): Musterbriefe für VerbraucherInnen. Online verfügbar unter <https://www.arbeiterkammer.at/service/musterbriefe/Konsumentenschutz/Konsumentenschutz.html>, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

ARGE Consumer Policy Research (2015): Grundsätzliche Organisationsform des Konsumentenschutzes in Österreich. mit dem Ziel der bestmöglichen operativen Aufgabenverteilung unter Einbeziehung aller gesellschaftlich relevanten Gruppen. Online verfügbar unter <https://www.sozialministerium.at/cms/site/attachments/3/3/5/CH2107/CMS1219050211109/kurzfassung.pdf>, zuletzt aktualisiert am 2015, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (2013): KonsumentInnenzufriedenheit über EU-Schnitt. Online verfügbar unter http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Mein_Alltag/Aktuelles/KonsumentInnenzufriedenheit_ueber_EU-Schnitt, zuletzt aktualisiert am 2013, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (a): Konsumentenpolitik. Online verfügbar unter https://www.sozialministerium.at/site/Soziales_und_KonsumentInnen/KonsumentInnen/Konsumentenpolitik/, zuletzt geprüft am 22.09.2016.

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (b): Sozialminister Alois Stöger. Online verfügbar unter https://www.sozialministerium.at/site/Ministerium/Sozialminister_Alois_Stoeger/, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (c): Allgemeine Konsumentenrechte. Online verfügbar unter http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Mein_Alltag/Themen/Konsumentenrechte/, zuletzt geprüft am 20.09.2016.

Cleff, Thomas (2011): Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, PASW (SPSS) und STATA. 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verl., Springer Fachmedien (Lehrbuch).

GIS (2016a): GIS Befreiung / Zuschuss. Online verfügbar unter <https://www.gis.at/befreien/>, zuletzt geprüft am 07.06.2016.

GIS (2016b): GIS Teilnehmerentwicklung. Online verfügbar unter https://www.gis.at/fileadmin/user_upload/Documents/GIS_Teilnehmerentwicklung.pdf, zuletzt geprüft am 02.06.2016.

Gungl, Johannes (2015a): Die österreichischen Telekommunikationsmärkte. Aus Sicht der Nachfrager im Jahr 2015. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH). Online verfügbar unter https://www.rtr.at/de/inf/BerichtNASE2015/RTR_Studie_NASE_2015.pdf, zuletzt geprüft am 04.07.2016.

Gungl, Johannes (2015b): RTR Telekom Monitor. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Wien. Online verfügbar unter https://www.rtr.at/de/inf/TK_Monitor_4_2015/TM4_2015.pdf, zuletzt aktualisiert am 2015b, zuletzt geprüft am 01.06.2016.

Kräuter, Harald (2016): Teilnehmer GIS, 07.06.2016. telefonisches Gespräch an Veronika Fidler.

ÖAMTC (2016): Die Juristische Interessenvertretung des ÖAMTC. Online verfügbar unter <http://www.oeamtc.at/portal/die-juristische-interessenvertretung-des-oeamtc+2500+1095918>, zuletzt aktualisiert am 2016, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

ORF (a): help das Konsumentenmagazin. Online verfügbar unter <http://oe1.orf.at/help>, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

ORF (b): Heute konkret. Online verfügbar unter http://tv.orf.at/heutekonkret/heutekonkret_profil/story, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

ORF (c): Bürgeranwalt. Online verfügbar unter http://tv.orf.at/buergeranwalt/buergeranwalt_profil/story, zuletzt geprüft am 10.07.2016.

PULS 4 TV GmbH & Co KG (2016): Super Nowak - Der Held der Konsumenten. Online verfügbar unter <http://www.puls4.com/supernowak/staffel-3/infos/Super-Nowak-Der-Held-der-Konsumenten-201946>, zuletzt aktualisiert am 2016, zuletzt geprüft am 20.09.2016.

