

ZUKUNFT DES KONSUMS



DEUTSCHLAND

Demografie
Einkommensentwicklung
Zuwanderung

DER HANDEL

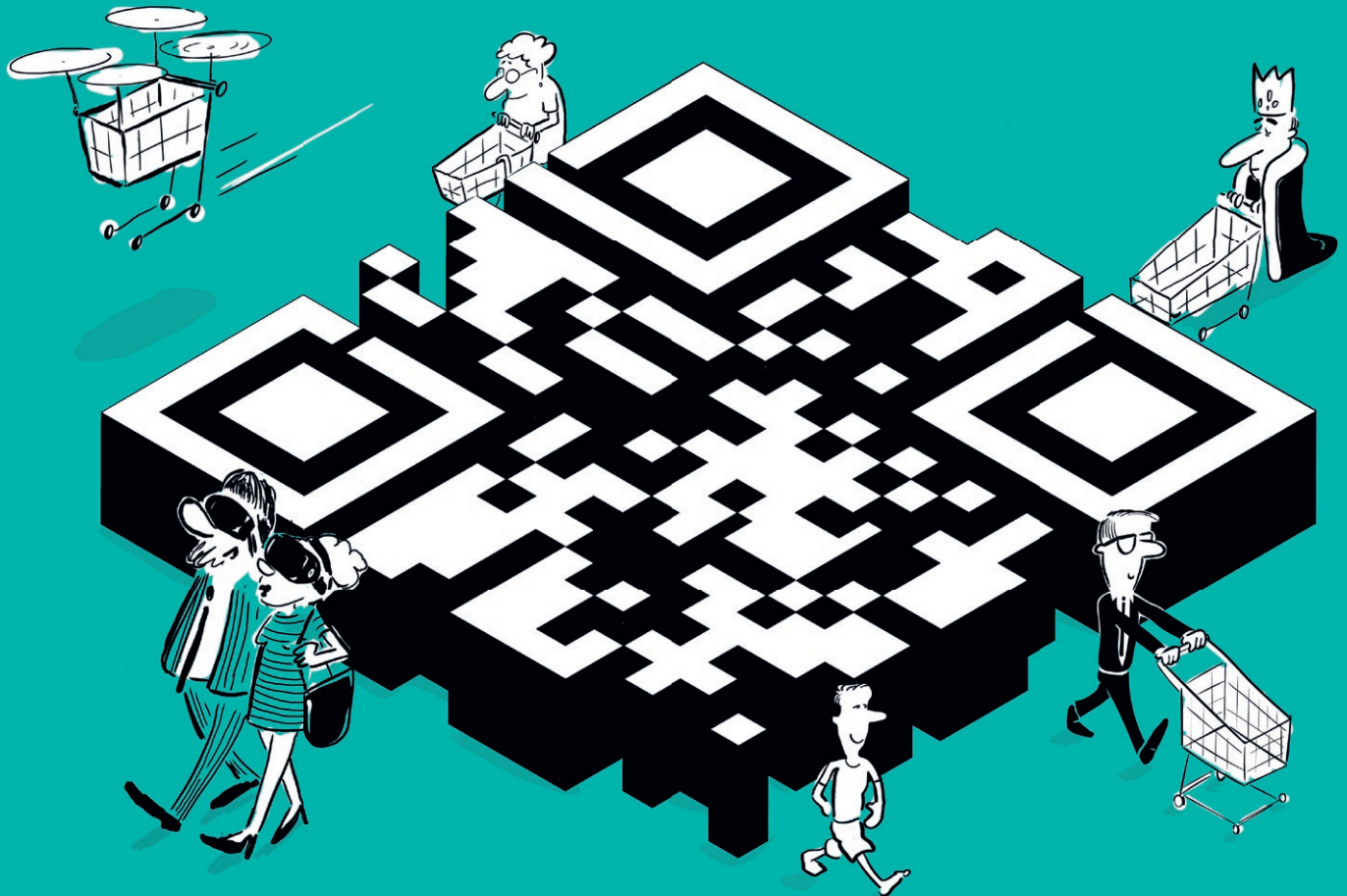
Bedeutung
Zielgruppen
Produktsortiment

DER KUNDE

Typologien
Kaufverhalten
Ansprüche

PROGNOSE

Shopping-Center 2.0
Digitalisierung
Wertewandel



Zukunft des Konsums

Ulrich Reinhardt

Stiftung für Zukunftsfragen.
Eine Initiative von British American Tobacco



„Der Mensch, mit seinen Wünschen und Sorgen, muss bei allen Veränderungen stets im Mittelpunkt stehen.“

Seit Anbeginn der Menschheitsgeschichte werden Güter und Waren verbraucht, getauscht und in Besitz genommen. Aber erst seit etwa 300 Jahren erwerben breite Bevölkerungsgruppen Produkte nicht mehr nur für den täglichen Gebrauch und aus Notwendigkeit, sondern auch, um sich an diesen zu erfreuen. Möglich wurde dies durch die Industrialisierung, die ab dem 18. Jahrhundert nahezu allen Bürgern auch Zugang zu vielfältigen Konsumangeboten ermöglichte, etwa im Bereich der Kleidung oder der Genussmittel. Seitdem ist Konsum in modernen Gesellschaften ein unerlässlicher Faktor für Zufriedenheit und Lebensqualität. Er bietet jedoch nicht nur Besitz, Status, Unterscheidungs- und Abgrenzungsmöglichkeiten, sondern schafft und definiert darüber hinaus auch Verhaltensweisen, Emotionen und Geselligkeit.

Zusammen mit der ECE hat die BAT-Stiftung für Zukunftsfragen sich der Aufgabe gestellt, die heutige Bedeutung des Konsums für die Bevölkerung, einschließlich seiner zukünftigen Herausforderungen und Chancen, einer differenzierten Analyse zu unterziehen. Die Fragen kreisen hierbei u. a. um das soziale Verhalten der Konsumenten beim Einkauf, die Wahl der Kaufstätten, Prämissen der Kaufentscheidung sowie individuelle und gruppenspezifische Bedürfnisse hinsichtlich der Ausstattung, des Sortimentes und des Service. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich vielerorts ein Wandel von Gewohnheiten und Wünschen vollzogen hat, der Betreiber vor noch nicht dagewesene Herausforderungen stellt. Dieses betrifft vor allem den demografischen Wandel, die rasant wachsende Digitalisierung, eine immer umfassendere Globalisierung sowie die immer wichtiger werdende Bedeutung von Nachhaltigkeit. Diese Faktoren prägen, beeinflussen und verändern das individuelle und allgemeine Kaufverhalten und damit auch zukünftige Konsumkonzepte.

Aus den erhobenen zahlreichen Daten und Ergebnissen geht hervor, dass der stationäre Handel auch in Zukunft eine starke Relevanz in der deutschen Konsumlandschaft beibehalten wird. Hierbei ist es für den Handel jedoch uner-

lässlich, sich sowohl auf seine traditionellen Stärken zu konzentrieren als auch neue innovative Konzepte zu entwickeln. So sollten die Vorteile der unmittelbaren, persönlichen und haptischen Erfahrung und Inspiration durch ein digitales und differenziertes Warenangebot erweitert und ergänzt sowie durch den Ausbau von Serviceleistungen und Erlebnissen gestärkt werden.

Wird dies berücksichtigt, dann werden Einkaufsstrassen und Shopping-Center, mit ihren vielfältigen Angeboten und der hohen gesellschaftlichen Bedeutung, auch weiterhin zu den beliebtesten Orten für Geselligkeit, Inspiration und Konsum gehören. Schließlich wusste schon Moses Baruch Auerbacher (1812 - 1882):

„Geld erwerben erfordert Klugheit.
Geld bewahren erfordert eine gewisse Weisheit.
Und Geld schön auszugeben ist eine Kunst.“

Professor Dr. Ulrich Reinhardt
Wissenschaftlicher Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen



„Shopping-Center haben ihren festen Platz in der Zukunft des Konsums.“

Die Entwicklung im Einzelhandel ist – heute mehr denn je – von großer Dynamik und immer schnellerem Wandel gekennzeichnet. Ob Highstreet-Store oder Shopping-Center: Die veränderten Wünsche und Ansprüche der Kunden haben Angebote und Konzepte stetig verändert. Um weiterhin erfolgreich zu sein, wird sich der stationäre Handel auch in Zukunft immer wieder neu erfinden und konsequent an den Kundenwünschen orientieren müssen. Ein umfassendes Verständnis für diese Wünsche ist die Voraussetzung dafür, sich weiterzuentwickeln und immer neue Ideen zu generieren und umzusetzen.

In diesem Sinne hat die BAT-Stiftung für Zukunftsfragen mit Unterstützung der ECE analysiert, wie sich das Konsumverhalten der Menschen künftig entwickeln wird. Auf Basis von Erkenntnissen wie diesen können wir das Shopping-Center der Zukunft gestalten: zielgerichtet und kundenorientiert. Eine der wichtigsten Erkenntnisse dieser Studie: Shopping-Center bilden für Konsumenten auch in Zukunft einen unverzichtbaren Ort der Begegnung und Inspiration. Ca. 85 % der Befragten stimmten der Aussage zu, dass es Shopping-Center auch in den nächsten 20 Jahren geben sollte. Die haptische Erfahrung von Produkten, das Flanieren und Verweilen inmitten von inspirierenden Welten – all diese Erlebnisfacetten des stationären Handels werden weiterhin geschätzt. Deshalb legen wir schon heute in unseren Centern einen Schwerpunkt auf das ganzheitliche Shopping-Erlebnis, auf die Inszenierung von Marken und das Erfahren einer riesigen Vielfalt von Produkten.

Die Analyse zeigt auch, dass es den Menschen längst nicht mehr allein um das Einkaufen geht. Der Anspruch an die Aufenthaltsqualität in Centern steigt deutlich. So gaben zum Beispiel 70 % der Befragten an, dass ihnen Flair und Atmosphäre in Shopping-Centern wichtig sind. Einen großen Einfluss auf das Wohlfühlempfinden haben in diesem Zusammenhang auch die angebotenen Services. Aus diesem Grund setzt die ECE mit ihrer Dienstleistungsinitiative „At your Service“ ein klares Zeichen in diese Richtung. Ziel dieser Initiative ist es, die Serviceangebote in den Centern auf ein neues Level zu heben und für Besucher ein von Anfang bis Ende positives Shopperlebnis zu schaffen.

Fest steht auch: Konsum wird in Zukunft noch erlebnisorientierter. Gastronomische und freizeitorientierte Angebote stehen bei Besuchern von Shopping-Centern immer mehr im Fokus. Die ECE gestaltet deshalb diesen Trend schon heute proaktiv, indem der Branchenmix in den Centern entsprechend angepasst oder erweitert wird.

Ein weiterer wichtiger Aspekt: „Omnichannel“ wird auf Kundenseite zur Selbstverständlichkeit. Um diesem Anspruch gerecht zu werden und rundum faszinierende Einkaufserlebnisse zu kreieren, setzt die ECE vor allem auf zwei Dinge: analoge Exzellenz bei Architektur, Atmosphäre, Retail- und Food-Angebot und digitale Erweiterung des Angebots. Ein konkretes Beispiel dafür ist die „Digital Mall“: Die Online-Produktsuche ermöglicht es Kunden, vor Ort im Center verfügbare Produkte online zu suchen, zu reservieren und später abzuholen – ein großer Schritt auf dem Weg zur Weiterentwicklung der Center zu Omnichannel-Plattformen. Die Zukunft des Konsums – sie wird damit von der ECE bereits in der Gegenwart gestaltet.

Ich wünsche Ihnen viele spannende Erkenntnisse bei der Lektüre dieser Studie.

Herzliche Grüße

Ihr Alexander Otto

Chief Executive Officer / Vorsitzender der Geschäftsführung der ECE

Inhalt

Einleitung	13
------------------	----

I. Deutschland im Wandel

01 Demografie	16
02 Einkommensverhältnisse	17
03 Zuwanderung	18

II. Der Handel

BEDEUTUNG

04 Shopping-Center sind mehr als Einkaufsmeilen ...	22
05 Jedem zweiten Bürger macht Shoppen Spaß	23
06 Jung wie Alt genießt den Einkaufsbummel	24
07 Die Gefühlswelt beim Einkaufen: Zwischen Hektik und Unterhaltung	26

ZIELGRUPPENAUSTRICHTUNG

08 Breite Zielgruppenausrichtung	27
09 Angebot in erster Linie für Frauen	31
10 Wohlhabende und Schnäppchenjäger	31
11 Einkaufen mit viel und mit wenig Zeit	32

PRODUKTSORTIMENT

12 Was zählt bei der Geschäftsauswahl?	33
13 Die meisten finden, was sie brauchen	33
14 Fast jeder Zweite wünscht sich weniger Auswahl ...	34
15 Werbung ist wichtig	36

III. Der Kunde

TYPLOGIEN

16 Konsumententypologien	40
17 Mainstream oder Individualität?	41

KAUFVERHALTEN

18 Fast alle kaufen auch spontan ein	44
19 Shoppen zum Stressabbau	45
20 Einkaufen aus Frust	46
21 Jeder dritte Bürger geht gern allein shoppen	47
22 Mehr arbeiten für mehr Konsum	48
23 Leben über den eigenen Verhältnissen	49
24 Immer mehr Wünsche	52
25 Abhängigkeit von Freizeitangeboten	53
26 Zu welchem Preissegment wird tendiert?	54
27 Der Preis muss stimmen	56
28 Chancen der Digitalisierung	57
29 Gefahren der Digitalisierung	58
30 E-Commerce oder Einkaufsbummel?	59
31 Zwischen Wunsch und eigenem Verhalten liegen Welten	60
32 Online oder offline?	61
33 Gründe für den Online-Kauf	62
34 Was spricht für den Einkaufsbummel?	63
35 Verkaufszeiten beim Online-Shopping	66

36	Wofür geben Kunden ihre Daten preis?	67
37	Gründe für Datenmissbrauch	72
38	Mehrheit wünscht sich WLAN-freie Bereiche	73
39	Kostenloses WLAN	74
40	Durch eigene Einschränkungen die Umwelt schützen	75
41	Regionale Wirtschaft fördern	78
42	Alt gegen Neu	79
43	Teilen ist das neue Besitzen	80
44	Mieten statt Kaufen	83
ANSPRÜCHE		
45	Wunsch nach stetig neuen Angeboten	86
46	Individualisierung von Produkten	87
47	„In“ sein wird langsam out	89
48	Kleider machen Leute	90
49	Die Bedeutung von Marken	91
50	Die Bedeutung von Marken bleibt konstant	92
51	Große Auswahl bei Elektronik ist wichtig	93
52	Weniger könnte mehr sein	94
SERVICE		
53	Ist der Kunde König?	96
54	Was den Kunden wichtig ist	98
55	Die Atmosphäre	99
56	Gastronomie	99
57	Freiheit bei Öffnungszeiten	100
58	Jedem Dritten reicht eine knappe Antwort	102
59	Persönlicher Service als Gegengewicht zur Digitalisierung	104
60	Lebenslange Garantie	105
61	Fast zwei Drittel sind bereit, für Service zu zahlen	106
62	Jeder Zweite findet: Beratung gehört bezahlt!	106
63	Service oder Preis?	107

64	Besonders Frauen genießen Unterhaltungsangebote	109
----	--	-----

ERWARTUNGEN

65	Erwartungen an den stationären Handel	111
----	---	-----

IV. Blick in die Zukunft

SHOPPING-CENTER 2.0

66	Shopping-Center sind auch in Zukunft gefragt ...	116
67	Einkaufen als Erholung und Erlebnis	116
68	Erscheinungsbild der Shopping-Center	117
69	Filialisierung statt Tradition	118
70	Die Kunden werden anspruchsvoller	120
71	„Der“ ältere Konsument	121

DIGITALISIERUNG

72	Datenspeicherung wird zunehmen	123
73	Angst vor Internetkriminalität	123
74	In Zukunft ist Multichannel selbstverständlich	124
75	Der gläserne Konsument	126
76	Das gläserne Unternehmen	127
77	Das Online-Angebot für die ältere Generation ...	128
78	Computer beeinflussen unser Kaufverhalten	130
79	Beratung durch Computerprogramme	130
80	Einkaufen ohne Verkäufer	131
81	Gibt es in Zukunft noch Kassierer?	135
82	Viele digitale Produktinformationen	136
83	Nicht nur Bares ist Wahres	137
84	Robotik wird selbstverständlich	138
85	Drohnen als Lieferalternative	139
86	Informationen mittels 3D-Brille	142
87	Chatbots als Alternative zum Menschen	144
88	Heimwerken mit dem 3D-Drucker	145

89	Nicht jedes technische Gadget ist relevant	146
----	--	-----

WERTEWANDEL

90	Lebensqualität statt Lebensstandard	148
91	Geld macht glücklich	150
92	... aber Zeit auch	151
93	Ethik und Moral beim Einkauf	154
94	Das Unternehmensimage wird wichtiger	156
95	Vertrauen führt zum Erfolg	157

V. Fazit

Fazit	162
Über den Autor	165
Über die Stiftung	165
Fußnoten	166
Literaturverzeichnis	171

Einleitung

In unserer modernen Gesellschaft ist Konsum allgegenwärtig und für die meisten Bürger selbstverständlich. Egal ob man den Konsum befürwortet oder kritisiert, er prägt und beeinflusst mit all seinen Facetten jeden Einzelnen von uns. Gleichzeitig ist er ein soziales Konstrukt und ein Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen und Veränderungen. So zeigt er sich nicht nur im ganz konkreten Kaufverhalten der Bevölkerung, sondern durch ihn lassen sich auch soziale Bewegungen wahrnehmen, Veränderungen der Wertvorstellungen erfassen und gesellschaftspolitische und globale Herausforderungen nachvollziehen.

Konsum ist also viel mehr als das bloße Erwerben von Produkten. Er sozialisiert, polarisiert und formt unser soziales Miteinander sowie unsere Lebenswelten.

Die Bedeutung des Konsums für Deutschland lässt sich aber auch an ganz konkreten Zahlen aufzeigen. 2018 tätigten die Bundesbürger Konsumausgaben in einer Gesamthöhe von 1.678.640.000.000 Euro. Allein für die Bereiche Unterhaltung, Kultur und Kleidung gab jeder Haushalt fast 300 Euro pro Monat aus. Entsprechend lag 2018 der Konsumklimaindex der Gesellschaft für Konsumforschung durchgängig zwischen 10,4 und 11,0 Punkten und auch für 2019 wird eine Zunahme des privaten Konsums in Deutschland von 1,5 Prozent prognostiziert.

Ein traditionell bedeutsamer Absatzmarkt findet sich in Einkaufszentren und Fußgängerzonen wieder, die in ihrer Vielfalt und ihren zahlreichen Angeboten allen Konsumentengruppen ein außergewöhnliches Shopping-Erlebnis bieten und sich bei der Bevölkerung großer Beliebtheit erfreuen. Und gerade weil sie ein breit gefächertes Publikum ansprechen, ist es für ihren zukünftigen Erfolg unerlässlich, über differenzierte und aussagekräftige Daten zu Kundenwünschen und -bedürfnissen zu verfügen. Nur durch diese lassen sich verlässliche Konzepte entwickeln, Verbesserungen umsetzen und Herausforderungen bewältigen.

Die vorliegende Studie möchte hierfür Ansätze aufzeigen, Antworten geben, ebenso aber auch Veränderungen aufzeigen und dabei stets die Sichtweisen, Bedürfnisse, Wünsche und Sorgen der Bürger berücksichtigen. Hierfür wurden über 3.000 Bundesbürger ab 14 Jahren repräsentativ in Face-to-face-Interviews zu ihrem persönlichen Verhalten, ihren Einstellungen und Einschätzungen, aber auch zu ihren Sor-

gen und Erwartungen in Bezug auf die Zukunft des Konsums befragt.


Innerhalb des gesamten Fragenkataloges sowie auch innerhalb der einzelnen Fragestellungen wurde eine maximale Variation der Perspektive vorgenommen. Nur so konnten differenzierte Kundenvorstellungen erfasst werden. Dabei wurden u. a. folgende Schwerpunkte berücksichtigt:

- Auswirkungen des demografischen Wandels auf das Konsumverhalten und aktuelle Konsumkonzepte,
- Beurteilung des derzeitigen Produktsortimentes und weiterreichender Serviceangebote,
- Konsumententypologien und -merkmale nach Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung und Wohnort,
- gruppenspezifisches Kaufverhalten,
- Aspekte der Digitalisierung und Technisierung sowie
- der Nachhaltigkeit und Ethik,
- zukünftige Herausforderungen und Chancen.

Da unsere Gesellschaft zunehmend älter und digitalisierter wird und die Bedeutung der Nachhaltigkeit steigt, ist der Handel gefordert, auf diese Herausforderungen sowohl mit präziser Empirie als auch mit Kreativität und Fantasie zu reagieren.

Für die Einkaufspaläste ist dies jedoch keine neue Situation. Im Laufe ihrer Geschichte wurden sie immer wieder mit Krisen und gesellschaftlichen Veränderungen (z. B. ökonomischen Krisen und technischen Neuerungen) konfrontiert, die ihre bisherigen Konzepte infrage stellten und neue Antworten und Lösungen erforderlich machten. Stets wurden diese Herausforderungen gemeistert und Veränderungen nicht nur als Probleme verstanden, sondern auch als Chance und Möglichkeit gesehen, um mit unternehmerischem Mut, Kreativität und Erfindergeist neue Wege einzuschlagen und Kunden zu begeistern.

Diese Einstellung ist auch gegenwärtig, zu Zeiten von tief greifenden Veränderungen, gefordert. Und solange sich Konzepte nicht nur auf den kurzfristigen Gewinn konzentrieren, sondern langfristig und innovativ auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet sind, werden Shopping-Center und Fußgängerzonen als inspirierende Orte auch zukünftig fester Teil unseres Alltags bleiben.

An aerial, high-angle photograph of a busy public square or pedestrian area. The ground is a light, neutral color. Numerous people of various ages and ethnicities are scattered throughout the scene, engaged in different activities. Some are walking, some are standing in small groups, and some are pushing strollers. The overall atmosphere is one of a vibrant, active public space. The text 'Deutschland im Wandel' is overlaid on the right side of the image.

Deutschland im Wandel

1

Demografie

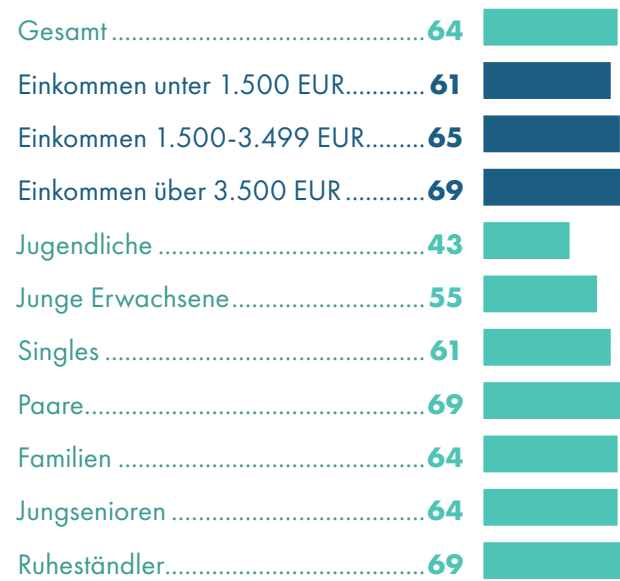
- Aktuell hat Deutschland 82,8 Millionen Einwohner.¹
- Prognose für das Jahr 2060: Zwischen 73,1 Millionen (kontinuierliche Entwicklung mit starker Zuwanderung) und 67,6 Millionen (mit schwacher Zuwanderung)
- Die durchschnittliche Lebenserwartung wird sich bis 2040 um etwa sechs Jahre erhöhen – bei Frauen von 84 auf 91 Jahre und bei Männern von 78 auf 84 Jahre.
- Bereits in den kommenden zwölf Jahren wird sich die Altersverteilung stark verändern:
 - Die Anzahl der unter 5- bis 29-Jährigen reduziert sich um 1,7 Millionen von 20,1 auf 18,4 Millionen.
 - Die Anzahl der 30- bis 64-Jährigen reduziert sich um 5,7 Millionen von 41,6 auf 35,9 Millionen.
 - Die Anzahl der über 65-Jährigen erhöht sich um 8,2 Millionen von 14 auf 22,2 Millionen.
 - Bis 1995 gab es mehr unter 20-Jährige als über 60-Jährige in Deutschland – 2040 wird es doppelt so viele über 60-Jährige wie unter 20-Jährige geben.
- Innerhalb Deutschlands wird die Altersverteilung zukünftig sehr heterogen. Das Durchschnittsalter liegt laut offiziellen Schätzungen 2035 bei 46,7 Jahren, für München wie auch andere Großstädte wird es jedoch deutlich jünger vorhergesagt (München: 41,4 Jahre, Berlin: 42,2 Jahre oder Frankfurt: 42,5 Jahre), auf dem Land dagegen deutlich älter.
- Von den 45,6 Millionen Haushalten sind 45 Prozent Einpersonenhaushalte, Tendenz steigend (1998: 36 %). In Großstädten liegt die Quote aktuell bei über 50 Prozent.

Der demografische Wandel wird sich – trotz einer zuletzt wieder leicht steigenden Geburtenrate – vollziehen und die Gesellschaft verändern. In Zukunft wird es zunehmend mehr ältere Menschen geben und viele von ihnen werden

dank des medizinischen Fortschritts und eines höheren Lebensstandards im Vergleich zu früheren Generationen (deutlich) länger leben. Das stellt nicht nur die Politik vor Herausforderungen, wenn es etwa um die Zukunft des Renten- oder Pflegesystems geht. Auch Unternehmen müssen beachten, wie stark sich durch diese Veränderungen Kundenzielgruppen und -bedürfnisse verschieben werden.

Konsumangebot für ältere Generationen

Von je 100 Befragten sagen: „Durch den demografischen Wandel werden sich in den nächsten 20 Jahren viele Konsumangebote vor allem an den Bedürfnissen und Einkommen der älteren Generationen orientieren.“



Knapp zwei Drittel der Bevölkerung sind zuversichtlich und gehen von einer entsprechenden Anpassung des zukünftigen Konsumangebots aus. Während die Altersgruppen der 14- bis 34-Jährigen und der 35- bis 64-Jährigen dieser Aussage zwar mehrheitlich, jedoch insgesamt noch unterdurchschnittlich zustimmen, findet die Aussicht auf ein breiteres Konsumangebot in den älteren Generationen selbst einen überdurchschnittlichen Anklang.

Neben den älteren Generationen gehen auch die kinderlosen Paare im Alter von 25 bis 49 Jahren von einer zukünftigen Angebotsfokussierung auf die älteren Generationen aus. Da Paare, die keine bzw. noch keine Familie gegründet haben, im Alltag weniger Verpflichtungen nachgehen müssen, bleibt ihnen mehr Zeit, Konsum- und Freizeitangebote zu nutzen. Entsprechend hoch ist auch ihr Interesse,

dass diese Angebote auch zukünftig an ihre individuellen Bedürfnisse angepasst werden, da sie in 20 Jahren selbst zur älteren Bevölkerung zählen werden.

Ein weiterer nennenswerter Unterschied zwischen den Bevölkerungsgruppen existiert bezüglich des Einkommens. So geht lediglich eine knappe Mehrheit der Geringverdiener von einem wachsenden Angebot für ältere Menschen aus. Ein Grund hierfür ist sicherlich die stärkere Bedeutung von erschwinglichen Preisen. Für sie ist es wichtiger, dass in Zukunft zahlreiche Produkte und Leistungen bezahlbar sind, damit auch sie daran teilhaben können. Ein altersdifferenziertes Konsumangebot spielt dagegen für sie nur eine untergeordnete Rolle.

Die Besserverdiener können mit ihrem Einkommen von über 3.500 Euro gegenwärtig viele Angebote nutzen und zahlreiche Produkte kaufen. Da sie davon ausgehen, auch im Alter einer finanzstarken Konsumentengruppe anzugehören, erwarten sie auch zukünftig ein auf sie als ältere Konsumenten ausgerichtetes Angebot.

Eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung sieht somit in der Kundengruppe der älteren Menschen einen großen Wachstumsmarkt, den die Unternehmen erschließen werden bzw. sollten. Die Produktpalette gestaltet sich dabei breit und vielfältig. Beispiele hierfür sind technische Geräte, die für Senioren simpel und verständlich sind und die das eigene Zuhause barrierefrei gestalten, seniorengerechte Angebote im Freizeit-, Gesundheits- sowie Kulturbereich oder Supermärkte, die mit breiten Gängen und Lupen an den Einkaufswagen ausgestattet sind.

2

Einkommensverhältnisse

- Aktuell besitzen zehn Prozent der Bundesbürger etwa zwei Drittel des gesamten Nettovermögens in Deutschland (1998: 45 %), die unteren 50 Prozent verfügen dagegen lediglich über 2,5 Prozent davon.
- Den 45 reichsten Deutschen gehört in etwa so viel wie der Hälfte der übrigen Bevölkerung.

Die Armutsgefährdungsquote lag 2017 in Deutschland bei 16,1 Prozent (2006: 14 %). Jedoch gibt es starke regionale Unterschiede, besonders innerhalb der deutschen Großstädte: Duisburg: 27 Prozent, Dortmund: 26 Prozent, Berlin: 23 Prozent, Hamburg: 16 Prozent, München: zehn Prozent.

Als armutsgefährdet gilt, wer weniger als 60 Prozent des mittleren Einkommens der Bevölkerung zur Verfügung hat. Für einen Einpersonenhaushalt sind dies knapp 1.000 Euro, für eine vierköpfige Familie gut 2.000 Euro netto pro Monat.

Die Einkommensunterschiede nach Alter sind hoch. Vor allem in großen Unternehmen gilt das Senioritätsprinzip: je älter, desto mehr Einkommen. Laut einer Studie verdienen 40-jährige Arbeitnehmer doppelt so viel wie Berufseinsteiger. Am meisten verdienen 60-Jährige.

Zwei Drittel der Bevölkerung erwarten, dass sich bis 2030 die meisten Wohlhabenden in abgeschotteten Wohnanlagen zurückziehen werden.²

Es ist seit Jahren eine der größten Zukunftssorgen der Deutschen:

Die zunehmende Kluft zwischen Arm und Reich und die Sorge vor einem unüberwindbaren Bruch in der Gesellschaft sind seit Jahren eine der größten Zukunftssorgen der Deutschen. Aktuell gehen 89 Prozent der Bevölkerung von einer weiter zunehmenden Spaltung aus – vor zehn Jahren waren es noch 83 Prozent.

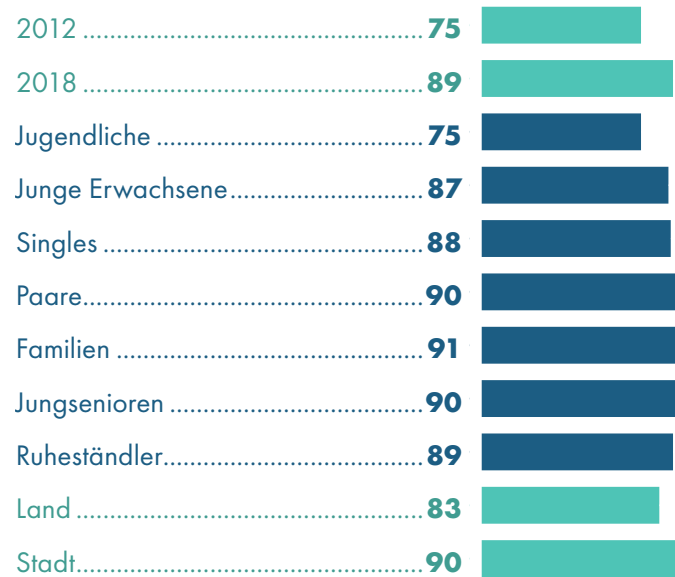
Große Zustimmung zu dieser Erwartung ist in der gesamten Bevölkerung zu finden, unabhängig von Geschlecht, Region, Alter, Bildung oder dem Einkommen der Bürger. Lediglich bei den Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren gehen vergleichsweise geringe 75 Prozent von größer werdenden Vermögensunterschieden aus, was vor allem der Tatsache geschuldet ist, dass die meisten von ihnen noch nicht in das Berufsleben, eine Ausbildung oder ein Studium gestartet sind und sich noch nicht um die Finanzierbarkeit ihres eigenen Lebens kümmern müssen.

Ein etwas größerer Unterschied hinsichtlich dieser Sorge existiert zwischen der Land- und der Stadtbevölkerung. Während sich auf den Dörfern und in den Kleinstädten der Unterschied zwischen Arm und Reich häufig noch in ge-

ringem Maß zeigt, erleben Stadtbewohner diese Gegensätze in ihrem Alltag wesentlich deutlicher. Nobelviertel und Problembezirke sind in vielen Städten des Landes Teil des Stadtbilds. Zudem stellen steigende Mieten und Lebenshaltungskosten bei stagnierenden Gehältern vor allem für Stadtbewohner ein größer werdendes Problem dar.

Die Angst vor der Spaltung

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren wird die Kluft zwischen Arm und Reich noch größer sein als heute.“



Die Erwartung, dass „die Reichen immer reicher und die Armen immer ärmer“ werden, wird durch statistische Daten der OECD bestätigt.³ Von der Politik wird daher erwartet, zeitnah mit effektiven Maßnahmen die Kluft spürbar zu verringern und eine zunehmende Spaltung der Gesellschaft zu verhindern. In diesem Zusammenhang wird zukünftig u. a. über die Wiedereinführung einer Vermögenssteuer, eines bedingungslosen Grundeinkommens oder auch die Besteuerung von Maschinen intensiv diskutiert werden.

Ausblick: Bei aller berechtigter Diskussion um eine ungleiche Einkommens- und Vermögensverteilung in Deutschland ist das Bild einer Spaltung oder Kluft innerhalb der Gesellschaft falsch. Die große Mehrheit der Bürger wird auch zukünftig zur sogenannten Mittelschicht gehören. Passender ist daher das Bild eines Berges mit einer langsam ansteigenden Bergflanke auf der einen und einer Steilwand auf der anderen Seite.

3

Zuwanderung

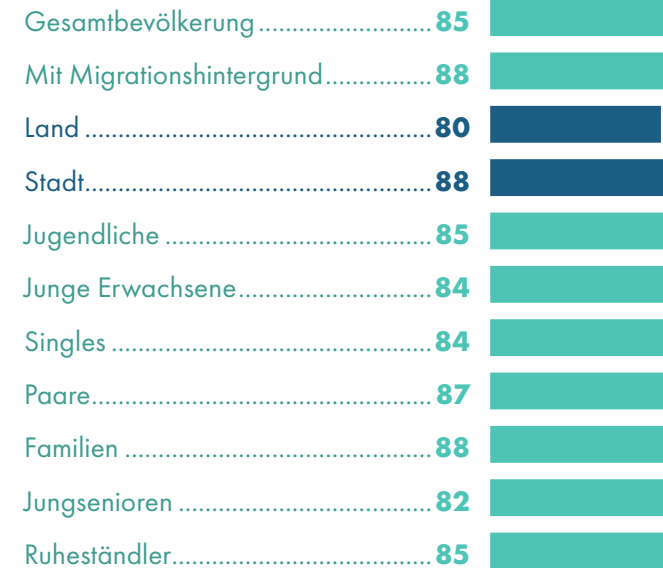
- In Deutschland leben knapp elf Millionen Menschen, die keinen deutschen Pass besitzen.⁴
- Das Statistische Bundesamt rechnet bis 2040 mit einer jährlichen Zuwanderung von 200.000 Personen, was insgesamt rund 4,5 Millionen Bürgern entspricht.⁵
- Eurostat geht sogar von einem Nettozuwachs von 6,9 Millionen Bürgern aus.⁶
- Die globalen Absatzzahlen von Halal-Kosmetik liegen laut einer Studie des britischen Marktforschungsunternehmens Technavio bei aktuell 25 Milliarden Euro. Dies entspricht rund sechs Prozent des globalen Geschäfts mit Schönheitsprodukten.
- In den kommenden drei Jahren soll dieser Markt sich auf 55 Milliarden Euro erhöhen. Für Deutschland gibt es derzeit keine Zahlen, jedoch verdoppeln Anbieter wie Fair Squared jährlich ihre Umsätze. Dies wird durch das zunehmende Bewusstsein und Interesse (gerade bei jüngeren Muslimen), halal zu leben, begründet.⁷

„**Deutschland ist und bleibt ein Einwanderungsland**“, so formulierte es Bundeskanzlerin Angela Merkel bereits im Jahre 2015. Und in der Tat wächst Deutschlands ausländische Bevölkerung kontinuierlich, um bis zu einer Million alle fünf Jahre. Diese Zuwanderung führt zu einer stärkeren Heterogenität innerhalb der Gesellschaft, die sich u. a. in neuen Konsumbedürfnissen und -angeboten widerspiegeln wird.

Diese Einschätzung teilen auch 85 Prozent der Bundesbürger und erwarten, dass neue kulturelle Einflüsse das bisherige Sortiment verändern werden – beispielsweise im Bekleidungssektor, innerhalb der Gastronomie oder der Lebensmittelindustrie. Betrachtet man die unterschiedlichen Lebensphasen, die Herkunft, das Einkommen oder den Bildungsgrad, zeigen sich nur marginale Unterschiede.

Neue Konsumangebote durch Zuwanderung

Von je 100 Befragten sagen: „Durch die Zuwanderung wird es in den nächsten 20 Jahren neue Kundengruppen mit anderen Verhaltensweisen und Bedürfnissen geben. Dies wird zu neuen Konsumangeboten führen (z. B. Lebensmittel, Kleidung, Sport, Spiele).“



Lediglich die städtische Bevölkerung erwartet zu 88 Prozent, gegenüber 80 Prozent der Landbevölkerung, einen etwas stärkeren Wandel. Dies lässt sich durch die höhere Zuwanderung in den Städten und dem größeren Konsumangebot erklären.

Insgesamt gibt die Erwartung der Bürger einen klaren Hinweis auf die notwendigen Veränderungen bzw. Anpassungen seitens der Hersteller und Vertrieber. Neue Bedürfnisse und Vorlieben können hierbei zu einer Bereicherung der Konsumlandschaft führen und die bisherigen Angebote erweitern.

Betreiber und Planer von Shopping-Centern oder Fußgängerzonen können darüber hinaus durch eine integrative Gestaltung der jeweiligen Orte zu einem offenen und anregenden Miteinander beitragen und gleichzeitig einer kulturellen Segregation vorbeugen. Dies könnte etwa durch eine erweiterte internationale Gastronomie, ein ausgedehntes Lebensmittelangebot oder spezielle Angebote für einzelne Bevölkerungsgruppen innerhalb bestehender Strukturen realisiert werden.



Der Handel

4

Shopping-Center sind mehr als Einkaufsmeilen

- 4,2 Millionen Besucher täglich verzeichnen die ECE-Shopping Center europaweit.
- Dieses entspricht im Durchschnitt ca. 22.000 Besucher täglich pro Center.
- Das „Alstertal-Einkaufszentrum“ in Hamburg zählt rund 38.500 Besucher pro Tag.
- Das portugiesische Shopping-Center „Centro Colombo“ in Lissabon kommt mit 74.000 Besucher pro Tag auf fast doppelt so viele.
- Aufs Jahr gerechnet sind dies über 27 Millionen Besucher. Zum Vergleich: Portugal hat 10 Millionen Einwohner.⁸

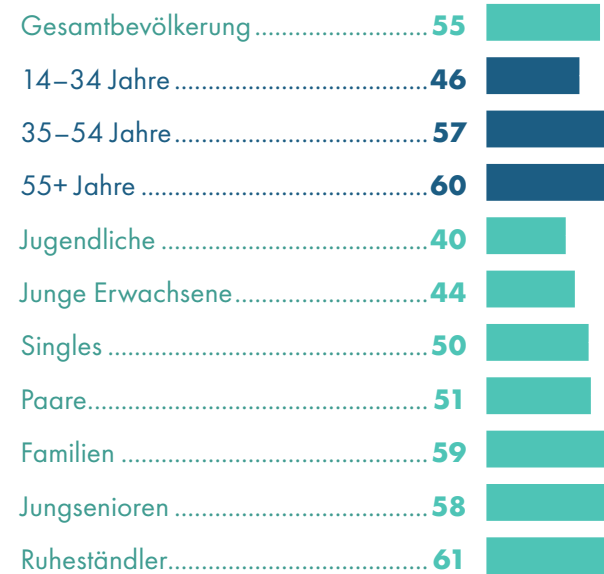
Historisch betrachtet waren Einkaufsstraßen und Shopping-Center stets mehr als nur eine Aneinanderreihung von Geschäften, in denen eingekauft wurde. In seinem Roman „Das Paradies der Damen“ von 1884 beschreibt Émile Zola die Konzepte, Innovationen und Bedeutung der neuen französischen Warenhäuser. Angelehnt an die realen Beispiele der Unternehmen „Le Bon Marché“ und „Grands Magasins du Louvre“ wird der Leser in eine glitzernde Welt entführt, in der eine tageslichtdurchflutete Architektur mit einem ausgefallenen Sortiment die Sinne der Besucher verführte. Die extravaganten Warenhäuser boten jedoch nicht nur exklusive Produkte an, sondern verfügten auch über ein preisgünstiges Sortiment, das allen Bevölkerungsschichten offenstand und damit zu einer Demokratisierung der Konsumkultur beitrug. Darüber hinaus entwickelten sie sich mit ihren fantasievollen Schaufenstern und kulinarischen Angeboten zu einem beliebten Ausflugsziel.

In den USA gehört das 1858 gegründete Kaufhaus Macy's zu den größten Warenhäusern des Landes. Das Firmenmotto: „Wenn Sie Macy's nicht gesehen haben, haben Sie New York nicht gesehen“, bildet die weitreichende Relevanz des Unter-

nehmens ab. Vor allem die zahlreichen Veranstaltungen, wie etwa die berühmte Macy's Thanksgiving Day Parade mit jährlich über einer Viertelmillion Zuschauern, verdeutlichen, dass die amerikanischen Shopping-Center für die Kunden noch heute zu einem festen Bestandteil ihres Lebens gehören und beliebte Orte der Begegnung und Freizeitgestaltung waren und sind. Auch in Deutschland besitzen Shopping-Areale eine lange und positiv besetzte Tradition. Als Beispiel hierfür ist die Freizeitaktivität „Schaufensterbummel“ zu nennen, der aktuell wenigstens jeder zweite Bundesbürger einmal pro Monat nachgeht und die jeder vierte Bürger gern öfter ausüben würde.⁹ So überrascht es kaum, dass fast jeder zweite Deutsche auch in Zeiten von (gefühlter) Zeitknappheit, vielseitigsten Freizeitangeboten und 24/7-Online-Möglichkeiten Shopping-Center besucht, ohne ein bestimmtes Produkt erwerben zu wollen.

Shopping-Center sind mehr als nur Einkaufsmeilen

Von je 100 Befragten sagen: „Ich gehe nur in ein Shopping-Center, wenn ich auf der Suche nach einem speziellen Produkt bin.“



Hierbei sind Unterschiede durch die Generationen hinweg zu erkennen, die sich auch in den unterschiedlichen Lebensphasen widerspiegeln. So ist insbesondere für die jüngeren Bundesbürger ein Shopping-Center nicht nur zum Einkaufen da. Mit dem Alter steigt dann jedoch die Zweckmäßigkeit, aber selbst bei zwei von fünf Ruheständlern steht der Warenerwerb nicht im Vordergrund. Diese Daten korrespondieren mit nachfolgenden Aussagen, nach denen das

gegenwärtige Angebot im überwiegenden Maße eher auf die junge und mittlere Generation ausgerichtet ist. So nutzen viele Jugendliche die Orte als Treffpunkt und Ausgangspunkt für weitere Aktivitäten, indem sie z. B. Kinos besuchen oder gastronomische Angebote nutzen.

In ähnlicher Weise fungieren die Center auch für Singles und Paare als Stätten der Begegnung und Unterhaltung. Familien und ältere Personen erfahren diese Möglichkeiten derzeit dagegen nur in begrenztem Maße. Gerade bei Eltern mit Kindern sind vor allem die unterschiedlichen Bedürfnisse nicht immer in Einklang zu bringen. So kann der Einkauf mit (Klein-)Kindern häufig zu einer nervenaufreibenden Angelegenheit werden, die man schnellstmöglich erledigen möchte. In vollen Shopping-Centern sehen diese Zielgruppen mehrheitlich das Potenzial für noch mehr Hektik und Anspannung.

Darüber hinaus gibt es für Familien breit gefächerte Freizeitangebote an anderen Orten, die entsprechend bevorzugt werden. Die älteren Generationen wünschen sich oftmals passendere Angebote und Plätze, an denen sie entspannen, sich austauschen und inspirieren lassen können. Jedoch werden diese Bedürfnisse derzeit nur bedingt befriedigt, weshalb die Mehrheit dieser Altersgruppe häufig nur dann ein Shopping-Center besucht, wenn sie dort auch wirklich ein Produkt kaufen möchte.

Fazit: Überlegungen, das Erscheinungsbild des Einkaufsortes ebenso wie die Angebotsgestaltung (auch über das Warenangebot hinaus) noch stärker für breite Bevölkerungsschichten attraktiv zu gestalten und gleichzeitig auf deren differenzierte Bedürfnisse näher einzugehen, sind ebenso sinnvoll wie auch notwendig.

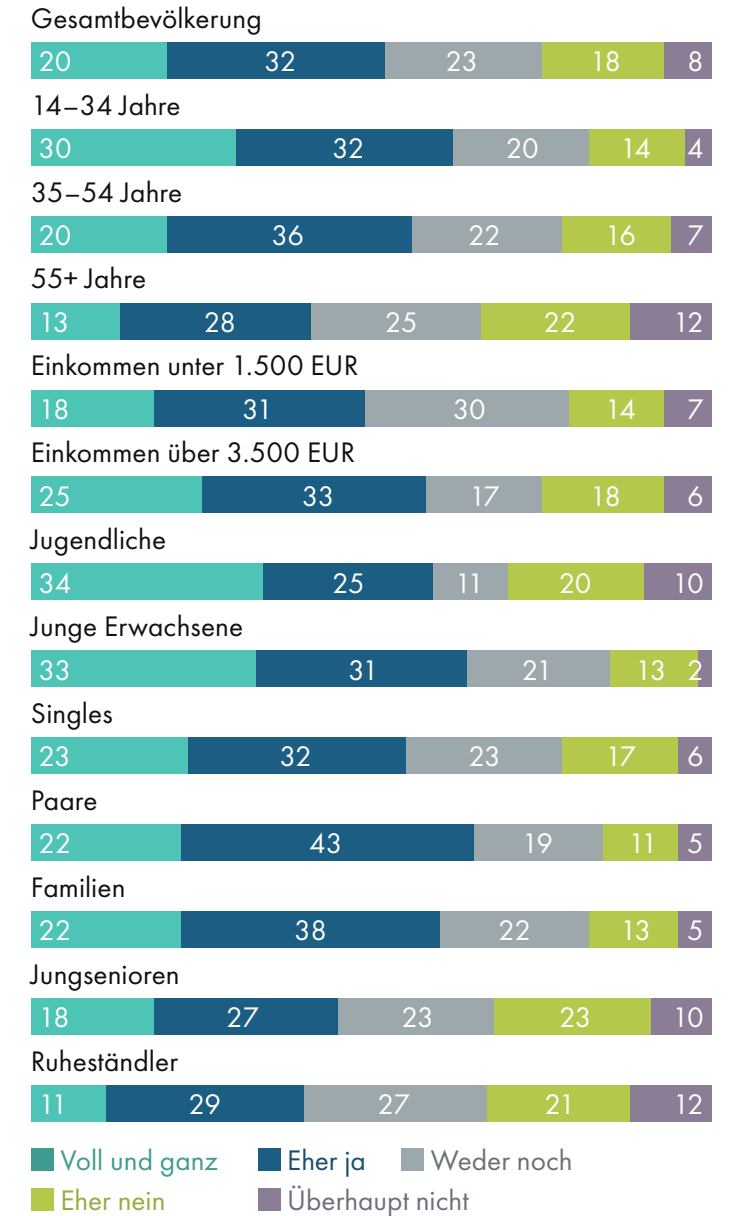
5

Jedem zweiten Bürger macht Shoppen Spaß

Einkaufen ist weit mehr als das Besorgen von Notwendigkeiten. Vielmehr ist der Einkaufsbummel durch Shopping-Center und Fußgängerzonen eine beliebte Freizeitbeschäftigung, die der Mehrheit der Deutschen Spaß bereitet.

Jedem zweiten Bürger macht Shoppen Spaß

Von je 100 Befragten sagen: „Shoppen macht mir Spaß.“



Lediglich jeder Fünfte ist beim Shoppen unzufrieden. Hinsichtlich der Altersstruktur äußert die jüngere Generation die größte Zustimmung – fast zwei Drittel haben Freude am Flanieren und Bummeln, Einkaufen und Konsumieren. Die Gründe für die positive Einschätzung der jüngeren Kunden liegen in einem Angebot, das sie als für sich passend empfinden sowie in einer Gestaltung der Shopping-Center, die in ihrem bunten, zum Teil eventartigen Charakter den Vorstellungen dieser Generation entgegenkommt.

Im Gegensatz dazu äußern Jungsenioren und Ruheständler bisher deutlich weniger Begeisterung – jeder Dritte gibt sogar an, unzufrieden zu sein. Die Gründe hierfür variieren. Einige haben das Gefühl, nicht immer die passenden Produkte zu finden, andere sind mit dem vielfältigen Angebot zum Teil überfordert. Zudem äußern sich einige ältere Bürger auch kritisch über die Atmosphäre und Gestaltung, bemängeln überfüllte Geschäfte, lange Wege und zu enge Gänge.

Ein großer Unterschied in der Einschätzung des Shopping-Ausflugs besteht zwischen den Geschlechtern. Während nur jeder dritte Mann das Shoppen mit Spaß verbindet, ist es für sieben von zehn Frauen ein Vergnügen einzukaufen und die Freizeit in Shopping-Centern und Fußgängerzonen zu verbringen. Hier zeigt sich, dass das derzeit vorherrschende Angebot und die Gestaltung der Zentren gut auf die Erwartungen und Bedürfnisse der weiblichen Kundschaft ausgerichtet sind.

Weitere größere Unterschiede offenbaren sich zudem bei den finanziellen Möglichkeiten. Deutlich Shopping-freudiger zeigen sich Personen mit einem hohen Haushaltsnettoeinkommen. Von diesen geben 58 Prozent an, das Shopping-Erlebnis zu genießen. Deutlich zurückhaltender äußern sich Bürger, die in einem Haushalt mit geringem Einkommen leben (49 %). Oder anders ausgedrückt: Wer mehr Geld zur Verfügung hat, kann sich mehr leisten, und dies wird entsprechend genossen. Wer dagegen ein begrenztes Budget zur Verfügung hat, stellt eher frustriert fest, dass ein Schaufensterbummel allein nicht wirklich Spaß macht.

6

Jung wie Alt genießt den Einkaufsbummel

„**Am Eingang wehten Fahnen**, Wollwaren flatterten in der frischen Morgenluft und belebten den Place Gaillon mit dem Lärm eines Jahrmarktfestes, während die Schaufenster an beiden Straßen wahre Symphonien von Auslagen entfalteten, deren leuchtende Farbe noch gesteigert wurden durch die Blankheit der Scheiben. Es war gleichsam ein Schwelgen in Farben, die hier hervorbrechende Freude der Straße, ein ganzer weitgeöffneter Winkel voll käuflicher Dinge, wo jeder hingehen und sich eine Augenweide verschaffen konnte.“¹⁰

So beschreibt Émile Zola in seinem Roman von 1884 die Einkaufsstraßen von Paris. Auch gegenwärtig sind die Shopping-Center und Einkaufsstraßen für die Bevölkerung mehr als nur eine Ansammlung von Geschäften. Die Kunden schätzen sie als Ort, an dem sie sich in angenehmer Atmosphäre inspirieren lassen können. Entsprechend bereitet der Aufenthalt Spaß und ist mehr als nur das schnelle Besorgen von nötigen Artikeln. Eine deutliche Mehrheit der Bürger genießt es, in aller Ruhe durch die Shopping-Areale zu flanieren, in Schaufenster zu blicken und Anregungen zu erhalten, ohne ein Produkt kaufen zu müssen. Innerhalb der Bevölkerung sind hierbei die Unterschiede zwischen den Generationen gering, treten dafür aber umso deutlicher zwischen den Geschlechtern zu Tage.

Zu Zeiten von Émile Zola, der die neuen Einkaufsstraßen als „Paradies für Damen“ bezeichnete, galten Frauen als leichter verführbar als Männer. Ihnen wurde ein natürliches Bedürfnis nach Luxus zugeschrieben, um sich hübscher, attraktiver oder kultivierter erscheinen zu lassen. Darüber hinaus verbanden sich hierarchische Strukturen mit einem traditionellen Rollenverständnis: Während sich die Männer der Erwerbsarbeit widmeten, waren die Frauen für den Haushalt zuständig und standen damit im Fokus der wachsenden Konsumindustrie. Der Einkaufsbummel konnte so zu einer willkommenen Abwechslung in einer fest gefügten Lebenswelt werden. Ergänzend führt die Wissen-

„Es war die Kathedrale des neuzeitlichen Handels, fest und leicht zugleich, für ein ganzes Volk von Kunden geschaffen.“

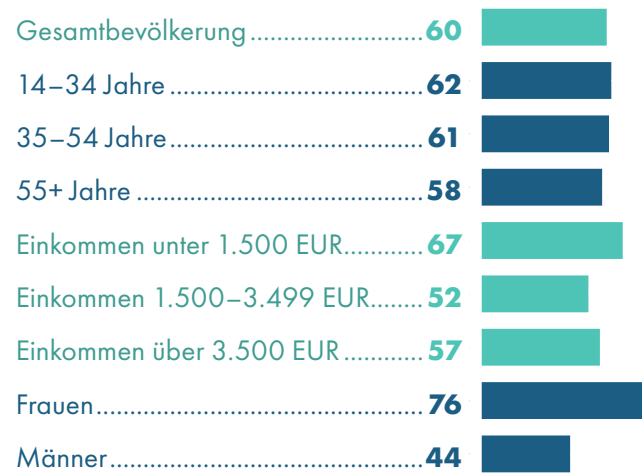
Émile Zola, 1884



schaftlerin Gertrud Lehnert über die damalige Zeit an: Frauen war „in der herrschenden Geschlechterökonomie das aktive Schauen untersagt – Frauen werden angeschaut –, so dürfen sie sich hier [in den Einkaufsstrassen] nach Herzenslust umsehen, denn die Objekte ihrer Blicke sind nicht andere Menschen, sondern leblose Gegenstände.“¹¹

Jung wie Alt genießt den Einkaufsbummel

Von je 100 Befragten genießen es, in Ruhe durch Einkaufsstrassen oder Shopping-Center zu flanieren:



Auch wenn heute starre gesellschaftliche Rollenbilder aufgebrochen sind und die Berufstätigkeit sich zwischen den Geschlechtern angeglichen hat (Frauen 75 %, Männer 81 %), bleiben die Shoppingareale eine Domäne von Frauen. Sie besuchen sie öfter, bleiben länger und nutzen verstärkt die weiterreichenden Angebote. Während mehr als drei Viertel aller Frauen das Schlendern genießen, ist es bei den Männern nicht einmal jeder zweite. Im Zusammenhang hiermit steht auch die (oftmals) weibliche Ausrichtung der Geschäfte, sowohl was die Gestaltung als auch die Produktangebote betrifft.

Auffällig sind auch die Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen. Die höchste Zustimmung signalisieren die Geringverdiener. Sie verfügen häufig über mehr Zeit und genießen den Schaufensterbummel als preisgünstige Freizeitbeschäftigung. Besserverdiener und die mittlere Einkommensgruppe stimmen dagegen seltener zu, können und wollen sie doch oftmals nicht nur flanieren gehen, sondern auch konsumieren.

Fazit: Das Bummeln durch Shopping-Center und Fußgängerzonen übt für die Mehrheit der Bundesbürger eine hohe Faszination aus. Wie schon zu Zeiten von Émile Zola genießen es Kunden, in Schaufenstern Anregungen zu erhalten, in den Geschäften Neues zu entdecken und in Ruhe zu stöbern.

7

Die Gefühlswelt beim Einkaufen: Zwischen Hektik und Unterhaltung

Shopping-Center und Fußgängerzonen sind beliebte Orte, um einzukaufen, sich inspirieren oder unterhalten zu lassen und sich mit Freunden und Familie zu treffen. Oft herrscht ein buntes und lebhaftes Treiben und die Geschäfte sind gut besucht. Was einigen Kunden gerade recht ist, bedeutet für andere jedoch ein vermindertes Einkaufsvergnügen. Letztere empfinden die Atmosphäre oftmals als zu hektisch und laut sowie die Läden und Zuwege als zu voll.

Die Bevölkerung zeigt sich in dieser Wahrnehmung gespalten. Die junge Generation tendiert überdurchschnittlich stark zu einem lebhaften Einkauf, der ihnen viele Eindrücke, ein sinnliches Vergnügen und eine gesellige Atmosphäre beschert. Sie nutzen die Einkaufsorte nicht nur für ihren Konsum, sondern auch als Treffpunkt, um mit Freunden eine anregende Zeit zu verbringen. Der Einkaufsbummel wird so zu einer Art Event.

Anders sehen dies viele ältere Kunden. Der Einkauf ist für sie eine wichtige Möglichkeit, Gespräche zu führen, Bekanntschaften zu machen und am sozialen Leben teilzuhaben. Jedoch fühlen sie sich bei zu viel Trubel unsicher, gestresst und unwohl. Auch beim Einkauf selbst ist ihnen das Verkaufspersonal mitunter zu hektisch und nimmt zu wenig Rücksicht auf ihre Bedürfnisse.

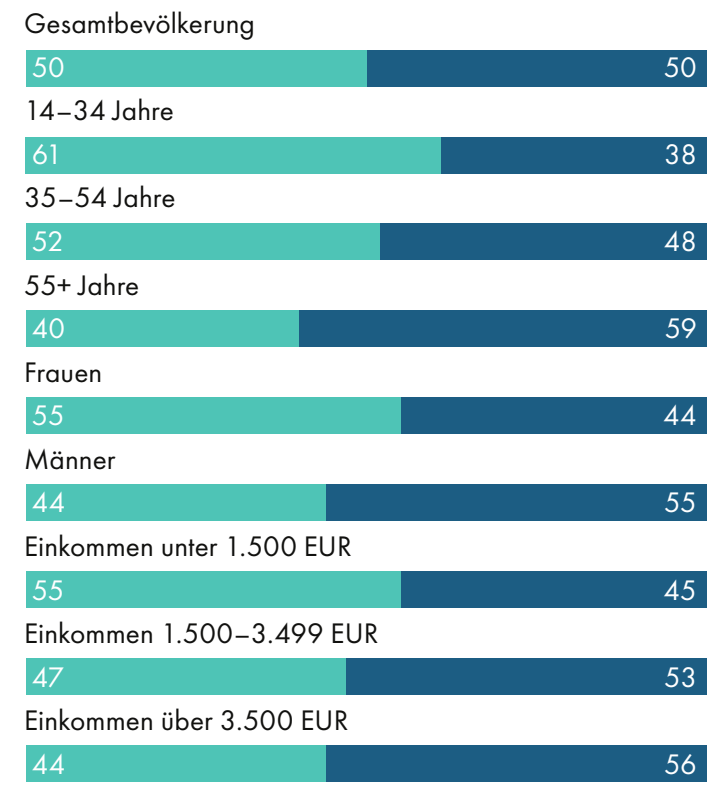
Beim Geschlecht und Nettoeinkommen zeigen sich ebenfalls Abweichungen. Frauen sind zufriedener als Männer, für die der Einkauf teilweise eher einer Pflichtveranstaltung gleicht, die möglichst schnell und unkompliziert erledigt werden soll. Mit dem Einkommen steigt der Wunsch nach weniger Stress und Hektik. Mehr Exklusivi-

tät und eine ruhige Atmosphäre werden gesucht. Weitere Angebote und Anregungen werden gern angenommen, allerdings in einem Ambiente, in dem der einzelne Kunde im Mittelpunkt steht und individuelle Bedürfnisse berücksichtigt werden.

Die Gefühlswelt beim Einkaufen: Zwischen Hektik und Unterhaltung

Von je 100 Befragten sagen:

- „In einem Shopping-Center oder einer Fußgängerzone ist viel los und man erlebt immer was.“
- „In einem Shopping-Center oder einer Fußgängerzone ist es mir oftmals zu voll und hektisch.“



Ausblick: Die Gestaltung der Einkaufsstrassen und Shopping-Center sorgt bei jedem zweiten Kunden für eine hohe Zufriedenheit. Allerdings äußern sich ebenso viele eher unzufrieden und gestresst. Erneut stellt sich die Herausforderung, sowohl auf die unterschiedlichen Bedürfnisse differenzierter einzugehen als auch die derzeitige Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen (weiblich, jünger) zugunsten breiter gefächerter Angebote zu verschieben.

8

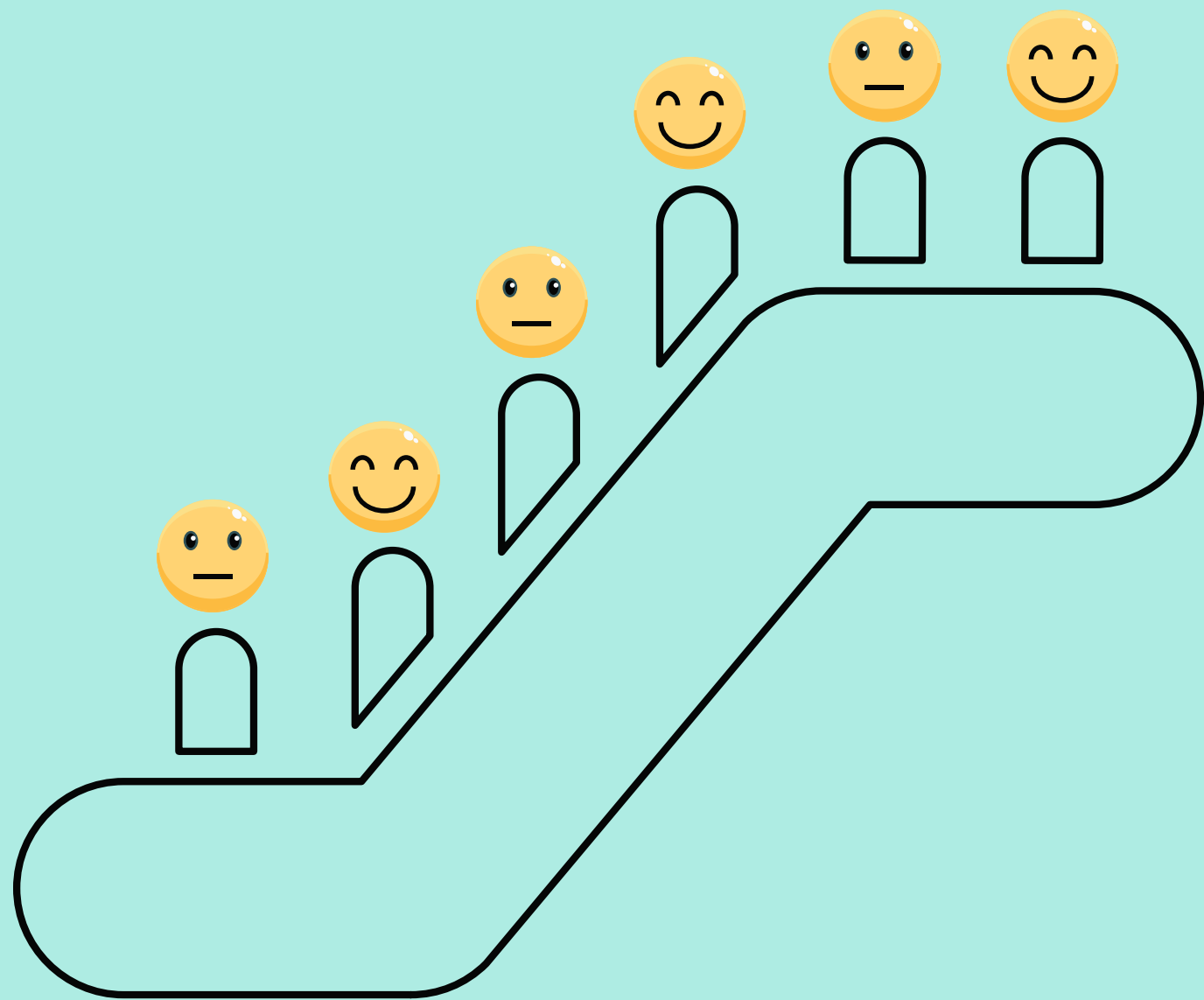
Breite Zielgruppenausrichtung

- 51 Prozent der Bevölkerung sind weiblich, 49 Prozent sind männlich.
- 23 Prozent der Bevölkerung sind unter 25 Jahre alt, 32 Prozent sind zwischen 25 und 49 Jahre und 45 Prozent sind 50 und älter.¹²
- 2016 kauften Männer in Deutschland für etwa 19 Milliarden Euro Bekleidung. Das entsprach lediglich knapp einem Drittel des Gesamtvolumens.¹³
- 37 Prozent der Bevölkerung klagen über zu wenig Zeit in ihrer Freizeit, lediglich zehn Prozent über zu viel freie Zeit.¹⁴

Wer ein bestimmtes Produkt oder eine spezielle Dienstleistung sucht, erwartet diese in den Geschäften vor Ort zu finden. Doch auf wen ist das Angebot aus Sichtweise der Bevölkerung derzeit ausgerichtet? Eher auf Frauen oder Männer, auf junge oder ältere Kunden, auf Bürger mit viel oder wenig Zeit, auf Wohlhabende oder Schnäppchenjäger?

Grundsätzlich bescheinigen zahlreiche Bürger den Shopping-Centern eine recht breite Zielgruppenausrichtung. So vertreten zwei von fünf Personen die Auffassung, dass die meisten Angebote auf alle Verbraucher gleich ausgerichtet sind, unabhängig von deren Alter und ihrer Lebenssituation. Fast jeder Zweite sieht zudem keine Unterschiede zwischen der Geschlechterausrichtung und drei Fünftel vertreten die Auffassung, dass die Produktpalette sowohl für Wohlhabende als auch für Schnäppchenjäger, für Bürger mit viel oder wenig Zeit und Kunden mit oder ohne konkrete Kaufabsicht gleich attraktiv ist.

Gleichzeitig attestieren viele Bundesbürger den Geschäften jedoch auch eine eher spezielle Kundenausrichtung. So wird z. B. innerhalb der Lebensphasen eine recht heterogene Ausrichtung deutlich. 42 Prozent empfinden eine starke Orientierung an der Altersgruppe der 25- bis 49-jährigen Konsumenten. Hierunter fallen sowohl Singles und Paare als auch Familien.



Jedem zweiten Bürger
macht Shoppen Spaß.

Als Gründe können die größtenteils stabilen finanziellen Möglichkeiten als auch die breit gefächerten Konsumbedürfnisse angeführt werden. Gerade kinderlose Paare und oftmals auch Singles sind finanzstarke Zielgruppen, die in ihrer Freizeit vielfältige Wünsche und Ansprüche haben. Diese reichen von Technik- und Medienprodukten über Genussmittel bis hin zur Ausrüstung für Freizeitaktivitäten. Da diese Gruppen auch den größten Anteil in der Berufswelt stellen, findet eine weitere Produktfokussierung statt, u. a. in Form von Bekleidung und Kosmetik.

Familien sind in ihrer finanziellen Situation stärker eingeschränkt, bieten aufgrund ihrer Altersdifferenzierung aber eine Zielgruppe, die sich durch unterschiedlichste Bedürfnisse auszeichnet. Hier findet eine starke Konzentration auf bestimmte Produkte statt, wie z. B. Baby- und Kleinkindwaren, Schulartikel und Spielzeuge. Gleichzeitig sprechen viele Geschäfte über Rabatte und Angebote gerade diese Käufergruppe an.

In etwa jeder achte Bürger sieht vor allem junge Menschen zwischen 14 und 24 Jahren im Fokus der Hersteller und Geschäfte. Sie bilden eine Zielgruppe, die sich durch vielfältige Ansprüche auszeichnet, etwa im Bekleidungs- und Medienbereich. Auch sind sie der Werbung gegenüber sehr aufgeschlossen und durch ihre Gruppenbindung oft an modischen Trends interessiert. Darüber hinaus bilden sie die

zukünftig finanzstarken Verbraucher und können so schon früh an bestimmte Produkte oder Marken gebunden werden. Als aufschlussreich erweist sich in diesem Zusammenhang die Sichtweise der 14- bis 24-Jährigen. Sie bewerten das Angebot doppelt so häufig als genau auf sie ausgerichtet als die Gesamtbevölkerung.

Breite Zielgruppenausrichtung

Von je 100 Befragten sagen: „Die meisten Angebote und Geschäfte in Shopping-Centern und Fußgängerzonen sind ausgerichtet auf...“



Relativ gering wird die Ausrichtung auf Jungsenioren und Ruheständler gesehen (6 %). Innerhalb dieser beiden Zielgruppen ist die Zustimmung sogar noch geringer. Hier zeigt sich erneut die Vernachlässigung der älteren Generationen, die fast die Hälfte der Bevölkerung ausmachen. Die

„Männer sind unzufriedener mit den Modeangeboten als Frauen, und das über fast alle Altersstufen hinweg ... Würden die Hersteller und Händler stärker auf geschlechtsspezifische Einkaufspräferenzen eingehen, könnten sie zwei Milliarden Euro mehr Umsatz bis zum Jahr 2020 generieren.“

Martin Schulte, 2017

Gründe hierfür liegen in der Annahme, dass die älteren Menschen die Bedürfnisse der oben genannten Lebenswelten nicht mehr teilen, an Modetrends und Neuerungen (z. B. im technischen oder medialen Bereich) weniger interessiert sind und über ein geringes finanzielles Budget verfügen. Angesichts einer zunehmend älter werdenden Gesellschaft, die gesundheitsbewusst und aktiv ist und dabei je nach Alter ganz unterschiedliche Bedürfnisse und Ansprüche hat, empfiehlt es sich, den Fokus der Angebote in Shopping-Centern und Fußgängerzonen verstärkt auch auf die älteren Generationen zu legen.

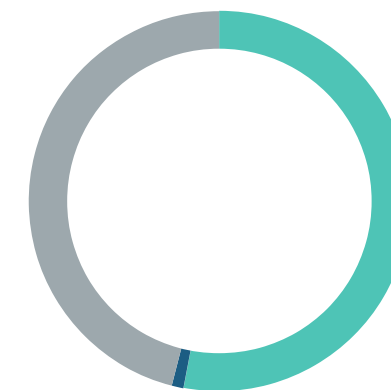
9

Angebot in erster Linie für Frauen

49 Prozent der deutschen Bevölkerung sind männlich. Nicht einmal ein Prozent (0,5 %) der Bevölkerung vertritt jedoch die Auffassung, dass Männer im Fokus von Konsumangeboten in Shopping-Centern stehen, wobei

Angebot in erster Linie für Frauen

Von je 100 Befragten sagen: „Die meisten Angebote und Geschäfte in Shopping-Centern und Fußgängerzonen sind ausgerichtet auf...“



53 % ■ Frauen
1 % ■ Männer
46 % ■ Beide gleichermaßen

Männer selbst mit 0,7 Prozent nur etwas mehr Zustimmung äußern als Frauen mit 0,4 Prozent. Die dagegen mehrheitlich wahrgenommene Ansprache von Frauen resultiert aus den vielfältigeren Möglichkeiten, die sich aus dem weiblichen Konsumverhalten ergeben.

Dies betrifft vor allem Bereiche, in denen sich traditionell geschlechtsspezifische Rollenmuster widerspiegeln, wie z. B. eine stärkere weibliche Affinität für Mode-, Schmuck-, Kosmetik- und Wellnessartikel sowie für Bücher. Darunter fallen aber auch Angebote, die hauptsächlich von Frauen gekauft werden, jedoch für die gesamte Familie gedacht sind, wie Einrichtungs-, Verbrauchs- oder Dekorationsartikel. Hieraus hat sich eine auf Frauen ausgerichtete Einkaufswelt entwickelt, die anschaulich in der zahlreichen Literatur über Gärten, Kochideen, Kreativität und Dekorationsanregungen zum Ausdruck kommt.

Berücksichtigt man die Daten über den demografischen Wandel (zunehmende Bedeutung von älteren männlichen Konsumenten) und die Aufweichung von herkömmlichen Geschlechterrollen (mehr berufstätige Frauen, steigendes Interesse von Männern an Mode, Kosmetik etc.), empfiehlt sich einerseits der kontinuierliche Ausbau einer größeren Zielgruppenkonzentration auf beide Geschlechter, andererseits aber auch von mehr Angeboten, die eher ein männliches Publikum ansprechen (z. B. Sportbar, Technik, Unterhaltungselektronik und Heimwerkermärkte).

