

Presseinformation

München, den 22. Oktober 2010

Studie zum Verbraucherverhalten im deutsch-tschechischen Grenzgebiet

Scheu ohne Grund: Bayern zögern beim Einkauf in Tschechien

Zwei Drittel der Deutschen nahe der tschechischen Grenze fürchtet Schwierigkeiten beim Einkauf im Nachbarland. Zwar werden die geringen Preise etwa für Benzin und Medikamente geschätzt, doch die Hälfte der Deutschen kauft auch nach der Öffnung der Grenze vor vier Jahren lieber zuhause ein. Dabei ist die Sorge unberechtigt, wie eine Studie der TU München (TUM) zeigt: Nur fünf Prozent der bayerischen Befragten berichten über Probleme. Bei den Tschechen ist grenznahe Shoppen viel beliebter: Zwei Drittel kaufen gerne in Bayern ein - obwohl hier 11 Prozent über Schwierigkeiten nach dem Kauf klagen.

Ein kurzer Abstecher zur günstigen tschechischen Tankstelle – das ist ganz normal für viele Grenzbewohner in Bayern, gelegentlich stehen auch billige Tabakwaren oder Lebensmittel auf den Einkaufszetteln. Schließlich ist seit dem Schengener Abkommen 2007 das Einkaufen in Europa einfacher geworden – im Prinzip zumindest. Denn insgesamt haben die Deutschen Hemmungen beim grenzüberschreitenden Einkauf: In einer Umfrage des TUM-Lehrstuhls für Marketing und Konsumforschung von Prof. Jutta Roosen und der Westböhmischen Universität Pilsen gaben rund 44 Prozent der bayerischen Befragten an, noch nie in Tschechien eingekauft zu haben. 68 Prozent befürchteten Schwierigkeiten vor allem bei Reklamationen und Garantieansprüchen. Außerdem spielen Sprachbarrieren und fehlende Informationen über Verbraucherrechte im Ausland eine Rolle. Tatsächlich machten die Deutschen allerdings selten schlechte Erfahrungen: Nur 5 Prozent der Verbraucher gaben an, schon einmal Probleme mit erworbenen tschechischen Produkten oder Dienstleistungen gehabt zu haben.

Die Tschechen hingegen nehmen solche Konsumhemmnisse sehr viel weniger wahr und fühlen sich etwas besser über ihre Rechte informiert. Besonders beliebte Produkte sind Lebensmittel, Drogerieartikel und Bekleidung, die in Deutschland oftmals günstiger zu haben sind. Qualität und eine große Auswahl spielen jedoch ebenfalls eine wichtige Rolle. Entsprechend waren schon 75 Prozent der Tschechen des Grenzgebiets zum Einkaufen bei den deutschen Nachbarn.

Ziel der Umfrage war es, die Konsummuster und besonders mögliche Hemmnisse beim grenzüberschreitenden Kauf kennenzulernen. Dazu werteten die Münchener und Pilsener Wissenschaftler die Angaben von 500 bayerischen und 525 tschechischen Verbrauchern aus. Im Gegensatz zu anderen europäischen Grenzregionen macht alleine schon die Landschaft den grenzüberschreitenden Einkauf schwer, wie die Doktorandin Barbara Köttl vom TUM-Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung erklärt: „Die bayerisch-tschechische

Technische Universität München Corporate Communications Center 80290 München www.tum.de

Dr. Ulrich Marsch
Dr. Markus Bernards
Klaus Becker

Sprecher des Präsidenten
PR-Referent
PR-Referent

+49.89.289.22779
+49.89.289.22562
+49.89.289.22798

marsch@zv.tum.de
bernards@zv.tum.de
becker@zv.tum.de

Grenzregion ist vorwiegend ein Waldgebiet mit vereinzelt Ortschaften. Dass keine großen Städte in der Nähe sind, ist für den Handel hinderlich.“

Die Vorsicht besonders der deutschen Verbraucher ist angesichts der unkomplizierten rechtlichen Lage eigentlich unbegründet, meint Köttl: „Gesetzliche Unterschiede sind äußerst gering, seit Tschechien Mitglied der EU ist.“ Daher setzen die Bayerische Staatsregierung und die Europäische Union auf Aufklärung: Mit ConNet (Consumer Network) wurde jüngst ein Netzwerk aus Verbraucherschutzorganisationen und Verbrauchern Forschern gegründet, das von der Europäischen Union und dem Bayerischen Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz gefördert wird.