Schlichtung für Verbrauchergeschäfte: Über uns. Online verfügbar unter <http://www.verbraucherschlichtung.or.at/>, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

Staatlich anerkannte Schuldenberatung (a): Organisation der Schuldenberatung. Online verfügbar unter <http://www.schuldenberatung.at/fachpublikum/organisation.php#organisation>, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

Staatlich anerkannte Schuldenberatung (b): Was ist Schuldenberatung? Online verfügbar unter <http://www.schuldenberatung.at/fachpublikum/#wasbietetischuldenberatung>, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

Statista GmbH (2016): Anzahl der Privathaushalte in Österreich von 2005 bis 2015. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75454/umfrage/oesterreich-anzahl-der-haushalte/>, zuletzt geprüft am 07.06.2016.

Statistik Austria (2015a): Bevölkerung 2013 nach Alter in Einzeljahren und Bundesland. Online verfügbar unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlun-gen_abgestimmte_erwerbsstatistik/bevoelkerung_nach_demographischen_merkmalen/index.html, zuletzt aktualisiert am 28.09.2015, zuletzt geprüft am 04.03.2016.

Statistik Austria (2015b): Nettomonatseinkommen unselbstständiger Erwerbstätiger nach Vollzeit und Teilzeit - Jahresdurchschnitt 2014. Online verfügbar unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/personen-einkommen/nettomonatseinkommen/index.html, zuletzt aktualisiert am 14.12.2015, zuletzt geprüft am 04.07.2016.

VKI Verein für Konsumenteninformation (2016): VKI. Verein für Konsumenteninformation. Online verfügbar unter <http://www.konsument.at/vki>, zuletzt aktualisiert am 2016, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

Volksanwaltschaft: Die Volksanwältinnen und Volksanwälte. Online verfügbar unter <http://volksanwaltschaft.gv.at/ueber-uns/die-volksanwaeltin-und-volksanwaelte#anchor-index-1394>, zuletzt geprüft am 10.07.2016.

WKO Wirtschaftskammer Österreich (2015): Wann kommt das Konsumentenschutzgesetz zur Anwendung? Online verfügbar unter https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/Allgemeines-Zivil--und-Vertragsrecht/Vertragsrecht-allgemein/Wann_kommt_das_Konsumentenschutzgesetz_zur_Anwendung_.html, zuletzt aktualisiert am 2015, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

Zöfel, Peter (2001): Statistik verstehen. Ein Begleitbuch zur computergestützten Anwendung. München, Boston [u.a.]: Addison-Wesley (Scientific computing).

8 Anhang

8.1 Anhang A: Fragebogen

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin!

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien führe ich eine Umfrage zum Thema Konsumentenschutz durch.

Konsumentenschutz (auch als Verbraucherschutz bekannt) bezeichnet hier die Gesamtheit der Bestrebungen und Maßnahmen um die Menschen in ihrer Rolle als Verbraucher und Konsumenten von Gütern oder Dienstleistungen zu schützen. Dieser Schutzbedarf beruht auf der Tatsache, dass Konsumenten erfahrungsgemäß gegenüber den Herstellern und Vertreibern von Waren sowie gegenüber Dienstleistungsanbietern strukturell unterlegen sind. Sie können aufgrund mangelnder Fachkenntnis, Information und Erfahrung benachteiligt werden. Vgl. <http://www.konsumentenschutz-wien.at/tatigkeitsbereich/>

Ich bitte Sie, die folgenden Fragen zu beantworten. Die Beantwortung nimmt nicht mehr als 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch. Die Antworten werden vertraulich und anonym behandelt.

Ich bedanke mich sehr herzlich für die Teilnahme.

Bei Fragen können Sie mich gerne unter a0900545@unet.univie.ac.at kontaktieren.

