

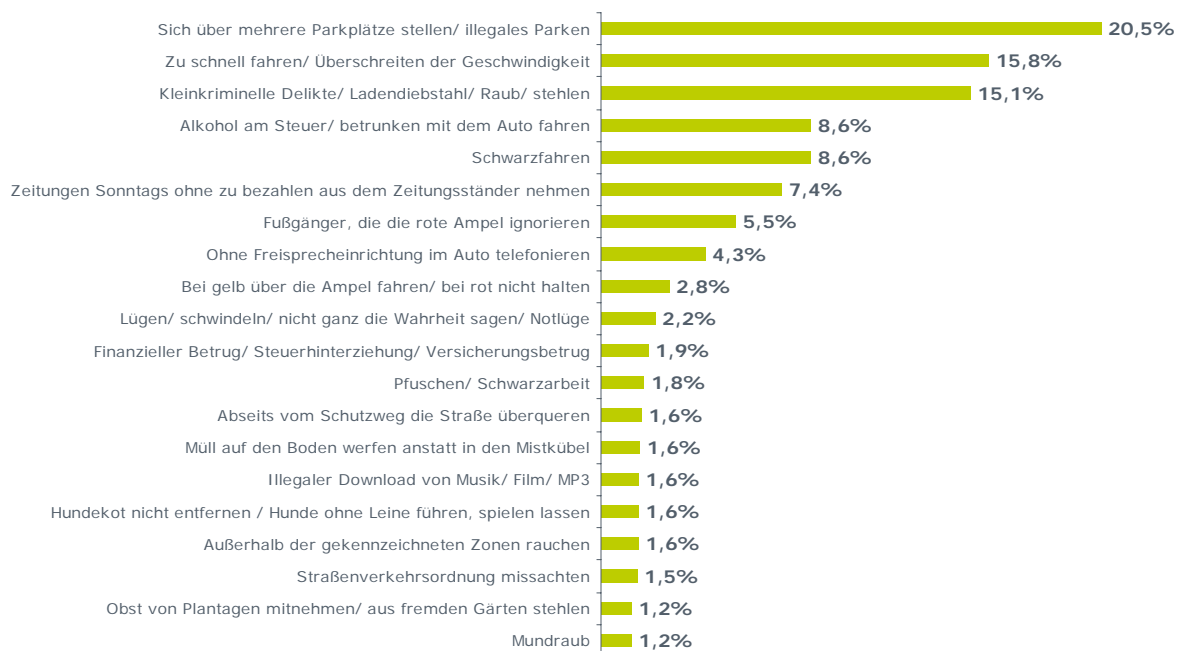
# MARKETAGENT.COM

## Mehrländerstudie: Kavaliersdelikte

Dem Thema „Kavaliersdelikte“ widmet sich eine aktuelle Mehrländerstudie von Marketagent.com, Österreichs führendem Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut: 2.254 Personen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz wurden rund um ihr moralisches Empfinden von so genannten „Kavaliersdelikten“ und das eine oder andere eigene Vergehen befragt. Ergebnis: Nicht erlaubtes Parken, zu schnelles Autofahren und kleinkriminelle Delikte gelten als typische Kavaliersdelikte in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Während Verstöße gegen die Straßenverkehrsordnung moralisch mehrheitlich verurteilt werden, wird beim Thema „Raubkopie“ gerne ein Auge zugeedrückt. Besonders bei Alkohol am Steuer liegt die Toleranzgrenze sehr niedrig. Sieben von zehn Umfrage-Teilnehmern haben sich schon das eine oder andere Mal das Überschreiten des Tempolimits mit dem Auto oder das Überqueren der Straße als Fußgänger bei Rot zuschulde kommen lassen.

So genannte „Kavaliersdelikte“ bezeichnen Vergehen, die zwar rechtlich verboten sind, die aber gemeinhin moralisch als so gut wie einwandfrei angesehen werden. Nicht erlaubtes Parken (20,5%), zu schnelles Fahren mit dem Auto (15,8%) und kleinkriminelle Delikte wie kleine Ladendiebstähle (15,1%) werden laut einer aktuellen Studie von Marketagent.com von den Österreichern, Deutschen und Schweizern als typische „Kavaliersdelikte“ angesehen. Auf den Plätzen vier bis sechs folgen Alkohol am Steuer (8,6%), Schwarzfahren mit den Öffis (8,6%) und das Herausnehmen der Sonntagszeitung aus dem Zeitungsständer ohne dafür zu bezahlen (7,4%).