Das Netzwerk will aufklären, um die Konsumhemmungen der Grenzbewohner abzubauen, denn: Über die Hälfte der bayerischen Befragten fühlt sich über ihre Rechte zum grenzüberschreitenden Konsum nicht ausreichend informiert, wie auch die TUM-Studie zeigte. Dabei spielt der Informationsgrad für den Grenzkonsum eine wichtige Rolle. So wird der Einkauf wahrscheinlicher, wenn die bayerischen Verbraucher das Gefühl haben, über viele Einflussfaktoren informiert zu sein. Die Studie dient als Grundlage für die Entwicklung von Verbraucherinformations- und Beratungskonzepten. In Kooperation mit den Projektpartnern VerbraucherService Bayern und der Verbraucherzentrale Bayern entstand bereits die Broschüre „Einkauf in Tschechien“, die in Verbraucherberatungsstellen ausliegt und in grenznahen Orten verteilt wird. Juliane Dittrich, die das Projekt als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung betreut, erläutert: „Wir haben festgestellt, dass viele Verbraucher nicht wissen, an welche Stellen sie sich wenden können. Deshalb ist es wichtig, dass die Verbraucherschutzverbände den Leuten die Bedenken nehmen.“

Barbara Köttl sucht im Rahmen ihrer Dissertation nun nach tiefer liegenden Gründen der Deutschen für die eher ablehnende Haltung gegenüber tschechischen Konsumgütern und Dienstleistungen. Eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung grenznaher Tageszeitungen soll zeigen, wie über Konsum in Tschechien berichtet und die tschechische Bevölkerung dargestellt wird. Die Wissenschaftlerin hofft, daraus Rückschlüsse auf das Konsumverhalten der bayerischen Grenzbewohner ziehen zu können, denn Medien tragen, wie die Umfrage zeigt, maßgeblich zur Meinungsbildung über das Nachbarland bei. Köttl: „Mit unseren Untersuchungen werden wir Informationsdefizite aufdecken, die dann gezielt abgebaut werden können. Wir möchten dazu beitragen, dass Einwohner und Händler dies- und jenseits der Grenze die Vorteile der europäischen Einigung auch praktisch erfahren können.“

Weitere Informationen:

www.connet-online.eu

Kontakt:

Juliane Dittrich
Technische Universität München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Marketing und Konsumforschung
(Prof. Jutta Roosen)
Tel.: +49 8161 715087
jditttrich@tum.de

Barbara Köttl
Technische Universität München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Marketing und Konsumforschung
(Prof. Jutta Roosen)
Tel.: +49 8161 713949
bkoettl@tum.de

Die **Technische Universität München (TUM)** ist mit rund 420 Professorinnen und Professoren, 7.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (einschließlich Klinikum rechts der Isar) und 24.000 Studierenden eine der führenden Universitäten Deutschlands. Ihre Schwerpunktfelder sind die Ingenieurwissenschaften, Naturwissenschaften, Lebenswissenschaften, Medizin und Wirtschaftswissenschaften. Nach zahlreichen Auszeichnungen wurde sie 2006 vom Wissenschaftsrat und der Deutschen Forschungsgemeinschaft zur Exzellenzuniversität gewählt. Das weltweite Netzwerk der TUM umfasst auch eine Dependence in Singapur. Die TUM ist dem Leitbild einer unternehmerischen Universität verpflichtet.