Veronika Fidler

1. Wie notwendig erscheint Ihnen der Konsumentenschutz in Österreich? *

- ☐ sehr notwendig
- ☐ eher notwendig
- ☐ notwendig
- ☐ weniger notwendig
- ☐ nicht notwendig

2. Wodurch ist Ihnen der Konsumentenschutz bekannt? (Mehrfachantworten möglich) *

- ☐ TV/Radio
- ☐ Internet
- ☐ Printmedien
- ☐ Familie/Freunde/Bekannte
- ☐ andere: _____

3. Wie oft haben Sie die Hilfe des Konsumentenschutzes in der Vergangenheit bereits in Anspruch genommen? *

- ☐ 0
- ☐ Anzahl: _____

4. In welchen Bereich(en) kontaktierten Sie in der Vergangenheit den Konsumentenschutz? (Mehrfachantworten möglich) *

- ☐ Wohnung, Haus, Miete
- ☐ Strom, Gas, Wasser, Heizung
- ☐ Urlaub, Flug, Zug, Schiff, Hotel
- ☐ Ausbildung, Arbeit, Kollektiv
- ☐ Handy, Festnetz, TV, Internet
- ☐ Kredit, Konto, Zinsen, Veranlagung
- ☐ Versicherungen, Schäden, Abwicklung
- ☐ Inkasso, Forderungen, Anwalt
- ☐ Freizeit, Sport, Wellness
- ☐ Möbel, Garten, Küche, Bad
- ☐ Auto, Motor, Werkstatt
- ☐ Elektronik, Computer, Küchengeräte, Spiele
- ☐ Unfall, Operation, Krankenhaus
- ☐ Hochwasser, Sturm, Erdbeben
- ☐ Begräbnis, Erbschaft, Verlassenschaft
- ☐ andere: _____

5. Wie oft haben Sie den Konsumentenschutz im Bereich Handy, Festnetz, TV und Internet um Hilfe gebeten? *

Anzahl: _____

6. Wann nahmen Sie die Hilfe des Konsumentenschutzes im Bereich Handy, Festnetz, TV und Internet zuletzt in Anspruch? *

Jahr: _____

Bitte beantworten Sie folgende Fragen im Bezug auf die letzte Kontaktaufnahme im Bereich Telekommunikation (Handy, Festnetz, TV und Internet)

7. Wie nahmen Sie mit dem Konsumentenschutz Kontakt auf? (Mehrfachantworten möglich) *

- ☐ telefonisch
- ☐ per Fax
- ☐ per Post
- ☐ persönlich vor Ort
- ☐ online Kontaktformular
- ☐ per E-Mail

8. Wie lange mussten Sie ungefähr warten, bis sich ein Mitarbeiter/eine Mitarbeiterin bei der telefonischen Kontaktaufnahme mit Ihnen in Verbindung gesetzt hat? *

- ☐ weniger als 1 Minute
- ☐ weniger als 3 Minuten
- ☐ weniger als 5 Minuten
- ☐ weniger als 10 Minuten
- ☐ 10 Minuten oder mehr
- ☐ ich kann mich nicht mehr erinnern

9. Wie lange mussten Sie ungefähr warten, bis sich ein Mitarbeiter/eine Mitarbeiterin bei der Kontaktaufnahme per Fax mit Ihnen in Verbindung gesetzt hat? *

- ☐ weniger als 10 Minuten
- ☐ weniger als 1 Stunde
- ☐ weniger als 3 Stunden
- ☐ weniger als 5 Stunden
- ☐ weniger als 1 Tag
- ☐ weniger als 2 Tage
- ☐ weniger als 3 Tage
- ☐ weniger als 1 Woche
- ☐ 1 Woche oder mehr
- ☐ ich kann mich nicht mehr erinnern

10. Wie lange mussten Sie ungefähr warten, bis sich ein Mitarbeiter/eine Mitarbeiterin bei der Kontaktaufnahme per Post mit Ihnen in Verbindung gesetzt hat? *

- ☐ weniger als 2 Tage
- ☐ weniger als 3 Tage
- ☐ weniger als 4 Tage
- ☐ weniger als 5 Tage
- ☐ weniger als 1 Woche
- ☐ 1 Woche oder mehr
- ☐ ich kann mich nicht mehr erinnern

11. Wie lange mussten Sie ungefähr warten, bis sich ein Mitarbeiter/eine Mitarbeiterin bei der persönlichen Kontaktaufnahme vor Ort mit Ihnen in Verbindung gesetzt hat? *

- ☐ weniger als 1 Minute
- ☐ weniger als 3 Minuten
- ☐ weniger als 5 Minuten
- ☐ weniger als 10 Minuten
- ☐ weniger als 20 Minuten
- ☐ weniger als 30 Minuten
- ☐ weniger als 1 Stunde
- ☐ 1 Stunde oder mehr
- ☐ ich kann mich nicht mehr erinnern

12. Wie lange mussten Sie ungefähr warten, bis sich ein Mitarbeiter/eine Mitarbeiterin bei der Kontaktaufnahme per Onlineformular mit Ihnen in Verbindung gesetzt hat? *

- ☐ weniger als 10 Minuten
- ☐ weniger als 1 Stunde
- ☐ weniger als 3 Stunden
- ☐ weniger als 5 Stunden
- ☐ weniger als 1 Tag
- ☐ weniger als 2 Tage
- ☐ weniger als 3 Tage
- ☐ weniger als 1 Woche
- ☐ 1 Woche oder mehr
- ☐ ich kann mich nicht mehr erinnern

13. Wie lange mussten Sie ungefähr warten, bis sich ein Mitarbeiter/eine Mitarbeiterin bei der Kontaktaufnahme per E-Mail mit Ihnen in Verbindung gesetzt hat? *

- ☐ weniger als 10 Minuten
- ☐ weniger als 1 Stunde
- ☐ weniger als 3 Stunden
- ☐ weniger als 5 Stunden
- ☐ weniger als 1 Tag
- ☐ weniger als 2 Tage
- ☐ weniger als 3 Tage
- ☐ weniger als 1 Woche
- ☐ 1 Woche oder mehr
- ☐ ich kann mich nicht mehr erinnern

14. Auf welchen Teilbereich bezog sich Ihr Anliegen? *

- ☐ Festnetz
- ☐ Handy
- ☐ TV
- ☐ Internet
- ☐ Kombination mehrerer Teilbereiche

15. Bitte beschreiben Sie kurz Ihr Problem, aufgrund dessen Sie den Konsumentenschutz kontaktiert haben.

16. Wie empfanden Sie den Mitarbeiter/die Mitarbeiterin?*

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| aufmerksam | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | unaufmerksam |
| kompetent | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | inkompetent |
| höflich | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | unhöflich |
| geduldig | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ungeduldig |
| konzentriert | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | unkonzentriert |
| Ruhig | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | gestresst |

17. Wie waren Sie mit der Beratung zufrieden? *

- ☐ sehr zufrieden
- ☐ eher zufrieden
- ☐ zufrieden
- ☐ eher nicht zufrieden
- ☐ nicht zufrieden

18. Wie beurteilen Sie die fachliche Qualifikation des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin? *

- ☐ sehr gut
- ☐ eher gut
- ☐ mittelmäßig
- ☐ eher schlecht
- ☐ sehr schlecht

19. Bestanden für Sie nach dem MitarbeiterInnenkontakt noch offene Fragen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

20. Konnten diese Fragen im Nachhinein beantwortet werden? *

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ teilweise

21. Wenn Sie Verbesserungsvorschläge in Bezug auf den MitarbeiterInnenkontakt haben, nennen Sie diese bitte!

22. Konnte eine für Sie zufriedenstellende Lösung gefunden werden? *

- ☐ ja
- ☐ teilweise
- ☐ nein

23. Wie viel Zeit verging zwischen dem ersten MitarbeiterInnenkontakt und der Problemlösung? *

- ☐ weniger als 10 Minuten
- ☐ weniger als 5 Stunden
- ☐ weniger als 2 Tage
- ☐ weniger als 1 Woche
- ☐ weniger als 2 Wochen
- ☐ weniger als 3 Wochen
- ☐ weniger als 1 Monat
- ☐ 1 Monat oder länger
- ☐ ich kann mich nicht mehr erinnern

24. Würden Sie den Konsumentenschutz bei erneutem Anliegen nochmals kontaktieren? *

- ☐ ja, ganz bestimmt
- ☐ wahrscheinlich ja
- ☐ vielleicht
- ☐ nein, wahrscheinlich nicht
- ☐ ganz bestimmt nicht

