

Diskriminierung von Konsumenten* in Deutschland

Ergebnisse einer repräsentativen Befragung

Prof. Dr. Michael Paul
Sarah Germer, M.Sc.

* Alle Darstellungen beziehen sich stets auf beide Geschlechter.



Prof. Dr. Michael Paul – Chair for Value Based Management – University of Augsburg

1

Hintergrund und Ziel

- /// Während das Ausmaß von Diskriminierung im Allgemeinen und insbesondere am Arbeitsplatz regelmäßig untersucht wird (z.B. Special Eurobarometer 393 2012), existieren kaum Studien zum Ausmaß der Diskriminierung von Konsumenten
- /// Diskriminierung im Konsum liegt vor, wenn ein Kunde beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen aufgrund eines persönlichen Merkmals schlechter als andere Kunden behandelt wird, welche dieses Merkmal nicht aufweisen
- /// Ziel der vorliegenden Studie: Erste empirische Bestandsaufnahme der Diskriminierung von Konsumenten in Deutschland
- /// Vorgehensweise:
 - /// Repräsentative Befragung von 1.079 Konsumenten in Deutschland
 - /// Diskriminierungsmerkmale: Alter, Behinderung, Geschlecht, Ethnie, physisches Aussehen, Religion, sexuelle Orientierung/Identität, sozioökonomischer Status (Bildung und Einkommen) und ungepflegtes Äußeres



Prof. Dr. Michael Paul – Chair for Value Based Management – University of Augsburg

2

Zusammenfassung der Kernergebnisse

- /// Insgesamt wird nahezu ein Drittel (30,1%) der Konsumenten in Deutschland im Konsum diskriminiert; im Durchschnitt wird jeder Konsument 1,5 Mal im Jahr diskriminiert
- /// In der Gesamtbevölkerung sind die am häufigsten auftretenden Diskriminierungsmerkmale Geschlecht (11,5%), Alter (11,0%) sowie sozioökonomischer Status (9,2%)
- /// Türkische Konsumenten in Deutschland sind besonders stark von Diskriminierung betroffen: Insgesamt werden 81,0% wegen irgendeines Merkmals diskriminiert (36,4% wegen der Ethnie); im Durchschnitt wird jeder türkische Konsument 5,7 Mal im Jahr wegen irgendeines Merkmals diskriminiert
- /// Nahezu drei von vier diskriminierten Konsumenten (70,0%) ziehen eine oder mehrere Konsequenzen aus ihrer Erfahrung: 77,8% verbreiten negative Mundwerbung, 50,0% wechseln den Anbieter und 19,7% beschweren sich direkt beim Anbieter

1. Methodik der Studie

Methodik und Stichprobe

/// Methodik:

- /// Entwicklung und Pretest eines standardisierten Fragebogens
- /// Datenerhebung mittels Onlinebefragung im Juli 2012
- /// Bevölkerungsrepräsentativer deutschlandweiter Versand der Einladungen durch zertifizierten Panelanbieter

/// Stichprobe:

- /// Grundgesamtheit = alle Personen zwischen 14 und 69 Jahren, die in Deutschland leben
- /// Disproportional geschichtete Zufallsstichprobe mit ethnischer Herkunft als Gewichtungsfaktor (deutsch, türkisch, andere Ethnie als deutsch oder türkisch); post-hoc Gewichtung aller einzeln betrachteten Diskriminierungsmerkmale mittels Raking
- /// Finale Stichprobe = 1.079 Personen (= 331 Fälle gelöscht wegen unplausibler/inkonsistenter Angaben, zu schneller/langsamer Beantwortung des Fragebogens)

Fragebogen – Einleitung

Bei den folgenden Fragen geht es um die Diskriminierung von Kunden beim Kauf von Produkten (z.B. Elektronik, Kleidung, Lebensmittel) oder von Dienstleistungen (z.B. Bank, Friseur, Restaurant).

Diskriminierung liegt vor, wenn ein Kunde aufgrund eines persönlichen Merkmals schlechter als andere Kunden behandelt wird, welche dieses Merkmal nicht aufweisen. Mögliche persönliche Merkmale, aufgrund derer Kunden diskriminiert werden, sind z.B. Alter, äußeres Erscheinungsbild und Aussehen, Behinderung, Geschlecht, Herkunft oder Religion, sexuelle Orientierung oder sozioökonomischer Status.

Beispiele für Diskriminierung in Kaufsituationen sind das Abwimmeln von Kunden, abwertende Äußerungen, abwehrende Gesten oder unfreundliches Verhalten eines Mitarbeiters, in Extremfällen auch die Verweigerung des Zutritts.

Diskriminierung kann durch Mitarbeiter eines Unternehmens oder die gesamte Kultur, die ein Unternehmen ausstrahlt, erfolgen.

Fragebogen – Einleitung

In den nachfolgenden Fragen interessieren wir uns nur für Ihre persönlichen Erfahrungen mit Diskriminierung

- beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung
- in den letzten 12 Monaten
- die Sie in Deutschland erlebt haben.

Bitte beachten Sie: Diskriminierung ist nicht immer leicht erkennbar, sie kann sich auch unterschwellig zeigen, so dass Sie sich in bestimmten Kaufsituationen eventuell nicht sicher waren, ob Sie tatsächlich diskriminiert wurden. Es kann zudem sein, dass Sie nicht wussten, ob ein Mitarbeiter oder ein Unternehmen die Absicht hatte, Sie zu diskriminieren. Auf beides kommt es hier nicht an. Uns interessiert allein, ob Sie persönlich den Eindruck hatten, dass Sie in einer bestimmten Kaufsituation diskriminiert wurden.

Nehmen Sie sich daher etwas Zeit und versuchen Sie sich in Ruhe, an mögliche Situationen zu erinnern.

Fragebogen – Diskriminierung nach Charakteristika

Wurden Sie in den letzten 12 Monaten aufgrund der folgenden Merkmale beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung in Deutschland mindestens einmal diskriminiert, d.h. schlechter als andere Kunden behandelt, welche dieses Merkmal nicht aufweisen?

Mehrfachantworten sind hier möglich, d.h. Sie können mehrere Gründe ankreuzen, wenn diese auf Sie zutreffen.

	<u>Ja,</u> ich wurde aufgrund dieses Merkmals in einer <u>Kaufsituation</u> diskriminiert.	<u>Nein,</u> ich wurde aufgrund dieses Merkmals <u>nicht</u> in einer <u>Kaufsituation</u> diskriminiert.
Alter (z.B. älter oder jünger im Vergleich zu anderen Kunden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behinderung (z.B. geistig oder körperlich)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschlecht (weiblich, männlich)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herkunft (z.B. türkischer, polnischer oder russischer Herkunft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Physisches Aussehen (z.B. Körpergewicht, -größe oder -form)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religion (z.B. muslimisch, orthodox, jüdisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sexuelle Orientierung / Identität (z.B. hetero-, homo-, bi-, trans-, intersexuell)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozioökonomischer Status (d.h. Bildungsgrad, Beruf und Einkommen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ungepflegtes Äußeres (z.B. Haare oder Kleidung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragebogen – Häufigkeit der Diskriminierung

Bitte geben Sie nun an, wie oft Sie persönlich in den letzten 12 Monaten in Deutschland aufgrund des/der unten stehenden persönlichen Merkmals/e beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen diskriminiert wurden.

	1-mal In den letzten 12 Monaten	2-mal In den letzten 12 Monaten	3-mal In den letzten 12 Monaten	4-mal In den letzten 12 Monaten	5-mal In den letzten 12 Monaten	6- bis 10- mal In den letzten 12 Monaten	Mehr als 10-mal In den letzten 12 Monaten
<u>Alter</u> (z.B. älter oder jünger im Vergleich zu anderen Kunden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Behinderung</u> (z.B. geistig oder körperlich)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Geschlecht</u> (weiblich, männlich)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Herkunft</u> (z.B. türkischer, polnischer oder russischer Herkunft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Physisches Aussehen</u> (z.B. Körpergewicht, -größe oder -form)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Religion</u> (z.B. muslimisch, orthodox, jüdisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Sexuelle Orientierung / Identität</u> (z.B. hetero-, homo-, bi-, trans-, intersexuell)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Sozioökonomischer Status</u> (d.h. Bildungsgrad, Beruf und Einkommen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Ungepflegtes Äußeres</u> (z.B. Haare oder Kleidung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hinweis: Jeder Befragte wurde nur zu Merkmalen befragt, für die er zuvor angegeben hatte, bereits diskriminiert worden zu sein. Fragenformat in Anlehnung an EU-MIDIS European Union Minorities and Discrimination Survey (2009).



Prof. Dr. Michael Paul – Chair for Value Based Management – University of Augsburg

9

Stichprobe nach Merkmalen – Überblick

Merkmale	Grundgesamtheit [%]	Ungewichtete Stichprobe [%]	Gewichtete Stichprobe [%]
Alter			
- 14-24 Jahre	12,7	16,5	12,7
- 25-44 Jahre	29,7	37,4	29,7
- 45-64 Jahre	33,8	38,1	33,8
- >64 Jahre	23,8	8,0	23,8
Behinderung			
- behindert	11,7	12,9	11,7
- nicht behindert	88,3	87,1	88,3
Ethnie			
- deutsch	91,0	72,6	91,0
- türkisch	2,0	5,3	2,0
- andere	7,0	22,2	7,0
Geschlecht			
- weiblich	50,9	53,5	50,9
- männlich	49,1	46,5	49,1
Religion			
- evangelisch	29,3	21,4	29,3
- katholisch	29,2	25,2	29,2
- andere	4,3	13,9	4,3
- keine	37,2	39,5	37,2
Einkommen			
- <1500 Euro	30,6	34,4	30,6
- 1500-3600 Euro	40,8	43,6	40,8
- 3601-5000 Euro	15,3	14,4	15,3
- >5000 Euro	13,3	7,7	13,3
Bildung			
- Hauptschule	36,4	16,1	36,8
- Realschule	29,0	25,8	29,3
- Abitur	26,9	56,9	27,2
- kein Abschluss	7,8	1,2	6,7

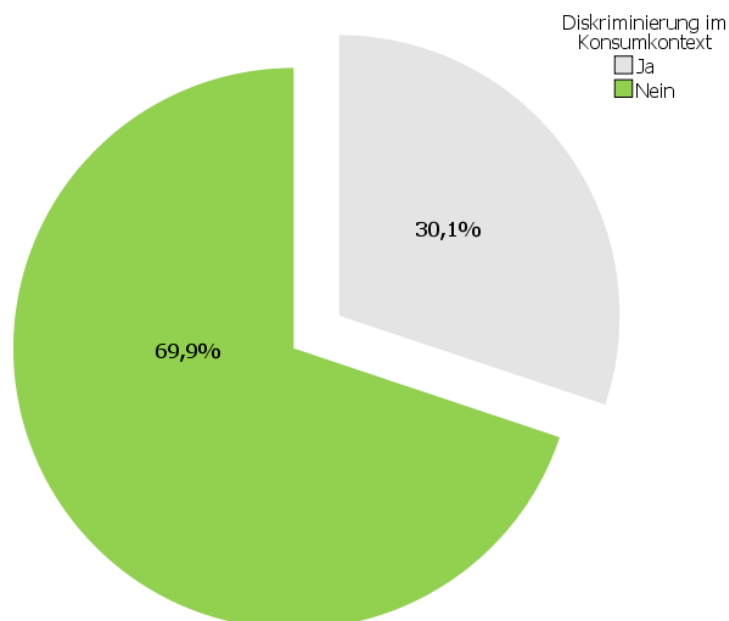
Prof. Dr. Michael Paul – Chair for Value Based Management – University of Augsburg