**Chart 1: Typische Beispiele für Kavaliersdelikte – Top 20 Nennungen**



„Während Verstöße gegen die Straßenverkehrsordnung von den Befragten moralisch doch mehrheitlich verurteilt werden, wird beim Thema „Raubkopie“ gerne ein Auge

zugedrückt“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, die Ergebnisse der Studie zusammen.

42,3 Prozent der Befragten kennen die rechtlichen Bestimmungen zum Download von Musik und Filmen aus dem Internet zumindest eher gut. Trotzdem nehmen es hier vier von zehn Umfrage-Teilnehmern mit der Moral nicht so genau (Bottom-2-Box „weniger“ + „überhaupt nicht unrecht“: 39,0%). Ganz im Gegenteil – fast die Hälfte der Unter-30-Jährigen hat sich schon einmal Filme oder Musik aus dem Internet gesaugt. Jeder Zweite ist außerdem der Meinung, dass hier die gesetzlichen Bestimmungen eher oder viel zu hart sind (52,7%). Das Downloaden und Verwenden von Software ohne Lizenz halten knapp 30,0 Prozent der Österreicher, Deutschen und Schweizer für eine Lappalie (Bottom-2-Box „weniger“ + „überhaupt nicht unrecht“: 27,3%) und 45,0 Prozent würden sich hier mehr Toleranz wünschen (Top-2-Box „viel zu hart“ + „eher zu hart“). Auch über Fernsehen ohne Gebühren zu bezahlen wird gerne hinweggesehen (Bottom-2-Box „weniger“ + „überhaupt nicht unrecht“: 30,7%). Fast jeder Zweite empfindet hier die gesetzliche Reglementierung als eher oder viel zu hart (46,6%).

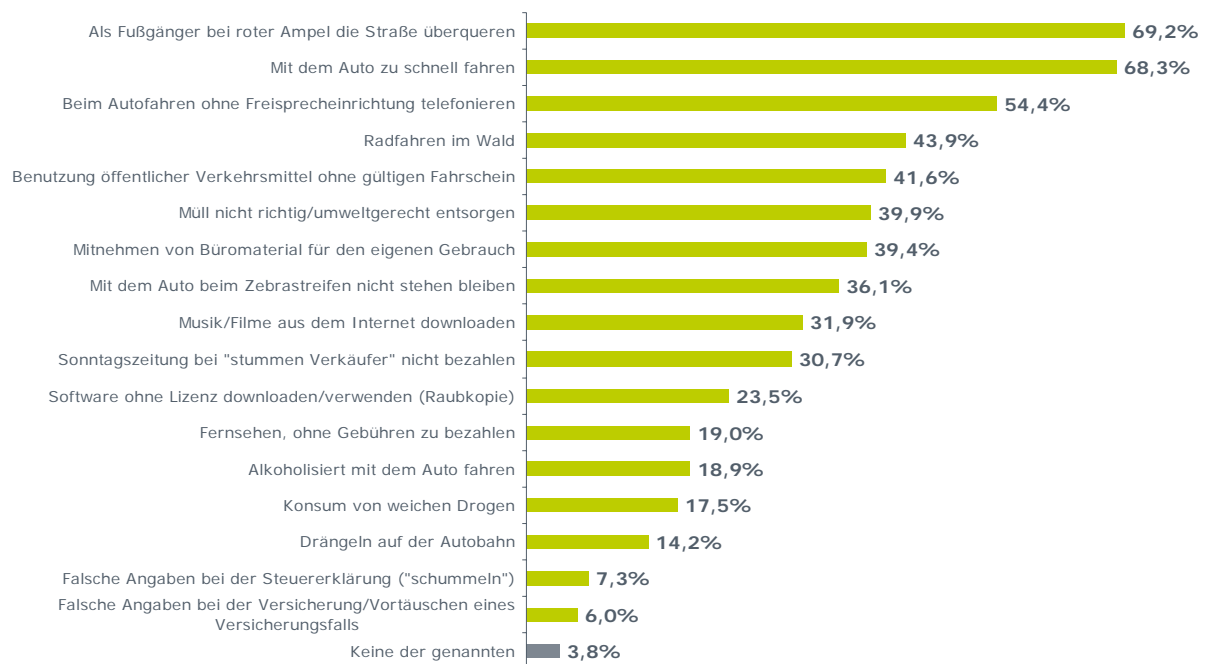
## Chart 2: Inwieweit empfinden Sie persönlich folgende Verhaltensweisen als unrecht?



