



# Verbraucher konkret

Verbraucherbefragung Corona & Handel

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

die Corona-Pandemie hat auch Deutschland im Griff. Ob Bürger, Beschäftigte, Unternehmen... – das Jahr 2020 war geprägt von Einschränkungen und Veränderungen. Nicht jede regionale oder bundesweite Entscheidung war dabei nachvollziehbar. Manche Anordnung, wie die Schließung von Geschäften, wirft Fragen nach der Entscheidungsgrundlage auf. Nicht immer hat man den Eindruck, dass in diesem Zusammenhang Konsequenzen wie die zwangsläufige Stärkung des Online-Handels und die langfristige Verödung von Einkaufszentren und Innenstädten ausreichend bedacht wurden. Durch den Lockdown sind auch Kultureinrichtungen und Gastronomie bedroht. Sie gehören aber genauso wie ein vielfältiger Branchenmix zu einem positiven Lebensgefühl und einem lebendigen Einkaufserlebnis.

Um den Corona-Virus in den Griff zu bekommen, wird es ohne das Mitmachen jedes einzelnen Bürgers nicht gehen. Genauso notwendig ist aber auch ein Engagement von Unternehmen: Abstandsregeln, Desinfektionsmittel oder Bodenmarkierungen heißen beispielsweise Erwartungen der Konsumenten an den Einzelhandel. Dies sind konkrete Forderungen der Bürger in unserer Verbraucherbefragung, die wir im Dezember durchgeführt und zum Jahreswechsel an politische

Entscheidungsträger versandt haben.

Ihre  
Dr. Bettina Knothe  
Bundesvorsitzende



## CORONA: WO UND WARUM SICH MENSCHEN SICHER FÜHLEN

Natürlich gibt es auch zum Thema der Corona-Pandemie Meinungsforschung. Meist drehen sich diese Befragungen allerdings um die Akzeptanz der getroffenen Maßnahmen oder um die Frage, wie diese die Bürger belasten. Es fehlt bisher aber der Blick der Konsumenten, beispielsweise auf die Relevanz von Schutzmaßnahmen im Einzelhandel. Hier setzte unsere aktuelle Befragung an, die Ergebnisse präsentieren wir Ihnen auf den folgenden Seiten.

Seit vielen Monaten dominiert das Thema Corona das Leben in Deutschland. Kein Bereich, der nicht von den Auswirkungen von COVID-19 betroffen ist. Ob Gastronomie, Kultureinrichtungen oder Einzelhandel – die Pandemie wirkt sich zunehmend existenzbedrohend aus. Auch Verbraucher mussten ihr Einkaufsverhalten ändern, haben ihre Nachfrage eingeschränkt und nutzen verstärkt Online-Einkaufswege. Mit unserer Untersuchung wollten wir erstmals die Sicht der Verbraucher erfragen.

Bürger wollen Schutz vor einer Corona-Infektion. Wir haben deshalb nach der gefühlten Sicherheit sowohl an öffentlich zugänglichen Orten wie in öffentlichen Räumen gefragt.

Kunden wollen sicher einkaufen. Wir haben deshalb einerseits nach der Relevanz einzelner Schutzmaß-



nahmen wie Kundenanzahl etc. am Point of Sale und andererseits nach dem wahrgenommenen Engagement im Einzelhandel gefragt.

Eine klare Meinung haben die Befragten auch zu Geschäftsschließungen im Fall eines harten Lockdowns. Hier wird deutlich zwischen einzelnen Branchen des Einzelhandels unterschieden.

Unsere repräsentative Verbrauchenumfrage fand aufgrund eines intensiven Meinungsaustauschs zu den Herausforderungen für Bürger, Unternehmen und Politik mit unserem langjährigen Kooperationspartner dm-Drogeriemarkt statt. Sie wurde mit 1.017 Befragten in der Woche vor Weihnachten (15./16.12.2020) durch das renommierte Meinungsforschungsinstitut Kantar durchgeführt. dm und VERBRAUCHER INITIATIVE kooperieren bereits seit dem Jahr 1993.

## SCHUTZ VOR CORONA-INFESTIONEN

**Subjektives Empfinden: Schutz vor Corona-Infektion an öffentlich zugänglichen Orten.**

Eine 1 bedeutet „sehr gut geschützt“, eine 5 bedeutet „überhaupt nicht geschützt“ (**Top2 Werte**).

Wie gut fühlen Sie sich an den folgenden öffentlich zugänglichen Orten vor einer Infektion mit Corona geschützt?

	Total	Region		Geschlecht		Alter					Schulbildung		
		West	Ost	M	W	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	Volks-/Haupt-schule	Abi, Uni	mittl. Bildungs-abschl.
Verwaltung/Behörden	73	74	67	72	74	75	84	79	66	68	69	72	78
Fußgängerzonen	45	44	49	45	45	40	61	36	42	45	39	48	47
Bahnhöfe/Flughäfen	37	36	38	39	34	34	45	37	43	29	38	31	40
Schulen/Kitas	35	35	36	32	38	21	40	37	36	39	40	35	31
Einkaufszentren	33	33	35	35	31	16	44	31	24	43	33	37	30

**Subjektives Empfinden: Schutz vor Corona-Infektion in öffentlichen Räumen. (Top2 Werte)**

Und wie gut fühlen Sie sich in den folgenden öffentlichen Räumen vor einer Infektion mit Corona geschützt?

Arztpraxen bzw. Krankenhäuser	70	69	76	71	70	64	76	71	70	70	70	75	66
Gaststätten bzw. Restaurants	67	66	73	62	72	68	70	67	74	60	71	71	60
Museen bzw. Ausstellungen	62	62	64	57	69	68	67	65	58	56	57	59	69
Einzelhandel	54	54	52	57	51	43	68	50	49	58	57	55	50
Kino bzw. Theater	47	47	48	41	55	53	52	56	47	36	40	50	50
Züge des Fernverkehrs	32	34	25	30	34	11	54	29	38	29	30	31	35
Öffentlicher Nahverkehr	20	18	28	20	19	6	26	12	17	30	28	14	18

**Subjektives Empfinden: Schutz vor Corona-Infektion in Einkaufsstätten. (Top2 Werte)**

Jetzt geht es um verschiedene Einkaufsstätten. Wie gut fühlen Sie sich hier jeweils vor einer Corona-Infektion geschützt?

Apotheken	86	86	88	87	85	80	87	92	91	84	85	91	83
Buchhandel/Büchereien	59	61	49	60	59	57	63	54	63	59	56	61	61
Drogerien/Drogeriemärkte	54	55	50	58	50	52	54	63	49	55	60	52	51
Baumärkte/Gartencenter	47	48	43	52	43	55	50	43	42	47	52	40	50
Supermärkte und Verbrauchermärkte	46	46	43	50	41	43	51	49	41	46	47	46	44
Lebensmittel-Discounter	44	44	47	47	42	43	45	43	42	47	51	39	42
Bekleidungsgeschäfte/Textilhandel	42	43	38	43	41	28	34	53	51	44	45	45	38
Kauf- und Warenhäuser	38	39	33	37	39	28	49	37	28	44	43	35	37

Das Vertrauen in einzelne Institutionen und Einrichtungen wie Verwaltung/Behörden, Arztpraxen/Krankenhäuser und Apotheken ist offenkundig sehr hoch. Deutlich unterschieden wird zwischen Fußgängerzone (draußen), Einkaufszentren sowie Bahnhöfen/Flughäfen. Schulen/Kitas werden als eher nicht sicher wahrgenommen. Im öffentlichen Raum werden Gaststätten/Restaurants als eher sicher eingeschätzt, möglicherweise spielt hier der Wunsch nach Normalität eine Rolle. Als weniger geschützt werden der Fernverkehr sowie vor allem der Nahverkehr eingestuft. Bei den Einkaufsstätten schneiden Drogeriemärkte und Buchhandel eher gut, Supermärkte, Discounter und Baumärkte befriedigend, Textilhandel und Kaufhäuser gerade noch befriedigend ab.

# CORONA-SCHUTZMASSNAHMEN

Relevanz von Corona-Schutzmaßnahmen im Einzelhandel. Von 1 = sehr stark bis 5 = überhaupt nicht (Top2 Werte).

Was trägt Ihrer Meinung nach beim Besuch eines Einzelhändlers wie stark zu einer hohen Sicherheit vor einer Corona-Infektion bei?

	Total	Region		Geschlecht		Alter					Schulbildung		
		West	Ost	M	W	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	Volks-/Haupt-schule	Abi, Uni	mittl. Bildungs-abschl.
Nicht zu viele Kunden im Geschäft	85	85	86	85	86	84	98	82	86	81	78	84	94
Besonders breite Gänge	77	77	79	69	85	66	90	71	80	78	73	76	82
Verhalten der Mitarbeiter des Marktes	76	74	83	77	75	70	80	72	77	78	78	72	76
Desinfektionsspray am Eingang	69	69	69	64	74	60	71	63	73	74	72	71	65
Abstands- bzw. Richtungs-markierungen am Boden	68	68	70	68	69	45	73	75	71	73	71	66	69
Desinfektionsspray für Einkaufswagen	66	66	69	62	71	68	77	65	64	62	63	69	67
Regalstraßen mit Einbahnsystem	58	59	56	54	63	55	54	54	62	63	59	54	62

Beurteilung der Umsetzung von Corona-Schutzmaßnahmen im Einzelhandel.

Von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht (Top2 Werte).

Wie gut hat der Einzelhandel in Deutschland die folgenden Maßnahmen zum Schutz vor Corona umgesetzt?

Desinfektionsspray am Eingang	71	72	65	69	73	73	71	72	71	69	75	68	71
Verhalten der Mitarbeiter des Marktes	69	70	67	65	73	57	76	65	74	72	80	67	61
Abstands- bzw. Richtungs-markierungen am Boden	60	62	55	58	63	43	75	50	60	68	65	57	60
Nicht zu viele Kunden im Geschäft	56	57	53	52	60	57	52	48	54	63	61	54	53
Desinfektionsspray für Einkaufswagen	51	51	53	50	53	32	65	46	53	57	60	45	49
Besonders breite Gänge	33	35	24	29	37	18	27	21	33	52	48	26	26
Regalstraßen mit Einbahnsystem	29	29	26	23	34	15	18	21	35	43	39	28	20

Und wie gut hat dm-drogerie markt die folgenden Maßnahmen zum Schutz vor Corona umgesetzt?

Desinfektionsspray am Eingang	80	79	86	74	85	87	83	76	80	75	79	77	85
Verhalten der Mitarbeiter des Marktes	75	77	61	69	80	58	85	84	76	74	82	77	69
Nicht zu viele Kunden im Geschäft	60	61	57	55	64	55	65	56	59	64	68	53	60
Abstands- bzw. Richtungs-markierungen am Boden	58	57	65	60	57	49	62	50	68	61	62	56	56
Desinfektionsspray für Einkaufswagen	52	51	59	51	53	38	64	45	59	54	55	43	57
Besonders breite Gänge	48	49	44	38	56	29	43	54	55	57	64	42	41
Regalstraßen mit Einbahnsystem	28	29	22	21	32	16	20	16	42	41	42	20	21

„Wenige Kunden im Geschäft“ ist für Verbraucher offenkundig ein sehr wichtiges Kriterium. Bei der Umsetzung wird beim Handel der Punkt „Desinfektionssprays am Eingang“ als besonders gut bewertet. Bemerkenswert gut werden bei dm die Punkte „Verhalten der Mitarbeiter“ und „Besonders breite Gänge“ bewertet.