10

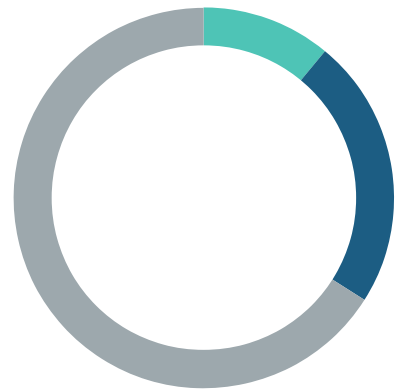
Wohlhabende und Schnäppchenjäger

Zwei Drittel der Bundesbürger sehen keine Angebotsunterscheidung nach Einkommensgruppen. Sowohl Wohlhabende als auch einkommensschwache Bevölkerungsgruppen werden in den Geschäften angesprochen. Es zeigt sich, dass die angebotene Produktpalette breit gefächert ist und unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen kann. Sowohl Luxusartikel, Waren im höheren und mittleren Preissegment als auch Sonderangebote und billige Alltagsgegenstände können überall erstanden werden. Dies entspricht nicht nur der unterschiedlichen Einkommensverteilung innerhalb

Deutschlands, sondern auch dem Trend der sogenannten Luxese (mal LUXus, mal AskESE), dem viele Bundesbürger nachgehen. So wird bei bestimmten Produkten sehr stark auf den Preis geachtet und gespart, während auf der anderen Seite Artikel aus dem oberen Preissegment erworben werden. Von dieser Konsumeinstellung profitieren vor allem teure und billige Angebote, schwer haben es dagegen Produkte aus dem mittleren Preissegment.

Wohlhabende und Schnäppchenjäger

Von je 100 Befragten sagen: „Die meisten Angebote und Geschäfte in Shopping-Centern und Fußgängerzonen sind ausgerichtet auf...“



11 % ■ Wohlhabende
23 % ■ Schnäppchenjäger
66 % ■ Beide gleichermaßen

Entsprechend der vorhandenen, recht ausgewogenen Mischung nimmt lediglich jeder Dritte eine Spezialisierung der Angebote wahr, die auf eine Trennung der Konsumenten hinsichtlich ihrer Finanzstärke beruht. So sieht etwa jeder Zehnte wohlhabende Bürger stärker im Fokus der Angebote. Hier sind vor allem Spezialitätengeschäfte, teure Boutiquen und exklusive Fachgeschäfte gemeint, deren Produkte im oberen Preissegment liegen. Doppelt so viele sind hingegen der Meinung, dass die Auswahl der Produkte sich eher an Schnäppchenjäger richtet. Verantwortlich hierfür sind vor allem die zahlreichen Sonderangebote, die in fast jedem Konsumbereich zu finden sind und so zu einer stärker wahrnehmbaren Werbung führen. Im Gegensatz dazu werden kostspielige Produkte nur sehr zurückhaltend beworben.

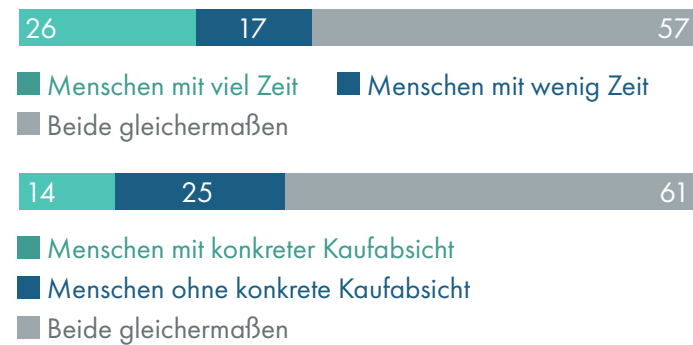
11

Einkaufen mit viel und mit wenig Zeit

Die Aussagen zur Vielschichtigkeit der Angebote (z. B. für alle Einkommensgruppierungen) werden in weiteren Fragestellungen bestätigt. Eine Spezialisierung der Shopping-Center und Fußgängerzonen auf ein bestimmtes Kaufverhalten bezüglich des Zeitbudgets und der Kaufabsicht wird von den Befragten nicht gesehen. Vielmehr werden vielfältige Kundenbedürfnisse und Vorlieben berücksichtigt. So sieht lediglich jeder Vierte eine Ausrichtung der Shopping-Center vor allem auf Menschen mit viel Zeit, während jeder Sechste eher eine Ausrichtung auf Kunden mit wenig Zeit sieht. Die Mehrheit sieht beide Typen gleichermaßen berücksichtigt.

Einkaufen mit viel und wenig Zeit

Von je 100 Befragten sagen: „Die meisten Angebote und Geschäfte in Shopping-Centern und Fußgängerzonen sind ausgerichtet auf...“



Hier zeigt sich, dass sowohl die Gestaltung der einzelnen Geschäfte als auch der Shopping-Center an sich sehr umsichtig ist. So finden die Kunden Plätze zum Verweilen, gastronomische Angebote oder auch einfach geschmackvoll dekorierte Schaufenster, die zum Bummeln einladen. Gleichzeitig gibt es Geschäfte, die durch eine hohe Übersichtlichkeit den schnellen Einkauf ermöglichen. Dies wird vor allem von Kunden geschätzt, die nur nach Feierabend einkaufen gehen können oder die nur bestimmte Produkte benötigen und auf weiterführende Angebote meist verzichten.

Bestätigt wird die breite Ausrichtung der Angebote durch über 60 Prozent der Befragten, die sowohl Kunden mit konkreter als auch ohne konkrete Kaufabsicht gleichermaßen berücksichtigt sehen. Lediglich jeder Siebte sieht Kunden mit konkreter Kaufabsicht im Fokus der Geschäfte stehen. Diese Käufer sind jedoch weniger an zusätzlichen Angeboten interessiert, sondern vielmehr an einem schnellen, erfolgreichen Kauf.

Dagegen meint immerhin jeder Vierte, eine Fokussierung von Shopping-Arealen auf Personen ohne konkrete Kaufabsicht wahrzunehmen. Diese haben mehr Zeit und nutzen ihren Aufenthalt nicht nur für den Einkauf. Sie besuchen die Orte, um Freunde zu treffen, zu entspannen oder Anregungen zu bekommen. Der schnelle Einkauf steht für sie nicht im Mittelpunkt, sondern geschieht eher nebenbei.

Als Fazit ist festzuhalten: Insgesamt bestätigen die Aussagen die ausgewogene und breite Ausrichtung von Shopping-Centern und Einkaufsstraßen auf ein gemischtes Publikum mit unterschiedlichsten Einkaufsvorlieben. Lediglich in Bezug auf Männer und ältere Zielgruppen zeigt sich ein bisher ungenutztes Potenzial.

12

Was zählt bei der Geschäftsauswahl?

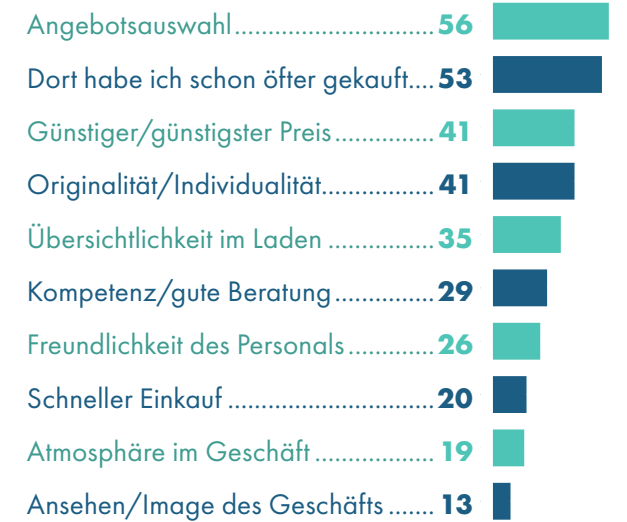
Die Angebotsauswahl und die eigene Erfahrung sind die beiden bedeutendsten Faktoren, anhand derer die Bundesbürger die Geschäfte auswählen, in denen sie einkaufen. Für jeweils vier von zehn Personen müssen die Produkte des Ladens günstig oder originell und individuell sein. Gut ein Drittel der Bundesbürger findet es wichtig, sich im Geschäft einfach orientieren zu können und die Waren übersichtlich angeordnet vorzufinden. Und mehr als ein Viertel der Bevölkerung legt Wert auf eine kompetente Beratung und freundliche Mitarbeiter.

Jeder Fünfte bevorzugt Geschäfte, deren Atmosphäre als angenehm empfunden wird, und möchte keine langen Wartezeiten vorfinden – weder an der Kasse oder der Um-

kleidekabine noch für eine Beratung und Produktinformationen. Für immerhin noch 13 Prozent ist das Ansehen und das Image des Geschäfts das entscheidende Motiv für einen Besuch.

Angebot, Erfahrung, Preis und vieles, vieles mehr

Von je 100 Befragten sagen, wenn sie noch ein Geschenk benötigen und noch nicht wissen, was genau sie kaufen sollen, wählen das Geschäft aus nach:



Insgesamt zeigt sich, dass es nicht die eine Voraussetzung gibt, sondern sich die Kunden von ganz unterschiedlichen Merkmalen angesprochen fühlen und gerade die unterschiedliche Ausrichtung der einzelnen Geschäfte für eine hohe Kundenzufriedenheit sorgt.

13

Die meisten finden, was sie brauchen

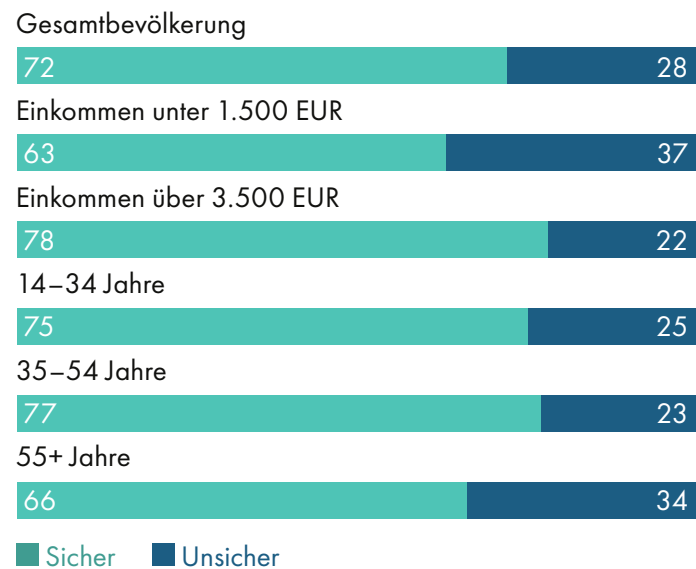
Egal ob 100, 200 oder noch mehr Geschäfte, das Angebot in Shopping-Centern bewertet die Mehrheit als vielfältig und abwechslungsreich. Die Preise reichen von Schnäppchen und Sonderangeboten bis hin zu exklusiven Luxusartikeln. Entsprechend sind sich fast drei von vier Kunden sicher, beim Einkauf genau das zu finden, was

sie suchen und brauchen. Differenziert man diese Aussage nach dem Einkommen und der Altersstruktur, zeigen sich einige Unterschiede.

So hängt das erfolgreiche Einkaufen zum Teil vom Budget ab. Je geringer das Haushaltsnettoeinkommen, desto größer ist die Gefahr, nicht fündig zu werden. In Bezug auf die Altersstufen sind sich die jüngere und mittlere Generation sehr sicher, erfolgreich einzukaufen. Anders sieht es bei den über 55-Jährigen aus. Hier sind es nur etwa zwei von drei Personen, die von einem erfolgreichen Einkauf ausgehen.

Die meisten finden, was sie brauchen

Von je 100 Befragten sagen, sie sind sich ..., in einem Shopping-Center bzw. Fußgängerzone genau das zu finden, was sie brauchen:



Oftmals resultiert die Sorge der älteren Kunden, nicht das passende Produkt zu finden, aus dem für sie zu umfangreichen Angebot. Dieses erschwert ihnen mitunter die Entscheidung und überfordert sie teilweise sogar. Abhilfe könnten eine noch übersichtlichere Gestaltung und Warenpräsentation sowie mehr persönliche oder auch technische Hilfestellungen leisten.

Deutlich wird zudem die mehrheitliche Fokussierung auf die Bedürfnisse und Wünsche einer eher jungen Käuferschicht. Entsprechend würden eine differenziertere Ansprache und Ausrichtung auf ältere Kunden ihre Zufriedenheit maßgeblich erhöhen.

14

Fast jeder Zweite wünscht sich weniger Auswahl

- Ein Supermarkt bot seinen Kunden 1965 im Durchschnitt rund 3.200 Produkte an, 2015 waren es 11.600.¹⁵
- Die Anzahl der Shopping-Center in Deutschland hat sich im Zeitraum von 1965 bis 2017 von zwei auf 479 erhöht.
- Die Gesamtfläche aller deutschen Shopping-Center hat sich von 68.000 Quadratmetern im Jahr 1965 auf 15.446.000 Quadratmeter im Jahr 2017 entwickelt.
- Fast Fashion: In klassischen Modesegmenten besteht ein Modejahr aus zwei Zyklen: einer Frühjahr-/Sommer- und einer Herbst-/Winterkollektion. Um die Nachfrage anzukurbeln, entwerfen einige Modeketten, wie z. B. H&M, zwölf Kollektionen pro Jahr.¹⁶
- Zwischen dem Verkaufsstart des ersten iPhones 2007 und seiner Nachfolgeversion „iPhone 3G“ 2008 lagen etwa acht Monate, zwischen dem Verkaufsstart des „iPhone 8“ und dessen Nachfolger „iPhone X“ weniger als zwei Monate.¹⁷

Bis 1984 bestand das deutsche Fernsehprogramm aus drei Sendern.

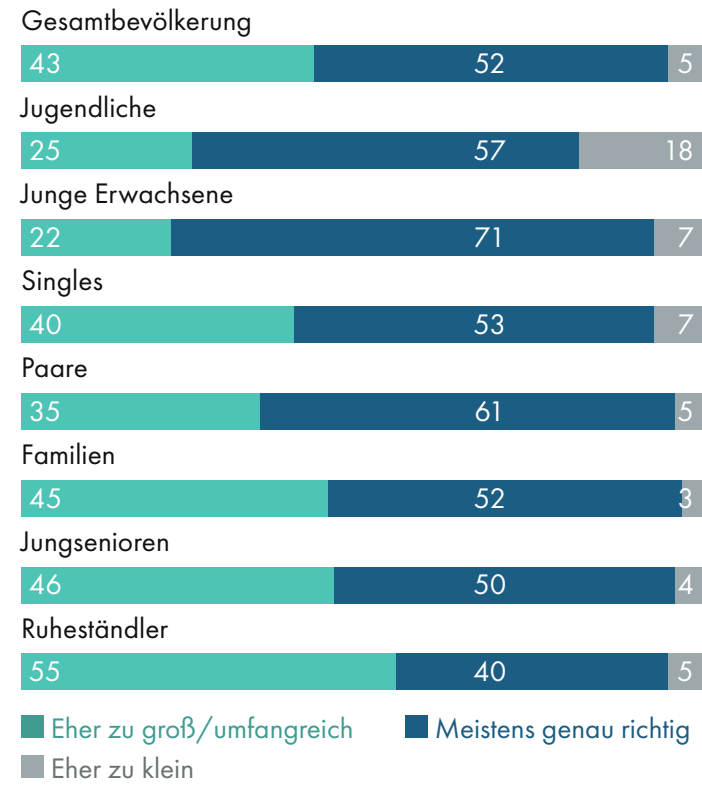
Diese beendeten ihre Sendungen um Mitternacht mit dem Abspielen der Nationalhymne und sendeten anschließend ein Testbild bis zum nächsten Morgen. Viele deutsche Supermärkte boten seinerzeit vier verschiedene Sorten Kartoffelchips an. Diese unterschieden sich in zwei Geschmacksrichtungen und zwei Preisklassen. In den Bekleidungsgeschäften war es außergewöhnlich, wenn mehr als zwei Markenjeans zum Verkauf standen. Einen Angebotswechsel mit neuen Modellen gab es zweimal jährlich mit dem Wechsel zur Sommer- oder Winterkollektion.

Heute lassen sich in ganz Deutschland etwa 410 verschiedene TV-Sender empfangen (via Internet ist die Anzahl nahezu grenzenlos) und Supermärkte offerieren bis zu 30 verschiedene Geschmacksrichtungen bei Chips (wobei die Preise von deutlich unter einem Euro bis zu über fünf Euro

variieren). Ein Warenhaus wie Karstadt hat über 100 Jeanshersteller im Angebot und Textilunternehmen offerieren jährlich bis zu zwölf Kollektionen.

Fast jeder Zweite wünscht sich weniger Auswahl

Von je 100 Befragten sagen, sie bewerten das derzeitige Angebot an Herstellern und Varianten als ... :



Es zeigt sich, dass sich in einem relativ kurzen Zeitraum von nur etwa 30 Jahren die Angebotsauswahl in fast allen Konsumbereichen vervielfacht hat. Auf der einen Seite ist es ein Vorteil für die Kunden, aus einer breiten Produktpalette auswählen zu können, je nachdem, was gerade ihren Bedürfnissen entspricht. Auf der anderen Seite stellt sich aber auch die Frage, ob sich die Konsumenten angesichts der Angebotsreichtum in ihrer Kaufentscheidung nicht zunehmend überfordert fühlen und die Ausdifferenzierung zukünftig nicht weiter zunehmen sollte.

Aktuell ist jeder zweite Bundesbürger mit der Produktauswahl zufrieden. 43 Prozent aber sehen die Vielfältigkeit bereits kritisch und nur jeder Zwanzigste wünscht sich eine größere Auswahl. Dies betrifft nicht nur die einzelnen Produkte, sondern auch die Anzahl der unterschiedlichen Marken. Für

viele Bürger sind die Unterschiede zwischen den Herstellern kaum mehr erkennbar und die diffizilen Produktinformationen überfordernd. Betrachtet man die Antworten in Hinblick auf die Altersstruktur, zeigt sich eine mit dem Alter zunehmende Ablehnung des übermäßigen Warenangebotes. Insbesondere Jungsenioren sowie eine Mehrheit der Ruheständler empfinden die Produktvielfalt eher als problematisch. Dies korreliert zum einen mit einem zurückhaltenden Kaufverhalten und der größeren Distanz zu schnelllebigen Trends in diesen Lebensphasen und offenbart zudem eine gewisse Überforderung mit der Warenvielfalt.

Die leicht überdurchschnittliche Zustimmung zur Aussage „Das Angebot ist zu groß“

seitens der Familien lässt sich auf ihre vielfältigen Konsumbedürfnisse zurückführen. So stellen z. B. die Wünsche der Kinder viele Eltern angesichts einer unüberschaubaren Produktpalette vor ungeahnte Schwierigkeiten. Diese Meinung teilt die junge Generation hingegen deutlich seltener. Insbesondere die jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren sind mit dem derzeitigen Angebot sehr zufrieden und ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Jugendlichen kommt zu der Einschätzung, dass das derzeitige Angebot sogar eher zu klein ist (18 %).

Erklären lässt sich diese Sichtweise durch ihre Sozialisation. Aufgewachsen in einer Zeit, in der die Massenproduktion von Waren und deren stetige Verfügbarkeit den Normalzustand bilden, sind sie es entsprechend gewohnt, eine Vielzahl von Angeboten und Varianten zur Verfügung zu haben. Darüber hinaus haben sie eine größere Affinität gegenüber Trends (z. B. im Bekleidungssektor) und Neuerungen (z. B. im technischen Bereich). Für sie ist es selbstverständlich, regelmäßig neue Produkte, z. B. im Medien-, Bekleidungs- oder Wohnbereich zu erwerben. Hinzu kommen eine hohe Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem sowie die Fähigkeit, nuancierte Unterschiede bei verschiedenen Marken und Produkten zu erkennen, zu schätzen, sich über diese zu identifizieren und sich mit Freunden und Bekannten darüber auszutauschen.

Fazit: Der Mehrheit der Bürger genügt das aktuelle Warenangebot und sie äußern keinen Unmut aufgrund einer zu kleinen Auswahl. Im Gegenteil: Viele Kunden würden es sogar begrüßen, eine übersichtliche Produktpalette vorzufinden und nicht zwischen einer zunehmend schwer überschaubaren Vielfalt von Produktvariationen den passenden Artikel suchen

zu müssen. Für zunehmend mehr Bundesbürger zählt Qualität mehr als Quantität. Zudem wünschen sie sich klare Unterscheidungsmerkmale hinsichtlich der angebotenen Produkte.

15

Werbung ist wichtig

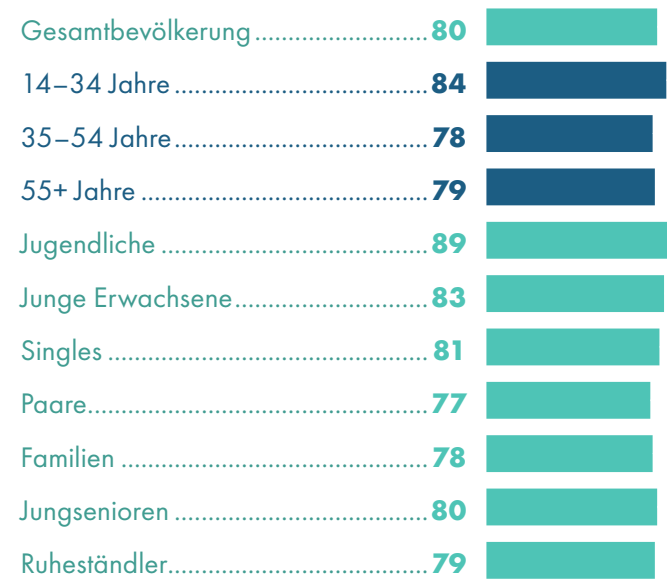
- Nicht jede Art von Werbung ist erlaubt. Das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG) besitzt in seinem Anhang eine sogenannte schwarze Liste mit Praktiken, die ausnahmslos unlauter und somit verboten sind (§ 3 Abs. 3 UWG). Dazu gehören beispielsweise unwahre Werbeangaben, als Information getarnte Werbung sowie Werbung, die sich direkt an Kinder richtet.¹⁸
- Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) geht pro Jahr von über 26 Milliarden Euro Investitionen in Medienwerbung (inkl. Produktionskosten und Kreation) und zusätzlich knapp 20 Milliarden Euro für weitere Formen kommerzieller Werbung wie Werbeartikel oder Sponsoring aus.¹⁹
- Im Kernbereich der Werbewirtschaft arbeiten über 190.000 Erwerbstätige.²⁰
- Mancher Werbeslogan ist so einprägsam, dass fast jeder Bundesbürger weiß, wen er zu „Risiken und Nebenwirkungen fragen muss“, wer „Frau Antje aus Holland“ ist, was sich „in jedem siebten Ei“ verbirgt, alle wie viele Minuten „sich ein Single verliebt“ oder wann es heißt „Just do it“.

Die Anzahl an Werbebotschaften, mit denen jeder einzelne Bürger pro Tag konfrontiert wird, ist enorm. Die Berechnung über die genaue Anzahl der einzelnen Werbebotschaften pro Person schwanken hierbei erstaunlich und liegen zwischen 500 und 10.000.²¹ Doch ganz gleich wie oft dem Einzelnen nun via Fernsehen, Radio, Zeitung, Internet, E-Mail oder Plakat ein Produkt vorgestellt und nähergebracht wird, die Anzahl hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen.

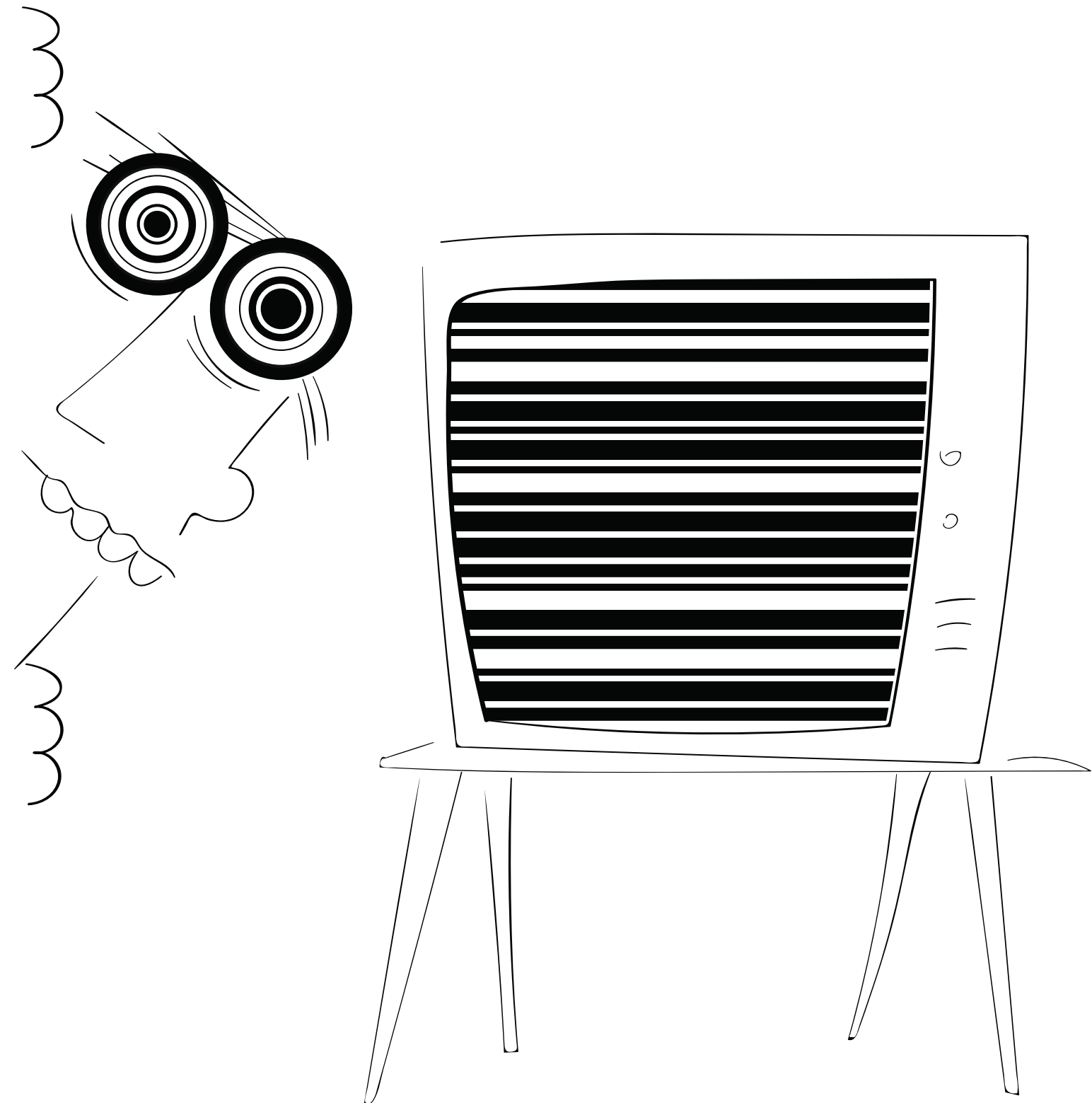
Dabei bedeutet Werbung für 80 Prozent der Bundesbürger jedoch nicht nur Wiedererkennung oder idealisierte Produktpreisung, sondern stellt für sie auch eine Möglichkeit dar, Informationen über einen Artikel zu erhalten und sich mit diesem zu identifizieren. Entsprechend hält die große Mehrheit der Bevölkerung Werbung für Markenprodukte für legitim und nützlich.

Werbung ist wichtig

Von je 100 Befragten sagen: „Mir als Verbraucher ist Information über Produktvielfalt wichtig, damit ich die richtige Wahl treffen kann. Werbung für Marken sollte daher auf jeden Fall möglich sein.“



Ausblick: Auch in Zukunft dient Werbung der Bevölkerung als ein Hilfsmittel zur Angebotsdifferenzierung und Entscheidungsfindung. Die Werbebotschaft enthält idealerweise eine persönliche Relevanz für den Kunden und stärkt die Glaubwürdigkeit des Produktes, welche zukünftig immer weiter an Bedeutung gewinnen wird (→ Nr. 95: Vertrauen führt zum Erfolg). Eine Herausforderung wird es zweifellos sein, die Aufmerksamkeit der Kunden im Kontext von geradezu unzähligen und zum Teil sogar übermäßigen Reklamekampagnen zu erhalten und neue kreative Ideen zu entwickeln. Traditionelle Maßnahmen wie beispielsweise der Ansatz „Sex sells“ greifen nicht erst seit Debatten wie #metoo immer seltener. Die werbetreibende Wirtschaft ist daher gefordert, in Zukunft mehr Werte- statt reine Werbebotschaften zu kreieren.





Der Kunde

16

Konsumententypologien

Der Erlebniskonsum wächst schneller als der Versorgungskonsum – dieses ökonomische Gesetz der letzten 60 Jahre hat auch noch gegenwärtig Bestand. Mehr noch: Seit einigen Jahren übersteigt der Anteil der Bürger, die sich selbst als Erlebniskonsumern einordnen, den Anteil der Versorgungskonsumern. So sieht sich mittlerweile nur noch jeder Dritte als Normalkonsument, der (fast) nur das einkauft, was „notwendig ist“. Zu diesen sogenannten Otto Normalverbraucher gehören primär Vertreter der älteren Generationen, die über eine geringere Kaufkraft verfügen und deren Kaufverhalten von Sparsamkeit und Bescheidenheit geprägt ist. Deutlich seltener ordnen sich dagegen kinderlose Paare in diese Konsumentengruppe ein. Als oftmals Doppelverdiener können und wollen sie anders konsumieren.

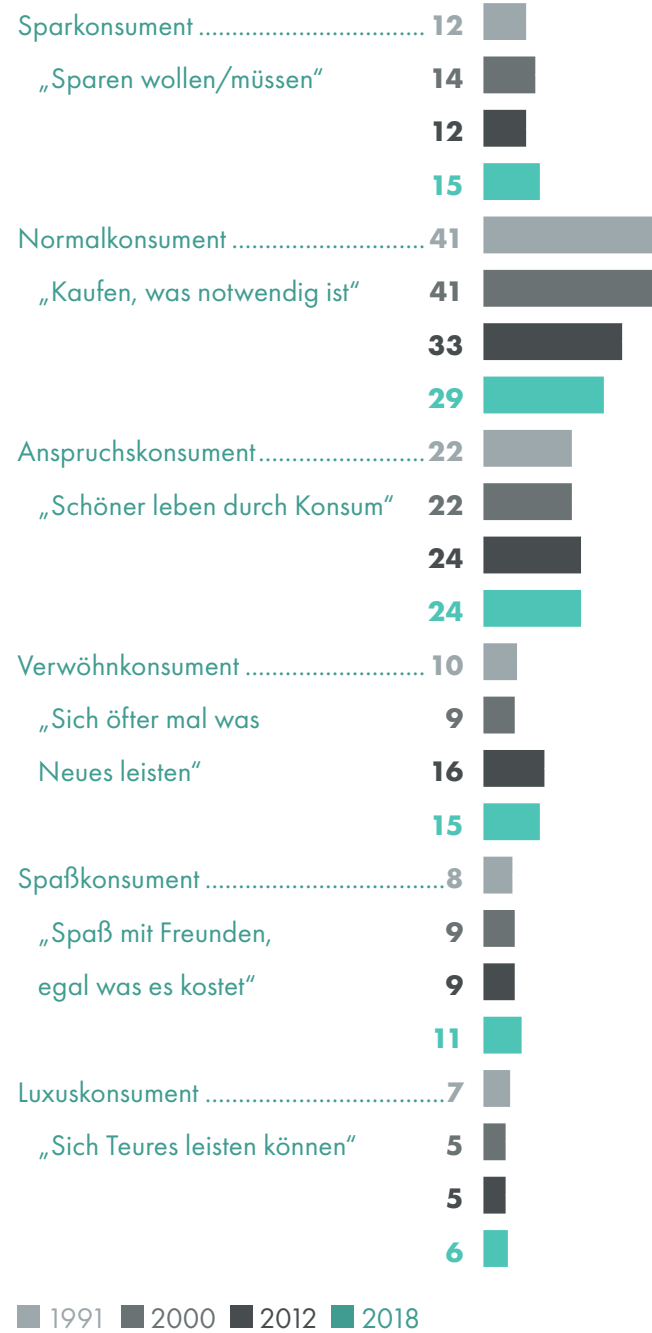
Knapp jeder siebte Bundesbürger gibt an, beim Einkauf auf das Budget achten zu müssen, da das Haushaltsgeld gerade nur zur täglichen Versorgung reicht. Als Sparkonsument sieht sich auch jeder vierte Jugendliche, was auf die begrenzten finanziellen Mittel zurückzuführen ist. Gleichzeitig verdeutlicht es aber auch, wie limitiert die frei verfügbaren Freizeitausgaben innerhalb dieser Gruppe tatsächlich sind.

Als Anspruchskonsument, „der in der Freizeit seinen vielseitigen Interessen nachgeht und sich in erster Linie Dinge leistet, die für ihn persönlich wichtig sind und sein Leben schöner machen“, bezeichnet sich jeder vierte Bürger. Gerade für Alleinstehende und Paare ist Konsum ein Mittel, um das eigene Leben zu bereichern, zu verschönern oder zu intensivieren. 15 Prozent bezeichnen sich dagegen als Verwöhnkonsumenten. Besonders Singles geben überdurchschnittlich oft an, dass sie sich „gern schöne Sachen kaufen und sich öfter mal etwas Neues leisten wollen“. Ruheständler hingegen sehen bei sich selbst nur recht selten diese KonsumEinstellung.

„Spaß haben und mit Freunden zusammen sein, egal was es kostet“ – diese Einstellung vertritt mehr als jeder zehnte Bundesbürger – Tendenz steigend. Hier sind es vor allem die mittleren Generationen, die überdurchschnittlich stark den Spaßkonsum suchen.

Mehr Erlebnis- als Versorgungskonsumern

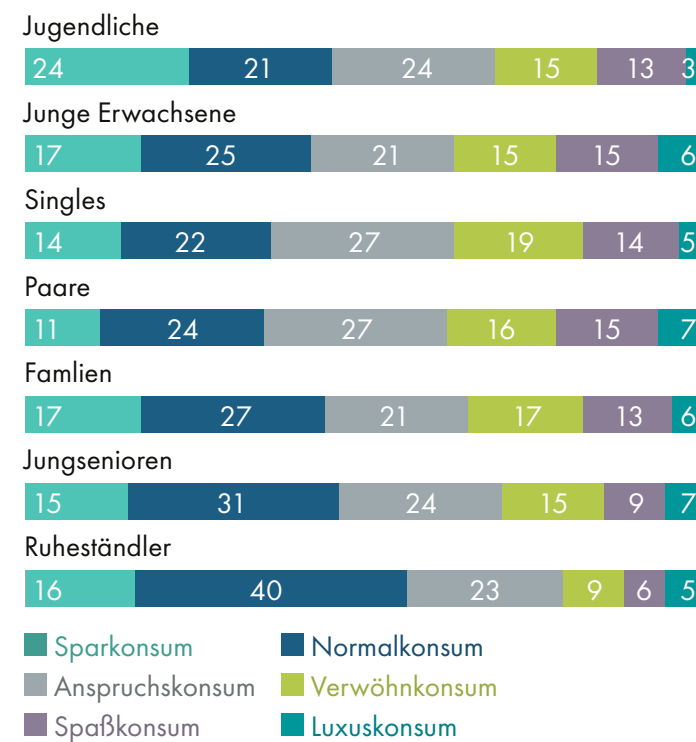
Von je 100 Befragten beschreiben ihr Konsumverhalten am ehesten als ... :



Die Anzahl der Luxusconsumenten bleibt relativ stabil. Etwa jeder siebzehnte Bürger „leistet sich gern höherwertige und teure Konsumgüter“. Insbesondere Jungsenioren und kinderlose Paare argumentieren hierbei getreu dem Motto: „Ich habe sie mir schließlich verdient und will in meiner knapp bemessenen freien Zeit etwas vom Leben haben.“

Konsumententypologien

Von je 100 Befragten beschreiben ihr Konsumverhalten am ehesten als ... :



17

Mainstream oder Individualität?

- **Mainstream-Paradoxon:** Wenn sich immer mehr Bürger individuell abgrenzen, wird die Individualität zum Mainstream.

Individualität beim Konsum bedeutet nicht nur das Tragen von origineller, außergewöhnlicher Kleidung. Die Abgrenzung vom Massengeschmack zeigt sich auch im Hobby, Musikgeschmack, den Essgewohnheiten oder dem Reiseverhalten.

Bei der Entscheidung zwischen Individualität und Mainstream tendieren die Bundesbürger eher zum sicheren Zugehörigkeitsgefühl. Jedoch zeigen sich innerhalb

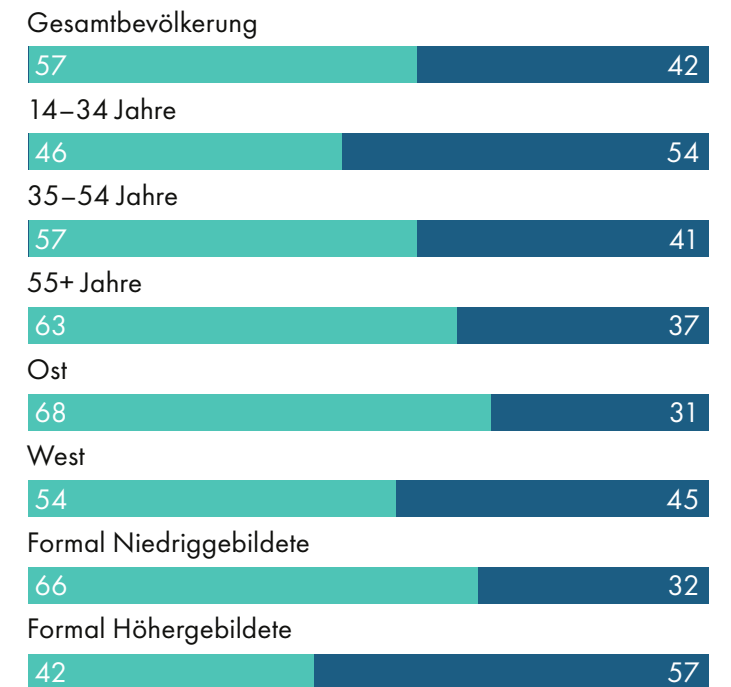
der Bevölkerung verschiedene Einstellungen, wenn es darum geht, im Alltag wie auch beim Shoppen den eigenen Stil zu finden.

Tendenziell nimmt der Wunsch nach Abgrenzung mit dem Alter ab. Möchte sich die Mehrheit der unter 35-Jährigen noch vom Mainstream abheben, wollen dies nur noch vier von zehn Personen zwischen 35 und 54 Jahren und nur etwa jeder Dritte über 55-Jährige.

Mainstream oder Individualität?

Von je 100 Befragten sagen:

- „Mir ist es wichtig, dazuzugehören. So fühle ich mich wohl und sicher. Deshalb lebe, konsumiere und verhalte ich mich so wie die meisten Mitbürger.“
- „Ich möchte mich bewusst von anderen abgrenzen, weshalb ich Wert auf das Anderssein lege und auch entsprechend konsumiere.“



Obwohl die junge Generation starke Gruppenbindungen aufweist und Modetrends gegenüber oftmals sehr aufgeschlossen ist, versucht sie mitunter auch Gruppenzwängen zu entfliehen. Verbunden mit einem ausgeprägten Stellenwert von Freiheit, Unabhängigkeit und dem Wunsch nach Abgrenzung zur eigenen Elterngeneration weist sie entsprechend überdurchschnittliche Werte auf.



„Die meisten Nachahmer
lockt das Unnachahmliche.“

Marie von Ebner-Eschenbach, 1911

Tattoos – wenn ein Trend zum **Mainstream** wird: Bis vor einigen Jahren waren Tätowierungen noch eine Ausnahme und nur in bestimmten Gruppen verbreitet (z. B. Seeleute, Gangmitglieder, indigene Völker). Sie dienten hierbei in der Regel als Zugehörigkeitssymbol, als Glücksbringer und zur Abgrenzung gegenüber anderen. Heute trägt mehr als jeder vierte Deutsche ein Tattoo, bei den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar vier von zehn Personen.²²

Mit dem Eintritt in das Berufsleben oder mit der Gründung einer Familie steigt dann oftmals das Bedürfnis nach Anpassung und das Bestreben nach individueller Distanzierung weicht anderen Werten. Die ältere Generation zeichnet sich oftmals durch eine ausgeglichene Lebenshaltung aus und benötigt weniger Abgrenzungsmerkmale zur Identifikation. Der scheinbare Widerspruch von Individualität und Zugehörigkeit hat für sie eine untergeordnete Bedeutung.

Überdurchschnittlich hoch ist der Wunsch nach Zugehörigkeit und Sicherheit in Ostdeutschland. Das kann unter anderem mit der gesellschaftlichen Entwicklung in der DDR erklärt werden, in der Uniformität staatlich verordnet und Abgrenzung sanktioniert wurden. Geprägt durch diese Erfahrungen bevorzugen auch heute noch viele Ostdeutsche eine starke Gruppenbindung, die sich z. B. in einem homogenen Lebensstil zeigt. Abweichende Lebensentwürfe werden dagegen oftmals als Extravaganz wahrgenommen.

Auch innerhalb des formellen Bildungshintergrunds zeigen sich Unterschiede. Akademiker bevorzugen Originalität und Exklusivität. Darüber hinaus verfügen sie über die finanziellen Mittel, um sich durch einen individuellen Stil vom **Mainstream** abgrenzen zu können. Formal niedrig gebildete Bürger teilen dagegen zu zwei Drittel den Massengeschmack, was u. a. auch ihren finanziellen Ressourcen geschuldet ist.

Fazit: Sich dem **Mainstream** verbunden zu fühlen, ist für viele Bundesbürger nicht gleichbedeutend mit einem grau-beigen Einheitslook oder einem langweiligen Alltag. Vielmehr bringt ihnen ein gruppentauglicher Konsens das sichere Gefühl, ein Teil der Gesellschaft zu sein, und schafft gleichzeitig die Möglichkeit, den eigenen Stil mit kleinen, individuellen Details zu etwas Besonderem zu machen. Zudem ist die Attraktivität von **Mainstreamangeboten** sehr hoch.

Diese werden so gestaltet und produziert, dass sie den Geschmack und die Vorlieben einer Mehrheit treffen. Ob Mainstreamer oder Individualist – für das persönliche Glück ist es entscheidend, sich mit dem eigenen Lebensstil wohlfühlen und sich nicht zu verbiegen. Gleichzeitig sollte man jedoch auch immer wieder mal die eigenen Gewohnheiten hinterfragen.

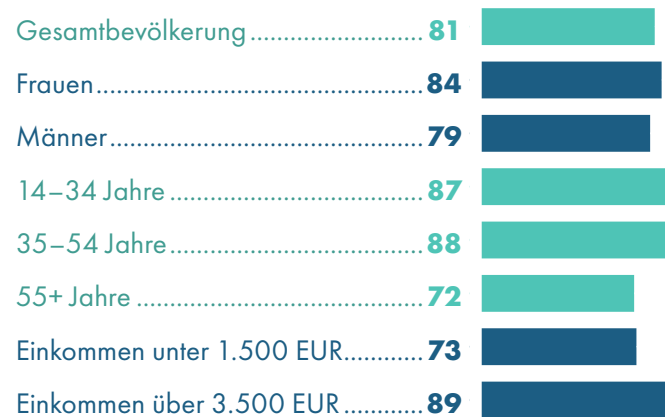
18

Fast alle kaufen auch spontan ein

Frauen neigen etwas häufiger als Männer dazu, spontan etwas einzukaufen, obwohl sie das eigentlich nicht geplant hatten. Auch die jüngeren und mittleren Generationen weichen überdurchschnittlich oft von ihrem eigentlichen Einkaufszettel ab und kaufen spontan und ungeplant. Innerhalb der älteren Generation ist das zwar seltener der Fall, aber auch bei den über 55-Jährigen greifen fast drei von vier Kunden spontan zu.

Fast alle kaufen auch spontan ein

Von je 100 Befragten geben an, auch mal ganz spontan etwas zu kaufen, obwohl sie das nicht geplant hatten:



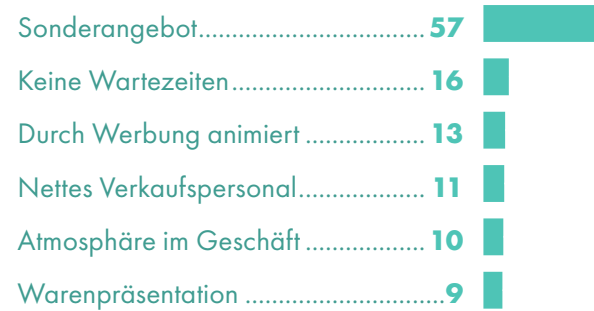
Erheblich sind die Unterschiede bei den Einkommensgruppen. Hier gilt die Regel: Je höher das monatliche Haushaltseinkommen, desto eher werden Produkte gekauft, über die vorher nicht nachgedacht wurde. Ein Argument hierfür sind sicherlich die finanziellen Möglichkeiten, die bei einem ge-

ringeren Einkommen begrenzter sind. Wo aber liegen die Gründe für spontane Einkäufe?

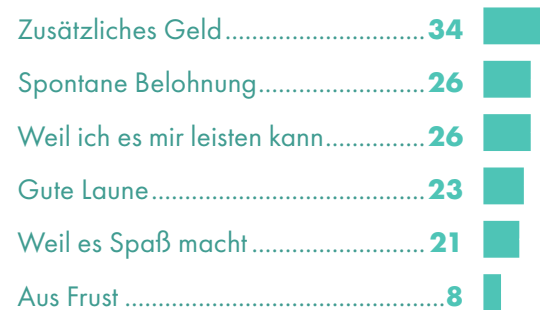
Es gibt viele Gründe für spontane Einkäufe

Von je 100 Befragten, die angeben, auch mal ganz spontan etwas zu kaufen, nennen als Gründe dafür:

ANGEBOTSEBENE



PERSÖNLICHE EBENE



Die Gründe hierfür lassen sich nach zwei Aspekten einsortieren: nach der Angebots- und der persönlichen Ebene. Der alles überwiegende Grund für einen Spontankauf auf Seiten der Angebotsebene ist das Sonderangebot. Mehr als die Hälfte der Befragten nennt als Grund für einen Spontankauf, dass ein Artikel im Sonderangebot war. Die Gewissheit, ein Schnäppchen zu machen, ist hierbei gleichermaßen für Frauen wie für Männer, für Jüngere wie auch für Ältere, für Gering- wie Besserverdienende der häufigste Grund. Aber auch andere Ursachen, die von Anbieterseite ausgehen, können dafür sorgen, dass Kunden ungeplant etwas kaufen.

So lässt sich jeder Sechste durch geringe Wartezeiten dazu animieren, zusätzlich etwas zu kaufen, und in etwa jeder zehnte Bürger durch eine ansprechende Warenpräsentation, die Atmosphäre im Geschäft oder freundliches Verkaufspersonal. Diese „weichen“ Faktoren spielen

damit eine fast ebenso große Rolle wie spezielle Werbemaßnahmen. Dies sollte bei Budgetverteilungen in Zukunft bedacht werden.

Neben den Angeboten ist es die persönliche Situation, in der sich ein Kunde vor dem Spontankauf befindet, die darüber entscheidet, ob ungeplante Einkäufe getätigt werden oder nicht. So neigt ein Drittel der Bevölkerung zu unvorhergesehenen Käufen, wenn kurzfristig zusätzliches Geld zur Verfügung steht – z. B. durch eine Gehaltserhöhung, nach einem Geburtstag oder Weihnachten. Jeder vierte Spontankäufer belohnt sich zudem gern selbst für eine erbrachte Leistung und fast ebenso Viele führen gute Laune und Spaß beim Einkaufen als Motive an. Anzumerken ist, dass die Stimmung der Kunden von der Anbieterseite aus stark beeinflusst werden kann, weshalb gerade in Shopping-Centern der Gesamteindruck eine zentrale Rolle bei der Quote von zusätzlichen Einkäufen spielt.

19

Shopper zum Stressabbau

- 61 Prozent der Deutschen fühlten sich 2016 häufig oder zuweilen gestresst. Im Vergleich zu 2013 hat der Stress um vier Prozent zugenommen.
- Am meisten gestresst fühlten sich Menschen im Alter von 30 bis 39 Jahren (82 %).
- Männer beurteilten die Arbeit als größten Stressfaktor (54 %), Frauen die hohen Ansprüche an sich selbst (37 %).²³

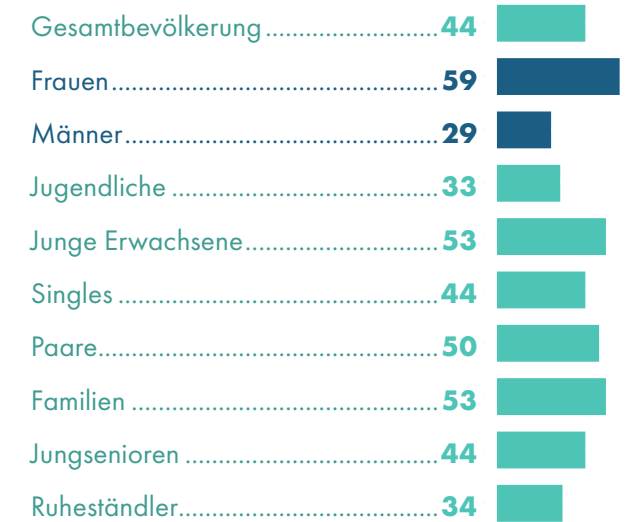
Die vielfältigen Verpflichtungen im Berufs- und Familienleben sind oftmals mit Stress und Zeitdruck verbunden. Zum Ausgleich wird die Entspannung gesucht, aber auch Hobbys und Aktivitäten bieten weitere Entfaltungs- und Kompensationsmöglichkeiten. Für die einen ist es Sport, für die anderen etwas Kreatives und für fast jeden zweiten Bundesbürger dient auch das Shoppen bzw. Einkaufen der Erholung vom Alltagsstress.

Besonders gilt dies für junge Erwachsene, Paare und Familien. In diesen Lebensphasen steht man entweder am Anfang der beruflichen Laufbahn oder mitten im Erwerbsleben und hat zum Teil noch zusätzliche Verpflichtungen, bspw. durch die Kindererziehung oder Pflege von Angehörigen.

Diese vielfältigen Anforderungen führen mitunter zu einem Gefühl der Überforderung, welches in der Freizeit ausgeglichen werden soll. Das Shoppen bietet die Möglichkeit, sich kurzfristig gedanklich und physisch in eine andere Welt zu begeben, seine Stimmung zu verbessern und sich an schönen Dingen zu erfreuen. Entsprechend häufig nutzen junge Erwachsene, Paare und Familien das Bummeln und Shoppen, um Anspannung abzubauen.

Shopper zum Stressabbau

Von je 100 Befragten sagen: „Shoppen bzw. Einkaufen ist für mich eine Erholung vom Alltags- und Arbeitsstress.“



Für Jugendliche und Ruheständler ist dies hingegen deutlich seltener der Fall. Letztere sind in den meisten Fällen nicht mehr berufstätig und haben weniger familiäre Verpflichtungen. Sie können ihre Zeit verhältnismäßig frei einteilen und haben zahlreiche Möglichkeiten der Entspannung und Kontemplation. Auch ist für sie der Stellenwert des Einkaufens geringer, als beispielsweise für die junge Generation.

Doch obwohl Jugendliche eine große Affinität zu den Konsumangeboten aufweisen und das Einkaufen für sie eine beliebte Tätigkeit ist, nutzen sie diese relativ selten

zum Stressabbau. Der Hauptgrund dafür ist die finanzielle Abhängigkeit, durch die ausschweifende Einkaufstouren nur begrenzt möglich sind und eher der Belohnung, denn dem Ausgleich dienen. Zudem sind sie wie die Ruheständler meist nicht in berufliche oder familiäre Verpflichtungen eingebunden und haben dementsprechend weniger Stressmomente. Für ausgleichende Augenblicke nehmen sie ihre oft zahlreichen Hobbys (z. B. Sport, Musik), den Freundeskreis oder die Familie in Anspruch.

Der mit Abstand größte Unterschied in der Bevölkerung besteht bei dieser Frage allerdings zwischen den Geschlechtern. Nicht einmal drei von zehn Männern empfinden Shoppen als Erholung vom Alltagsstress. Dagegen sind es fast doppelt so viele Frauen, die nur zu gern ihre Zeit in den Geschäften der Fußgängerzonen und Shopping-Center verbringen, um die Hektik und die Ärgernisse der Arbeit und des Alltags hinter sich zu lassen. Hier zeigt sich, dass Einkaufen eine deutlich größere Faszination und Relevanz für Frauen hat, auch dank der Ausrichtung auf ihre Bedürfnisse.

20

Einkaufen aus Frust

Wenn die Anforderungen im Beruf überhandnehmen, wenn er frustriert, traurig, verärgert oder gar deprimiert ist, geht rund jeder sechste Bundesbürger einkaufen – und das obwohl eigentlich keine Notwendigkeit für den Kauf eines bestimmten Produktes besteht. Diese umgangssprachlich „teuerste Art“ des Shoppens geschieht meistens in der Hoffnung auf Glücksgefühle, Anerkennung und einen Stimmungswechsel.

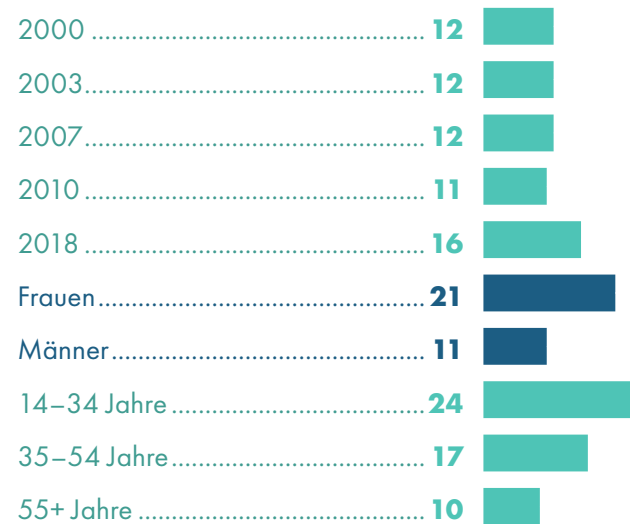
Überdurchschnittlich hoch ist die Quote von Frustkäufen in der jungen Generation. Erste berufliche Erfahrungen sind zuweilen mit Enttäuschungen und Überforderungen verbunden, Umbrüche im privaten Bereich (feste Paarbindungen, Familiengründung) nehmen zu. Im Zusammenhang mit ihrer Affinität zum Konsum wird der Einkauf zum Ausgleich bzw. zur Kompensation von belastenden Anforderungen genutzt. Deutlich geringer ist der Anteil bei älteren Mitbürgern, was auf eine größere Distanz zu

Warenwelt, Werbestrategien und erweiterten Kompensationserfahrungen hinweist. Sie sind in einer Zeit aufgewachsen, in der Mangel und geringe finanzielle Mittel die Lebenssituation prägten.

Das Sparen und sinnvolle Einteilen von Gütern und Geld wurde oftmals an die Kinder weitergegeben, die, oft selbst schon zu den Jungsenioren gehörend, es bis in den heutigen Alltag hinein pflegen. Darüber hinaus sind sie nicht mehr so stark beruflichen und privaten Belastungen ausgesetzt bzw. befinden sich in einer ruhigeren und ausgeglicheneren Lebensphase. Bei der Geschlechterdifferenzierung fällt die doppelt so hohe Zustimmung von Frauen auf. Insbesondere junge Frauen unter 30 Jahren neigen dazu, aus Frust einzukaufen (36 %). Die Gründe hierfür sind individuell verschieden. So können ihre hohe Affinität zum Shoppen oder Kompensationsmotive ebenso eine Rolle spielen wie erhoffte Belohnungsmomente oder erfolgreiche Werbebotschaften.

Einkaufen aus Frust

Von je 100 Befragten sagen: „Manchmal kaufe ich einfach aus Frust oder aus innerem Zwang.“



Im Zeitvergleich der letzten 25 Jahre zeigt sich eine lang anhaltende Frustkaufquote von rund zwölf Prozent, die aktuell jedoch ansteigt. Dies ist einerseits auf die Verdichtung des Lebens sowie das breitere Warenangebot zurückzuführen, welches die Konsumenten zum Shoppen inspiriert, aber auch verführt. Andererseits auf die Möglichkeiten: 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr kann man

heute online einkaufen. Die so geschaffenen Möglichkeiten gestatten jederzeit eine unmittelbare Belohnung oder Ablenkung zur Bekämpfung möglicher Langeweile oder Frustrationen.

21

Jeder dritte Bürger geht gern allein shoppen

Beim Shoppen legen einige Personen Wert auf einen Begleiter, der mit gutem Rat zur Seite steht, der bei der Auswahl der Artikel behilflich ist und mit dem man nach einem erfolgreichen Einkauf noch etwas essen oder bummeln gehen kann. Andere sind beim Einkauf lieber allein und stöbern ungestört nach den besten Produkten.

In der Bevölkerung sind beide Shopper-Typen zu annähernd gleichen Teilen vorhanden. So haben zwei von fünf Bundesbürgern beim Einkaufsbummel gern Gesellschaft, fast ebenso viele genießen es aber auch, allein zu shoppen. Nur auf den ersten Blick überraschend sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

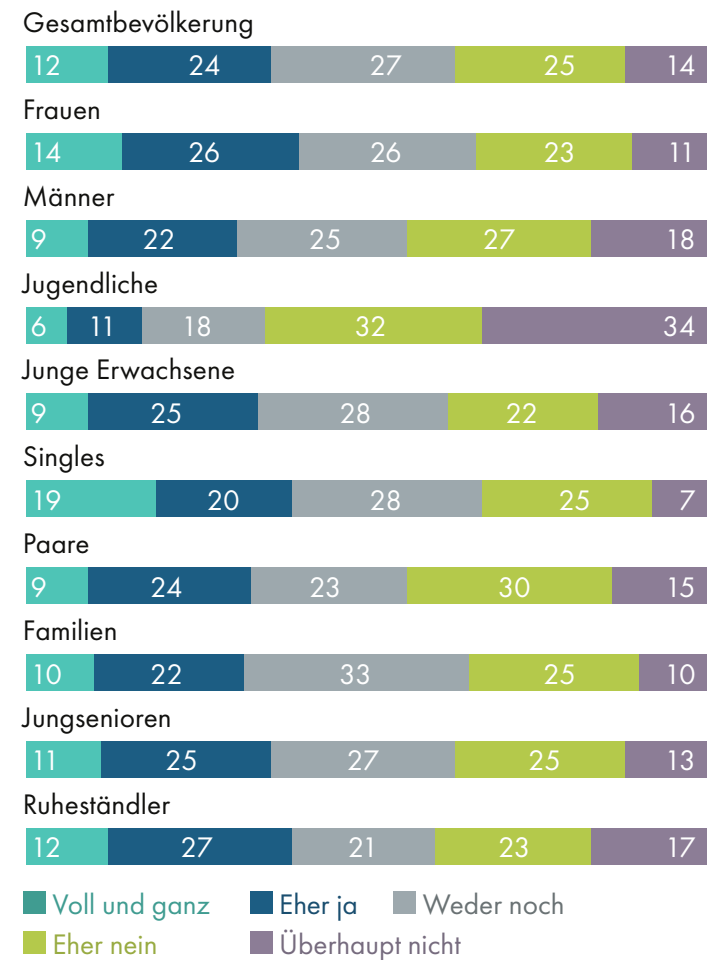
Entgegen vieler Erwartungen bevorzugen es mehr Frauen als Männer, allein einkaufen zu gehen. Sie genießen es, in aller Ruhe durch die Geschäfte zu bummeln, Schaufenster zu betrachten und sich inspirieren zu lassen. Die Einkaufszeit wird so zu einer Tätigkeit ohne Pflichten und Anforderungen. Begleitende nörgelnde Kinder oder drängende Partner werden dabei eher als störend empfunden. Viele Männer nehmen den Einkauf dagegen eher als eine Pflicht oder schnell zu erledigende Notwendigkeit wahr. Um diese positiv zu verstärken, wird eine Begleitung gern gesehen.

Vergleicht man die Antworten innerhalb der Lebensphasen, variiert die Präferenz für einen Einkauf ohne Begleitung zwischen 17 und 39 Prozent. Auffällig ist die sehr niedrige Quote bei Jugendlichen. Nur etwa jeder sechste geht lieber allein los, zwei Drittel bevorzugen das Einkaufen in der Gemeinschaft. Für Jugendliche steht nicht der schnell erledigte Kauf im Mittelpunkt, sondern im besonderen Maße die Geselligkeit. Die Gemeinschaft in ihrer Peergroup ist überdurchschnittlich wichtig für sie. Sie nutzen das Einkaufen

als Gelegenheit, sich mit Freunden zu verabreden, einen Kaffee zu trinken oder einfach nur um beisammen zu sein. Gerade in Städten, wo Treffpunkte immer seltener werden, oder einfach bei schlechtem Wetter, werden Shopping-Center zu beliebten Treffpunkten, in denen kostenloses Internet bereitsteht, in Ruhe geklönt oder gemeinsam gebummelt werden kann.

Jeder dritte Bürger geht gern allein shoppen

Von je 100 Befragten sagen: „Beim Shoppen bin ich gern allein.“



Fazit: Ob allein oder in Gesellschaft, die Bundesbürger haben keine eindeutige Präferenz, wie sie lieber einkaufen gehen. Vieles hängt von den Begleitumständen, der eigenen Lebenssituation oder auch dem Anlass ab. Bestimmte Einkäufe werden lieber allein, andere lieber in der Gemeinschaft unternommen. So erklärt es sich auch, dass jeder Vierte sich nicht entscheiden kann und die Vorteile beider Shopping-Arten genießt.

22

Mehr arbeiten für mehr Konsum

- Die durchschnittliche Arbeitszeit aller deutschen Erwerbstätigen zwischen 15 und 74 Jahren betrug 2015 35,6 Stunden pro Woche.
- Erwerbstätige in Vollzeit arbeiteten durchschnittlich 41,7 Stunden pro Woche, Erwerbstätige in Teilzeit 19,7 Stunden.
- Berücksichtigt man alle Arbeitszeitwünsche, würden die Bundesbürger im Durchschnitt gern eine halbe Stunde mehr in der Woche arbeiten – bei entsprechend höherem Verdienst.²⁴

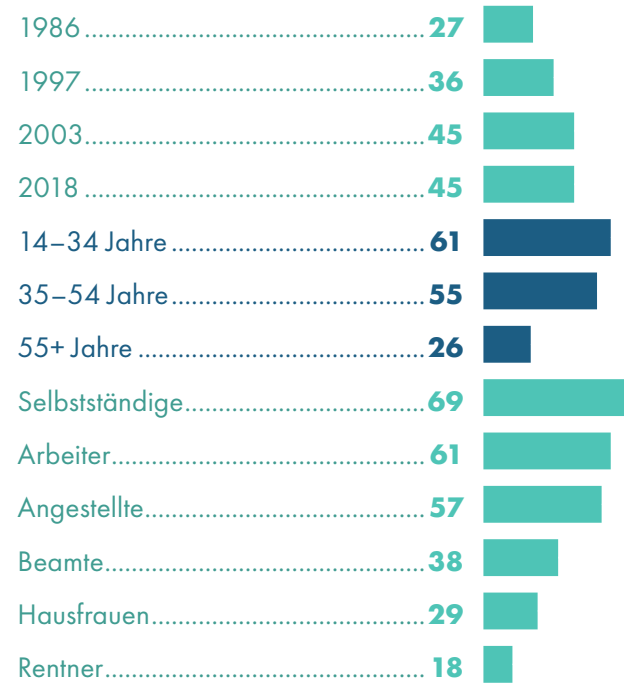
„Zeit ist Geld“. Dieser heute noch oft verwendete Spruch stammt von Benjamin Franklin aus dem Jahr 1848. Und tatsächlich verwenden die Bundesbürger einen erheblichen Teil ihrer Lebenszeit für die Erwerbsarbeit. Das erarbeitete Geld ist nicht nur die ökonomische Basis für das Lebensnotwendige (Miete, Essen u. Ä.), sondern auch die Voraussetzung, um sich zahlreiche Freizeit- und Konsumangebote leisten zu können. Knapp die Hälfte der Bundesbürger wäre sogar bereit, länger zu arbeiten, um mehr Geld in der freien Zeit zur Verfügung zu haben. Dies trifft besonders auf die junge Bevölkerung unter 35 Jahren zu. Aber auch die Mehrheit der 35- bis 54-Jährigen kann sich vorstellen, ihr Arbeitspensum zu erhöhen, um mehr Geld ausgeben zu können. Innerhalb der älteren Generation ist das Interesse an mehr Arbeit dagegen deutlich geringer ausgeprägt.

Auch zwischen den einzelnen Berufsgruppen lassen sich Unterschiede feststellen. Die höchste Bereitschaft zur Mehrarbeit signalisieren Selbstständige. Mehr als zwei Drittel von ihnen können sich vorstellen, länger zu arbeiten, wenn sie hierdurch mehr finanzielle Mittel für die Freizeit erhalten. Überdurchschnittlich hoch ist auch die Zustimmung von Arbeitern, während sich Beamte eine Mehrarbeit deutlich seltener vorstellen können. Auch Hausfrauen und Rentner zeigen nur ein geringes Interesse daran, das eigene Freizeitbudget durch eine (zusätzliche)

Erwerbstätigkeit aufzubessern. Die jeweiligen Gründe sind individuell verschieden und lassen sich daher nur begrenzt pauschalisieren. So können freie oder eben keine zusätzlichen Kapazitäten ebenso Gründe sein wie der Wunsch nach eher kostenintensiven oder kostenlosen Freizeitaktivitäten. Auch die fehlende Notwendigkeit von zusätzlichen Einnahmen kann im Einzelfall der Grund sein. Nicht haltbar ist dagegen die These, dass mit einem geringeren oder höheren Einkommen automatisch mehr oder weniger Bereitschaft einhergeht. Denn insgesamt lassen sich beim Einkommen nur geringe Unterschiede feststellen.

Mehr arbeiten für mehr Konsum

Von je 100 Befragten sagen: „Ich bin gern bereit, mehr zu arbeiten, um mir in der Freizeit mehr leisten zu können.“



Im Zeitvergleich der letzten 30 Jahre zeigen sich zwei Entwicklungen: Erstens die gegenwärtig deutlich höhere Bereitschaft zu Mehrarbeit im Gegensatz zu den 1980er und 1990er Jahren. Erklärt werden kann dies mit höheren Lebenshaltungskosten (besonders durch steigende Mieten), einem größeren Angebot im Freizeitbereich und einem gleichzeitig höheren Stellenwert von kostenintensiven Aktivitäten und Produkten. Zweitens die Konstanz der Zustimmung in den letzten 15 Jahren. Hierfür können mehrere Gründe angeführt werden. So ist die multimediale Entwicklung in der

Freizeit zwar rasant gewachsenen (Smartphone, Playstation, PC) und erfordert zusätzliche finanzielle Mittel, jedoch fallen diese eher unregelmäßig an und benötigen kein regelmäßiges zusätzliches Einkommen. Zudem scheint die Belastbarkeitsgrenze bei vielen Arbeitnehmern, und damit die Bereitschaft zu Mehrarbeit, erreicht zu sein.

Ausblick: Freizeit bleibt Konsumzeit. Auch in Zukunft wird fast jeder zweite Bürger bereit sein, länger zu arbeiten, um den zahlreichen attraktiven Freizeitangeboten nachzukommen. Gleichzeitig zeichnet sich jedoch auch eine Gegenbewegung ab, in der soziale und erholsame Aktivitäten im Vordergrund stehen. Gerade in Zeiten wachsender Schnellebigkeit (stetig neue technische, mediale Entwicklungen und entsprechende Anforderungen an den Einzelnen) nimmt das Bedürfnis nach mehr Kontemplation zu und die (freie) Zeit gewinnt eine stärkere und differenziertere Bedeutung.

23

Leben über den eigenen Verhältnissen

- Knapp sieben Millionen Bürger über 18 Jahre sind derzeit verschuldet. Damit sind bei etwa jedem zehnten Erwachsenen die Gesamtausgaben dauerhaft höher als die Einnahmen.
- Vier von fünf verschuldeten Bundesbürgern sind älter als 50 Jahre.
- Die Gesamtsumme der Verbindlichkeiten wird aktuell auf rund 210 Milliarden Euro beziffert.
- Die durchschnittliche Schuldenhöhe liegt bei über 34.000 Euro und setzt sich meistens aus unbezahlten Rechnungen für Miete, Energie, Handy, Ratenkäufe oder Unterhaltsverpflichtungen zusammen.

Das umfassende Warenangebot, beständige Produktweiterentwicklungen, neue Modetrends und kreative Werbestrategien können dazu führen, dass manche Bun-

desbürger zuweilen über ihren Verhältnissen leben. Derzeit haben etwa zwei von fünf Bürgern öfter das Gefühl, in ihrer Freizeit mehr Geld auszugeben, als sie dafür eigentlich zur Verfügung haben.

Innerhalb der einzelnen Lebensphasen sind es vor allem junge Erwachsene, Singles und Familien, die diesen Eindruck teilen. Bei den 18- bis 24-Jährigen ist hierfür häufig die mangelnde Erfahrung mit Finanzen verantwortlich. Sie befinden sich entweder noch in einer Ausbildung, einem Studium oder stehen am Anfang ihres beruflichen Lebens. Entsprechend sind die finanziellen Mittel in dieser Altersgruppe in den meisten Fällen recht begrenzt und stehen im Gegensatz zu den unzähligen Konsumwünschen, die junge Menschen häufig haben.

Bei den Singles können dagegen eher andere Ursachen angeführt werden. Die Befragten zwischen 25 und 49 Jahren sind zwar oft beruflich etabliert und verfügen über ausreichend finanzielle Mittel. Allerdings sind sie dadurch auch die Personengruppe, die besonders gern in Konsum- und Freizeitaktivitäten investiert und hierbei hin und wieder das richtige Maß vergisst. Die Gründe hierfür sind individuell verschieden und reichen von Kompensationsmotiven über vielseitige Interessen bis hin zu dem Bedürfnis, das Leben einfach angenehm zu gestalten – völlig unabhängig davon, ob man es sich leisten kann oder nicht.

Das Konsumverhalten von Familien unterscheidet sich wiederum. Ausschlaggebend für das Gefühl fast jeder zweiten Familie, zu viel Geld auszugeben, sind die unterschiedlichen Bedürfnisse aller Familienmitglieder und die zahlreichen materiellen Wünsche, insbesondere die der Kinder. Oftmals bezahlen Eltern ihren Kindern zuliebe kostenpflichtige Aktivitäten und kaufen teure Produkte, die eigentlich nicht ihren finanziellen Möglichkeiten entsprechen.

Bei den Jugendlichen und Jungsenioren gibt „nur“ knapp jeder Dritte an, gelegentlich über seine Möglichkeiten zu konsumieren. Die meisten Jugendlichen haben kein uneingeschränktes Budget und können nur in einem bestimmten Rahmen konsumieren. Da sie nicht volljährig sind, können sie ihr Konto auch noch nicht überziehen. Doch obwohl die Zustimmungsrate unterdurchschnittlich ist, so ist sie dennoch durchaus bedenklich. Wichtig ist daher eine entsprechende Begleitung und Aufklärung durch die Eltern, da sonst die Gefahr einer Verschuldung im jungen Erwachsenenalter immanent ist.



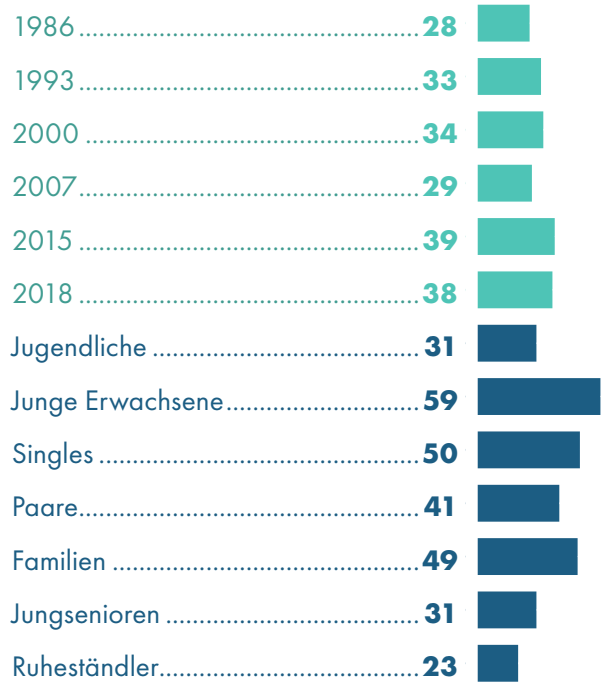
„Konsumprioritäten sind
auch Lebensprioritäten“

Horst W. Opaschowski, 2008

Ruheständler geraten recht selten in Versuchung, über ihren Verhältnissen zu leben. Verantwortlich hierfür ist vor allem der erlernte sparsamere und bescheidenere Konsum.

Leben über den eigenen Verhältnissen

Von je 100 Befragten haben ... „öfter das Gefühl, in der Freizeit zu viel Geld auszugeben“:



Im Jahresvergleich von 1986 bis 2018 wird die Tendenz deutlich, dass immer mehr Bundesbürger das Gefühl haben, zu viel Geld auszugeben. So stieg die Kurve im Laufe der letzten drei Jahrzehnte von 28 Prozent auf aktuell 38 Prozent fast linear an. Eine Ausnahme zeigt sich für das Jahr 2007. Zu Beginn der Euro-, Griechenland- und Finanzkrise stagnierte nicht nur die Wirtschaftsleistung, sondern auch der Glaube, sich das umfangreiche Konsumangebot leisten zu können. In der Konsequenz reduzierten die Bürger kurzfristig ihre persönlichen Ausgaben.

Fazit: Die aktuellen Einschätzungen der Bürger sind insgesamt mit Sorge zu betrachten und stehen in Korrelation mit Daten der zunehmenden Verschuldung der Bundesbürger. Durch ansteigende Lebenshaltungskosten, besonders im Mietsektor, Gehaltsschwankungen, aber auch steigende Konsumbedürfnisse haben zunehmend mehr Bürger das Gefühl, in der Freizeit zu viel Geld auszugeben.

24

Immer mehr Wünsche

Wofür würden die Bürger gern mehr Geld ausgeben? Bei einem unerwarteten Geldsegen würde mehr als die Hälfte zu allererst einmal in den Urlaub fahren. Endlich dem Alltag entfliehen, die lang ersehnte Traumreise verwirklichen oder vielleicht auch mal etwas länger am Urlaubsziel verweilen. Jeder dritte Deutsche würde zudem gern die eigenen vier Wände oder den Garten verschönern oder vielleicht sogar in eine größere Wohnung umziehen. Und fast genauso viele würden mit einem höheren Einkommen mehr in Essen und Trinken investieren – sei es für qualitativ höherwertige, besondere oder gesündere Lebensmittel. Darüber hinaus würde in etwa jeder Vierte gern zusätzliches Geld für Kleidung, das eigene Hobby oder Sport ausgeben.

Bei allen Konsumwünschen ist auffällig, wie groß die Unterschiede innerhalb der Bevölkerung sind. So würden Frauen doppelt so häufig wie Männer mehr Geld in die neueste Mode investieren und dreimal so oft in Körperpflege und Kosmetik. Umgekehrt wünschen sich zweimal so viele Männer wie Frauen zusätzliche finanzielle Mittel für das Hobby oder den Sport und dreimal häufiger würden sie gern mehr für Medienprodukte und das Auto ausgeben. Besserverdiener würden öfter in den Urlaub verreisen und das Eigenheim verschönern, wohingegen Geringverdiener signifikant häufiger zusätzliches Geld für Kleidung ausgeben würden.

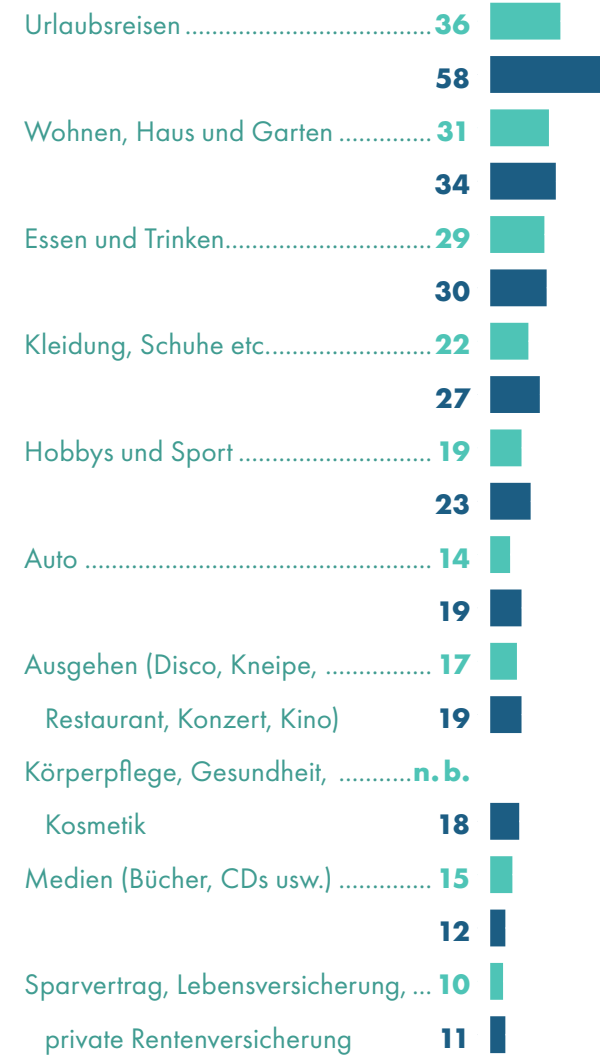
Auffällig sind auch die Unterschiede beim Alter: So würde die junge Generation zwischen 14 und 34 Jahren gern in zahlreichen Bereichen mehr Geld ausgeben, um zum Beispiel öfter ins Kino oder die Disco zu gehen, mehr Kleidung und Schuhe zu kaufen, einem Hobby nachzugehen oder auch das aktuellste Smartphone zu besitzen. Die mittlere Generation würde in erster Linie mehr von der Welt kennenlernen und das Zuhause verschönern. Die älteren Deutschen hingegen möchten zusätzliches Geld überdurchschnittlich oft für bessere oder mehr Lebensmittel ausgeben.

So unterschiedlich die Konsumprioritäten auch sind, bei einem Punkt herrscht fast durchgängig Einigkeit: Für

die materielle Vorsorge, also etwa in den Sparvertrag, die private Renten- oder Lebensversicherung, würde nur etwa jeder Zehnte häufiger investieren. Am ehesten können sich dies noch Familien vorstellen.

Immer mehr Wünsche

Von je 100 Befragten sagen: „In folgenden Bereichen meines Lebens würde ich am ehesten (zusätzliches) Geld ausgeben.“



■ 2013 ■ 2018

Dabei ist hinreichend bekannt, dass die gesetzliche Rente in Zukunft nicht viel mehr als eine Basissicherung sein wird und eine zusätzliche private Vorsorge nötig ist, um den eigenen Lebensstil (z. B. Wohnqualität, Hobby, Reisen, Ausgehen, Shoppen) zu erhalten. Im Jahresvergleich zeigt sich in zahlreichen Bereichen des Lebens ein gestiegenes Bedürfnis

nach mehr finanziellen Mitteln, insbesondere um zu reisen. Derzeit liegen die Urlaubskosten bei rund 1.250 Euro pro Person, also ca. 5.000 Euro für eine vierköpfige Familie. Diese beinhalten aber neben den reinen Anreise- und Unterkunftskosten auch alle Nebenausgaben – vom Souvenir über den Strandkorb bis hin zum Eis für die Kinder.

Aber auch für Kleidung, die eigene Mobilität und Hobbys steigen die Konsumwünsche. Lediglich im Medienbereich werden sie etwas geringer. Ein Grund hierfür sind Online-Angebote von Zeitungen und Streamingdienste wie Spotify oder Netflix, die es ermöglichen, zum Teil kostenlos oder für ein relativ günstiges Abonnement auf ein äußerst großes und vielfältiges Medienangebot zugreifen zu können.

Fazit: Ein grundsätzliches Ende der Konsumgesellschaft zeichnet sich nicht ab. Zu groß sind die Konsumwünsche der Bundesbürger und zu verlockend die Angebote der Anbieter. Zusätzliche finanzielle Mittel würden die allermeisten Deutschen daher auch direkt investieren, um zu reisen, schöner zu wohnen oder mehr zu erleben. Dabei geht es für sie primär nicht um Besitz, sondern darum, ihrem Hobby zu frönen, einen langjährigen Traum umzusetzen und die eigene Lebensqualität zu erhöhen.

25

Abhängigkeit von Freizeitangeboten

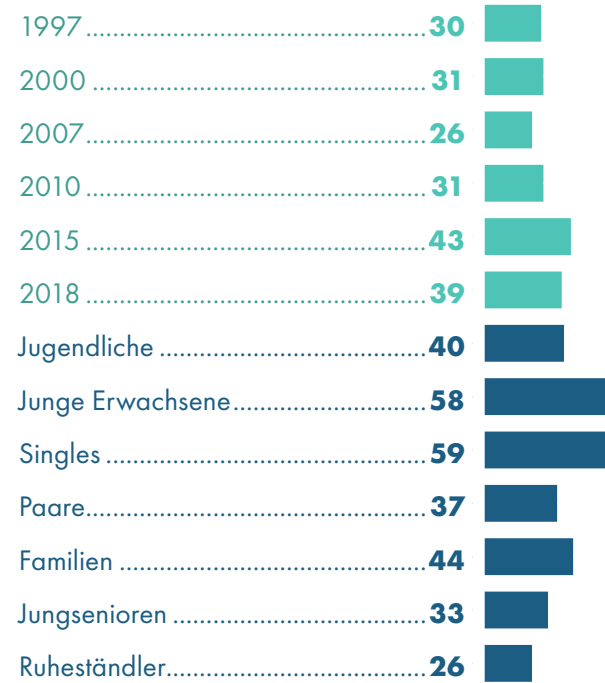
- Jeder Haushalt in Deutschland gab 2016 durchschnittlich 258 Euro im Monat für Freizeit, Kultur und Unterhaltung aus.²⁵

Viele bekannte und beliebte Freizeitangebote kosten Geld – Sportverein, Musikschule, Fitnessstudio, Konzertkarten, Klubbesuche etc. Die Liste der wirklich kostenlosen Freizeitaktivitäten dürfte um einiges kürzer ausfallen. Aktuell geben beinahe vier von zehn Bundesbürgern an, in ihrer Freizeitgestaltung zu sehr von kostenpflichtigen Angeboten abhängig zu sein. Gerade die junge Bevölkerung, die großes Interesse an einer Vielzahl von Aktivitäten zeigt

und zahlreiche ausprobieren möchte, muss dafür tiefer als gewünscht in die Tasche greifen. Dies trifft vor allem auf junge Erwachsene zu, von denen viele erstmals eigenständig für ihren Lebensunterhalt verantwortlich sind. Diese Eigenverantwortung beinhaltet für sie auch die Freiheit, selbstbestimmter konsumieren zu können, was das Risiko der finanziellen Abhängigkeit von kostenintensiven Freizeittätigkeiten erhöht. Die (überwiegend finanziell gut situierten) Singles können als Alleinstehende mit weniger familiären oder partnerschaftlichen Verpflichtungen viele Hobbys ausüben und kostenpflichtige Freizeitangebote wahrnehmen und zeigen im Kontext ihrer Affinität zum Konsum überdurchschnittliche Werte auf.

Abhängigkeit von Freizeitangeboten

Von je 100 Befragten sagen: „Bei meiner Freizeitgestaltung bin ich häufiger von Angeboten, die Geld kosten, abhängig als mir lieb ist.“



Viele Jugendliche gehen dagegen noch vermehrt kostenlosen Aktivitäten nach, wie z. B. dem Treffen mit Freunden zu Hause oder im Park. Zudem müssen sie für die Finanzierung der meisten Hobbys, wie dem Sportverein oder der Musikschule, nicht selbst aufkommen. Somit fällt ihre Zustimmung, verglichen mit der gesamten jungen Bevölkerung unter 35 Jahren, deutlich geringer aus.

Dasselbe gilt für Paare, die vermehrt Zeit mit dem Partner verbringen und weniger Interesse an einer konsumorientierten Freizeitgestaltung haben. Familien weisen durchschnittliche Werte auf. Die älteren Generationen setzen häufig auf Freizeitaktivitäten, die wenig oder gar kein Geld kosten, wie z. B. Treffen mit Freunden und Verwandten, lesen, spazieren gehen oder fernsehen. Kostenintensivere Unternehmungen, etwa im kulturellen Bereich, werden gern genutzt, allerdings stets unter Berücksichtigung der finanziellen Lage. Hier zeigt sich erneut der verantwortungsvolle und eher zurückhaltende Umgang mit geldlichen Ressourcen.

Für Personen mit einem geringen Einkommen fallen viele Freizeitaktivitäten finanziell ins Gewicht, die hingegen für Besserverdiener keine Belastung darstellen. Somit fühlen sich überdurchschnittlich viele Geringverdiener abhängig von Freizeitangeboten, die bezahlt werden müssen (43 %), während dies deutlich weniger Besserverdiener tun (24 %).

Betrachtet man die finanzielle Abhängigkeit von Freizeitangeboten im Jahresvergleich, lässt sich seit 1986, mit leichten rückläufigen Schwankungen in den Jahren von 1997 bis 2010, eine stete Steigerung der Interdependenz feststellen. Allerdings zeigt sich im Vergleich von 2015 mit 2018 eine rückläufige Bewegung von 43 auf 39 Prozent. Im Zusammenhang mit steigenden Lebenshaltungskosten (insbesondere der Mietpreise) ist für viele Bundesbürger eine Steigerung des bisherigen hohen Niveaus finanziell nicht mehr tragbar. In Korrelation dazu hat sich ein Bewusstsein entwickelt, das vermehrt auf kostenlose Freizeitaktivitäten setzt.

26

Zu welchem Preissegment wird tendiert?

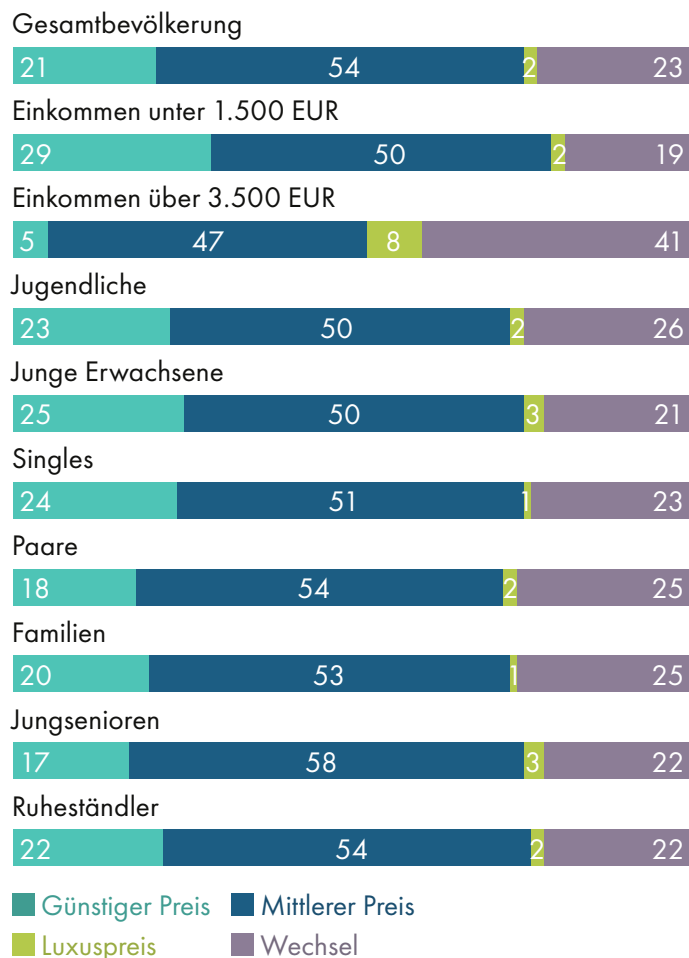
- Das durchschnittliche Haushaltsbruttoeinkommen beträgt laut amtlicher Statistik 4.337 Euro. Dieses variiert nach Haushaltsgröße zwischen 2.624 Euro bei einem Singlehaushalt und 6.368 Euro bei einem Familienhaushalt.



- Netto bleiben den Bürgern hiervon 3.341 Euro (Single: 2.013 Euro; Familie: 4.761 Euro).
- Laut Definition gehören alle Einkommen zwischen 60 und 250 Prozent des Durchschnittseinkommens, also zwischen rund 2.000 Euro und 8.350 Euro, zur sogenannten erweiterten Mittelschicht. Dies sind rund 80 Prozent der Bevölkerung.
- 16 Prozent gehören dagegen zu den Einkommensarmen und vier Prozent zu den Einkommensreichen.²⁶

Zu welchem Preissegment wird tendiert?

Von je 100 Befragten sagen: „Ich tendiere beim Kaufen zu folgendem Preissegment: ...“



Jeder fünfte Bundesbürger gibt an, beim Einkaufen fast durchgängig auf den Preis zu achten. Insbesondere Einkommensschwache tendieren dazu, das zu kaufen, was am

preiswertesten ist. Innerhalb der Lebensphasen ist der Anteil der Preisbewussten bei jungen Erwachsenen und Singles deutlich höher als bei kinderlosen Paaren und Jungsenioren. Diese tendieren dagegen überdurchschnittlich oft zum mittleren Preissegment. Als Luxuskonsumenten, die fast immer zu den Premiumprodukten greifen, bezeichnen sich zwei Prozent der Bevölkerung (→ Nr. 16: Konsumententypologien). Erwartungsgemäß steigt hierbei mit dem Einkommen der Anteil derjenigen, die angeben, sowohl bei Lebensmitteln als auch Kleidung oder Kosmetik stets das teuerste und beste Produkt auszuwählen.

Eine steigende Beliebtheit verzeichnen die „Mal so, mal so“-Konsumenten. Mittlerweile sagt fast jeder vierte Bundesbürger, dass er zwischen günstigen und teureren Produkten wechselt, je nachdem, was benötigt wird, gerade im Angebot ist oder auf der Wunschliste steht. Dieses Wechselverhalten, zwischen Einsparen auf der einen und Großzügigkeit auf der anderen Seite, schlägt sich auch zunehmend auf das Produktangebot nieder. So boomen die unteren Preissegmente und Spitzenprodukte. Neu ist hierbei, dass auch innerhalb einzelner Anbieter zwischen den Produktklassen variiert wird. So bietet auch der Lebensmitteldiscounter teure Bioprodukte an, der Reiseveranstalter variiert zwischen Billigfluglinie und Fünf-Sterne-Hotel und das Bekleidungs-geschäft offeriert sowohl Eigenmarken als auch bekannte Labels. Die Bürger arrangieren sich mit diesem Angebot und sparen in bestimmten Bereichen jeden Cent ein und suchen das Sonderangebot, um sich in anderen Bereichen darüber zu erfreuen, nicht auf das Geld achten zu müssen und sich etwas gönnen zu können.

27

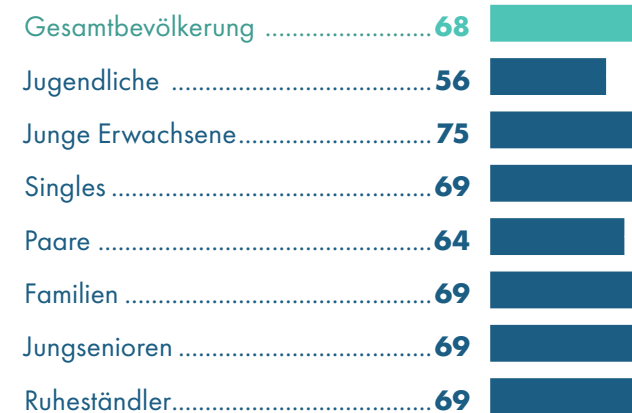
Der Preis muss stimmen

So wichtig die Bedeutung von modischer Kleidung auch ist, sie muss bezahlbar sein. Mehr als zwei Drittel geben an, beim Kauf von Bekleidung sehr auf den Preis zu achten. Auffällig ist die hohe Zustimmung von jungen Erwachsenen, von denen drei Viertel diesem Statement zustimmen. Ein Grund ist zweifellos die an anderer Stelle beschriebene hohe Bedeutung von Kleidung in dieser

Lebensphase – die jedoch auch finanziert werden muss. Viele junge Erwachsene befinden sich in der nachschulischen Ausbildung, müssen erstmals selbstverantwortlich ihren gesamten Lebensunterhalt verwalten und können nicht in jedem Fall auf familiäre finanzielle Unterstützung zurückgreifen. Ihr Einkommen muss sowohl die täglichen Kosten, ihre zahlreichen Freizeitaktivitäten und ihr hohes Bedürfnis nach modischer Kleidung decken. Sie reagieren daher pragmatisch und achten stärker auf den Preis. Auch sind sie – dank ihrer hohen Affinität zu Mode – oftmals besser informiert und können Preise besser einschätzen als andere Zielgruppen. So können sie trotz geringen Budgets weiterhin modisch gekleidet sein.

Der Preis muss stimmen

Von je 100 Befragten sagen: „Beim Kauf von Bekleidung achte ich sehr auf den Preis.“



Anders verhalten sich Jugendliche. Lediglich gut jeder zweite gibt an, beim Kleidungskauf sehr auf den Preis zu achten. Dies hat eine Vielzahl von Gründen:

1. Jugendliche sind insgesamt weniger preissensibel, aufgrund fehlender Erfahrungswerte und geringerer finanzieller Eigenverantwortung.
2. 16-Jährige haben mit einem frei verfügbaren Budget von durchschnittlich 135 Euro pro Monat (Taschengeld, Geschenke, Einnahmen aus kleineren Arbeiten) die Möglichkeiten, sich teurere Produkte zu kaufen.
3. In der Regel zahlen die Eltern die meiste Kleidung für den Nachwuchs und wollen ihren Kindern all das ermöglichen, was sie selbst als Jugendliche (nicht) hatten.

4. Gerade Jugendlichen dient die Kleidung auch als Identifikations-, Abgrenzungs- und Prestigeobjekt. Das wird durch jugendspezifische Werbestrategien noch gefördert.

Insgesamt ist festzustellen: Kleidung prägt häufig den ersten Eindruck von Mitmenschen, ist mitunter identitätsstiftend und dient zudem der Selbstdarstellung. Entsprechend spielen modische Kleidung, bestimmte Marken und ein individueller Stil oftmals eine bedeutende Rolle. Gleichzeitig spielt der Preis für die große Mehrheit der Bundesbürger eine zentrale Rolle. Beide Bereiche sollten daher auch in Zukunft in einem ausgewogenen Verhältnis stehen.

28

Chancen der Digitalisierung

Jeder Bundesbürger hat im Durchschnitt sechs Freunde.²⁷ Ein Facebook-Nutzer kommt im Mittel auf 328 Freunde.²⁸ Nun sagt die Quantität nichts über die Qualität der Freundschaften aus, jedoch sehen mehr als drei Viertel der Bürger die Möglichkeit, neue Freunde kennenzulernen, als eine positive Begleiterscheinung einer zunehmenden Mediatisierung. Falsch wäre es hierbei, reale und virtuell gepflegte Freundschaften gegeneinander aufzuwiegen. Es geht nicht um ein Entweder-oder, sondern um ein Sowohl-als-auch. Bereits vor 20 Jahren wurde „das Märchen vom einsamen Computerfreak“²⁹ widerlegt.

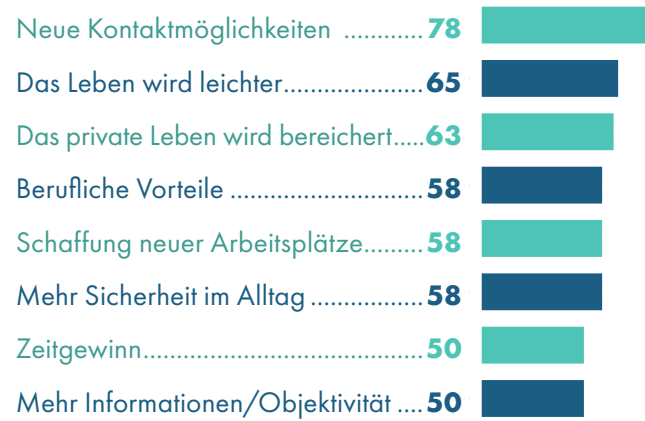
Ein Bürger, der sich regelmäßig mit den neuen Medien auseinandersetzt, pflegt überdurchschnittlich viele soziale Kontakte im realen Leben, ist zudem ehrenamtlich engagierter, nimmt öfter an kulturellen und sportlichen Veranstaltungen teil, kümmert sich häufiger um die eigenen Verwandten und organisiert sich überdurchschnittlich oft in der Nachbarschaft.³⁰ Zudem schätzen die Bundesbürger es, über die sozialen Medien Gleichgesinnte oder alte Bekannte (wieder-) zu finden.

All das hat Folgen für den ganz realen Alltag, das Zusammenleben und die Zufriedenheit. Aber nicht nur gewisse soziale Dimensionen des Internets werden von den Bundes-

bürgern geschätzt, auch erleichtert es für zwei Drittel aller Befragten das Leben generell. Das kann z. B. die Hilfe bei der Informationssuche sein (vom Weg zum Kino bis zum Hintergrundwissen über aktuelle Geschehnisse), ein großes Unterhaltungsangebot oder die Möglichkeit, Waren jederzeit und überall zu bestellen (→ Nr. 33: Gründe für den Online-Kauf). Ergänzend hierzu betont jeder zweite Bürger auch die Zeitersparnis durch das Surfen, Chatten und Telefonieren in allen Lebenslagen. So bleibt ihnen mitunter mehr Zeit für andere Aktivitäten.

Chancen der Digitalisierung

Von je 100 Befragten sagen, durch die zunehmende Mediatisierung und Digitalisierung entstehen folgende Vorteile:



Beruflich entstehen durch die Digitalisierung ebenfalls zahlreiche neue Möglichkeiten. So gehen 58 Prozent der Bürger von der Schaffung neuer Arbeitsplätze durch die Digitalisierung aus. Angesichts von fast fünf Millionen Arbeitsplätzen, die in den vergangenen 20 Jahren neu entstanden sind, erscheint diese Vorstellung durchaus realistisch.

Ebenso Viele erwarten auch persönlich berufliche Vorteile. Angefangen von Assistenzsystemen, die die eigene Arbeit effizienter und einfacher machen, über altersgerechte Arbeitsgestaltung, besseren Gesundheitsschutz bis hin zu Beschäftigungschancen für Bürger mit Behinderungen. Auch könnte die Automatisierung zu einer Reduktion monotoner und körperlich anstrengender Arbeitsprozesse führen, bei gleichzeitigem Zeitgewinn für kreative und kooperative Projekte. Das Arbeiten könnte zeit- und ortsunabhängiger werden, oder aber die Arbeitszeit könnte sich insgesamt reduzieren und mehr Zeit für andere Beschäftigungen schaffen.

Fazit: Aus der Sicht der Bevölkerung entstehen durch die Digitalisierung zahlreiche neue Möglichkeiten auf sozialer, beruflicher und persönlicher Ebene. Inwieweit diese sich realisieren lassen, hängt sowohl von der zukünftigen technischen Entwicklung ab als auch von der Bereitschaft von Unternehmen und jedem Einzelnen, sich den veränderten Gegebenheiten anzupassen. Wichtig bleibt hierbei die Grundprämisse, dass jede technische Weiterentwicklung hinsichtlich ihrer Relevanz kritisch hinterfragt werden muss, damit sie am Ende den Menschen zugute kommt und nicht die Technik an sich im Mittelpunkt steht.

29

Gefahren der Digitalisierung

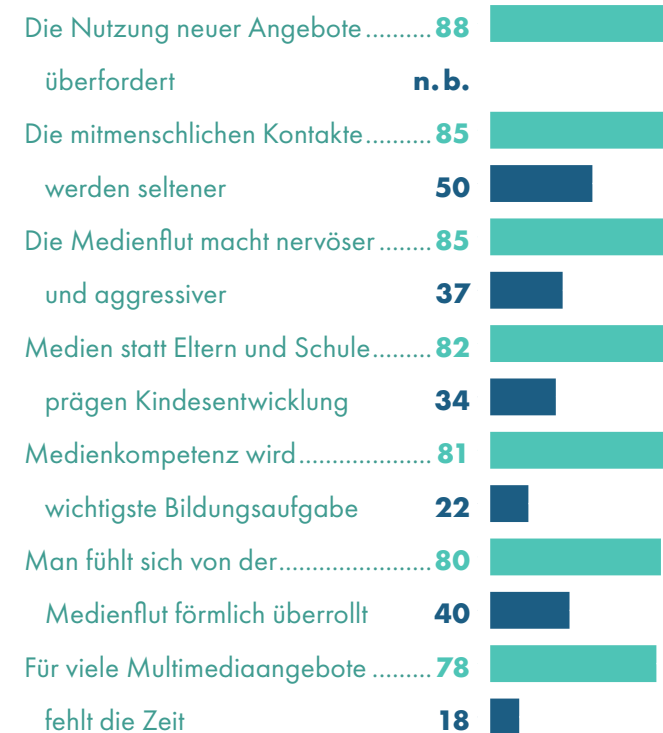
- Jeder WhatsApp-Nutzer verschickt pro Tag durchschnittlich 47 Nachrichten.
- 2018 wurden in Deutschland 625.000.000.000 E-Mails verschickt.³¹
- 1,5 Milliarden Menschen nutzen täglich Facebook.³²
- Auf Internetseiten wie chatroulette.com oder omegle.com kann mit Unbekannten auf der ganzen Welt gechattet oder per Video kommuniziert werden. Wird die Kommunikation einmal beendet, ist es nicht möglich, dieselbe Person erneut zu kontaktieren.

Medien, neue wie alte, gehören heute selbstverständlich zu unserem Alltag. Und nicht nur die jungen Generationen leben zunehmend in virtuellen Welten. Doch nach und nach werden auch die Folgen der rasanten multimedialen Entwicklung thematisiert und der Ruf nach gesetzlichen Regulierungen, individueller und freiwilliger Beschränkung der digitalen Nutzung sowie verstärkter Medienkompetenz lauter. Aktuell fühlen sich vier von fünf Bundesbürgern von der Medienflut geradezu überrollt – vor 20 Jahren waren es nur halb so viele. Und sogar neun von zehn geben mittlerweile zu, mit der Nutzung der neuen Medien schlichtweg überfordert zu

sein. Noch besorgniserregender ist die Annahme der Bevölkerung, dass eine durch Medien ausgelöste Sinnesüberreizung die Aggressivität steigert – hierbei beträgt die Steigerung ganze 48 Prozentpunkte im Vergleich zu 1998. Die lang befürchtete Prognose einer reizüberfluteten Generation, die im Alltag zunehmend nervöser und aggressiver reagiert, entspricht bereits heute gelegentlich der Realität. Hyperaktivität, Konzentrationsmangel oder Orientierungslosigkeit (im doppelten Sinn) haben ebenso zugenommen wie Depressionen, Suizidgedanken, Aggressivität, (Cyber-)Mobbing oder Empathieverlust.³³

Gefahren der Digitalisierung

Von je 100 Befragten sagen:



■ 2018 ■ 1998

Vier von fünf Bundesbürgern sehen zudem eine zunehmende Vereinsamung. Vor 20 Jahren bemängelten lediglich halb so viele einen Rückgang mitmenschlicher Kontakte durch die mediale Entwicklung. WhatsApp, E-Mail, Posten und Chatten sind zu einem digitalen Volkssport geworden, und durch das Internet ist die Kontaktaufnahme mit anderen Menschen leichter und unmittelbarer als je zuvor. Jedoch können zwischenmenschliche Beziehungen nicht virtuell ersetzt werden, bleiben sie doch meist oberflächlich und beliebig.³⁴

Vor diesem Hintergrund wird die Forderung der Bevölkerung nach mehr Medienkompetenzvermittlung stärker. Viermal so viele Bundesbürger wie im Jahr 1998 sehen mittlerweile Medienkompetenz als die wichtigste Bildungsaufgabe der Zukunft an. Hiermit geht auch die Sorge einher, dass die Medien die Kindesentwicklung stärker prägen als die Schule und das Elternhaus. Die Erziehung zur Medienkompetenz bedarf dabei einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Ursachen und Folgen der zunehmenden Digitalisierung sowie praxisorientierter und konkreter Handlungsempfehlungen.

Ausblick: Winston Churchill sagte einst: „Wir bauen unsere Häuser und dann formen sie uns.“ Gegenwärtig erschaffen wir eine Technologie, die uns ebenfalls zunehmend prägt und beeinflusst. Immer verbunden, immer erreichbar, immer empfangsbereit – so das Credo der heutigen Zeit. Und auch wenn der Wunsch nach einer medialen Auszeit größer wird, kann sich der Einzelne der multimedialen Entwicklung langfristig nicht entziehen. Sie ist zu attraktiv, bietet zu viele Reize und Möglichkeiten und überdeckt zu gut Langeweile und fehlende Motivation.

Umso dringlicher wird die Erziehung zur Medienkompetenz sowohl für Kinder und Jugendliche (z. B. in Form einer kritischen Auseinandersetzung) als auch für Erwachsene im mittleren (z. B. in Form einer Vorbildfunktion beim Umgang) und höheren Alter (z. B. in Form vom Erlernen der Nutzung bestimmter Medien). Aber nicht nur staatliche Konzepte und Projekte sind erforderlich, sondern auch individuelle Verantwortung. Hierzu gehören z. B. die Reflexion über die eigene Mediennutzung und das Aufzeigen und Wecken von nicht-medialen Freizeitaktivitäten. Gerade Erwachsene und Erziehungsberechtigte sollten sich hier aktiv einbringen, statt diese nur zu fordern oder passiv und hilflos zu verharren.

30

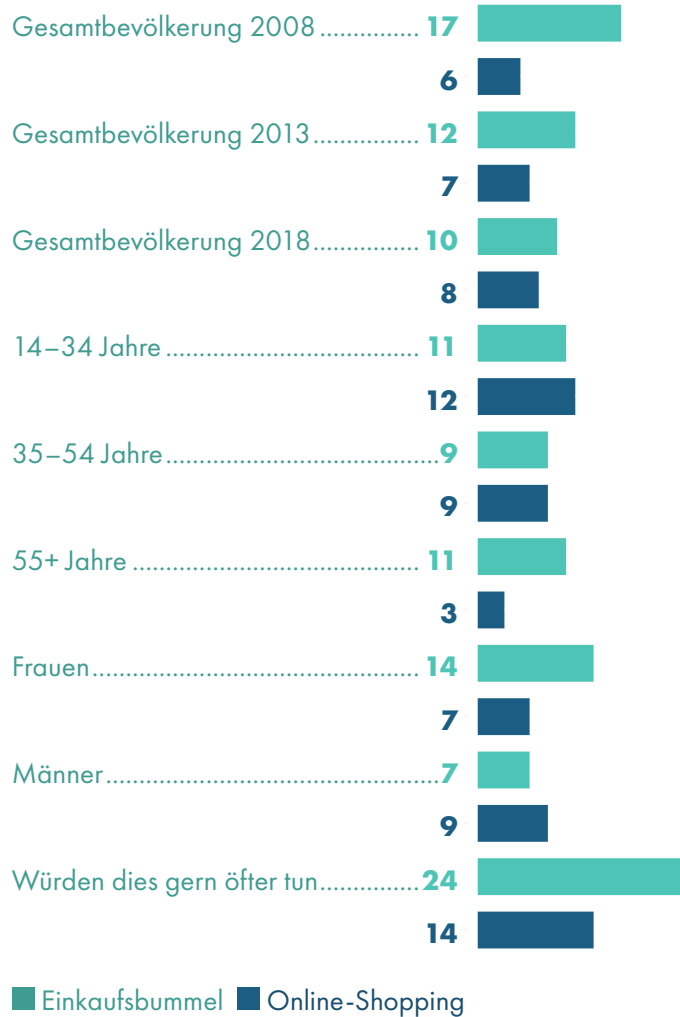
E-Commerce oder Einkaufsbummel?

- Seit 2009 sind die Umsatzzahlen des Einzelhandels kontinuierlich gestiegen.
- 2017 erreichten sie ein Rekordhoch von 513 Milliarden Euro.³⁵

- Der Online-Handel verzeichnete 2017 einen Rekordumsatz von ca. 49 Milliarden Euro und rechnet 2018 mit einer Steigerung auf 53 Milliarden. Im Jahr 2007 waren es noch etwa zehn Milliarden pro Jahr.

E-Commerce oder Einkaufsbummel

Von je 100 Befragten nennen als regelmäßige Freizeitaktivität (mindestens einmal die Woche):



Derzeit gibt etwa jeder zehnte Bürger an, mindestens einmal die Woche einen Einkaufsbummel zu unternehmen. Jeder Zwölfte kauft ebenso häufig online etwas ein. Für unter 35-Jährige, die mit dem Internet aufgewachsen sind, ist der Einkauf in Online-Shops ein fester Bestandteil ihres Konsumverhaltens und findet daher etwas häufiger statt als der herkömmliche Einkaufsbummel. Für viele Ältere stellt der Umgang mit dem Internet und der Online-Einkauf hin-

gegen immer noch keine Selbstverständlichkeit dar. Entsprechend kaufen lediglich drei Prozent der Personen ab 55 Jahren regelmäßig im Internet – fast viermal so viele zieht es dagegen zu lokalen Anbietern.

Als aufschlussreich erweist sich ein Jahresvergleich. So stieg der Anteil der Online-Shopper in den letzten zehn Jahren zwar kontinuierlich, jedoch relativ moderat an: von sechs Prozent 2008 über sieben Prozent 2013 bis auf aktuell acht Prozent. Im selben Zeitraum reduzierte sich der Anteil derjenigen, die regelmäßig einen Shopping-Bummel unternehmen, deutlich stärker – von 17 Prozent auf aktuell zehn Prozent. Es kann daher festgehalten werden, dass das Online-Geschäft zwar durchaus einen Einfluss auf unser Freizeitverhalten hat, es jedoch nicht allein dafür verantwortlich ist, dass die Bürger seltener einen Einkaufsbummel unternehmen. Vielmehr sind hier auch u. a. die zunehmende Verdichtung der Freizeit, ein Überangebot an Aktivitäten, Entscheidungsschwierigkeiten sowie die Identifikation über bestimmte Beschäftigungen zu nennen.

Trotz, oder gerade wegen dieser Entwicklung würde jeder vierte Bürger gern öfter die Zeit für einen Einkaufsbummel haben. Öfter E-Commerce zu betreiben, wünscht sich dagegen nur jeder Siebte.

31

Zwischen Wunsch und eigenem Verhalten liegen Welten

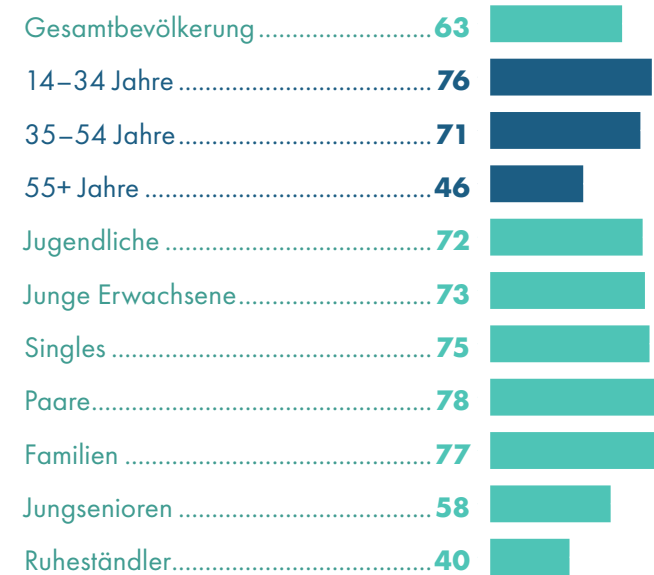
- Der Handelsexperte Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein: „Prognosen, wonach bis 2020 rund 50.000 Geschäften das Aus droht, sind nicht übertrieben. Das wird eher die Untergrenze sein ... Schon heute sind Leerstandsquoten von 40 Prozent in Klein- und Mittelstädten keine Ausnahme mehr.“³⁶

Befragt man die Bürger nach ihren Wünschen bezüglich der Gestaltung von Innenstädten und persönlichem Einkaufsverhalten, offenbaren sich starke Widersprüche. So bedauern es zwar fast zwei Drittel der Bevölkerung, wenn Läden und Geschäfte schließen müssen, kaufen aber selbst

häufig im Internet ein, sei es aus Zeit- oder Kostengründen. Bei der jüngeren und mittleren Generation sind es sogar rund drei Viertel, die zwar das Ladensterben beklagen, dieses aber selbst mitverantworten.

Zwischen Wunsch und eigenem Verhalten liegen Welten

Von je 100 Befragten sagen: „Ich finde es schade, dass Geschäfte in den Innenstädten schließen müssen, aber ich selbst kaufe auch häufig im Internet, weil es dort günstiger und bequemer ist.“



Diese Zahlen spiegeln sich auch in den einzelnen Lebensphasen wider. Gerade für die jüngeren Generationen ist das Einkaufen im Internet absolut üblich, sind sie doch mit dem World Wide Web aufgewachsen. Entsprechend liegen für sie die Vorteile des Online-Shoppings klar auf der Hand: eine größere Produktauswahl und die Möglichkeit, Preise und Artikel einfach miteinander zu vergleichen, um stets die günstigste Variante bequem von zu Hause aus bestellen zu können.

Innerhalb der mittleren Generationen spielt es kaum eine Rolle, ob allein, mit dem Partner oder der Familie gelebt wird. Entscheidend ist vielmehr die berufliche Tätigkeit, die die eigene Freizeit zeitlich limitiert. Entsprechend stehen nicht die Kosten und Vergleichsmöglichkeiten im alleinigen Vordergrund, sondern die Zeitersparnis und der damit verbundene Komfort, die Produkte nach Hause geliefert zu bekommen.

Anders beantworten Ruheständler diese Frage. Für sie spielt das Internet im Alltag keine bedeutende Rolle. Daher kann für sie der Online-Handel die gewohnten Geschäfte, in denen man die Produkte sehen, anfassen und sich persönlich beraten lassen kann, keineswegs ersetzen.

Es kann festgehalten werden: Die Mehrheit der Bundesbürger zeigt ein ambivalentes Verhalten und äußert Wünsche, die sich in der Realität nicht immer verwirklichen lassen und zum Teil auch widersprüchlich sind. So möchten sie beim Einkauf Geld und Zeit sparen, aber gleichzeitig nicht auf die besondere Atmosphäre und Attraktivität von Innenstädten mit einem lebendigen Handel verzichten. Auch schwanken sie zwischen einer Sehnsucht nach sinnlichen Eindrücken, Lebendigkeit und Begegnung und dem Interesse nach preisgünstigen und schnell zugänglichen Produkten. Das Einkaufsverhalten wird jedoch nur selten bewusst angepasst, um attraktive Shopping-Center und Einkaufsstrassen mit ihren vielfältigen Angeboten zu unterstützen und so zu erhalten.

32

Online oder offline?

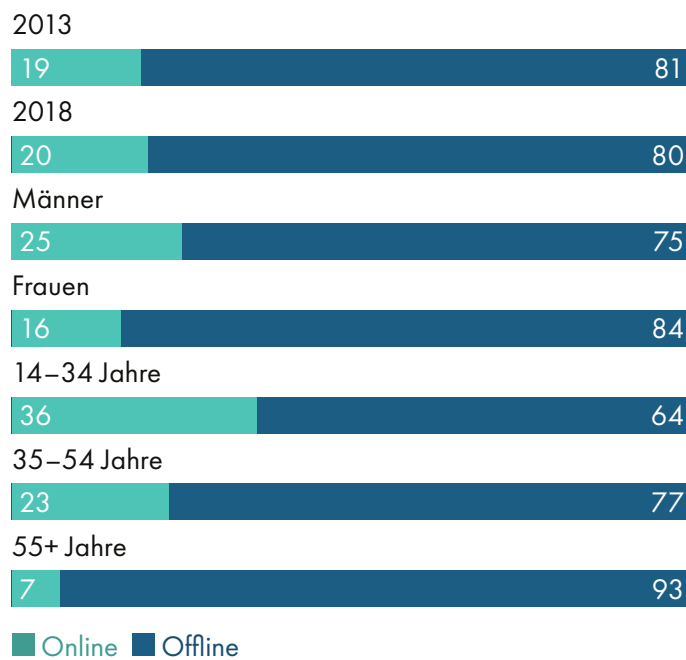
- 2018 kauften zwei Drittel aller Internetnutzer Kleidung und Schuhe online, jeder zweite Möbel, Spielzeug und andere Gebrauchsgüter. Zwei von fünf Befragten buchten eine Urlaubsunterkunft, bestellten Eintrittskarten und Bücher im Internet. Knapp jeder Dritte erwarb Filme, Videos, Musik, Arzneimittel oder Computersoftware und jeder Vierte Lebensmittel und Elektronikartikel.
- Im ersten Quartal 2018 gab fast die Hälfte der Online-Shopper zwischen 100 und 500 Euro im Internet aus. In etwa jeder Zehnte zwischen 500 und 1.000 Euro und jeder Zwanzigste kaufte für über 1.000 Euro online ein.³⁷
- Im stationären Handel entscheidet sich der Kunde zuerst für einen Anbieter und danach für ein Produkt. Beim E-Commerce findet dagegen in der Regel zuerst die Produktauswahl und dann die Auswahl des Anbieters statt.

- Etwa jeder zweite online bestellte Bekleidungsartikel wird zurückgeschickt. Im Bereich der Unterhaltungselektronik ist es etwa jedes sechste Produkt.³⁸
- 87 Prozent der Kunden informieren sich online über ein Produkt, bevor sie dieses im stationären Handel kaufen. 67 Prozent informieren sich in Geschäften, bevor sie ein Produkt im Internet kaufen.³⁹
- Neun der zehn größten Einzelhändler der USA sind physische Ketten. Bei den Top 100 sind es 98. Ausnahmen sind Amazon auf Platz sieben und QVC auf Platz 58.⁴⁰

Keine Frage – Online-Shopping boomt. Im Jahr 2004 haben 25 Millionen Deutsche im Internet eingekauft. Im Jahr 2018 waren es laut dem Statistischen Bundesamt bereits mehr als doppelt so viele Bundesbürger, die für private Zwecke ihre Bestellungen virtuell aufgegeben haben; und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. Hierbei gibt es zwischen den Altersgruppen große

Online oder offline?

Von je 100 Befragten bevorzugen folgende Einkaufsmöglichkeiten:



Unterschiede. So geben 58 Prozent der unter 35-Jährigen an, in ihrer Freizeit wenigstens einmal im Monat online zu shoppen, dagegen tun dies nur 19 Prozent der über 55-Jährigen.

Ein weiterer großer Unterschied zeigt sich beim Haushaltsnettoeinkommen: Während jeder zweite Haushalt mit einem hohen Einkommen regelmäßig im Internet Produkte erwirbt, ist dies nur bei jedem vierten Haushalt mit einem geringen Einkommen der Fall. Obwohl nach den genannten Zahlen eine Zunahme des Online-Shoppings erkennbar ist, kaufen nach wie vor mehr als vier von fünf Deutschen lieber in Geschäften als online ein.

Frauen sind hierbei dem stationären Handel mehr zugehörig als Männer, und während fast alle über 55-Jährigen den Einkauf mit allen Sinnen präferieren, shoppt bei den unter 35-Jährigen immerhin mehr als ein Drittel lieber im Netz. Auffällig sind zudem die geringen Veränderungen in den letzten Jahren: Auch vor fünf Jahren waren die Präferenzen fast identisch verteilt.

33

Gründe für den Online-Kauf

Die Motive der Online-Einkäufer lassen sich in die Kategorien Service und Warensortiment einteilen. So führen neun von zehn Online-Shoppern die Bequemlichkeit, 24 Stunden am Tag an sieben Tagen in der Woche alles von daheim oder auch von unterwegs mit dem Smartphone erledigen zu können, als ein zentrales Argument an. Die damit einhergehenden Prämissen lassen sich unter dem Begriff Serviceleistungen subsumieren. So empfinden die Kunden es als eine große Erleichterung, ohne zeitliche Einschränkungen einkaufen zu können.

Auch die in den letzten Jahren stetig erweiterten Ladenöffnungszeiten (→ Nr. 57: Freiheit bei Öffnungszeiten) können diesen Vorteil nicht ausgleichen. Gerade hinsichtlich flexiblerer Arbeitszeiten ist es für viele wichtig, auch nach Feierabend sowie an Sonn- und Feiertagen die Möglichkeit zum Einkaufen zu haben. Zudem bieten die schnellen Vergleichsmöglichkeiten der einzelnen Produkte einen weiteren Vorteil. Zum Service wird außerdem die schnelle

Lieferung gezählt, die lange Einkaufswege und beschwerliches Tragen obsolet machen. Mehrheitlich nutzen Kunden zudem die Möglichkeit, die Berichte von anderen Käufern zu lesen, und vertrauen diesen mehr als den Aussagen von Verkäufern in Geschäften. Darüber hinaus bemängeln sie auch, von Verkäufern oftmals nicht genügend Zeit zu erhalten, um in Ruhe entscheiden zu können.

Gründe für den Online-Kauf

Von je 100 Befragten nennen als Gründe für den Online-Kauf:



Hinsichtlich der online angebotenen Produkte werden von mehr als zwei Drittel der Bevölkerung die finanziellen Vorzüge genannt. Zahlreiche Sonderaktionen und Rabatte sind gerade für Konsumenten mit geringeren finanziellen Mitteln ein wichtiges Argument für den Onlinekauf.

Für mehr als jeden Zweiten ist zudem das größere Warensortiment von besonderer Bedeutung. Die enorme Produktauswahl bietet nicht nur die gewünschten Artikel, sondern hält auch zahlreiche alternative Vorschläge parat. Des Weiteren können die unterschiedlichsten Produkte schnell angesehen werden. Der Kunde benötigt nur wenige Klicks für seinen Einkauf, ohne weite Wege zurücklegen zu müssen.

34

Was spricht für den Einkaufsbummel?

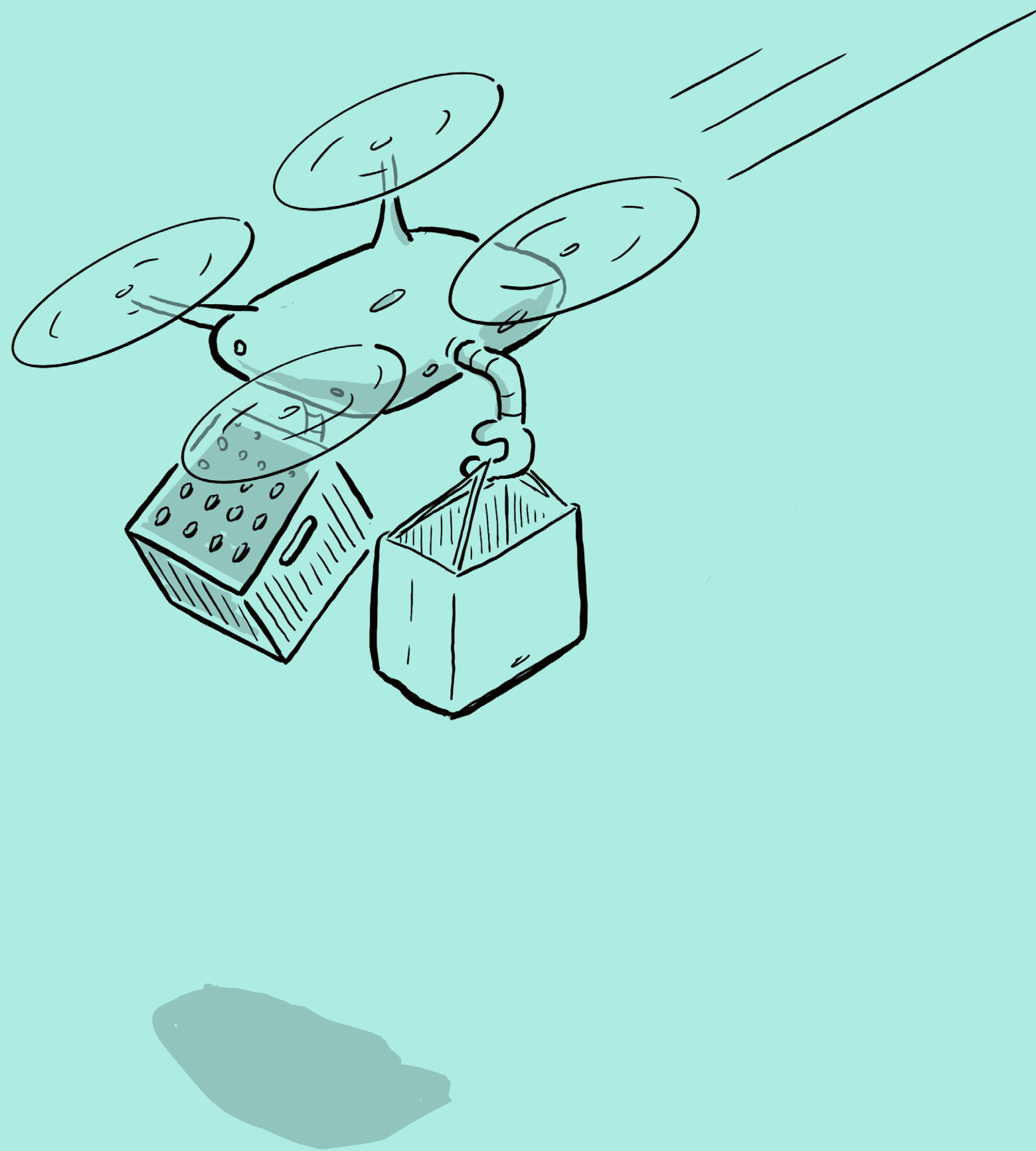
Im Gegensatz zum Online-Handel verzeichnet der lokale Handel stagnierende bzw. rückläufige Zahlen. Die Konkurrenz im Internet bedeutet gerade für kleinere Geschäfte eine abnehmende Anzahl von Kunden vor Ort. Dennoch ist die Beliebtheit des stationären Handels ungebrochen hoch und die Argumente für einen Einkauf in Fußgängerzonen und Shopping-Centern sind zahlreich.

Was spricht für den Einkaufsbummel?

Von je 100 Befragten nennen als Gründe für den Kauf im Geschäft:



So genießen es 85 Prozent der in Geschäften einkaufenden Kunden, die Produkte direkt begutachten zu können. Bilder, Beschreibungen und Kundenbewertungen im Netz reichen ihnen nicht aus, sie möchten stattdessen die Artikel anfassen, ausprobieren und testen. Zu einem erfolgreichen Einkauf gehört es für sie dazu, die Produkte auch sofort mit nach Hause nehmen zu können.



„Einkäufe per Computer werden niemals die Freuden des persönlichen Einkaufens ersetzen können.“

John Naisbitt, 2009



Im Kontext der Serviceleistungen ist für über die Hälfte der Käufer die Beratung in den jeweiligen Geschäften bzw. Fachabteilungen von großer Bedeutung. Sie vertrauen keinen anonymen digitalen Beurteilungen, sondern bevorzugen eine persönliche Beratung, die sich nicht nach Algorithmen richtet, sondern auf die individuellen Bedürfnisse eingeht. Zum guten Service gehört dabei auch die unkomplizierte Möglichkeit des Umtausches.

Eher in den Bereich der politischen oder moralischen Überzeugung gehören die Aspekte des Vertrauens und der Unterstützung der lokalen Wirtschaft. So vertraut jeder fünfte stationär einkaufende Kunde den digitalen Händlern nicht. Ihnen fehlen der persönliche Bezug und die Transparenz in Hinblick auf Unternehmensvorgänge und Produktdetails. Zudem reagieren sie sensibel auf ein Stadtbild, in dem immer öfter kleine Geschäfte nicht mehr bestehen können. Mit ihrem Einkauf möchten sie den lokalen Handel und nachhaltigere Produktionskonzepte unterstützen.

Ausblick: Der Online-Einkauf wird zweifellos weiter zunehmen. Das Hauptargument hierfür ist die Zeit. Zeit ist zu einer kostbaren Ressource geworden und die Menschen versuchen, diese möglichst überall einzusparen. Aber auch der Einzelhandel vor Ort hat große Zukunftspotenziale – wenn er seine spezifischen Vorteile gegenüber dem digitalen Handel betont und sich gleichzeitig weiterentwickelt. Wenn lediglich an das schlechte Gewissen der Online-Einkäufer appelliert wird, kann dagegen kein dauerhafter Erfolg erzielt werden.

Umgesetzt werden müssen einige Anforderungen, z. B. sollte heutzutage jeder Einzelhändler eine eigene Internetpräsenz haben, um über sein Angebot und seine Waren informieren zu können. So hat beispielsweise das schwedische Möbelhaus IKEA die wachsende Bedeutung des E-Commerce schon seit einigen Jahren erkannt und bietet seine Waren auch online an, ohne dabei die Relevanz ihrer erlebnisorientierten Einrichtungshäuser zu vernachlässigen. Für den Kunden bedeutet diese Kombination Freiheit, gemäß dem Motto: „Der IKEA-Kunde entscheidet selbst, wann, wo und wie er mit und bei uns einkauft.“ Wobei die Einrichtungshäuser derzeit die – mit großem Abstand – wichtigeren Verkaufspunkte bleiben, denn hier kann der Kunde direkt ausprobieren, testen und fühlen.

Darüber hinaus sollte beim stationären Handel ein tatsächlicher Einstellungswandel stattfinden. Kundenzufriedenheit muss oberste Priorität haben und das Motto „Der Kunde ist König“ sollte überall gelten (→ Nr. 53: Ist der Kunde König?). Zudem

sind neue Konzepte und Ideen notwendig, um den Einzelhandel in die Zukunft zu führen und die Kunden stärker an sich zu binden. Konkrete Praxisbeispiele zeigen, wie dies erfolgreich aussehen kann: In Gießen forderte ein Schuhhaus seine Kundschaft dazu auf, „Schuhgeschichten“ zu schreiben, die anschließend in einem Buch veröffentlicht wurden. Auch gibt es dort mehrmals im Jahr besondere Veranstaltungen für Kunden – diese reichen von kostenlosen Kursen zum Thema Schuhpflege über Lesungen und Konzerte bis hin zu Benimm-Nachmittagen für Kinder.

In Österreich konzentriert sich ein Supermarkt ganz auf die Bedürfnisse seiner älteren Kundschaft: Die Preisschilder sind größer, es gibt Sitzgelegenheiten und kostenlosen Kaffee – das Umsatzplus liegt seit diesen Einführungen im zweistelligen Bereich. In den USA oder Österreich⁴¹ gibt es z. B. Kleinstädte und Gemeinden, die eine eigene (Zusatz-)Währung geschaffen haben, die nur von Geschäften und Dienstleistern vor Ort akzeptiert wird. Hierdurch wurde eine nachhaltige Identifikation mit den ortsansässigen Firmen geschaffen, die nur schwer durch Online-Angebote übertroffen werden kann. Dies sind nur einige Beispiele, die sich nicht einfach überall eins zu eins kopieren lassen, aber zeigen, wie Innovationen und Kreativität dem Einzelhandel helfen können.

Die Konsumenten wollen und werden auch in Zukunft zwar weiterhin das Internet nutzen, um dort zu stöbern und einzukaufen, aber noch lieber besuchen sie das Geschäft vor Ort, da es ihnen etwas bietet, das sie online niemals finden werden: die Möglichkeit, alle Sinne zu nutzen, Erlebnis und Einkauf zu verbinden sowie den persönlichen Kontakt zu Mitmenschen.

35

Verkaufszeiten beim Online-Shopping

Staatliche Vorgaben, eingeschränkte Öffnungszeiten aufgrund von zu geringen Umsätzen oder Verkaufsverbote an Sonn- und Feiertagen kennt der Online-Handel nicht (→ Nr. 57: Freiheit bei Öffnungszeiten). Dort können an 365 Tagen rund um die Uhr Produkte erworben werden. Auch wenn für Online-Shopper diese Flexibilität oftmals der Hauptgrund für den Interneteinkauf ist, stellen sich zunehmend mehr Bürger die Frage, ob hierdurch zum einen

nicht der Stellenwert der arbeitsfreien Feiertage reduziert wird und zum anderen ein unangemessener Wettbewerbsvorteil gegenüber dem lokalen Handel entsteht. Entsprechend spricht sich rund ein Drittel der Bevölkerung für eine zeitliche Regulierung von Online-Shops aus.

Die größte Zustimmung erhalten geregelte Online-Öffnungszeiten von Ruheständlern. Vielen von ihnen sind die Einhaltung der Tradition und die Wertschätzung der Sonn- und Feiertage wichtig. Als Kunden der klassischen stationären Geschäfte sind regulierte Öffnungszeiten für sie üblich und stellen keine Einschränkung dar.

Verkaufszeiten beim Online-Shopping

Von je 100 Befragten sagen: „Ladenöffnungszeiten für stationäre Geschäfte sind in Deutschland klar geregelt. Ich finde, auch das Online-Shopping sollte ebenso reguliert werden, z. B. durch zeitliche Einschränkungen für das Einkaufen am Sonntag.“



Hoch ist die Zustimmung auch bei den jungen Erwachsenen und Paaren, von denen etwa jeder Dritte für eine staatliche Regelung stimmt. Sie bemängeln einerseits den Wettbewerbsnachteil der stationären Geschäfte, andererseits betonen sie den Wunsch nach digitalen Freizeiten, in denen sie offen und frei für andere Aktivitäten sein können. Dieses Argument teilen Singles und Familien seltener und äußern sich entsprechend zurückhaltender bei einer Veränderung des Status quo.

Gerade für Alleinstehende, die weniger familiäre Verpflichtungen im Alltag haben, stellt online einkaufen eine beliebte Freizeitaktivität dar. Dieser wollen sie ohne Einschränkungen nachgehen können. Für Familien ist es sogar oftmals eine Erleichterung, auch spät abends und am Wochenende vom PC oder dem Smartphone aus einkaufen zu können. So können sie tagsüber entspannter ihren zahl-

reichen Verpflichtungen nachkommen. Die größte Skepsis bezüglich eingeschränkter Online-Einkaufszeitern äußern Jugendliche. Für sie ist die Freiheit, 24/7 einzukaufen, selbstverständlich – und dies an 365 Tagen im Jahr.

Fazit: Die ständige Erreichbarkeit ist einer der größten Vorteile der Online-Shops gegenüber dem stationären Handel. Die Bürger genießen diese Möglichkeiten (Freiheit, Flexibilität), sehen aber zunehmend auch die Nachteile (Wettbewerbsvorteile, eingeschränkte Familienzeit etc.). Eine offene Diskussion über Ladenöffnungszeiten bietet sich an – nicht zuletzt aus Wettbewerbsgründen. Ob diese dann zu einer Lockerung im stationären Handel oder einer Reglementierung im Online-Handel führt, wird sich zeigen.

36

Wofür geben Kunden ihre Daten preis?

- Das Bonusprogramm „Payback“ verzeichnet aktuell etwa 30 Millionen Payback-Kartennutzer und sechs Millionen aktive Nutzer der Payback-App.⁴²
- Die Karte wird etwa vier Millionen Mal pro Tag an den Kassen der Payback-Partner in Deutschland vorgezeigt.⁴³
- Algorithmen können für Online-Händler aus den Daten der Kunden über Kaufkraft und Zahlungswilligkeit den höchsten Preis berechnen, den ein Kunde bereit ist, für ein Produkt zu zahlen. Kunden von Treuekarten könnten schlussendlich also sogar draufzahlen, statt zu sparen.⁴⁴

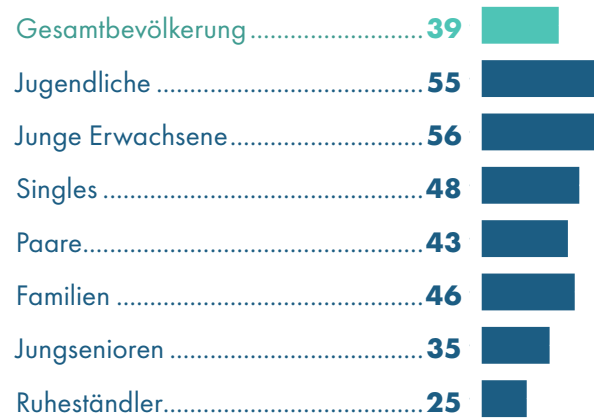
So offen wie in anderen Ländern (z. B. den USA, Großbritannien) mit den persönlichen Daten umgegangen wird, so misstrauisch ist die Mehrheit der Deutschen. Die Angst vor Datenmissbrauch ist groß, schließlich könnten diese Daten jederzeit ausgewertet und so genaue Rückschlüsse nicht nur auf Vorlieben, sondern auch auf Verhaltensweisen und Tagesabläufe geschlossen werden. Viele Unternehmen hoffen, über finanzielle Anreize diese Vorbehalte abzubauen.

Das amerikanische Start-up-Unternehmen Bidgely hat sich zum Ziel gesetzt, den Energiebedarf von Privathaushalten zu optimieren. Smartmeters – intelligente Stromzähler, die digital Verbrauchsdaten empfangen und senden – zeigen dem Kunden an, welches Gerät wie viel Energie verbraucht. Entsprechend kann dieser gezielt eingreifen, um Strom und Geld zu sparen. Hilfreich ist hierbei der Vergleichswert, der anzeigt, dass der Kühlschrank z. B. zehn Prozent mehr Energie verbraucht als der gleiche Kühlschrank in einem vergleichbaren Haushalt zwei Straßen weiter.

So bieten gerade im Konsumbereich zahlreiche Anbieter monetäre Vorteile, wenn persönliche Daten preisgegeben werden. Noch zeigen sich viele Bürger jedoch recht zurückhaltend. Aktuell sind lediglich zwei von fünf Befragten bereit, Name, Adresse oder E-Mail freizugeben, um hierfür Rabatte oder Informationen über Sonderangebote und Treuepunkte zu erhalten.

Persönliche Daten für finanzielle Vorteile

Von je 100 Befragten sagen: „Persönliche Daten gebe ich gern preis, wenn ich dafür finanzielle Vorteile bekomme – wie etwa Rabatte, Informationen über Sonderaktionen oder Treuepunkte bei Unternehmen.“



Zwischen den Lebensphasen zeigen sich hierbei deutliche Unterschiede.

Über die Hälfte der jungen Generationen hat keine Bedenken wegen möglichen Datenmissbrauchs und möchte die finanziellen Vorteile nutzen. In ihrer Freizeit spielen soziale Medien ohnehin eine große Rolle und die dort einsehbaren Informationen sind oftmals deutlich umfangreicher als die Kundendaten in Geschäften. Im Zusammenhang mit ihrer finanziellen Situation greifen sie zudem gern auf kostengünstige Angebote zurück und wollen diese nicht verpassen. Auch fast die Hälfte der Singles, Paare und Familien besitzt eine ähnliche Einstellung zu

diesem Thema. Wichtig für sie sind insbesondere Angebote, die ihnen nicht nur Geld, sondern auch Zeit ersparen.

Dagegen lehnt die überwiegende Mehrheit der Jungsenioren und Ruheständler die Weitergabe ab. Hier zeigt sich nicht nur ein höheres Misstrauen, auch fehlen sowohl Verständnis als auch das Know-how, die Vorteile entsprechend zu nutzen. Nur etwa ein Drittel der Bevölkerung möchte seine Daten freiwillig zur Verfügung stellen, um von Herstellern und Marken über Neues informiert zu werden. Ein wesentlicher Grund hierfür ist die Menge an Informationen. Bei vielen Bürger quillt das E-Mail-Postfach oder der Briefkasten aufgrund von Werbung, Newslettern oder spezifischen Angeboten beinahe täglich über.

Persönliche Daten für die neuesten Informationen

Von je 100 Befragten sagen: „Ich möchte immer wissen, was so Neues gibt. Darum fände ich es gut, regelmäßig per E-Mail oder App über neue Produkte oder Marken informiert zu werden, die mich interessieren. Dafür stelle ich meine persönlichen Daten gern zur Verfügung.“



Die jüngere Generation ist zwar doppelt so aufgeschlossen wie die ältere Generation, aber dennoch mehrheitlich nicht interessiert an regelmäßigen Informationen via Mail oder App. Auch die mittlere Generation zeigt sich uneinig, wobei Singles etwas

mehr Bereitschaft signalisieren als Paare und Familien. Die Informationen, die wir im Internet hinterlassen, ermöglichen es Algorithmen schon heute unsere Interessen und Lebenssituationen zu rekonstruieren und uns entsprechende Produkte vorzuschlagen (→ Nr. 78: Computer beeinflussen unser Kaufverhalten). Um passgenaue Angebote zu erhalten, die exakt auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind, ist ein Drittel der Bevölkerung bereit, seine Daten freiwillig preiszugeben.

Persönliche Daten für passgenaue Angebote

Von je 100 Befragten sagen: „Ich gebe meine persönlichen Daten und Gewohnheiten gern preis, um in Zukunft Produkte kaufen zu können, die genau auf mich und meine Bedürfnisse zugeschnitten sind.“



Auch hier stehen rund drei Viertel der älteren Generationen der Weitergabe ihrer persönlichen Informationen ablehnend gegenüber. Für sie überwiegt zum einen das Bedenken bezüglich des Missbrauchs ihrer Daten. Zum anderen

Jeder Bundesbürger steht jährlich rund 40 Stunden im Stau. Das ist eine komplette Arbeitswoche. Das Start-up Waycare möchte das mit Hilfe künstlicher Intelligenz ändern. Mittels Echtzeitdaten und Erfahrungswerten aus der Vergangenheit wird errechnet, wann ein Stau entsteht und wie dieser vermieden werden kann. Als Quellen werden hierfür zum einen die GPS-, Handy- und Internetdaten aller Autos bzw. ihrer Insassen genutzt. Zum anderen berücksichtigt die Software aber auch historische Verkehrsdaten, das aktuelle Wetter und besondere Ereignisse, um Unfälle vorzusagen bzw. im Idealfall diese zu verhindern. Wenn es beispielsweise zum Feierabendverkehr regnet und gleichzeitig ein Konzert stattfindet, zu dem Besucher von außerhalb kommen werden, und an einer vom erhöhten Verkehr betroffenen Kreuzung schon viele Unfälle passiert sind, gibt das System eine Warnmeldung ab, auf die die Polizei reagieren kann, oder es setzt automatisch temporäre Tempolimits ein. In Las Vegas wurde das System jüngst in der Praxis getestet und Polizei und Krankenwagen waren bis zu 20 Minuten schneller am Unfallort als vorher.

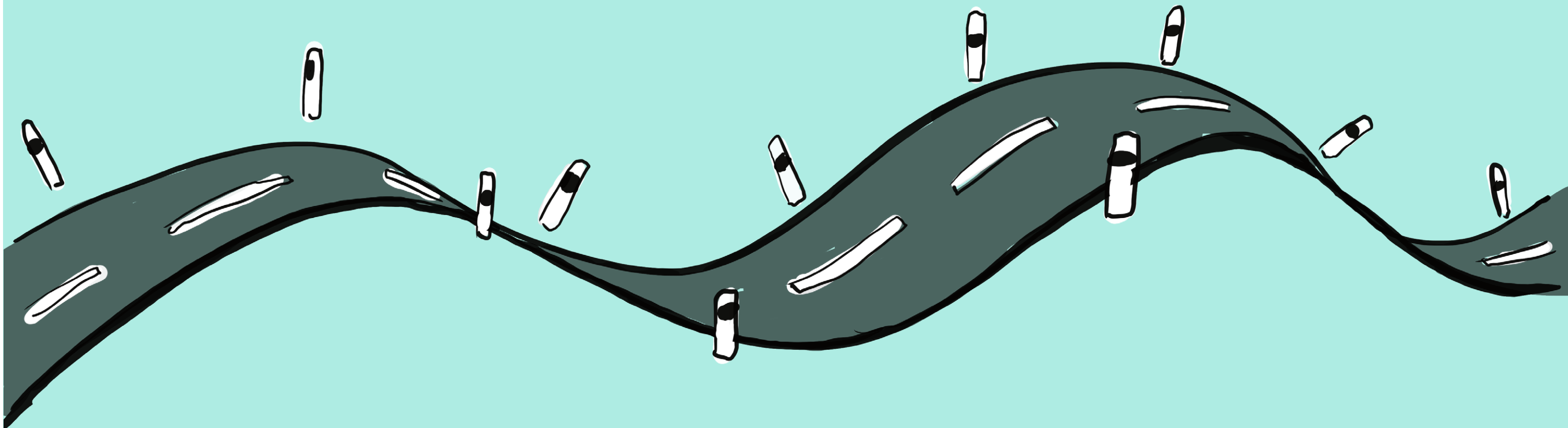
sehen sie nicht die Notwendigkeit passgenauer Angebote, da sie auch bisher ohne diese ihre Bedürfnisse erfüllen konnten.

Ein größeres Interesse zeigen dagegen die Jugendlichen. Fast die Hälfte von ihnen wäre bereit, die persönlichen Daten preiszugeben, um besonders passende Produkte kaufen zu können. Sie sehen Vorteile in der Zeitersparnis und den mannigfaltigen Anregungen, die scheinbar ihre Individualität unterstützen. Die Vertreter der anderen Lebensphasen pendeln zwischen 36 und 40 Prozent Zustimmung. Sie haben ein eher ambivalentes Verhältnis zur Offenlegung ihrer Daten. Einerseits sind sie beruflich und familiär stark eingebunden und erfreuen sich an einer vereinfachten Kaufentscheidung und wollen zudem passgenaue individualisierte Produkte. Andererseits fürchten auch sie einen etwaigen Datenmissbrauch und eine Reduktion von alternativen Wahlmöglichkeiten.

Fazit: Daten sind eine zentrale Währung der Zukunft. Je transparenter der Konsument wird, desto zielgerichteter kann er informiert und beworben werden. Unternehmen können zudem das Kundenverhalten besser voraussagen und ihre Waren, den Personalschlüssel etc. besser und kundenorientierter planen. Doch trotz der vielen Vorteile ist derzeit nur rund ein Drittel der Bürger bereit, persönliche Informationen preiszugeben. Dabei ist es relativ gleich, ob sie so bessere Preise, passendere Angebote oder umfassendere Informationen erhalten würden – die Skepsis bleibt gleich hoch. Die Angst besteht, dass Daten unkontrolliert an andere Unternehmen weitergeleitet werden und nicht mehr zu kontrollieren sind. Um dieser Sorge entgegenzuwirken, muss sowohl die allgemeine Datensicherheit als auch die Transparenz über die Verwendung der Daten selbstverständlich werden.

„Informationen sind das Öl des
21. Jahrhunderts, und die Analyse
ist der Verbrennungsmotor.“

Peter Sondergaard, 2011



37

Gründe für Datenmissbrauch

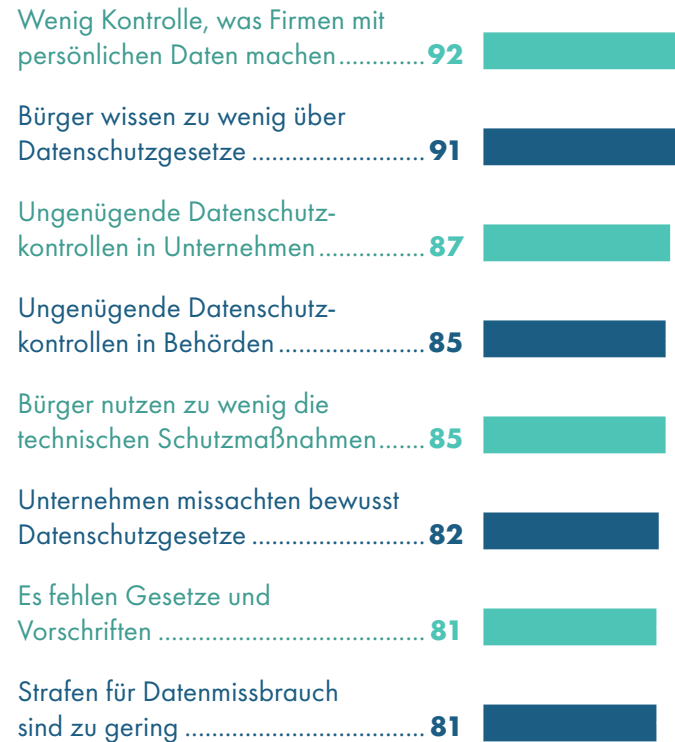
- Nur 19 Prozent der Bundesbürger vertrauen Internetunternehmen in Bezug auf Datenschutz. Geringer ist das Vertrauen nur in Unternehmen, die mit Adressen handeln (9 %).
- Dem Einzelhandel vertrauen mit 63 Prozent fast so viele Bürger wie dem Finanzamt (66 %).
- Das größte Vertrauen beim Thema Datenschutz genießen die Polizei (87 %) und Ärzte (92 %).⁴⁵
- In London wird jeder Bewohner pro Tag über 300 Mal von einer Kamera gefilmt.⁴⁶
- 6 Prozent aller Datenschutzverletzungen im Netz gehen auf Phishing, Manipulation oder Social Engineering zurück⁴⁷, deutlich öfter auf den unsachgemäßen Umgang mit den eigenen Daten (19 %) und den Datenklau (36 %).⁴⁸

Vor einigen Jahren sorgte der NSA-Abhörskandal für Unmut und Aufruhr bei deutschen Politikern und Bürgern. Der amerikanische Geheimdienst hatte über einen langen Zeitraum ohne begründeten Verdacht die Telekommunikation und das Internet global überwacht. In diesem Zusammenhang wurde auch wegen einer mehrjährigen Handyüberwachung der Bundeskanzlerin Angela Merkel ermittelt. Die Spionageaffäre führte sowohl zu diplomatischen Spannungen als auch zu einer öffentlichen Diskussion über Datensicherheit. Aktuell ist die Angst der Bevölkerung vor Datenmissbrauch groß. Laut ARD-DeutschlandTrend sorgten sich im Dezember 2018 fast zwei Drittel (61 %) um die Sicherheit ihrer Daten. Das Misstrauen der Bundesbürger lässt sich auf unterschiedliche Gründe zurückführen. So sieht eine sehr große Mehrheit der Bürger die Ursachen für den Datenmissbrauch in den fehlenden Kontrollmöglichkeiten in den Unternehmen und ihrer Organisation begründet. Die enge Vernetzung, besonders globaler Unternehmen, macht es für den Einzelnen unmöglich, die Transfers seiner Daten nachvollziehen zu können. Und selbst wenn die Praktiken eines Unternehmens geprüft wür-

den, könnten persönliche Kundendaten schon längst auf den Servern einer anderen Firma liegen. Entsprechend verdächtigen über 80 Prozent der Bundesbürger Unternehmen bewusst, Datenschutzgesetze und -vorschriften zu missachten.

Gründe für Datenmissbrauch

Von je 100 Befragten nennen als Hauptursache für Verstöße gegen den Datenschutz:



Dass Unternehmen die persönlichen Daten ihrer Kunden missbrauchen können, liegt nach Meinung der Deutschen auch an der derzeitigen Rechtslage. In der Wahrnehmung der Bürger fehlen wirksame Gesetze zum Datenschutz und die Strafen für Datenmissbrauch werden als zu gering angesehen, um durch diese eine abschreckende Wirkung zu erzielen. Auch die ungenügenden Datenschutzkontrollen – sowohl in Unternehmen als auch in öffentlichen Behörden – werden von einer großen Mehrheit als Gründe für Verstöße genannt.

Die Bürger äußern sich zudem durchaus selbstkritisch. Mehr als neun von zehn sehen ein Informationsdefizit innerhalb der Bevölkerung, wenn es um das Thema Datenschutz geht, und fast ebenso viele führen die fehlende Nutzung bestehender technischer Möglichkeiten zum Datenschutz an.

Fazit: Die Bürger möchten die Kontrolle über die eigenen Daten behalten, sind jedoch nur begrenzt dazu bereit bzw. fähig, hierfür auch entsprechende Maßnahmen zu treffen. Für Unternehmen sind die Vorteile und Möglichkeiten eines gläsernen Kunden (→ Nr. 75: Der gläserne Konsument) wiederum zu wichtig, um darauf zu verzichten. Wenn der einzelne Bürger nicht zunehmend transparenter werden möchte, muss er dafür Sorge tragen, selbstständiger und verantwortungsvoller mit seinen persönlichen Daten umzugehen. Gleichzeitig sind Unternehmen gefordert, die Ängste und Befürchtungen ihrer Kunden ernst zu nehmen und eine Balance zwischen erforderlichen Kundendaten und erwünschter Transparenz zu gewährleisten. Und auch die Politik ist in der Pflicht, durch entsprechende Datenschutzgesetze diese Balance zu garantieren.

38

Mehrheit wünscht sich WLAN-freie Bereiche

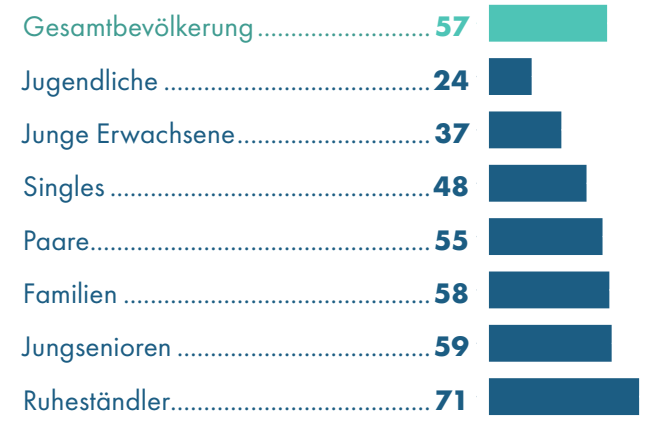
- In puncto öffentlicher Zugang zum Internet und Digitalisierung gilt Deutschland im europäischen Vergleich als Entwicklungsland.
- Das Programm der Europäischen Union „WiFi4EU“ bietet insgesamt 5.000 Städten und Gemeinden nun Gutscheine im Wert von 15.000 Euro für die Einrichtung von Wi-Fi-Hotspots im öffentlichen Raum an.
- EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker möchte, dass „bis 2020 jedes Dorf und jede Stadt in Europa über einen kostenlosen WLAN-Internetzugang in der Nähe der Hauptzentren des öffentlichen Lebens verfügt“.
- Bringt eine Telefonzelle der Telekom weniger als 50 Euro Umsatz im Monat, wird sie u. a. durch einen WLAN-Hotspot ersetzt. Hierdurch reduzierte sich die Anzahl von Telefonzellen innerhalb von nur zehn Jahren von 167.000 auf aktuell weniger als 23.000.

In kaum einem Hotel gibt es heutzutage kein WLAN. Auch Restaurants, Kneipen und Bars bieten ihren Gäs-

ten mehrheitlich einen kostenlosen Zugang zum Internet. Viele Kinder erkundigen sich beim Besuch bei Freunden als erstes nach dem WLAN-Passwort. Surfen, Mailen und Posten finden rund um die Uhr statt. In den Vorlesungssälen der Universitäten, den Wartezimmern in Arztpraxen, in Bussen und Bahnen sowie teilweise auch in Flugzeugen; kurzum: fast überall und jederzeit sind die Bürger online und das Smartphone ist ein allgegenwärtiger Begleiter, der aus der Öffentlichkeit nicht mehr wegzudenken ist.

Mehrheit wünscht sich WLAN-freie Bereiche

Von je 100 Befragten sagen: „Ich wünsche mir öffentliche Bereiche ohne Smartphones und Internet (z. B. beim Einkaufen oder in Restaurants), um die volle Aufmerksamkeit meiner Mitmenschen zu haben und auch selbst nicht ständig abgelenkt zu werden.“



Das bietet sowohl Vorteile – wie z. B. Erreichbarkeit, Informationssuche, Unterhaltung und Ablenkung – als auch Herausforderungen. So hat diese Entwicklung einen direkten Einfluss auf die zwischenmenschliche Kommunikation, den Umgang miteinander und die Wahrnehmung. Entsprechend stellt sich die Frage, ob die Bürger sich auch WLAN-freie Bereiche wünschen, an denen sie die volle Aufmerksamkeit ihrer Mitmenschen haben und selbst nicht abgelenkt sind.

Die Mehrheit der Bundesbürger spricht sich deutlich für solche Orte aus, z. B. in Restaurants, Geschäften oder öffentlichen Transportmitteln. Hierbei lässt sich eine starke Diskrepanz zwischen den Generationen beobachten. Lediglich jeder vierte Jugendliche plädiert dafür, die Smartphones

und das Internet aus bestimmten Bereichen der Öffentlichkeit zu verbannen und auch junge Erwachsene wollen zumindest immer die Möglichkeit haben, online zu gehen. Beide Bevölkerungsgruppen sind größtenteils mit dem Smartphone und Internet aufgewachsen.

Nur wenige sehen eine negative Beeinträchtigung der zwischenmenschlichen Verständigung, die meisten würden sich sogar durch Regelungen diesbezüglich stark in ihrer Kommunikation eingeschränkt fühlen. Innerhalb der mittleren Generation befürwortet mehr als jeder Zweite eine Beschränkung. Diese Gruppe teilt eine eher ambivalente Haltung. Zum einen nutzt sie die digitalen Medien im Privaten, möchte in der Öffentlichkeit aber nicht überall von ihnen abgelenkt werden.

Im besonderen Maße betrifft es Eltern, die durch ihre Kinder ohnehin häufig mit dieser Thematik konfrontiert sind. Rund zwei Drittel der älteren Generation plädieren für die Einrichtung solcher WLAN-freier Orte. Sie stehen der neuen Technik zurückhaltender gegenüber, nutzen und verstehen sie zum Teil nicht, fühlen sich von ihr überfordert und teilweise auch gestört.

Ausblick: In den kommenden Jahren werden bundesweit immer mehr private und öffentliche Anbieter freies WLAN zur Verfügung stellen. Gleichzeitig wird auch die Anzahl von bewusst gewählten WLAN-freien Inseln zunehmen. So werben schon heute einzelne Hotels damit, keinen Empfang zu haben, und in Amsterdam schafft das Unternehmen KitKat WLAN-freie Bereiche, getreu ihrem Motto „Have a break“. In den USA eröffnen immer mehr Cafés, die bewusst kein Internet anbieten und in Frankreich wurde jüngst ein Handyverbot an Schulen beschlossen. Ob nun als gesetzliche Verordnung, freiwillig oder als Marketinginstrument: In Zukunft werden zunehmend mehr Bereiche WLAN-frei ausgewiesen werden. Statt also mit „Free WiFi“ zu werben, wird es in Zukunft auch häufiger „No WiFi“ heißen.

39

Kostenloses WLAN

- 2017 wurde in Deutschland die sogenannte Störerhaftung abgeschafft. Anbieter von offenen WLAN-Hotspots können nun nicht mehr belangt werden, wenn ein Nutzer in ihrem Netz beispielsweise Musik oder Filme illegal hoch- bzw. herunterlädt.
- Diese Maßnahme sollte der Verbreitung von öffentlichem WLAN dienen. Jedoch bestehen weiterhin Einschränkungen. So müssen Netzbetreiber ihre offenen Anschlüsse mit Passwörtern schützen oder bestimmte Internetseiten sperren.⁴⁹

Die junge Bevölkerung möchte auch während der Shopping-Tour kostenlos und ohne eigenes Datenvolumen zu verbrauchen online sein. Entsprechend ist es fast der Hälfte der unter 35-Jährigen wichtig, ein kostenloses WLAN in Shopping-Centern und Fußgängerzonen vorzufinden. Der mobile Internetzugang wird von ihnen vielfältig genutzt.

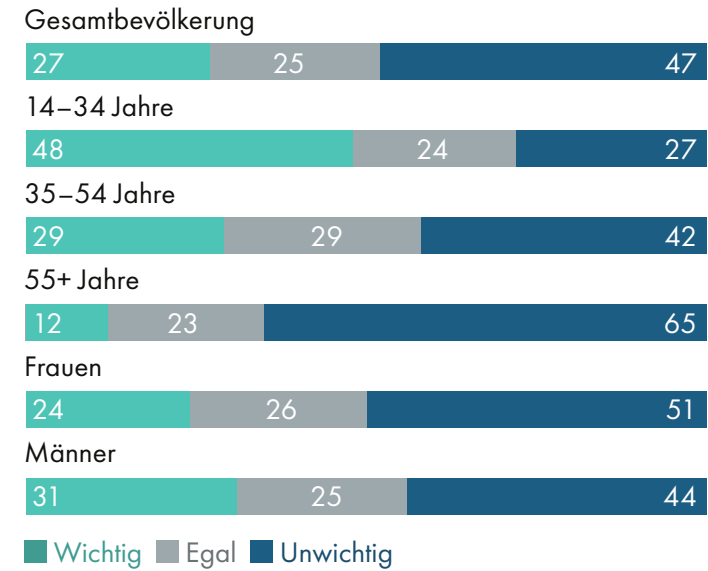
Über Messengerdienste wie WhatsApp halten sie mit ihren Shopping-Begleitern Kontakt, treffen Verabredungen und informieren sich. Fotos eines gerade entdeckten Kleidungsstücks werden online verschickt und anschließend virtuell diskutiert. Im Internet werden Preise verglichen und zusätzliche Produktinformationen recherchiert. Auf den Websites der Geschäfte wird nach Sonderangeboten und Rabattcodes gesucht. Kurzum, der bestehende Kontakt zu Freunden über das Internet soll während des Einkaufes möglichst nicht unterbrochen werden. So wichtig kostenloses WLAN für viele junge Menschen auch ist, für die Mehrheit dieser Generation ist dieser Service tatsächlich unwichtig oder zumindest egal.

Noch geringer ist das Bedürfnis der mittleren Generation. Nicht einmal jeder Dritte legt Wert auf diesen Service. Und kaum eine Relevanz hat kostenloses WLAN für die ältere Generation. Unterschiede zeigen sich auch zwischen den Geschlechtern. Während Frauen sich im Shopping-Center und in der Fußgängerzone vor allem auf das Einkaufserleb-

nis konzentrieren möchten, legen Männer etwas mehr Wert auf einen Internetzugang, um sich zwischendurch kurz mit etwas anderem beschäftigen zu können.

Kostenloses WLAN

Von je 100 Befragten sagen: „Mir ist kostenloses WLAN in Shopping-Centern und Fußgängerzonen wichtig.“



Ausblick: Insgesamt ist kostenloses WLAN in Shopping-Centern und Fußgängerzonen nur etwa jedem vierten Bundesbürger wichtig – doppelt so viele legen keinen Wert auf diesen Service. Anbieter sollten daher zuvor die positiven und negativen Auswirkungen auf sich und die Kunden abwägen. Ein völliger Verzicht ist ebenso wenig ratsam wie realistisch. Die Digitalisierung wird weiter fortschreiten und die nachfolgende Generation wird als Digital Natives das Internet ganz selbstverständlich und überall nutzen. Auch wird der Wunsch nach Transparenz zunehmen (→ Nr. 82: Viele digitale Produktinformationen, und → Nr. 76: Das gläserne Unternehmen) und die Mobilfunktechnik WLAN in wenigen Jahren ohnehin obsolet machen. Aber es gibt eben auch Nachteile einer ständigen Online-Verfügbarkeit. Wenn Shopping auch in Zukunft mehr als nur der Erwerb von Waren ist und Kunden weiterhin schlendern, bummeln und mit allen Sinnen die Atmosphäre genießen sollen, dann müssen auch die entsprechenden Voraussetzungen hierfür geschaffen werden. Dies könnte z. B. ein bestimmter Bereich ohne Internetzugang sein (→ Nr. 38: Mehrheit wünscht sich WLAN-freie

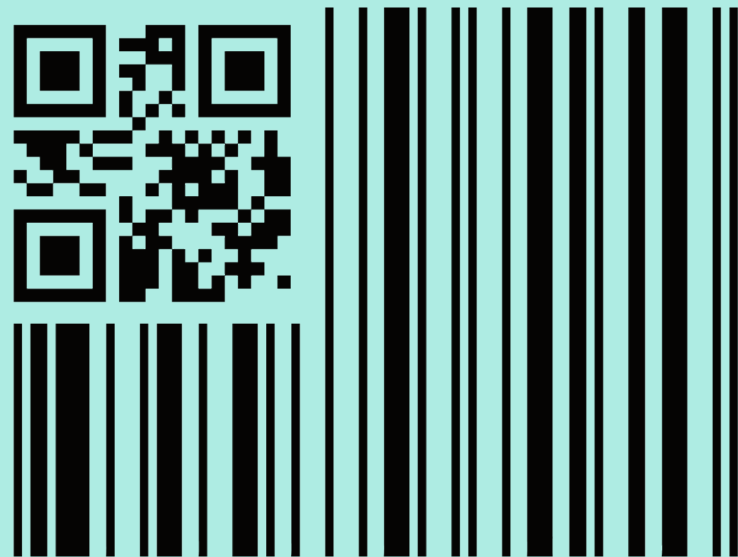
Bereiche). Nicht wenige Kunden würden es beispielsweise begrüßen, wenigstens beim Essen nicht online erreichbar zu sein. In einigen Shopping-Centern in den USA werden derzeit verschiedene Modelle getestet, auch um sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen und seinen Kunden einen Mehrwert zu bieten, indem nicht überall gesurft, telefoniert und gepostet werden kann.

40

Durch eigene Einschränkungen die Umwelt schützen

- Im Jahr 1987 hat der sogenannte ökologische Fußabdruck der Menschheit die Regenerationsfähigkeit der Erde zum ersten Mal überschritten. Seitdem werden mehr Ressourcen verbraucht, als wieder gebildet werden können.
- Wenn in Zukunft alle Erdenbewohner einen amerikanischen Lebensstil pflegen würden – was gerade in Schwellen- und Entwicklungsländern oftmals ein Ziel ist –, dann dürfte die Weltbevölkerung in Hinblick auf den Ressourcenverbrauch nur maximal 1,4 Milliarden Menschen betragen. Bei einem europäischen Lebensstil immerhin 2,1 Milliarden.
- Derzeit leben knapp 7,6 Milliarden Menschen auf der Erde und jährlich wächst die Weltbevölkerung um rund 80 Millionen.

Die Berichte über Hochwasser, Erdbeben, schmelzende Eisberge, Tsunamis oder Ernteauffälle haben Spuren hinterlassen. Der Klimawandel ist für die große Mehrheit der Bürger Realität und die Proteste aufgrund von gefälschten Abgaswerten, Feinstaubbelastung oder Plastikmüll im Meer nehmen zu. Doch ist die Bevölkerung selbst bereit, spürbare Einschränkungen in ihren eigenen Konsum- und Lebensgewohnheiten hinzunehmen, wenn dadurch Natur und Umwelt dauerhaft erhalten blieben? Auf den ersten Blick signalisiert die große Mehrheit der Bürger durchaus Bereitschaft, selbst etwas für eine intakte Natur zu tun.



Regional first.

Statistisch gesehen kauft die Mehrheit bei den großen, globalen Ketten. Jedoch sagen vier von fünf Bürgern, dass sie lieber regionale und nationale Produkte kaufen, um die heimische Wirtschaft zu stützen.

Über die Generationen hinweg sind mehr als zwei Drittel zu Einschränkungen bereit. Jedoch zeigt sich auch, dass der Anteil der Lebensgenussanhänger wächst. Fast jeder Dritte möchte mittlerweile seine Freiheit und Unabhängigkeit behalten und das Leben genießen, selbst wenn hierdurch die Umwelt nachhaltig beeinträchtigt wird. Vor zehn Jahren vertrat lediglich jeder fünfte Bundesbürger diese Einstellung.

Es zeigt sich hier zumindest teilweise ein Widerspruch zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Konkret ist die Mehrheit bereit, auf Plastiktüten zu verzichten, den eigenen Müll zu trennen, Energiesparlampen zu benutzen oder auch vermehrt Lebensmittel aus der eigenen Region zu kaufen, doch deutlich geringer ist dagegen die Bereitschaft, weniger Fleisch zu essen, öfter den ÖPNV zu nutzen, weniger Wasser oder Heizkraft zu verbrauchen oder auf eine Flugreise zu verzichten.⁵⁰

Ausblick: Der Klimawandel ist real und seine Auswirkungen sind teuer. Allein die Hurrikans Harvey, Maria und Irma verursachten 2017 in den USA einen Gesamtschaden von 268 Milliarden US-Dollar⁵¹ und damit mehr als das Bruttoinlandsprodukt von Ländern wie Frankreich, Großbritannien oder Indien. Der Klimawandel ist jedoch bei weitem nicht die einzige Umweltherausforderung, auch eine reduzierte Artenvielfalt, Smog oder Müllberge sind Probleme, die nach Lösungen verlangen. Der Appell mehr zu verzichten, mit der Konsequenz, Einbußen in der Lebensqualität hinnehmen zu müssen, wird allein nicht ausreichen und daher scheitern. Erfolgversprechender wäre dagegen die konstruktive Verbindung individueller Verantwortung und staatlicher und unternehmerischer Förderung von nachhaltigen Lösungen, wie etwa durch den Ausbau von ressourcenschonenden Energieformen, Produkten, Transportwegen und Technologien.

41

Regionale Wirtschaft fördern

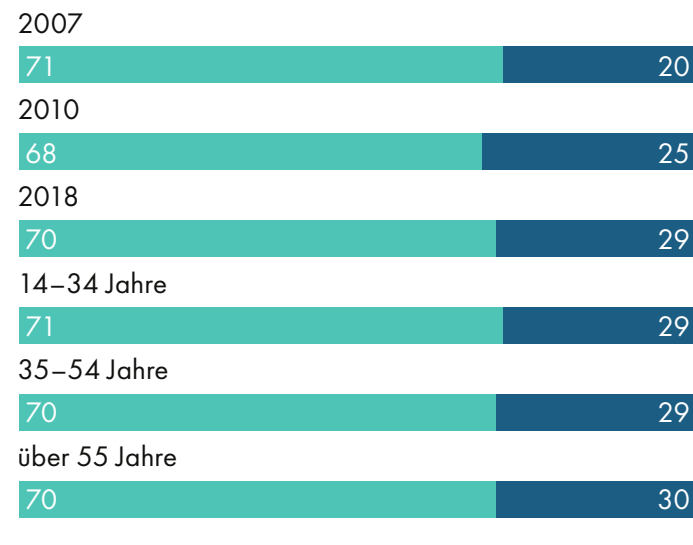
Das Einkaufsverhalten der Bevölkerung ist oft ambivalent. Statistisch gesehen kauft die Mehrheit bei den großen, globalen Ketten. Jedoch sagen vier von fünf Bürgern,

dass sie lieber regionale und nationale Produkte kaufen, um die heimische Wirtschaft zu unterstützen. Insbesondere die ältere Bevölkerung gibt an, gern Artikel zu erwerben, die in der Region oder zumindest in Deutschland produziert wurden. Das Vertrauen in diese Produkte ist durch die hiesigen Arbeits- und Qualitätsstandards hoch, zumal es sich oftmals um Artikel handelt, mit denen sie seit vielen Jahren vertraut sind.

Durch eigene Einschränkungen die Umwelt schützen

Von je 100 Befragten sagen:

- „Ich bin bereit, spürbare Einschränkungen in meinen Konsum- und Lebensgewohnheiten hinzunehmen, wenn dadurch Natur und Umwelt dauerhaft geschützt werden.“
- „Ich möchte meine Freiheit und Unabhängigkeit behalten und das Leben genießen, auch wenn dadurch die Umwelt nachhaltig beeinträchtigt wird.“



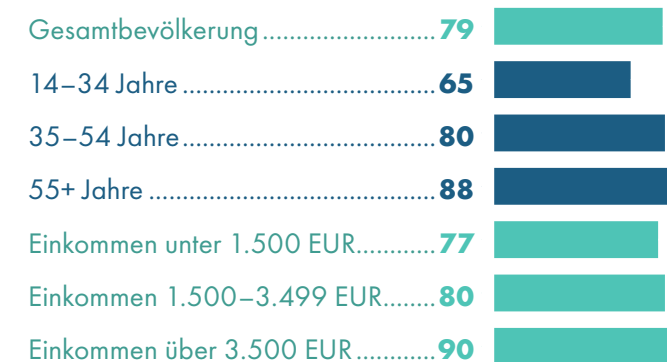
Etwas anders äußert sich die junge Generation. Zwar möchten auch hier rund zwei Drittel gern die deutsche Wirtschaft durch ihr Kaufverhalten unterstützen (z. B. zur Arbeitsplatzsicherung), jedoch steht auch etwa jeder Dritte zu seiner Vorliebe für international bekannte Marken. Die Gründe hierfür liegen u. a. in dem Wunsch, medialen Vorbildern nachzueifern und somit von den eigenen Bezugsgruppen in der Schule und im Freundeskreis Anerkennung zu erfahren. Zudem sind für jüngere Konsumenten die Aspekte Innovation, Trends und Finanzierbarkeit von hoher Bedeutung. Dies gilt vor allem für Produkte, die eine

wichtige Bedeutung für sie haben, wie etwa Markenkleidung und elektronische Medien, die eher im internationalen Handel vorzufinden sind.

Aber nicht nur in Bezug auf das Alter der Bürger lassen sich Unterschiede nachweisen, sondern auch beim Einkommen. Verantwortlich hierfür ist im Wesentlichen der Preis. So sind – bedingt durch Produktionsabläufe und geringere Lohnkosten – Produkte aus dem Ausland häufig um einiges günstiger als ihre inländischen Pendanten. Die höheren Preise für heimische Produkte führen dazu, dass Geringverdiener seltener zu solchen Waren greifen als der Bundesdurchschnitt. Selbst wenn sie diese gern kaufen würden, sind sie oft auf die günstigeren Varianten aus dem Ausland angewiesen. Anders sind die Voraussetzungen und die Vorlieben von Besserverdienern. Neun von zehn Personen mit einem hohen Einkommen kaufen gern Artikel, die hierzulande erzeugt bzw. gefertigt wurden.

Regionale Wirtschaft fördern

Von je 100 Befragten sagen: „Mir ist es wichtig, dass die regionale und nationale Wirtschaft unterstützt wird. Wenn möglich, kaufe ich deshalb lokale und nationale Produkte.“



Neben dem Preis und der Unterstützung der deutschen Wirtschaft spielen zudem die Qualität und das Thema Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle. Zwar kann die Beschaffenheit regionaler bzw. nationaler Produkte nicht grundsätzlich als qualitativ höher bewertet werden, jedoch steht das Label „Made in Germany“ nicht ohne Grund noch immer für deutsche Wertarbeit. Entsprechend erhoffen und erwarten die Konsumenten von deutschen Produkten auch eine höhere Qualität. Hierzu gehören auch ganz praktische Prämissen, wie etwa die Garantie auf einen

unkomplizierten Kundenservice (vom Umtausch bis zur Reparatur), den man eher von örtlichen Betreibern erwartet. Nachhaltigkeit ist einerseits ebenfalls in Verbindung mit Qualität zu sehen, da nachhaltig produzierte Lebensmittel als hochwertiger gelten. Andererseits umfasst Nachhaltigkeit auch die Produktion und die Transportwege, die Materialien, Rohstoffe und Endprodukte bis zum Kunden benötigen. Hier besitzen regional hergestellte Waren eine deutlich bessere Umweltbilanz als Produkte, die – nicht nur sprichwörtlich – einmal um die halbe Welt geflogen wurden, bevor sie in den Regalen landen.

Fazit: Die insgesamt hohe Bereitschaft der Bevölkerung, regionale und nationale Produkte zu erwerben, verdeutlicht das Potenzial einer stärkeren Fokussierung auf inländische Produkte. Hierbei sollten die Aspekte der Qualität und Nachhaltigkeit dauerhaft gesichert bzw. noch verstärkt werden.

42

Alt gegen Neu

- In Deutschland sind Elektronikgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von über 400 Quadratmetern verpflichtet, Altgeräte kostenlos zurückzunehmen. Bei größeren Geräten (Fernseher, Kühlschrank usw.) gilt dies jedoch nur beim Kauf eines neuen Geräts.⁵²
- Apple bietet seinen Kunden den Service „GiveBack“ an – alte Geräte können an das Unternehmen geschickt oder direkt im Shop abgegeben werden. Je nach Artikelzustand erhält der Kunde eine Gutschrift oder kann sein altes Gerät zumindest kostenlos recyceln lassen.

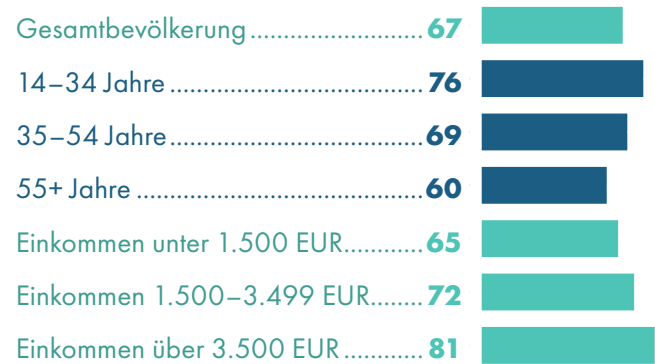
Die heutige Zeit ist schnelllebig. Dies wird besonders an den angebotenen Produkten deutlich. Gerade wenn man sich an das neue Smartphone gewöhnt hat oder sich ein neues Trendkleidungsstück geleistet hat, erscheint schon wieder eine verbesserte Variante oder eine aktuellere Kollektion auf dem Markt. Auch wenn die Innovationszyklen immer kürzer werden und teilweise mit Überforde-

rung und Stress einhergehen (→ Nr. 52: Weniger könnte mehr sein), ist es zahlreichen Bürgern wichtig, am Puls der Zeit zu bleiben. Zwei Drittel der Bevölkerung würden es demnach begrüßen, wenn sie ihre Gebrauchsgegenstände für einen Aufpreis gegen die jeweils aktuellste Version eintauschen könnten. Auf besonders viel Zustimmung stößt diese Idee bei den unter 35-Jährigen. Drei Viertel der jungen Menschen möchten stets auf dem neuesten Stand sein und das aktuellste Modell besitzen.

Aber auch in der mittleren und älteren Generation findet sich jeweils eine deutliche Mehrheit für diese Idee. Große Befürworter des mit einem gewissen Aufpreis verbundenen Eintauschens alter Geräte im Austausch für neuere Modelle sind Besserverdiener. Zwar können sie sich am ehesten die aktuellsten Produkte leisten und sind am wenigsten auf einen finanziellen Vorteil angewiesen, doch das Eintauschprinzip beschert auch ein gutes Gefühl, da das nicht mehr genutzte Produkt nicht daheim verstaubt, sondern weiterverwendet oder recycelt wird.

Alt gegen Neu

Von je 100 Befragten sagen: „Ich fände es attraktiv, wenn ich gegen einen Aufpreis meine Gebrauchsgegenstände (z. B. Fernseher, Kleidung, Möbel) gegen neuere Modelle eintauschen könnte.“



Ausblick: Was für einen Großteil der Bürger nach einem äußerst praktischen Angebot klingt, ist auch für den stationären Handel durchaus attraktiv. Zwar sind entsprechende Strukturen zu schaffen, um die alten, abgegebenen Gegenstände weiterzuverwenden oder zu recyceln. Jedoch ergeben sich dadurch auch neue Möglichkeiten, sich gegenüber dem (Online-)Wettbewerb abzugrenzen und neue (Stamm-)Kunden zu gewinnen. Zusätzlich kann der Handel mit einem

Imagegewinn rechnen, da er seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachkommt und einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet. All dies sollte Grund genug sein, über diesen Ansatz intensiver nachzudenken.

43

Teilen ist das neue Besitzen

- Bereits 2009 veröffentlichte das Time Magazin zehn Ideen, um die Welt zu verändern. Eine hiervon war das gemeinschaftliche Nutzen von Gegenständen.⁵³
- In Berlin wurden an rund 20 Standorten alte Telefonzellen zu öffentlichen Straßenbibliotheken aus- und umgebaut. Unter dem Motto „Nimm ein Buch, gib ein Buch“ stehen sie jedem rund um die Uhr zur Verfügung.⁵⁴
- Für drei Euro Monatsbeitrag kann man sich im Leihladen „Leila“ im Prenzlauer Berg alles Mögliche ausleihen – vom Brettspiel über die Bohrmaschine bis hin zu Sektgäsern. Einzige Prämisse: irgendwann intakt zurückbringen.

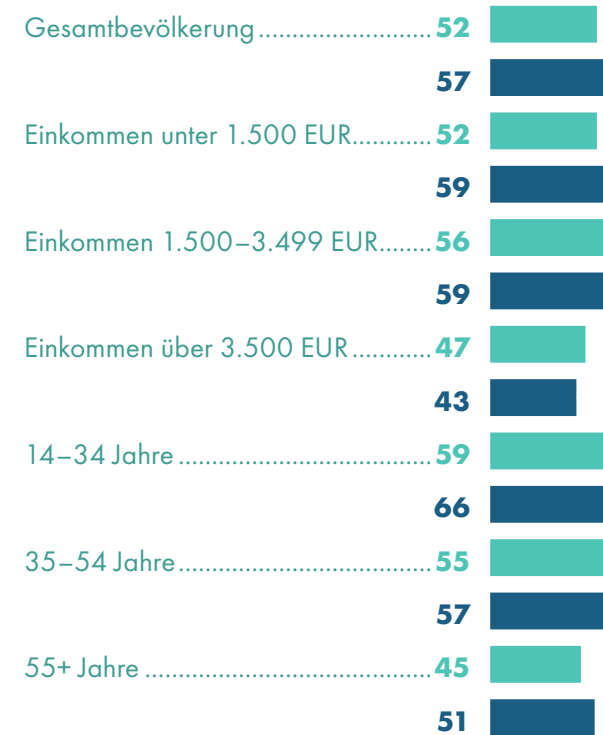
Die moderne Gesellschaft mit ihren umfangreichen Waren- und Konsumangeboten scheint – bei genügend monetären Ressourcen – nahezu alle Wünsche erfüllen zu können und bietet vielfältigste Möglichkeiten zum Genießen. Gleichzeitig entstehen aber auch gesellschaftliche Herausforderungen, denn das aktuell stark materiell ausgerichtete Leben wirft viele Fragen auf. Spaltet sich die Gesellschaft in Teilhabende und Ausgeschlossene? Wohin führen das Überangebot und die daraus resultierende Überforderung? Wie kann man Nachhaltigkeit und Massenkonsum vereinen und gleichzeitig auch Ressourcen und Umwelt schonen?

Die öffentliche Meinung zeigt eine zunehmende Sensibilität und versucht, alternative Konzepte des Konsums zu entwickeln, die den Sharing-Gedanken in den Mittelpunkt ihrer Entwürfe stellen, sei es durch das Vermieten, Tauschen oder Verleihen. Ein Beispiel für ein erfolgreiches und beliebtes Konzept ist das Carsharing. 2018 waren über 2,1 Millionen Bundesbürger bei 165 deutschen Carsharing-Anbietern

registriert, deren Angebot rund 18.000 Fahrzeuge umfasste. Beim gemeinschaftlichen Nutzen von Autos verbinden sich finanzielle und ressourcensparende Motive. Ein Carsharing-Auto ersetzt beispielsweise zwischen vier und zehn Privatautos. Bei einem Mittelklassewagen wie dem VW Golf, mit einem Leergewicht von 1,2 Tonnen, entspricht das zwischen 4,8 und 12 Tonnen eingesparter Ressourcen.⁵⁵ Zudem darf auch der Flächenverbrauch nicht unberücksichtigt bleiben: In Deutschland gibt es 46,5 Millionen Autos. Diese stehen durchschnittlich über 23 Stunden am Tag – die meisten auf öffentlichem Grund und Boden.

Teilen ist das neue Besitzen

Von je 100 Befragten sagen, sie sind bereit, bestimmte Gebrauchsgegenstände ...



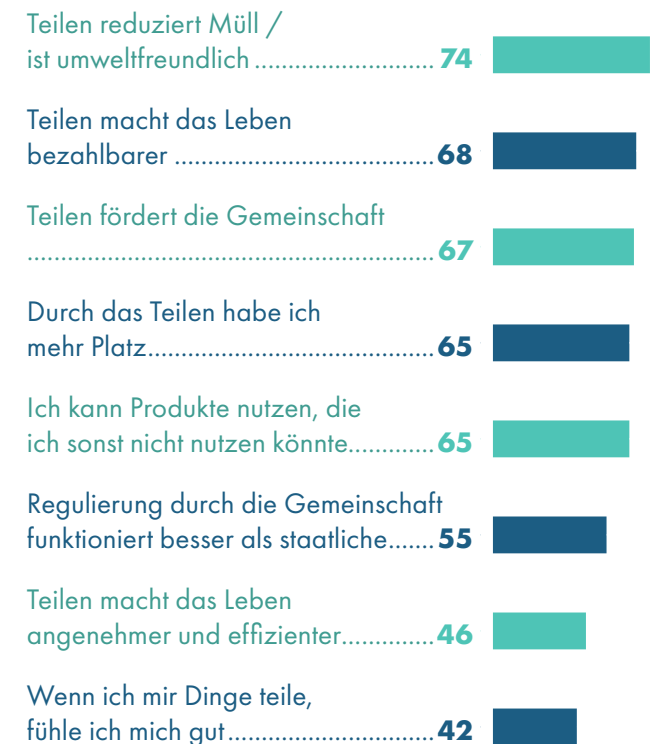
■ ... zu verleihen und mit anderen zu teilen
 ■ ... zu leihen, anstatt sie zu besitzen

Aber nicht nur von Unternehmensseite werden Konzepte entwickelt, sondern auch im Privaten. In Metropolen wie London, New York oder Berlin liegen beispielsweise sogenannte SWAP-Partys (engl. to swap = tauschen) im Trend. Privat organisiert werden hier Kleidungs-, Einrichtungs- oder Alltagsgegenstände getauscht. Auch Urban Gardening

wird immer beliebter. Die Bürger versuchen so, die Biodiversität in den Städten zu erhöhen, Brachflächen zu begrünen, gemeinschaftlich zu arbeiten und die geernteten Produkte untereinander zu tauschen.

Sharing is caring

Von je 100 Befragten nennen als Argumente für das gemeinsame Nutzen:



Die Idee, Gebrauchsgegenstände zu verleihen, zu leihen, zu verschenken oder mit anderen zu teilen, ist deutlich mehr als ein Nischentrend. Mehr als jeder zweite Deutsche ist bereit, sich Dinge zu leihen, aber auch selbst Gegenstände zu verleihen, und das unabhängig vom Alter, wobei die ältere Generation mit 45 beziehungsweise 51 Prozent leicht unterdurchschnittliche Werte aufzeigt. Dieser Gruppe mangelt es aber nicht an einem entsprechenden Bewusstsein. Sie beschäftigt eher die Sorge um eine zuweilen – noch – komplizierten Infrastruktur bei der Realisierung dieser Konzepte. Darüber hinaus sind sie an bestimmten Modellen nicht mehr so stark interessiert, wie z. B. dem Sharing von Verkehrsmitteln oder dem Verleih von Festtagsbekleidung und technischen Gerätschaften. Im Gegensatz dazu sprechen sich fast zwei Drittel der jungen Bürger für das gemeinschaftliche Teilen

aus. Der Nutzen (z. B. eines Autos) ist für sie wichtiger als der Besitz. Sie haben weniger Berührungsängste, tauschen öfter Produkte innerhalb ihrer Peergroup, sind neuen Konzepten gegenüber sehr aufgeschlossen und nutzen aufgrund ihrer finanziellen Situation gern preisgünstige Alternativen. Etwas geringer ist dagegen die Bereitschaft zum Leihen bei den Besserverdienenden. Diese würden zwar Produkte ausleihen, möchten ihre eigenen aber nur selbst nutzen und nicht verleihen.

Sharing-Praktiken (Anteil am gesamten Sharing-Angebot in Deutschland):⁵⁶

1. Co-Using (31 %): gemeinsame Nutzung eines Artikels oder Gutes (z. B. Couchsurfing, Heckenschere),
2. Vermietung (22 %): mieten oder vermieten einer Ware mit der Absicht eines finanziellen Gewinns (z. B. Airbnb, Maschinen, Brautkleidung),
3. Tauschen (17 %): tauschen eines Produktes oder einer Dienstleistung gegen ein anderes Produkt bzw. eine andere Dienstleistung – ohne einen finanziellen Ausgleich (z. B. Tauschticket),
4. Weiterverkaufen (13 %): Verkauf eines gebrauchten Produktes (z. B. eBay, Kleiderkreisel),
5. Verleihen (11 %): in der Regel durch Privatpersonen und kostenlos,
6. Verschenken (6 %): dauerhafte, unentgeltliche Weitergabe eines Gutes (z. B. Food Sharing, Freecycle.org).

Insgesamt lassen sich bei den Motiven für das gemeinsame Nutzen fünf übergeordnete Vorteile anführen:

1. Leihen ist gut für die Umwelt: Nachhaltigkeit steht für drei Viertel der Bevölkerung an erster Stelle. Die Bürger teilen, um die Produktion von nur temporär genutzten Waren zu vermindern und dadurch die natürlichen Ressourcen zu schonen. Hierzu zählt auch der Wunsch, die Abfallmengen und deren problematische Lagerung und Vernichtung zu reduzieren. So können Leih- und Sharing-Modelle den Rohstoffverbrauch um bis zu 90 Prozent senken.
2. Leihen spart Geld: Für mehr als zwei Drittel haben finanzielle Aspekte eine hohe Relevanz, besonders bei technischen Geräten oder besonderer Garderobe. Wozu muss sich jeder Haushalt mit Garten einen kostspieligen

Rasenmäher kaufen, wenn man in der Nachbarschaft eine gute Regelung zum Teilen findet? Und auch die teure Bohrmaschine (eine Bohrmaschine wird durchschnittlich nur 13 Minuten genutzt) oder der Campingkocher könnten problemlos verliehen werden. Für Festlichkeiten bieten zahlreiche Geschäfte und Vereine die passende Kleidung. So mancher kann dadurch auch Produkte nutzen, die sonst das Budget sprengen würden. Allgemein eignen sich zum Teilen nicht täglich genutzte Gegenstände mit einem hohen Anschaffungswert am besten.

3. Leihen stärkt die Flexibilität und schafft Freiräume: Viele Menschen erkennen, dass wachsender Besitz und ständiger Konsum nicht unbedingt mehr Freiheit bedeuten. Ganz im Gegenteil, weniger ist oftmals sogar mehr. Zwei Drittel begrüßen am Teilen, dass sie sich von nicht genutzten Dingen befreien und so mehr Platz und Stauraum für Wichtiges erhalten.
4. Teilen macht glücklich: Zwei von fünf Befragten nennen die individuelle Zufriedenheit als wichtigstes Motiv beim Sharing. Eine Studie der Universität Lübeck belegt dies durch das Ergebnis, dass beim Teilen oder beim Schenken im Gehirn Glückshormone freigesetzt werden. In einem Feldversuch erhielten Probanden 20 Euro, um einem Freund ein Geschenk zu machen. Die Kontrollgruppe sollte die gleiche Summe für sich selbst ausgeben. Die Schenker waren glücklicher und zudem auch hinterher großzügiger als diejenigen, die das Geld für sich nutzten.⁵⁷
5. Leihen verbindet Menschen: Weitere wichtige Motive für das gemeinsame Nutzen sehen die Bürger in den sozialen Aspekten, die damit verbunden sind. Hierunter sind vor allem mit rund zwei Drittel Zustimmung die Förderung der Gemeinschaft und das eigenverantwortliche Agieren mit 55 Prozent zu nennen. So kann man durch das Teilen neue Menschen kennenlernen und interessante Kontakte herstellen. Auch werden Erfahrungen weitergegeben und gemeinschaftliche Aktivitäten unternommen. Leihen basiert auf Vertrauen und fördert das soziale Miteinander, was in Zeiten einer zunehmenden Anonymisierung und Individualisierung eine hohe Relevanz erhält. Darüber hinaus haben die Teilnehmer das gute Gefühl, einen Beitrag für die Umwelt und damit auch für sich und andere geleistet zu haben. Dem unkomplizierten und schnellen Tausch im Privaten wird dabei eine höhere Effektivität zugestanden als staatlichen Konzepten.

44

Mieten statt Kaufen

- In den USA konnten Firmen und Privatpersonen bereits im Jahr 1877 Telefone der Firma Bell Telephone Company leasen.
- Das erste leasingfähige Investitionsgut in Deutschland war eine Registrierkasse im Jahr 1962.
- Auf der Seite meine-ernte.de finden sich Gemüseärten zur Vermietung. Wer möchte, kann z. B. einen 45 Quadratmeter großen Gemüsegarten für 229 Euro pro Saison mieten und dann nach eigenem Geschmack bepflanzen und anschließend abernten.

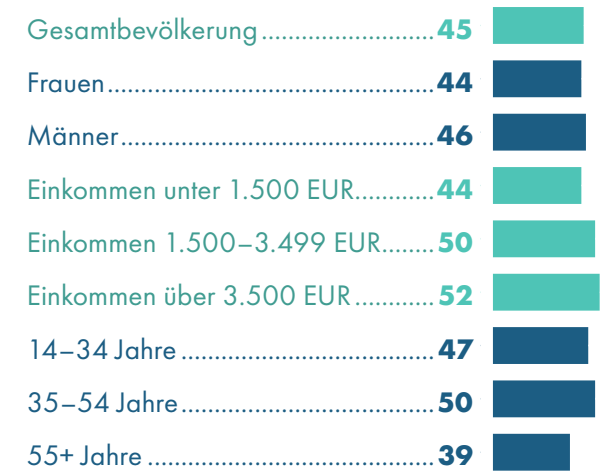
Schon heute werden in Deutschland viele Produkte nicht mehr gekauft, sondern nur für eine bestimmte Zeit zur Nutzung gemietet. Mehr als jedes zweite Bau-, Handels- oder Dienstleistungsunternehmen und sogar zwei von drei Firmen im produzierenden und verarbeitenden Gewerbe, nutzen Leasingangebote. Branchenübergreifend werden 55 Prozent aller außenfinanzierten Anlageinvestitionen über Leasing finanziert. Das Spektrum reicht hierbei von Dienstwagen und Maschinen über IT- und Büroausstattungen bis hin zu ganzen Produktionsstraßen. Insgesamt wurden 2018 über 15 Prozent aller gesamtwirtschaftlichen Investitionen geleast, das entspricht über 60 Milliarden Euro.⁵⁸

Aber auch im Privaten wird Leasing immer beliebter. Laut einer Untersuchung der EU hat jeder fünfte Deutsche bereits ein Sharing-Angebot genutzt. Damit liegt Deutschland über dem EU-Durchschnitt.⁵⁹ Für die Zukunft geht fast jeder zweite Bundesbürger von einer erheblichen Erweiterung des Leasingmarktes aus. Besonders die mittlere Generation erwartet, dass die meisten Konsumgüter in 20 Jahren nicht mehr gekauft, sondern gemietet werden. Die älteren Bürger antworten etwas zurückhaltender, aufgrund ihres eher traditionellen Einkaufsverhaltens, das den Besitz von Waren mit Sicherheit verbindet und neue Leihangebote mit zu viel Verbindlichkeiten und Unwägbarkeiten assoziiert.

Unterschiede zeigen sich zudem beim Einkommen und Wohnort. So erwarten die Besserverdiener überdurchschnittlich oft eine Entwicklung hin zu einer Leasing-Economy, obwohl sie sich die Anschaffung der meisten Konsumgüter sicherlich leisten könnten. Verschiedene Gründe sind hierfür verantwortlich. So ist das Leasingangebot eher auf die Bedürfnisse von Besserverdienenden ausgerichtet. Es sind mehr Neuwagen als Gebrauchtwagen, mehr Abendgarderoben als Alltagskleider oder mehr Renovierungsmaschinen als Alltagsgegenstände im Angebot.

Mieten statt kaufen

Von je 100 Befragten sagen: „Die meisten Konsumgüter (Auto, TV, Kleidung) werden in den nächsten 20 Jahren geleast (gemietet) und nicht gekauft.“



Ausblick: Insgesamt kann die zukünftige Entwicklung des Leasings ähnlich wie die steigende Relevanz des Sharings bewertet werden. In den meisten Bereichen unseres Alltags werden sie den Kauf eines Produktes also nicht ersetzen, wohl aber immer öfter ergänzen. Die Möglichkeit, so bestimmte Gegenstände zu nutzen oder sich sonst zu teure Produkte temporär leisten zu können, wird immer beliebter. Beide Entwicklungen umfassen aber nicht nur das Mieten und Vermieten aus finanziellen Gründen, sondern stellen soziale, ökologische und gemeinschaftliche Aspekte in den Mittelpunkt. Die Mobilitätsbranche mit ihren Carsharing-Diensten und Mieträdern geht, oder besser fährt, hier mit gutem Beispiel voran. Geleast werden können auch heute schon zahlreiche eher ungewöhnliche „Sachen“, unter anderem auch Milchkuhe, Legehühner oder Zuchtschweine. Wer sich also zeitweise als Landwirt ausprobieren möchte, hat hierzu die Möglichkeit.



„Das Abonnement-
Modell für den
Kauf von Musik ist
gescheitert.“

Steve Jobs, 2003

Wunsch nach stetig neuen Angeboten

- Jeder Deutsche kauft sich im Schnitt 13 Paar neue Socken im Jahr und sieben Paar Schuhe.
- Zudem erwirbt jeder Bundesbürger 60 Kleidungsstücke, von denen bis zu zwölf nie getragen werden.⁶⁰
- Die Nutzungsdauer von Kleidungsstücken hat sich in den letzten 15 Jahren halbiert – Oberbekleidung und Schuhe werden im Schnitt weniger als zwei Jahre getragen.⁶¹
- Etwa alle zwei Jahre wird in Deutschland im Durchschnitt ein neues Smartphone gekauft.

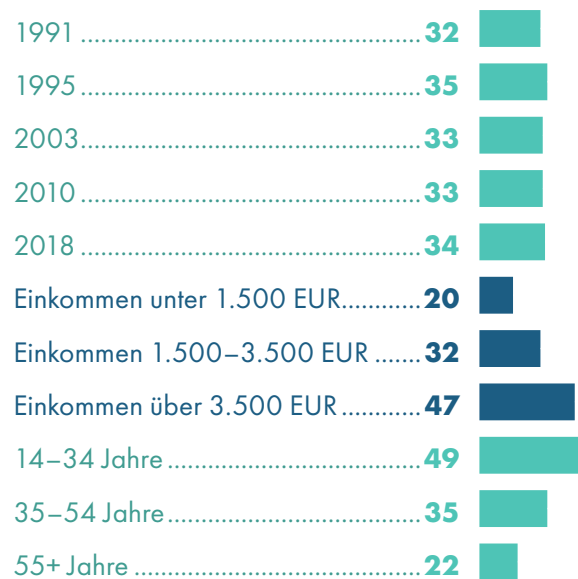
Neue Produkte wecken seit jeher das Interesse der Konsumenten. Entsprechend erneuern Anbieter und Geschäfte regelmäßig ihr Angebot und bieten ihren Kunden Vielfalt in allen Bereichen und Preissegmenten. Bei der Frage nach der Bedeutung von neuen Artikeln für das individuelle Kaufverhalten bekundet jeder dritte Bürger großes Interesse an diesen. Allerdings zeigen sich erhebliche Differenzen zwischen den Alters- und Einkommensgruppen. Überdurchschnittliche Zustimmung äußern die jungen Bürger. Die Hälfte von ihnen legt großen Wert auf Neuerungen, kann sich für den neuesten Trend begeistern und will möglichst die aktuellsten Produkte besitzen.

Entsprechend sind Weiterentwicklungen und Modetrends für sie unabdingbare Merkmale des Warenangebotes, z. B. im Bekleidungsbereich und im medialen Sektor. Innerhalb der mittleren Generation stimmt mehr als jeder Dritte dieser Aussage zu, wohingegen bei der Generation über 55 Jahren eine unterdurchschnittliche Zustimmung geäußert wird. Die älteren Mitbürger tendieren eher dazu, auf bekannte Artikel zurückzugreifen und sind Neuerungen gegenüber entsprechend zurückhaltend. Die Gründe hierfür liegen zum einen in der gefühlten Überforderung angesichts des großen Warenangebotes und zum anderen in ihrem Konsumverhalten, das der ständigen Weiterentwick-

lung von Produkten, z. B. im medialen Bereich, keine große Bedeutung zumisst (→ Nr. 52: Weniger könnte mehr sein). Im Gegensatz zu jüngeren Mitbürgern wechseln sie zudem deutlich seltener ihren persönlichen Stil.

Wunsch nach stetig neuen Angeboten

Von je 100 Befragten sagen: „Ich kaufe in meiner Freizeit gern schöne Dinge, die neu auf dem Markt sind.“



Erhebliche Unterschiede zeigen sich auch beim Haushaltsnettoeinkommen. Die niedrige Zustimmung seitens der Geringverdienenden zur Aussage, gern das allerneueste zu erwerben, begründet sich fast ausschließlich durch das geringe Haushaltseinkommen. Auch wenn sie sich durchaus die aktuellen Produkte wünschen, können sie sich diese oftmals nicht leisten. Die Zustimmung bei den Besserverdienenden ist dafür umso höher. So gibt knapp jeder zweite an, in seiner Freizeit gern schöne Dinge zu erwerben, die neu auf dem Markt sind. Mit dem Gefühl, es sich verdient zu haben, genießen sie es, die neuesten Trends aufzugreifen, die modernste Modekollektion zu tragen oder sich das aktuellste technische Device zu kaufen.

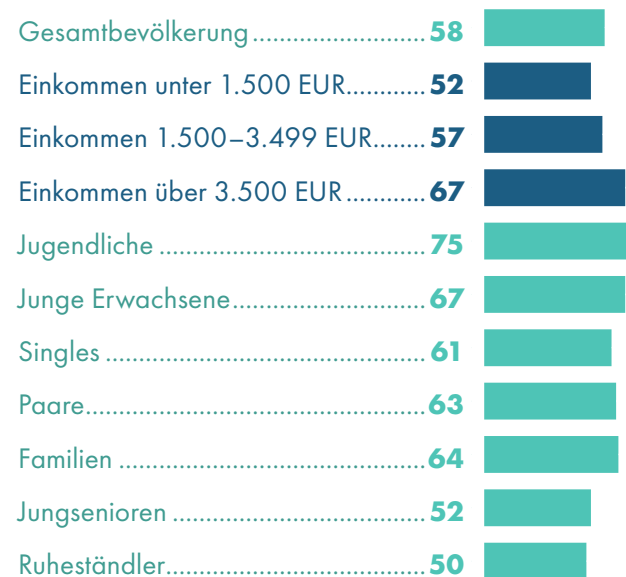
Vergleicht man die Bedeutung von Neuerungen für die Bevölkerung innerhalb der letzten Jahrzehnte, wird die Konstanz der Antworten ersichtlich. So hatte auch schon vor über einem Vierteljahrhundert etwa jeder dritte Bürger Interesse an Waren, die neu auf dem Markt sind. Die Berücksichtigung der spezifischen Bedürfnisse der einzelnen Konsumentengruppierungen zeigt, dass Anbieter zukünftig

Kunden sowohl für Neuerungen in bestimmten Bereichen finden als auch für bewährte Produkte. Die Kundschaft beider Bereiche bleibt konstant.

Das derzeitige Angebot der Konsumgüterindustrie besteht durch eine große Vielfalt unterschiedlichster Produkte und Marken. Es gibt kaum einen materiellen Wunsch, der nicht erfüllt werden kann. Branchenübergreifend zeichnen sich die meisten Geschäfte zudem dadurch aus, dass sie in ihrem Angebot stets die neuesten Innovationen und Modelle anbieten und den Kunden damit die Möglichkeit geben, Trends, Weiterentwicklungen und Erneuerungen verfolgen und erwerben zu können.

Der Wunsch nach Innovationen

Von je 100 Befragten sagen: „Ich finde es wichtig, dass es in Geschäften immer die neuesten Innovationen zu bestaunen gibt.“



Mehr als die Hälfte der Bundesbürger genießt diesen Service, und insbesondere Jugendliche möchten darauf nicht verzichten. Ihre Begeisterung und Offenheit für neue Produkte verbinden sich mit ihren zahlreichen Möglichkeiten (z. B. über die sozialen Medien, Freundeskreis oder das Internet), sich immer über die neuesten Trends informieren zu können. Vor allem der Medien- und Modebereich ist für sie dabei von besonderer Bedeutung. Aber auch den jungen Erwachsenen ist es überdurchschnittlich wichtig, am Puls der Zeit zu bleiben und stets neue Produkte oder Kollektio-

nen zu bestaunen – unabhängig davon, ob diese dann auch gleich erworben werden oder nicht. Eine etwas geringere Bedeutung haben Innovationen für die älteren Generationen. Ein Teil schätzt ein aktuelles und innovatives Angebot, ein fast ebenso großer Teil möchte lieber bekannte und erprobte Artikel als fortwährende Weiterentwicklungen. Besonders im digitalen Bereich ist ihr Interesse an neuen Produkten verhältnismäßig gering.

Entgegen dem Alter steigt mit dem Haushaltsnettoeinkommen auch der Wunsch nach Innovationen. Während nur jeder zweite Konsument aus einem Haushalt mit einem geringen Einkommen Interesse an Innovationen hat, zeigen sich zwei von drei aus einem wohlhabenden Haushalt an Neuerungen interessiert. Dies erklärt sich im Wesentlichen mit den größeren finanziellen Möglichkeiten, sich die neuesten Produkte auch leisten zu können.

Ausblick: Die Bevölkerung hat Interesse an Innovationen. Auch zukünftig möchten viele Bürger beim Durchstöbern eines Geschäftes Weiterentwicklungen und Fortschritte sowie gänzlich neue Produkte kennenlernen. Allerdings ist es der Hälfte der Kunden nicht so wichtig, ständig Neues vorzufinden. Sie schätzen bewährte Produkte längerfristig im Angebot vorzufinden, da sie hiermit Sicherheit und schnelle Entscheidungsmöglichkeiten verbinden. Insofern sollten Geschäfte auch in Zukunft eine genau ausdifferenzierte Mischung aus bekannten und unbekanntem Produkten anbieten, um so den Bedürfnissen aller Kunden gerecht zu werden.

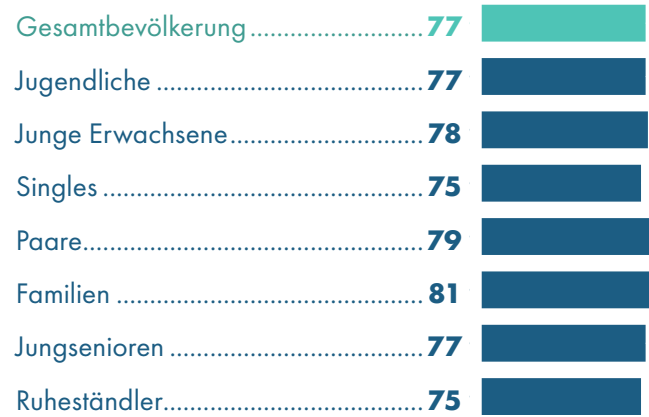
Individualisierung von Produkten

Wer eine Pizza bestellt, wählt den Belag aus, auf den er gerade Appetit hat. Auch beim Kauf eines Neuwagens wird vorab individuell festgelegt, welche Farbe, Ausstattung oder Zusatzleistungen der Kunde möchte. Was in der Gastronomie und Automobilindustrie selbstverständlich ist, wird nun auch in anderen Branchen immer beliebter. So bieten große Drogeriemärkte ihren Kunden an, Duschgels, Seifen und andere Kosmetikprodukte mit Fotos oder Texten zu versehen und individualisiert für sie herzustellen. Ein bekanntes Müsli-

unternehmen wiederum lässt seinen Kunden freie Wahl bei der Zusammenstellung ihrer Frühstücksflocken. Bei rund 75 verschiedenen Zutaten entstehen so 566.072.745.535.503.000 individuelle Möglichkeiten.

Individualisierung von Produkten

Von je 100 Befragten wünschen sich, dass bei bestimmten Produkten individueller produziert und gefertigt wird – on demand sozusagen –, um Ressourcen zu schonen und gezielt auf Kundenwünsche und Änderungen eingehen zu können.



Auch Marken wie M&M's bieten die Individualisierung der Schokolinsen an: Ob zur Hochzeit, zu Weihnachten oder einem anderen Anlass, wer möchte, kann ein Bild und einen Text auf die Schokolinsen drucken lassen und diese dann in einer persönlich gestalteten Verpackung bestellen. Verschiedene Hotelbetriebe arbeiten ebenfalls an der Individualisie-

Die Individualisierung von Produkten hat mittlerweile auch die Deutsche Post erkannt. Wer möchte, kann sein Porto selbst gestalten. Der Kauf von 100 Briefmarken mit einem Firmenlogo, einem Foto seiner Kinder, seines Autos oder eines anderen Motivs ist allerdings nicht ganz billig und liegt bei rund 1.000 Euro.

rung ihrer Produkte. So können potenzielle Gäste sich via Facebook verlinken und das Hotel erstellt dann anhand der dort erkennbaren Aktivitäten und Interessen ein passendes Freizeitangebot. Noch wird dieses Angebot von einem Mitarbeiter erstellt, aber perspektivisch werden Computerprogramme diese Aufgabe übernehmen.

Die Liste an Produkten, die sich an den Bedürfnissen, Interessen und Vorlieben der Kunden orientieren, nimmt kontinuierlich zu und entspricht damit den Bedürfnissen der Bevölkerung. So wünschen sich mehr als drei Viertel der Bundesbürger eine zunehmend individuelle Fertigung von Waren, die genau auf die eigenen Bedürfnisse und Wünsche abgestimmt ist. Dabei herrscht weitgehend Einigkeit zwischen den verschiedenen Altersgruppen, Lebensphasen, den Geschlechtern, den Einkommensgruppen, der Stadt- und Landbevölkerung oder auch Ost- und Westdeutschen. Die große Mehrheit hat Interesse an maßgeschneiderten Erzeugnissen.

Die Gründe für diesen Wunsch liegen im Wesentlichen in der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft. Auch wenn Trends- und Modebewegungen weiterhin feste Bestandteile unseres Alltags sind, sehnen sich doch immer mehr Bürger danach, abseits des Mainstreams individuelle Produkte zu erwerben und Einzigartiges zu erleben. Hierdurch wollen sie ihre eigene Persönlichkeit stärker unterstreichen und präsentieren, Exklusivität ausdrücken oder sich einer bestimmten Gruppe zuordnen, beziehungsweise sich von der Masse abgrenzen.

Ergänzend spielt aber auch das Thema Nachhaltigkeit eine zunehmend wichtigere Rolle (→ Nr. 93: Ethik und Moral beim Einkauf). Durch die höhere Präsenz des Themas in den Medien hinterfragen immer mehr Konsumenten die allgemeinen Produktions- und Arbeitsbedingungen. Wichtig ist nicht mehr nur der Preis, sondern es geht zunehmend auch um die Förderung von umwelt- und ressourcenschonenden Produkten sowie darum, einen eigenen Beitrag für eine bessere Welt zu leisten. Möglichkeiten hierfür werden z. B. darin gesehen, auf Massenware mit ihren oft prekären Herstellungsweisen und langen Lieferwegen zu verzichten und mehr bei lokalen und kleineren Händlern zu kaufen.

Ausblick: Das große Interesse der Bevölkerung zur Fertigung von On-demand-Waren bietet für Produzenten und Betreiber zahlreiche neue Möglichkeiten und reicht von der Neukundengewinnung über die Pflege der Stammkundschaft bis zur Möglichkeit, selbst gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Die Digitalisierung kann hierbei einen zentralen Beitrag leisten.

47

„In“ sein wird langsam out

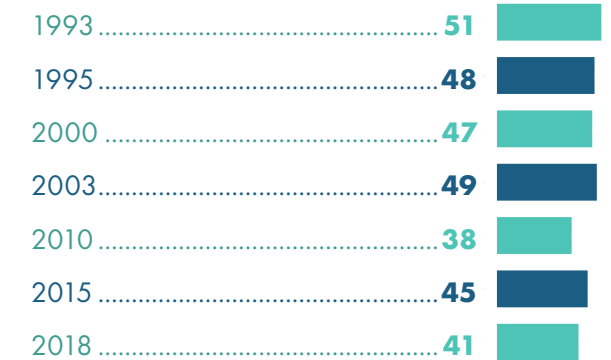
Die zunehmende Individualisierung unseres Alltags wirkt sich auch auf die Entwicklung von Trends aus. Gab es früher eindeutige Vorreiter, die vor allem aus dem Fernsehen und Kino bekannt waren und als verlässliche Vorbilder für den eigenen Kleidungs- und Lebensstil dienten, hat sich das Bild des Trendsetters im Internetzeitalter deutlich ausdifferenziert.

Heute werden auf unzähligen Kanälen und Plattformen, online wie offline, beinahe jede erdenkliche Moderichtung und jeder Lifestyle zur Schau gestellt und beworben. Auch der Normalbürger kann seinen Look auf Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Facebook der Öffentlichkeit präsentieren. Da somit eine Vielzahl von Stilen in der Gesellschaft existiert und akzeptiert wird und jeder Mensch zum potenziellen Trendsetter werden kann, gibt es immer seltener den einen großen Trend, dem die Massen folgen.

Parallel zu dieser Ausdifferenzierung verkürzt sich auch die Lebensdauer von Trends. Was heute angesagt ist, ist morgen schon wieder out. Dieser Kurzlebigkeit wollen zunehmend weniger Bürger folgen und suchen stattdessen wieder die Beständigkeit. Unterstützt wird diese Entwicklung durch ein zunehmendes Nachhaltigkeitsbewusstsein, das auch ein bewussteres Konsumverhalten mit einschließt.

„In“ sein wird langsam out

Von je 100 Befragten sagen: „Es ist wichtig zu wissen, was ‚in‘ ist.“



Entsprechend all diesen Entwicklungen sinkt für die Bevölkerung die Bedeutung zu wissen, was „in“ ist. War es vor einem Vierteljahrhundert noch für mehr als jeden Zweiten wichtig zu wissen, welche Trends gerade angesagt sind, ist dies aktuell nur noch für vier von zehn Deutschen relevant.

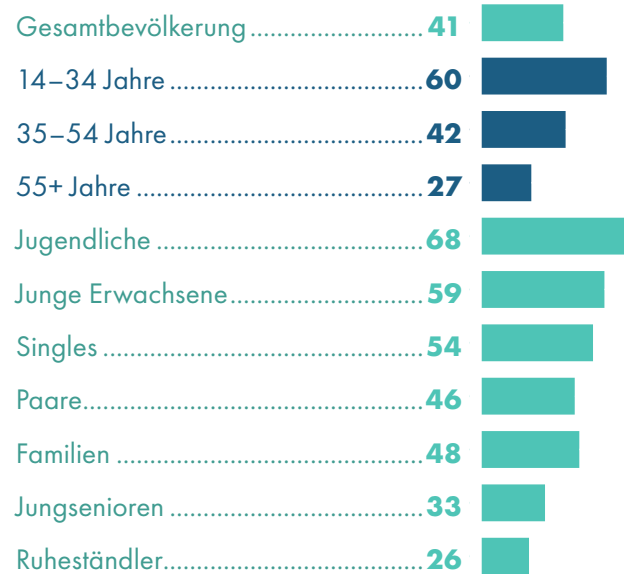
Betrachtet man die Daten zum Trendkonsum nach Geschlecht und Lebensphasen unterteilt, zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede. So betonen zwischen 59 Prozent und 68 Prozent der jungen Erwachsenen und Jugendlichen die persönlich hohe Bedeutung zu wissen, was gerade „in“ ist. Die Gründe hierfür sind vielschichtig und reichen von Identifikationsmöglichkeiten bis hin zum persönlichen Genießen der neuesten Produktentwicklungen, etwa im Medien-, Freizeit- oder Modebereich (→ Nr. 45: Wunsch nach stetig neuen Angeboten). Innerhalb der mittleren Lebensphasen tendiert jeweils etwa die Hälfte zu Produkten, die dem neuesten Trend entsprechen, wobei Singles leicht über dem Wert von Paaren und Familien liegen.

Die geringste Affinität zu angesagten Stilrichtungen wird bei der älteren Generation deutlich. Lediglich jeder dritte Jungsenior und sogar nur jeder vierte Ruheständler

benötigt Informationen über die neuesten Trends oder richtet sein Konsumverhalten gar danach aus. Vielmehr wird der Kauf von bewährten Produkten präferiert, die sich eher durch Langlebigkeit und alltäglichen Nutzen auszeichnen.

Die Bedeutung von Trends nimmt mit dem Alter ab

Von je 100 Befragten sagen: „Es ist wichtig zu wissen, was ‚in‘ ist.“



Auch spielt die Gruppendynamik eine geringere Rolle und ihr persönlicher Stil ist eher gefestigt. Leichte Unterschiede lassen sich ebenfalls zwischen den Geschlechtern nachweisen. Während für 43 Prozent aller Frauen das Wissen über Innovationen und neue Produkte wichtig ist, stimmen dieser Aussage nur 39 Prozent der Männer zu. Für Männer nimmt mit dem Alter die persönliche Bedeutung von Trends deutlich ab.

48

Kleider machen Leute

- Das erste Modemagazin „Gynaecum, sive theatrum mulierum“ wurde bereits im Jahr 1586 in Frankfurt herausgegeben.⁶²

- 90 Prozent der in Deutschland gekauften Kleidung ist importiert, zum größten Teil aus China, der Türkei und Bangladesch.⁶³

- In Deutschland gibt es 16 Textilforschungsinstitute.⁶⁴

- Die 1.400 deutschen Mode- und Textilunternehmen beschäftigen zusammen 135.000 Mitarbeiter (nach der Nahrungsmittelindustrie die zweitgrößte Konsumgüterindustrie Deutschlands) und erzielen einen Umsatz von 35 Milliarden Euro.⁶⁵

- Zum Vergleich: Der schwedische Modekonzern H&M beschäftigt in seinen über 4.700 Niederlassungen in 69 Staaten 171.000 Mitarbeiter und erreichte zuletzt einen Umsatz von über 22 Milliarden US-Dollar.⁶⁶

Seit jeher ist Kleidung mehr als nur ein Gebrauchsgegenstand. Sie kann kulturelle Hintergründe sowie die eigenen Wertvorstellungen sichtbar machen. Im Bereich der Mode haben sich global agierende Konzerne wie Gap, H&M oder Inditex auf nahezu allen Kontinenten der Erde erfolgreich niedergelassen und dabei ihre Werbekampagnen weltweit nach ähnlichen Mustern geschaltet. Während die Vereinheitlichung der ästhetischen Vorlieben weiter voranschreitet, verlieren traditionelle, lokale und regionale Moden an Bedeutung.

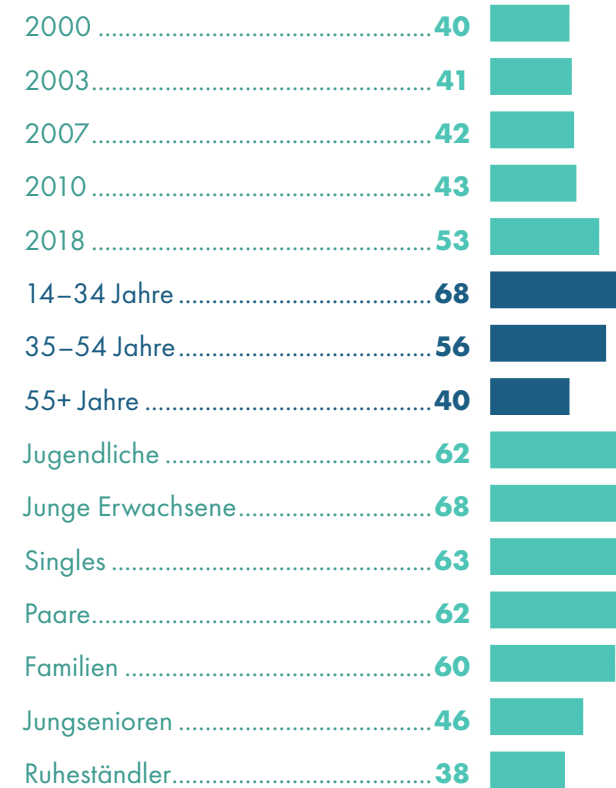
Dass Kleider mehr sind als Gebrauchsgegenstände, thematisierte schon Gottfried Keller 1874 in seiner Novelle „Kleider machen Leute“. Dank seiner vornehmen Kleidung und den damit assoziierten Status findet dort der arme Schneidergeselle Wenzel Strapinski sein privates und berufliches Glück und wird am Ende zu einem erfolgreichen Geschäftsmann. Auch in der Gegenwart lassen sich mit der gewählten Kleidung die soziale Stellung und ein bestimmtes Selbstverständnis transportieren. Zudem dient die ausgesuchte Mode als Abgrenzungs- oder Zugehörigkeitsmerkmal und verleiht so der eigenen Persönlichkeit Ausdruck.

Innerhalb der Bevölkerung sind es überdurchschnittlich viele junge Erwachsene, die Wert auf modische Kleidung legen. Aber auch fast zwei Drittel aller Jugendlichen, Singles, Familien und Paare geben an, sich der aktuellen Mode entsprechend zu kleiden. Geringer wird die Bedeutung von Fashion-Trends im Alter. So stimmt nicht einmal jeder zweite Jungsenior und nur ein gutes Drittel der Ruheständler dieser Aussage zu.

Stellt man die Bedeutung von modischer Freizeitbekleidung in einem Jahresvergleich dar, wird die zunehmende Wichtigkeit dieser deutlich. Legten im Jahre 2000 nur 40 Prozent der Bevölkerung großen Wert auf modische Freizeitkleidung, sind es heute bereits 53 Prozent – trotz einer tendenziell älter werdenden Gesellschaft.

Kleider machen Leute

Von je 100 Befragten sagen: „Ich lege Wert auf modische Freizeitkleidung.“



Zurückgeführt werden kann das im Wesentlichen auf die große Anzahl von global agierenden Modemarken und ihrer Marketingmaßnahmen. Dank innovativer Werbestrategien werden Produkte mit einem bestimmten Lebensgefühl in Verbindung gebracht und sind entsprechend erfolgreich. Das Image der Kleidung entsteht hierbei oft erst durch eine entsprechende Inszenierung, sei es mit Hilfe von Prominenten (z. B. Hugo Boss), einem bestimmten Storekonzept (z. B. Hollister) oder auch dem Sponsoring von Mannschaften oder Events (z. B. Adidas). Relativ neu ist die Bedeutung von Influencern, die mittels Instagram, Facebook und Co. bestimmte Modetrends unterstützen bzw. erst kreieren.

49

Die Bedeutung von Marken

- Zehn Markennamen, die zum Oberbegriff für eine ganze Gattung geworden sind:
 - Edding (Edding) für Permanentmarker
 - Föhn (AEG) für Haartrockner
 - Jeep (Chrysler) für Gelände-Pkw
 - Knirps (Knirps) für kleinen Regenschirm
 - Labello (Beiersdorf) für Lippenpflegestift
 - Tempo (SCA) für Papiertaschentuch
 - Tesafilm (Beiersdorf) für Klebefilm
 - Tipp-Ex (Tipp-Ex) für Korrekturflüssigkeit
 - Walkman (Sony) für tragbarer Kassettenrekorder
 - Weckglas (Weck) für Unterdruck-Konservenglas

Aus Sicht der Bürger muss zwar nicht jedes Produkt ein teures Markenprodukt sein, jedoch gibt es gewisse Artikel, bei denen sie keine Kompromisse eingehen möchten und besonderen Wert auf Marken legen. Diese Einstellung lässt sich über alle Bevölkerungsgruppen hinweg bei einer großen Mehrheit der Deutschen feststellen. Drei Viertel der Bevölkerung möchten darüber hinaus bei Bedarf in jedem Bereich ihres Lebens auf eine Auswahl an Marken zugreifen können.

Da Marken unter anderem ein hohes Identifikationspotenzial bieten, ist es insbesondere jungen Menschen unter 35 Jahren wichtig, Artikel bekannter Hersteller kaufen zu können. Die Notwendigkeit, sich über Markenprodukte zu profilieren, sehen ihre älteren Mitbürger ab 55 Jahren dagegen als weniger relevant an. Neben der jüngeren Generation sind es Familien, die überdurchschnittlich viel Wert auf Marken legen, da sie zum einen aus einem Sicherheitsbestreben heraus oftmals nur das bekannteste – und damit vermeintlich beste – Produkt für sich und ihren Nachwuchs kaufen möchten und sie zum anderen oftmals den geäußerten Markenwünschen ihrer Kinder nachkommen.

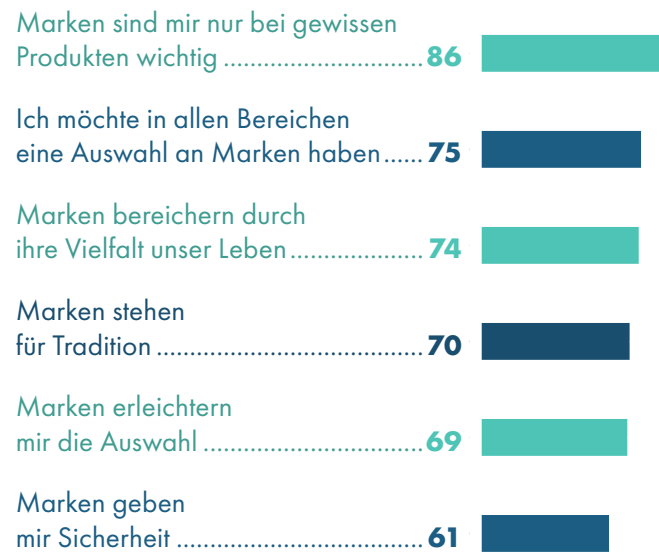
Drei Viertel der Bevölkerung sind der Auffassung, dass die große Markenvielfalt in den Geschäften wie auch zu Hause das Leben bereichert. Besonders Besserverdiener

betonen die vereinfachte Auswahl durch Markenprodukte beim Einkaufen.

Mit Markenprodukten assoziieren viele Bürger mehr als nur die charakteristischen Eigenschaften wie Design, Geschmack oder Funktion. Die Besonderheiten und Qualitäten werden oftmals über einen langen Zeitraum wertgeschätzt und stehen für Beständigkeit und Tradition. Die Kunden verbinden dementsprechend ganz persönliche Erinnerungen und Gefühle mit ihnen. Ruheständler gehören bekanntermaßen zu den treuesten Kunden und wechseln folglich selten „ihre“ Marke.

Die Bedeutung von Marken

Von je 100 Befragten sagen:



Auch wirken Marken mit ihrer Tradition und den Eigenschaften, die mit ihnen assoziiert werden, wie Leuchttürme in einem unübersichtlichen Produktmeer. Oft stehen sie zudem für Qualität und ein hohes gesellschaftliches Ansehen, sodass die meisten Kunden mit dem Kauf eines Markenprodukts stets das Gefühl haben, auf der sicheren Seite zu stehen. Dieses Sicherheitsempfinden teilen besonders die Besserverdiener, die sich beim Einkauf auch durch einen meistens höheren Preis nicht abschrecken lassen.

Zusammenfassend wird deutlich, wie hoch der Stellenwert von Marken für die große Mehrheit der Kunden ist. Ohne ins Detail zu gehen, lässt sich die Bedeutung von Marken für die Bevölkerung wie folgt festhalten:⁶⁷

1. Marken helfen bei Kaufentscheidung und geben Orientierung.
2. Marken schaffen Vertrauen.
3. Marken lassen Qualität vermuten.
4. Marken können als Prestigeobjekt fungieren.
5. Marken können identitätsstiftend sein.
6. Marken dienen der Abgrenzung

Fazit: Auch wenn die Bundesbürger in einigen Bereichen auf Markenprodukte verzichten können, besitzen Marken eine große und vielschichtige Bedeutung für die Bevölkerung. Die bunte Vielfalt an Marken, die für hohe Qualität und ein charakteristisches Image stehen, wird hierzulande auch in Zukunft den Konsum und den Alltag der Menschen bereichern und mitgestalten.

50

Die Bedeutung von Marken bleibt konstant

- Der Umsatz der drei größten europäischen Modemarken-Anbieter 2016:⁶⁸
 - Inditex (u. a. Zara, Bershka, Pull & Bear): 23,3 Milliarden Euro,
 - H&M: 20,3 Milliarden Euro,
 - Adidas Group: 19,3 Milliarden Euro.

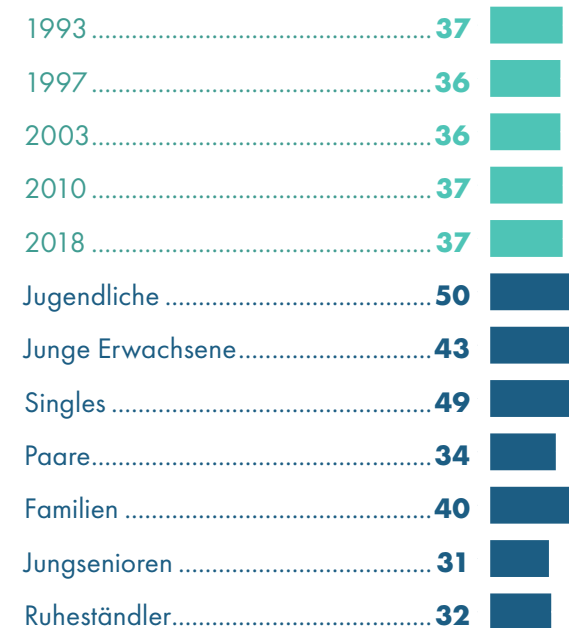
Das derzeitige Angebot umfasst nicht nur eine breite Produktpalette, sondern auch unterschiedlichste Marken, die für unterschiedliche Anforderungen, Qualitäten, Preissegmente und Käuferschichten stehen. Viele Marken verfügen darüber hinaus über einen Symbolcharakter, den man mit einem bestimmten Lebensstil in Verbindung bringt.

Innerhalb der Bevölkerung achtet derzeit nur eine Minderheit von 37 Prozent beim Einkaufen in der Freizeit auf bekannte Marken. Bei Jugendlichen und Singles ist es allerdings noch jeder zweite, der dieser Aussage zustimmt. Die Gründe hierfür liegen u. a. in der höheren Affinität junger Menschen zu Markennamen, einer intensiveren Ansprache durch die Werbung sowie einer stärkeren Beeinflussung

durch Peergroups. Etwas anders sieht es bei den Singles aus, von denen ebenfalls jeder zweite auf bekannte Marken achtet. Sie zeichnen sich durch eine generell überdurchschnittliche Konsumaffinität aus. Auch nutzen sie gern die Möglichkeit der Profilierung durch Marken. Familien äußern ebenfalls eine leicht überdurchschnittliche Zustimmung. Ein Grund hierfür ist der häufige Markenwunsch von Kindern, die bestimmte Artikel aus der Werbung kennen und die Kaufentscheidung der Eltern maßgeblich zugunsten der namhaften Hersteller beeinflussen.

Die Bedeutung von Marken

Von je 100 Befragten sagen: „Beim Einkaufen für die Freizeit achte ich auf bekannte Marken.“



Bei den Jungsenioren und Ruheständlern stimmt dagegen nicht einmal mehr jeder dritte dieser Aussage zu. Die Gründe hierfür liegen u. a. in einer größeren Unabhängigkeit gegenüber Trends und angesagten Marken. Auch bevorzugen sie eher Produkte, mit denen sie gute Erfahrungen gemacht haben und mit deren Umgang oder Nutzung sie vertraut sind.

Ausblick: Im Jahresvergleich zeigt sich die gleichbleibende Affinität der Konsumenten zu bekannten Marken – diese hat sich im Verlauf der letzten 25 Jahre nur minimal verändert. Festgehalten werden kann daher: Bekannte Marken werden auch zukünftig für einen Teil der Bevölkerung einen hohen

Stellenwert haben. Viele Kunden sind zudem Wiederholungskäufer und zeigen eine hohe Markentreue – gerade gegenüber bekannten Marken. Für Hersteller bieten sich entsprechend zukünftig zahlreiche Möglichkeiten, z. B. durch differenzierte Ansprache weitere Interessenten (vor allem innerhalb der älteren Generationen) zu erhalten oder sich gegenüber dem Wettbewerb abzugrenzen.

51

Große Auswahl bei Elektronik ist wichtig

- Laut Umsatzsteuerstatistik erwirtschaftet der stationäre Elektrofachhandel einen Gesamtumsatz von mehr als 32 Milliarden Euro in Deutschland.
- Pro Kopf geben die Deutschen jährlich etwa 800 Euro für Technik im Privatgebrauch aus, davon 99 Euro für Unterhaltungselektronik.
- Im Jahr 2017 wandten die privaten Haushalte in Deutschland rund 14,6 Milliarden Euro für Haushaltsgeräte auf (inkl. Reparaturdienstleistungen).
- Ceconomy (u. a. MediaMarkt und Saturn) war 2017 der größte Elektrohändler weltweit und erwirtschaftete einen Umsatz von rund 22,16 Milliarden Euro.⁶⁹

Ob bei der sogenannten weißen (Küchengeräte), braunen (Unterhaltungselektronik) oder grauen Ware (Informations- und Kommunikationselektronik) – für zwei Drittel der Bundesbürger ist es wichtig, beim Kauf von Elektronikartikeln eine große Auswahl zu haben. Dabei zeigt sich die Elektronikbranche als eine Domäne von Männern und der jungen Bevölkerung. So ist für drei Viertel der Männer und ebenso viele junge Bundesbürger eine große Auswahl beim Kauf von Elektronik von hoher Bedeutung. Der Vergleich von Waren unterschiedlicher Hersteller gehört für sie zum Kauf selbstverständlich dazu und sie genießen ihre Entscheidungsmöglichkeiten.

Eine große Auswahl führt nicht zwangsläufig zu einer ausgeglichenen Verteilung beim Verkauf. Das verdeutlicht das Beispiel Smartphone sehr gut. So wissen die meisten Kunden – durch den Austausch mit Freunden, Testberichte oder die Werbung – schon vor dem Kauf recht genau, welches Gerät sie wollen. Dank dieser klaren Vorstellung kommt es für sie nicht auf die Auswahl, sondern auf die Verfügbarkeit an. Entsprechend entfallen, trotz einer großen Auswahl, rund zwei Drittel aller Verkäufe auf fünf Hersteller – Samsung, Huawei, Apple sowie die im asiatischen Markt oft verkauften Geräte von Xiaomi und OPPO. All diese Unternehmen haben zwar durchaus verschiedene Modelle am Markt, jedoch sinkt mit jeder Neuerscheinung der Abverkauf des Vorgängermodells recht schnell und konzentriert sich auf das aktuelle Smartphone.

Mit zunehmendem Alter sinkt die Bedeutung einer großen Produktpalette im Elektronikbereich. So legt nur eine knappe Mehrheit der Generation über 55 Jahren viel Wert auf eine große Auswahl. Für die oft weniger technikaffine ältere Bevölkerung steht ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis im Vordergrund. Auch ist es für sie eher von Bedeutung, dass die angebotenen Produkte in ihrer Funktion und Benutzerfreundlichkeit ihren Ansprüchen gerecht werden.

Große Auswahl bei Elektronik ist wichtig

Von je 100 Befragten sagen: „Beim Kauf von Elektronik ist mir eine große Auswahl wichtig.“



Eine große Vielfalt an Produkten ist für sie häufig eher verwirrend, erschwert es doch die Entscheidungsfindung. Hier stellt sich für die Hersteller und Betreiber die Herausforderung, gruppenspezifische Angebote zu erstellen, etwa in Form von besserer Übersichtlichkeit und Verständlichkeit.

Das Erkennen spezifischer Bedürfnisse (welche Funktionen des Gerätes sind für den Verbraucher wirklich wichtig) würde die Kundenzufriedenheit entsprechend erhöhen.

52

Weniger könnte mehr sein

- Ca. 40 Prozent der Kleidung in deutschen Kleiderschränken werden kaum oder nie getragen. Dies entspricht insgesamt etwa zwei Milliarden Kleidungsstücken – 25 pro Bundesbürger.⁷⁰
- Pro Jahr entstehen in jedem deutschen Haushalt etwa 48 Kilogramm an vermeidbaren Lebensmittelabfällen.⁷¹

Lange vorbei sind die Zeiten, in denen in deutschen Haushalten nur ein Fernseher im Wohnzimmer stand, es nur ein Radio in der Küche gab oder nur ein Sonntagshemd im Schrank hing. Heute sind die meisten Bundesbürger umgeben von einer Vielzahl an Produkten und Gegenständen und leiden nicht selten an chronischem Platzmangel im Kleiderschrank, im Kinderzimmer oder auf dem Dachboden. Dabei realisieren zunehmend mehr Bürger, dass mehr Produkte auch

mehr Zeit erfordern, um diese zu nutzen. Zwar wird Zeit gespart, indem z. B. bestimmte Tätigkeiten automatisiert (Geschirrspüler), outgesourct (Pizzaservice) und optimiert werden (Online-Shopping), jedoch bleibt bei vielen trotzdem das Gefühl, nicht genügend Zeit für die Nutzung aller Produkte zu haben, die zuvor gekauft wurden.

Insbesondere die junge und die mittlere Generation entwickeln sich zu ruhelosen Konsumenten. Die Gründe hierfür sind sehr unterschiedlich. Während die einen übereilt und spontan Produkte kaufen, bei denen sie zu Hause feststellen, dass sie diese eigentlich gar nicht brauchen, fehlt den anderen schlichtweg die Zeit. Zwischen Schule, Studium oder Beruf, Zeit für die Kinder, Eltern oder Großeltern, Treffen von Freunden, Sportverein, Hausarbeit, Hobbys und all den anderen Tätigkeiten bleibt oftmals nicht genügend

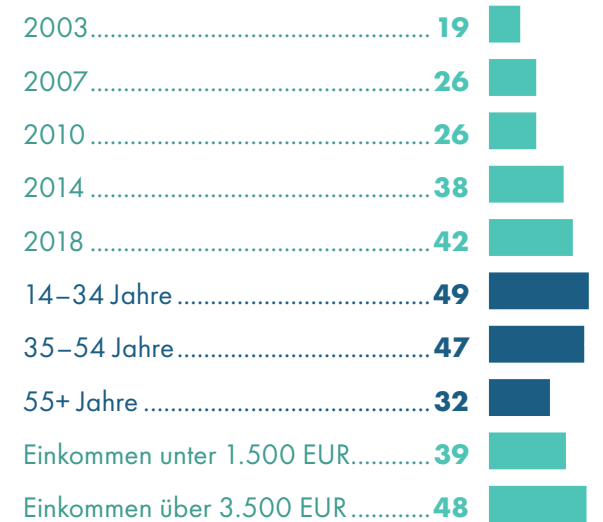
„Der technologische Fortschritt hat dafür gesorgt, Zeit zu sparen. Das Kunststück ist ihm aber nicht gelungen, Zeit gut einzuteilen und zu nutzen. Das müssen wir schon selber tun.“

Horst W. Opaschowski, 2004

Zeit, um in Ruhe das gekaufte Buch zu lesen, die CD zu hören, das Werkzeug zu nutzen oder die neue Hose zu einem entsprechenden Anlass anzuziehen.

Weniger könnte mehr sein

Von je 100 Befragten sagen: „Es kommt schon mal vor, dass ich Konsumartikel erwerbe und danach kaum Zeit habe, davon Gebrauch zu machen.“



Die fehlende Zeit bemängeln insbesondere Besserverdiener, die häufig frustriert feststellen, dass der Kauf von zahlreichen Produkten allein keine Zufriedenheit garantiert – nötig wäre eben auch mehr Zeit, um sie nutzen zu können. Im 15-Jahresvergleich zeigt sich ein deutlicher Anstieg vor allem in den letzten Jahren. Bemängelte vor 15 Jahren nicht einmal jeder Fünfte die fehlende Zeit, sind es heute mehr als doppelt so viele.

Ausblick: Wer mehr konsumieren möchte, muss mehr Geld verdienen, indem er mehr arbeitet. Wer mehr arbeitet, hat weniger Zeit, die gekauften Produkte auch zu nutzen (→ Nr. 22: Mehr arbeiten für mehr Konsum). Dieser widersprüchliche Kreislauf lässt sich nicht einfach auflösen. Ein Konsumverzicht ist hierbei keine Alternative. Zu hoch ist der Stellenwert des Konsumierens, zu viel Spaß und Freude gehen hiermit einher und zu bedeutsam ist es für die Wirtschaft – laut Statistischem Bundesamt haben die privaten Konsumausgaben einen Anteil von rund 53 Prozent am Bruttoinlandsprodukt. Dennoch lohnt es sich, über ein bewussteres und maßvolleres und damit auch nachhaltigeres und genussvolleres Konsumieren nachzudenken.

Dieses würde am Ende allen zugutekommen: der Umwelt, da sie durch weniger Produktion geschont würde, den Unternehmen, da die Kundenzufriedenheit steigt und sich mit Qualität ebenso gut Geld verdienen lässt wie mit Quantität, und den Konsumenten selbst, die dann mehr Zeit hätten, sich an den erworbenen Dingen zu erfreuen und diese zu nutzen.

53

Ist der Kunde König?

- Der Name des Textildiscounters KiK ist ein Akronym für „Kunde ist König“.

Wer auch morgen und übermorgen noch zufriedene Kunden begrüßen möchte, muss tagtäglich beweisen, dass er die heutigen Kundenwünsche erfüllen kann. Eine allgemeine Kundenzufriedenheit lässt sich nicht nur an einer möglichst breiten Angebotsauswahl festmachen. Von entscheidender Bedeutung ist auch die Gewissheit, einen guten Service beim Einkauf vorzufinden.

Zu diesem Service zählen beispielsweise eine kundenfreundliche Ausstattung, übersichtliche Gestaltung der Verkaufsräume sowie geringe Wartezeiten beim Bezahlen, vor allem aber zugewandte, freundliche, kompetente und geduldige Verkäufer. Dieser Erwartungshaltung ist sich der Handel in den letzten Jahren bewusst geworden und die Investitionen zahlen sich aus, da im Vergleich zu 2010 eine deutliche Verbesserung in puncto Zufriedenheit nachzuweisen ist. Jedoch ist immer noch für eine Mehrheit der Bundesbürger der Slogan „Der Kunde ist König“ mehr Mythos als Realität. Darin ist sich die Bevölkerung weitestgehend einig und die Unterschiede zwischen den Geschlechtern und Alters-, Einkommens- oder Bildungsgruppen halten sich in engen Grenzen.

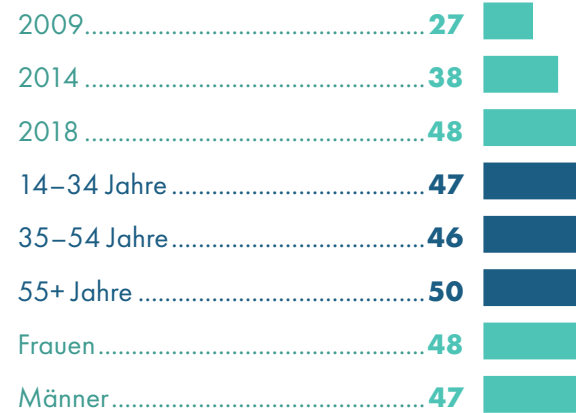
Ist Deutschland aber wirklich eine Servicewüste? Eine eindeutige Antwort auf diese Frage gibt es nicht, denn die Servicequalität hängt sehr stark vom handelnden Personal ab. So gibt es Supermärkte, in denen das Personal die Augen verdreht, wenn Kunden kurz vor Ladenschluss noch frische Wurst oder Käse kaufen möchten – die Schneidemaschine

ist schließlich schon gereinigt. Doch es gibt auch Läden, in denen man bei der Suche nach einem bestimmten Lebensmittel nicht mit Worten wie „dritter Gang links, ganz hinten“ getröstet wird, sondern die Verkäuferin sich Zeit nimmt und einen dorthin begleitet.

Gleiches gilt auch für Bekleidungsgeschäfte, in denen der Kunde so manches Mal mit einer fast unendlichen Anzahl von Hemden, Blusen oder Hosen allein gelassen wird. Oder in denen sich das Personal die Beratungszeit bezüglich Form, Größe und Farbe nimmt, auch wenn am Ende kein Kauf erfolgt. Ebenso gibt es Restaurants, in denen Malblock, Stifte und etwas zum Spielen für Kinder selbstverständlich sind, und andere, in denen Familien mit Nachwuchs möglichst weit weg von allen anderen Gästen platziert werden.

Ist der Kunde König?

Von je 100 Befragten sagen: „Der Satz ‚Der Kunde ist König‘ stimmt heute immer noch.“



Woran aber liegt es, dass Unternehmen und Geschäfte, Dienstleister und Einzelhändler so unterschiedlich beim Thema Service agieren? Liegt es lediglich an der Einstellung des Personals und der Geschäftsführung? Haben nur einige die Zeichen der Zeit erkannt und realisiert, dass verdienen von „dienen“ abgeleitet wird – zuerst also eine Dienstleistung erbracht werden muss, bevor Geld verdient werden kann? Oder aber zählt ohnehin nur noch der Preis und Eigenschaften wie Freundlichkeit, Aufmerksamkeit oder Hilfsbereitschaft sind größtenteils entbehrlich – Hauptsache, das Produkt ist am Ende billiger als woanders?



Zugegeben, das Dienstleistungsgeschäft wird zunehmend härter: Was vor zwei Jahrzehnten nur von einer privilegierten Minderheit im Luxussegment erwartet wurde, gilt heute für die Mehrheit der Kunden als Standard und wird dementsprechend überall erwartet. Aber dennoch, wenn der stationäre Handel auch in Zukunft die Kunden für sich begeistern will, ist Service in all seinen Facetten der Schlüssel zum Erfolg.

54

Was den Kunden wichtig ist

Die meisten Shopping-Center und Fußgängerzonen des Landes sind ganzjährig belebt und erfreuen sich bei den Shoppern und Bummlern großer Beliebtheit. Um dies auch zukünftig zu gewährleisten, ist es wichtig, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu kennen und diese entsprechend zu berücksichtigen.

Eine Grundvoraussetzung für Kunden ist zunächst einmal eine möglichst vielfältige Auswahl an Geschäften, die schnell und unkompliziert erreicht werden. Nur so lassen sich die vielfältigsten Produkte begutachten und einkaufen – idealerweise ohne weite Wege zwischen den einzelnen Geschäften zurücklegen zu müssen. Bezüglich der Geschäfte plädiert fast jeder Zweite für möglichst viele große Ketten und sucht demnach vertraute Marken und Produkte. Zwei Drittel erwarten aber auch lokale und regionale Läden vorzufinden. Hierbei geht es jedoch nicht um ein Entweder-oder, sondern um das Sowohl-als-auch. Die meisten Kunden wollen eine ausgewogene Mischung. Für eine einseitige Ausrichtung kann sich dagegen nur eine Minderheit begeistern. Egal ob in Filialen oder regionalen Läden, diese sollten nicht zu voll sein und genügend Möglichkeiten bieten, sich in Ruhe umzuschauen sowie bei Bedarf auch Verkaufspersonal ansprechen zu können.

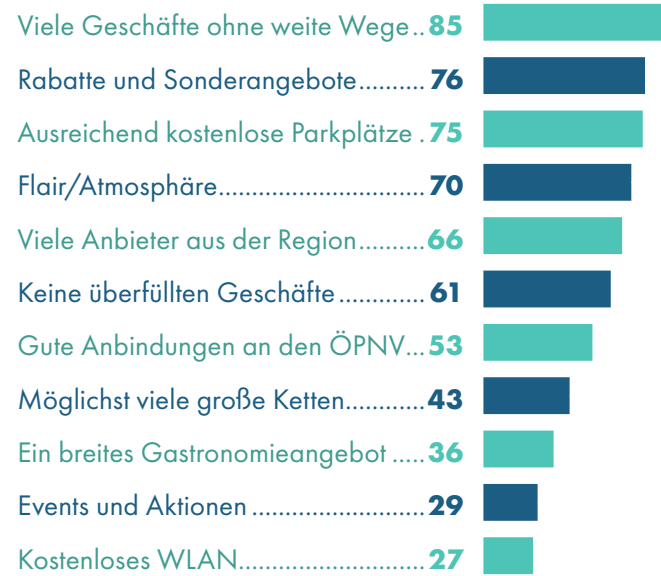
Für drei Viertel aller Kunden sind zudem kostenlose und ausreichende Parkmöglichkeiten essenziell für ein wahres Einkaufsvergnügen. Derzeit ist das Parkangebot oftmals nicht befriedigend. Freie Parkplätze sind rar und das Parken in den Parkhäusern wird schnell zu einer teuren Angelegenheit. Hier sind Lösungen gefragt. Denkbar wäre z. B. kostenloses Parken, wenn ein bestimmter Einkaufs-

wert erreicht ist oder ein Anrechnen des Parktickets in ausgewählten Geschäften (dies ist schon heute in zahlreichen Supermarktgaragen üblich).

Um dem Wunsch vieler Bürger nach mehr Nachhaltigkeit gerecht zu werden sowie aus ökologischer Verantwortung heraus, sollte bei zukünftigen Planungen der Anschluss an das öffentliche Personennahverkehrssystem (ÖPNV) berücksichtigt werden. Dies wünscht sich eine Mehrheit der Bevölkerung. Gerade dann, wenn sich der Einkauf auf kleine und leichte Dinge wie Kleidung, Dekoartikel, Bücher etc. beschränkt. Aber auch für einen Shuttledienst, der schnell und unkompliziert zwischen Einkaufsort, Parkplatz oder Bushaltestelle pendelt, wären zahlreiche Kunden offen. Einzelne Shopping-Center kooperieren bereits gegenwärtig mit der Deutschen Bahn und bieten vergünstigte Tickets an, um zusätzliche Kunden zu gewinnen.

Was den Kunden wichtig ist

Von je 100 Befragten sagen, dass ihnen folgende Bedingungen beim Einkaufen in Shopping-Centern und Fußgängerzonen wichtig sind:



Rabatte und Sonderangebote erhoffen sich ebenfalls drei Viertel aller Kunden. Gerade Bürger mit einem geringen Einkommen (81 %) möchten von diesen profitieren und ein Schnäppchen machen. Deutlich geringer ist zwar das Interesse der Besserverdienenden, jedoch legt auch hier immerhin jeder Zweite Wert auf Sonderangebote.

55

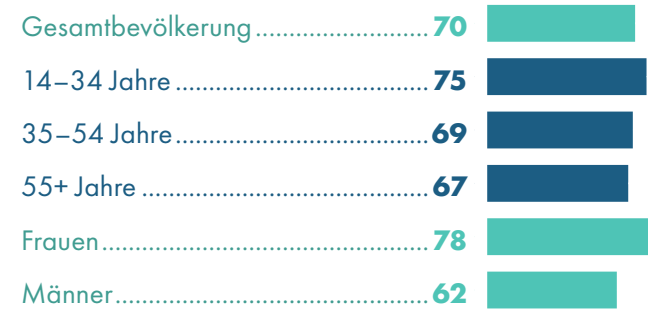
Die Atmosphäre

- 45 Prozent der Kunden gehen aufgrund der angenehmen Atmosphäre lieber in ein Geschäft, statt online einzukaufen.
- 79 Prozent hören beim Einkaufen gern Musik und fast genauso viele (73 %) empfinden das Anstehen in einer Warteschlange positiver, wenn währenddessen Musik gespielt wird.

Zu diesen Ergebnissen, bezogen auf Deutschland, kommt die Studie „Status im stationären Handel 2017“. Eine bloße Aneinanderreihung von Läden und lieblos eingerichteten Geschäften entspricht schon lange nicht mehr dem gewünschten Bild von Shopping-Centern und Fußgängerzonen. Stattdessen möchten sieben von zehn Kunden beim Einkaufen ein besonderes Flair spüren, eine schöne Atmosphäre erleben und sich an einer ansprechenden Gestaltung erfreuen.

Für mehr als zwei Drittel ist Atmosphäre wichtig

Von je 100 Befragten sagen: „Mir sind Flair und Atmosphäre in Shopping-Centern und Fußgängerzonen wichtig.“



Gerade für Frauen tragen auch die Äußerlichkeiten der Shopping-Center und Fußgängerzonen zum Rundum-Wohlgefühl bei. Männern geht es hingegen oftmals eher darum, das gewünschte Produkt zum richtigen Preis zu bekommen, die Shopping-Umgebung rückt für sie zu meist in den Hintergrund.

Fazit: Flair und Atmosphäre der Shopping-Center und Fußgängerzonen machen für die Bevölkerung einen großen Teil des Shopping-Erlebnisses aus. Eine anregende und stilvolle Gestaltung der Einkaufsorte macht sich zudem auch für die Betreiber und Ladenbesitzer bezahlt. Besucher, die sich wohlfühlen, bleiben länger, kaufen mehr und kommen wieder.

56

Gastronomie

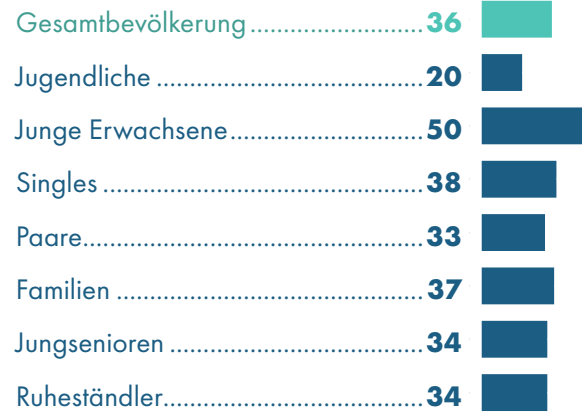
Der Anteil der Gastronomie an der Mietfläche ist deutlich gestiegen: Bei den zuletzt eröffneten Shopping-Centern lag er bei rund 10 Prozent, während der Durchschnitt bei bestehenden Centern noch bei etwa 6 Prozent liegt. In besonderen Center-Projekten, wie bspw. dem Foodtopia im MyZeil Frankfurt oder dem Foodsky der Hamburger Europapassage, liegt der Anteil bei 15 bis 20 Prozent.

Durch attraktive Gastronomie erhöht sich auch die Aufenthaltsdauer. Es ergeben sich Kopplungspotenziale zwischen den Nutzungen Gastronomie und Einzelhandel. Aber auch mit Beauty-Dienstleistungen, Ärzten, Freizeit und anderen „frequenzliebenden“ Dienstleistungen.

Mehr als jeder dritte Kunde möchte sich auf einer Einkaufstour zwischendurch stärken und dabei aus einem breiten Gastronomieangebot auswählen können. Unter den jungen Erwachsenen ist es sogar die Hälfte, die großen Wert darauf legt, die Wahl zwischen vielen verschiedenen Küchen zu haben. Aufgewachsen in einer interkulturellen Gesellschaft, möchten sie auch beim Essensangebot Vielfalt genießen. Darüber hinaus nutzen sie die zahlreichen Angebote auch als Treffpunkte und Orte der Begegnung. Für die Jugendlichen steht beim Shoppen hingegen ganz klar das „klassische“ Einkaufen im Mittelpunkt. Das meistens begrenzte Taschengeld wird von ihnen lieber im Bekleidungsgeschäft oder Elektronikmarkt statt an der Essenstheke ausgegeben.

Mehr als jedem Dritten ist ein breites Gastronomieangebot wichtig

Von je 100 Befragten sagen: „Mir ist ein breites Gastronomieangebot in Shopping-Centern und Fußgängerzonen wichtig.“



Fazit: Das Gastronomieangebot in Shopping-Centern und Fußgängerzonen hat sich im Laufe der Jahre sukzessive erweitert und den Bedürfnissen der Kunden angepasst. Auch zukünftig wollen sich viele Kunden zwischendurch mit einem Snack auf die Hand stärken, sich bei einer Tasse Kaffee unterhalten oder den Einkauf mit einem entspannten Essen abschließen. Für sie ist das Essen fester Bestandteil ihrer Shopping-Kultur und gehört einfach dazu.

57

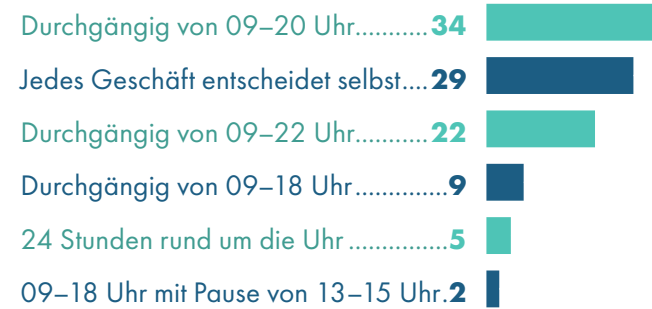
Freiheit bei Öffnungszeiten

- Die umsatzstärksten Wochentage für den stationären Einzelhandel sind der Freitag (19 %) und der Samstag (23 %).⁷³
- Die beliebtesten Wochentage für Online-Shopping sind Sonntag (41 %) und Montag (30 %). 71 Prozent der Bestellungen werden an diesen beiden Tagen getätigt.⁷⁴
- Während der Sonntagabend die beliebteste Zeit zum Online-Shopping ist, gehen am Freitagmorgen die wenigsten Bestellungen bei den Internethändlern ein.⁷⁵

Im 19. Jahrhundert verkauften die meisten Läden ihre Waren nahezu durchgehend an sieben Tagen die Woche von 5 Uhr morgens bis 23 Uhr abends. Erst mit der zunehmenden Popularität von Warenhäusern Ende des Jahrhunderts wurde – zum Schutz des Verkaufspersonals – über zeitliche Einschränkungen diskutiert. Nachdem zunächst noch fünf Stunden am Sonntag verkauft werden durfte, trat 1900 das erste Ladenschutzgesetz in Kraft. Dieses Gesetz verbot den Verkauf von Waren außerhalb der Verkaufszeit von 5 bis 21 Uhr an Werktagen sowie an Sonn- und Feiertagen.

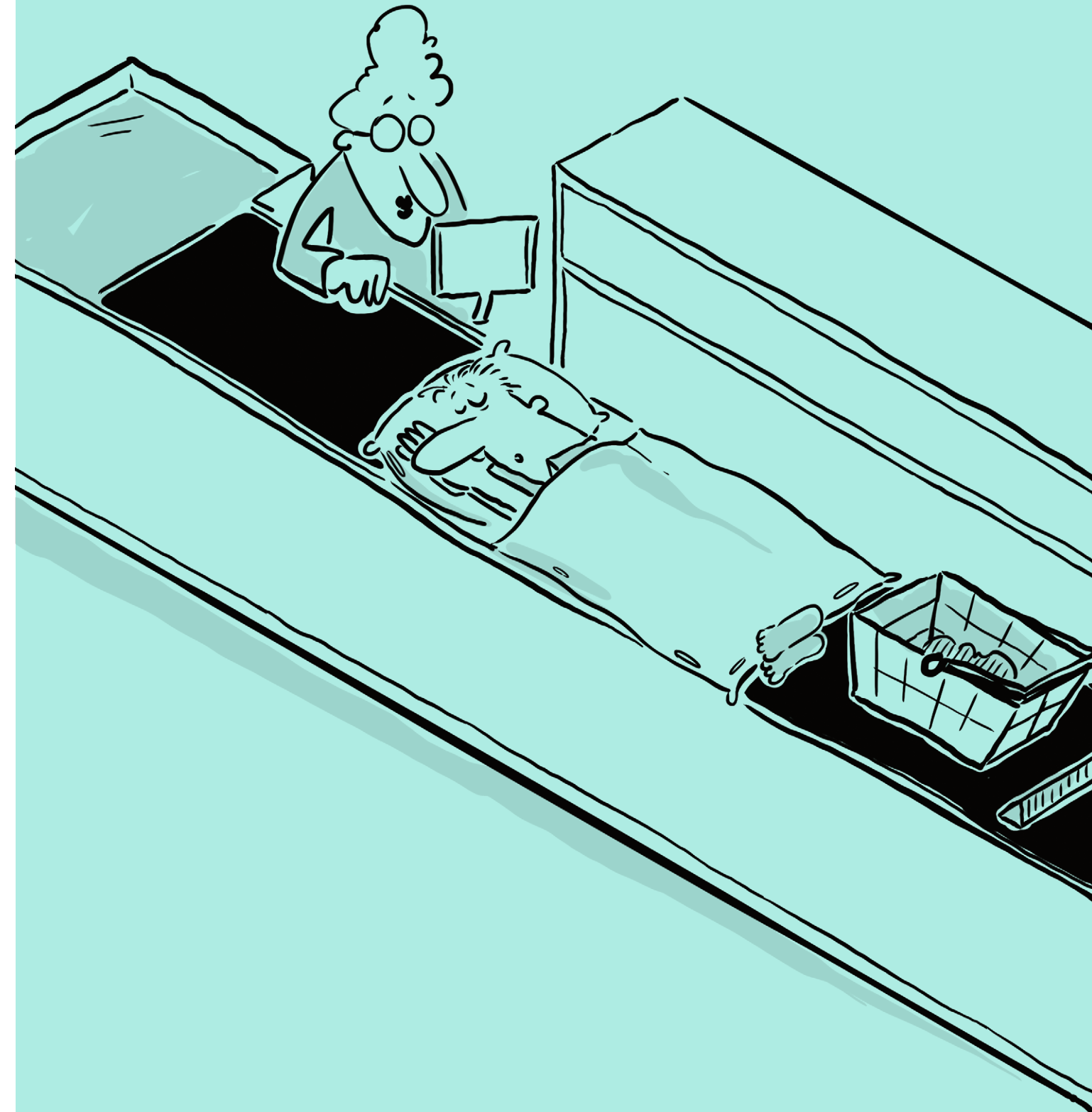
Freiheit bei Öffnungszeiten

Von je 100 Befragten plädieren für folgende Ladenöffnungszeiten:



In den folgenden Jahrzehnten wurden die Öffnungszeiten weiter reduziert und erlaubten es Geschäften ab 1957 schließlich nur noch von montags bis freitags von 7 bis 18.30 Uhr und samstags bis 14 Uhr zu öffnen. Zwar gab es in den folgenden Jahrzehnten in Westdeutschland verschiedene Lockerungen – z. B. erster Samstag im Monat bis 18 Uhr oder Verkauf an den Adventssamstagen –, aber grundsätzlich hatten diese Ladenöffnungszeiten bis kurz vor dem Fall der Mauer im Oktober 1989 Bestand. Ab dann konnte zunächst am sogenannten „langen Donnerstag“, ab Mitte der 1990er Jahre dann auch an anderen Werktagen, bis 20 Uhr verkauft werden.

Seit 2007 gilt in den meisten Bundesländern die Regelung: Montag bis Samstag von 6 Uhr bis Mitternacht.⁷⁶ Das ist jedoch keine gelebte Praxis. So sind gegenwärtig die meisten Geschäfte für wenigstens zwölf Stunden geschlossen. Auch der Sonntag ist und bleibt kein Tag, um in die Shopping-Center und Fußgängerzonen zu gehen, sondern ein Ruhetag – und das sowohl für Verkäufer als auch Kunden.



Auch in den USA ist 24/7 mehr Mythos als Realität. Auch dort öffnen die allermeisten Geschäfte werktags um 9 oder 10 Uhr und schließen ihre Türen zwischen 20 und 22 Uhr. Zusätzlich kann man jedoch oftmals am Sonntag zwischen 11 und 17 Uhr einkaufen gehen. Rund um die Uhr haben lediglich Tankstellen, Fastfood-Läden und einige große Supermarktketten wie z. B. Walmart und CVS geöffnet. Eine Ausnahme ist die Stadt Las Vegas. In der Glücksspielmetropole steht das Leben tatsächlich niemals still und wer möchte, kann auch 3 Uhr nachts ein Auto kaufen, zum Zahnarzt gehen, die neueste Mode anprobieren oder ein Rezept einlösen.

Diese Regelungen sind immer wieder Gegenstand von Diskussionen und zwar sowohl von Geschäftstreibenden als auch von Kunden. Die Meinungen über erweiterte Öffnungszeiten gehen hierbei weit auseinander, wobei 29 Prozent der Bürger für keine gesetzlichen Vorschriften plädieren und stattdessen jedem Geschäft selbst die Entscheidung überlassen möchten, wann es seine Waren oder Dienstleistungen anbietet.

Ein Drittel der Bevölkerung favorisiert das bisher häufig praktizierte Modell, nach dem Geschäfte von 9 bis 20 Uhr ihre Produkte anbieten können. Gerade die ältere Generation spricht sich für diese Praxis aus und sieht hierin ausreichend Zeit, um auch nach Feierabend noch in Ruhe alle Einkäufe tätigen zu können. Knapp jeder Vierte wünscht sich zumindest durchgängig zwischen 9 und 22 Uhr shoppen zu gehen. Hoch ist die Zustimmung hierfür bei den Berufstätigen und der Generation unter 35 Jahren. Sie erhoffen sich so mehr Flexibilität und weniger Stress in überfüllten Geschäften.

Öffnungszeiten bis 18 Uhr, unter Umständen mit einer Mittagspause zwischen 13 und 15 Uhr, sind gerade in ländlichen Gebieten und Kleinstädten heute noch geübte Praxis. Jedoch wünscht sich nicht einmal jeder zehnte Kunde diese eingeschränkten Öffnungszeiten, relativ unabhängig davon, ob er selbst in der Stadt oder auf dem Land wohnt. Eine Mittagspause, wie es beispielsweise in Spanien üblich ist, befürworten sogar nur zwei Prozent der Bundesbürger. Für Öffnungszeiten rund um die Uhr spricht sich ebenfalls nur eine kleine Minderheit von fünf Prozent aus. Selbst die

Generation unter 35 Jahren zeigt wenig Interesse daran, 24 Stunden am Tag einkaufen zu können.

Ausblick: Mehr Flexibilität, weniger überfüllte Geschäfte, zusätzliche Arbeitsplätze und mehr Konkurrenzfähigkeit gegenüber dem Online-Handel wären mögliche Vorteile von erweiterten Öffnungszeiten. Höhere Kosten, erschwerte Arbeitsbedingungen für das Verkaufspersonal und ein Wettbewerbsnachteil für kleinere, inhabergeführte Unternehmen, die es sich in der Regel nicht leisten können, ihr Geschäft länger zu öffnen, wären mögliche Nachteile. Die meisten Bundesbürger verstehen beide Seiten und sind daher für eine moderate Erweiterung und nicht für eine grundsätzliche Veränderung der Ladenöffnungszeiten.

58

Jedem Dritten reicht eine knappe Antwort

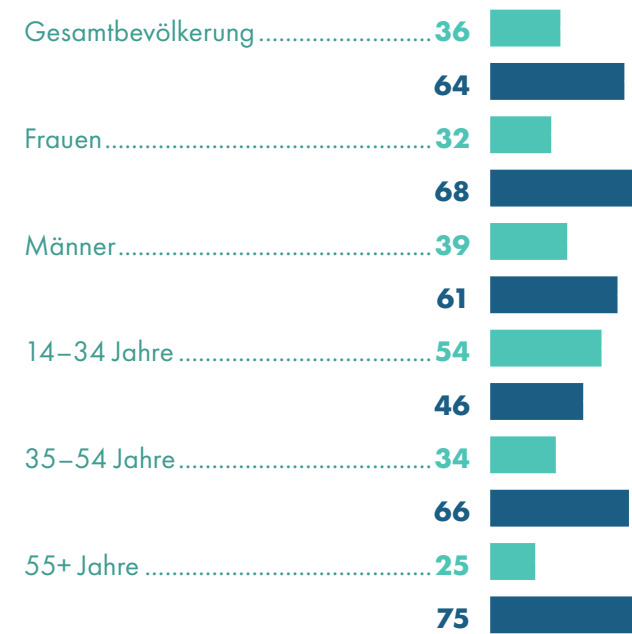
Ein wesentlicher Aspekt zur Erfassung der Kundenzufriedenheit ist die Frage nach der Bedeutung eines kompetenten und freundlichen Verkaufspersonals. Fast zwei Drittel der Kunden wünschen sich während ihres Einkaufes einen solchen Service und möchten auf eine zugewandte Beratung nicht verzichten. Jeder Dritte kann allerdings auf diesen Ser-

vice verzichten, da ihm eine kurze, knappe Auskunft, wie beispielsweise zum Standort oder der Verfügbarkeit eines Produktes, vollkommen ausreicht. Im Vergleich der Geschlechter präferieren Frauen häufiger eine Beratung als Männer. Ein Erklärungsansatz hierfür ist die Artikelauswahl. So kaufen weibliche Kunden z. B. überdurchschnittlich oft im Bekleidungssektor ein und wünschen sich hier eine fachliche Unterstützung. Bei Männern ist die Kollektionsauswahl einerseits geringer und erfordert entsprechend weniger Entscheidungen, andererseits zeigen sie auch weniger Interesse an Beratung u. a., weil sie dieser nur bedingt vertrauen.

Jedem Dritten reicht eine knappe Antwort

Von je 100 Befragten stimmen der folgenden Aussage zu:

- „Freundliche und kompetente Verkäufer und Mitarbeiter sind mir nicht wichtig. Eine kurze, knappe Auskunft, z. B. wo die Ware steht oder ob sie verfügbar ist, reicht mir vollkommen aus.“
- „Freundliche und kompetente Verkäufer und Mitarbeiter sind mir sehr wichtig. Ich möchte, dass sie mir helfen, mich unterstützen und beraten und dafür sorgen, dass ich mich als Kunde wohlfühle.“



Betrachtet man die Altersstruktur, zeigen sich auffällige Unterschiede. Während die mittlere Generation zu zwei Drittel und die ältere sogar zu drei Viertel auf das Kundenpersonal

zurückgreifen möchte, trifft dies auf nicht einmal die Hälfte der unter 35-Jährigen zu. Sie sind durch verschiedenste Netzwerke im Internet und ihren Freundeskreis oftmals bereits sehr gut über für sie relevante Produkte informiert und erledigen ihre Einkäufe dementsprechend zielgerichtet. Weiterführende Beratung halten sie daher für nicht wirklich notwendig, zumal die Beratung oftmals von Freunden, die die Shopping-Tour begleiten, übernommen wird. Darüber hinaus präferieren sie Ketten eines niedrigen Preissegments, während ältere Konsumenten (Fach-)Geschäfte mit einem hohen Personalschlüssel und einer kompetenten Beratung bevorzugen (→ Nr. 69: Filialisierung statt Tradition).

Als sehr relevant erweist sich in diesem Zusammenhang der differenziert zu betrachtende Faktor Zeit. Während die mittlere Generation die Mitarbeiteranzahl und deren Unterstützung oftmals als Chance sieht, Zeit zu sparen (in Form

„Ein Unternehmen, das sich uneingeschränkt dem Service widmet, hat nur eine Sorge bezüglich der Gewinne. Sie sind unangenehm groß.“

Henry Ford, 1863–1947

einer direkten Hilfestellung), erfreuen sich viele ältere Kunden an den begleitenden Aspekten des Einkaufes; sie wollen ohne Zeitdruck einkaufen und auch auf ein freundliches Gespräch nicht verzichten. Gemeinsam ist beiden Generationen die hohe Wertschätzung einer individuellen Betreuung mit entsprechenden Ratschlägen.

59

Persönlicher Service als Gegengewicht zur Digitalisierung

- Im September 2017 waren insgesamt etwas mehr als drei Millionen Menschen in Deutschland im Einzelhandel beschäftigt.
- Davon waren etwa 2,6 Millionen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, ca. 800.000 Personen gingen einem Minijob nach.
- Während die Zahl der Sozialversicherungspflichtigen um 34.000 im Vergleich zum Vorjahr stieg, sank die Anzahl der Minijobs um 9.000.
- Insgesamt waren somit 25.000 Menschen mehr im Einzelhandel beschäftigt als 2016.⁷⁷

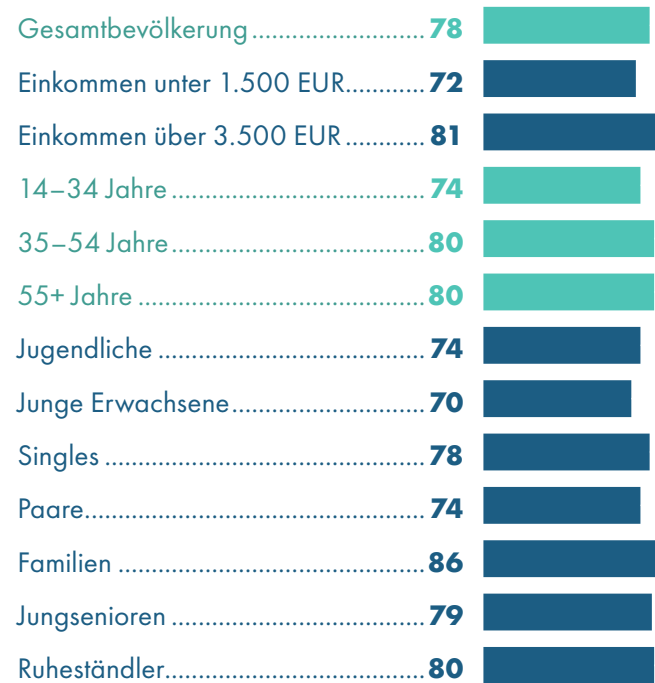
Die zunehmende Digitalisierung und Technisierung unserer Gesellschaft führen nicht nur zu Veränderungen im Arbeitsleben und privaten Bereich, sondern beeinflussen auch das soziale Miteinander. Auf der einen Seite ermöglicht die Digitalisierung neue, einfache und unmittelbare Möglichkeiten des Austausches, auf der anderen Seite birgt sie aber auch die Gefahr einer zunehmend eingeschränkten persönlichen Kommunikation sowie einer Beeinflussung individueller Bedürfnisse durch allgemeine Algorithmen. Diese Risiken können sich auch im Konsumbereich widerspiegeln, wenn etwa die persönliche Beratung und Betreuung durch das Personal reduziert oder sogar aufgegeben werden.

Ihren eigenen Bedürfnissen entsprechend erwarten über drei Viertel der Bevölkerung, dass in den nächsten 20 Jah-

ren im Zusammenhang mit der verstärkten Digitalisierung der persönliche Service für die Kunden eine größere Bedeutung haben wird. Der befürchteten Anonymisierung und Normierung werden individuelle Betreuung und persönlicher Kontakt als Gegengewicht entgegengestellt. Hierbei ist sich die Bevölkerung weitestgehend einig und es zeigen sich nur geringe Abweichungen innerhalb der soziodemografischen Untergruppen. Die Gründe für diese breite Zustimmung liegen in den gemeinsamen Bedürfnissen und Wünschen der einzelnen Lebensphasen. Sie alle benötigen individuelle Produkte und erfreuen sich an einer persönlichen Beratung, basierend auf den Erfahrungen und Empfehlungen des Verkaufspersonals. Für breite Bevölkerungsgruppen ist daher der individuelle Service ein wichtiges Qualitätsmerkmal des jeweiligen Unternehmens oder der Marke, auf den sie nicht verzichten möchten.

Service als Gegengewicht zur Digitalisierung

Von je 100 Befragten sagen: „Durch die Technisierung und Anonymisierung des Alltags wird persönlicher Service in den nächsten 20 Jahren wieder eine größere Bedeutung haben.“



Vorgegebene normierte digitale Verkaufsempfehlungen mit dem Versprechen einer möglichen Zeitersparnis werden dagegen eher als Ergänzung, nicht aber als ein Ersatz für den persönlichen Verkäufer gesehen.

60

Lebenslange Garantie

- Einige Uhrenmodelle der Marke Skagen oder auch Regenschirme der New Yorker Firma Davek haben eine uneingeschränkte Garantie auf Lebenszeit. Reparatur oder Ersatz sind kostenlos – bis auf die Versandgebühren.⁷⁸
- Das Unternehmen Xerox bietet für viele seiner Drucker eine lebenslange Garantie, für die Kunden jedoch die nötigen Verbrauchsmaterialien bei einem autorisierten Fachhandelspartner erwerben und die Seriennummer des Druckers sowie die Rechnung für die Toner online hinterlegen müssen. Das Unternehmen sieht dies als Möglichkeit, den Kunden zu binden und gleichzeitig über neue Produkte zu informieren.
- Die Automarke Opel warb 2010 mit einer lebenslangen Garantie für Neuwagen. Diese galt jedoch nur bis zu einer Laufleistung von 160.000 Kilometern. Außerdem sollten anfallende Materialkosten ab 50.000 Kilometern anteilig vom Kunden beglichen werden. Diese kleingedruckten Einschränkungen des Versprechens führten zu einer gerichtlichen Klage der Wettbewerbszentrale wegen irreführender Werbung. Ein Jahr später zog Opel diese Garantie selbst zurück und begründete dies mit einem bereits gestiegenem Kundenvertrauen durch das Versprechen auf eine lebenslange Garantie.⁷⁹
- Im Gegensatz zur „Garantie“ (freiwillige Verpflichtung) darf mit der „Gewährleistung“ (Mängelhaftung) nicht aktiv geworben werden, da diese eine Selbstverständlichkeit ist.

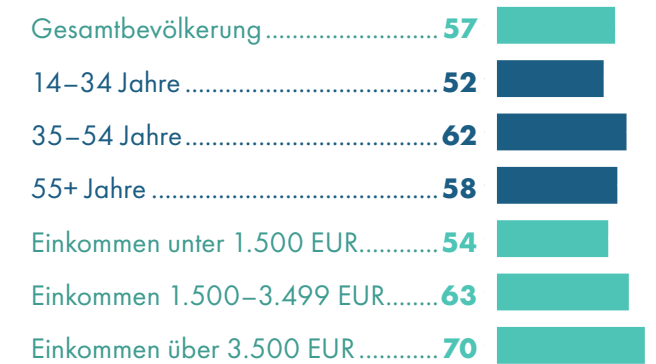
Die Mehrheit der Bundesbürger wäre bereit, mehr Geld für Produkte auszugeben, wenn sie dafür die Garantie erhielten, sie ein Leben lang umtauschen zu können, sollten sie nicht mehr funktionieren oder Mängel aufweisen. Überdurchschnittlich hoch ist hierbei das Interesse der mittleren Generation. Fast zwei Drittel hoffen, durch einen unkomplizierten Austausch oder eine Reparatur, Zeit und Nerven zu sparen. Geringer ist dagegen der Wunsch bei jüngeren. Ne-

ben ihrem begrenzten Budget ist es für viele kaum vorstellbar, ein Leben lang ein und dasselbe Produkt zu nutzen. Vielmehr ist es ihnen wichtig, mit der Zeit zu gehen, ihre Gebrauchsgegenstände aktuellen Trends anzupassen und den eigenen Stil durch jeweils passende Produkte wechseln zu können. Das Geld für eine Langzeitgarantie investieren sie lieber in den Kauf eines neuen Modells. Der Neukauf beispielsweise eines Smartphones alle zwei bis drei Jahre entspricht ihrem typischen Kaufverhalten. Gefördert wird das Bedürfnis nach den neuesten Produkten auch durch die Hersteller, die den Markt in immer kürzeren Zeitabständen mit Produkterweiterungen und -verbesserungen bedienen.

Unterschiedliche Ansichten diesbezüglich haben auch die Gering- und Besserverdiener. Personen mit einem geringen Einkommen haben weniger Spielraum, zusätzliches Geld ausgeben zu können, und äußern daher weniger Interesse an dieser Zusatzleistung als Menschen mit einem hohen Einkommen. Für letztere spielt neben dem Servicegedanken auch die Hoffnung auf eine höhere Qualität eine Rolle.

Lebenslange Garantie

Von je 100 Befragten sagen: „Ich wäre bereit, mehr Geld für Produkte auszugeben, wenn ich dafür eine lebenslange Garantie auf diese bekäme.“



Ausblick: Die Idee einer lebenslangen Garantie spricht zwar nicht jeden Bundesbürger an, hat aber dennoch als Qualitäts- und Servicesiegel insbesondere für kostenintensive Produkte Potenzial. Unternehmen könnten so zusätzliches Vertrauen aufbauen und als Kundenbindungsmaßnahme nutzen. Auch würden sie damit einen aktiven Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten und ein Zeichen gegen die oft zitierte „Wegwerfgesellschaft“ setzen. Hierdurch entsteht wiederum die Möglichkeit, sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen.

61

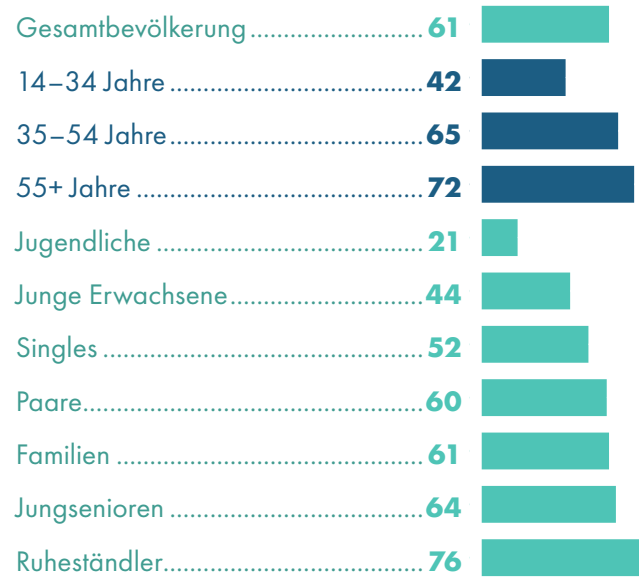
Fast zwei Drittel sind bereit, für Service zu zahlen

Vier gute Gründe für außergewöhnlichen Service:

Erstens kann der stationäre Handel den Preiskampf gegen das Internet nicht gewinnen. Um aber weiterhin bestehen zu können und dem Kunden einen wirklichen Vorteil gegenüber dem Online-Kauf zu bieten, müssen neben einem guten Produkt auch attraktive Zusatzleistungen zum Standard werden.

Fast zwei Drittel sind bereit, für Service zu zahlen

Von je 100 Befragten sagen: „Beim Einkaufen ist mir eine persönliche Beratung wichtig und ich bin bereit, dafür auch etwas mehr Geld auszugeben.“



Zweitens ist es weitaus teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten. Untersuchungen aus der Praxis weisen zudem nach, dass fast sieben von zehn Kunden aufgrund von schlechter oder unfreundlicher Beratung abwandern, jedoch nur jeder fünfte wegen mangelnder Produktqualität.⁸⁰

Drittens spielt die Zeit eine zunehmend wichtigere Rolle. Da diese schon heute eine kostbare Ressource jedes Bürgers ist, wertschätzen es Kunden, wenn Mitarbeiter ihnen durch

Hilfe und Beratung Zeit sparen oder ihnen für einen Augenblick ihre Aufmerksamkeit und Zeit schenken – nicht weil sie es müssen, sondern weil sie es möchten.

Und viertens schließlich rechnet es sich ganz einfach, guten Service anzubieten. So sind fast zwei Drittel der Deutschen sogar bereit, für eine persönliche Beratung etwas mehr Geld auszugeben; Männer ebenso wie Frauen und Haushalte mit einem geringen Einkommen ebenso wie solche mit mehr finanziellen Möglichkeiten. Lediglich die jüngeren Käufergruppen zeigen eine etwas geringere Bereitschaft, wohingegen Bürger im höheren Alter zu fast drei Viertel hierzu bereit wären.

Fazit: Die Servicequalität in Deutschland wird besser, ist aber noch nicht überall gut. Um ein höheres Niveau zu erreichen, müssen Arbeitnehmer wie auch Arbeitgeber umdenken. So sind entsprechende Schulungen, eine angemessene Bezahlung oder ein gutes Betriebsklima ebenso wichtig wie Freundlichkeit, Motivation und Engagement. Wird das konsequent angegangen und gelebt, werden sich zukünftig nicht mehr die Großen gegenüber den Kleinen durchsetzen, sondern die Freundlichen gegenüber den Unfreundlichen.

62

Jeder Zweite findet: Beratung gehört bezahlt!

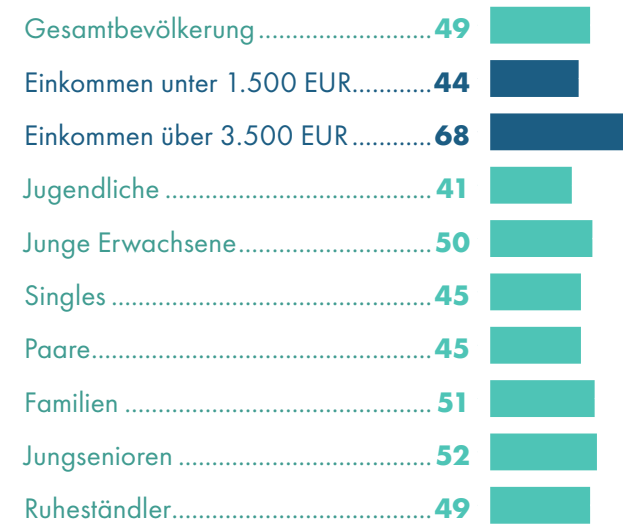
- Einige Geschäfte in Deutschland nehmen bereits eine Beratungsgebühr – beispielsweise ein Fotohändler aus Schwäbisch-Hall oder Geschäfte für Baby- und Kinderwaren in Münster und Essen. Die Höhe der Gebühr ist überall unterschiedlich: Zwischen 10 Euro pro Beratung und 25 Euro pro Viertelstunde für die Expertise.⁸¹

Wer sein Auto in eine Werkstatt bringt, möchte häufig zunächst wissen, welche Kosten ihn erwarten. Der Kfz-Betrieb prüft dann in Ruhe, welche Reparaturen erforderlich sind und erstellt auf dieser Basis einen Kostenvoranschlag. Entscheidet sich der Kunde gegen eine Reparatur, weil diese ihm beispielsweise zu teuer erscheint, wird ihm der Kos-

tenvoranschlag in Rechnung gestellt. Je nach Aufwand und Werkstatt beträgt dieser pauschal zwischen 30 Euro und zehn Prozent der veranschlagten Rechnungssumme. Beauftragt der Kunde die Reparatur, werden diese Kosten verrechnet. Was in einer Kfz-Werkstatt selbstverständlich ist und auch bei Handwerker, Anwälten oder Zahnärzten ohne Nachfrage gezahlt wird, ist im stationären Einzelhandel geradezu undenkbar.

Jeder Zweite findet: Beratung gehört bezahlt!

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren sollten Kunden, die sich nur beraten lassen, aber dann nichts kaufen, eine kleine Beratungsgebühr bezahlen müssen. Schließlich kostet gutes Personal Geld.“



Dabei wissen viele Kunden während ihres Einkaufes eine freundliche und kompetente Beratung zu schätzen. Schließlich hat das Verkaufspersonal nicht nur Kenntnis über das gesamte Produktangebot der jeweiligen Abteilung, sondern kann dank seiner Erfahrung, seiner Vergleichsmöglichkeiten und der schnellen Einschätzung der jeweiligen Kundenbedürfnisse in den meisten Fällen den Käufern kompetent und hilfreich zur Seite stehen. Doch über die Kosten hierfür denkt bisher kaum ein Kunde nach.

Jeder zweite Bundesbürger ist allerdings der Ansicht, dass diese Dienstleistung zukünftig gebührenpflichtig sein sollte, wenn nach der Beratung durch einen Fachverkäufer kein Produkt gekauft wird. Differenziert man die einzelnen Lebensphasen, sind die Abweichungen relativ gering. Lediglich die Jugendlichen zeigen eine unterdurchschnittliche Zustimmung, wobei diese ihrer finanziellen Situation geschuldet ist.

Groß sind dagegen die Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen. Etwa jeder zweite Arbeitnehmer mit einem geringen oder mittleren Einkommen plädiert für eine zukünftige Beratungsgebühr. Bei den Besserverdienern wären mehr als zwei Drittel bereit, für eine Dienstleistung zu bezahlen, wenn diese kompetent und individuell geleistet wird. Sie kaufen bereits gegenwärtig oftmals in kleineren Geschäften, wo sie an eine empathische Beratung gewöhnt sind. Zudem verfügen sie über die finanziellen Mittel für eine Servicegebühr.

Die Frage nach Beratungskosten ist zukünftig vor allem in den Bereichen von Bedeutung, in denen Informationen beim ortsansässigen Handel eingeholt und später beim Online-Kauf genutzt werden. Das ist zum Beispiel beim Kauf von Kinderwagen, Kamera, Fernseher, Laptop oder Smartphone sowie im Reisebüro oder Baumarkt der Fall. Bei all diesen Produkten lassen sich Kunden gern intensiv und umfassend beraten, erwerben die Produkte dann aber doch häufig im Internet.

Fazit: Die Bevölkerung zeigt insgesamt eine recht hohe Sensibilität und eine Bereitschaft, die Benachteiligung des Handels durch eine Gebühr zu kompensieren. Kosten für Mieten und Personal, Arbeitsplatzsicherheit sowie Gewerbesteuern, die der Gemeinde zugutekommen, sind schlüssige Argumente für eine Beratungsgebühr. Gleichwohl sollte diese mit Bedacht und nach Notwendigkeit, vor allem aber nur in Verbindung mit einer entsprechend guten Dienstleistung erhoben werden. Eine Pauschalregel würde mit einem gewissen Kaufzwang gleichgesetzt werden und so zu verärgerten Konsumenten führen, die dann erst recht online einkaufen würden.

63

Service oder Preis?

Was ist in Zukunft wichtiger: ein guter Service oder ein günstiger Preis? Die Bevölkerung zeigt sich bei dieser Frage gespalten. Wie anhand anderer Ergebnisse deutlich wurde, wünscht sich zwar eine große Mehrheit der Kunden einen stärkeren persönlichen Service, jedoch glaubt nur eine

„Qualität bedeutet, der Kunde kommt zurück, nicht die Ware.“

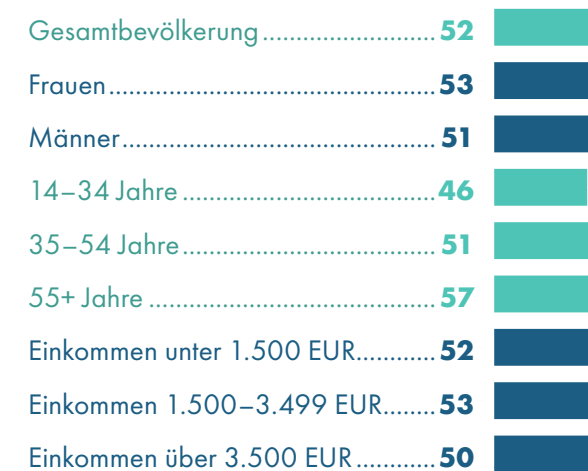
Hermann Tietz, 1837–1907



knappe Mehrheit an die Realisierung dieses Serviceangebots in der Zukunft.

Service oder Preis?

Von je 100 Befragten sagen: „Service und Beratung werden in den nächsten 20 Jahren wichtiger sein als ein günstiger Preis.“



Während das Geschlecht und das Haushaltseinkommen kaum einen Einfluss auf die Bewertung haben, steigt mit dem Alter die Bedeutung von Service an. Gerade die über 55-Jährigen glauben, dass Service zukünftig sogar wichtiger sein wird als ein günstiger Preis. Hierbei spiegelt die Einschätzung sicherlich auch die eigenen Wünsche wider. Insbesondere Jungsenioren und Ruheständler genießen die Aufmerksamkeit des Personals und wollen sie auch in Zukunft nicht missen.

Anders sieht es die junge Generation. Diese neigt vor allem aufgrund ihrer oftmals eher beschränkten finanziellen Mittel zu den günstigen Angeboten. Auch ist sie schon heute durch die sozialen Medien, ihren Freundeskreis und ihre größere Affinität für Werbung und Trends weniger auf eine persönliche Beratung angewiesen. Zudem haben sie häufig schon sehr klare Vorstellungen von ihren Einkäufen und benötigen entsprechend weniger Beratung durch das Verkaufspersonal. Für sie heißt es daher in Zukunft tendenziell eher „günstiger Preis“ statt „umfassender Service“.

64

Besonders Frauen genießen Unterhaltungsangebote

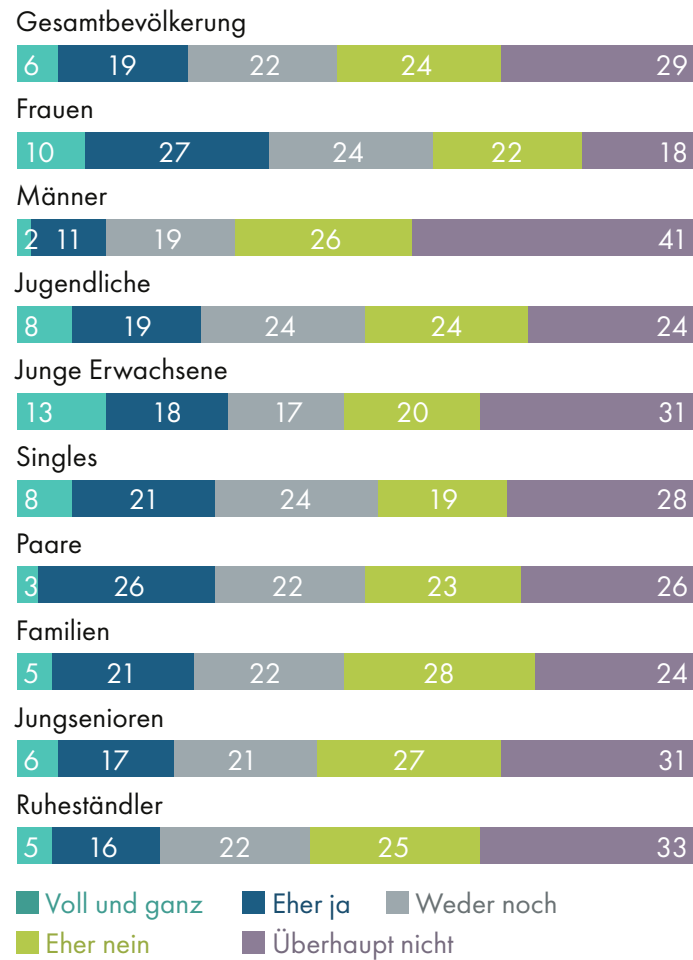
Fußgängerzonen stehen für den Dreiklang aus Shoppen, Essen und Abendunterhaltung (z. B. Kino-, Theaterbesuch). Shopping-Center konnten hier lange Zeit nur begrenzt mithalten und auch andere dort angebotene Freizeitattraktionen, wie z. B. Bowlingbahnen oder Sportsbars, fanden in Deutschland nicht die Resonanz wie in anderen Ländern.

Erst in den letzten zehn Jahren honorieren die Kunden zunehmend das vielfältige Zusatzangebot in den Shopping-Centern. Dieses zusätzliche Freizeitangebot unterhält nicht nur, sondern verlängert auch oftmals die Aufenthaltsdauer, erhöht die Laune und am Ende auch die

Kaufbereitschaft der Besucher. Mittlerweile bietet nahezu jedes deutsche Shopping-Center seinen Kunden zahlreiche Events und Unterhaltungsangebote. Von Modenschauen und Star-Events über Konzerte und Ausstellungen bis hin zum Kinderschminken ist das Angebot mittlerweile äußerst vielfältig und längst nicht auf spezielle Shopping-Jahreszeiten wie Weihnachten, Ostern, Sommer- oder Winterschlussverkauf begrenzt.

Besonders Frauen genießen Unterhaltungsangebote

Von je 100 Befragten sagen: „Beim Shoppen mag ich Unterhaltungsangebote, z. B. Modenschauen.“



Solche besonderen Attraktionen finden vor allem bei Frauen Anklang, deren Zustimmung fast dreimal höher ist als bei Männern. Dies zeigt die verstärkte Ausrichtung des Unterhaltungsangebotes auf weibliche Kunden. Um auch männliche Kunden stärker anzusprechen und ihnen das Gefühl eines Event-Shoppings zu vermitteln, müssten viel-

seitigere Angebote für diese Personengruppe erstellt werden, z. B. in den Bereichen Sport, Heimwerken oder Medien. Auch die junge deutsche Bevölkerung kann sich überdurchschnittlich oft für diese Art von Aktionen begeistern. Neben dem Erlebnis zählt für diese Zielgruppe insbesondere das unmittelbare Teilen des Events in den Social-Media-Kanälen.

Der Blick auf Beispiele aus anderen Ländern zeigt, dass der Kreativität und Ausgestaltung von Unterhaltungsangeboten in Shopping-Centern kaum Grenzen gesetzt sind:

- **Tätowierungen:** In Großbritannien kann man sich in Pop-up-Stores tätowieren lassen. Die teilweise mehrere Stunden dauernden Sitzungen finden in aller Öffentlichkeit statt, und jeder Kunde kann dabei zuschauen. Einen Schritt weiter ging ein Shopping-Center in Frankreich: Dort sticht ein Tattoo-Roboter mit 3D-Technologie das Tattoo. Nachdem die zu tätowierende Fläche gescannt wurde, kann der Kunde mittels eines Programms das Motiv festlegen, das anschließend fehlerfrei von dem Roboter auf die Haut aufgebracht wird.
- **Sportliche Wettkämpfe:** In Brasilien finden verschiedene Sportwettkämpfe (X-Games) in den Shopping-Centern statt – vom Klettern über BMX-Rennen bis hin zu Skateboard-Events.
- **Prominente:** Autogrammstunden mit Stars gibt es schon lange. Doch in New York finden nun auch regelmäßig Flohmärkte statt, bei denen man neben berühmten Personen für einen guten Zweck verkauft und kauft – natürlich inklusive der Möglichkeit zum Selfie.
- **Kunstevents** gehören weltweit in verschiedenen Shopping-Centern zum Standard. Insbesondere in exklusiveren Einkaufsparadiesen erfreuen sich diese einer großen Beliebtheit.
- **Disney** schickt seine Charaktere vor Filmstarts regelmäßig in die Shopping-Center. 2018 begeisterten „Alice im Wunderland“ und „Das Dschungelbuch“ auf einer Roadshow insbesondere Familien.
- Unter dem Motto „Hanging out in the mall“ spielt der Cirque du Soleil in einer Shopping-Mall in Toronto. Die Kunden erhalten hierbei einen Blick hinter die Kulissen des weltbekannten Zirkus.
- In Florida können die Kunden zu Weihnachten ihre Haustiere mitbringen und diese mit dem Weihnachtsmann fotografieren lassen.

- In Kenia wird eine Mall nach Ladenschluss zum Tanzsalon und bietet Interessierten von Flamenco über traditionelle Volksmusik bis hin zu Rock 'n' Roll verschiedene Musikrichtungen an.
- In London offeriert eine Mall kostenlose Seminare für Eltern. Diese reichen von Erziehungstipps bis hin zum Umgang mit Smartphones.

65

Erwartungen an den stationären Handel

Die Zeiten, in denen allein das Angebot die Nachfrage bestimmte, sind im stationären Handel vorbei. Gegenwärtig ist es daher von entscheidender Bedeutung zu wissen, welche Erwartungen der Kunde an die Geschäfte vor Ort hat. Bei genauer Betrachtung offenbaren sich die vielfältigen Bedürfnisse der Kundschaft. Hierbei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen der jüngeren und der älteren Generation, während die Generation zwischen 35 und 55 Jahren in den meisten Aussagen die Durchschnittswerte der Bevölkerung widerspiegelt.

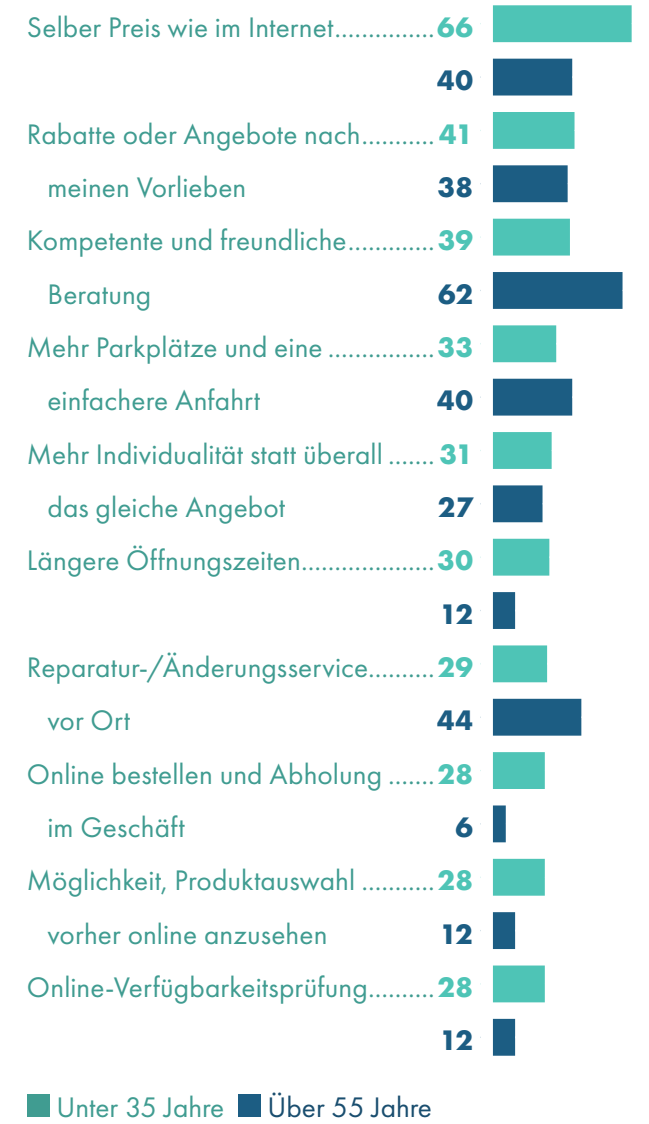
So spielt der Preis für zwei Drittel der jungen Generation eine zentrale Rolle. Sie sind nicht bereit, vor Ort mehr zu bezahlen als im Internet. Diese Erwartungshaltung wird sich ebenso schwer verändern wie realisieren lassen. Mittlerweile vergleichen nicht nur die Digital Natives im Internet die Preise, sondern zunehmend auch ältere Kunden. Mehr noch als in anderen Ländern (z. B. USA, Skandinavien, Italien) wollen die Bundesbürger möglichst nicht zu viel für ein Produkt bezahlen, weshalb sie nach Schnäppchen suchen und dabei die laufenden Kosten in den Geschäften vergessen.

Diese umfassen neben der Miete und dem Personal auch Kosten für Sicherheit, Warengestaltung und Dekoration in den Läden sowie Fortbildung der Mitarbeiter, Strom, Heizung, Wasser usw. Der Online-Handel hat diese Kosten nur in einem deutlich geringeren Umfang zu tragen. Bisher honorieren gerade jüngere Kunden diese Mehraufwendungen nur begrenzt. Nachgedacht werden könnte in diesem Zusammenhang über eine größere Kostentransparenz des sta-

tionären Handels gegenüber den Kunden, sodass diese die zahlreichen Aufwendungen entsprechend einordnen und schätzen können.

Erwartungen von Jung und Alt an den stationären Handel (1)

Von je 100 Befragten erwarten vom stationären Handel folgende Leistungen:



Aber auch der Handel selbst ist gefordert, über Margen und Gewinne neu nachzudenken und so Preise vergleichbarer zu gestalten.

Weitere Wünsche der Kunden sind mehr persönlich ausgerichtete Rabatte, Gutscheine und Angebote. Über die Gene-

rationen hinweg erwarten dies rund 40 Prozent der Bevölkerung. Mit einem zunehmenden individualisierten Marketing kommen Anbieter dieser Erwartung bereits nach. Wenn Herr Meier durch das Shopping-Center geht, bekommt er eine andere Werbung als Frau Schmidt – z. B. auf das Smartphone oder durch eine Klubkarte. Ob hiermit zukünftig die Mehrheit der Kunden erreicht werden kann, bleibt jedoch fraglich. So sind ebenfalls nur vier von zehn Bürgern überhaupt bereit, persönliche Daten für Angebote preiszugeben (→ Nr. 36: Wofür geben Kunden ihre Daten preis?).

Technische Möglichkeiten und Annehmlichkeiten wollen die unter 35-Jährigen überdurchschnittlich oft auch beim stationären Einkauf nutzen. Mehr als doppelt so häufig wie die über 55-Jährigen möchten sie sich vorab online über Produkte informieren und die Verfügbarkeit bzw. Lieferzeiten prüfen. Auch für technische Spielereien vor Ort können sie sich deutlich häufiger begeistern. Das kann z. B. ein Gerät mit Vermessungsfunktion und anschließender entsprechender Maßanfertigung sein. Ebenso plädieren sie für einen einfachen und schnellen Bezahlvorgang, z. B. in Form von Selbst-Scan-Kassen oder kontaktlosem Zahlen via Smartphone. Und auch mehr detaillierte Informationen vor Ort (z. B. Bewertung von anderen Kunden) würden sich gerade die jüngeren Käufer wünschen. Mehr als viermal so häufig wie die ältere Generation erwarten sie zudem die Option, online bestellen und bezahlen zu können, die Ware dann aber unkompliziert im Geschäft abzuholen.

Die Generation über 55 Jahre setzt andere Prioritäten. Ihr größtes Bedürfnis ist mehr Service vor Ort – für den sie dann auch bereit ist, höhere Preise zu zahlen. Für fast zwei Drittel äußert sich dieser in einer respektvollen, kompetenten und persönlichen Beratung. Zu einem fast identischen Ergebnis kommt eine Untersuchung des IFH Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und Cisco, wonach sogar 70 Prozent dies erwarten. Nach dieser Studie sieht jedoch nur jeder Zweite diesen Service derzeit als gegeben an.⁸² Berücksichtigt man die zunehmende vorab getätigte Online-Recherche der Kunden, werden die steigenden Anforderungen an den Verkäufer deutlich. Das Stichwort Weiterbildung – sowohl im fachlichen als auch im zwischenmenschlichen Bereich – wird daher noch wichtiger. Ansonsten treffen zukünftig besser informierte Kunden auf schlechter informierte, überforderte und unfreundliche Mitarbeiter – eine Kombination, die zum Scheitern verurteilt ist.

Erwartungen von Jung und Alt an den stationären Handel (2)

Von je 100 Befragten erwarten vom stationären Handel folgende Leistungen:



■ Unter 35 Jahre ■ Über 55 Jahre

Auch die Möglichkeit, ein Produkt unkompliziert reparieren, ändern oder umtauschen zu können, wünschen sich insbesondere die älteren Kunden. Dies entspricht ihrer Lebenswelt und ihrer Einstellung, Produkte nicht einfach auszutauschen, sondern instand zu setzen und weiterzunutzen. Zum Thema Kundenservice gehört für sie zudem auch ausreichendes Personal, schließlich möchte kein Kunde seine Zeit mit Warten verschwenden. Ebenso wünschen sie sich überdurchschnittlich oft Gastronomieangebote direkt vor Ort oder zumindest in unmittelbarer Nähe. Wie bereits an anderen Stellen er-

wähnt (→ Nr. 58: Jedem Dritten reicht eine knappe Antwort), dient der Einkauf insbesondere im höheren Alter auch dem zwischenmenschlichen Kontakt. Ein gemeinsames Mittagessen, ein Stück Kuchen und eine Tasse Kaffee oder Tee gehören für viele einfach zum Einkaufserlebnis dazu.

Um ihren Einkaufsbummel genießen zu können und nicht schon im Vorfeld gestresst und ungehalten zu sein, wünschen sich viele Kunden zudem ausreichend kostenlose Parkplätze in unmittelbarer Nähe zu Fußgängerzonen und Shopping-Centern. Sie möchten möglichst kurze Wege zu den Geschäften, insbesondere wenn sie schwere Einkäufe tätigen.⁸³ Um die Attraktivität der Einkaufszonen und Shopping-Center zu erhöhen, läge es auch in der Verantwortung der Betreiber, den Kundenwünschen nach kostenlosen und ausreichenden Parkmöglichkeiten in angemessener Weise nachzukommen. Sowohl für die Kunden als auch für den Umweltschutz wäre zudem der Ausbau des ÖPNV zu empfehlen. Ein Innenstadtbereich, der im Autostau kollabiert, würde die Attraktivität nachhaltig negativ beeinträchtigen.

Als ein letzter wesentlicher Punkt ist das Bedürfnis der älteren Generation, als Kunde ernst genommen zu werden, zu erwähnen. Derzeit scheinen viele Kunden diese eigentliche Grundvoraussetzung in den Geschäften zu vermissen. Die deutlich niedrigere Nennung innerhalb der jüngeren Generation bestätigt die These eines gegenwärtig eher auf die Bedürfnisse der jüngeren Käuferschicht ausgerichteten Angebots.

Fazit: Um zukünftig erfolgreich zu sein, muss der stationäre Handel die Bedürfnisse seiner Kunden kennen. Nur so kann er ihnen entsprechende Angebote unterbreiten und sich gegenüber dem zunehmenden Online-Handel behaupten. Kritisch ist hierbei zu hinterfragen, ob sich der stationäre Handel dieser Tatsache bewusst ist. Wenn das nicht der Fall ist, muss nach den Gründen gefragt werden. Ist es aus ihrer Sicht unwichtig? Oder wird es ausgeblendet, weil es unbequeme Veränderungen bedeuten würde? Wenn jedoch dem stationären Handel bewusst ist, wie wichtig die Erfüllung von Kundeninteressen ist, bleibt die Frage, weshalb dieses dann nicht (noch) stärker berücksichtigt wird?

In diesem Zusammenhang zeigt sich eine Vielzahl an Herausforderungen. So erwarten insbesondere die jüngeren Käufer die Übernahme der Vorteile des digitalen Handels in die Geschäfte vor Ort. Die älteren Käufer wünschen sich dagegen eine Fokussierung auf mehr Service und Kundenfreundlichkeit. Beiden gemeinsam ist, dass sie als Kunden mit ihren Bedürfnissen ernst genommen werden wollen. Für den stationären Handel mögen die vielfältigen Erwartungen zum Teil kostenintensive Veränderungen bedeuten, jedoch zeigt die folgende Aussage auch das große Potenzial. Lediglich jeder 25. Bürger hat den stationären Handel für sich abgeschrieben und hat kein Interesse mehr vor Ort einzukaufen. 96 Prozent nennen dagegen konkrete Wünsche und Forderungen.

An aerial photograph of a large, intricate maze constructed from tall, vibrant green hedges. The maze is set on a dark green lawn. Numerous people are seen walking through the various paths and dead ends of the maze. In the bottom left corner, there is a blue circular structure, possibly a gazebo or a small stage, and a portion of a red-roofed building is visible. The overall scene is bright and lively.

Blick in die Zukunft

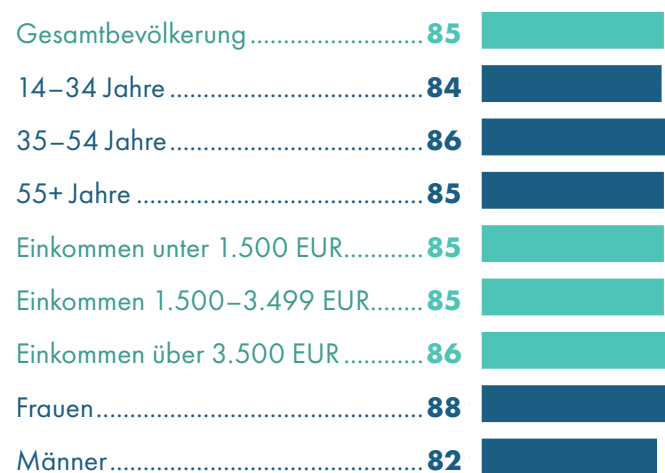
66

Shopping-Center sind auch in Zukunft gefragt

Die ganze Welt unter einem Dach – unter diesem Motto eröffneten vor rund 50 Jahren die ersten Shopping-Center in Deutschland ihre Türen. Gegenwärtig zeichnen sie sich nicht nur durch eine lokale, nationale und internationale Produktpalette aus. Auch eine moderne und prunkvolle, großzügige und doch übersichtliche Architektur sowie ein umfangreiches Gastronomie- und Unterhaltungsangebot begeistern die Kunden.

Shopping-Center sind auch in Zukunft gefragt

Von je 100 Befragten sagen: „Shopping-Center sollte es auch in den nächsten 20 Jahren geben. Sie erhöhen die Lebensqualität und sind ein Ort der Begegnung. Dort kann man sich in angenehmer Atmosphäre inspirieren lassen, konsumieren und viel erleben.“



Dem reichhaltigen Angebot entsprechend sind Shopping-Center für die Deutschen schon lange mehr als nur eine überdachte Ansammlung von Geschäften. Die Bevölkerung schätzt sie als einen Ort, an dem man sich in angenehmer Atmosphäre inspirieren lassen kann, Zeit mit der Familie und Freunden verbringt, und auch als eine Art Begegnungsstätte, an der Menschen mit unterschiedlichsten Hintergründen und Geschichten aufeinandertreffen. In der Bevölkerung sind sich deshalb Männer und Frauen

über Altersgrenzen, Einkommens- und Bildungsschichten sowie Wohnorte hinweg einig, dass es Shopping-Center auch in den nächsten 20 Jahren noch geben sollte. Bei all diesen soziodemografischen Merkmalen liegt die Zustimmung bei über 80 Prozent.

Wie die Ergebnisse zeigen, genießt das Gesamtkonzept Shopping-Center eine große Beliebtheit in der Bevölkerung. Um auch zukünftig die Begeisterung und Zustimmung der Kunden zu wecken, ist es von zentraler Bedeutung, die richtige Balance zwischen traditionell geschätzten und innovativen Angeboten zu finden sowie die Interessen und Bedürfnisse von Stamm- und Neukunden zu berücksichtigen. Wenn dies gelingt, werden Shopping-Center ihren Stellenwert als feste Institution im Freizeitleben der Deutschen beibehalten.

67

Einkaufen als Erholung und Erlebnis

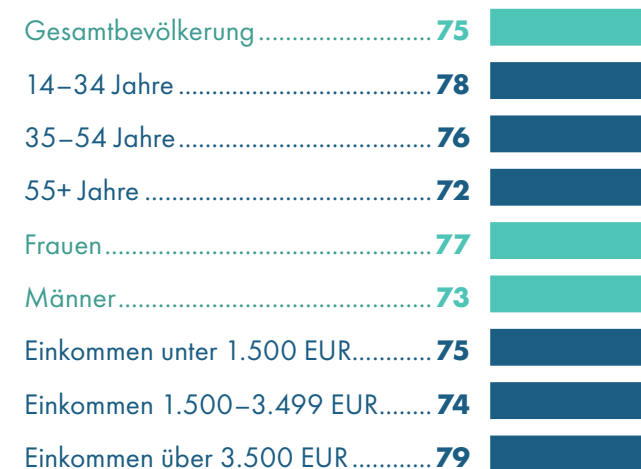
- 2014 gaben 59 Prozent der stationären Händler an, bereits aktiv an der Steigerung des Einkaufserlebnisses zu arbeiten.
- Für 22 Prozent der Händler stellte dies eine wichtige Aufgabe für die Zukunft dar.
- 19 Prozent der Händler hatten kein Konzept zur Steigerung des Einkaufserlebnisses.⁸⁴

Die Frage, ob die Bundesbürger entweder Erlebnisse oder Erholung in ihrer Freizeit suchen, ist zu eng gefasst. Sie wollen beides. Gerade der Wechsel zwischen diesen beiden Polen bedeutet einen ganzheitlichen Genuss, der weder erschöpft noch langweilt, sondern inspiriert und gleichzeitig für Erholung sorgt. In gewisser Weise kann der Besuch eines Shopping-Centers genau das bieten. Denn schon heute ist ein Einkauf dort für viele nicht nur der schnelle Erwerb von bestimmten Produkten. Vielmehr werden mit dem Besuch auch Aspekte, die positive Emotionen hervorrufen und das Wohlbefinden steigern, assoziiert. Darunter

fallen z. B. die Faktoren der Erholung, der Kommunikation, der Begegnung, des Erlebnisses und der Inspiration. Für die Zukunft erwarten (und erhoffen) sich drei Viertel der Bundesbürger einen Ausbau der Kombination all dieser Aspekte. Hierbei ist sich die Bevölkerung weitestgehend einig: Jüngere wie Ältere, Stadt- wie Landbewohner, Gering- und Besserverdienende, Männer und Frauen – sie alle glauben an eine Weiterentwicklung bezüglich Unterhaltungsangeboten und Erholungsphasen.

Einkaufen ist Erholung und Erlebnis

Von je 100 Befragten sagen: „Die Kombination von Erholung und Erlebnis wird in den nächsten 20 Jahren auch beim Einkaufen eine Rolle spielen. Kunden möchten sowohl unterhalten werden als auch entspannen können, um ihr Einkaufserlebnis rundum zu genießen.“



Die konkreten Vorstellungen variieren hierbei durchaus. Für die einen zählen vielfältige Gastronomieangebote, für andere Beauty- und Wellness-Möglichkeiten. Die einen wünschen sich Shows, andere Sonderaktionen für bestimmte Zielgruppen. Auch werden Kinos, Sportangebote oder Ruhezonen ebenso genannt wie Plätze, um Gespräche zu führen, Menschen zu begegnen, sich anregen zu lassen und zwischendurch bei einer Tasse Kaffee zu verweilen.

Fazit: Für die Betreiber von Fußgängerzonen und Shopping-Centern bieten sich vielseitige Möglichkeiten, den Bedürfnissen nach einer Kombination von Einkaufen, Erlebnis und Erholung nachzukommen, um so die Zufriedenheit zu erhöhen und die Kunden stärker an sich zu binden.

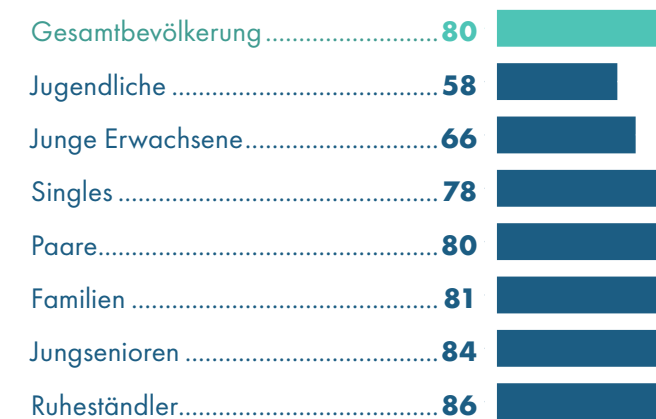
68

Erscheinungsbild der Shopping-Center

Mit einer zunehmend älter werdenden Bevölkerung werden sich nicht nur die Produkte in den Geschäften, sondern auch die Geschäfte selbst verändern. Folglich erwarten bereits heute vier von fünf Bundesbürgern ein verändertes Erscheinungsbild in Fußgängerzonen sowie Shopping-Centern und eine entsprechende Anpassung an die Bedürfnisse einer älter werdenden Gesellschaft (→ Nr. 71: „Der“ ältere Konsument und → Nr. 77: Das Online-Angebot für die ältere Generation).

Erscheinungsbild der Shopping-Center

Von je 100 Befragten sagen: „Das Erscheinungsbild und die Ausrichtung von Shopping-Centern und Fußgängerzonen sollte sich der älter werdenden Gesellschaft anpassen und in den nächsten 20 Jahren verändern (z. B. andere Geschäfte, mehr Sitzgelegenheiten).“



Bei dieser Frage liegt die Erwartung von Einkaufsmöglichkeiten, die für Senioren optimiert sind, in der jungen Bevölkerung deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt. So stimmen junge Erwachsene nur zu zwei Drittel, Jugendliche sogar lediglich zu 58 Prozent dieser Entwicklung zu. Mit zunehmendem Alter steigt jedoch auch die Zustimmung an. Ab der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen liegt die Erwartung von seniorengerechten Shopping-Centern und Fußgängerzonen über dem Bundesdurchschnitt

– mit einem Höchstwert von 87 Prozent Zustimmung. Abgesehen von den Lebensphasen zeigen sich nur relativ geringe Unterschiede innerhalb der Bevölkerung. So plädieren Stadt- wie Landbewohner, Gering- wie Besserverdiener, Ost- wie Westdeutsche oder Frauen wie Männer für eine Ausrichtung auf eine älter werdende Gesellschaft, z. B. durch mehr Sitzgelegenheiten, andere Geschäfte, veränderte Produktauswahl.

- Im Hamburger Einzelhandelsverband waren 1979 noch insgesamt 2.600 inhabergeführte Fachgeschäfte registriert, 30 Jahre später waren es nur noch 500.
- In München liegt der Anteil der Filialisten in der Kaufingerstraße bei 97 Prozent, in der Maximilianstraße bei 91 Prozent, in der Sendlinger Straße bei 81 Prozent und in der Theatinerstraße bei 89 Prozent.⁸⁷

69

Filialisierung statt Tradition

- Die Top 3 der Fast-Food-Ketten mit den meisten Filialen weltweit:⁸⁵
 - Subway: ca. 40.000 Filialen
 - McDonald's: ca. 36.000 Filialen
 - Starbucks: ca. 25.000 Filialen
- Der H&M-Konzern betrieb im Jahr 2017 insgesamt 4.739 Filialen in 69 Ländern mit 171.000 Angestellten. Deutschland ist mit 463 Filialen und einem Umsatz von etwa 3,5 Milliarden Euro der größte Absatzmarkt für H&M. Das entspricht knapp 16 Prozent des weltweiten Umsatzes.⁸⁶

Das Erscheinungsbild der Fußgängerzonen der größeren Städte ist oftmals ähnlich: Neben der Filiale eines großen Elektronikhändlers oder Kaufhauses reihen sich die Geschäfte von mehreren Bekleidungsmarken, auf die wiederum eine der bekannten Buchhandlungsketten folgt. Unterbrochen werden die Geschäfte von Fast-Food-Restaurants, einer großen Parfümerie, einem internationalen Dekorationsladen und einer Schuhhauskette. Inhabergeführte Geschäfte, die ihr Sortiment sorgfältig selbst zusammengestellt haben, bilden dagegen eher eine Ausnahme.

Auch in Shopping-Centern dominieren global bekannte Ladenketten. Für den Kunden bedeutet dies die Sicherheit, bekannte Angebote vorzufinden, aber auch eine eingeschränkte Möglichkeit, individuelle Produkte zu erwerben. Für die Verantwortlichen in Innenstädten und Shopping-Centern wird es dabei zunehmend schwieriger, sich voneinander zu differenzieren und Kunden zu einem

„Schon von weitem konnte man den orientalischen Saal sehen, der nur aus Teppichen und Vorhängen bestand. Überall breiteten sich wahre Wunder von Teppichen aus, samtglänzende aus Mekka, Gebetsteppiche aus Dagestan, mit Blumen übersäte aus Kurdistan. Paläste waren ausgeräumt, Moscheen und Bazare ihrer Schätze beraubt worden.“

Émile Zola, 1884

längeren Anfahrtsweg zu motivieren, da man anhand der Angebote (Geschäfte wie Produkte) kaum noch einen Unterschied feststellen kann.

Aus Sicht der Bevölkerung wird sich der Trend der Filialisierung fortsetzen und globale Ketten werden regionale Geschäfte zunehmend verdrängen. In dieser Ansicht stimmen Frauen, Männer, Stadt- und Landbewohner überein. Auch der Bildungsabschluss und das Alter haben keinen Einfluss auf die Einschätzung dieser Entwicklung. Unterschiede zeigen sich einzig beim Einkommen. Während Geringverdiener zu zwei Drittel diese Entwicklung erwarten, sind es bei den mittleren Einkommen bereits sieben von zehn. Noch deutlich öfter prognostizieren Besserverdiener die Filialisierung.

Filialisierung statt Tradition

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren werden globale Ladenketten regionale Geschäfte fast vollständig verdrängt haben.“



Erklärt werden kann dies mit ihren Vorlieben, aber auch finanziellen Möglichkeiten. Viele Besserverdienende mögen es, in kleineren, exklusiveren Geschäften einzukaufen, die ein Sortiment offerieren können, das in den herkömmlichen großen Ketten nicht zu haben ist. Durch ihr Einkommen ist der Preis für sie nicht entscheidend, sondern es zählt vielmehr die Individualität sowie das Know-how und die Beratung durch das Personal. Folglich registrieren sie als Kunden besonders schnell und mit Auswirkungen auf das eigene Einkaufsverhalten, wenn ein kleines Geschäft in ihrer Nähe schließt und stattdessen eine Filiale einer großen Kette die Räumlichkeiten übernimmt.

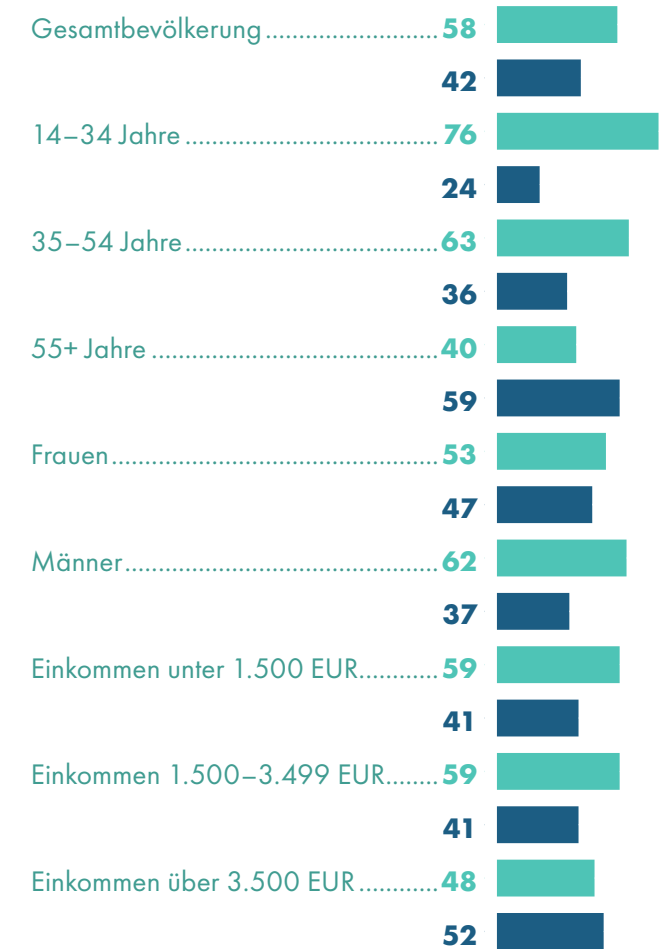
Die Präferenz von Besserverdienern für inhabergeführte Geschäfte verdeutlicht ebenfalls diesen anderen Fokus. So

bevorzugt eine knappe Mehrheit kleine, unabhängige Geschäfte, in denen man sich überraschen und inspirieren lassen kann. Dies beurteilen Bürger mit einem geringeren Einkommen deutlich anders. Sie möchten lieber in Geschäften einer bekannten und großen Kette einkaufen.

Große Ketten versus kleine Geschäfte

Von je 100 Befragten sagen: „Ich bevorzuge...“

- „... Geschäfte einer bekannten, großen Kette (z. B. Media Markt, H&M oder Karstadt). Dort gibt es immer ein vielfältiges Angebot und ich weiß stets, was mich erwartet.“
- „... kleine, unabhängige Geschäfte. Dort kann ich mich überraschen und inspirieren lassen und finde Angebote, die nicht jeder hat.“



Auffällig sind auch die Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Zwar geben sowohl Männer als auch Frauen ihr Geld vorzugsweise in den Filialen der bekannten Ketten aus,

jedoch ist das Verhältnis bei den Kundinnen deutlich ausgeglichener. Viele von ihnen möchten gern beide Geschäftsarten vorfinden und so sämtliche Vorteile nutzen. Männer tendieren dagegen deutlich stärker zu einem bekannten Angebot mit einer breiten Auswahl.

Innerhalb der Altersgruppen werden ebenfalls unterschiedliche Vorlieben deutlich. So steht bei der jüngeren Generation vor allem das große Warenangebot mit den neuesten Kollektionen und Innovationen im Mittelpunkt ihres Kaufinteresses. Oft haben die Vertreter dieser Generation genaue Vorstellungen und Kaufwünsche und sind froh, diese schnell und sicher erwerben zu können.

Darüber hinaus profitieren sie von zahlreichen Sonderangeboten, die in den oft teureren, kleineren Geschäften seltener vorhanden sind. Die mittleren Altersgruppen kaufen in beiden Kategorien ein, wobei auch sie eher den größeren Geschäften zugeneigt sind. Sie erwarten ein vielfältiges Angebot, neueste Trends und Sonderangebote. Nur wenn sie besondere Produkte erwerben möchten, z. B. für Geschenke, besuchen sie kleinere Boutiquen und spezialisierte Shops.

Ältere Konsumenten kaufen dagegen bevorzugt in Geschäften, die über ein reduziertes Warenangebot verfügen. Zum einen sind sie noch ohne die globalen Ladenketten groß geworden und haben in der meisten Zeit ihres Lebens in kleineren, oft traditionsreichen Geschäften eingekauft. Zum anderen genießen sie in den Läden eine oftmals bessere Übersichtlichkeit, eine persönlichere Beratung sowie eine individuellere Produktauswahl. Auch lassen sie sich gern inspirieren und freuen sich über originelle Ideen. Mögliche höhere Preise gleichen sie durch weniger Einkäufe aus.

Ausblick: Die anhaltende Entwicklung hin zu immer mehr Filialen globaler Ladenketten findet – neben Übernahmen, Wettbewerbsvorteilen von großen Unternehmen oder steigenden Mieten – seine Ursache auch im Einkaufsverhalten der Bevölkerung. Diese bevorzugt insgesamt eher den Einkauf in Häusern der großen Ketten als in kleinen, unabhängigen Geschäften. Allerdings zeigen sich innerhalb der Bevölkerung große Unterschiede.

Auch ist kritisch zu hinterfragen, ob das Angebot die Nachfrage prägt oder ob umgekehrt die Kundenwünsche noch im Vordergrund stehen. Gerade unter der Berücksichtigung einer zunehmenden Konkurrenz durch den Online-Handel lohnt es sich daher insgesamt, über ein passendes Verhältnis zwischen traditionellen Geschäften und großen Ketten nachzudenken. Ansonsten wächst die Gefahr, bei einer einseitigen Ausrichtung noch mehr Kunden an Internetanbieter zu verlieren.

Zudem profitieren gerade Innenstädte vom Charme, der Individualität und Authentizität kleinerer Läden. Nicht nur die wichtige Zielgruppe der Touristen genießt diese einzigartigen Angebote und tätigt entsprechende Einkäufe. Würden in Zukunft in jeder Fußgängerzone und jedem Shopping-Center die gleichen Produkte in den gleichen Läden angeboten werden, würde die Kaufbereitschaft insgesamt sinken, da es dann keinen Unterschied mehr macht, wo der Kunde seine Einkäufe erledigt. Vielseitigkeit, Abgrenzung und Differenzierung sind daher entscheidend für die Kundenzufriedenheit über alle Kundengruppen hinweg.

70

Die Kunden werden anspruchsvoller

Schon heute sind Kunden sehr anspruchsvoll und nutzen ihre Rechte:

- 73 Prozent der Bundesbürger haben schon einmal ein Geschäft verlassen, weil sie unfreundlich bedient wurden.
- Kunden sind nur selten unzufrieden aufgrund von schlechter Produktqualität (14 %), dafür aber umso öfter, weil sie von Mitarbeitern schlecht beraten oder unfreundlich bedient wurden (67 %).⁸⁸

Das derzeitige Konsumangebot ist gekennzeichnet durch eine enorm große Warenvielfalt mit geradezu unendlichen Angeboten, die kaum einen Wunsch unerfüllt lassen. Allerdings bietet allein die Quantität keine Garantie, dass auch in Zukunft Kunden zufrieden sind. Um dies zu gewährleisten, sind eine hohe Qualität sowohl beim Produkt als auch beim Service von entscheidender Bedeutung. Dies bestätigt auch die Sichtweise der Bevölkerung. Rund

vier von fünf Bundesbürgern gehen von einem zukünftig steigenden Anspruch der Kunden beim Einkaufen aus. Bei dieser Aussage gibt es zwischen Männern und Frauen, Stadt- und Landbevölkerung oder Jung und Alt nur marginale Unterschiede. Sie alle erwarten und erhoffen sich eine ansprechende Gestaltung und Erreichbarkeit der Einkaufsörtlichkeiten, kurze Wartezeiten und die Ausrichtung auf unterschiedlichste Bedürfnisse – vornehmlich hinsichtlich der Altersdifferenzierung. Besonderen Fokus legen sie auch auf die Beratung. Hier wünschen sie sich kompetente und freundliche Mitarbeiter, die nicht nur einen Artikel verkaufen wollen, sondern mit einer individuellen Beratung hilfreich zur Seite stehen können.

Als besonders anspruchsvoll erweisen sich in diesem Zusammenhang die Besserverdiener. Mit ihrem hohen Einkommen können sie sich den Einkauf in einer Preisklasse erlauben, in der die Kundenbetreuung oberste Priorität besitzt, da diese mit einem höheren Preis bezahlt wird. Entsprechend häufig erwarten sie einen umfassenden Service – vor, während und nach dem Kauf.

Die Kunden werden anspruchsvoller

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren werden Kunden in Bezug auf Produkt, Service und Beratung immer anspruchsvoller.“



Aber auch der Anspruch an die Produktqualität steigt, sowohl was die Lebensdauer, den Innovationsgrad als auch die Produktionsbedingungen betrifft. Im Zusammenhang mit einem steigenden Umwelt- und Globalisierungsbewusstsein erhalten letztere eine immer wichtigere Bedeutung. So rücken die Produktions-, aber auch Transportbedingungen vermehrt ins Bewusstsein der Bürger und beeinflussen ihre Kaufentscheidung.

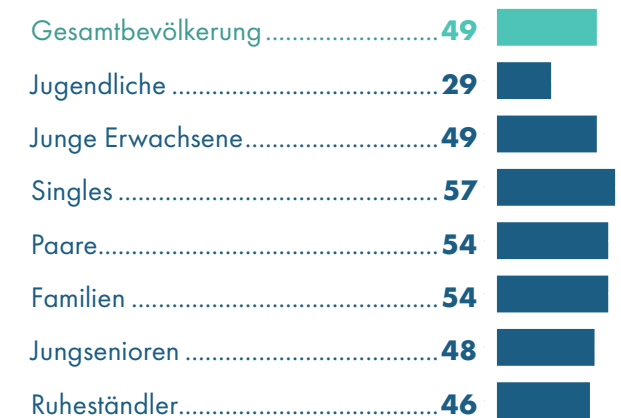
71

„Der“ ältere Konsument

Im allgemeinen Sprachgebrauch sind Bezeichnungen wie „Jugendliche“, „Teenager“, „Heranwachsende“, „junge Erwachsene“ oder „Twens“ absolut geläufig. Sie alle beschreiben jeweils einen Teil der Bevölkerung zwischen zehn und 30 Jahren. Entsprechend ausdifferenziert ist das Angebot (z. B. Kleidung). Geht es jedoch um Personen ab einem Alter von ungefähr 60 Jahren, ist die Unterscheidung sowohl bei der Zielgruppenbezeichnung (Senioren, Rentner, Ruheständler) als auch bei der Angebotsauswahl deutlich weniger nuanciert. Dabei wäre es sinnvoll, gerade mit Blick auf die steigende Lebenserwartung, auch zwischen den älteren Altersgruppen Unterschiede in den Bedürfnissen und Verhaltensweisen zu berücksichtigen.

„Der“ ältere Konsument

Von je 100 Befragten sagen: „Den älteren Konsumenten wird es in den nächsten 20 Jahren nicht mehr geben. Ein 60-Jähriger unterscheidet sich in seinen Bedürfnissen und seinem Verhalten von einem 70-Jährigen genauso wie ein Zehnjähriger von einem 20-Jährigen.“



Viele Deutsche stimmen dieser Ansicht zu. Etwa die Hälfte der Bevölkerung erwartet, dass man in 20 Jahren nicht mehr von „den“ älteren Konsumenten sprechen kann. Sie gehen davon aus, dass sich diese Gruppe zukünftig weiter ausdifferenzieren wird und somit Bedürfnisse und Wünsche nicht mehr für „die Senioren“ zu verallgemeinern sind.



Die größte Zustimmung erhält diese Auffassung von den heute 30- bis 49-Jährigen. Viele von ihnen werden in 20 Jahren selbst zu den älteren Bundesbürgern zählen. Mit ihrer heutigen Erfahrung, auch bezüglich spezieller Bedürfnisse in verschiedenen Lebensphasen, gehen sie mehrheitlich davon aus, dass auch in fortgeschrittenen Altersabschnitten Unterschiede in der Lebensführung und im Konsumverhalten bestehen werden.

Dies trifft besonders auf die heutigen Singles zwischen 25 und 49 Jahren zu. Als Alleinstehende spielen ihre Wünsche und Interessen im eigenen Alltag eine große Rolle. Diesen wollen sie ebenso im höheren Alter nachgehen, wobei sie mehrheitlich erwarten, dass sich die eigenen Bedürfnisse auch mit steigendem Alter noch häufiger verändern werden.

Durch den medizinischen Fortschritt, das wachsende Gesundheitsbewusstsein und den zunehmenden Fitnessstrend in der Bevölkerung werden in Zukunft viele Menschen auch im fortgeschrittenen Alter gesund und aktiv sein. Daher ist davon auszugehen, dass die Unterschiede innerhalb der älteren Bevölkerung, zum Beispiel zwischen einem 60- und einem 75-Jährigen, noch deutlicher zum Vorschein kommen werden als heute. Unterschiede in der Lebensführung wirken sich auch auf das Konsumverhalten aus. Hersteller und Ladenbesitzer wären deshalb schon heute gut beraten, nicht nur von einer älteren Zielgruppe auszugehen, sondern sich auch bei ihrer älteren Kundschaft auf verschiedenste Ansprüche und Vorstellungen einzustellen und die Produktpalette zu erweitern.

72

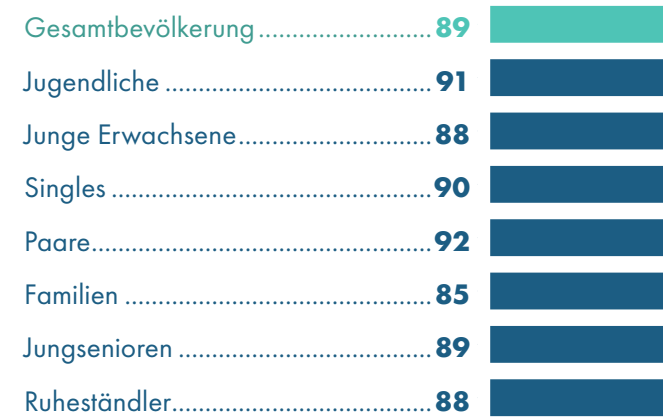
Datenspeicherung wird zunehmen

- Die Menge an gespeicherten Informationen verdoppelt sich ungefähr alle zwei Jahre.⁸⁹
- 2016 betrug die weltweit generierte Datenmenge ca. 16 Zettabyte. Das entspricht 16 Milliarden Terabyte oder 16 Billionen Gigabyte.⁹⁰
- Im weltweiten Durchschnitt besitzt jeder Internetnutzer 7,6 Social-Media-Accounts.⁹¹

Die zunehmende Digitalisierung unserer Gesellschaft findet ihren Widerhall auch in der Speicherung größerer Datenmengen von jedem Bürger, dank dieser sich schon heute Bewegungsprofile erstellen, geschäftliche Kontakte nachvollziehen oder Freundschaftsbeziehungen identifizieren lassen.

Datenspeicherung wird zunehmen

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren werden größere Datenmengen von jedem Konsumenten in Datenbanken gespeichert.“



Ebenso lassen sich Rückschlüsse auf den Inhalt von Telefonaten und E-Mails, auf persönliche Interessen oder die Lebenssituation des Einzelnen relativ genau ziehen. Positiv hierbei sind sicherlich die Möglichkeiten bei der Strafverfolgung, indem Polizei, Bundesnachrichtendienst, militäri-

scher Abschirmdienst, Verfassungsschutzämter oder Staatsanwälte diese Daten entsprechend sensibel auswerten. Doch auch Firmen nutzen bereits gegenwärtig Nutzerdaten, um passgenaue Angebote und Produkte anzubieten. So lässt sich mittels Cookies beispielsweise das genaue Surfverhalten auf bestimmten Seiten im Internet nachverfolgen. Auch Bewegungsprofile können theoretisch problemlos erstellt werden, wenn der Nutzer seine GPS-, Bluetooth- und WLAN-Funktion nicht vorsorglich deaktiviert.

Entsprechend der schon heute möglichen Nutzung herrscht innerhalb der Bevölkerung weitestgehend Konsens darüber, dass zukünftig Informationen – etwa über persönliche Vorlieben bei Produkten und Aktivitäten – über jeden gespeichert und verfügbar sind. Die Bürger sind sich des Datenumfanges bewusst, den sie bereits gegenwärtig erzeugen und der auch jederzeit abrufbar ist. Mittels Smartphone-Tracking sowie aus Kundendatenbanken und Informationen, die in sozialen Netzwerken preisgegeben werden, und vielzähligen weiteren Quellen lassen sich zahlreiche persönliche Daten ermitteln. Diese verschmelzen dann als sogenannte Big Data auf großen Servern und bilden mittels künstlicher Intelligenz ein umfangreiches Profil über die Gewohnheiten jedes Einzelnen.

73

Angst vor Internetkriminalität

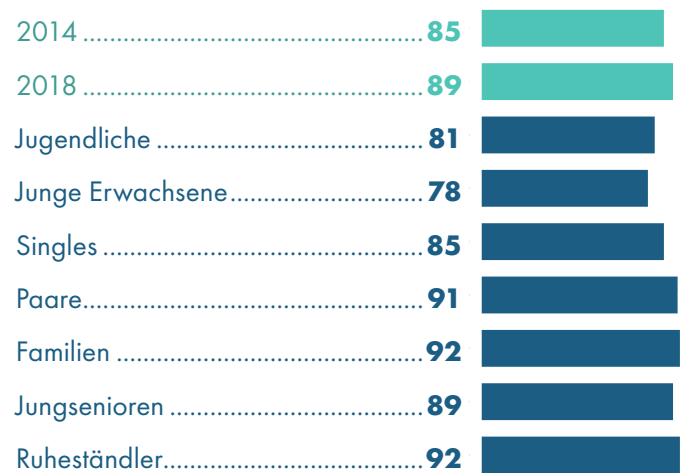
- Das Independent IT-Security Institute registriert täglich mehr als 350.000 neue Schadprogramme (Malware) und potenziell unerwünschte Anwendungen (PUA).⁹²
- 2017 wurden in Deutschland 251.617 Straftaten mit dem Tatmittel Internet registriert.⁹³
- Laut Bundeskriminalamt entstanden 2017 über 70 Millionen Euro Schaden durch Cybercrime (2016: 50 Millionen).
- Laut einer Studie des Digitalverbandes Bitkom ist 2017 jeder zweite deutsche Internetnutzer Opfer von Cybercrime geworden. Bei 54 Prozent der Opfer ist zudem ein finanzieller Schaden entstanden.⁹⁴

Straftaten im Bereich Cybercrime können zahlreiche Facetten annehmen – vom illegalen Verkauf von Waffen und Drogen über den Diebstahl von persönlichen Daten oder dem Betrug beim Online-Kauf bis hin zu Beleidigungen in sozialen Netzwerken. Die weit verbreitete Sorge vor steigender Internetkriminalität ist dabei nicht unbegründet. So gab die Hälfte der Bevölkerung in einer Bitkom-Studie 2017⁹⁵ an, Erfahrungen in diesem Bereich gemacht zu haben und Opfer von Cyberkriminalität geworden zu sein. In jedem zweiten Fall entstand dabei ein finanzieller Schaden. Zwei Drittel der Geschädigten fühlen sich zudem hilflos und unternehmen nichts zur Aufklärung ihres Falles, denn tatsächlich führten nur sieben Prozent der Anzeigen zur Ermittlung eines Täters. Dennoch sind die Behörden für dieses Thema sensibilisiert und rüsten zur Bekämpfung der Internetkriminalität auf. Inzwischen gibt es in allen Landeskriminalämtern eine Anlaufstelle, an die sich Opfer von Cybercrime wenden können.

Die Zunahme der gesellschaftlichen Digitalisierung korreliert mit der Annahme einer in den kommenden Jahren steigenden Internetkriminalität. Im Vergleich zu 2014 ist hierbei die Zustimmung noch einmal um vier Prozentpunkte auf insgesamt 89 Prozent gestiegen. Besonders besorgt zeigen sich Paare, Familien und Ruheständler, wohingegen Singles sich etwas weniger pessimistisch äußern.

Angst vor Internetkriminalität

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren wird die Kriminalität im Internet stark zunehmen.“



Noch weniger Sorgen machen sich Jugendliche und junge Erwachsene. Ein Grund hierfür könnte in der Vertrautheit der jüngeren Generationen mit Computern, Internet und der digitalen Technik liegen. Die „Digital Natives“ sind mit dem Internet aufgewachsen und sehen vor allem die Vorteile. Zudem sind junge Menschen grundsätzlich optimistischer und zukunftsorientierter als ältere, verzichten aber gleichzeitig –

aus Bequemlichkeit – auch eher darauf, mögliche Risiken zu berücksichtigen und geben bereitwillig Daten preis, posten persönliche Fotos oder laden sich Filme herunter.

74

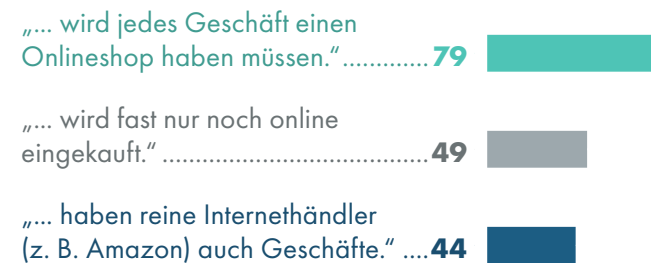
In Zukunft ist Multichannel selbstverständlich

Online-Shopping boomt. Kaufte um die Jahrtausende gerade einmal ein Prozent der Bundesbürger online ein, so war es 2010 bereits fast jeder vierte (24 %). Aktuell sind es zwei von fünf Deutschen (40 %), die wenigstens einmal monatlich im Internet shoppen – Tendenz weiter steigend. Hierbei sind sowohl zwischen den Altersgruppen als auch den Bildungsgraden große Unterschiede nachweisbar: So geben mehr als zwei Drittel aller 20- bis 30-Jährigen an, E-Commerce zu betreiben, dagegen tut dies nur jeder zehnte Rentner. Und während 56 Prozent der formal höher Gebildeten auch online einkaufen, ist es gerade einmal jeder Vierte mit einer formal geringeren Bildung.

Entsprechend diesem Trend wächst das Online-Angebot sukzessive und der Konkurrenzkampf zwischen dem Internet und dem stationären Handel wird härter. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis fast jedes Geschäft auch über eine Online-Plattform verfügt, um konkurrenzfähig zu bleiben. Hierbei ist sich die Bevölkerung weitestgehend einig – und selbst zwischen den jüngsten „Digital Natives“ und den weniger technikaffinen Ruheständlern existieren nur geringe Unterschiede (83 % zu 75 %).

In Zukunft ist Multichannel selbstverständlich (1)

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren ...“



Aber nicht nur den stationären Einzelhandel zieht es ins Netz. Auch der umgekehrte Weg ist denkbar. So erwartet eine Mehrheit der Bevölkerung, dass Händler, die bisher nur online aufgetreten sind (z. B. Amazon oder eBay) in Zukunft auch stationäre Geschäfte betreiben werden.

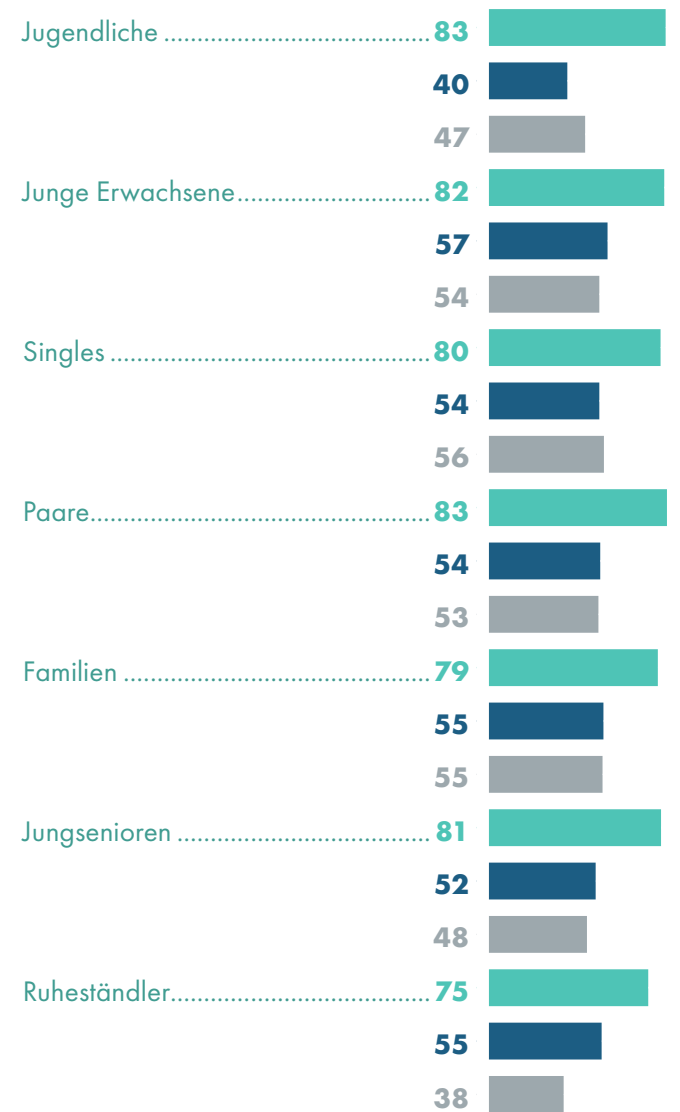
Die Eröffnung des Amazon-Ladens „Amazon 4-star“ ist ein Beispiel für den Vorstoß des Online-Branchenprimus in die physische Welt. Eröffnet wurde der Laden im New Yorker Stadtteil SoHo, nachdem u. a. eigene kassenlose Geschäfte getestet wurden, verschiedene Pop-up-Läden in Shopping-Centern eröffnet haben und die Bio-supermarktkette Whole Foods Market gekauft wurde. AmazonFresh brachte einfach nicht den erwarteten Erfolg im Lebensmittel-Online-Geschäft. Bei „Amazon 4-star“ werden Produkte aus dem Online-Sortiment verkauft, die einerseits wenigstens vier Sterne bei der Kundenbewertung erhalten, andererseits gerade zu den Bestsellern gehören. Das Angebot gleicht hierbei einem Warenhaus und reicht von Whiskeygläsern und Hundefressnapfen über Yogamatten und Bohrmaschinen bis hin zum Ursprungsprodukt des Internetgiganten: Bücher. Jeff Bezos erklärt seine Entscheidung u. a. mit dem Verhalten seiner Kunden. Diese kaufen zwar regelmäßig online, aber nur dann, wenn sie wissen, was sie wollen. Bei „Amazon 4-star“ ist es genau umgekehrt. Hier erhalten sie Anregungen, können das Produkt anfassen und zudem sicher sein, genau das vorzufinden, was gerade im Trend liegt.

Die Gruppe der Jugendlichen nimmt mit nur 40 Prozent Zustimmung diesmal die skeptischste Haltung ein, wohingegen die nächstältere Gruppe der 18- bis 24-Jährigen diesen Weg für durchaus realistisch hält.

In Zukunft ist Multichannel selbstverständlich (2)

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren ...“

■ „...wird jedes Geschäft einen Onlineshop haben müssen.“
 ■ „...werden reine Internethändler auch Geschäfte haben.“
 ■ „...wird fast nur noch online eingekauft.“



Bei der Frage, ob in Zukunft fast ausschließlich im Internet eingekauft wird, zeigt sich die Bevölkerung uneinig. So kann sich knapp die Hälfte dies durchaus vor-

„Gerade bei künstlicher Intelligenz bin ich sehr optimistisch ... Ich glaube, dass man Dinge entwickeln kann, die die Welt besser machen.“

Mark Zuckerberg, 2017

stellen. Hierbei sind es nicht die sonst internetbegeisterten Jugendlichen, die mehrheitlich von der Vormachtstellung des Internets ausgehen, sondern vor allem die mittleren Altersgruppen.

Trotz aller Dynamik und der wachsenden Konkurrenz durch den Online-Handel erwartet jedoch eine knappe Mehrheit der Deutschen, dass der stationäre Handel auch in Zukunft Bestand haben wird. Ein konsequenter Multi- oder Cross-Channel-Ansatz ist daher ebenso sinnvoll wie auch eine noch differenziertere Kundenberatung. Zudem erscheinen erweiterte Angebote angebracht, die über den reinen Einkauf hinausgehen – wie etwa Erlebniswelten, kulturelle Anregungen oder Orte der Begegnung und des Austausches.

75

Der gläserne Konsument

- Nach Schätzungen des Marktforschungsunternehmens Gartner wurden 2018 weltweit rund 28 Milliarden Dollar für Big-Data-Lösungen ausgegeben.
- 2025 wird sich die weltweit generierte Datenmenge im Vergleich zu 2016 verzehnfacht haben – auf 163 Zettabyte. Das entspricht 163 Milliarden Terabyte.⁹⁶
- Sechs Prozent der deutschen Unternehmen nutzten 2015 Big Data. Bei den großen Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten lag der Anteil bereits bei 17 Prozent.⁹⁷

Die Frage, ob der Konsument in Zukunft gläsern ist, wird in den USA nicht mehr gestellt. Dort ist es schon heute oftmals Praxis, genau auszuwerten, wer wann was wo gekauft hat. Möglich macht dies allen voran das Smartphone. Es sendet fast durchgängig Signale, wodurch sich Verhaltensweisen, Tagesverläufe und Bewegungsmuster rekonstruieren lassen. Und das in Echtzeit. Ergänzt werden die Handydaten mit Daten aus Suchmaschinen und sozialen Netzwerken (Google, Facebook, Instagram u. a.) sowie aus Kundendatenbanken (Mitgliedschaften, Mailinglisten etc.). Big Data verknüpft all dies und wertet anschließend die gesammelten Daten aus. Die Unternehmen nutzen die Erkenntnisse zur maßgeschneiderten Kundenpflege mit entsprechend passgenauen Produktangeboten.

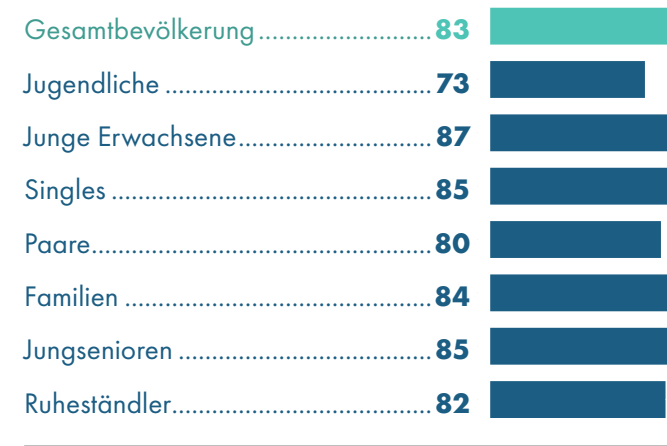
In Deutschland sind wir hiervon noch relativ weit entfernt, was u. a. an strengen Datenschutzrichtlinien liegt. Entsprechend dieser dürfen gesammelte Daten nur für die Bereiche genutzt werden, für die sie erhoben wurden, jedoch nicht miteinander kombiniert werden, ohne dass der Kunde explizit zustimmt. So können gegenwärtig nicht einfach die Erkenntnisse von Mobilfunkanbietern mit jenen von Kreditkartenunternehmen oder Einzelhändlern kombiniert werden. Auch ist die Dauer der Datenspeicherung ein oft kontrovers diskutiertes Thema. Nach Sichtweise der Datenschützer dürfen nur über einen gewissen Zeitraum Informationen gespeichert und genutzt werden und müssen nach Ablauf einer Frist automatisch, oder auf Wunsch jederzeit, gelöscht werden. Fraglich ist, wie lange dies in einer zunehmend globalen Welt mit globalen Anbietern und unterschiedlichen Datensammlungsgesetzen haltbar ist.

Aus der Sichtweise der großen Mehrheit der Bundesbürger wird es schon in den kommenden 20 Jahren den „gläsernen Konsumenten“ geben, über dessen Vorlieben, Gewohnheiten

und Verhalten fast alles bekannt ist. Hierbei ist sich die Bevölkerung weitestgehend einig – einzig die Jugendlichen beantworten diese Frage etwas zurückhaltender.

Der gläserne Konsument

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren gibt es in Deutschland den ‚gläsernen Konsumenten‘, über dessen Vorlieben, Gewohnheiten und Verhalten fast alles bekannt ist.“



Ausblick: Der „gläserne Konsument“ ist keine Zukunftsutopie, er ist schon heute oftmals Realität. Mittels Big Data lassen sich in Zukunft nicht nur die vergangenen und gegenwärtigen Handlungsweisen auswerten, sondern auch zukünftige Verhaltensweisen berechnen. Die stetig steigende Menge an Informationen über jeden einzelnen Bürger wird es ermöglichen, genau

vorherzusagen, wann welche Produkte wo gekauft werden. Der Algorithmus wird zudem auch wissen, welches Kleidungsstück den Geschmack trifft und worauf ein Restaurantbesucher gerade Appetit hat. Sogar die ganz geheimen Wünsche jedes Einzelnen wird der Algorithmus kennen – besser zumindest als die Freunde oder der Partner. Doch auch wenn Big Data in Zukunft statistische Zusammenhänge entdecken und nutzen kann, eines wird jede Art von künstlicher Intelligenz niemals verstehen: die Gründe für Entscheidungen.

76

Das gläserne Unternehmen

Der Kunde sieht alles. Dank Google, Facebook und Co. ist nicht nur der Verbraucher gläsern geworden, sondern auch das Wissen über Unternehmen nimmt kontinuierlich zu. Was dem Kunden gefällt, wird gelikt, kommentiert, geteilt und empfohlen. Was missfällt, allerdings auch! Für Unternehmen bedeutet das eine völlig neue Herausforderung. Statt in der Vergangenheit ein Image über Werbung und Marketing zu prägen, entscheiden in Zukunft Bewertungsportale, Diskussionsforen und Erfahrungsberichte über den Erfolg. Oder anders ausgedrückt, der Kunde informiert sich über das Unternehmen, bei dem er einkauft,

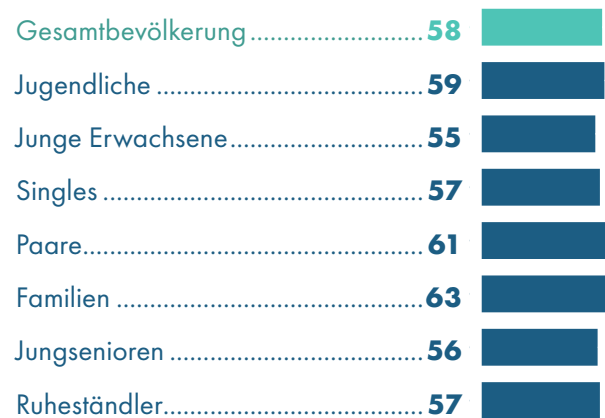
„Die künstliche Intelligenz ist ein grundlegendes Risiko für die Existenz der menschlichen Zivilisation ... und eine viel größere Bedrohung, als sie jemals von Atomwaffen ausging.“

Elon Musk, 2014

nicht nur über das Produkt. Und je mehr online und offline zusammenwachsen, desto mehr Transparenz gibt es. Für Firmen heißt es daher in Zukunft: Sei ehrlich und authentisch, vor allem aber moralisch gut – dann werden deine Kunden das auch verbreiten. Nicht ohne Grund betonen bereits gegenwärtig Firmen ihre Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten, also alles rund um die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung.

Das gläserne Unternehmen

Von je 100 Befragten sagen: „Dank der Transparenz durch die Digitalisierung sind in den nächsten 20 Jahren alle Unternehmen ‚gläsern‘.“



Doch wie transparent werden Unternehmen aus Sicht der Bürger in 20 Jahren sein? Verglichen mit dem „gläsernen Konsumenten“ (83 %) glauben weniger Bundesbürger an das zukünftige „gläserne Unternehmen“, das alle seine Strukturen, Arbeitsschritte, Produktionsbedingungen, Verbindungen, aber auch Gehälter, Umsätze und Gewinne transparent macht oder aufgrund von Gesetzesbestimmungen transparent machen muss.

Dennoch hält eine Mehrheit der Deutschen vollständig durchschaubare Firmen zukünftig für wahrscheinlich (58 %). Wissenschaftliche Studien bestätigen diese Annahme.⁹⁸ „Gläserne Unternehmen“ werden nicht nur zu einem veränderten Verhältnis zwischen Kunden und Unternehmen führen, sondern auch innerhalb von Firmen für Veränderungen sorgen. Sei es, dass Teamleistungen mehr zählen als Einzelerfolge oder Gehälter transparent sind und Karriereschritte verfolgt werden können. All dies wird sich u. a. übrigens auch positiv auf die Gleichberechtigung der Arbeitswelt auswirken.

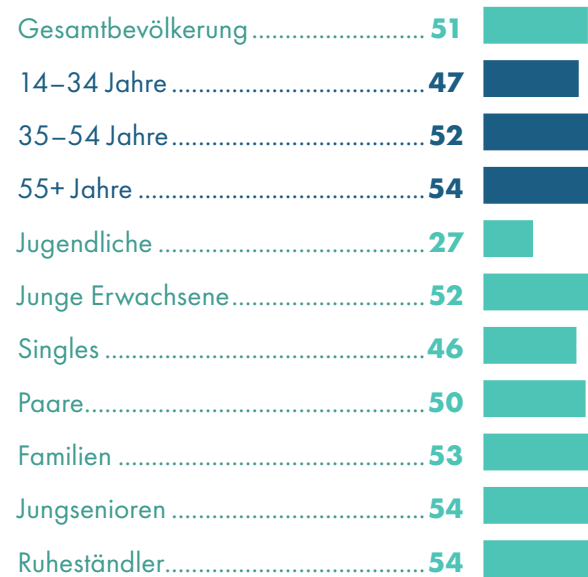
77

Das Online-Angebot für die ältere Generation

Informationen im Internet zu suchen, Produkte online zu kaufen und mit anderen über Online-Dienste zu kommunizieren, ist für viele Bundesbürger heute geradezu eine Selbstverständlichkeit – jedoch nicht für alle. Beim rasanten digitalen Fortschritt sind es vor allem die älteren Mitbürger, die traditionelle Verhaltensweisen beibehalten und nicht oder nur begrenzt neue technische Möglichkeiten nutzen.

Online-Angebot für ältere Generationen

Von je 100 Befragten sagen: „Durch den demografischen Wandel wird sich das Online-Angebot (z. B. Internetseiten, Smartphones) in den nächsten 20 Jahren vor allem an den Bedürfnissen der älteren Generationen orientieren.“



Jedoch wäre es durchaus sinnvoll, die ältere Bevölkerung schrittweise an neue (technische) Möglichkeiten heranzuführen und sie an diesen zu beteiligen, da sich ansonsten die Gesellschaft digital zu spalten droht (analoge vs. digitale Lebenswelt). Darüber hinaus kann insbesondere die ältere Generation für die Anbieter als bevölkerungsstärkste Zielgruppe einen enormen Zugewinn bedeuten.

„Was haben Oma und Opa nur falsch gemacht? Die werbungstreibende Wirtschaft vernachlässigt mit den über 65-Jährigen ein riesiges Kaufpotenzial. Dabei bilden sie doch die ideale Zielgruppe: Sie haben Geld, Zeit und Freude am Konsum. Sind es Vorurteile? Erfolgt mit dem Rückzug aus dem Arbeitsleben auch der Rückzug als Konsument? Werden Imageschäden befürchtet? Könnte das Umgarnen der Älteren die jungen Käufer vergraulen? Wie dem auch sei – der stetig steigende Anteil alter Menschen wird jede Branche zwingen, sich über kurz oder lang mit diesem Markt zu befassen.“

Fachzeitschrift W&V, 1969

Die Mehrheit der Bundesbürger erwartet, dass Unternehmen dieses Potenzial erkennen und entsprechend berücksichtigen werden. In der Folge würden dann Online-Angebote auch an den älteren Generationen ausgerichtet werden. Hierbei steigt die Zustimmung mit dem Alter der Befragten an. So stimmt dieser Aussage die Mehrheit der Bürger ab 55 Jahren zu. Eine deutlich geringere Zustimmung äußern hingegen Jugendliche, von denen nur etwa jeder vierte eine Ausrichtung auf Ältere erwartet. Als erste Generation, die von Kindheit an mit digitaler Technik aufgewachsen ist, kennen viele Jugendliche die Probleme, die ihre Eltern und vor allem ihre Großeltern im Umgang mit dem Computer oder dem Smartphone haben. Entsprechend skeptisch sind sie bezüglich einer Online-Ausrichtung auf ältere Zielgruppen.

Derzeit sind die Ruheständler noch die einzige Bevölkerungsgruppe, bei denen die Internetnutzung noch nicht zu den Top Ten der Freizeitaktivitäten zählt. Dennoch zeigen die überdurchschnittlichen Zustimmungswerte der älteren Mitbürger, dass diese keineswegs eine generelle Ablehnung gegenüber neuer Technik und digitalem Fortschritt haben. Vielmehr muss die Einstiegshürde für ältere Menschen gesenkt werden, indem etwa spezielle Kurse oder die jüngeren Verwandten den grundlegenden Umgang mit dem Internet erklären und ihnen die Scheu vor dieser Technik nehmen.

Da sich bereits heute viele ältere Mitbürger auf diesem Weg mit der für sie neuen Technik vertraut machen und zukünftig die Generationen in das Seniorenalter kommen werden, die bereits interneterfahren sind, ist ein größeres Online- und Technikangebot für Senioren durchaus wahrscheinlich und sinnvoll. Dies kann sich in vielen Formen äußern – von Smartphones und Laptops über eine noch bessere, intuitivere Nutzeroberfläche bis hin zu mehr Online- und Offline-Shops, die Produkte anbieten, die speziell für die älteren Generationen gefertigt wurden.

Der demografische Wandel ist lange bekannt, reagiert wurde kaum:

- Die am schnellsten wachsende demografische Gruppe bei Twitter sind Jungsenioren mit einem prozentualen Wachstum von über 60 Prozent seit 2016.
- Facebook: 70 Prozent aller über 60-Jährigen Internetnutzer waren 2017 bei Facebook angemeldet. 2016 waren es noch 47 Prozent. Der Anteil der 14- bis 19-Jährigen fiel im Gegensatz dazu von 89 Prozent (2017) auf aktuell 61 Prozent.
- Über 60-Jährige tätigen 30 Prozent aller Konsumausgaben, unter 30-Jährige 21 Prozent. Und dennoch liegt für die Zielgruppe der über 50-Jährigen das Werbebudget bei unter zehn Prozent.

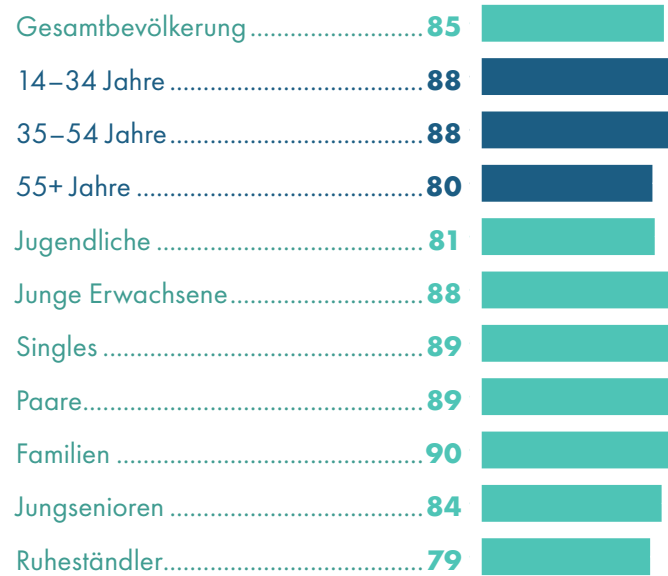
78

Computer beeinflussen unser Kaufverhalten

Die Deutschen erwarten einen starken Einfluss von Computerprogrammen und Algorithmen auf unser zukünftiges Konsumverhalten. In dieser Einschätzung liegt die junge Generation von 14 bis 34 Jahren gleichauf mit der Generation der 35- bis 54-Jährigen. Die Zustimmung der Generationen ab 55 Jahren fällt für diese Aussage etwas geringer aus.

Computer beeinflussen unser Kaufverhalten

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren werden Computerprogramme und Algorithmen unser Kaufverhalten zunehmend beeinflussen (z. B. durch gezielte Werbemaßnahmen).“



Da es sich auch hier um eine technische Entwicklung handelt, die im gegenwärtigen Alltag vieler älterer Menschen nur eine geringe oder keine Bedeutung besitzt, verwundert die geringere Zustimmung dieser Altersgruppe nicht. Dennoch liegt auch diese auf einem hohen Niveau, wenn man bedenkt, dass acht von zehn Deutschen ab 55 Jahren an einen starken Einfluss von Computerprogrammen auf unser Kaufverhalten glauben.

Die Daten zeigen, dass die Bevölkerung eine realistische Einschätzung über die zukünftige Entwicklung des Einflusses von Algorithmen auf unser Kaufverhalten hat. Fast jede Internetfirma nutzt schon heute geschickt und im zunehmenden Umfang Algorithmen, um ihre Kunden und Nutzer zu beeinflussen. So erstellen Online-Händler nicht nur Kundenprofile und empfehlen Produkte aufgrund von bisherigen Bestellungen, sondern vergleichen auch das Kaufverhalten des einzelnen Kunden mit dem von anderen Kunden, die ähnliche Artikel anklicken. Diese Daten dienen dann als Grundlage, um dem Kunden weitere passende Produkte zu empfehlen. Auch die Suchmaschine Google speichert alle Suchanfragen und nutzt den PageRank-Algorithmus, um Suchergebnisse herauszufiltern, die der Nutzer wahrscheinlich finden möchte.⁹⁹

79

Beratung durch Computerprogramme

- Der Shopping-Bot „Macy’s On Call“ des US-Kaufhauses Macy’s beantwortet einfache Fragen zu Produkten und erklärt, wo diese zu finden sind.
- Aus Spiegeln können dank künstlicher Intelligenz smarte Spiegel werden, die auf Sprachkommandos reagieren und aktiv Angebote, Ergänzungen oder Alternativen unterbreiten, wenn man ein Produkt in ihn hält.
- Die Direktbank comdirect verwaltet nach eigenen Angaben inzwischen 300 Millionen Euro an Kundenvermögen rein virtuell durch computergestützte Anlageberatung. Die Volksbank verzeichnet gegenüber dem Jahr 2009 40 Prozent weniger Kunden in den Filialen.

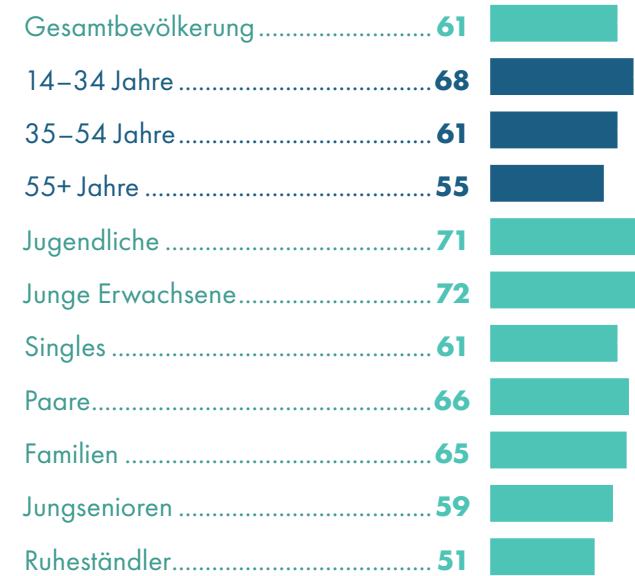
Produktempfehlungen im Internet gehören heute zum Standard. Algorithmen versuchen hierbei, dem Kunden auf Basis der bislang angeschauten und gekauften Artikel weitere Produkte vorzuschlagen, die genau den Interessen und Bedürfnissen entsprechen könnten. Betreiber der Online-Shops versuchen, diese Techniken permanent zu verfeinern

Wie weit das Konsumententracking gehen kann, zeigte das Beispiel einer 17-Jährigen aus Florida. Diese kaufte eine besonders schonende Körperlotion, die nicht so stark von der Haut aufgenommen wird und häufig von Müttern gegen Schwangerschaftstreifen verwendet wird. Das Computerprogramm errechnete, dass das Mädchen schwanger sein musste und schickte per Post Gutscheine für Babykleidung und Windeln. So erfuhren die Eltern die Neuigkeit vom Supermarkt und nicht von ihrer Tochter.

ern und weiter auszubauen, um noch mehr Informationen über den Kunden für noch passgenauere Artikelvorschläge zu erhalten. Doch nicht nur Internetanbieter nutzen die Möglichkeiten eines zunehmend „gläserneren Kunden“. Auch der stationäre Einzelhandel erweitert permanent sein Wissen über Vorlieben jedes einzelnen Kunden.

Beratung durch Computerprogramme

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren werden so viele Daten über uns vorhanden sein (z. B. Verhaltensweisen, Vorlieben), dass uns Computerprogramme in einem Geschäft mindestens genauso gut beraten können wie ein menschlicher Verkäufer.“



Wenn Algorithmen also schon heute unser Kaufverhalten und unsere Vorlieben analysieren und diese Informationen bald über jeden On- und Offline-Shopper verfügbar sind, wäre es dann nicht denkbar, dass Computer uns bei der Produktwahl bald genauso gut beraten können wie ein echter Verkäufer im Geschäft? Diese Entwicklung halten in der Gesamtbevölkerung sechs von zehn Bürgern für durchaus

realistisch. In der jungen Generation von 14 bis 34 Jahren sind es sogar fast sieben von zehn. Zwar nimmt die Anzahl der Befragten, die es sich vorstellen können, in einem Geschäft zukünftig von einem Computer beraten zu werden, mit zunehmendem Alter ab, dennoch bleibt dieses Szenario ebenso für die älteren Generationen denkbar. Auch die über 55-Jährigen trauen es Computerprogrammen perspektivisch zu, eine zufriedenstellende Kundenberatung zu leisten.

Die deutlich mehrheitliche Zustimmung der Bevölkerung signalisiert, dass die Kunden die Rolle und das Potenzial von Algorithmen und Computerprogrammen bei der Artikelauswahl und dem Einkauf erkannt haben. Sie bewerten die zukünftigen Möglichkeiten zudem überwiegend positiv. Allerdings deuten diese Daten nicht auf die Bereitschaft hin, zukünftig auf kompetente und freundliche Verkäufer zu verzichten. Im Gegenteil, diese bleiben – mit all ihrer Erfahrung – ein unverzichtbarer Teil des Einkaufserlebnisses, wie weitere Studienergebnisse belegen. Und entsprechend werden Computerprogramme den menschlichen Mitarbeiter nicht ersetzen, sondern nur unterstützen und ergänzen.

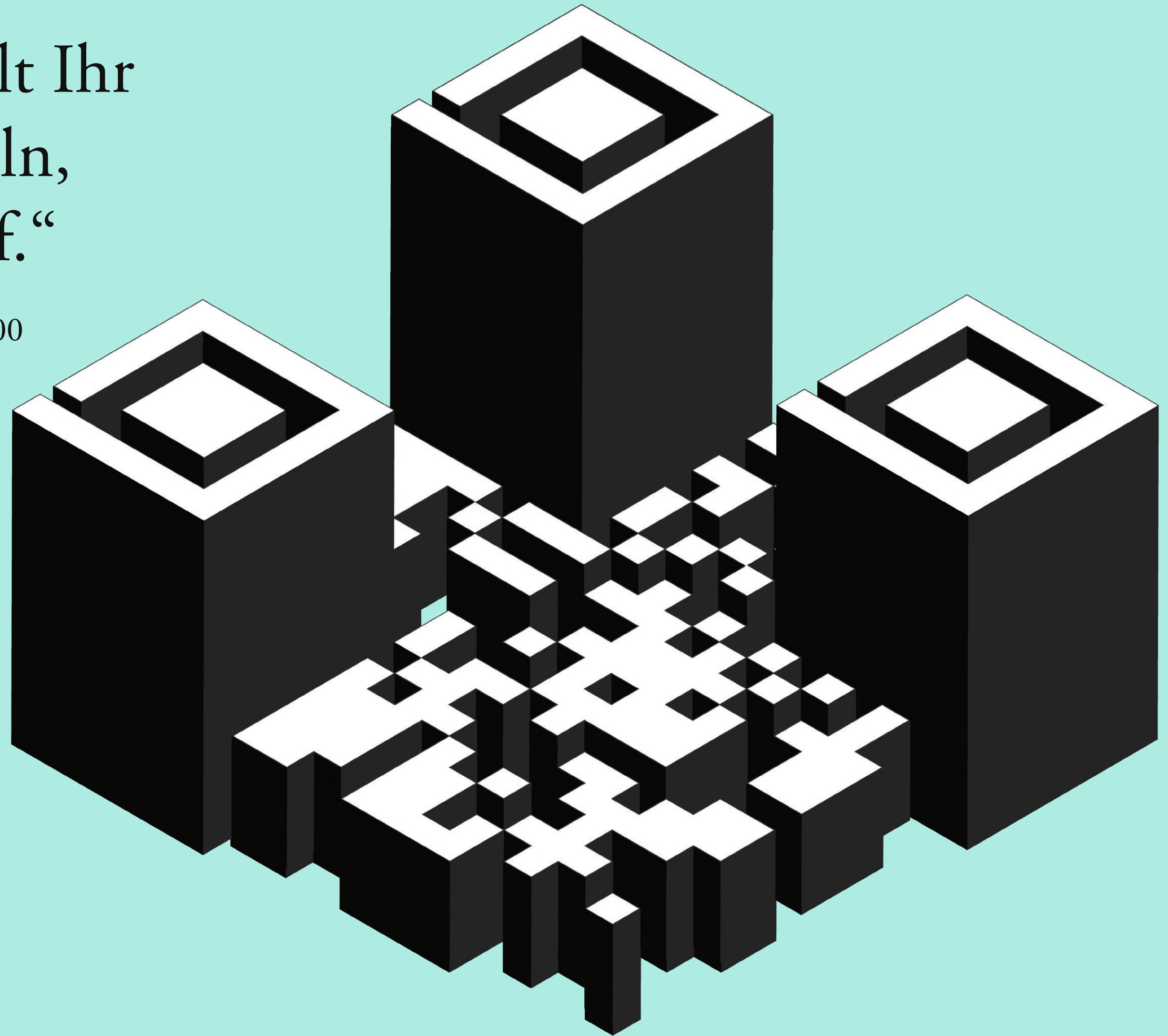
80

Einkaufen ohne Verkäufer

- Im Durchschnitt dauert eine Barzahlung mit Scheinen und Münzen an der Ladenkasse 22 Sekunden.
- Im Durchschnitt dauert die Bezahlung mit Karte und Eingabe der PIN-Nummer 29 Sekunden.
- Im Durchschnitt dauert die Bezahlung mit Karte und Unterschrift 38 Sekunden.¹⁰⁰

„Nicht fort sollt Ihr
Euch entwickeln,
sondern hinauf.“

Friedrich Nietzsche, 1844–1900



Vor rund sieben Jahrzehnten führte der Chef des damals modernsten Unternehmens der Automobilindustrie, Henry Ford II, den einflussreichen Gewerkschaftsboss Walter Reuther durch seine mit der neuesten Automatisierungstechnik ausgestatteten Fabrikhallen. Nach der Besichtigung stellte Ford an Reuther folgende Frage: „Lieber Walter, wie bringst du all diese Roboter dazu, in deine Gewerkschaft einzutreten?“ Reuther antwortete: „Lieber Henry, wie bringst du die Roboter dazu, deine Autos zu kaufen?“

Die Angst vor Arbeitslosigkeit durch Automatisierung ist nicht neu. So fürchteten englische Textilarbeiter bereits vor über 200 Jahren (1811) die damals aufkommenden mechanischen Webstühle als Konkurrenz für ihre Arbeitsplätze. Mehr als ein Jahrhundert später warnte der Ökonom John Maynard Keynes in seiner 1930 erschienenen Zukunftsstudie „Wirtschaftliche Möglichkeiten für unsere Enkelkinder“ vor der „Krankheit technologischer Arbeitslosigkeit“.

Auch heutige Zukunftsdenkler, wie etwa Jeremy Rifkin oder Ray Kurzweil, prophezeien das Ende der menschlichen Arbeit durch die Digitalisierung der Arbeitswelt. Und die Wissenschaftler Carl Benedikt Frey und Michael Osborne von der Universität Oxford prognostizierten bereits vor einigen Jahren, dass in den USA bis 2030 durch die Automatisierung und Digitalisierung bis zur Hälfte der heute existierenden Arbeitsplätze verloren gehen werden.¹⁰¹

Diese Studie hat weltweit sehr großes Aufsehen erregt, berücksichtigte jedoch nur die technischen Möglichkeiten und nicht die Funktionsweise der modernen, dynamischen Arbeitsmärkte. Weitaus differenzierter und deutlich optimistischer wird die zukünftige Entwicklung des deutschen Arbeitsmarktes in einer Studie des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW)¹⁰² sowie in den Studien des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales¹⁰³ analysiert.

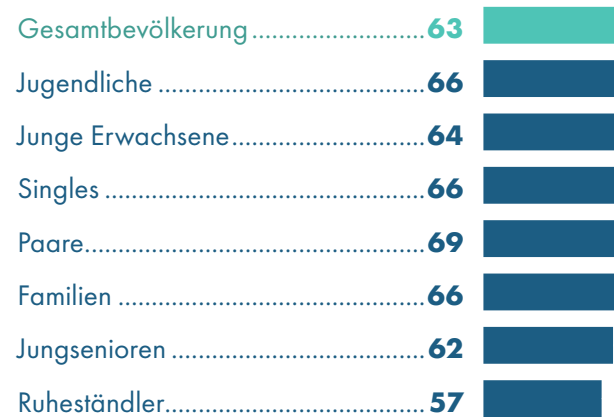
Die positiven Auswirkungen von Robotern auf Arbeitsplätze bestätigt auch Ulrich Zierahn, Wissenschaftler am ZEW. Er hält die Ängste der Bevölkerung vor Arbeitslosigkeit durch die Digitalisierung für überbewertet und kommt zum Schluss: „der Mensch [rennt] vielmehr mit, anstatt gegen die Maschine“.¹⁰⁴

Gegenwärtig wird auch im Handel intensiv über die Sicherheit und Notwendigkeit von Arbeitsplätzen diskutiert. In anderen Ländern (z. B. Großbritannien, den USA, Schweden) sind bereits seit ein paar Jahren in einigen Geschäften und vielen Supermärkten neben den klassischen Kassenbändern,

an deren Ende ein Verkäufer die Produkte über den Scanner zieht, Selbstbedienungskassen zu finden. Hier scannt der Kunde alle gekauften Artikel selbst und ein Bildschirm zeigt an, wie viel bezahlt werden muss. An solchen Kassen bedarf es nur weniger Mitarbeiter, die ab und zu einem Kunden beim Bedienen des Bildschirms hilfreich zur Seite stehen oder einen jugendgeschützten Artikel freigeben.

Einkaufen ohne Verkäufer

Von je 100 Befragten sagen: „Die Digitalisierung verändert auch unsere Arbeitswelt. Dabei wird die Technik immer mehr Aufgaben des Menschen übernehmen. Einige Berufe, wie z. B. Verkäufer, wird es deshalb in den nächsten 20 Jahren nicht mehr geben.“



Der Mitarbeiter an der Kasse ist in diesem Fall obsolet geworden. In Deutschland ist die Anzahl an Selbstbedienungskassen noch begrenzt. So bieten derzeit rund 350 Lebensmittelgeschäfte dieses Kassensystem an. Im Zeitvergleich 2015 bis 2017 wuchs dabei der Anteil um rund zwei Drittel. Jedoch machen die durchschnittlich vier Self-Checkout-Kassen pro Niederlassung nur einen Bruchteil der insgesamt über 200.000 Kassen in Supermärkten aus. Knapp zwei Drittel der Deutschen gehen trotzdem davon aus, dass Kassierer, Verkäufer und ähnliche Berufsfelder der zunehmenden Automatisierung und Digitalisierung zum Opfer

fallen werden. Hierbei ist die Zustimmung innerhalb der Bevölkerung relativ ausgeglichen, lediglich Ruheständler sind etwas zurückhaltender.

Diese Erwartungshaltung steht im Widerspruch zu einem konkreten Wunsch der Bevölkerung: Drei Viertel aller Bürger möchten in Zukunft ihre Einkäufe an einer Kasse mit einem menschlichen Verkäufer bezahlen. Bis auf die Jugendlichen – denen die Art des Bezahlvorgangs relativ egal ist – stimmt hierbei eine jeweilige Mehrheit dieser Aussage zu. Wie in zahlreichen anderen Technikfragen äußern sich auch hier die älteren Mitbürger besonders skeptisch in Bezug auf neue Selbstbedienungskassen. Ihnen gibt der persönliche Kontakt zum Kassenspersonal ein gutes und sicheres Gefühl beim Einkaufen.

81

Gibt es in Zukunft noch Kassierer?

Supermarktpersonal an den Kassen wird in absehbarer Zeit eine ernsthafte Konkurrenz durch die digitale Technik erhalten. Die Vorteile von Selbstbedienungskassen sind u. a. Personaleinsparungen und ein geringer Flächenverbrauch – so reicht der Platz einer klassischen Kasse für drei Self-Checkout-Kassen aus. Zudem werden durch die Automatisierung Produkte günstiger, was auch den Kunden zugute käme.

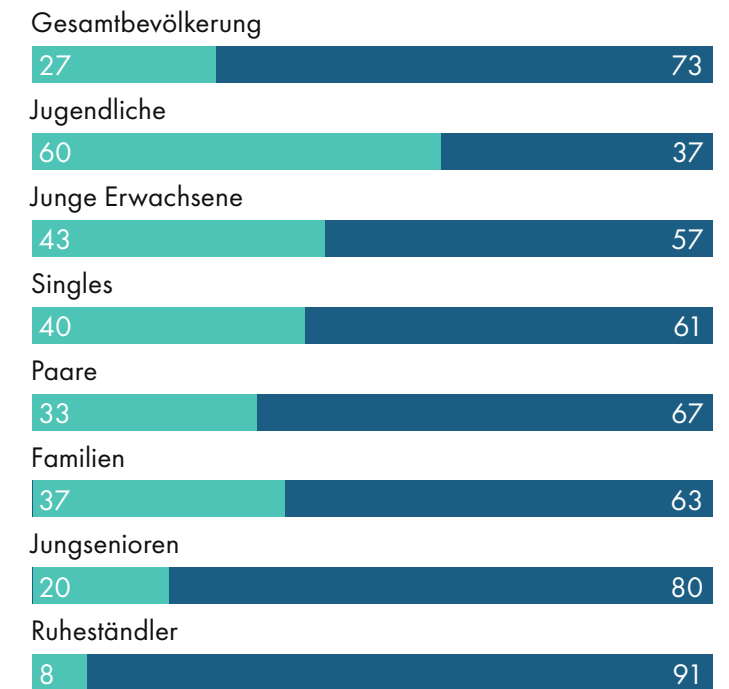
Aber es gibt auch Herausforderungen, vor allem im Bereich der Sicherheit. So ist das Problem des Warendiebstahls nur durch zusätzliches Sicherheitspersonal oder zusätzliche Gewichtskontrolltechnik zu lösen. Zudem muss der Verkauf bestimmter Waren (z. B. Alkohol, Ta-

bak) weiterhin von Personal legitimiert werden, um den Jugendschutz zu garantieren.

Gibt es in Zukunft noch Kassierer?

Von je 100 Befragten sagen:

- „Persönlicher Kontakt beim Bezahlen ist mir nicht so wichtig.“
- „Ich möchte auch in Zukunft meine Einkäufe an einer Kasse mit echten Menschen bezahlen.“



Und auch eine mögliche Zeitersparnis muss differenziert betrachtet werden. Zwar dauert der Bezahlvorgang für Kunden mit wenigen Produkten kürzer als an einer vollen traditionellen Kasse, jedoch dauert es mit einem gut gefüllten Einkaufswagen länger als in einer herkömmlichen Schlange, denn auch scannen erfordert schließlich Übung.

Laut einer australischen Studie verführt die Abwesenheit von Kassenspersonal einige Kunden zum Betrug an der Kasse. Oft wird zunächst „aus Versehen“ ein teures Obst mit dem Code eines günstigeren eingescannt, auch um so das System zu testen. Einige Kunden wenden dieses Vorgehen anschließend auch bei ganz unterschiedlichen Produkten an. Die Leiterin der Studie, Emmeline Taylor, kommt daher zu dem Schluss: „Do-it-yourself-Kassen erhöhen die Häufigkeit der Diebstähle durch Kunden, vor allem von Personen, die normalerweise nicht stehlen würden.“ Die Bezeichnung „Swiper“ („Wegwischer“) für diese Personen ist mittlerweile in die Alltagssprache integriert.¹⁰⁵

Ein QR-Code („Quick Response“ – schnelle Antwort) ist eine quadratische Matrix, die aus kleinen schwarzen und weißen Quadraten zusammengesetzt ist. Scannt der Nutzer den Code mithilfe einer App auf dem Smartphone, wird er automatisch auf eine Website mit den gewünschten Informationen weitergeleitet.

82

Viele digitale Produktinformationen

- Im Jahr 2014 gaben 30 Prozent der Bevölkerung an, noch nie einen QR-Code genutzt zu haben. 26 Prozent nutzten diese Möglichkeit gelegentlich oder haben es schon einmal ausprobiert. Nur drei Prozent nutzten QR-Codes regelmäßig.¹⁰⁶

„Das Vergleichen ist das Ende des Glücks und der Anfang der Unzufriedenheit“ wusste der dänische Philosoph Søren Kierkegaard schon vor gut 180 Jahren zu berichten. Aber dennoch beschreibt kein Wort die deutsche Shopping-Mentalität besser als „vergleichen“. Es wird hinterfragt und verglichen, eine zweite Meinung eingeholt und vor dem Kauf möglichst viel an Informationen gesammelt, damit man sich sicher sein kann, das beste Angebot oder Produkt erhalten zu haben. Neben dem Vergleichen kommt gegenwärtig noch das Kontrollieren sowie der Wunsch nach Transparenz (z. B. hinsichtlich der Herstellung, des Materials, der Nachhaltigkeit) hinzu. Wo und unter welchen Bedingungen wurde produziert? Welche Materialien wurden verwendet? Oder wie werden Mitarbeiter behandelt?, das sind u. a. vermehrt aufkommende Fragen.

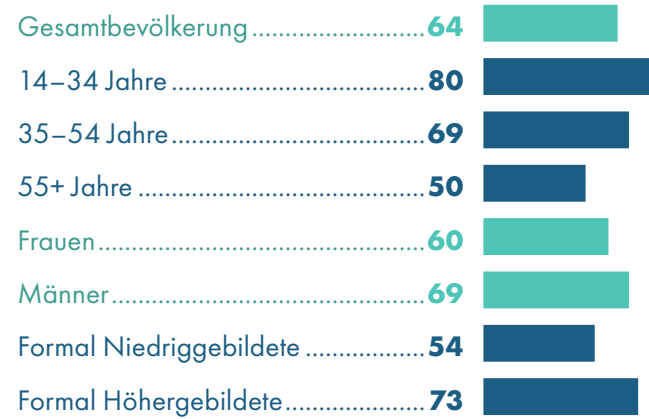
Neben der Meinung und Expertise von Bekannten ist das Internet eine häufig genutzte Quelle, um Antworten zu finden. Die Fülle an Information ist hier geradezu unendlich, jedoch dauert es oftmals lang, bis vertrauenswürdige Aussagen gefunden werden. Abhilfe könnte hier zukünftig die Digitalisierung schaffen, z. B. durch das Nutzen von QR-Codes, durch den der Anbieter alle gewünschten Informationen bereitstellt.

Knapp zwei Drittel der Bevölkerung wünschen sich diese Entwicklung. Besonders die jüngeren Generationen begrüßen eine gute und einfache Möglichkeit, sich über die Details der

angebotenen Produkte zu informieren. Aber auch zwei Drittel der mittleren Generation und sogar die Hälfte der sonst oftmals (technik-)kritischen älteren Generation sind an unkompliziert abrufbaren Produktinformationen interessiert.

Viele digitale Produktinformationen

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren möchte ich, z. B. durch QR-Codes auf der Verpackung, ganz einfach und schnell per Smartphone eine Vielzahl von Informationen über das Produkt erhalten – z. B. über Herkunft, Produktionsbedingungen oder Anwendungsmöglichkeiten.“



Unterschiede zeigen sich zwischen den Geschlechtern und dem Bildungsgrad. So gilt die Faustregel: je höher die Bildung, desto größer die Zustimmung. Zudem zeigen Frauen etwas weniger Interesse an dieser technischen Möglichkeit als Männer. Das liegt zum einen an einer grundsätzlich höheren Affinität von Männern gegenüber technischen Entwicklungen, zum anderen konsumieren sie häufig etwas kritischer und abwägender, weshalb sie zusätzliche Informationen entsprechend mehr begrüßen würden.

Fazit: Viele Bürger haben ein Interesse daran, mehr über Produkte und deren Herstellung zu erfahren. Einher geht hiermit oft ein verstärktes Verantwortungsbewusstsein beim Einkauf, das umfassendere und einfachere Produktinformationen erforderlich macht. Beispiele hierfür sind der Anstieg

83

Nicht nur Bares ist Wahres

von Veganismus, Bio- und Fair-Trade-Produkten, bei denen die Menschen besondere Transparenz bezüglich Produktionsweisen und -bedingungen sowie Inhaltsstoffen oder Materialien erwarten.

- Deutschland plant 2019 die Produktion von Euro-Geldstücken im Wert von 632 Millionen Euro sowie zusätzlichen 590 Milliarden Euro in Scheinen. Fast die Hälfte der sich derzeit im Umlauf befindlichen Euro-Geldstücke (rund 115 Milliarden) sind Ein- und Zwei-Cent-Stücke. Die Herstellung eines Ein-Cent-Stücks kostet 1,65 Cent und übersteigt damit den nominellen Wert.¹⁰⁷
- Die Anzahl der Anbieter für Smartphone-Bezahlungen wird immer größer. Im Juni 2018 startete Google Pay mit der Commerzbank als Partner. Seit Juli gibt es die Sparkassen-App, im August folgten die Raiffeisenbanken und seit Dezember 2018 ist Apple Pay in Deutschland verfügbar.¹⁰⁸
- In Ländern wie den Niederlanden, Belgien, Finnland, Irland, Australien, Neuseeland oder Kanada ist es schon heute üblich, Preise auf- und abzurunden. Entsprechend gering ist die Produktion von Ein- und Zwei-Cent-Stücken. In einigen Ländern findet sie schon gar nicht mehr statt.

Ein Online-Kondolenzbuch, eine virtuelle Kerze anzünden, in einem Online-Kloster beten oder im Trauerfall geistigen Beistand per Chat oder E-Mail erhalten – die Digitalisierung kann auch im Todesfall helfen. Was sich auf den ersten Blick ungewöhnlich anhört, ist allerdings schon heute Alltag in Deutschland. Relativ neu ist die Möglichkeit, auf dem Grabstein einen QR-Code anzubringen. Mit dem Smartphone kann der Code von Besuchern entschlüsselt werden und er leitet dann auf eine persönliche Internetseite des Verstorbenen weiter, mit seinem liebsten Bibelspruch, Bildern, Videos, der Lebensgeschichte o. Ä. In Japan wird diese Möglichkeit bereits heute angeboten, um Kontakt zwischen den Trauernden herzustellen und um auf immer kleineren Grabstellen nicht nur Name, Geburts- und Todestag zu hinterlassen. In der Testphase ist aktuell die Möglichkeit, mittels künstlicher Intelligenz die verstorbene Person „weiterleben“ zu lassen, indem sie auf Fragen antwortet, deren Antworten vorab aufgrund von bestehenden Informationen im Netz (z. B. Social-Media-Aktivitäten) errechnet wurden.

- Schweden könnte innerhalb weniger Jahre zur ersten Gesellschaft ohne Bargeld werden. Da Geschäfte nicht (wie in der EU sonst üblich) verpflichtet sind, Bargeld anzunehmen, bestehen viele schon heute auf das Bezahlen per Karte oder App. Entsprechend hat sich seit 2007 der Wert des Bargelds mehr als halbiert und knapp die Hälfte der Schweden gibt aktuell an, innerhalb der letzten 30 Tage kein einziges Mal mit Kronen gezahlt zu haben.

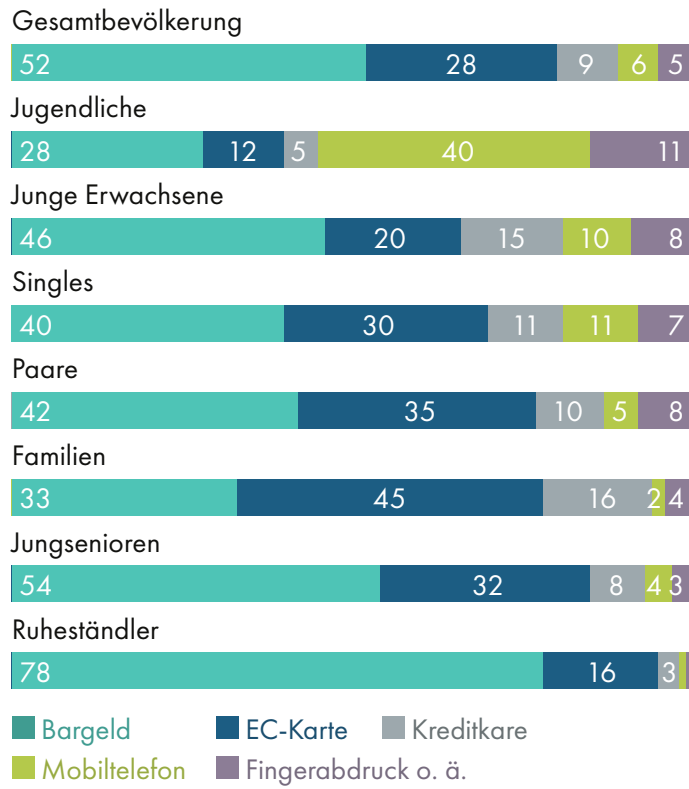
Die Deutschen setzen vorläufig weiterhin auf Bargeld. Eine knappe Mehrheit der Gesamtbevölkerung möchte auch in Zukunft ihren Einkauf mit echten Münzen und Scheinen bezahlen. Erst mit einigem Abstand folgen die etablierten Alternativen EC- und Kreditkarte. Ob jedoch die Barzahlung in einigen Jahren tatsächlich noch das häufigste Zahlungsmittel sein wird, darf bezweifelt werden. Gegenwärtig werden rund drei Viertel (74 %) aller Transaktionen mit Bargeld getätigt. Auf den nächsten Plätzen liegen mit 20 Prozent die EC-Karte und rund fünf Prozent die Kreditkarte. Allerdings liegt der Umsatz des Bargeldes schon heute unter 50 Prozent und sinkt seit Jahren kontinuierlich.¹⁰⁹

Innerhalb der Bevölkerung sind es lediglich die Jungsenioren und Ruhestandler, für die „nur Bares Wahres ist“. Ihr Leben lang haben sie fast ausschließlich diese Art des Bezahls genutzt, schätzen die Kontrollmöglichkeiten und wollen sie auch in Zukunft beibehalten. Familien, Singles und kinderlose Paare möchten dagegen ihre Einkäufe am liebsten per Karte erledigen. Das geht für sie vor allem mit einer Zeitersparnis einher und gibt ihnen zudem mehr Flexibilität für teure Einkäufe, für die das mitgeführte Bargeld nicht ausgereicht hätte.

Jugendliche favorisieren die Bezahlungsmöglichkeit mittels Smartphones. Dieses ist für sie ohnehin ein ständiger Begleiter und würde ein Portemonnaie entbehrlich machen.

Nicht nur Bares ist Wahres

Von je 100 Befragten präferieren in Zukunft folgendes Zahlungsmittel:



Auch neuen Techniken wie dem Bezahlen per Iris-Scan oder Fingerabdruck stehen die 14- bis 17-Jährigen am offensten gegenüber.

Ausblick: 95 Prozent der Deutschen haben eine EC-Karte. Zusätzlich sind noch über 35 Millionen Kreditkarten im Umlauf. Mit diesen werden die Bürger zukünftig immer öfter kontaktlos bezahlen, d. h. per Funk wird die Karte belastet und die Summe per Pin, Unterschrift oder auch Fingerabdruck freigegeben. So wird das Bezahlen schneller und sicherer werden. Zudem werden aber auch neue Formen des Bezahls möglich sein. Ob sich hierbei das Smartphone, ein biometrischer Bezahlvorgang oder eine andere Technik durchsetzt, bleibt abzuwarten. Das Bezahlen mit Scheinen oder Münzen wird jedoch immer seltener werden.

84

Robotik wird selbstverständlich

- **Roboter im Geschäft:**¹¹⁰ In Adler Modemärkten überprüft nach Ladenschluss ein Roboter die Bestände.
- **Roboter in der Industrie:** Vor allem in der Automobilindustrie stehen die Roboter am Laufband und schweißen und lackieren. Aber auch in der Gesundheitsindustrie sind sie fester Bestandteil. So helfen viele Roboter bei komplizierten Operationen.
- **Roboter im Haushalt:** Im Haushalt gibt es seit einigen Jahren ebenfalls den ein oder anderen Roboter, u. a. saugen sie die Wohnung oder das Haus, putzen die Fenster oder mähen den Rasen.
- **Roboter in der Pflege:** Bereits seit einigen Jahren werden in Deutschland Roboter in der Altenpflege eingesetzt. In Seniorenheimen unterhalten sie beispielsweise die Bewohner, lesen ihnen vor, spielen mit ihnen und zeigen ihnen Gymnastikübungen. Deutlich weiter ist die Verbreitung von Pflegerobotern in Japan – dort liefern sie Tabletten ans Bett, helfen beim Trinken oder wenden die Bettdecke.

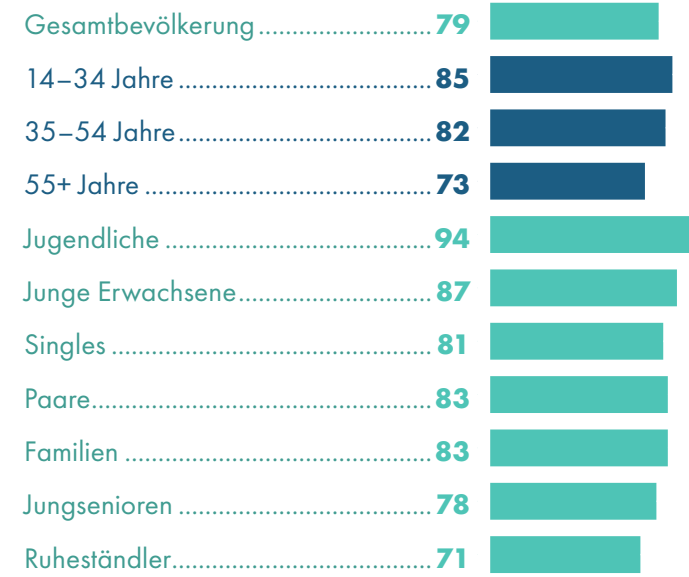
Werden Roboter bereits in 20 Jahren ein selbstverständlicher Teil unseres Alltags sein? Davon gehen acht von zehn Bundesbürgern aus. Bei den Jugendlichen sehen sogar 94 Prozent die Robotik als selbstverständlichen Teil der Zukunft an. Und auch wenn diese Quote mit steigendem Alter sinkt, stimmen immer noch fast drei Viertel der Ruheständler dieser Aussage zu.

Die sehr hohe Zustimmungsrates der jungen Menschen kann mit ihrer Begeisterung und Offenheit für technische Neuerungen erklärt werden. Sie gehören zu den Generationen, die mit Laptop und Smartphone aufgewachsen sind und die digitalen Medien geradezu selbstverständlich in ihren Alltag integrieren. Für sie sind Entwicklungen in Richtung Robotik, etwa in Form selbstfahrender Autos, virtueller Beratung oder Informations- und Kommunikationsquellen

(z. B. Siri, Alexa), selbstverständlich. Und auch wenn die älteren Generationen häufig noch gern auf Erfahrungen aus einem – für heutige Maßstäbe – technikreduzierten Alltag zurückgreifen und die Robotik für sie keinen unerlässlichen Teil des Lebens darstellt, zeigen sie sich doch offen und schätzen die Zukunft realistisch ein.

Robotik wird selbstverständlich

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren wird in vielen Lebensbereichen die Robotik ein selbstverständlicher Teil unseres Lebens sein.“



Tatsächlich gibt es aufgrund von Erfolgsmeldungen über die Leistungsfähigkeit hoch entwickelter Roboter zum Teil sehr optimistische Visionen bezüglich der zukünftigen menschlichen Lebensgestaltung. Einige Zeitgeistmedien sind der Meinung, dass innerhalb der nächsten zehn Jahre Roboter mit künstlicher Intelligenz in den Aufsichtsräten von Unternehmen sitzen werden. Pessimistische Szenarien beschreiben jedoch aufgrund der zunehmenden Digitalisierung eine Polarisierung des Arbeitsmarktes und folgend eine weitere Aufspaltung der Bevölkerung hinsichtlich der beruflichen und finanziellen Möglichkeiten.

Diesem Szenario entgegen steht die Idee eines „Fully Automated Luxury/Leisure Communism“, das heißt, alle Prozesse laufen automatisch ab, all das, was automatisiert hergestellt wird, wird kollektives Eigentum, sodass der Mensch kaum noch arbeiten muss. Stattdessen widmet er sich Aktivitäten außerhalb der Erwerbsarbeit (z. B. Ehrenamt, Pfl-

ge, Erziehung, Weiterbildung) und es werden egalitäre Einkommensverhältnisse vorherrschen. Ob, und wenn ja, wann diese Idee Realität wird, wird die Zukunft zeigen.

85

Drohnen als Lieferalternative

- In Deutschland gibt es derzeit etwa 500.000 Drohnen. Etwa ein Drittel davon kostet unter 300 Euro und wird als Spielzeug genutzt. 19.000 Drohnen werden kommerziell genutzt, z. B. für Vermessung, Kartierung, Inspektion sowie für Luftaufnahmen und haben einen Wert von über 10.000 Euro. Innerhalb von zehn Jahren wird von einer Steigerung um 560 Prozent im Bereich der gewerblich genutzten Drohnen ausgegangen, auf dann über 126.000 Stück. Die Umsatzsteigerung wird von aktuell 574 Millionen auf über drei Milliarden Euro prognostiziert.¹¹¹
- Drohnen, die sich per GPS selbst steuern und Pakete transportieren können, sind schon heute technische Realität. Die Online- und Versand-Großkonzerne Amazon und DHL testen seit einiger Zeit Drohnen zur Paketauslieferung.¹¹²
- Welche Probleme Drohnen als unbemannte Flugobjekte in sensiblen Regionen und Bereichen bereiten können, zeigt ein Vorfall am Londoner Flughafen Gatwick. Drohnen unbekannter Herkunft hatten hier im Dezember 2018 den Flugverkehr für mehrere Tage beeinträchtigt. Etwa 1.000 Flüge entfielen, wodurch über 140.000 Passagiere umgebucht werden mussten.¹¹³

Immer mehr Bundesbürger bestellen Waren im Internet. Ein Grund hierfür ist u. a. die schnelle Lieferung an die eigene Haustür (→ Nr. 33: Gründe für den Online-Kauf). Um diese zu gewährleisten, sind derzeit zahlreiche Paketzusteller auf den Straßen unterwegs, die zu immer höherem Verkehrsaufkommen, Staus und Umweltverschmutzung beitragen. Eine Lieferung der Ware aus der Luft per ferngesteuerten Drohnen könnte perspektivisch Abhilfe leisten.

84 Prozent aller Bürger nutzen ein
Gerät mit künstlicher Intelligenz –
jedoch ist dies nur einem von dreien
auch bewusst.¹¹⁴

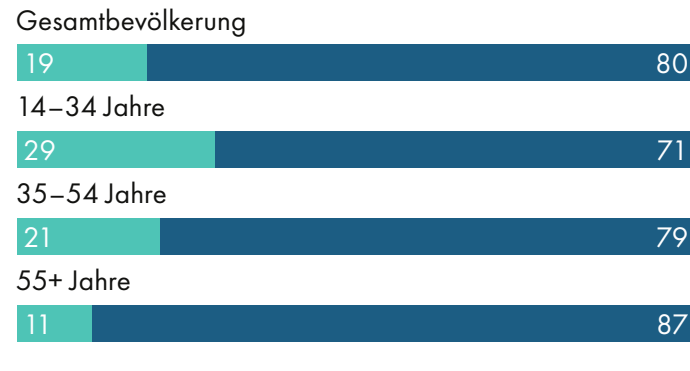


Allerdings sieht derzeit nicht einmal jeder fünfte Bundesbürger in der Drohnenlieferung die Zustellvariante der Zukunft. Stattdessen hält die große Mehrheit der Bevölkerung Drohnen eher für technisches Spielzeug, das nicht zu einer Lieferalternative taugt. Etwas aufgeschlossener äußert sich lediglich die jüngere Generation, aber auch hier überwiegen für mehr als zwei Drittel die Nachteile und Risiken gegenüber den Vorteilen.

Drohnen als Lieferalternative?

Von je 100 Befragten sagen:

- „Drohnen sind die Zukunft des Handels. Sie können alles jederzeit und überall hin liefern. Dadurch werden auch die Transportkosten sinken.“
- „Drohnen werden sich nicht als Lieferalternative durchsetzen, sondern nur eine Spielerei bleiben. Sie sind unpersönlich und schaden der Umwelt. Zudem sind sie nicht sicher genug, um wertvolle Waren zu liefern.“



Die Gründe für diese ablehnende Haltung sind zahlreich. Genannt werden unter anderem offene Fragen zum Datenschutz, die Angst vor Privatsphärenverletzungen durch unerlaubte Videoaufnahmen sowie auch die Angst vor Manipulation der Drohnen, um diese abstürzen zu lassen oder sogar als Waffe zu verwenden. Zudem werden sie mit Lärmbelästigung und Umweltverschmutzung in Verbindung gebracht und sind nicht nur für Vögel gefährlich, sondern durch Abstürze auch für Menschen.

Eine andere Sichtweise haben zahlreiche Versand- und Logistikunternehmen und investieren entsprechend in die Forschung und Entwicklung von Lieferdrohnen. Für sie ist diese Zustellung schon heute sicherer, schneller und kostengünstiger.

Fazit: Hersteller und Kunden haben bei diesem Thema eine unterschiedliche Sichtweise und Erwartungshaltung. Derzeit ist in Deutschland die Lieferung per Luftroboter aber ohnehin nur Zukunftsmusik. So sind Drohnen, die von selbst Ziele ansteuern, nicht erlaubt. Zudem muss jederzeit Blickkontakt zum Flugfahrzeug gehalten werden und Drohnen, die über fünf Kilogramm wiegen, sind genehmigungspflichtig, über 25 Kilogramm sogar gänzlich verboten.¹¹⁵ Ungeklärt ist auch die Rechtslage bezüglich Start- und Landeerlaubnis und es fehlt eine Technik zur sicheren Abladung der Pakete. Bis Drohnen daher Briefe oder Pakete bis in die Briefkästen und Hausflure liefern, wird noch einige Zeit vergehen.

86

Informationen mittels 3D-Brille

- 82 Prozent der Deutschen kannten 2017 den Begriff „Virtual Reality“ (VR).¹¹⁶
- Laut Prognose des Marktforschungsunternehmens IDC wird die Zahl der verkauften VR-Brillen von knapp neun Millionen 2018 auf etwa 39 Millionen Brillen im Jahr 2022 wachsen.¹¹⁷

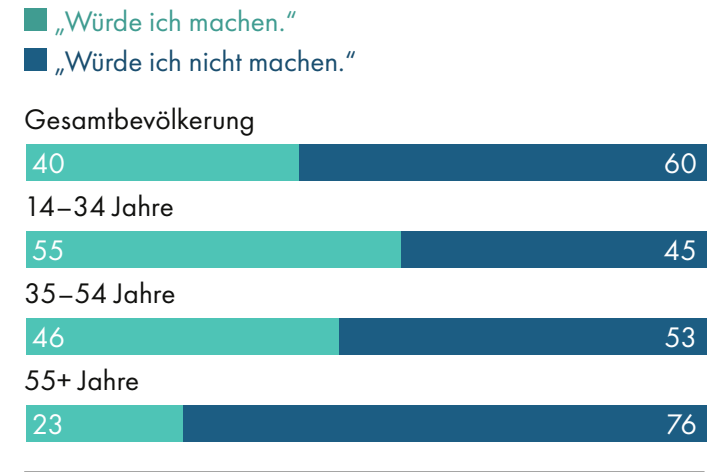
Im November 1967 berichtete DER SPIEGEL von einer Moderevolution – einem „Zauber im Spiegel“.¹¹⁸ Der Franzose Jean-Claude Bourdier hatte ein optisches Umkleeverfahren ausgetüftelt, bei dem der Kopf der Kundinnen mithilfe von Spiegeln auf den Körper von Schaufensterpuppen projiziert wurde. Das lästige Aus- und Anziehen sollte so eingespart werden und auf diese Weise statt nur drei sogar dreihundert Kleider anprobiert werden können.

Besonders amerikanische Betreiber, aber auch Karstadt und Hertie zeigten sich interessiert an dem Zauberspiegel und hofften, ihre Kunden durch die große Produktpalette und die Schönheit der Mannequinfigur zu begeistern und zum Kauf zu bewegen. Bourdier arbeitete derweil schon an einer Weiterentwicklung mit einem Farbfilter, der den Kundinnen ein sonnengebräuntes Gesicht verlieh, um sie zum Bikinikauf zu animieren. Durchgesetzt hat sich Bourdiers

magischer Spiegel jedoch nicht, war er für die große Mehrheit am Ende doch nicht mehr als eine teure Spielerei, die keinen Zusatznutzen hatte.

Informationen mittels 3D-Brille

Von je 100 Befragten haben folgende Haltung zur Nutzung von 3D-Brillen, um sich, anstelle eines gedruckten Kataloges, z. B. über ein Urlaubsziel oder ein Auto zu informieren:



Gegenwärtig schickt sich allerdings eine ganz ähnliche Idee an, das Einkaufserlebnis tatsächlich zu revolutionieren – Virtual Reality. Bereits seit einigen Jahren werden VR-Brillen in der Gaming- und Unterhaltungsbranche erfolgreich genutzt. Mithilfe dieser Brillen können Spieler mit einem 360-Grad-Blick vollkommen in eine fremde Welt eintauchen und diese z. B. mittels eines Avatars, der ihre persönliche Spielfigur in der virtuellen Welt darstellt, erkunden. Auch in der Filmbranche sind 3D-Brillen dank Filmen wie „Avatar – Aufbruch nach Pandora“, „Star Wars – Das Erwachen der Macht“, „Ice Age“ oder die „Hobbit“-Filme beliebt.

Aber nicht nur die Unterhaltungsbranche setzt auf diese Technik. In der Bildung, Forschung und Medizin finden solche Brillen ebenfalls Anwendung. So lassen sich virtuell bestimmte Szenarien erstellen, in denen die Träger der Brillen ihr Wissen erweitern und Neues lernen können. In Schulen erforschen Schüler beispielsweise im Geografieunterricht die afrikanische Savanne, ohne das Klassenzimmer verlassen zu müssen. Ärzte proben virtuell Operationen, bevor sie diese am Patienten durchführen, und Ingenieure testen die Belastbarkeit von Brücken oder Gebäuden.

Erste Geschäfte und Läden nutzen ebenfalls die VR-Technologie:

- Tommy Hilfiger lässt Kunden seine Modeshows „mitemleben“. Nur wenige haben die Möglichkeit, selbst bei einer Fashion Week in New York, Mailand, Paris oder London dabei zu sein. Mittels VR kann man jedoch die neuesten Kollektionen aus der ersten Reihe bestaunen, Backstage an den Vorbereitungen teilnehmen und wenn ein Kleidungsstück gefällt, es sofort bestellen – noch bevor es in den Geschäften offiziell zum Verkauf steht.¹¹⁹
- In einigen Geschäften von Samsung kann der Kunde in einem Kreuzfahrtschiff spazieren gehen, Kabinenausstattungen begutachten und die Skyline verschiedener Zielhäfen genießen. Wer seine virtuelle Reise auch in der Realität erleben möchte, hat die Möglichkeit, diese vor Ort direkt zu buchen.¹²⁰
- Mastercard und Swarovski haben sich zusammengeschlossen, um Verbraucher per VR durch ein eingerichtetes Wohnhaus schlendern zu lassen. Zu jedem vorgestellten Artikel können Produktions- und Hintergrundinformationen abgerufen werden. Wer ein Produkt kaufen möchte, kann dieses per Knopfdruck direkt bestellen und mit Masterpass (einer digitalen Geldbörse) bezahlen.¹²¹
- IKEA nutzt VR, um seine Kunden bei der Planung der Wunschküche zu unterstützen. Zunächst werden die Raumgröße, Türen und Fenster per Computer eingegeben, ehe man mittels VR-Brille in der Küche „steht“. Durch einfaches Antippen kann die Größe, Form oder Farbe aller Einrichtungs- und Dekorationsgegenstände gewechselt werden. Auch lässt sich die Perspektive ändern, sodass die Küche aus der Sicht eines Kindes gesehen wird. Wer will, kann dann auch mit Köttbullar werfen.¹²²

Die Bevölkerung zeigt sich bezüglich der VR-Brillen um einiges offener als etwa bei den Lieferdrohnen. Vier von zehn Bundesbürgern können sich die Nutzung solcher Geräte vorstellen, um Produkte vor dem Kauf zu beurteilen oder zu testen. In der Generation unter 35 Jahren zeigt sich mehr als die Hälfte interessiert, unter den Jugendlichen sind es sogar drei Viertel. Deutlich skeptischer ist hingegen die ältere Generation.

Ausblick: Noch befindet sich die VR-Technologie im Anfangsstadium, entwickelt sich jedoch kontinuierlich weiter

und hat das Potenzial, das Verhalten der Kunden im Umgang mit Marken und Produkten zu verändern. Bereits gegenwärtig zeigen viele Nutzer ein höheres Interesse und eine größere Affinität gegenüber Produkten, wenn sie diese virtuell testen und ausprobieren können. Auch im stationären Handel kann der Einsatz von VR-Technologie ein interessantes Zusatzangebot bieten, um digitale Nachteile gegenüber dem Online-Handel besser ausgleichen zu können. Jedoch sollte diese Technologie immer nur eine Ergänzung und kein Ersatz für menschliche Verkäufer und Berater, ansprechende und anregende Atmosphäre, persönlichen Austausch, Flair und Ambiente vor Ort sein. Ansonsten werden viele Kunden irgendwann nur noch von zu Hause aus virtuell durch Shopping-Areale flanieren und selten vor Ort einkaufen gehen.

87

Chatbots als Alternative zum Menschen

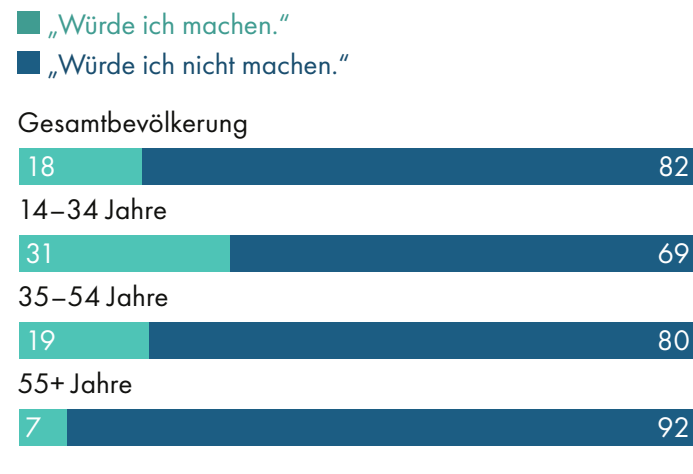
- Seit 2016 bietet Facebook Unternehmen die Möglichkeit im Kurzmessagingdienst „Messenger“ Chatbots zu nutzen, die sich mit Kunden unterhalten und Bestellungen entgegennehmen.¹²³
- Innerhalb der ersten zwölf Monate nach dieser Innovation wurden bereits gut 100.000 Chatbots für den Facebook Messenger entwickelt. Mitte 2018 waren über 300.000 für rund acht Milliarden Messages zwischen Kunden und Unternehmen pro Monat verantwortlich.¹²⁴
- Laut einer globalen Studie des amerikanischen Softwareunternehmens Pega nutzen 84 Prozent aller Bürger ein Gerät mit künstlicher Intelligenz – jedoch ist dies nur einem von dreien auch bewusst.¹²⁵

Chatbots, also spezielle Computerprogramme, sind mittlerweile weit genug entwickelt, um mit einem Menschen in einen Dialog zu treten und bestimmte Aufgaben autonom ausführen zu können, ohne dass dem Gegenüber das sofort

bewusst wird. Diese beiden Fähigkeiten erklären auch den Namen „Chatbot“, denn dieser ist eine Zusammensetzung aus den Wörtern „to chat“ (engl. für „plaudern“) und „bot“ (Kurzform für engl. „robot“ bzw. „Roboter“).

Chatbots als Alternative zum Menschen

Von je 100 Befragten haben folgende Haltung zur Nutzung von Chatbots (computergesteuerten, automatischen Programmen, die Menschen perfekt imitieren) für Beratung, Auskunft oder Online-Reklamationen:



Die meisten Chatbots treten heute noch über eine textbasierte Oberfläche mit ihrem menschlichen Gegenüber in Kontakt. Mit der Weiterentwicklung der Spracherkennung und Sprachtechnologie haben Unternehmen wie Amazon, Apple oder Google in den letzten Jahren jedoch künstliche Intelligenzen mit der Fähigkeit zu sprechen auf den Markt gebracht. Sprachassistenten wie Siri oder Alexa zeigen, was schon heute mit Chatbots möglich ist und wie nah die Technik bereits an die Imitation eines echten Menschen herangekommen ist.

In der Theorie könnten solche intelligenten Programme zukünftig eine ideale Verwendung in der Beratung und dem Kundenservice von Online-Shops und auch stationären Geschäften finden. Sie sind rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr erreichbar und behandeln alle Kunden mit der gleichen Kompetenz und Freundlichkeit. Perspektivisch werden sie zudem Verhaltensweisen und Vorlieben des jeweiligen Kunden ebenso abspeichern wie dessen finanzielle Möglichkeiten. Hierdurch kann ihre Beratung dann noch individueller und passender werden.

2015 wurde in Japan das sogenannte „Hotel der Zukunft“ eröffnet. Chatbots in Dinosauriergestalt checkten die Gäste an der Rezeption ein, übernahmen den Concierge-Service und wurden auch für Tätigkeiten im Service programmiert. In wenigen Jahren sollte das menschliche Personal auf ein Minimum reduziert werden. Anfang 2019 wurde die Hälfte der knapp 250 Chatbots stillgelegt. Zu ungenau und langwierig waren die Eincheckprozesse, zu oft musste ein menschlicher Angestellter bei individuellen Fragen eingreifen und zu genervt war so mancher Hotelgast, wenn sich der virtuelle Zimmerassistent mitten in der Nacht mit den Worten meldete: „Entschuldigung, das habe ich nicht verstanden“, obwohl der Gast nur laut geschnarcht hatte.

So verlockend diese Möglichkeiten auf den ersten Blick auch sein mögen, das Interesse der Kunden wecken sie nicht. Diese möchten sich auch in Zukunft im Geschäft, an der Kasse oder am Kundentelefon mit echten Menschen austauschen. Lediglich 18 Prozent der Bundesbürger würden Chatbots zur Beratung, Auskunft oder für Online-Reklamationen nutzen, selbst wenn sie einen Menschen nahezu perfekt imitieren könnten. Diese eher ablehnende Haltung und das Befürworten eines Dialogs mit einem Verkäufer oder Berater ist mehrheitlich in allen Bevölkerungsgruppen und -schichten zu finden. Besonders skeptisch präsentiert sich auch in diesem Fall die ältere Generation, wohingegen ein Drittel der jungen Bevölkerung unter 35 Jahren sich die Nutzung von Chatbots zumindest teilweise vorstellen könnte.

Fazit: Möglichkeiten und Akzeptanz stehen sich bei dieser Frage nahezu konträr gegenüber. Die Haltung der Bevölkerung ist eindeutig, sie will Angestellte aus Fleisch und Blut. Unternehmen erkennen dagegen zunehmend die Möglichkeiten von Chatbots, beispielsweise um Kunden in Empfang zu nehmen, monotone Aufgaben zu übernehmen oder einfache Fragen beantworten zu lassen. Unternehmen wären dennoch gut beraten – trotz zusätzlicher Kosten – auch ausreichend Personal vor Ort zu haben, das den Kunden jederzeit und bei wichtigen Fragen mit Rat und Tat zur Seite steht. Denn dessen Empathie, Einschätzung und Urteilsvermögen trägt mehr zur Kundenzufriedenheit bei, als eine noch so gute rein datenbasierte Antwort.

88

Heimwerken mit dem 3D-Drucker

- 3D-Druck wurde bereits in den 1980er Jahren entwickelt.
- Seit 2010 etwa kann man 3D-Drucker für den Heimbedarf erwerben.
- Große Erfolge werden in der Medizintechnik gefeiert: Vom passgenauen Knie über Zähne bis zur Niere ist fast alles möglich.
- BMW produzierte in den letzten zehn Jahren über eine Million Bauteile mit Hilfe der 3D-Drucktechnologie.
- BMW wird von 2018 auf 2019 die 3D-Produktion voraussichtlich um 42 Prozent steigern und zeigt deutlich die Aktualität des 3D-Drucks.¹²⁶

Gibt es in Zukunft weltweit in vielen Millionen von Wohnungen und Garagen private Minifabriken, in denen fast alle Produkte des Alltags mit Hilfe des 3D-Drucks selbst hergestellt werden können? Mehr als die Hälfte der Bevölkerung hält das für durchaus realisierbar. Erwartungsgemäß glauben die Jüngeren stärker als die Älteren an diese Innovation und

auch Männer und Besserverdienende können sich diese Art der eigenen Produktion eher vorstellen als Frauen und Geringverdienende. Die Idee und die Technik sind verblüffend einfach: Erforderlich sind lediglich ein Laptop und ein digitalisierter Bauplan für einen dreidimensionalen Gegenstand. Außerdem wird ein mit dem Laptop verbundener 3D-Drucker benötigt, dessen Druckkopf – ähnlich wie bei einem Tintenstrahldrucker – den gewünschten Gegenstand aus einem Kunststoffgemisch Schicht für Schicht aufbaut. Was derzeit noch nach einer Spielerei für Technikfreaks klingt, wird bereits in naher Zukunft ungeahnte Folgen für die gesamte produzierende Wirtschaft und für den Handel haben.

und bleibt jedoch vorläufig die Herstellung von Bauteilen für Flugzeuge oder Autos. In diesen professionellen Produktionsprozessen wird meist mit einem Laserdruckverfahren gearbeitet, bei dem Metallpulver schichtweise zu technisch hochwertigen Objekten verschmolzen wird. Noch sensibler ist der 3D-Druck von Prothesen und Implantaten.

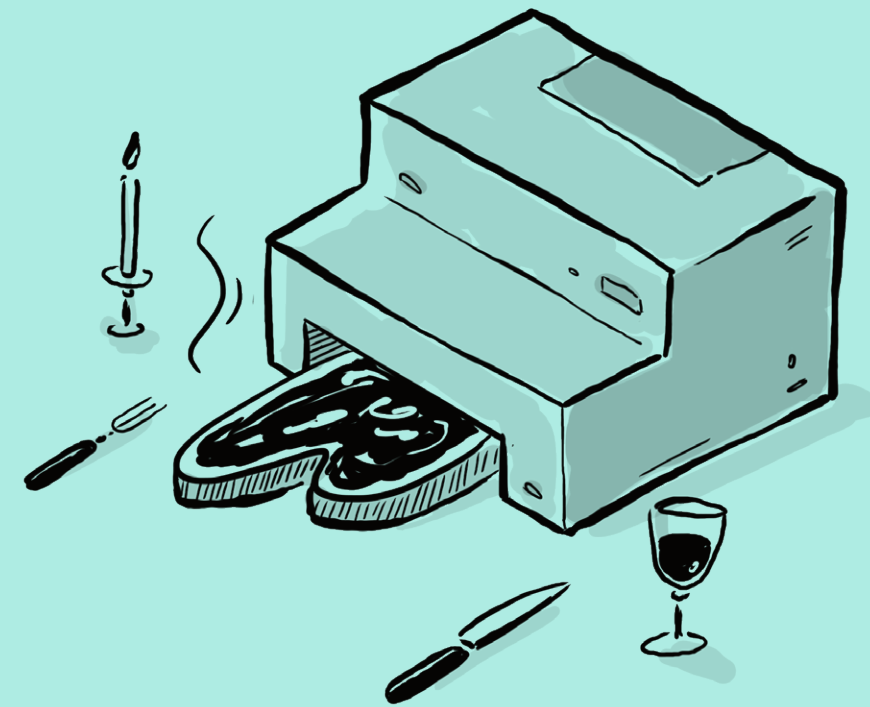
89

Nicht jedes technische Gadget ist relevant

Technikinnovationen, die sich in jüngster Vergangenheit nicht durchgesetzt haben:¹²⁷

- Google Glass: Der Miniaturcomputer in Brillenformat sollte das ständige Hervorholen des Smartphones unnötig machen. 2015 stellte Google den Verkauf aufgrund zu geringer Nachfrage ein, schließt jedoch eine überarbeitete Neuveröffentlichung nicht aus.
- 3D-Fernseher: Nach dem 3D-Boom, den der Kinofilm „Avatar – Aufbruch nach Pandora“ auslöste, wollten auch die TV-Hersteller den Hype nutzen. Obwohl fast alle Neugeräte auch 3D unterstützen, trägt heute kaum ein Zuschauer eine 3D-Brille auf dem heimischen Sofa.
- Ebenfalls auch nicht durchsetzen konnten sich Sonys „Minidisc“, Apples Spielkonsole „Pippin“, Microsofts iPod-Alternative „Zune“ oder der „Twitter Peek“ mit dem man zwar twittern konnte – sonst aber auch nichts.

Durch den technischen Fortschritt gibt es immer wieder Neuerscheinungen, die zwar eine gewisse Innovation beinhalten, jedoch keinen Anklang bei den Kunden finden und entsprechend nicht in den Alltag integriert werden. Ein gutes Beispiel für ein solches technisch anspruchsvolles Produkt ist Besteck, das die Kalorien jedes Bissens zählt und Ratschläge für eine gesunde Ernährung erteilt. Ein solches Besteck wurde 2016 zum ersten Mal von dem amerikanischen Start-up-Unternehmen SPÜN vorgestellt.

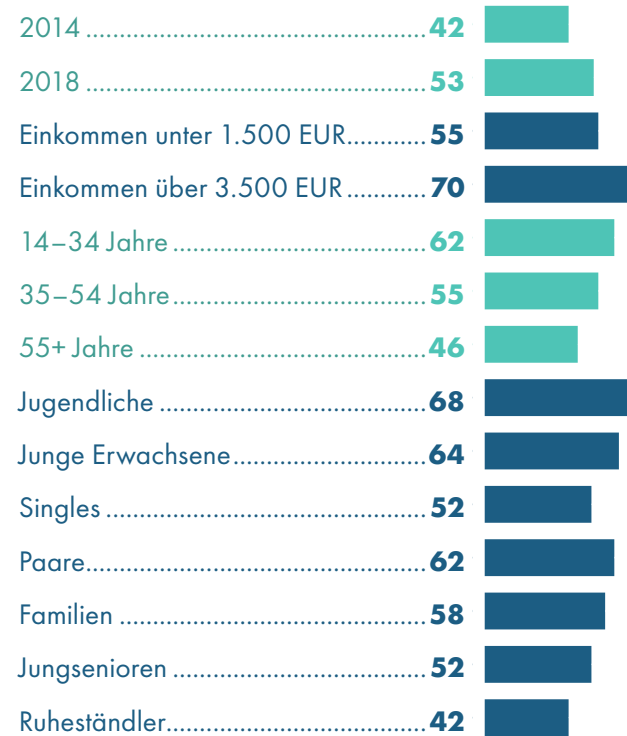


Das Schnitzel aus dem Drucker?

Gummibärchen lassen sich bereits heute problemlos in Wunschform ausdrucken. Doch wie sieht es mit Fleisch aus? Das amerikanische Unternehmen Modern Meadow testet derzeit die Herstellung eines Schweinekoteletts aus Biotinte. Gedruckt werden unterschiedliche Zelltypen in gewünschtem Härtegrad, bevor das Kunstschnitzel dann in einem Bioreaktor zur Essbarkeit ausreift. Das Unternehmen, das sich u. a. einen Namen mit Kunstleder gemacht hat, möchte hiermit seinen Grundsatz umsetzen: „Wir glauben an eine Zukunft, in der tierische Produkte tierfrei sind.“¹²⁸

Heimwerken mit dem 3D-Drucker

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren werden wir mit Hilfe von 3D-Druckern viele Produkte für unser Alltagsleben (z. B. Möbel, Ersatzteile usw.) selbst daheim herstellen können.“



In den kommenden Jahren werden die Preise für diese Druckgeräte weiter sinken und die Bedienung wird ebenso einfach werden wie der Druck eines Dokuments. Gleichzeitig werden im Internet tausende Baupläne für Ersatzteile, Kleidung, Schmuck, Spielzeug, Toaster, Tassen, Teller, Wecker und Werkzeuge kursieren. Kein Fall für Hobbydrucker ist

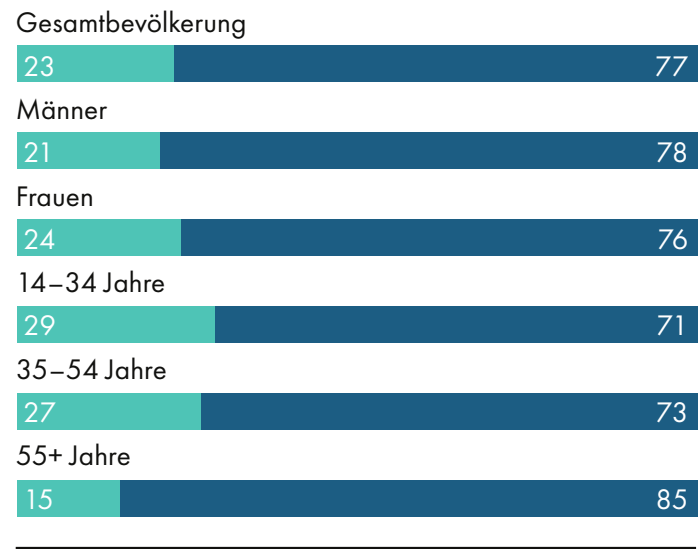
Eine App auf dem Smartphone des Nutzers identifiziert anhand eines Fotos vom Essen auf dem Teller bis zu vier Lebensmittel. Das intelligente Besteck erkennt nun durch Analyse der Bewegungen, wann ein Bissen genommen wird, und wiegt das Essen auf der Gabel oder dem Löffel. So will das Besteck erkennen, wie viele Nährstoffe aufgenommen werden und nach einer Auswertung wertvolle und individuelle Ernährungstipps geben.

Solche Technik erachtet nur knapp ein Viertel der Bundesbürger als interessant und bezüglich der Altersgruppen zeigt sich das erwartete Bild: Doppelt so viele unter 35-Jährige wie über 55-Jährige würden das Besteck nutzen.

Nicht jedes technische Gadget ist relevant

Von je 100 Befragten haben folgende Haltung zur Nutzung von Geschirr, das die Kalorien des Essens ermittelt und in Ernährungsfragen berät:

- „Würde ich machen.“
- „Würde ich nicht machen.“



Anders als bei den meisten Technikfragen zeigen sich diesmal mehr Frauen als Männer interessiert. Ein Grund hierfür ist u. a. deren größere Auseinandersetzung mit den Themen Ernährung und Gesundheit.

Ausblick: Das kalorienzählende und Ernährungstipps gebende Besteck zeigt beispielhaft, dass nicht jede technische Entwicklung aus dem Silicon Valley oder anderen Innovationszentren für die Mehrheit der Bürger auch relevant ist.

Zu berücksichtigen ist hierbei die Tatsache einer gewissen Skepsis der deutschen Bevölkerung gegenüber technischen Neuerungen. Sie ist jedoch nicht grundsätzlich ablehnend, sondern bereit, sich mit den Produkten auseinanderzusetzen und persönliche Vor- und Nachteile genau abzuwägen. Damit sich Innovationen dann aber durchsetzen, müssen sie einen echten Mehrwert bieten und mehr als nur eine Spielerei sein.

90

Lebensqualität statt Lebensstandard

- Deutschland liegt beim Human Development Index auf Platz 5,¹²⁹
- beim Happy Planet Index auf Platz 49.¹³⁰

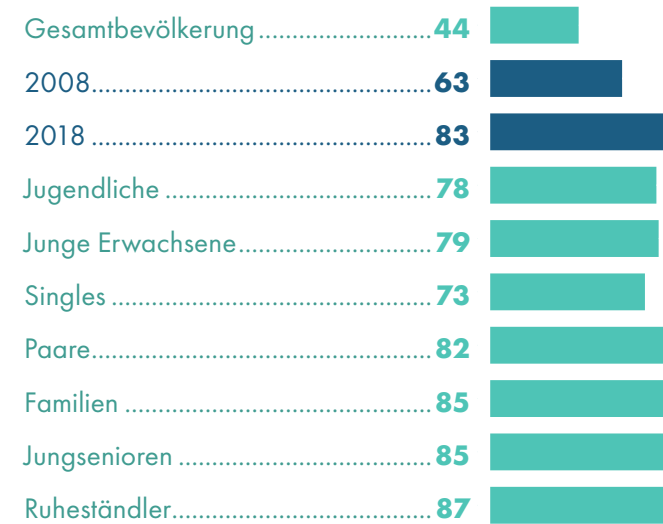
Ein jeder kennt den Werbeslogan eines schwedischen Möbelhauses: „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ Auch wenn dieser ab und an als sinnfrei belächelt wird, ist der Werbespruch höchst interessant, wenn man ihn in den Kontext von Lebensstandard versus Lebensqualität stellt. Was aber macht ein gutes Leben eigentlich aus? Ist es die finanzielle Sicherheit oder eher die soziale Sicherheit? Definiert es sich durch eine steile Karriere oder Spaß bei der Arbeit? Bedarf es vielfältigster Konsummöglichkeiten oder doch eines harmonischen Familienlebens? Ist es gekennzeichnet durch ein volles Bankkonto oder viel Zeit für Hobbys? Kurzum: Was ist den Bundesbürgern persönlich wichtiger – hoher Lebensstandard oder hohe Lebensqualität?

Selbstverständlich wäre es zu einfach, Lebensstandard und Lebensqualität als zwei gegensätzliche Pole zu sehen. Beides gehört schließlich für die meisten Bundesbürger zu einem gelungenen Leben dazu. So wird eine ökonomische Basis, um unser Leben würdevoll leben zu können, zweifellos benötigt und natürlich bereitet es Spaß und Freude, sich auch einmal etwas Besonderes leisten zu können. Was sich jedoch nachweislich verändert, sind die

Prioritäten vieler Bürger. Diese verschieben sich zunehmend hin zu sinnhaften Beziehungen zu Mitmenschen und sich selbst und weg von einer reinen Konsum- und Geldorientierung.

Lebensqualität statt Lebensstandard

Von je 100 Befragten sagen: „Für mich ist in den nächsten 20 Jahren die persönliche Lebensqualität (z. B. Familie, Freunde, Hobbys) wichtiger als ein hoher Lebensstandard (z. B. Wohnung, Auto, Kleidung).“



Dies ist eine neue Entwicklung, denn es ist ja noch nicht lange her, da galten vielfältige finanzielle Möglichkeiten als Synonym für eine hohe Lebensqualität. Noch um die Jahrtausendwende warb beispielsweise die Sparkasse mit dem

Slogan „Mein Haus, mein Auto, mein Boot“. Glücklicher war derjenige, der mehr Besitztümer als andere vorweisen konnte. Diese einseitige Fokussierung löst sich zunehmend auf. Dies verdeutlicht auch die Sichtweise der Bürger auf die Frage, was in Zukunft wichtiger sein wird: Lebensstandard oder Lebensqualität. Aktuell erwarten fast neun von zehn Deutschen eine zunehmende Fokussierung auf die persönliche Lebensqualität.

Innerhalb der Bevölkerung herrscht hierbei weitestgehend Einigkeit. Eine Ausnahme bilden Singles, wobei deren Gründe variieren und von der Freude am Konsum über Selbstverwirklichung bis hin zur Identifikation mittels Statussymbolen reichen. Aber auch bei den Alleinstehenden erwarten fast drei Viertel eine Fokussierung auf Freunde, Hobbys und Familie.

Als Zukunftsprognose ist daher festzuhalten: Der Wandel von einer einseitigen Konsumorientierung zu einer Neubestimmung der Lebensqualität wird folgenreich für die Zukunft der Gesellschaft sein. Das Wertesystem wird sich schrittweise neu definieren und ein individueller Lebenssinn jenseits von Konto und Karriere wird im Mittelpunkt des Lebens stehen. Breite Bevölkerungsschichten wünschen sich bereits heute mehr Zeit für sich und andere, wollen häufiger Freunde und Verwandte treffen, öfter den eigenen Interessen nachgehen, sich ehrenamtlich engagieren, sich weiterbilden oder mehr Sport treiben. Die zunehmende Bedeutung der Lebensqualität verdeutlicht der Jahresvergleich. Innerhalb von nur zehn Jahren steigerte sich die Zustimmung um 20 Prozentpunkte.

Wer beispielsweise im März 2015 bei Google den deutschen Begriff „Lebensqualität“ eingab, erhielt mehr als acht Millionen Einträge, zum englischen Begriff „quality of life“ sogar 347 Millionen. Vier Jahre später sind es im Juni 2019 auf der deutschen Google-Seite bereits über 15 Millionen und auf der englischen über 6,7 Milliarden.

91

Geld macht glücklich ...

Die alte Volksweisheit „Geld allein macht nicht glücklich“ hat nach wie vor ihre Berechtigung, wichtig ist dabei jedoch das Wörtchen „allein“. Denn einerseits braucht es für Lebensqualität und Glück deutlich mehr als nur Geld, auch immaterielle Werte (wie z. B. Zeit und soziale Kontakte) sind von zentraler Bedeutung. Andererseits ist Geld für die meisten Menschen die ökonomische Basis für ein gutes Leben.

Auch und gerade in der Freizeit sind ausreichende finanzielle Mittel oftmals Voraussetzung für Partizipation und Nutzung. Entsprechend erwarten drei von fünf Deutschen eine höhere Zufriedenheit in der Freizeit, wenn sie mehr Geld zur freien Verfügung hätten. Innerhalb der Bevölkerung lassen sich hierbei sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede nachweisen. So antworten Frauen und Männer, Berufstätige und Nichtberufstätige oder Singles und Familien recht ähnlich. Größer sind dagegen die Unterschiede bei den Merkmalen Einkommen, Region, Ortsgröße und Lebensphase.

Geld spielt für das Glück der Landbevölkerung eine kleinere Rolle als für die Großstädter. Während auf dem Land die Freizeitmöglichkeiten oftmals begrenzt sind, wenig kosten und somit vor allem die Gemeinschaft in den Vordergrund rückt, steht den Großstädtern ein großes und sich häufig wandelndes kommerzielles Freizeitangebot offen. Um all diese Möglichkeiten nutzen zu können, benötigt es ein entsprechend großes Freizeitbudget.

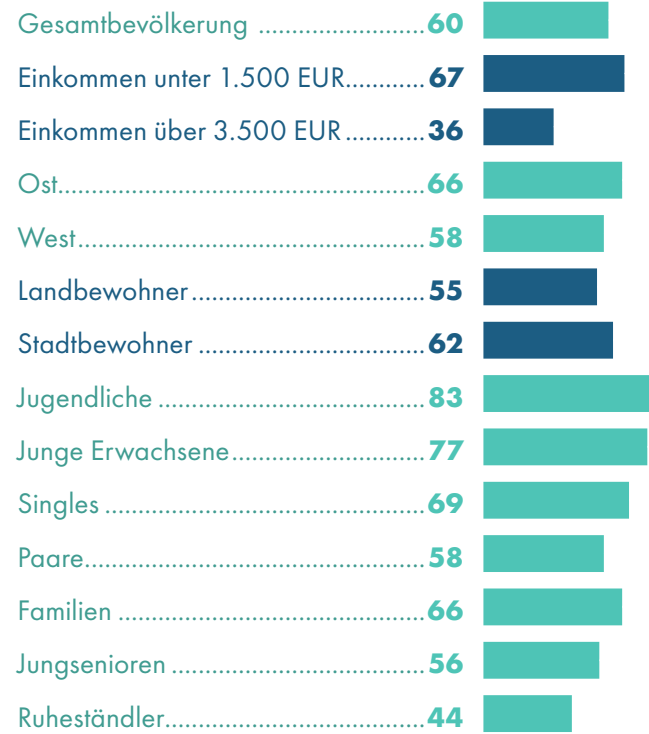
Die Bewohner der neuen Bundesländer wären mit mehr Geld glücklicher als ihre Mitbürger aus den alten Bundesländern. Erklärt werden kann dies mit einem geringeren Lohnniveau sowie einer insgesamt höheren Bedeutung von kommerziellen Freizeitaktivitäten.

Menschen mit einem hohen Einkommen zeigen sich in weiten Teilen mit ihrer Situation zufrieden. Lediglich jeder Dritte geht von einem höheren Zufriedenheitswert durch mehr Geld aus, da ihr bisheriges Budget für alle erwünschten Freizeitaktivitäten ausreichend ist. Dies sehen die Geringverdiener anders. Sie sind doppelt so häufig der Meinung, dass sie durch mehr Geld ihre Teilhabe an ver-

schiedensten Freizeitmöglichkeiten sowie auch ihr persönliches Glück steigern würden.

Geld macht glücklich ...

Von je 100 Befragten sagen: „Ich glaube, ich persönlich wäre in meiner Freizeit glücklicher, wenn ich mehr Geld zur Verfügung hätte.“



Innerhalb der Lebensphasen wünschen sich rund vier von fünf Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein höheres Freizeitbudget. Dies überrascht wenig, wenn man bedenkt, dass das oftmals recht geringe Budget von Schülern, Studenten, Azubis und Berufseinsteigern nur selten ausreicht, um alle Freizeitwünsche der jungen Menschen zu erfüllen. Neben der jungen Bevölkerung stimmen auch zwei Drittel der Singles und Familien dieser Meinung zu. Als Alleinstehende haben die Singles vergleichsweise viel Zeit zur Verfügung, in der sie eine Vielzahl von Freizeitbeschäftigungen nachgehen können.

Um allem, was zeitlich möglich wäre, aber auch tatsächlich nachgehen zu können, wären viele Singles dankbar, wenn Sie mehr Geld zur Verfügung hätten. Auch die hohe Zustimmung der Familien ist nicht überraschend, denn Kinder kosten nun einmal auch Geld. Zusätzliche finanzielle Möglichkeiten würden Eltern einen größeren

Spielraum beim Einkauf für die Familie und mehr Optionen in der Freizeitgestaltung für ihren Nachwuchs und sich selbst ermöglichen.

Mit steigendem Alter spielt das Geld hingegen eine zunehmend kleinere Rolle. Viele Personen im oder kurz vor dem Ruhestand haben sich die meisten materiellen Träume schon während des Arbeitslebens erfüllen können. Zudem wissen sie, welche Hobbys und Beschäftigungen sie in ihrer Freizeit glücklich machen, müssen nicht mehr allen schnelllebigen Freizeittrends nachgehen und haben ihren Alltag mitsamt dem verfügbaren Geld darauf ausgerichtet. Viel wichtiger ist es ihnen, die freie Zeit mit Freunden oder der Familie zu verbringen.

Fazit: Freizeit ist Konsumzeit. Die meisten Freizeitaktivitäten stehen in direktem oder indirektem Zusammenhang mit finanziellen Aufwendungen. Entsprechend hoch stuft die Bevölkerung die Bedeutung von Geld für das persönliche Glück ein.

92

... aber Zeit auch

- Jahreszeit eines Vollzeitberufstätigen:
 - Schlafen: 2.606 Stunden
 - Freizeit: 2.537 Stunden
 - Obligationszeit (z. B. Wege, Essen, Körperpflege, Einkaufen etc.): 1.965 Stunden
 - Anteil der Arbeitszeit (exkl. Urlaub und Krankheit): 1.652 Stunden

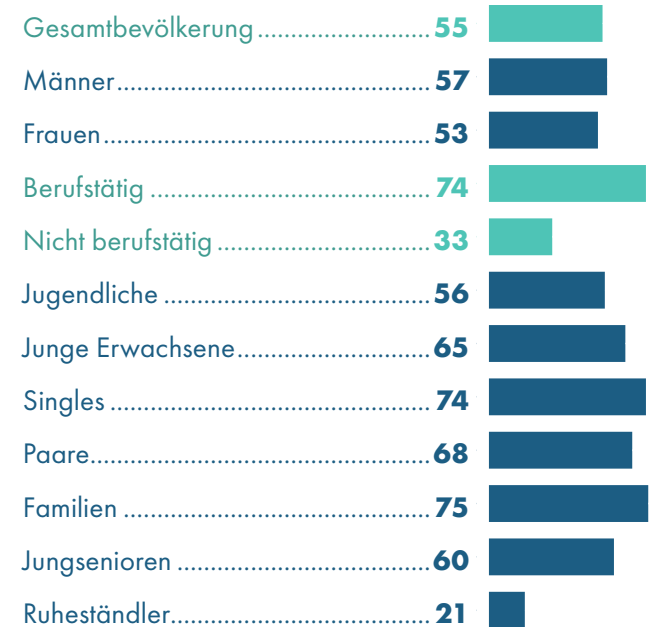
Fast ebenso hoch wie der Wunsch nach mehr Geld ist auch die Sehnsucht der Bundesbürger nach mehr freier Zeit. Besonders Berufstätige wären glücklicher, wenn sie mehr Zeit zur individuellen Gestaltung zur Verfügung hätten. Drei Viertel von ihnen haben das Gefühl, zu viel Zeit auf und mit der Arbeit zu verbringen, und sehnen sich nach der Möglichkeit, sich zu erholen, Freunde zu treffen oder etwas zu erleben. Zwar sind die Zeiten, in denen die Arbeit das halbe Leben war, lange vorbei (zuletzt war das im Jahre 1872 der Fall), dennoch kommt ein

Vollzeitberufstätiger Arbeitnehmer auf nur 3,5 Stunden Freizeit an einem Werktag.

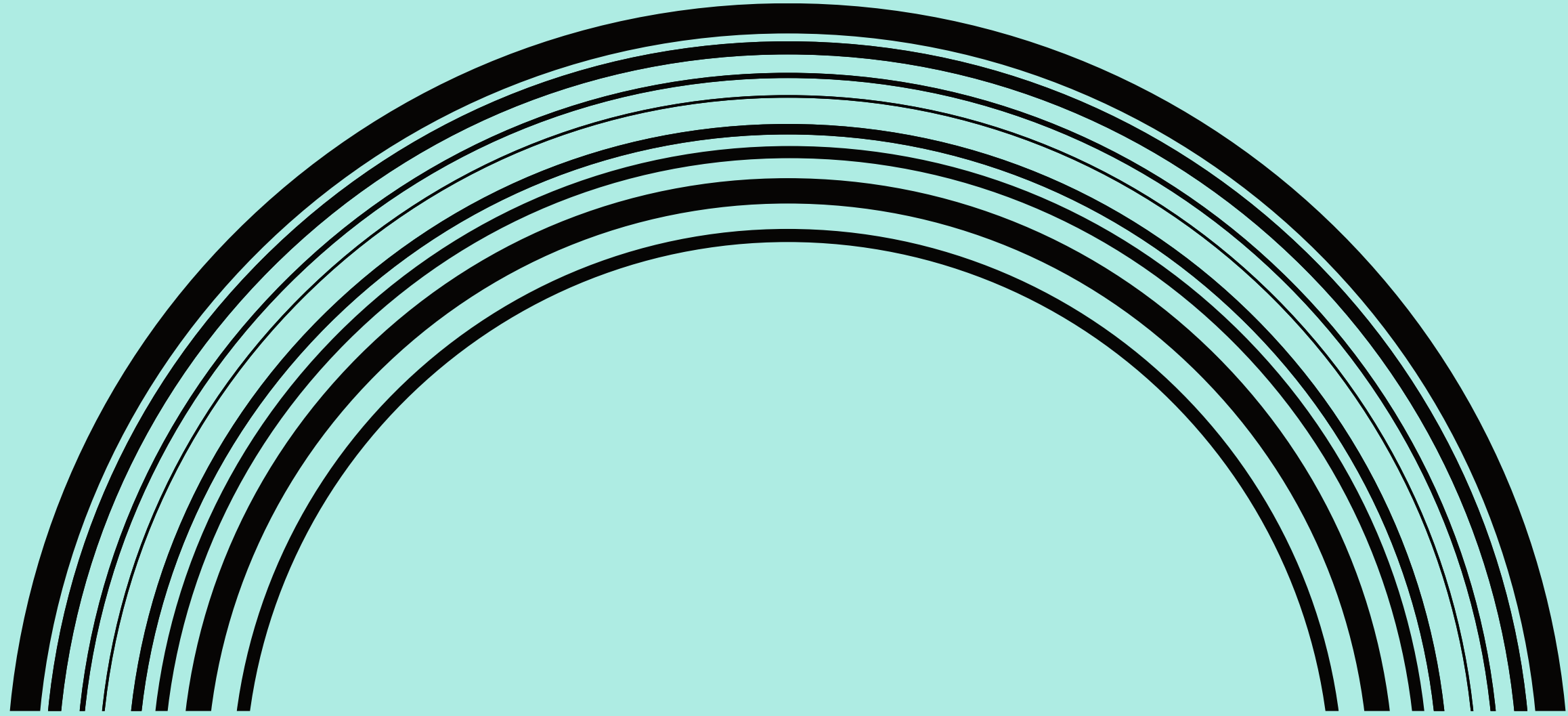
Durch die höhere Berufstätigkeitsquote von Männern artikulieren diese etwas häufiger das Bedürfnis nach Freizeit. Gering sind dagegen die Unterschiede zwischen Stadt- und Landbevölkerung, Einkommensgruppen sowie Ost- und Westdeutschen. Innerhalb der Lebensphasen schwankt der Freizeitwunsch jedoch deutlich. Insbesondere Singles und Familien bemängeln Zeitnot. Alleinstehende sind in den meisten Fällen fest im Arbeitsleben etabliert und sehen ihren Beruf oftmals als Lebensmittelpunkt an. Dieser sorgt jedoch nicht nur für Bestätigung und Erfüllung, sondern auch für viele Verpflichtungen und Verantwortlichkeiten.

... aber Zeit auch

Von je 100 Befragten sagen: „Ich glaube, ich persönlich wäre in meiner Freizeit glücklicher, wenn ich mehr Zeit zur Verfügung hätte.“



Dazu kommen immer schnelllebigere Arbeitsprozesse und enge Strukturen, die bei den Arbeitnehmern für ein Gefühl der Überforderung sorgen. In der Freizeit möchten sie sich von diesen Aspekten befreien und übernehmen sich dabei oft gleichsam in ihren Tätigkeiten. So fehlt den Singles nicht nur tatsächliche objektive Zeit, sondern sie leiden auch unter ihren eigenen Ansprüchen, möglichst viel in kurzer Zeit erleben zu wollen.



„Es muss von Herzen
kommen, was auf Herzen
wirken soll.“

Johann Wolfgang von Goethe, 1749–1832

Hinzu kommt ein Konsumangebot, das mit vielfältigen Möglichkeiten lockt. In ähnlicher Form sind Eltern durch die Doppelbelastung betroffen und sehnen sich nach einer stärkeren Selbstbestimmung und individuelleren Zeiteinteilung. In der Freizeit können sie oft nicht ihre eigenen Bedürfnisse erfüllen, sondern richten sich nach den Wünschen der Kinder und eigenen Eltern.

Im Gegensatz dazu sind die Werte von Jugendlichen und Jungsenioren eher durchschnittlich. Erstere sind durch schulische Aktivitäten zwar in einem vorgegebenen Zeitrahmen eingebunden, verfügen danach aber über eine relativ freie Zeiteinteilung. Besonders zeitunabhängig sind die Ruheständler. Frei von familiären und beruflichen Verpflichtungen verfügen sie mit 6,3 Stunden Freizeit über das größte Freizeitbudget überhaupt. Entsprechend hat auch nur jeder Fünfte das Gefühl, mehr Zeit in seiner Freizeit zu benötigen. Viel wichtiger ist es ihnen, womit und mit wem sie ihre Freizeit verbringen.

Fazit: Für viele Bürger ist der Zeitfaktor eine ebenso wichtige Voraussetzung für eine zufriedene Freizeitgestaltung wie ausreichend finanzielle Mittel. Deutlich wird aber auch, dass ein Mangel an Geld nicht durch mehr freie Zeit wettgemacht werden kann, genauso wie ein hohes Einkommen ein geringes Freizeitbudget nicht ausgleichen kann. Für ein glückliches Freizeitleben benötigen die meisten Bundesbürger daher sowohl Zeit als auch Geld.

93

Ethik und Moral beim Einkauf

- Umsatz mit Fair-Trade-Produkten in Deutschland 2007: 142 Millionen Euro.
- Umsatz mit Fair-Trade-Produkten in Deutschland 2017: über 1,3 Milliarden Euro.
- Umsatz mit Fair-Trade-Labels weltweit 2017: ca. 8,5 Milliarden Euro. Deutschland liegt auf Platz zwei hinter Großbritannien mit über zwei Milliarden Euro Umsatz.¹³¹

- Es gibt über 1.400 Fair-Trade-Produzentenorganisationen in 73 Ländern.¹³²
- 69 Prozent der Deutschen kauften 2018 Fair-Trade-Produkte, 2009 waren es noch 44 Prozent.¹³³
- 72 Prozent der S&P 500 Unternehmen berichten über ihre eigene Nachhaltigkeit, da das Interesse der Anleger hieran immer weiter steigt.¹³⁴

Abgas- und Umweltkandale, Datenmissbrauch und Steuertricks, Korruption und Bilanzfälschungen haben das Vertrauen der Kunden in zahlreiche große Unternehmen in den letzten Monaten und Jahren erschüttert. In Zeiten einer wachsenden Globalisierung und Digitalisierung scheint die Moral abhandengekommen zu sein und die Verantwortung für Mitarbeiter, Kunden, Gesellschaft und Umwelt als weniger relevant eingeschätzt zu werden als Quartalszahlen, Aktienkurse und die Interessen von Stakeholdern. Doch ist dieses Verhalten zukunftsfähig? Aus der Sicht der Bevölkerung nicht, denn für zwei Drittel spielt das moralische und ethische Verhalten eines Unternehmens zukünftig eine zentrale Rolle in Bezug auf ihr persönliches Einkaufsverhalten – selbst wenn in der Folge die Preise steigen sollten.

Ethik und Moral beim Einkaufen

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren spielen Ethik und Moral eine wichtige Rolle beim Einkaufen, auch wenn dadurch der Preis steigt (z. B. Fair-Trade-Produkte, keine Massentierhaltung, keine Kinderarbeit).“



Die junge Generation zeigt hierbei das stärkste Verantwortungsbewusstsein, welches sich bisher jedoch nur teilweise auch im praktischen Handeln wiederfindet. So genießen

Ein Shitstorm kann das Image eines Unternehmens nachhaltig schädigen. Als Greenpeace Nestlé in einem Video dafür kritisierte, große Mengen Palmöl zu verwenden, u. a. zur Produktion von KitKat, wodurch Lebensräume von Orang-Utans zerstört werden, versuchte Nestlé der Diskussion zu entkommen, indem es das Video verbieten wollte und aggressiv Fanseiten abschaltete. Dieses erwies sich als Fehler, da die Kampagne hierdurch sogar mehr Aufmerksamkeit erlangte und das Video sich noch rasanter auf den unterschiedlichsten Plattformen verbreitete. Der Imageschaden war perfekt.

Sharing-Angebote, Bioprodukte, faire Arbeitsbedingungen oder nachhaltige Produktionen zwar einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert bei den 14- bis 34-Jährigen, jedoch richtet sich das eigene Kaufverhalten bisher noch häufig nach niedrigen Preisen, Trends und Bequemlichkeiten. Die mittlere Generation zeigt ebenfalls ein hohes Interesse an Fair-Trade-, Bio- und nachhaltig hergestellten Produkten, was sich jedoch auch bereits an ihrem Kaufverhalten erkennen lässt.¹³⁵

Hieran orientieren sich auch die Hoffnungen, dass durch individuelles Kaufverhalten und der Stärkung eines gesellschaftlich kritischen Bewusstseins moralische Prinzipien auch innerhalb der Wirtschaft zukünftig eine größere Relevanz haben werden. Etwas zurückhaltender ist die Sichtweise der älteren Mitbürger. Zwar stimmt auch hier eine deutliche Mehrheit der Aussage zu, jedoch werden Bio- und Fair-Trade-Produkte teilweise als neue Modeerscheinungen gesehen und deren Relevanz noch nicht immer erkannt.¹³⁶

Ein recht deutlicher Unterschied zeigt sich in Bezug auf die Bildung. Eine zunehmende Bedeutung von Ethik und Moral beim Einkaufen sehen Höhergebildete eher als die formal Niedriggebildeten. Als Konsequenz steigt auch ihre Bereitschaft, bewusster, kritischer und nachhaltiger zu konsumieren. Da ein hoher Bildungsgrad zumeist mit einem besser bezahlten Arbeitsplatz verbunden ist, kann es sich diese Käu-

fergruppe erlauben, teurere Bio- und Fair-Trade-Artikel zu kaufen. Der Alltag der formal Niedriggebildeten ist dagegen von anderen Herausforderungen (häufig finanzieller Natur) geprägt, sodass ein nachhaltiger Konsum oftmals eine eher nachgeordnete Rolle spielt.

Ausblick: Die Bürger sind zuversichtlich, durch eigenes nachhaltiges Konsumieren einen wichtigen Beitrag zu einer zukünftig verantwortungsbewussteren Produktion zu leisten. Helfen wird ihnen hierbei die zunehmende Digitalisierung, die mehr Transparenz über Unternehmen sowie Produktions- und Arbeitsbedingungen schaffen kann. Gleichzeitig erwarten die Bürger aber mehr Verantwortungsübernahmen von Unternehmen. Bisher sind für viele Firmen Moral und Ethik nur dann relevant, wenn sie ökonomischen Nutzen versprechen, da das Prinzip der Gewinnmaximierung gilt. Dies wird sich in Zukunft ändern (müssen) (→ Nr. 76: Das gläserne Unternehmen).

Unternehmen werden nur dann dauerhaft erfolgreich sein können, wenn sie durch moralisches unternehmerisches Agieren mithelfen, globale und gesellschaftliche Probleme zu lösen – vom Klimawandel und einer abnehmenden Biodiversität bis hin zu prekären Beschäftigungsverhältnissen und Kinderarbeit. Verantwortung zu übernehmen und moralisch zu handeln, ist nicht nur eine (unangenehme) Pflicht, sondern auch eine Chance.

„Der Faktor Vertrauen war noch nie so wichtig wie heute ... Noch nie wurden Skandale so schnell öffentlich, noch nie konnte eine Beschwerde bei Facebook sich so schnell verbreiten“.

Rolf van Dick, Vizepräsident der Goethe-Universität Frankfurt am Main

94

Das Unternehmensimage wird wichtiger

Um in Zukunft am Markt bestehen zu können, müssen Unternehmen ein positives Image für sich und ihre Produkte aufbauen – davon ist der Großteil der Bundesbürger überzeugt. Hierbei herrscht über alle regionalen, Bildungs- und Einkommensunterschiede hinweg sowie zwischen den Geschlechtern, Altersgruppen und Lebensphasen Einigkeit. Die Einschätzung der Bevölkerung lässt sich dabei anhand zweier Entwicklungen erklären, die für die heutige Gesellschaft und Wirtschaft charakteristisch sind.

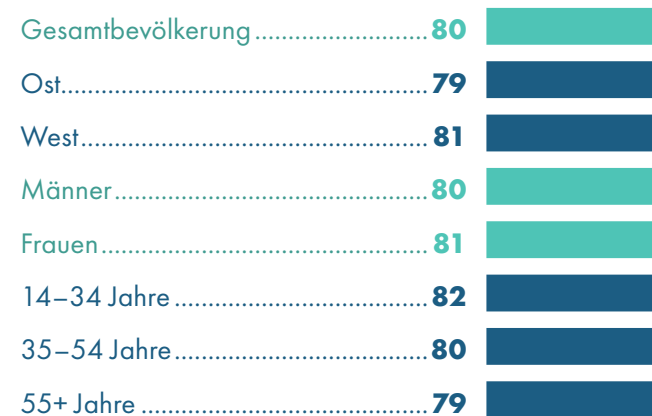
Zum einen führt die Globalisierung zu einer Angebotsflut in nahezu sämtlichen Bereichen des Lebens. Egal ob bei Sportschuhen, Chipssorten, Büchern oder Zahnpasten, stets kann der Konsument zwischen verschiedenen Marken wählen, deren Produkte sich oftmals ähneln. Hierbei ist es ganz gleich, ob in einem Supermarkt, Modegeschäft, Warenhaus oder sonst einem Geschäft eingekauft wird – stets besteht die Qual der Wahl.

Um sich als Unternehmen in dieser Marktsituation gegen den Wettbewerb zu behaupten, muss das Produkt wahlweise eine höhere Qualität, einen günstigeren Preis oder aber ein besseres Image haben. Dieses sollte authentisch, positiv und angesagt sein – gerade für die jüngere und mittlere Generation ist der „Lifestyle“, für den das Produkt bzw. sein Hersteller steht, oftmals ein wichtiges Entscheidungsmerkmal.

Zum anderen werden im Zeitalter des Internets und der Social Media nicht nur die Konsumenten immer transparenter, sondern auch die Strukturen und Konzepte von Unternehmen (→ Nr. 76: Das gläserne Unternehmen). Firmen müssen dabei dank sozialer Medien, Bewertungsportalen oder Online-Foren mit einer breiteren Angriffsfläche umgehen, auf der Bürger ihren möglichen Unmut und ihre Kritik öffentlich äußern können.

Das Unternehmensimage wird wichtiger

Von je 100 Befragten sagen: „Um sich zukünftig gegen Konkurrenten am Markt durchsetzen zu können, werden Unternehmen immer stärker ein Produkt-, Marken- oder Unternehmensimage aufbauen müssen.“



Im Netz kann ein solcher Post schnell eine große Öffentlichkeit erreichen und für das Unternehmen einen sogenannten Shitstorm auslösen, in dem sich User über die Praktiken des

Unternehmens beschweren. Dadurch ergibt sich für die Verbraucher die Möglichkeit, Druck und Einfluss auf Unternehmen auszuüben, die schlechte Produktions- und Arbeitsbedingungen sowie Umweltschäden mitzuverantworten haben. Um das Vertrauen der Kunden und Social-Media-Nutzer zu sichern, ist es daher zwingend notwendig, ein positives und vor allem glaubwürdiges Unternehmens- und Markenimage zu kreieren.

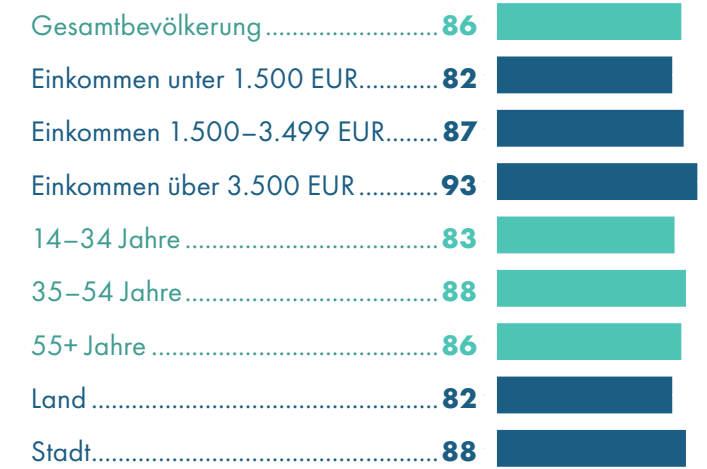
95

Vertrauen führt zum Erfolg

- Kunden vertrauen Kunden:¹³⁷
 - Für 56 Prozent aller Online-Kunden sind die Bewertungen anderer Käufer wichtig.
 - 63 Prozent der Online-Shopper bevorzugen Shops, die ein Bewertungssystem für Kunden anbieten.
- Den Unternehmen REWE, Samsung und AEG vertrauen über 90 Prozent der Bundesbürger.¹³⁸
- Für drei von vier Deutschen gelten Kamerahersteller, Anbieter von Unterhaltungselektronik und Werkzeughersteller als besonders vertrauensvoll. Dagegen vertraut lediglich jeder Dritte Wohnungsunternehmen, Privatbanken und Immobilienmaklern.¹³⁹

Vertrauen führt zum Erfolg

Von je 100 Befragten sagen: „In den nächsten 20 Jahren ist für Unternehmen das Vertrauen ihrer Kunden der Schlüssel zum Erfolg.“



Bestand und Erfolg eines Unternehmens werden im Wesentlichen durch ein gutes Vertrauensverhältnis zum Kunden bestimmt. Im Umkehrschluss kann ein fehlendes oder beschädigtes Vertrauen für den Erfolg eines Betriebes weitreichende Folgen haben. Unterschiedliche Beispiele verdeutlichen dies auf eindrucksvolle Weise, wie etwa die Abgasskandale verschiedener Autokonzerne, die Manipulation bei der Bewertung des ADAC oder die Cum-Ex-Geschäfte von großen Banken. Oftmals wirkt sich das verspielte Vertrauen sogar noch Jahre später negativ auf das Image und den Ruf eines Unternehmens aus (z. B. Contergan –

Die Auswirkungen des Datenkandals um Facebook zeigen, dass mangelndes Vertrauen durchaus in der Lage ist, den Erfolg eines Konzerns massiv zu beeinträchtigen. Nachdem der Social-Media-Gigant mit ausgelesenen Nutzerdaten, die u. a. den Republikanern mit ihrem Kandidaten Donald Trump im US-Wahlkampf halfen, große Aufmerksamkeit erregte, reagierten Politik, Nutzer und Stakeholder. So brach der Aktienkurs innerhalb weniger Tage um über 20 Prozent ein. Das Europäische Parlament und der Europäische Rat erließen eine neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und in Europa sanken die Nutzerzahlen.¹⁴⁰

Arzneimittelskandal, Shell – Ölplattform Brent Spar, VW – Betriebsratsaffäre, BP – Deepwater Horizon, Siemens – Schmiergeldzahlungen).

In Zeiten der Globalisierung und zunehmender Möglichkeiten für schnelle Informationswiedergabe sowie eines verstärkten Bedürfnisses der Bürger nach Transparenz wird es für die Unternehmer zukünftig noch wichtiger sein, Kundenzufriedenheit durch ein Vertrauensverhältnis zu schaffen.

Dieser Annahme stimmen fast neun von zehn Bundesbürgern zu. Besonders überzeugt zeigen sich Besserverdiener. Mit einer hohen Kaufkraft verfügt dieser Bevölkerungsteil über eine direkte Möglichkeit, mit seinem Konsumverhalten den

wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen mit zu beeinflussen. Entsprechend hoch sind nicht nur die Erwartungen an das Produkt und den Service, sondern auch an die Verlässlichkeit, das Image und das Verhalten des Unternehmens. Besserverdiener sind bereit, im Zweifel zu Produkten eines vertrauensvolleren Wettbewerbers zu wechseln.

Überdurchschnittlich hoch ist auch die Zustimmung bei Stadtbewohnern, die aufgrund einer größeren Auswahlmöglichkeit einfacher Anbieter oder Hersteller wechseln können. Die Ausgeglichenheit zwischen den Generationen verdeutlicht die insgesamt hohe Zustimmung innerhalb der Bevölkerung.





Fazit

Die Untersuchung und Interpretation der Forschungsergebnisse sowie eine begleitende Literaturrecherche über aktuelle Rahmenbedingungen haben zahlreiche Erkenntnisse in Bezug auf die Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Bundesbürger hinsichtlich ihres Konsums geliefert. Insbesondere ist deutlich geworden, dass die Zukunft und die Attraktivität von Einkaufsarealen entscheidend davon abhängen, inwieweit auf gegenwärtige und zukünftige Herausforderungen mit neuen Geschäftskonzepten und Ideen reagiert wird sowie die Wünsche und Sorgen der Kunden in den Mittelpunkt gestellt werden.

Die Herausforderungen lassen sich im Wesentlichen in fünf große Bereiche einteilen:

1. Neue Zielgruppenorientierung (auch) auf die älteren Generationen
2. Differenziertes Produktsortiment
3. Fokussierung auf interne Stärken und Ausbau der Serviceangebote
4. Integration digitaler Möglichkeiten
5. Förderung nachhaltiger Innovationen

NEUE ZIELGRUPPENORIENTIERUNG (AUCH) AUF DIE ÄLTERE GENERATION

Der demografische Wandel Deutschlands – immer mehr ältere Bürger und gleichzeitig immer weniger Familien – rückt den Fokus auch im Konsumbereich auf die Käufergruppen der Jungsenioren und Ruheständler. Deren Wünsche und Bedürfnisse werden bislang unter einer wenig differenzierten Perspektive oftmals pauschal zusammengefasst und finden sich innerhalb der vorhandenen Angebote nur begrenzt wieder. Seien es die Produktauswahl, die Gestaltung der Geschäfte und Shopping-Center, die Infrastruktur, die Beratung oder zusätzliche Serviceangebote – in allen Feldern weisen die erhobenen Daten auf eine geringere Zufriedenheit der älteren Generationen hin. Dabei gehören die älteren Käufer zu den engagiertesten Unterstützern des lokalen Handels und zählen bereits gegenwärtig zur größten Käufergruppe.

Unternehmer und Betreiber sind hier aufgefordert, sich den Bedürfnissen dieser Generationen intensiver zu widmen und ihre Konzepte dementsprechend zu gestalten. Dazu gehören

im besonderen Maße altersgerechte Produktangebote (z. B. differenzierte Angebote, altersgerechte Artikel), Verbesserungen im Bereich der Infrastruktur (z. B. mehr Sitzgelegenheiten, breitere Gänge, größere Übersichtlichkeit, Shuttledienste) und der Services (z. B. Reparatur- und Garantieservice, individuelle und zugewandte Beratung).

Grundsätzlich wird dem stationären Handel eine breite Zielgruppenausrichtung attestiert; allerdings mit einer starken Fokussierung auf eine junge und weibliche Kundschaft. Zukünftig sollte eine sehr genaue gruppen-, alters- und genderspezifische Bedürfnisanalyse erfolgen, um Stammkunden zu halten und neue Zielgruppen zu gewinnen. So verfügen beispielsweise viele männliche Konsumenten zwar über eine hohe Kaufkraft, werden in ihren Bedürfnissen jedoch oftmals noch zu wenig wahrgenommen und angesprochen. Sie bilden die Gruppe, die die geringste Affinität zum Shoppen aufweist und auf die aktuellen weiterreichenden Angebote nur sehr zurückhaltend reagiert. Hier zeigt sich das Potenzial, sowohl mit genderübergreifenden als auch geschlechtsspezifischen Innovationen neue Kunden zu akquirieren.

DIFFERENZIIERTES PRODUKTSORTIMENT

Das umfangreiche Warensortiment des stationären Handels bewertet die Mehrheit der Konsumenten positiv. Vielfältige Angebote sorgen bei allen Käufertypen für eine hohe Zufriedenheit. Egal ob Eilige oder Schlendernde, Erlebnis- oder Versorgungskonsumenten, die meisten finden das, wonach sie suchen.

Mit der Größe des Sortimentes sind die meisten Kunden ebenfalls recht zufrieden, wobei eine grundsätzliche Steigerung des Angebots nicht zu empfehlen ist. Diese würde für viele Kunden, besonders für die Älteren, eher zu Unsicherheiten und Entscheidungsschwierigkeiten führen. Der Schwerpunkt sollte daher in bestimmten Bereichen eher auf eine übersichtliche oder qualitativ hochwertige und langlebige Auswahl gelegt werden. Markenartikel können hier als Orientierungshilfe und Identifikationsmerkmale dienen und sollten in keinem Sortiment fehlen. Allerdings ist von einer alleinigen Fokussierung abzuraten bzw. ist dies nur speziellen Geschäftsmodellen zu empfehlen. Auch hier wäre es wichtig, die genaue Zielgruppenansprache zu beachten. Hinsichtlich der Preissegmente empfiehlt es sich, deren Bandbreite beizubehalten.

Im Gegensatz zu den älteren Kunden spiegeln die Antworten der jüngeren Generationen eine recht hohe Zufriedenheit wider. Gerade junge Menschen haben das Gefühl, eine auf sie ausgerichtete Angebotsvielfalt und Gestaltung der Verkaufsorte vorzufinden. Mit ihrem eventartigen Charakter entsprechen die Einkaufspaläste den Bedürfnissen und Erwartungen Jugendlicher und junger Erwachsener. Insbesondere der Mode- und Mediensektor hat sich sehr stark auf diese Lebensphasen konzentriert. Ständig neue Angebote und Innovationen führen zu einer begeisterten Nachfrage und halten den Kreislauf des Konsums stets in Gang. Die Anbieter sollten hier aber beachten, dass die Jugendlichen in ihrem Kaufverhalten oft schwankend sind und eine sehr starke Affinität zum digitalen Einkauf hegen. Sehr schnell können so lokale Angebote als veraltet oder zu kostspielig angesehen werden. Hier gilt es für Geschäfte, die Balance zu halten zwischen jugendspezifischen Angeboten, die kurzfristigen finanziellen Gewinn versprechen, und einer längerfristigen Bindung der jungen Erwachsenen durch weiterführende Angebote, etwa im nachhaltigen oder auch im digitalen Sektor.

Insgesamt sollte sich die Produktpalette stärker ausdifferenzieren. Neben mode- und trendbewussten Bewegungen werden zunehmend auch individuelle Bedürfnisse das Angebot prägen, die sich von einem globalisierten und am Mainstream orientierten Konsum bewusst abgrenzen. Dies betrifft z. B. on demand gefertigte oder nachhaltige Produkte, die gerade kleinen und lokalen Unternehmen die Möglichkeit bieten, neue Käufergruppen zu erschließen.

FOKUSSIERUNG AUF INTERNE STÄRKEN UND AUSBAU DER SERVICEANGEBOTE

Auch wenn Kunden bestimmte Unzulänglichkeiten und Mängel wahrnehmen und besonders im Service Nachbesserungen fordern, genießt die große Mehrheit der Kunden den Einkauf im stationären Handel. Sie erfreuen sich nicht nur an der Produktvielfalt, sondern auch an weiterreichenden Angeboten. So bieten Einkaufsareale Events und Begegnungsmöglichkeiten, beleben das Stadtbild und stärken die lokale Wirtschaft. Gerade im Kontext der zunehmenden Konkurrenz durch den Online-Handel ist es daher von großer Bedeutung, sich auf die eigenen Stärken und Vorteile zu konzentrieren und diese der Öffentlichkeit

in höherem Maße als bisher sichtbar zu machen. Dadurch können auch die Nachteile des Online-Shoppings stärker in den Fokus der Öffentlichkeit gelangen und die eigene Profilierung stärken.

Hinsichtlich der finanziellen Mehrkosten gegenüber E-Commerce-Angeboten empfiehlt sich eine größere Transparenz gegenüber der Bevölkerung, ohne jedoch Pessimismus oder Resignation zu signalisieren. Vielmehr sollten Sonderaktionen oder Rabatte ausgeweitet und alternative Finanzierungs- und Gewinnmöglichkeiten eruiert werden.

Weitere Investitionen sind in den Bereichen differenzierte Geschäfts- und Centergestaltung, Einkaufen mit allen Sinnen, neue Technologien sowie auch Begegnungsmöglichkeiten, flexible Öffnungszeiten und Serviceangebote möglich. Hierunter fallen z. B. spezielle Angebote für unterschiedliche Käufergruppen, eine Verbesserung der Infrastruktur sowie erleichterte Bezahl-, Umtausch- oder Reparaturmöglichkeiten. Auch die Vorteile einer persönlichen Beratung, im Gegensatz zu digitalen Algorithmen, sollten noch mehr betont werden. Von entscheidender Bedeutung werden dabei sowohl Kompetenz bezüglich der Waren als auch Empathie, Geduld und Höflichkeit des Verkaufspersonals sein.

INTEGRATION DIGITALER MÖGLICHKEITEN

Die rasante Digitalisierung unserer Gesellschaft zeichnet sich auch im Konsumsektor ab. Für viele lokale Betreiber bedeutet sie eine existenzielle Herausforderung, da der boomende digitale Handel eine stetig wachsende Konkurrenz darstellt. Aber auch größere Einkaufszentren mit vielen globalen Unternehmen vor Ort spüren den direkten Wettbewerb. Umso wichtiger ist es, diese Herausforderung aktiv und innovativ anzunehmen und neue Geschäftskonzepte zu entwickeln bzw. bewährte durch digitale Strategien zu erweitern. Bedeutsam ist es hierbei, die Vorteile des E-Commerce genauer zu analysieren und sie in eigene Stärken zu integrieren. Dies betrifft vor allem die Bequemlichkeit des Einkaufes (z. B. Liefer- und Shuttleservice ausbauen), die Produktvielfalt (differenzierte Angebote und vermehrt Inspirationen) und die Beratung (persönliche Beratung statt Algorithmen). Gleichzeitig könnte ein flächendeckender Multi- oder Cross-Channel-Ansatz zukünftig den Geschäften eine digitale Vorreiterrolle geben und gerade bei der Ziel-

gruppe der Jugendlichen neue Kunden binden. Eine einseitige Fokussierung auf digitale Neuerungen und unausgereifte Techniken ist jedoch nicht zu empfehlen.

Grundsätzlich vermitteln innovative Konzepte mit entsprechender Kundeneinbindung größere Glaubwürdigkeit als das reine Kopieren von digitalen Geschäftsentwürfen.

FÖRDERUNG NACHHALTIGER INNOVATIONEN

Die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit stellt bisherige Geschäftskonzepte nicht nur vor finanzielle und ethische Herausforderungen, sondern bietet auch vielfältige Möglichkeiten, um gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, ein neues Image zu entwickeln und neue Käufergruppen zu gewinnen. Hierbei ist es wichtig, nicht den Eindruck zu vermitteln, man würde „nur“ auf Konsumentenbedürfnisse reagieren, sondern klarzustellen, dass man aktiv alternative Entwürfe und innovative Ideen entwickelt. Gleichzeitig kann die Digitalisierung dafür genutzt werden, mehr Transparenz über Produktionsbedingungen, Arbeitsverhältnisse und Ressourcenschonung zu schaffen. In diesem Zusammenhang zeigt sich auch ein – stärker zu betonender – Vorteil gegenüber dem Online-Handel, der sich durch einen oftmals umweltbelastenden Liefer- und Umtauschservice auszeichnet.

Entsprechend zahlreicher Konsumentenwünsche ist zudem der Ausbau eines nachhaltigen und regionalen Pro-

duktsortiments zu empfehlen. Auch Möglichkeiten im Servicebereich könnten erweitert werden (z. B. Alt gegen Neu). Aufgenommen werden sollten soziale Bewegungen, die sich durch Sharing- und Leasinggedanken auszeichnen. Hier sind kreative Ideen gefragt, um der wachsenden Nachfrage Platz und Zeit zu widmen, wobei sich auch in diesem Kontext der Bedarf an langlebigen und qualitativ hochwertigen Produkten zeigt.

Die aktuelle Gesetzesvorlage des Entwicklungsministeriums zur strengeren Sorgfaltspflicht hiesiger Unternehmen gegenüber ausländischen Zulieferern und Fabriken zeigt, dass politische Entscheidungen zunehmend auch von umwelt- und menschenrechtlichen Überlegungen beeinflusst werden. Hier sollte der stationäre Handel eine Vorreiterrolle einnehmen und verantwortungsvolle Konzepte entwickeln.

Insgesamt ist festzuhalten, dass der Fortbestand und die Attraktivität des stationären Handels auch in Zukunft gewährleistet sind, wenn die Verantwortlichen die spezifischen Vorteile ausbauen, differenzierte Kundenbedürfnisse wahrnehmen und aktuellen und zukünftigen Herausforderungen offen und aktiv gegenüber treten. Wie man in den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit sehen kann, sind Konsumenten neuen Entwicklungen gegenüber aufgeschlossen und würden dementsprechend auch bei einer ihrer liebsten Freizeitbeschäftigungen, dem Shoppen, innovative Konzepte begrüßen und unterstützen.

Über den Autor

Prof. Dr. Ulrich Reinhardt (*1970) ist Zukunftswissenschaftler und Wissenschaftlicher Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen. Er hält eine Professur für Empirische Zukunftsforschung am Fachbereich Wirtschaft der FH Westküste in Heide.

1999 schloss er sein Studium der Erziehungswissenschaft und Psychologie an der Universität Hamburg ab und begann als Promotionsstudent im damaligen BAT Freizeit-Forschungsinstitut. Anschließend übernahm er verschiedene Aufgaben im Institut, ehe er 2007 geschäftsführendes Vorstandsmitglied der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen wurde. Anfang 2011 trat er die Nachfolge von Prof. Dr. Horst W. Opaschowski als Wissenschaftlicher Leiter dieser unabhän-

gigen und gemeinnützigen Stiftung an. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen u. a. den gesellschaftlichen Wandel, das Freizeit-, Konsum- und Tourismusverhalten sowie die Europaforschung. Ulrich Reinhardt ist Mitglied in unterschiedlichen Beraterkreisen, sitzt in Gremien wie dem Kuratorium der „EBC Hochschule“ oder dem Landeskuratorium des „Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft“ und ist Mitbegründer und Mitherausgeber der wissenschaftlichen Fachzeitschrift „European Journal of Futures Research“ (Springer Verlag-International). Darüber hinaus ist er ein gefragter Experte für diverse Print-, Online- und TV-Medienpartner.

www.ulrichreinhardt.de

Über die Stiftung

Stiftung für Zukunftsfragen – eine Initiative von British American Tobacco

Die unabhängige und gemeinnützige BAT-Stiftung für Zukunftsfragen zählt zu den führenden Forschungseinrichtungen in Deutschland. In Fortführung des 1979 gegründeten BAT Freizeit-Forschungsinstituts widmet sich die Stiftung seit 40 Jahren der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Zukunftsfragen sowie der Entwicklung von Ansätzen zur nachhaltigen Lösung künftiger gesellschaftlicher Herausforderungen.

In mittlerweile über 100 Publikationen werden stets positive Sichtweisen aufgezeigt sowie praktikable Lösungsansätze vorgestellt. Auf diese Weise möchte die BAT-Stiftung für Zukunftsfragen wichtige Impulse geben, um als Wegweiser und Weichensteller bereits heute auf das Morgen vorzubereiten. Dabei versteht sie sich als

Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, Öffentlichkeit und Politik.

Der Leitsatz „Die Welt im Wandel – der Mensch im Mittelpunkt“ steht dabei im Zentrum des Erkenntnisinteresses der Studien, die auf qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden basieren. Darüber hinaus ist die Stiftung bestrebt, ihre Forschungsinhalte einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen und mit dieser in den Dialog zu treten.

Der Stifterin, dem Unternehmen British American Tobacco Germany, ist es ein wichtiges Anliegen, Verantwortung zu leben. Es ist davon überzeugt, dass ein Unternehmen nur in einem gesellschaftlich intakten Umfeld dauerhaft erfolgreich sein kann. Dieses Selbstverständnis zeigt sich in einem jahrzehntelangen Engagement in den Bereichen Wissenschaft, Bildung und Kultur.

www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

Fußnoten

- 1 Statistisches Bundesamt
- 2 Popp, Reinhold und Reinhardt, Ulrich (2015)
- 3 <https://www.zeit.de/wirtschaft/2017-06/oecd-einkommensgefalle-ungleichheit-gesellschaft-spaltung>
- 4 <https://www.tagesschau.de/inland/auslaender-statistik-migration-101.html>
- 5 Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 067 vom 28.02.2017
- 6 <https://www.welt.de/wirtschaft/article162454479/EU-sagt-Deutschland-sieben-Millionen-Zuwanderer-voraus.html>
- 7 <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/halal-produkte-warum-ist-das-angebot-in-deutschland-so-gering-a-1248775.html>
- 8 <https://www.goeuro.de/blog/shopping-center/>
- 9 Vgl. Reinhardt, Ulrich (2018)
- 10 Zola, Émile (2004), S. 137
- 11 Lehnert, Gertrud (2002), S. 565f.
- 12 <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenEinnahmenAusgaben/Tabellen/Haushaltstyp.html>
- 13 <https://www.absatzwirtschaft.de/es-zwickt-im-deutschen-modehandel-gerade-der-maennliche-staedter-wird-vom-deutschen-einzelhandel-vernachlaessigt-120843/>
- 14 Popp, Reinhold und Reinhardt, Ulrich (2015)
- 15 Deutsche Bundesbank und EHI Retail Institute (2017)
- 16 Greenpeace e.V. (2017)
- 17 Apple, Pressemitteilungen 2007–2017
- 18 <https://www.rosepartner.de/verbotene-werbung-werbeverbot.html>
- 19 <http://www.zaw.de/zaw/wert-der-werbung/fakten-und-zusammenhaenge/>
- 20 Ebd.
- 21 https://www.deutschlandfunkkultur.de/wirkt-werbung-eigentlich-noch-die-vermessung-der.976.de.html?dram:article_id=420791
- 22 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/719272/umfrage/umfrage-zur-anzahl-der-tattoos-in-deutschland-nach-alter/> und <https://de.statista.com/infografik/10024/umfrage-taetowierungen-in-deutschland/>
- 23 Techniker Krankenkasse (2016)
- 24 Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 024 vom 19.02.2017
- 25 https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivaterKonsum_D_LWR.html;jsessionid=C23ACE1A568B2F42EA2BEE984255C0DE.InternetLive2
- 26 <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenEinnahmenAusgaben/Tabellen/Haushaltstyp.html>
- 27 <https://www.splendid-research.com/de/studie-soziale-kontakte.html>
- 28 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook/>
- 29 Opaschowski, Horst W. (1999), S. 43
- 30 <https://www.pewresearch.org/topics/social-media/>
- 31 <https://www.faktenautomat.de>
- 32 <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>
- 33 <https://www.aerzteblatt.de/archiv/184492/Internetabhaengigkeit-Dem-realen-Leben-entschwunden> und <https://www.aponet.de/aktuelles/aus-gesellschaft-und-politik/20170823-internetsucht-mehr-jugendliche-betroffen.html>
- 34 Turkle, Sherry (2012)
- 35 <https://www.einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/1022-konjunktur/1892-umsatzentwicklungimeinzelhandel>
- 36 <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/leerstaende-handelsexperte-sieht-50-000-geschaefte-durchs-internet-gefaehrdet/14459018.html>
- 37 https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2018/11/PD18_427_634.html
- 38 <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/neuware-auf-den-muell-die-folgen-des-retouren-wahnsinns-im-online-handel/22696156.html> sowie http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html
- 39 <http://www.digitasbi.com/de/presse/deutsch/kaufverhalten-einzelhandel/>
- 40 <https://stores.org/stores-top-retailers-2017/>
- 41 http://www.wir-dahoam.at/wiro_gutschein/der_wiro
- 42 <https://www.payback.net/ueber-payback/daten-fakten/>
- 43 Ebd.
- 44 <https://www.welt.de/wirtschaft/article171733872/Payback-und-andere-Kundenkarten-So-gefaehrlich-sind-Bonusprogramme.html>
- 45 Popp, Reinhold und Reinhardt, Ulrich (2015)
- 46 Ebd.
- 47 Beim Social Engineering sollen Menschen durch Beeinflussung dazu gebracht werden, vertrauliche Informationen preiszugeben.
- 48 Symantec Corporation (2017)
- 49 <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-07/bgh-urteil-offenes-wlan-stoerer-haftung-hotspots>
- 50 Stiftung für Zukunftsfragen, unveröffentlichte Repräsentativbefragung
- 51 <https://www.wsj.com/articles/the-rising-costs-of-hurricanes-1538222400>
- 52 <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/abfall/neue-regeln-seit-158-diese-elektrogeraete-gehoren-zum-elektroschrott-12861>
- 53 http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319_2034098_2034146,00.html
- 54 <https://buecherboxx.com>
- 55 <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/carsharing-zahlen/aktuelle-zahlen-daten-zum-carsharing-deutschland>
- 56 <https://www.peer-sharing.de>
- 57 <https://deutsch.rt.com/gesellschaft/53955-studie-mit-anderen-menschen-teilen-macht-gluecklich/>
- 58 <https://bdl.leasingverband.de/zahlen-fakten/leasing-in-deutschland/jahres-und-strukturdaten/>
- 59 <https://de.statista.com/infografik/5122/nutzung-von-kollaborativen-plattformen-in-der-eu/>
- 60 <https://www.sueddeutsche.de/leben/familie-tchibo-will-kinderkleidung-verleihen-1.3820328-2>
- 61 Greenpeace e.V. (2017)
- 62 <https://www.maxwellscottbags.de/journal/lets-talk-about-fashion/>
- 63 <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/industrieverbände/textilindustrie#textpart-1>
- 64 Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V. (2017)
- 65 Ebd.
- 66 H&M (2017)
- 67 Vgl. Spies, Marco und Wenger, Katja (2018) sowie vertiefend Dietert, Anna-Christina (2018)
- 68 Vgl. Fachzeitschrift TextilWirtschaft
- 69 Alle Angaben von Statista.de

- 70** <https://www.sueddeutsche.de/panorama/konsum-jedes-fuenfte-kleidungsstueck-bleibt-im-schrank-1.2750507>
- 71** https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/WvL/Studie_GfK.html
- 72** <https://moodmedia.de/status-stationaerer-handel-studie-2017/>
- 73** <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/162210/umfrage/umsatz-im-einzelhandel-nach-wochentagen/>
- 74** <https://www.netz98.de/blog/b2c-e-commerce/beliebte-onlineshopping-zeiten-im-onlinehandel/>
- 75** Ebd.
- 76** Es gab zu jeder Zeit Ausnahmen für Kioske, Apotheken oder Bäckereien. Auch gelten in einzelnen Bundesländern kürzere Öffnungszeiten, Ausnahme für den Verkauf von Alkohol nach 22 Uhr oder bis zu acht verkaufsoffenen Sonntagen.
- 77** <https://www.einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/590-ausbildungundbeschaeftigung/3635-beschaeftigteimeinzelhandel>
- 78** <https://davek.de/pages/lifetime-guarantee>
- 79** <https://www.stern.de/auto/news/kehrwende-opel-kassiert--lebenslange-garantie--wieder-ein-3881960.html>
- 80** Vgl. Hinterhuber, Hans H. und Matzler, Kurt (2009)
- 81** <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/kampf-gegen-onlineshops-beratungsgebuehren-im-einzelhandel-15309715.html> und <https://www.derwesten.de/staedte/essen/kaufhaus-aus-muenster-kassiert-25-euro-beratungshonorar-auch-dieses-essener-geschaeft-nimmt-eine-gebuehr-id211688445.html>
- 82** <https://engage2demand.cisco.com/LP=2535>
- 83** Noch höher als bei den älteren Kunden ist dieses Bedürfnis bei der mittleren Generation (47 %).
- 84** <https://www.einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/1144-weiterezahlenrundumdeneinzelhandel/2856-einkaufserlebnisse-steigern>
- 85** <https://utopia.de/ratgeber/groesste-fast-food-ketten-der-welt-schattenseiten/>
- 86** Vgl. H&M (2017)
- 87** <https://www.ivd-sued.net/ivd-institut.html>
- 88** Vgl. Opaschowski, Horst W. (2008)
- 89** <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/glaeserner-konsument-sie-sind-durchschaut/7493006.html>
- 90** <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/267974/umfrage/prognose-zum-weltweit-generierten-datenvolumen/>
- 91** <https://www.brandwatch.com/de/blog/interessante-social-media-zahlen-und-statistiken/>
- 92** <https://www.av-test.org/>
- 93** <https://www.bka.de>
- 94** <https://www.bitkom.org/>
- 95** Ebd.
- 96** <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2017/04/04/weltweite-datenmengen-verzehnfachen-sich-bis-zum-jahr-2025-gegenueber-heute/>
- 97** Vgl. Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 305, 01.09.2017
- 98** Vgl. Grünberg-Bochard, Jutta und Schaltegger, Stefan (2014)
- 99** <https://www.wiwo.de/unternehmen/it/algorithmen-was-heute-schon-geht/7865208-2.html>
- 100** Vgl. Deutsche Bundesbank und EHI Retail Institute (2017)
- 101** Frey, Carl Benedict und Osborne, Michael (2013)
- 102** Stettes, Oliver et al. (2017)
- 103** Vogler-Ludwig, Kurt und Nicola Düll, Ben Kriechel (2016)
- 104** <https://www.zew.de/de/presse/pressearchiv/digitaler-wandel-kurbelt-nachfrage-nach-arbeitskraeften-in-europa-an/>
- 105** <https://www.stern.de/wirtschaft/news/wenn-die-avocado-zur-kartoffel-wird---so-legen-kunden-die-selbstbedienungskassen-rein-7921132.html>
- 106** Vgl. SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG (2015)
- 107** <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/kleine-muenzen-warum-deutschland-ein-und-zwei-cent-stuecke-nicht-braucht/19870914.html>
- 108** <https://www.zdf.de/verbraucher/volle-kanne/bezahlen-mit-dem-smartphone-100.html>
- 109** <https://www.bundesbank.de/resource/blob/634056/8e22ddcd69de76ff40078b31119704db/mL/zahlungsverhalten-in-deutschland-2017-data.pdf>
- 110** <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Service-Roboter-im-Einzelhandel-Branche-erprobt-Technik-Hilfen-3932958.html>
- 111** Vgl. Verband Unbemannte Luftfahrt (VUL) (2019)
- 112** <https://www.activatec.de/blog/news/amazon-drohnen-paketlieferung-per-drohne/>
- 113** <https://www.tagesschau.de/ausland/drohne-169.html>
- 114** https://www.pega.com/de/system/files/resources/2018-05/CONT-6400_what-consumers-really-think-about-ai_v2_DE.pdf
- 115** <https://www.stern.de/politik/deutschland/rechtslage-in-deutschland-was-sie-mit-ihrer-privaten-drohne-machen-duerfen---und-was-nicht-3940280.html>
- 116** <https://de.statista.com/prognosen/793238/umfrage-in-deutschland-zur-bekanntheit-von-virtual-reality>
- 117** <https://vrod.de/bericht-verkaufszahlen-von-vr-brillen-weiter-im-sinkflug/>
- 118** <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46196149.html>
- 119** <https://www.nytimes.com/2015/10/21/business/tommy-hilfiger-introduces-virtual-reality-headsets-for-shoppers.html>
- 120** <https://news.samsung.com/us/att-samsung-carnival-corporation-launch-virtual-reality-cruise-vacation-experience/>
- 121** <https://vr-world.com/swarovski-mastercard-vr-shopping-app-daydream-ios/>
- 122** https://www.ikea.com/ms/de_DE/this-is-ikea/ikea-highlights/Virtual-reality/index.html
- 123** <https://www.krone.at/505227>
- 124** <https://www.messengerpeople.com/de/facebook-messenger-nutzerzahlen-deutschland-2018/>
- 125** https://www.pega.com/de/system/files/resources/2018-05/CONT-6400_what-consumers-really-think-about-ai_v2_DE.pdf
- 126** <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0286895EN/a-million-printed-components-in-just-ten-years-bmw-group-makes-increasing-use-of-3d-printing>
- 127** <https://www.watson.ch/digital/native/514219879-die-15-groessten-flops-der-tech-geschichte>
- 128** <http://www.modernmeadow.com>
- 129** <http://hdr.undp.org/en/2018-update>
- 130** <http://happyplanetindex.org>
- 131** <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/fairer-handel>
- 132** <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/wirkung-von-fairtrade/zahlen-und-fakten.html>
- 133** <https://www.handelsdaten.de/deutschsprachiger-einzelhandel/kaeufers-fair-gehandelter-produkte-deutschland-umfrage>
- 134** https://arabesque.com/research/From_the_stockholder_to_the_stakeholder_web.pdf
- 135** <https://www.handelsdaten.de/branchen/einkaufsverhalten>
- 136** <https://jungezielgruppen.de/bio-lebensmittel-auf-erfolgskurs/>
- 137** https://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/Oekobarometer2017.html und <http://www.absatzwirtschaft.de/so-viel-einfluss-hat-die-kundenbewertung-auf-das-kaufverhalten-und-den-umsatz-75405/>

- 138** <https://www.experten.de/2018/10/08/welchen-unternehmen-vertrauen-die-deutschen/>
- 139** <http://www.servicevalue.de/wettbewerbe/branchenuebergreifend/vertrauensranking/>
- 140** <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/kurseinbruch-um-fast-20-prozent-diese-gruende-stecken-hinter-dem-dramatischen-absturz-der-facebook-aktie/22845042.html>

Literaturverzeichnis

- Bosshart, David (1998):** Die Zukunft des Konsums – Wie leben wir morgen. Düsseldorf
- Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (o.J.):** Unser Kunde 2020 Daten, Fakten und Interpretation. Köln
- Deutsche Bundesbank und EHI Retail Institute (2017):** Kosten der Bargeldzahlung im Einzelhandel. Studie zur Ermittlung und Bewertung der Kosten, die durch die Bargeldzahlung im Einzelhandel verursacht werden. Frankfurt am Main
- Dieter, Anna-Christina (2018):** Erfolgssicherung von Marken durch Authentizität: Die Bedeutung von Authentizität zur Erklärung von Rückwirkungseffekten bei Markentransfers. Wiesbaden
- ECE (2015):** Marktreport – Focus on the Customer. Hamburg
- ECE (2015):** Sustainability Report 2014/2015 Urban Life in the Future. Hamburg
- ECE (2016):** At your Service – The Importance of Service in Shopping Centers. Hamburg
- ECE (2016):** Destination Food – Gastronomie in Shopping-Centern. Hamburg
- ECE (2017):** Secrets of Shopping – Wer shoppt wie und warum? Hamburg
- Freericks, Renate und Hartmann, Rainer und Stecker, Bernd (2010):** Freizeitwissenschaft: Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung. München
- Frey, Carl Benedict und Osborne, Michael (2013):** The Future of Employment: How susceptible are jobs to computerisation? Oxford
- Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V. (2017):** Mit jeder Faser intelligent. Die deutsche Textil- und Modeindustrie in Zahlen. Berlin
- Gesellschaft für Konsumforschung (2017):** Der vernetzte Konsument. Nürnberg
- Gesellschaft für Konsumforschung (2019):** Konsumklima im Aufwind. Nürnberg
- Greenpeace e.V. (2017):** Konsumkollaps durch Fast Fashion. Hamburg
- Grünberg-Bochard, Jutta und Schaltegger, Stefan (2014):** Zukunftsstrategie Nachhaltiges Unternehmertum. In: von Müller C., Zinth CP.: Managementperspektiven für die Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts. Wiesbaden
- H&M Hennes & Mauritz AB (2017):** Annual Report. Stockholm
- Handelsverband Deutschland (2017):** Handelsfakten 2017. Disruption - Der Handel erfindet sich neu. Düsseldorf
- Hellmann, Kai-Uwe (2013):** Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums. Wiesbaden
- Hinterhuber, Hans H. und Matzler, Kurt (2009):** Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. Wiesbaden
- Keen, Andrew (2007):** Die Stunde der Stümper: Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. München
- Lehnert, Gertrud (2002):** Wir werden immer schöner. Lesbische Inszenierungen. Berlin
- Lux, Wolfgang (2012):** Innovationen im Handel. Verpassen wir die Megatrends der Zukunft? Heidelberg
- Meadows, Donella und Randers, Jorgen und Meadows, Dennis (2007):** Grenzen des Wachstums – Das 30 Jahre Update. Stuttgart
- Müller-Friemauth, Friederike und Kühn, Rainer (2017):** Ökonomische Zukunftsforschung. Grundlagen – Konzepte – Perspektiven. Wiesbaden
- Naisbitt, John (2009):** Mind Set!: Wie wir die Zukunft entschlüsseln. München
- Opaschowski, Horst W. (1999):** Generation@. Ostfildern
- Opaschowski, Horst W. (2008):** Deutschland 2030. Gütersloh
- Opaschowski, Horst W. und Pries, Michael und Reinhardt, Ulrich (2008):** Freizeitwirtschaft – Die Leitökonomie der Zukunft. Münster
- Popp, Reinhold (2015):** Österreich 2033. Zukunft – made in Austria. Antworten auf 166 Zukunftsfragen. Wien

Popp, Reinhold (2019): Die Arbeitswelt im Wandel! Der Mensch im Mittelpunkt? Perspektiven für Deutschland und Österreich. Münster

Popp, Reinhold und Reinhardt, Ulrich (2013): Zukunft des Alltags. Münster

Popp, Reinhold und Reinhardt, Ulrich (2014): Blickpunkt Zukunft. Münster

Popp, Reinhold und Reinhardt, Ulrich (2015): Zukunft! Deutschland im Wandel, der Mensch im Mittelpunkt. Münster

Popp, Reinhold und Rieken, Bernd et al. (2017): Zukunftsforschung und Psychodynamik. Zukunftsdenken zwischen Angst und Zuversicht. Münster

Postman, Neil (1994): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt a.M.

Reinhardt, Ulrich (2005): Edutainment – Bildung macht Spaß! Münster

Reinhardt, Ulrich (2011): United Dreams of Europe. Mit einem Begleitwort des Präsidenten der Europäischen Kommission, José Manuel Barroso. Rottach-Egern

Reinhardt, Ulrich (2018): Freizeit-Monitor. Hamburg

Reinhardt, Ulrich und Popp, Reinhold (2018): Schöne neue Arbeitswelt? Was kommt, was bleibt, was geht. Hamburg

Reinhardt, Ulrich und Roos, George T. (2009): Wie die Europäer ihre Zukunft sehen. Antworten aus 9 Ländern. Darmstadt

Schmalz, Gisela (2009): No Economy – Wie der Gratiswahn das Internet zerstört. Frankfurt am Main

SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG (2015): Nutzung und Akzeptanz von QR-Codes. Hürth

Sondergaard, Peter (2011): Speech at the Gartner Symposium/ITxpo. Orlando, Florida

Spies, Marco und Wenger, Katja (2018): Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit. Mainz

Stettes, Oliver und Melanie Arntz, Terry Gregory, Ulrich Zierahn, Katharina Dengler, Daniel Veit, Werner Eichhorst, Ulf Rinne (2017): Arbeitswelt 4.0: Wohlstandszuwachs oder Ungleichheit und Arbeitsplatzverlust – was bringt die Digitalisierung? München

Symantec Corporation (2017): Internet Security Threat Report. Mountain View, USA

Techniker Krankenkasse (2016): Entspann dich, Deutschland – TK-Stressstudie 2016. Hamburg

Trentmann, Frank (2017): Herrschaft der Dinge: Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute. Stuttgart

Turkle, Sherry (2012): Verloren unter 100 Freunden – wie wir in der digitalen Welt seelisch verkümmern. München

Verband Unbemannte Luftfahrt (2019): Analyse des deutschen Drohnenmarktes. Berlin

Vogler-Ludwig, Kurt und Nicola Düll, Ben Kriechel (2016): Arbeitsmarkt 2030 – Wirtschaft und Arbeitsmarkt im digitalen Zeitalter. Prognose 2016. Bielefeld

Zola, Émile (2004): Das Paradies der Damen. Frankfurt

Das vorliegende Buch wendet sich an eine breite Öffentlichkeit. Deshalb orientieren sich der Sprachstil, die Zitierweise und die grafische Gestaltung dieser Publikation an wissenschaftsjournalistischen Ansprüchen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Wir möchten deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

© Stiftung für Zukunftsfragen. Eine Initiative von British American Tobacco, Hamburg 2019

Kooperationspartner ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG

Autor Prof. Dr. Ulrich Reinhardt

Projektleitung und Redaktion Ayaan Güls

Projektbetreuung durch die ECE Halina Gebert

Illustration Philipp Sturm

Gestaltung und Produktion pingpool GmbH, Leipzig

Herstellung Thomas Verlag und Druckerei GmbH, Leipzig

ZUM AUTOR

Prof. Dr. Ulrich Reinhardt ist Zukunftswissenschaftler und Wissenschaftlicher Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen. Er hält eine Professur für Empirische Zukunftsforschung am Fachbereich Wirtschaft der FH Westküste in Heide.

ZUM BUCH

Wie sieht die Zukunft des Konsums aus? Der Konsum der Deutschen boomt. Und dennoch steht er vor zahlreichen Herausforderungen und Veränderungen. Welche Auswirkungen werden Digitalisierung, demografischer Wandel, Service, Nachhaltigkeit oder neue Angebote auf den Konsum der Zukunft haben? Diesen und weiteren spannenden Fragen widmet sich der Autor Ulrich Reinhardt in der vorliegenden Publikation. Getreu dem Grundsatz „Die Welt im Wandel – der Mensch im Mittelpunkt“ wurden zukunftsbezogene Meinungsbilder der deutschen Bevölkerung repräsentativ erhoben und analysiert. Die Ergebnisse spiegeln nicht nur das gegenwärtige Konsumverhalten der Bundesbürger wider, sondern präsentieren auch plausible Prognosen in den vier Kapiteln „Deutschland im Wandel“, „Der Handel“, „Der Kunde“ sowie „Blick in die Zukunft“. Das Buch bietet somit einen einzigartigen Einblick in das Konsumverhalten und Zukunftsdenken der Deutschen – sowohl für den Handel als auch jeden Bürger – und veranschaulicht, wie die Konsumwelt von morgen aussehen könnte beziehungsweise sollte.