25. Würden Sie die Hilfe des Konsumentenschutzes anderen Personen weiterempfehlen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

26. Wenn Sie Verbesserungsvorschläge in Bezug auf die Qualität der Beratung haben, nennen Sie diese bitte!

27. Wie beurteilen Sie den Informationsgehalt von diversen Broschüren? *

- ☐ es sind zu viele Informationen vorhanden
- ☐ alle nötigen Informationen sind vorhanden
- ☐ es sind zu wenige Informationen vorhanden
- ☐ es sind keine relevanten Informationen vorhanden
- ☐ es wurden keine Broschüren besichtigt

28. Wie beurteilen Sie den Informationsgehalt der Homepage des Konsumentenschutzes? *

- ☐ es sind zu viele Informationen vorhanden
- ☐ alle nötigen Informationen sind vorhanden
- ☐ es sind zu wenige Informationen vorhanden
- ☐ es sind keine relevanten Informationen vorhanden
- ☐ Die Homepage wurde nicht besichtigt

29. Wie beurteilen Sie die Auffindbarkeit der Informationen auf der Homepage des Konsumentenschutzes? *

- ☐ die Informationen sind sehr leicht zu finden
- ☐ mit etwas Suche konnten die gewünschten Informationen gefunden werden
- ☐ es ist schwer die gewünschten Informationen zu finden
- ☐ die gewünschten Informationen konnten nicht gefunden werden

30. Wenn Sie Verbesserungsvorschläge für die Publikation von Informationen haben, nennen Sie diese bitte!

31. Ihr Alter? *

Alter in Jahren: _____

32. Geschlecht? *

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

33. Ihr Hauptwohnsitz? *

- ☐ Burgenland
- ☐ Kärnten
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Salzburg
- ☐ Steiermark
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg
- ☐ Wien
- ☐ EU-Ausland
- ☐ Sonstiges Ausland

34. Staatsbürgerschaft? *

- ☐ Österreich
- ☐ andere: _____

35. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? *

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Fachschule
- ☐ AHS mit Matura
- ☐ BHS mit Matura
- ☐ Kolleg
- ☐ Bachelorstudium
- ☐ Magister- bzw. Masterstudium
- ☐ Doktoratsstudium
- ☐ andere: _____

36. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Einkommen in Euro?

- ☐ 0 – 500
- ☐ 500,01 – 1.000,00
- ☐ 1.000,01 – 1.500,00
- ☐ 1.500,01 – 2.000,00
- ☐ 2.000,01 – 2.500,00
- ☐ 2.500,01 – 3.000,00
- ☐ 3.000,01 – 4.000,00
- ☐ 4.000,01 – 5.000,00
- ☐ mehr als 5.000,00

8.2 Anhang B: Codeplan

Frage	Variable	Wertelabel	Skala
1	@1_Notwendigkeit	1 sehr notwendig 2 eher notwendig 3 notwendig 4 weniger notwendig 5 nicht notwendig	Ordinal
2	@2_Bekannt_TVRadio	0 nein 1 ja	Nominal
2	@2_Bekannt_Internet	0 nein 1 ja	Nominal
2	@2_Bekannt_Printmedien	0 nein 1 ja	Nominal
2	@2_Bekannt_FamilieFreundeBekannte	0 nein 1 ja	Nominal
2	@2_Bekannt_Ausbildung	0 nein 1 ja	Nominal
2	@2_Bekannt_Beruf	0 nein 1 ja	Nominal
2	@2_Bekannt_AKGewerkschaft	0 nein 1 ja	Nominal
2	@2_Bekannt_Sonstiges	0 nein 1 ja	Nominal
3	@3_Inanspruchnahmen	In Zahlen	Skala
4	@4_Bereich_WohnungHausMiete	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_StromGasWasserHeizung	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_UrlaubFlugZugSchiffHotel	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_AusbildungArbeitKollektiv	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_HandyFestnetzTVInternet	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_KreditKontoZinsenVeranlagung	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_VersicherungenSchäden Abwicklung	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_InkassoForderungenAnwalt	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_FreizeitSportWellness	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_MöbelGartenKücheBad	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_AutoMotorWerkstatt	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_ElektronikComputer KüchengeräteSpiele	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_UnfallOperationKrankenhaus	0 nein 1 ja	Nominal

4	@4_Bereich_HochwasserSturmErdrutsch	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_BegräbnisErbschaft Verlassenschaft	0 nein 1 ja	Nominal
4	@4_Bereich_EinkaufVertragsabschluss	0 nein 1 ja	Nominal
5	@5_HandyFestnetzTVInternet	In Zahlen	Skala
6	@6_Inanspruchnahme	In Zahlen	Skala
7	@7_Kontakt_Telefon	0 nein 1 ja	Nominal
7	@7_Kontakt_Fax	0 nein 1 ja	Nominal
7	@7_Kontakt_Post	0 nein 1 ja	Nominal
7	@7_Kontakt_Persönlich	0 nein 1 ja	Nominal
7	@7_Kontakt_Onlineformular	0 nein 1 ja	Nominal
7	@7_Kontakt_Email	0 nein 1 ja	Nominal
8	@8_DauerTelefon	0 keine Angabe 1 weniger als 1 Minute 2 weniger als 3 Minuten 3 weniger als 5 Minuten 4 weniger als 10 Minuten 5 10 Minuten oder mehr 6 ich kann mich nicht mehr erinnern	Ordinal
9	@9_DauerFax	0 keine Angabe 1 weniger als 10 Minuten 2 weniger als 1 Stunde 3 weniger als 3 Stunden 4 weniger als 5 Stunden 5 weniger als 1 Tag 6 weniger als 2 Tage 7 weniger als 3 Tage 8 weniger als 1 Woche 9 1 Woche oder mehr 10 ich kann mich nicht mehr erinnern	Ordinal
10	@10_DauerPost	0 keine Angabe 1 weniger als 2 Tage 2 weniger als 3 Tage 3 weniger als 4 Tage 4 weniger als 5 Tage 5 weniger als 1 Woche 6 1 Woche oder mehr 7 ich kann mich nicht mehr erinnern	Ordinal

11	@11_DauerPersönlich	0 keine Angabe 1 weniger als 1 Minute 2 weniger als 3 Minuten 3 weniger als 5 Minuten 4 weniger als 10 Minuten 5 weniger als 20 Minuten 6 weniger als 30 Minuten 7 weniger als 1 Stunde 8 1 Stunde oder mehr 9 ich kann mich nicht mehr erinnern	Ordinal
12	@12_DauerOnlineformular	0 keine Angabe 1 weniger als 10 Minuten 2 weniger als 1 Stunde 3 weniger als 3 Stunden 4 weniger als 5 Stunden 5 weniger als 1 Tag 6 weniger als 2 Tage 7 weniger als 3 Tage 8 weniger als 1 Woche 9 1 Woche oder mehr 10 ich kann mich nicht mehr erinnern	Ordinal
13	@13_DauerEMail	0 keine Angabe 1 weniger als 10 Minuten 2 weniger als 1 Stunde 3 weniger als 3 Stunden 4 weniger als 5 Stunden 5 weniger als 1 Tag 6 weniger als 2 Tage 7 weniger als 3 Tage 8 weniger als 1 Woche 9 1 Woche oder mehr 10 ich kann mich nicht mehr erinnern	Ordinal
14	@14_Teilbereich	1 Festnetz 2 Handy 3 TV 4 Internet 5 Kombination mehrerer Teilbereiche	Nominal
16	@16_Mitarbeiter_Aufmerksamkeit	1 aufmerksam 2 ... 3 ... 4 ... 5 unaufmerksam	Ordinal
16	@16_Mitarbeiter_Kompetenz	1 kompetent 2 ... 3 ... 4 ... 5 inkompetent	Ordinal

16	@16_Mitarbeiter_Höflichkeit	1 höflich 2 ... 3 ... 4 ... 5 unhöflich	Ordinal
16	@16_Mitarbeiter_Geduld	1 geduldig 2 ... 3 ... 4 ... 5 ungeduldig	Ordinal
16	@16_Mitarbeiter_Konzentration	1 konzentriert 2 ... 3 ... 4 ... 5 unkonzentriert	Ordinal
16	@16_Mitarbeiter_Ruhe	1 ruhig 2 ... 3 ... 4 ... 5 gestresst	Ordinal
17	@17.ZufriedenheitBeratung	1 sehr zufrieden 2 eher zufrieden 3 zufrieden 4 eher nicht zufrieden 5 nicht zufrieden	Ordinal
18	@18_fachlicheQualifikation	1 sehr gut 2 eher gut 3 mittelmäßig 4 eher schlecht 5 sehr schlecht	Ordinal
19	@19_offeneFragen	1 ja 2 nein	Nominal
20	@20_Nachhinein	1 ja 2 nein 3 teilweise	Nominal
22	@22_zufriedenstellendeLösung	1 ja 2 teilweise 3 nein	Nominal
23	@23_ZeitProblemlösung	1 weniger als 10 Minuten 2 weniger als 5 Stunden 3 weniger als 2 Tage 4 weniger als 1 Woche 5 weniger als 2 Wochen 6 weniger als 3 Wochen 7 weniger als 1 Monat 8 1 Monat oder länger 9 ich kann mich nicht mehr erinnern	Ordinal

24	@24_erneutkontaktieren	1 ja, ganz bestimmt 2 wahrscheinlich ja 3 vielleicht 4 nein, wahrscheinlich nicht 5 ganz bestimmt nicht	Ordinal
25	@25_Weiterempfehlung	1 ja 2 nein	Nominal
27	@27_Broschüren	1 es sind zu viele Informationen vorhanden 2 alle nötigen Informationen sind vorhanden 3 es sind zu wenige Informationen vorhanden 4 es sind keine relevanten Informationen vorhanden 5 es wurden keine Broschüren besichtigt	Nominal
28	@28_Homepage	1 es sind zu viele Informationen vorhanden 2 alle nötigen Informationen sind vorhanden 3 es sind zu wenige Informationen vorhanden 4 es sind keine relevanten Informationen vorhanden 5 die Homepage wurde nicht besichtigt	Nominal
29	@29_Informationen	0 keine Angabe 1 die Informationen sind sehr leicht zu finden 2 mit etwas Suche konnten die gewünschten Informationen gefunden werden 3 es ist schwer die gewünschten Informationen zu finden 4 die gewünschten Informationen konnten nicht gefunden werden	Nominal
31	@31_Alter	1 <20 2 20-29 3 30-39 4 40-49 5 50-59 6 60-69 7 >70	Ordinal
32	@32_Geschlecht	1 männlich 2 weiblich	Nominal

33	@33_Hauptwohnsitz	1 Burgenland 2 Kärnten 3 Niederösterreich 4 Oberösterreich 5 Salzburg 6 Steiermark 7 Tirol 8 Vorarlberg 9 Wien 10 EU-Ausland 11 sonstiges Ausland	Nominal
34	@34_Staatsbürgerschaft	1 Österreich 2 Deutschland 3 Bulgarien 4 Bosnien Herzegowina 5 Slowakei 6 Luxemburg 7 Italien 8 Serbien 9 Schweiz 10 Polen 11 Rumänien 12 Ungarn 13 China 14 Türkei 15 Niederlande 16 Spanien 17 Kroatien 18 Mazedonien 19 Iran	Nominal
35	@35_Bildungsabschluss	1 Pflichtschule 2 Lehre 3 Fachschule 4 AHS mit Matura 5 BHS mit Matura 6 Kolleg 7 Bachelorstudium 8 Magister- bzw. Masterstudium 9 Doktoratsstudium 10 Studienberechtigungsprüfung 11 Berufsreifepfung 12 sonstige Ausbildung	Nominal
36	@36_Einkommen	1 0 – 500 2 500,01 – 1.000,00 3 1.000,01 – 1.500,00 4 1.500,01 – 2.000,00 5 2.000,01 – 2.500,00 6 2.500,01 – 3.000,00 7 3.000,01 – 4.000,00 8 4.000,01 – 5.000,00 9 > 5.000,00	Skala