## WEITERE CORONA-MASSNAHMEN

### Kostenlose Ausgabe von FFP2-Masken an Personen über 60 Jahre und Risikogruppen.

Von welchen der folgenden Stellen sollten FFP2-Masken gratis ausgegeben werden?

	Total	Region		Geschlecht		Alter					Schulbildung		
		West	Ost	M	W	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	Volks-/Hauptschule	Abi, Uni	mittl. Bildungsabschl.
Apotheken	96	96	96	97	95	92	98	96	96	96	96	97	94
Ärzte / Krankenhäuser	74	75	67	72	75	72	89	65	72	72	72	77	72
Öffentliche Verwaltung, z. B. Rathäuser, Behörden etc.	62	63	59	60	64	73	85	59	66	45	51	67	68
Drogeriemärkte	55	56	47	57	53	52	55	46	60	58	54	59	52
Supermärkte/ Verbrauchermärkte	37	39	28	37	37	43	47	35	39	28	37	38	35
Post	31	31	30	34	28	37	46	34	26	22	29	29	34

### Geschäftsöffnungen während eines „harten Lockdowns“.

Eine 1 bedeutet „auf jeden Fall offenbleiben“, eine 5 bedeutet „auf jeden Fall schließen“ (Top2 Werte).

Welche der folgenden Einkaufsstätten sollten Ihrer Meinung nach bei einem harten Lockdown auf jeden Fall offenbleiben – unabhängig von der jetzigen gesetzlichen Regelung?

Apotheken	99	99	100	100	99	100	100	100	100	98	98	100	100
Supermärkte und Verbrauchermärkte	94	94	97	93	95	96	100	93	94	92	92	96	95
Discounter	83	82	89	85	82	80	78	86	85	85	86	86	79
Drogerien/Drogeriemärkte	76	75	80	74	78	75	59	89	79	77	75	78	74
Baumärkte/Gartencenter	36	35	40	36	36	32	30	40	37	38	42	35	31
Buchhandel/Büchereien	30	30	26	31	29	31	24	22	28	36	29	29	31
Kauf- und Warenhäuser	26	26	26	32	20	33	17	25	29	25	33	24	20
Bekleidungsgeschäfte/ Textilhandel	16	15	17	17	14	12	8	22	15	18	18	18	12

### Meinungsbild Online-Handel. Von 1 = stimme voll und ganz zu bis 5 = stimme überhaupt nicht zu (Top2 Werte).

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Der Online-Handel ist in Pandemie-Zeiten sicherer	72	71	79	73	71	84	67	68	75	68	72	69	74
Ich werde nach der Pandemie-Zeit genauso häufig online einkaufen wie während der Pandemiezeit	39	38	44	41	37	47	44	37	33	36	32	37	47
Ich fühle mich im Online-Handel schlechter informiert als im stationären Einzelhandel	35	36	28	36	33	25	33	32	38	42	35	37	32

Bei der kostenlosen Abgabe von FFP2-Masken sind für die Befragten auch andere Abgabewege vorstellbar: Apotheken sind gesetzt, Ärzte/Krankenhäuser und öffentliche Stellen werden sehr häufig, Drogeriemärkte häufig genannt. Bei den Geschäftsöffnungen in einem „harten Lockdown“ sind sich die Befragten weitestgehend einig: Mehr als drei Viertel nennen Drogeriemärkte, Discounter, Lebensmittelhändler und Apotheken als wichtig. Baumärkte (geöffnet im 1. Lockdown), Buchhandel (derzeit regional offen) Kaufhäuser und vor allem der Textilhandel stoßen auf eher wenig Zustimmung. Wenig überraschend ist, dass der Online-Handel als sicherer wahrgenommen wird. Zur Gewohnheit wird die Online-Bestellung aber nicht: Die jetzige Kauffrequenz wird nach der Pandemie eher sinken. Die Informationsqualität im stationären Handel wird als besser wahrgenommen.

# IDEEN UND VISIONEN NOTWENDIG



Georg Abel,  
Bundesgeschäftsführer  
VERBRAUCHER  
INITIATIVE e.V.

**Es wundert wenig, dass geschlossene Orte mit vielen Menschen (Einkaufszentren, Bahnhöfe ...) oder beengte Situationen (ÖPNV, Fernverkehr) als eher unsicher wahrgenommen werden.**

Die Ergebnisse unserer Verbraucherbefragung zeigen auch eine überwiegend vorhandene positive Grundeinstellung zu öffentlichen Verwaltungen, zu Einrichtungen des Gesundheitswesens und zu Apotheken. Dieses subjektive Empfinden könnte seine Ursachen im Wunsch nach Ordnung (Rathäuser ...) sowie in die Kompetenz und das Vertrauen in das Gesundheitswesen (Krankenhäuser/ Ärzte ...) haben.

Im Einzelhandel erwartet man Abstand. Erstaunlich hohe Werte gibt es hier für das reale Engagement im Einzelhandel. Steuerbare Ansätze wie Desinfektionssprays sowie geregelte und begrenzte Zutrittszahlen vermitteln Sicherheit, in den dm-Märkten sind es auch die breiten Gänge. Vertrauen kann auch besonders durch das Verhalten der Mitarbeitenden vor Ort erzielt werden.

Verbraucher differenzieren offenbar subjektiv bei den Einkaufsorten, beispielsweise wenn Apotheken mit einer eher beengten Einkaufssitua-

tion in der Wahrnehmung besser abschneiden als großflächigere Verkaufsräume.

Der Internethandel wächst bereits seit Jahren und ist von nun an eine stark wachsende Herausforderung für unsere Gesellschaft. Die Coronapandemie hat hier für einen zusätzlichen Impuls gesorgt, der Lockdown gefährdet den stationären Einzelhandel in der heutigen Form massiv. Ein Teil des ins Internet abgewanderten Einkaufs scheint rückholbar.

Der Kunde kann kein Desinfektionsspray an den Eingang stellen oder Mitarbeiter schulen. Er kann lediglich seine Erwartungen äußern. Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung sind deshalb ein Signal an die „Profis“ in Politik, Gesundheitswesen und Einzelhandel. Sie müssen den Auftrag der Bürger (und Kunden) verstehen und umsetzen.

Der Handel muss sich branchenübergreifend, z.B. mit Hygienekonzepten, engagieren und mit seinen individuellen (Beratungs-) Angeboten punkten. Die Politik muss sich stärker als bisher mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie für die unterschiedlichen Branchen, aber auch für die gefährdeten Innenstädte unter Einbindung der verschiedenen Akteure, beschäftigen.

Notwendig sind nicht nur Milliardenhilfen, sondern vor allem Ideen und Visionen. Dafür bedarf es eines stetigen akteursübergreifenden Diskurses. Dieser Dialog schafft Vertrauen. Und Vertrauen ist die Währung, die für das weitere Mitmachen der Bevölkerung ebenso wie für die wirtschaftliche Bewältigung dieser weltweiten Krise und des unternehmerischen Engagements benötigt wird. In diese Richtung sollte die Politik viel aktiver werden!







# „WIR SETZEN AUF AUFKLÄRUNG“

Im Gespräch mit Christoph Werner, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm-drogerie markt, mit mehr als 2.000 dm-Märkten in Deutschland und über 60.000 Mitarbeitenden in 13 Ländern Europas größter Drogeriemarkt.

## Der Corona-Virus ist auch eine Herausforderung für den Handel. Wie sehen Sie die Auswirkungen für dm?

Christoph Werner: Der Einzelhandel ist eigentlich schon immer ein Ort der Begegnung mit der Zielsetzung, Hürden zwischen den Menschen abzubauen und Nähe zu ermöglichen. Unter den Bedingungen einer Pandemie gilt es nun, neue Lösungen zu finden, die Begegnung zwar ermöglicht, gleichzeitig aber auch Schutz vor Infektionen sicherstellt. Aus diesem Grunde haben wir bei dm gleich zu Beginn der Pandemie in hochwertige Ladenbauelemente investiert, die wertig anmuten, die gegenseitige Wahrnehmung ermöglichen und gleichzeitig vor Infektionen schützen. Beispiele hierfür sind die Plexiglaseinhausungen an den Kassen oder die Plexiglasscheiben an den Fotostationen. Künftig werden wir diese Anforderungen bei der Weiterentwicklung unserer Ladeneinrichtungen gleich von Beginn an mitkonzipieren.

## Bei dm stehen Mitarbeitende im Mittelpunkt. Führt dies zu besonderen Maßnahmen?

Christoph Werner: Die Sicherheit und gesundheitliche Unversehrtheit der Menschen bei dm ist die Voraussetzung für unser unternehmerisches Wirken. Unsere Grundhaltung hierzu ist, dass dies am nachhaltigsten gelingt, wenn wir den Menschen dabei helfen, selbst zu erkennen, wie sie sich am besten schützen können. Bei dm nennen wir das „Ermächtigung zu erkenntnisgeleitetem Verhalten“, im Gegensatz zu „Bevormundung durch direkte Anweisungen“. Daher setzen wir auf Aufklärung, auf das Aufzeigen der Zusammenhänge und auf die Kraft der Selbstorganisation der Menschen vor Ort.

## Unsere repräsentative Befragung zeigt die Relevanz einzelner Schutzmaßnahmen. Ist dm gut aufgestellt?

Christoph Werner: Bei dm verfolgen wir die aktuellen Hinweise und Empfehlungen zur Verbesserung des Schutzes der Menschen in unseren dm-Märkten und setzen alles daran, diese zügig umzusetzen. Daher sind wir bei dm gut aufgestellt.

## Aktuell sorgt die Verteilung der FFP2-Masken für Unzufriedenheit. Würde dm sich beteiligen können?

Christoph Werner: Wir bei dm haben uns frühzeitig mit der Beschaffung von FFP2-Masken beschäftigt und bieten diese mittlerweile sowohl unter unserer dm-Marke „Mivolis“ als auch als Markenartikel an. Die Abverkäufe und Bestellungen in unserem Onlineshop zeigen, dass Kunden diese Artikel bei dm suchen und erwarten. Den Landesregierungen haben wir bereits angeboten, dass wir uns bei der Versorgung der Menschen mit FFP2-Masken gerne einbringen.

## Derzeit gibt es eine deutlich stärkere Nutzung des Internets. Deckt sich Ihre Erfahrung/Erwartung mit den Ergebnissen der Befragung?

Christoph Werner: Die Sorge vor Infektionen und die Schließung der meisten stationären Händler während der harten Lockdowns hat viele Menschen dazu bewegt, sich erstmals mit der Möglichkeit des Online-Einkaufs zu befassen. Aus diesem Grunde sind die Umsätze des Online-Handels dynamisch gewachsen. Viele Menschen werden nach dieser ersten Erfahrung die Scheu vor dem Online-Einkauf verlieren und künftig diesen vermehrt nutzen. Da der Konsum in Deutschland derzeit insgesamt nicht wächst, geht diese Entwicklung zu Lasten des stationären Einzelhandels, der darauf mit einer Veränderung seiner Standorte und Ladenkonzepte reagieren wird.

## Was ist Ihre Vorstellung zur Zukunft der Innenstädte?

Das Antlitz der Innenstädte hat sich schon immer verändert und wird es auch weiterhin. Bisher dominierte in den Innenstädten der stationäre Einzelhandel. Wenn der Einzelhandel sich verändert und sich zunehmend ins Internet und an frequente Verkehrsadern verlagert, wird in den Innenstädten Raum für neue Nutzungskonzepte entstehen. Die Aufenthaltsqualität der Innenstädte kann dadurch gewahrt bleiben oder sogar zunehmen. Entscheidend wird sein, bei dieser Transformation auf die unternehmerische Initiative der Menschen zu setzen und nicht durch Regulierung zu versuchen, diese aufzuhalten.