10

2. Studienergebnisse

Anteil diskriminierter Konsumenten

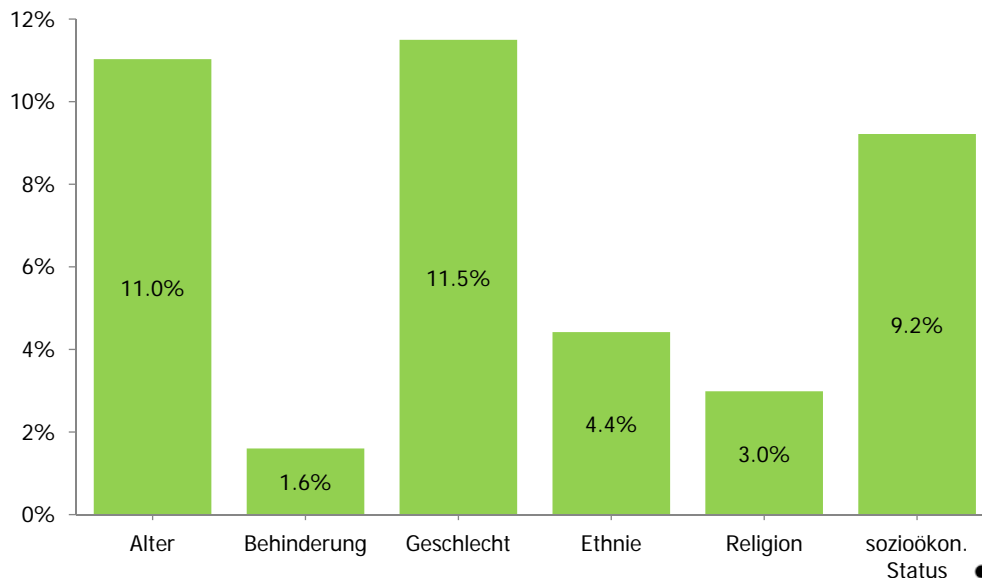
- 30,1% der Konsumenten in Deutschland werden im Laufe eines Jahres wegen eines oder mehrerer Merkmale diskriminiert



N=1079

Diskriminierungserfahrung nach Merkmalen

Die am häufigsten auftretenden Diskriminierungsmerkmale* sind Geschlecht, Alter sowie sozioökonomischer Status



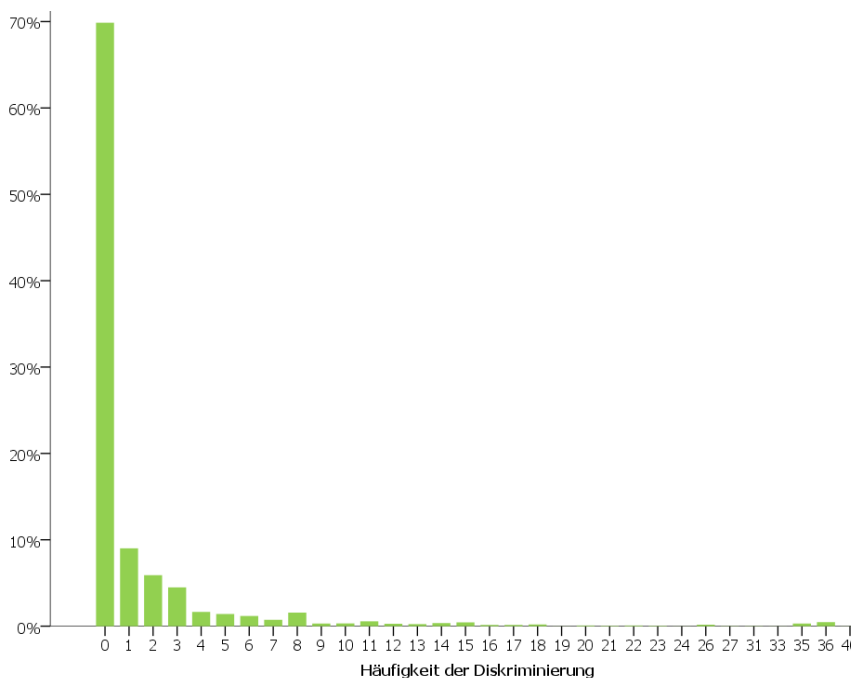
N=1079

* Physisches Aussehen, ungepflegtes Äußeres und sexuelle Orientierung/Identität wurden mangels gesicherter Informationen über die Grundgesamtheit nicht einzeln betrachtet.



Häufigkeit der Diskriminierung

Im Durchschnitt werden Konsumenten 1,5 Mal im Jahr diskriminiert



N=1079



Diskriminierung nach Merkmalen – Übersicht

- /// Türkische Konsumenten werden zu einem größeren Anteil aufgrund ihrer Ethnie diskriminiert als andere Ethnien:
 - /// Anteil der aufgrund ihrer Ethnie diskriminierten Türken: 36,4%
 - /// Mittlere Diskriminierungshäufigkeit: 3,5 Mal/Jahr
- /// 14-24-jährige Konsumenten werden zu einem größeren Anteil aufgrund ihres Alters diskriminiert als andere Altersgruppen:
 - /// Anteil der aufgrund ihres Alters diskriminierten 14-24-Jährigen: 26,1%
 - /// Mittlere Diskriminierungshäufigkeit: 2,7 Mal/Jahr
- /// Konsumenten mit einer in Deutschland geringer vertretenen Religion (z.B. jüdisch oder muslimisch) werden zu einem größeren Anteil aufgrund ihrer Religion diskriminiert als andere Religionsgruppen:
 - /// Anteil der aufgrund ihrer Religion diskriminierten Konsumenten mit einer in Deutschland geringer vertretenen Religion: 23,9%
 - /// Mittlere Diskriminierungshäufigkeit: 4,5 Mal/Jahr

Diskriminierung nach Merkmalen – Übersicht

- /// Konsumenten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von weniger als €1700 werden zu einem größeren Anteil aufgrund ihres sozio-ökonomischen Status diskriminiert als andere Einkommensgruppen:
 - /// Anteil der aufgrund ihres sozioökonomischen Status diskriminierten Konsumenten mit einem Einkommen unter €1700: 16,1%
 - /// Mittlere Diskriminierungshäufigkeit: 2,6 Mal/Jahr
- /// Weibliche Konsumenten werden zu einem größeren Anteil aufgrund ihres Geschlechts diskriminiert als Männer:
 - /// Anteil der aufgrund ihres Geschlechts diskriminierten Frauen: 15,5%
 - /// Mittlere Diskriminierungshäufigkeit: 1,9 Mal/Jahr

Diskriminierung nach Merkmalen – Übersicht

- /// Konsumenten mit Hauptschulabschluss werden zu einem größeren Anteil aufgrund ihres sozioökonomischen Status diskriminiert als andere:
 - /// Anteil der aufgrund ihres sozioökonomischen Status diskriminierten Konsumenten mit Hauptschulabschluss: 15,1%
 - /// Mittlere Diskriminierungshäufigkeit: 2,2 Mal/Jahr
- /// 11,0% der Konsumenten mit einer Behinderung werden aufgrund ihrer Behinderung diskriminiert; mittlere Diskriminierungshäufigkeit: 1,7 Mal/Jahr

Multiple Diskriminierung türkischer Konsumenten

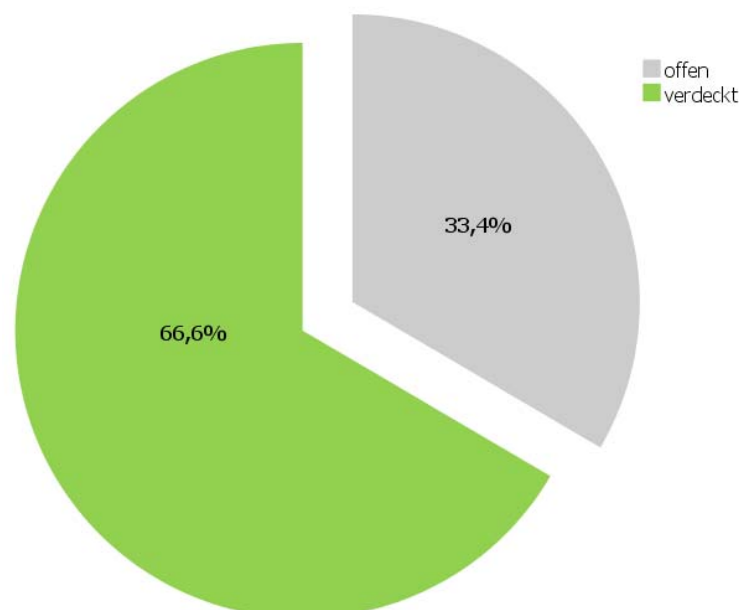
- /// Türkische Konsumenten werden im Mittel zu einem größeren Anteil aufgrund irgendeines Merkmals diskriminiert als andere Ethnien:
 - /// 81,0% der Türken werden diskriminiert; mittlere Diskriminierungshäufigkeit 5,7 Mal/Jahr
 - /// 27,5% der Deutschen werden diskriminiert; mittlere Diskriminierungshäufigkeit 1,3 Mal/Jahr
 - /// 50,0% anderer Ethnien werden diskriminiert; mittlere Diskriminierungshäufigkeit 2,4 Mal/Jahr
- /// Besonders häufig werden türkische Konsumenten diskriminiert, ...
 - /// ... die älter als 64 Jahre alt sind (8 Mal/Jahr; zum Vergleich Deutsche: 0,5 Mal/Jahr und andere Ethnien: 0,3 Mal/Jahr) oder
 - /// ... die ein Haushaltsnettoeinkommen von weniger als €1.700 haben (7,2 Mal/Jahr; zum Vergleich Deutsche: 1,6 Mal/Jahr und andere Ethnien: 2,4 Mal/Jahr)

Besonderheiten türkischer Konsumenten

- /// Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zeigen sich bei türkischen Konsumenten Besonderheiten:
 - /// Türkische Konsumenten, die älter als 64 Jahre sind, werden häufiger diskriminiert als andere Altersgruppen; in der Gesamtbevölkerung sind dagegen eher jüngere Konsumenten betroffen
 - /// Männliche türkische Konsumenten werden häufiger diskriminiert als Frauen; in der Gesamtbevölkerung sind dagegen eher Frauen betroffen
 - /// Türkische Konsumenten mit Abitur werden tendenziell häufiger diskriminiert als Konsumenten mit Haupt- oder Realschulabschluss; in der Gesamtbevölkerung sind dagegen eher Konsumenten mit Hauptschulabschluss betroffen

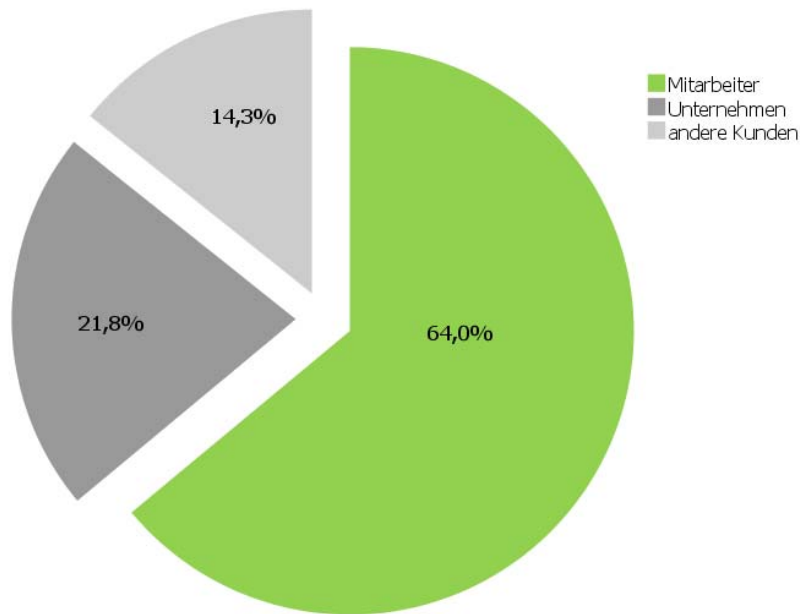
Charakteristika von Diskriminierungssituationen

- /// 66,6% der Diskriminierungen finden verdeckt und 33,4% finden offen statt



Charakteristika von Diskriminierungssituationen

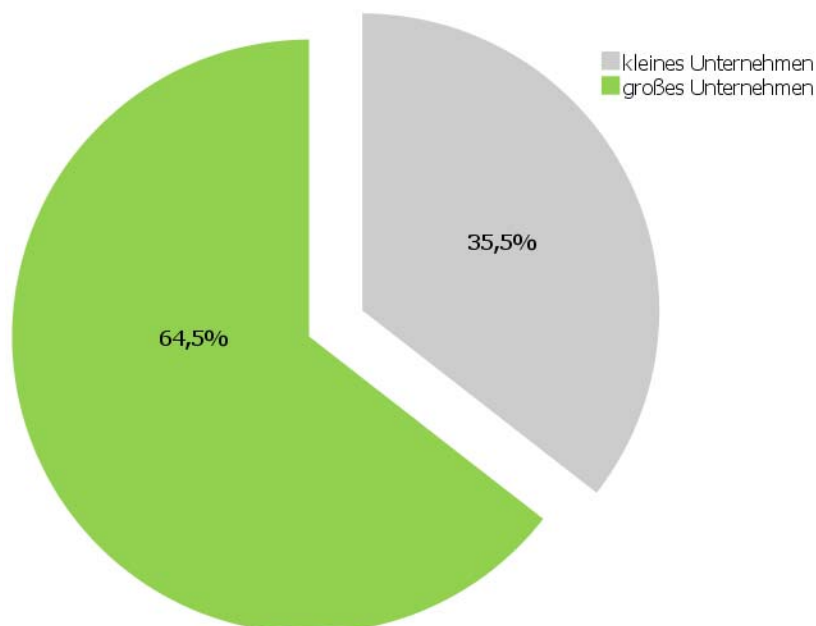
/// 64,0% der Diskriminierungen gehen von Mitarbeitern aus, 21,8% von Unternehmen und 14,3% von anderen Kunden



N=305

Charakteristika von Diskriminierungssituationen

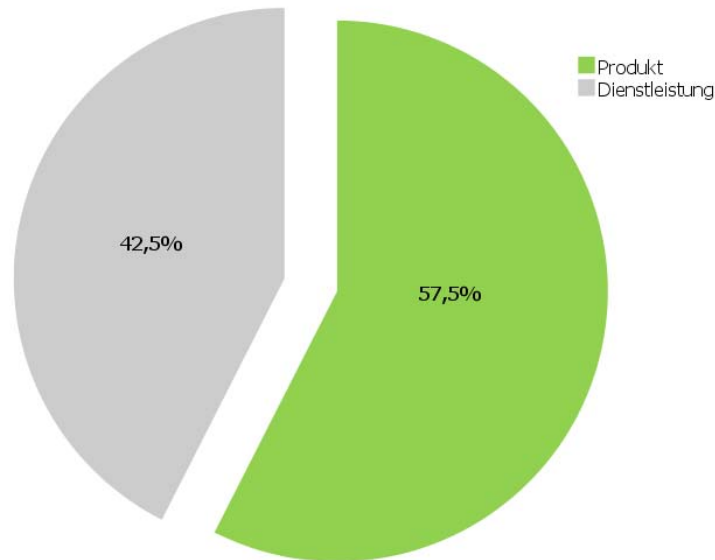
/// 64,5% der Diskriminierungen gehen von großen Unternehmen aus und 35,5% von kleinen Unternehmen



N=315

Charakteristika von Diskriminierungssituationen

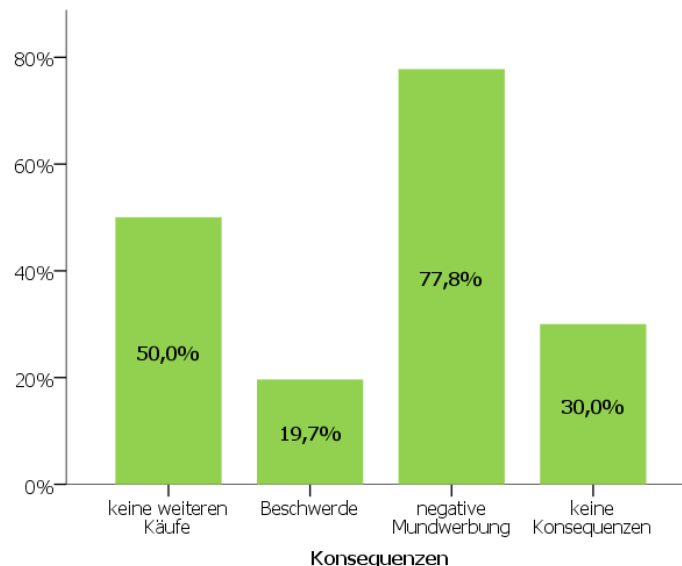
- 57,5% der Diskriminierungen finden in Zusammenhang mit Produktkäufen statt und 42,5% in Zusammenhang mit Dienstleistungen



N=308

Konsequenzen von Kundendiskriminierung

- 70% der Diskriminierten ziehen eine oder mehrere Konsequenzen, wobei 77,8% negative Mundwerbung verbreiten, 50,0% keine weiteren Käufe tätigen und sich 19,7% direkt beim Unternehmen beschweren



N=378

3. Implikationen der Studie

Fazit und Implikationen

- /// Diskriminierung von Konsumenten in Deutschland findet im erheblichen Maße statt und sollte von Unternehmen und der Gesellschaft als Problem betrachtet werden
- /// Türkische Konsumenten sind im besonderen Maße von Diskriminierung betroffen
- /// Für Unternehmen birgt Kundendiskriminierung erhebliche Risiken, wie ein hoher Anteil negativer Mundwerbung und Abwanderung zu Wettbewerbern verdeutlichen
- /// Die Charakteristika der Diskriminierungssituationen zeigen, in welchem Umfeld Diskriminierungen am häufigsten auftreten; so geht Diskriminierung z.B. insbesondere von Mitarbeitern aus
- /// Unternehmen sollten ihre Mitarbeiter besser für Diskriminierung sensibilisieren und weitere erforderliche Maßnahmen ergreifen, um Diskriminierung im Konsumkontext einzugrenzen

Limitationen

- /// Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass es sich um subjektive Wahrnehmungen der Befragten handelt und nicht zwingend um Diskriminierung, die sich objektiv ereignet hat (dennoch ist das subjektive Erleben von Diskriminierung unseres Erachtens relevant)
- /// Der in der Studie abgefragte Zeitraum von 12 Monaten ist in der Befragungsforschung üblich, dennoch kann es aufgrund von Erinnerungseffekten zu Messfehlern kommen: einerseits kann es zu einer Überschätzung kommen, wenn Befragte auch solche Tätigkeiten oder Ereignisse dem erfragten Zeitraum zuordnen, die eigentlich außerhalb desselben lagen („Teleskop-Effekt“); andererseits kann eine längere Zeitspanne dazu führen, dass Vorfälle vergessen werden
- /// Die Ergebnisse auf der Ebene einzelner Merkmale sind aufgrund zum Teil relativ kleiner Fallzahlen nur bedingt verallgemeinerbar; hier sind weitere Studien mit Fokus auf einzelne diskriminierte Gruppen nötig
- /// Weitere Studien mit anderen Datenerhebungsverfahren (z.B. gering standardisierte persönliche Befragungen) könnten zu einem tieferen Verständnis der Diskriminierungssituationen beitragen

Kontakt

Prof. Dr. Michael Paul
Lehrstuhl für Value Based Management
Universität Augsburg
Alter Postweg 101
86159 Augsburg
Fon: 0821-598 4247
Fax: 0821-598 4242
Email: michael.paul@wiwi.uni-augsburg.de
Web: <http://www.wiwi.uni-augsburg.de/en/bwl/paul/>