Ganz anders dagegen beim Thema Alkohol am Steuer: Hier liegt die Toleranzgrenze in Österreich, Deutschland und der Schweiz sehr niedrig. „Drink and drive“ ist für die Mehrheit der Umfrage-Teilnehmer ein absolutes No-Go, vor allem Frauen reagieren hier sensibel. Acht von zehn Befragten stoßen sich sehr daran, wenn jemand alkoholisierter hinter dem Steuer sitzt (Top-Box-Wert „stört mich sehr“: 80,5%). Unter den Frauen sind es sogar 86,8 Prozent im Vergleich zu 70,8 Prozent bei den Männern. Wenig verwunderlich, wird doch diese Verhaltensweise im moralischen Empfinden von 84,3 Prozent aller Umfrage-Teilnehmer als „sehr unrecht“ wahrgenommen. Dementsprechend hoch ist hier auch der Anteil derer, die die rechtlichen Bestimmungen als zu mild erachten. Drei Viertel würden sich für betrunkene Fahrer eine härtere gesetzliche Bestrafung wünschen (Bottom-2-Box-Wert „eher zu mild“ + „viel zu mild“: 74,6%).

Bei Dränglern auf der Autobahn sehen zwei von drei Befragten Rot (Top-Box-Wert „stört mich sehr“: 66,4%), wobei so eine Verhaltensweise wiederum vor allem den Frauen ein Dorn im Auge ist. Während sich 71,6 Prozent der weiblichen Respondenten über Drängler erbosen, sind es unter den Männern lediglich 58,4 Prozent. 55,1 Prozent aller Umfrage-Teilnehmer empfinden Drängeln als „sehr unrecht“. Große Unterschiede zeigen sich hinsichtlich des Alters: Hier nimmt mit steigendem Alter das Unrechtsempfinden stark zu (<20-Jährige: 32,9%; >49-Jährige: 62,9%). Falsche Angaben gegenüber der Versicherung bzw. das Vortäuschen eines Versicherungsfalles verurteilt ebenfalls knapp über die Hälfte der Umfrage-Teilnehmer (Top-Box-Wert „sehr unrecht“: 55,2%). Mit dem Auto beim Zebrastreifen nicht stehen zu bleiben empfinden 43,7 Prozent als sehr unrecht und den Konsum von weichen Drogen sehen 40,6 Prozent sehr eng.

**Chart 3: Bereits selbst ausgeübte Verhaltensweisen**



Und wie steht es mit der „weißen Weste“ der Österreicher, Deutschen und Schweizer? Sieben von zehn Umfrage-Teilnehmern haben sich schon das eine oder andere Mal das Überschreiten des Tempolimits mit dem Auto (68,3%) oder das Überqueren der Straße als Fußgänger bei Rot zuschulde kommen lassen (69,2%). Jeder Dritte gibt sogar an, mindestens einmal pro Woche zu schnell mit dem Auto unterwegs zu sein (32,8%), wobei das starke Geschlecht hier deutlich die Nase vorne hat. Mehr als doppelt so viele Männer wie Frauen geben an, (fast) täglich am Steuer die Geschwindigkeit zu überschreiten (Männer: 16,6%; Frauen: 6,9%).

Jeder zweite Befragte hat schon einmal ohne Freisprecheinrichtung beim Autofahren telefoniert (54,4%) und jeweils rund 40 Prozent bekennen sich zum Radfahren im Wald (43,9%), zur Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel ohne gültigen Fahrschein (41,6%), der bewusst falschen, sprich nicht umweltgerechten Entsorgung von Müll (39,9%) oder dem „Borgen“ von Büromaterial für den eigenen Gebrauch (39,4%).

Wiener Neudorf, am 21. Jänner 2009

### **Studiensteckbrief:**

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 28.02.2008 – 06.11.2008
- Respondenten: Besucher der Website von Marketagent.com
- Sample-Größe: n = 2.254 Netto-Interviews
- Grundgesamtheit: Besucher der Website von Marketagent.com
- Umfang: 12 offene/geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Thomas Schwabl
- Kontakt: [t.schwabl@marketagent.com](mailto:t.schwabl@marketagent.com)

Zusätzliche Grafiken und Tabellen können Sie unter 02236 – 205 886 oder [info@marketagent.com](mailto:info@marketagent.com) jederzeit gerne anfordern!

Rückfragehinweis:

### **Marketagent.com online reSEARCH GmbH**

Thomas Schwabl  
Brown Boveristrasse 8/1  
A-2351 Wiener Neudorf, Austria

[t.schwabl@marketagent.com](mailto:t.schwabl@marketagent.com)  
tel.: +43 (0) 2236 – 205 886  
fax.: +43 (0) 2236 – 205 886 - 99

FN 206987v, Landesgericht Wiener Neustadt  
DVR: 3000570

### **About Marketagent.com:**

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 177.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand: Jänner 2009, plus 100 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie die Telekom Austria, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé, eBay und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzenener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis beim NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und der Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis in der Kategorie e-biz im Rahmen des Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerbs.