

Barrierefreies Einkaufen vor dem Hintergrund des demographischen Wandels

Bachelor Thesis

Angefertigt im Studiengang Bachelor of Science (B. Sc.)

an der HafenCity Universität, Hamburg

Fachbereich Stadtplanung

Erstprüfer: Dr. Joachim Häfele

Zweitprüferin: Dipl.-Ing. Renée Tribble

Eingereicht von:

Olaf Pindzig

Chemnitzstraße 126

22767 Hamburg

Abgabedatum: 19.09.2013

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Der demographische Wandel	3
2.1 Erwartete Auswirkungen des demographischen Wandels in Deutschland	5
2.2 Die aktuelle Situation in Deutschland	5
2.2.1 Anteil der Alleinlebenden in Deutschland	6
2.2.2 Der Anteil der 65-Jährigen in Deutschland	7
2.2.3 Anteil der Alleinlebenden im höheren Alter (ab 65 Jahren)	10
2.3 Prognosen der Bevölkerung	11
2.4 Fazit	13
3. Die Gerontopsychologie	14
3.1 Definition von Alter	14
3.2 Das mechanistische Defizitmodell des Alterns	15
3.3 Qualitative Verlaufsmodelle	17
3.4 Theorien des erfolgreichen Alterns	17
3.4.1 Die Aktivitätstheorie	18
3.4.2 Die Disengagement Theorie	18
3.5 Die Kontinuitätstheorie	19
3.6 Fazit	20
4. Konsumverhalten der älteren Generation	21
5. Barrierefreie und seniorenfreundliche Geschäfte	24
5.1 Der Standort	24
5.2 Das Sortiment	25
5.3 Service und Personal	26
5.4 Ladengestaltung und Warenpräsentation	27
5.5 Fazit	28
6. Eigene empirische Erhebungen	29
6.1 Offene Interviews	29
6.2 Gruppenbefragung	30
6.3 Einzelinterviews	30
6.4 Kurze Kundenbefragungen	31
7. Best Practice Beispiele	32
8. Fazit	35

Anhangsverzeichnis

Anhang 1 Aufzeichnungen und Zusammenfassung offene Interviews	IV-VIII
Anhang 2 Auswertung Fragebogen Carl-Müller Stiftung	IX-XI
Anhang 3 Befragungsbogen „Generationsfreundliches Einkaufen & Erledigen in Sasel“	XII-XVI
Anhang 4 Auswertung Fragebogen „Generationsfreundliches Einkaufen & Erledigen in Sasel“	XVII
Anhang 5 Fragebogen Kundenbewertung	XIII-XIX
Anhang 6 Auswertung Kundenbefragung	XX
Anhang 7 Literaturverzeichnis	XXI-XXIII
Anhang 8 Abbildungsverzeichnis	XXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Entwicklung der Erdbevölkerung.....	3
Abbildung 2 Das Defizitmodell des Alters.....	16
Abbildung 3 Durchschnittliche Ausgaben nach detaillierten Gütergruppen in Gesamtdeutschland.....	22
Abbildung 4 Kritik und Verbesserungsvorschläge zu den angebotenen Produkten (167 Nennungen insgesamt)	25
Abbildung 5 Kundenkritik durch Senioren.....	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Anteil der Bevölkerung ab 65 Jahren an der Gesamtbevölkerung am 1. Januar 2011, in %	7
Tabelle 2 Entwicklung der Generation 65+.....	9
Tabelle 3 Konsumausgaben privater Haushalte 2008 nach dem Alter der Haupteinkommensbezieher und – bezieherinnen in Prozent.....	22

1. Einleitung

Der demographische Wandel hat in der deutschen Gesellschaft seit Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen und stellt uns vor zahlreiche Herausforderungen. Er beinhaltet viele Facetten sozialer Veränderungen, die heute wohl noch nicht vollständig vorhersehbar sind. Ältere Menschen stellen andere Ansprüche an die Gesellschaft und sehen sich mit Problemen konfrontiert, die jungen Menschen noch fremd sind. Es gibt Menschen die sich im Alter zurückziehen und auch an dem gesellschaftlichen Leben nicht mehr unbedingt teilhaben möchten. Für andere Menschen ist genau diese Teilhabe jedoch von großer Bedeutung und sie möchten ihr Leben möglichst uneingeschränkt so führen wie sie es gewohnt sind. Die körperlichen Einschränkungen, die fast jeden mit zunehmendem Alter betreffen, erschweren allerdings diese Teilnahme am alltäglichen Leben.

Besonders der tägliche Einkauf ist für viele Menschen im hohen Alter die einzige Möglichkeit am sozialen Leben teilzunehmen und Abwechslung in den zuweilen monotonen Alltag zu bringen. Wird ihnen diese Gelegenheit jedoch erschwert, sei es durch zu enge Gänge für Rollatoren oder fehlenden Toiletten, wird Ihnen auch ein Stück Lebensqualität genommen. Durch besonderen Service oder Barrierefreiheit im Ladengeschäft kann dies verhindert werden. Es gibt viele verschiedene Maßnahmen um ein angenehmeres Einkaufen zu gewährleisten.

Die Märkte von morgen werden sich den Veränderungen in der Gesellschaft anpassen müssen. Die vorliegende Arbeit soll einen Überblick über Möglichkeiten der Anpassung geben, die gleichzeitig als Chancen für Gesellschaft und Wirtschaft zu sehen sind. Es werden sich zukünftig neue Aufgaben im Seniorenssektor stellen, die vielleicht heute noch nicht komplett absehbar sind.

Natürlich sind nicht alle Menschen gleich und die Entwicklungsverläufe der Menschen im Alter unterscheiden sich teilweise erheblich voneinander. Diesen sozialpsychologischen Aspekt, der für das Gesamtverständnis des Alterns von zentraler Bedeutung ist, wird im nachfolgenden Kapitel 3 „Gerontopsychologie“ näher beleuchtet.

Zudem soll das Konsumverhalten der älteren Generation näher untersucht werden. Wofür verwenden ältere Menschen ihr Einkommen und was sind die für sie wichtigen Konsumbereiche?

Anhand der Erhebung und der Auswertung eigener empirischer Daten werden im Anschluss einige Best-Practice-Beispiele aus Deutschland gegeben und Verbesserungen im Bereich des barrierefreien Einkaufens vorgestellt.

2. Der demographische Wandel

Die Zahl der Bevölkerung ist zwar eine Bestandsgröße, deren Volumen, innere Zusammensetzung und räumliche Verteilung zu einem bestimmten Zeitpunkt recht exakt gemessen und beschrieben werden kann. Allerdings ist dieser Zustand flüchtig, die Bevölkerung unterliegt einem permanenten Veränderungsprozess, der durch die vier demographischen Ereignisse Geburten, Sterbefälle, Zuzüge und Fortzüge vorangetrieben wird (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, S.7).

Die Jüngeren werden weniger, die Älteren werden mehr. Die Verschiebung der Altersstruktur wird als demographischer Wandel bezeichnet und ist die Folge von anhaltend niedrigen Geburtenraten und steigender Lebenserwartung (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 7).

Vor 2000 Jahren lebten circa 300 Millionen Menschen auf der Erde. Im 18. Jahrhundert waren es rund 500 Millionen. Durch die verbesserten Lebensbedingungen, wie Fortschritte in der Medizin und Hygiene, zeichnete sich ein Wandel ab, da vor allem die Kindersterblichkeit zurückging. Somit stieg die Bevölkerungszahl schneller und erreichte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ihre höchsten Zuwachsraten (Walla/Eggen/Lipinski 2006, S. 15).

Seit den fünfziger Jahren ist die Zahl der Weltbevölkerung um ca. 4 Mrd. Menschen gestiegen. Durch die reduzierte Sterblichkeitsrate und der gleichzeitig hoch gebliebenen Geburtenrate in den Entwicklungsländern nahm die Bevölkerung auf der Erde rasch zu (Walla/Eggen/Lipinski 2006, S. 15).

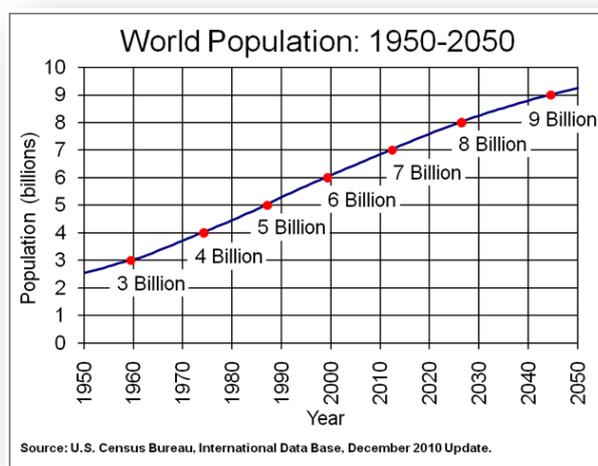


Abbildung 1 Entwicklung der Erdbevölkerung

Die globale Bevölkerungszunahme wird allein durch die Geburtenrate, die Bevölkerungsabnahme nur durch das Sterben bestimmt. Auf 1000 Einwohner kommen derzeit 21 Neugeborene pro Jahr, wobei weltweit etwa 9 von 1000 Menschen sterben. Dies geschieht meist aufgrund eines natürlichen Todes, viele sterben aber auch an Hunger, durch Kriege oder Katastrophen. „Der Saldo aus Geburten und Sterbefällen“ spiegelt somit „die globale Bevölkerungsentwicklung wider“ (Walla/Eggen/Lipinski 2006, S. 17).

Die Weltbevölkerung wird vermutlich bis zum Jahr 2050 auf voraussichtlich 9,6 Milliarden Menschen wachsen. Dies stellt einen Zuwachs von 2,4 Milliarden Menschen und eine prozentuale Steigerung von etwas über 33% dar. Mit dieser neuen Schätzung korrigieren die Vereinten Nationen ihre Hochrechnungen aus dem Jahr 2011 um rund 250 Millionen Menschen nach oben. Grund hierfür sind unter anderem die Fertilitätsraten, die weniger stark sinken als noch vor zwei Jahren angenommen (Stiftung Weltbevölkerung: Bevölkerungsdynamik 2013).

„In der Bevölkerungsstatistik berechnet man zur Beschreibung der Reproduktionsfähigkeit einer Bevölkerung eine allgemeine bzw. altersspezifische Fertilitätsrate (lat.: fertilis, die Fruchtbarkeit betreffend), die beide ihrem Wesen nach statistische Beziehungszahlen sind, da sie jeweils als der Quotient aus der Anzahl der innerhalb eines Jahres Lebendgeborenen und dem mittleren Bestand an Frauen im fertilen Alter insgesamt bzw. eines speziellen Alters- oder Geburtsjahrganges definiert sind“ (Eckstein 2006, S. 125).

Im Jahr 2100 werden voraussichtlich 10,9 Milliarden Menschen auf der Erde leben, wobei das Bevölkerungswachstum der Zukunft fast ausschließlich in den Entwicklungsländern stattfinden wird. In Afrika wird sich die Bevölkerung von heute 1,1 Milliarden auf voraussichtlich knapp 4,2 Milliarden Menschen im Jahr 2100 vervierfachen. Das zeigen die aktuellen Weltbevölkerungsprojektionen der Vereinten Nationen (Stiftung Weltbevölkerung: Bevölkerungsdynamik 2013).

In Europa wird die Bevölkerung hingegen von heute noch 742 Millionen Menschen bis zum Ende des Jahrhunderts auf voraussichtlich 639 Menschen abnehmen, was einem Rückgang um 14% entspricht (Stiftung Weltbevölkerung: Bevölkerungsdynamik 2013).

2.1 Erwartete Auswirkungen des demographischen Wandels in Deutschland

Heutzutage wird davon ausgegangen, dass die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland eine gesellschaftliche Krise und als existenzielle Bedrohung darstellen kann. Der Bevölkerungsrückgang wird drastisch sein und sich in den kommenden Jahrzehnten beschleunigen. Aufgrund des Gesetzes der demographischen Trägheit lassen sich die Entwicklungen nicht kurzfristig korrigieren noch auf dem erreichten Niveau stabilisieren (Walla/Eggen/Lipinski 2006, S. 9). Das Gesetz beschreibt den Zusammenhang zwischen den demographischen Prozessen aus der Vergangenheit, die maßgeblich die gegenwärtige Struktur einer Bevölkerung beeinflussen. So wird durch deren Altersaufbau durch Fruchtbarkeit und Sterblichkeit auf Jahrzehnte geprägt. Der Bevölkerungsprozess auf der Makroebene steht dabei in vielfältigen Wechselbeziehungen zu den auf der Mikroebene von den Einzelnen getroffenen Entscheidungen über Eheschließung, Familiengründung und Weitergabe des Lebens (Kreft/Mielenz 2008, S. 174).

Auslöser ist die oben schon erwähnte niedrige Geburtenrate, die dauerhaft jede Elterngeneration nur zum Teil ersetzt. Somit ist das Ergebnis eine Vergrößerung mit immer weniger Jüngeren, immer mehr Älteren und sehr alten Menschen. Insbesondere die absehbare Geburtenentwicklung gefährdet die dauerhafte Absicherung unseres Sozialstaates, die Sicherung der Vermögensbildung in unserer Gesellschaft und die Verwirklichung von Generationengerechtigkeit. Auch auf die Wirtschaft wird sich der demographische Wandel auswirken. Es wird zu einem Mangel an Arbeitskräften, sinkendes Qualifikations- und Innovationsniveau, geringeres, wenn nicht sogar ausbleibendes Wirtschaftswachstum, Belastungen auf den Finanzmärkten durch Auflösen von Vermögensbeständen der älteren Generation sowie Schwierigkeiten auf dem Immobilienmarkt durch zunehmende Wohnungsleerstände und sinkenden Immobilienpreise kommen (Walla/Eggen/Lipinski 2006, S. 9f).

2.2 Die aktuelle Situation in Deutschland

Der demographische Wandel in Deutschland ist heute schon deutlich spürbar. Die neue Berechnungsgrundlage Zensus 2011 offenbarte, dass am 31.12.2011 nur 80,3 Millionen Einwohnerinnen und Einwohner in Deutschland lebten, statt der bisher auf

Grundlage früherer Zählungen errechneten 81,8 Millionen. Das entspricht einer Differenz von 1,5 Millionen Menschen bzw. einem Minus von 1,9%. Zwischen den Bundesländern schwankt die statistische Differenz deutlich: Besonders hoch fällt sie in den Stadtstaaten Berlin (-176 000 Personen bzw. -5,0%) und Hamburg (-81 000 Personen bzw. -4,5%) aus. Damit lebten zum 31.12.2011 in Berlin lediglich 3,3 Millionen Einwohnerinnen und Einwohner, in Hamburg waren es 1,7 Millionen (Statistisches Bundesamt 2013, Schlaglicht).

Seit fast vier Jahrzehnten ist die Zahl der geborenen Kinder zu niedrig, um die Elterngeneration zu ersetzen. Es sterben mehr Menschen, als Kinder geboren werden. Ohne Zuwanderung aus dem Ausland wäre Deutschlands Bevölkerung bereits seit langem rapide geschrumpft. Der Wanderungsgewinn war in den letzten Jahren jedoch zurückgegangen und reichte nicht mehr aus, um den Überschuss der Sterbefälle über die Geburten auszugleichen. Folglich geht die Bevölkerung seit 2003 kontinuierlich zurück. Langfristig wird die Spanne zwischen der Zahl der Geborenen und Gestorbenen nicht durch Zuwanderung zu verringern sein. Hierfür wären weit höhere Wanderungsüberschüsse nötig als in der Vergangenheit. Der demografische Wandel bereits jetzt starke Spuren am Altersaufbau der Bevölkerung hinterlassen. Auf die geburtenstarken Jahrgänge der 1950er und 1960er folgen weit geringer besetzte jüngere Jahrgänge. Mit dem fortschreitenden Alter der „Baby-Boomer“ wird deshalb auch die Bevölkerung Deutschlands stärker als bisher „altern“. Dieser Effekt wird durch die zunehmende Lebenserwartung der Älteren noch verstärkt (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2011, S. 6).

2.2.1 Anteil der Alleinlebenden in Deutschland

Im Jahr 2011 gab es in Deutschland 15,9 Millionen Alleinlebende. Bezogen auf alle Personen, die in Privathaushalten leben, war damit rund ein Fünftel (20%) der Bevölkerung in Deutschland alleinlebend. 53% der Alleinlebenden waren Frauen (8,5 Millionen), 47% Männer (7,4 Millionen) (Statistisches Bundesamt – Alleinlebende in Deutschland 2012, S. 7).

Die Alleinlebendenquote der Frauen lag mit 21% etwas höher als die der Männer mit 19% (Statistisches Bundesamt – Alleinlebende in Deutschland 2012, S. 7).

Knapp die Hälfte (49%) der Menschen in Deutschland lebte 2011 in einer Familie als Ehepaar, als Lebensgemeinschaft oder als alleinerziehender Elternteil mit mindestens einem Kind zusammen. Weitere 29% der Bevölkerung lebten in einer Paargemeinschaft, das bedeutet als Ehepaar oder als gemischt- oder gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaft in einem gemeinsamen Haushalt, aber zum Zeitpunkt der Befragung ohne Kinder. In einem Mehrpersonenhaushalt, aber ohne eigene Kinder und ohne Lebenspartner/-in, wohnten rund 2% der Bevölkerung (Statistisches Bundesamt – Alleinlebende in Deutschland 2012, S. 7).

2.2.2 Der Anteil der 65-Jährigen in Deutschland

In Deutschland lebten 2009 rund 82 Millionen Menschen, von denen rund 17 Millionen 65 Jahre oder älter waren. Somit hatte damit jede fünfte Person in Deutschland das Rentenalter bereits erreicht (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 7). Die Bevölkerung in Deutschland ist somit heute eine der ältesten in Europa (Walla/Eggen/Lipinski 2006, S.29).

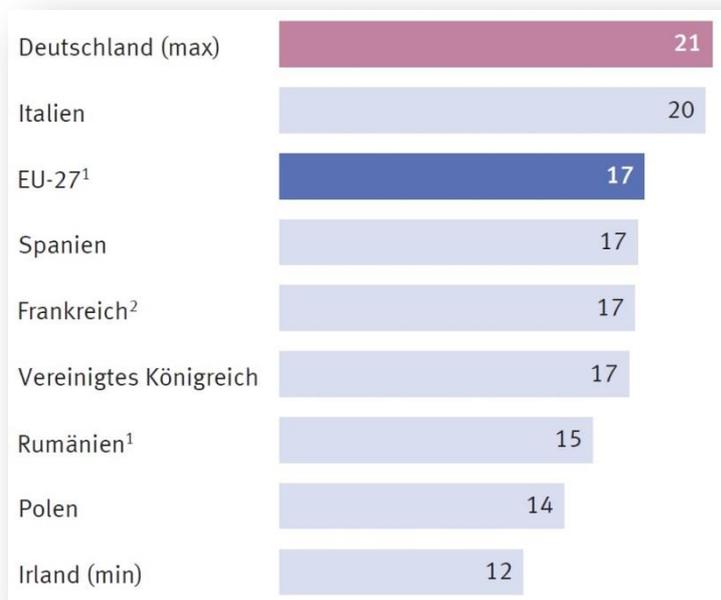


Tabelle 1 Anteil der Bevölkerung ab 65 Jahren an der Gesamtbevölkerung am 1. Januar 2011, in %

Die demographische Wende trat um das Jahr 2000 ein. Seit diesem Zeitraum leben in Deutschland mehr über 60-Jährige als unter 20-Jährige. Hinzu kommt, dass immer mehr 80-Jährige und Ältere in der Bundesrepublik leben. Der Anteil der

Hochbetagten wächst überproportional und könnte sich bis zum Jahr 2050 verdreifachen (Walla/Eggen/Lipinski 2006, S.29).

Von den rund 17 Millionen Menschen ab 65 Jahren waren 57% Frauen und 43% Männer. Dieses Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern lässt sich auf die wie bereits erwähnte höhere Lebenserwartung der Frauen zurückführen. Zudem sind hier noch immer die Auswirkungen des Zweiten Weltkriegs sichtbar. Viele Männer der heutigen Rentnergeneration sind frühzeitig im Krieg gestorben. Durch die nachrückende Generation, die vom Krieg weniger betroffen war, hat sich dieser prozentuale Unterschied in den vergangenen Jahren stetig verringert. Im Vergleich zu den aktuellen Zahlen lag 1990 der Frauenanteil in der Altersklasse ab 65 Jahren noch bei 66% (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 7).

Der Anteil der Seniorinnen und Senioren an der Bevölkerung fällt in Deutschland allerdings regional sehr unterschiedlich aus. In Ostdeutschland lag er 2009 mit 23,5% deutlich höher als in Westdeutschland mit 20,2%. Unter den 16 Bundesländern hatte Sachsen mit 24,7% den höchsten Anteil von Menschen im Rentenalter. Knapp dahinter lag Sachsen-Anhalt mit 24,2%. Den geringsten Anteil verzeichneten die Stadtstaaten Hamburg und Berlin. Hier lag der Anteil der Älteren bei 19,0% bzw. 19,1% (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 8).

Die älteren Menschen bestimmen immer mehr das gesellschaftliche Bild in Deutschland. Seit 1990 hat sich die Zahl der Menschen ab 65 Jahren insgesamt in Deutschland um 5 Millionen erhöht. Dies entspricht einem Anstieg um 42%. Im Vergleich dazu wuchs im selben Zeitraum die Gesamtbevölkerung nur um 3% (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 8).

Der demographische Wandel ist in Ostdeutschland besonders ausgeprägt. Durch die Abwanderung von meist jungen Menschen in den Westen wurde der Prozess noch beschleunigt. Prägnant ist, dass die Einwohnerzahl Ostdeutschlands zwischen 1990 und 2009 um 12% zurückging, während die Zahl der älteren Menschen um 50% zunahm. Im früheren Bundesgebiet wurde der Alterungsprozess durch die Zuwanderung aus dem Osten Europas sowie dem Ausland gemildert. Hier wuchs

die Gesamtbevölkerung im gleichen Zeitraum um 6%, die Zahl der älteren Menschen erhöhte sich um 40% (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 8).

	Personen ab 65 Jahren		
	Veränderung 1990 – 2009	1990	2009
	%	in Tausend	
Brandenburg	+80,6	310	560
Mecklenburg-Vorpommern	+74,6	210	370
Baden-Württemberg	+49,1	1 400	2 090
Schleswig-Holstein	+46,0	420	610
Thüringen	+45,0	360	520
Bayern	+42,2	1 720	2 450
Niedersachsen	+41,4	1 170	1 650
Sachsen-Anhalt	+40,8	400	570
Nordrhein-Westfalen	+39,3	2 610	3 640
Rheinland-Pfalz	+38,8	600	830
Sachsen	+37,2	750	1 030
Hessen	+36,3	890	1 220
Berlin	+35,7	490	660
Saarland	+35,4	170	230
Bremen	+19,6	120	140
Hamburg	+15,7	290	340
Deutschland	+41,9	11 910	16 900

Tabelle 2 Entwicklung der Generation 65+

Im bundesweiten Vergleich nahm die Zahl der Menschen ab 65 Jahren zwischen 1990 und 2009 in den Stadtstaaten Hamburg und Bremen am langsamsten zu (+16% bzw. +20). Der Grund liegt in der steigenden Bereitschaft besonders im höheren Alter, urbane Gebiete zu verlassen und ins Grüne zu ziehen.

2.2.3 Anteil der Alleinlebenden im höheren Alter (ab 65 Jahren)

Gut zwei Drittel der Alleinlebenden im Alter ab 65 Jahren waren im Jahr 2011 verwitwet, wobei Frauen (76%) wesentlich häufiger betroffen waren als Männer (53%). Ältere alleinlebende Männer (19%) waren hingegen deutlich häufiger ledig als Frauen (9%). Auch der Familienstand „geschieden“ beziehungsweise „verheiratet, aber getrennt lebend“ spielt für die alleinlebenden Männer ab 65 Jahren eine größere Rolle als für die alleinlebenden Frauen der entsprechenden Altersgruppe (Statistisches Bundesamt – Alleinlebende in Deutschland 2012, S. 33).

Ursachen für diese deutlichen Unterschiede beim Familienstand sind die Aspekte einer höheren durchschnittlichen Lebenserwartung der Frauen sowie der Umstand, dass bei der Mehrzahl der Paare der Mann älter ist als seine (Ehe-)Partnerin. Vor 20 Jahren waren die Alleinlebenden im höheren Alter, unabhängig vom Geschlecht, noch wesentlich häufiger verwitwet und deutlich seltener geschieden als im Jahr 2011 (Statistisches Bundesamt – Alleinlebende in Deutschland 2012, S. 33).

Für 96% der alleinlebenden Frauen ab 65 Jahren waren im Jahr 2011 Renten beziehungsweise Pensionszahlungen die wichtigste Quelle des Lebensunterhalts. Andere Einkunftsarten spielten für die alleinlebenden Frauen im Rentenalter als Hauptquelle des Lebensunterhalts nahezu keine Rolle. Damit gibt es gewisse Unterschiede zu den Frauen, die mit ihrem Ehepartner zusammenleben. So finanzierten sich 2011 ein Viertel (26%) der älteren Ehefrauen überwiegend durch Einkünfte ihrer Angehörigen, insbesondere der Ehemänner. Bei den alleinlebenden Frauen waren Einkünfte Angehöriger nur in 0,5% der Fälle die Hauptquelle des Lebensunterhalts (Statistisches Bundesamt – Alleinlebende in Deutschland 2012, S. 33).

Bei den Männern ab 65 Jahren hatte die Lebensform kaum Einfluss auf die Quelle ihres Lebensunterhalts. Fast alle älteren Männer bestritten ihren überwiegenden Lebensunterhalt 2011 durch Renten beziehungsweise Pensionsleistungen. Bei den verheiratet zusammenlebenden Männern waren es 95%, bei den Alleinlebenden 94% (Statistisches Bundesamt – Alleinlebende in Deutschland 2012, S. 33).

Die bereits für die mittleren Altersgruppen festgestellten Unterschiede beim Nettoeinkommen alleinlebender Männer und Frauen finden sich auch bei Betrachtung der älteren Alleinlebenden wieder: Während im Jahr 2011 fast die Hälfte (46%) der alleinlebender Frauen ab 65 Jahren mit einem Nettoeinkommen von unter 1 100 Euro zurechtkommen musste, waren es bei den alleinlebenden Männern nur 32%. Über ein Einkommen zwischen 1 100 und 2 000 Euro monatlich verfügten rund 46% der alleinlebenden Frauen und 52% der alleinlebenden Männer ab 65 Jahren. Ein vergleichsweise „hohes“ Nettoeinkommen von mehr als 2 000 Euro monatlich stand schließlich nur 8% der alleinlebenden Frauen, dagegen aber 17% der alleinlebenden Männer ab 65 Jahren zur Verfügung (Statistisches Bundesamt – Alleinlebende in Deutschland 2012, S. 33).

2.3 Prognosen der Bevölkerung

Wie sich die Bevölkerung in den kommenden Jahrzehnten entwickeln wird ist eine drängende und wichtige Frage. Prognosen zufolge wird die Einwohnerzahl Deutschlands zwischen 2009 und 2060 zurückgehen. Der Anteil der ab 65-Jährigen wird dabei allerdings weiter steigen (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 8). Zukünftig wird die Bevölkerung also in der Zahl schrumpfen und in ihrer Gesamtheit deutlich altern. Der angenommene demographische Wandel verläuft dabei im bundesweiten Durchschnitt langsamer und einheitlicher, als es in einigen Regionen der Fall ist. Schon auf der Bundesländerebene gibt es große Unterschiede in der erwarteten Bevölkerungsentwicklung im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. In den Stadtstaaten wie Hamburg, Bremen und Berlin sowie im Freistaat Bayern wird bis 2030 die Bevölkerung voraussichtlich zunehmen. Große Bevölkerungsverluste werden hingegen für die ostdeutschen Länder und dem Saarland prognostiziert (Bertelsmann Stiftung 2013, S. 13).

Bis zum Jahr 2030 wird die Bevölkerung in Deutschland um 3,7% abnehmen, was in etwa einem Rückgang von drei Millionen Menschen entspricht (Bertelsmann Stiftung 2013, S13). Waren 2009 noch 21% der Bevölkerung mindestens 65 Jahre alt, so werden es 2030 voraussichtlich 29% der Bevölkerung sein. Es wird vermutlich zu einer Erhöhung von derzeit 17 zu 22 Millionen Menschen ab 65 Jahren kommen. Ein Grund hierfür sind die starken Jahrgänge, die nach 2020 in das Rentenalter

kommen, ein anderer die weiter steigende Lebenserwartung (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 11).

Die Rentner werden im Gegensatz zu allen jüngeren Altersgruppen ausschließlich Zunahmen verzeichnen. Bei den 65- bis 79-Jährigen werden die Zuwächse je nach Bundesland von 8% bis 31% liegen. Besonders wird die steigende Alterung bei den über 80-Jährigen deutlich. Hier reicht der Zuwachs von 40 Prozent in Bremen und im Saarland bis hin zu 90 Prozent in Brandenburg. Dies bedeutet, dass sich die Anzahl in Brandenburg nahezu verdoppelt (Bertelsmann Stiftung 2013, S. 15). Auch die Zahl der 85+-Jährigen wird in den kommenden Jahrzehnten kontinuierlich steigen und Mitte der 2050er Jahre etwa 6 Millionen erreichen. Das entspräche einem Bevölkerungsanteil von 9% (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 12).

Das Geschlechterverhältnis wird sich ebenfalls deutlich verschieben. Waren es 2009 nur 27% der hochbetagten Männer, so wird sich ihr Anteil bis 2060 auf 40% erhöhen. Der Grund dafür ist die steigende Lebenserwartung der Männer gegenüber den Frauen. Zudem gehörten 2009 noch Männer zur Generation 85+, von denen viele im Zweiten Weltkrieg gefallen sind (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 12).

Inzwischen sind Menschen die den 100. Geburtstag erleben keine Seltenheit mehr. Das zeigt ein Blick zu den Niederlanden. Dort lebten im Jahr 2010 bereits über 1 700 Menschen, die 100 Jahre oder älter waren. Im Vergleich hierzu waren es 1960 nur 60 Personen. Die Zahl der Menschen im dreistelligen Alter stieg seitdem also um 2800%, die Gesamtbevölkerung wuchs im gleichen Zeitraum „nur“ um 45%. Ein sehr hohes Alter ist vor allem den Frauen vergönnt: 86% der über 100-Jährigen in den Niederlanden waren im Jahr 2010 Frauen, nur 14% dagegen Männer (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 12).

Auch in anderen EU-Ländern nimmt die Zahl der Hochbetagten zu. Gründe dafür sind unter anderem erleichterte Lebensbedingungen und die verbesserte gesundheitliche Versorgung (Statistisches Bundesamt, Im Blickpunkt: Ältere Menschen in Deutschland und der EU, S. 12).

2.4 Fazit

Wie dargestellt, gibt es keinen Zweifel an der tiefgreifenden Veränderung durch den demographischen Wandel. Unser gesellschaftliches Leben muss in den kommenden Jahrzehnten dementsprechend grundlegend verändern. Zum einen müssen der Arbeitsmarkt, der Gesundheits- und Pflegesektor, die Infrastruktur, das Sozialsystem und viele andere Bereiche an die neuen Rahmenbedingungen einer alternden Gesellschaft angepasst werden. Dies beinhaltet auch das alltägliche Einkaufen. Der Einzelhandel ist dazu gezwungen sich an die zukünftige Kundschaft infrastrukturell, sozial und logistisch anzupassen.

3. Die Gerontopsychologie

Wie verändert sich ein Mensch im Alter und wie verändern sich sein Leben und sein Umfeld? Was ist überhaupt das Alter und wie wird es definiert? Die Vorlieben, Abneigungen und Ansprüche der Menschen können sich mit zunehmendem Alter verschieben. Dinge die früher vielleicht nicht so wichtig waren, werden nun in den Vordergrund gerückt. Will der Mensch im Alter überhaupt aktiv bleiben oder zieht er es vor sich zurückzuziehen? Dies wird im folgenden Kapitel untersucht und beantwortet, da es für das Thema des barrierefreien Einkaufens durchaus von Bedeutung ist. Denn Anpassung kann nur durch Verständnis gelingen.

3.1 Definition von Alter

Entsprechend der Festsetzung des Rentenalters im Jahre 1916 wird der Beginn des höheren Lebensalters mehr oder weniger willkürlich mit dem 65. Lebensjahr angenommen. Die Gerontopsychologie beschäftigt sich mit den spezifischen Bedingungen des Verhaltens und Erlebens im Vergleich zu jüngeren Altersklassen. Sie ist eine Alters- und Alternpsychologie und untersucht die psychologischen Bedingungen für den Vorgang des Alterns und versucht Vorschläge für Interventionsmaßnahmen abzuleiten (Oswald/Gatterer/Fleischmann 2008, S. 2).

In der Umgangssprache werden die Begriffe „Alter und „Altern“ im Sinne des kalendarischen Alters verstanden. Aus biologischer Sicht beginnt das Altern „ab dem Zeitpunkt der vollständigen Entwicklung des Organismus.“ (Oswald/Gatterer/Fleischmann 2008, S. 2). Das Altern ist ein irreversibler und nicht aufzuhaltender Prozess und „ist gekennzeichnet durch eine zunehmende Anfälligkeit des Organismus gegenüber toxischen Umwelteinflüssen und führt letztlich zum Sterben innerhalb eines bestimmten artspezifischen Zeitraums.“ (Oswald/Gatterer/Fleischmann 2008, S. 2).

Auf der sozialpsychologischen Ebene werden vorwiegend soziale und gesellschaftliche Bedingungen, die für den Altersprozess maßgeblich sein könnten, untersucht. Es gilt etwa zu überprüfen, inwieweit altersspezifische Veränderungen, wie etwa das „Sich-Zurückziehen“ aus sozialen Bindungen und Verpflichtungen, durch die Gesellschaft gefördert werden und somit nicht alterstypisch bedingt sind und folglich vermeidbar wären. (Oswald/Gatterer/Fleischmann 2008, S. 2).

Auf der Seite der Gerontopsychologie untersucht man den Alterungsprozess bezüglich des Verhaltens und Erlebens. Dies kann hinsichtlich der Wahrnehmungs-, Denk- und Gedächtnisleistung oder in Bezug auf Motivation und Befindlichkeit geschehen. Aus Sicht der Gerontopsychologie ist das Altern kein einheitlicher, linearer und gleichmäßig verlaufender Prozess. Es ist zu beobachten, dass durchaus ein deutlicher Altersabbau in einem Bereich wie der Wahrnehmung von statt gehen kann, während eine Leistungszunahme in einem anderen Bereich, wie etwa der Wortschatz oder Fremdsprachenkenntnisse, stattfindet. Hier spielt auch das „subjektive Alter eine entscheidende Rolle. Die Mehrzahl der Senioren fühlen sich im Durchschnitt 10 Jahre jünger gegenüber ihrem kalendarischen Alter (Oswald/Gatterer/Fleischmann 2008, S. 3). Psychologische Theorien über das Altern sind somit heutzutage weitaus differenzierter als noch vor einigen Jahrzehnten. Es wird deutlich, dass das Altern kein einheitlicher Prozess ist, sondern sich durch eine große inter- und intraindividuelle Variabilität auszeichnet und neben den negativen Entwicklungen auch Möglichkeiten zur positiven Entwicklungen und Veränderungen bietet (Oswald/Gatterer/Fleischmann 2008, S. 3). So unterscheidet man heute auch zwischen mechanistischen, organismische und humanistische Theorien. Zu den erstgenannten gehören z.B. funktionale Defizitmodelle des Gedächtnisses und der Intelligenz. Zu den letztgenannten gehören solche Theorien, die zur Erklärung der Lebenszufriedenheit im Alter dienen (Lehr 2007, S. 46).

3.2 Das mechanistische Defizitmodell des Alterns

Das Defizitmodell des Alterns stellt eine Kausalität zwischen dem kalendarischen Alter und einer generellen Leistungsverminderung her. Es kommt also zu einem gesetzmäßigen und umfassenden Abbau der physischen und psychischen Kräfte (Astor/Koch/Klose 2006, S. 14). Es handelt sich bei dieser Theorie nicht im eigentlichen Sinne um eine konsistente Theorie, sondern um eine abgeleitete Grundannahme aus empirischen Forschungen (Martin/Kliegel 2008, S. 55). Die empirischen Untersuchungen wurden während des ersten Weltkrieges erhoben, um geeignete Personen für die Offizierslaufbahn auszulesen (Lehr 2007, S. 47). Insgesamt wurden fast zwei Millionen Männer im Alter zwischen 20 und 60 Jahren untersucht (Martin/Kliegel 2008, S. 55). Der Studie zufolge befindet sich der Mensch zwischen seinem 20. und 35. Lebensjahr in der Phase höchster Leistungsfähigkeit, welche anschließend einen steilen Abfall vernimmt. Der Scheitelpunkt der

Leistungskurve liegt bei ca. 20 bis 25 Jahren. Dieser Theorie zufolge ist die Zunahme der Defizite mit dem Alter nicht aufzuhalten und auch eine Kompensation nicht möglich, da sie naturgesetzlich ablaufen (Astor/Koch/Klose 2006, S. 14).

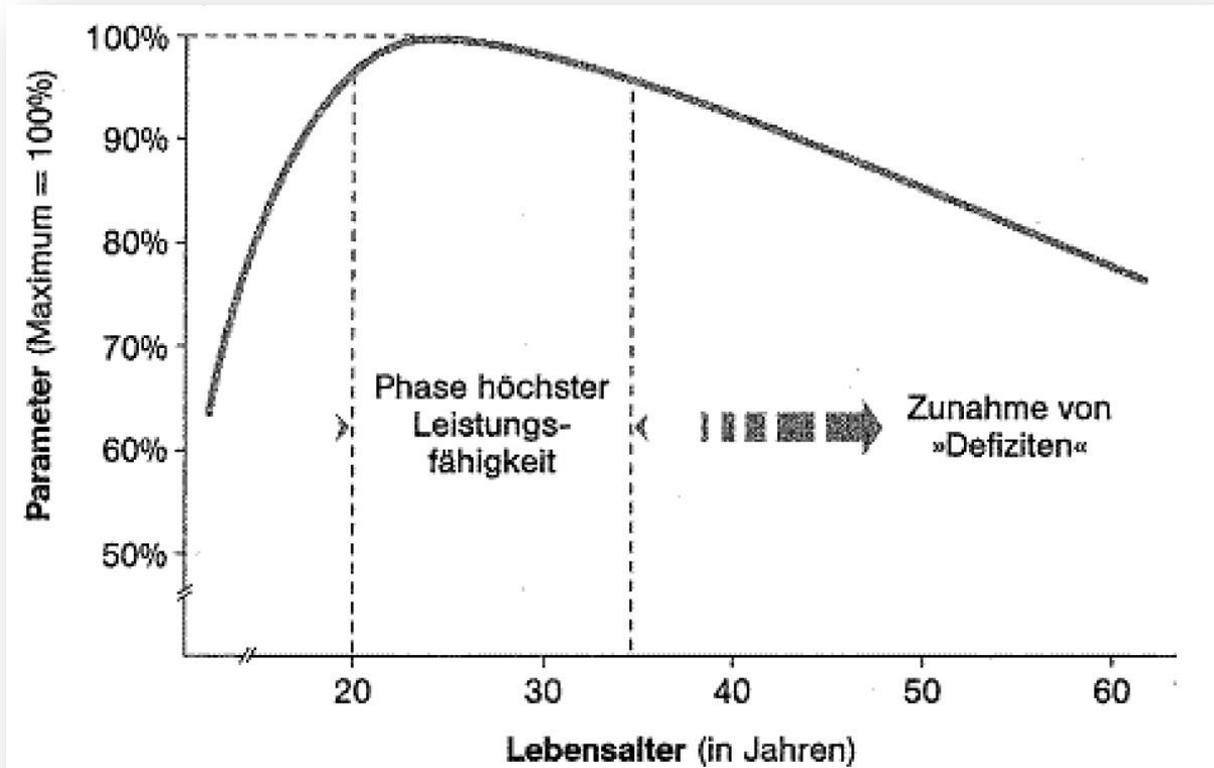


Abbildung 2 Das Defizitmodell des Alters

Die höchst negative Sicht des Alters im Defizitmodell begründet sich aus den psychologischen Forschungsmethoden des frühen 20. Jahrhunderts. Die Testergebnisse wurden zwischen den Generationen verglichen. Die Ergebnisse der eingesetzten Intelligenz-Tests beschrieben einen erheblichen Leistungsabfall bzw. eine Abnahme der Intelligenz mit zunehmendem Alter (Lehr 2007, S. 48f).

Durch die ersten Längsschnittuntersuchungen zeichnete sich ein verändertes Bild des Alterns gegenüber den bisherigen Ergebnissen der Querschnittuntersuchungen ab. Heute lässt sich festhalten, dass Querschnittuntersuchungen für die Erfassung des Verlaufs einer Entwicklung eher ungeeignet sind, „da sie nicht die tatsächliche Entwicklung einer Kohorte zeigen können, sondern immer nur den Status von verschiedenen Kohorten, die aufgrund unterschiedlicher Voraussetzungen nicht vergleichbar sind“ (Astor/Koch/Klose 2006, S. 22). Sie berücksichtigen unter

anderem nicht die Ausgangsintelligenz, Schulbildung, Förderungsmöglichkeiten und soziales Milieu (Astor/Koch/Klose 2006, S. 15).

In Längsschnittuntersuchungen zeigt sich auch dementsprechend eine unverändert hohe Intelligenzleistung über die Lebensjahre hinweg. Das mechanistische Defizitmodell des Alterns konnte damit aufgrund methodischer und empirischer Mängel verworfen werden und gilt heute als haltlos (Astor/Koch/Klose 2006, S. 15f).

3.3 Qualitative Verlaufsmodelle

Im Gegensatz zu Defizitmodellen gehen am Lebenslauf orientierte Theorien des Alterns von qualitativen Veränderungen aus (Lehr 2007, S. 53). Entwicklungen im Lebenslauf werden als Folge der Auseinandersetzungen und Interaktionen von Person und Umwelt im Alltag gesehen. Werden alltägliche Aufgaben optimal gelöst, trägt dies zur Zufriedenheit des Individuums bei (Oswald/Gatterer/Fleischmann 2008, S. 16). Die Kompetenz in diesem Modell ergibt sich aus der Erfüllung altersspezifischer Anforderungen. Der Mensch wird als „entwicklungsoffenes System“ betrachtet, welches in ständiger Interaktion mit der Umwelt steht (Astor/Koch/Klose 2006, S. 18).

3.4 Theorien des erfolgreichen Alterns

Das Schlagwort „Erfolgreiches altern“ wurde erstmalig von Havighurst (1963) als ein „innerer Zustand der Zufriedenheit und des Glücks“ beschrieben (Lehr 2007, S. 56). Der Begriff „geht von der Annahme aus, dass der Übergang ins hohe Alter eine Instabilisierung der inneren oder äußeren Situation auslöst“ (Lehr 2007, S. 56). Die Theorien zum erfolgreichen Altern zielen also darauf ab, einen Prozess zu beschreiben wie alternde Menschen, im Hinblick auf alterstypische und altersspezifische Anforderungen, zum Wohlbefinden gelangen. Ein bedeutsames Kriterium zur Messung dieses erfolgreichen Alters ist die jeweilige Lebenszufriedenheit des Individuums (Martin/Kliegel 2008, S. 57). Zu Beginn dieses Prozesses wird eine stabile Lebenssituation angenommen, der mit dem Übergang in den Ruhestand mehr oder minder durch Veränderung im Umfeld ins Ungleichgewicht fallen kann (Lehr 2007, S. 56).

Bei der Frage nach der Zielerreichung herrscht allerdings Uneinigkeit. Zwei Beispiele für entgegengesetzte Theorien sind die Aktivitätstheorie und die Disengagement Theorie.

3.4.1 Die Aktivitätstheorie

Die Aktivitätstheorie geht von der Annahme aus, dass nur jenes Individuum glücklich sein kann, welches aktiv ist und „gebraucht“ wird. Jenes Individuum hingegen, welches keine Funktion in der Gesellschaft mehr erfüllt und nicht aktiv ist, ist unglücklich und unzufrieden (Lehr 2007, S. 57).

Die Aktivitätstheorie geht davon aus, dass jede Person eine soziale Rolle besitzt, welche durch Sozialkontakte und Aufgaben gekennzeichnet sind. Ein Rollenverlust ergibt sich beispielsweise aus der Pensionierung oder dem Verlust nahestehender Kontaktpersonen. Diese Verluste schränken den Verhaltensradius des älteren Menschen ein, so dass er zu Inaktivität gezwungen ist, sich überflüssig vorkommt und unzufrieden wird (Lehr 2007, S. 57).

Diese Inaktivität kann durch ausgleichende Aktivitäten, wie neue Hobbies oder neue Kontaktpersonen, vermieden werden, um so erfolgreiches Altern zu gewährleisten. Wer optimal altert, behält seine Aktivitäten des Erwachsenenalters so lange wie möglich bei (Lehr 2007, S. 57).

3.4.2 Die Disengagement Theorie

Die Annahmen der Disengagement-Theorie von Cumming und Henry (1961) stehen im Widerspruch zur Aktivitätstheorie. Sie behauptet, dass der ältere Mensch gerade durch soziale Isolierung glücklich und zufrieden wird. Er gewinnt an Freiheit, da er sich nicht mehr den gesellschaftlichen Normen unterordnen muss (Lehr 2007, S. 59).

Eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiches Altern ist eine gewillte Gesellschaft, die den älteren Menschen aus seinen sozialen Rollen befreit und eine Ausgliederung ermöglicht. Bei älteren Menschen, welche zur Aktivität gezwungen werden, kommt es zu einem inneren Konflikt, „da der Wunsch nach Ausdehnung des Lebensraumes mit der unterschweligen Auseinandersetzung mit dem Lebensende in Widerspruch“ steht (Lehr 2007, S. 59).

Die Kritik an beiden Theorien liegt in der mangelnden Berücksichtigung der Mannigfaltigkeit älterer Menschen. Es ist insgesamt zu beobachten, dass sich zwar bei den meisten Menschen mit dem Alter und in Abhängigkeit von Person und Situation das Verhältnis zwischen Aktivität und Disengagement verändert, eine generelle Annahme scheint aber weder für die Aktivitäts- noch für die Disengagement-Theorie zu gelten (Becker 2013, S. 6).

Wichtiger scheint es für jeden Einzelnen, das persönlich richtige Maß an sozialer und nichtsozialer Aktivität zu finden, um damit den eigenen Weg zwischen Aktivitäts- und Disengagement zu beschreiten (Becker 2013, S. 6).

3.5 Die Kontinuitätstheorie

Der Soziologe Robert C. Atchley stellt 1989 in der Kontinuitätstheorie die Erhaltung innerer und äußerer Strukturen als sichersten Weg für den Übergang ins späte Erwachsenenalter dar (Lehr 2007, S. 64). Das Werkzeug für diesen Anpassungsprozess sind vertraute und oftmals wiederholte Strategien für den Umgang mit Herausforderungen (Martin/Kliegel 2008, S. 59).

Die innere Kontinuität meint die Fortdauer von psychischen Einstellungen, Ideen, Eigenschaften, Vorlieben oder Fähigkeiten, wobei die äußere Kontinuität die physische und soziale Umwelt darstellt. Sie ergeben sich aus dem Leben und Verhalten in vertrauter Umgebung, vertrauten Handlung und der Interaktion mit vertrauten Leuten (Martin/Kliegel 2008, S. 59). Die Kontinuität wird erreicht, wenn Strukturen, Beziehungen und Ereignisse als beständig und fortlaufend wahrgenommen werden (Lehr 2007, S. 65). Wichtig ist hierbei immer, dass Kontinuitätsmerkmale zur eigenen Identität zugehörig empfunden werden (Martin/Kliegel 2008, S. 59).

Keine der drei vorgestellten Modelle konnten sich in ihre Ausschließlichkeit durchsetzen, jedoch spiegeln sich verschiedenste Aspekte heute in aktuellen Theoriediskussionen wider. Das Konzept der Lebenszufriedenheit gilt als wichtiger Indikator für ein erfolgreiches Altern, also einer geglückten Anpassung an die biologischen, sozialen und psychologischen Aspekte. Zudem bilden Sie die Kerngedanken wie Rückzug, Aktivität und Kontinuität, gerade in neuen

Entwicklungstheorien. Diese werden nun jedoch nicht mehr „exklusiv-alternativ, sondern eher parallel-komplementär“ gefasst (Martin/Kliegel 2008, S. 60).

3.6 Fazit

Ein erfolgreiches Altern hängt stark von den persönlichen Eigenschaften und Vorlieben des jeweiligen Individuums ab. Eine allgemeine Aussage lässt sich nicht treffen. Es ist allerdings zu erkennen, dass es für viele Menschen im Alter wichtig ist, seine Gewohnheiten weiter aktiv zu leben. Alltägliche Dinge wie das Einkaufen sind für viele eine Voraussetzung für ein weiteres glückliches Leben. Um dies gewährleisten zu können, müssen die Märkte, Geschäfte, Betriebe und Unternehmen sich dem demographischen Wandel strukturell anpassen, um die Kundschaft der älteren Generation nicht zu verlieren.

Zudem muss die Disengagement Theorie in ihrem historischen Kontext verstanden werden. In den amerikanischen 1960er Jahren, ist die Situation der alten Menschen in Amerika weit schlechter gewesen als heutzutage. Dies betraf ihr Einkommen als auch die öffentliche Meinung. Die Anpassung an das Alter war weitaus schwieriger als heutzutage, weshalb das Disengagement „für viele Menschen...eine naheliegende Antwort gewesen“ ist (Lehr 2007, S. 63).

Die These stützt sich deshalb auch auf die Annahme, dass Menschen im höheren Alter ihre Aktivität und Kontinuität nicht verlieren möchten und am Leben weiterhin teilhaben wollen wie bisher.

4. Konsumverhalten der älteren Generation

Im Folgenden soll erörtert werden wie sich das Konsumverhalten älterer Menschen vom Konsumverhalten jüngerer Menschen unterscheidet und welche spezifischen Wünsche und Bedürfnisse ältere Menschen haben. Welchen Anteil ihrer finanziellen Mittel setzen ältere Menschen insgesamt für Güter aus dem Einzelhandel ein?

Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes zu den Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte belegen die Konsumbereitschaft der älteren Generation. Die Haushalte, deren Haupteinkommensbezieher zwischen 65 und 70 Jahren alt sind, investieren 86% ihres Haushaltsnettoeinkommens in den privaten Konsum. Dieser Wert wird nur übertroffen von den Teenagerhaushalten (90%). Der Bundesdurchschnitt liegt bei 77% (Springer 2007, S. 19).

Die niedrigsten Konsumausgaben im Jahr 2008 hatten die Haushalte von unter 25-Jährigen Haupteinkommenspersonen mit durchschnittlich 1 378 Euro monatlich. Haushalte mit Haupteinkommenspersonen im Alter von 45 bis 54 Jahren verzeichneten mit 2 490 Euro die höchsten Konsumausgaben, wobei die Haushalte mit Haupteinkommenspersonen im Alter von 35 bis 44 Jahren (2 489 Euro) knapp dahinter lagen. Die Rangfolge der Ausgabenanteile für die vier größten Konsumbereiche war bei den Haushalten mit Haupteinkommenspersonen bis 64 Jahren identisch (Wohnen, Verkehr, Ernährung, Freizeit). Die einzelnen Anteilswerte waren leicht unterschiedlich. Bei den Haushalten mit Haupteinkommenspersonen zwischen 65 und 80 Jahren folgten als zweitgrößter Ausgabenbereich nach dem Wohnen nicht die Verkehrsausgaben, sondern die Ausgaben für Ernährung, vor den Ausgaben für Freizeit als drittgrößter Ausgabenposition. Die Ausgaben für Verkehr standen bei dieser Haushaltsgruppe erst an vierter Stelle. Bei den Haushalten mit 80-jährigen und älteren Haupteinkommenspersonen rücken die Ausgabenanteile für Gesundheit knapp vor die Ausgabenanteile für Verkehr an die vierte Stelle (Kott/Behrends 2011, S. 481)

	Alter von ... bis unter ... Jahren							
	unter 25	25 – 35	35 – 45	45 – 55	55 – 65	65 – 70	70 – 80	80 und mehr
Private Konsumausgaben	100	100	100	100	100	100	100	100
Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	14,2	13,5	14,7	15,1	14,5	13,7	13,6	13,0
Bekleidung und Schuhe	5,6	5,3	5,3	5,0	4,4	3,9	3,7	3,0
Wohnen, Energie und Wohnungsinstandhaltung ..	32,6	30,5	31,1	31,4	33,1	34,5	35,5	38,5
Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände	3,7	5,2	5,2	4,9	5,7	4,9	4,6	4,5
Gesundheitspflege	2,2	2,5	2,9	3,3	4,0	6,0	7,2	8,8
Verkehr	15,5	17,5	15,9	16,1	14,6	12,5	10,7	8,7
Nachrichtenübermittlung	4,8	3,9	3,0	3,0	2,7	2,4	2,2	2,2
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	10,4	10,3	11,3	11,1	11,2	12,8	12,6	10,3
Bildungswesen	2,0	1,4	1,3	1,0	0,7	0,3	0,1	(0,3)
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	4,8	5,4	5,0	4,8	4,9	4,9	5,2	4,9
Andere Waren und Dienstleistungen	4,2	4,6	4,3	4,2	4,2	4,4	4,5	5,9

Tabelle 3 Konsumausgaben privater Haushalte 2008 nach dem Alter der Haupteinkommensbezieher und –bezieherinnen in Prozent

Schließt man die Ausgaben für das Wohnen nicht mit in die Statistik ein, fällt der größte Prozentsatz auf die Ausgaben für Ernährung mit 23,3%. Aber auch die Ausgaben für Konsumgüter, die im Einzelhandel erworben werden wie Bekleidung, Schuhe, Schmuck, Möbel und Haushaltsgeräte betragen zusammen 18,3%. Insgesamt fallen die Einzelhandelsgüter mit 41,6% sehr stark ins Gewicht.

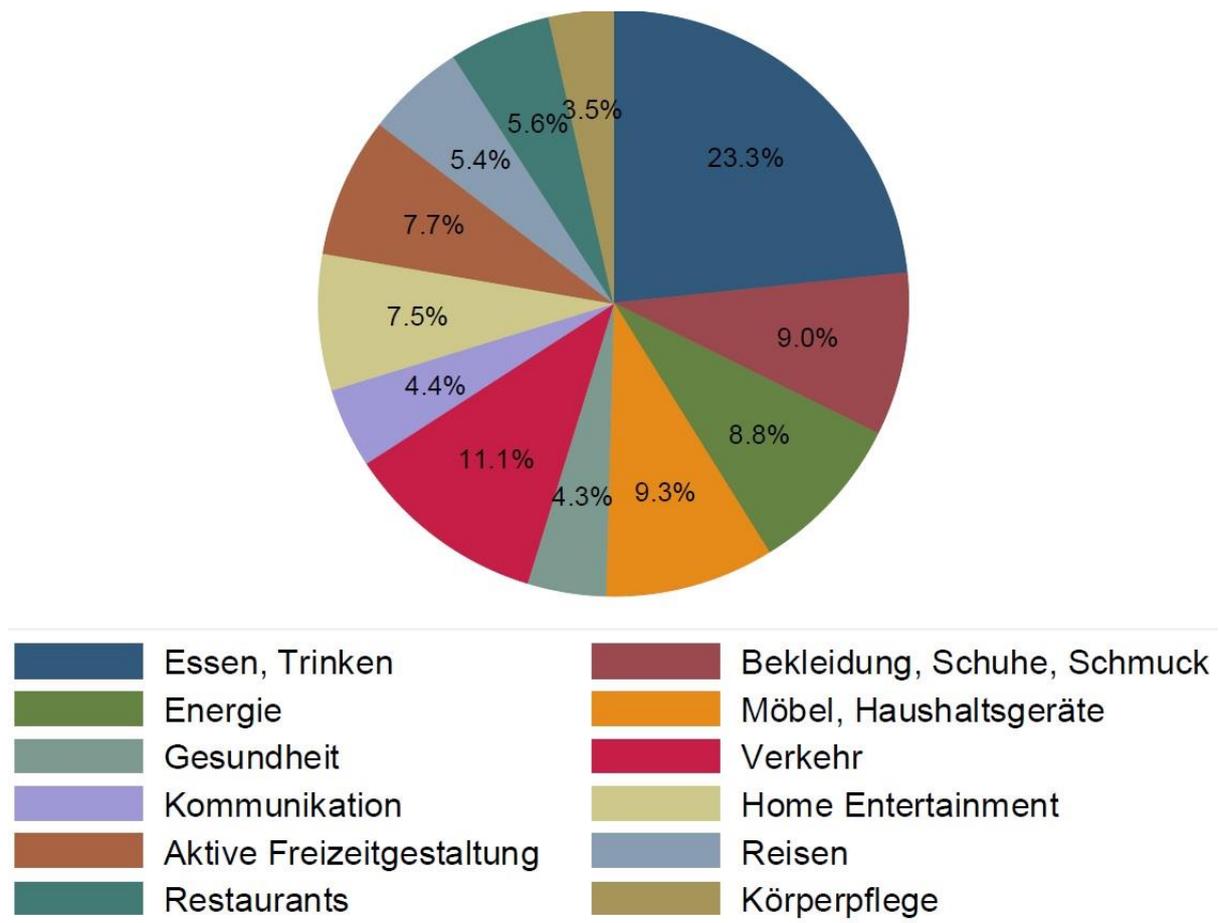


Abbildung 3 Durchschnittliche Ausgaben nach detaillierten Gütergruppen in Gesamtdeutschland (in Prozent der Gesamtausgaben), 1993-2003

In den nächsten Jahrzehnten wird die Bedeutung der älteren Konsumenten stetig zunehmen. Aufgrund des demographischen Faktors ist bis 2015 ein Konsumausgabenplus von 3,4% bei den 55 bis 65 Jährigen und bei den Senioren (65+) von 7,1% anzunehmen. Außerdem ist davon auszugehen, dass die heute Jüngeren ihr Konsumverhalten mit in das höhere Alter nehmen. Das bedeutet, dass nicht nur aus demographischen Gründen mit einer Zunahme des Konsums zu rechnen ist, sondern auch aufgrund des Konsumverhaltens der Zielgruppe. „Ich probiere gern etwas Neues aus“, sagen heute schon 46% der 50- bis 59-Jährigen und 37,4% der 60- bis 69-Jährigen. Man solle das Leben genießen, statt viel zu sparen, meinen 43,5% der 50- bis 59-Jährigen und 37,2% der 60- bis 69-Jährigen (Agil, konsumfreudig und markentreu 2007).

5. Barrierefreie und seniorenfreundliche Geschäfte

Um eine möglichst unbeschwertes Einkaufen für die ältere Generation zu ermöglichen, müssen sich die Märkte von heute infrastrukturell, logistisch und sozial anpassen. Die ältere Kundengruppe hat andere Ansprüche an Geschäfte und Märkte als die jüngere Generation.

Die Bedürfnisse älterer Menschen beim Einkauf sind heutzutage durch zahlreiche Studien und empirischen Untersuchungen sowie durch die zunehmenden Anspruchsformulierungen der Senioren selbst zum Teil recht gut bekannt. Eine Restkategorie von Anforderungen, die selten geäußert werden, bleibt allerdings verborgen. Gründe hierfür liegen zum Teil in der Intimsphäre welche berührt wird, „zum anderen aber auch darin, dass das Wissen um bestimmte Bedürfnisse in der subjektiven Wahrnehmung als selbstverständlich erachtet und somit nicht deutlich ausgesprochen wird“ (Cirkel 2008, S. 13).

Zudem unterliegt der Mensch nicht nur psychologischen Veränderungen wie im Kapitel der Gerontopsychologie beschrieben, sondern auch physiologischen Abbauprozessen. Diese beginnen oftmals bereits im Alter zwischen 20 und 30 Jahren und nehmen im Laufe der Jahre zu. Sie werden allerdings zu unterschiedlichen Zeitpunkten als beeinträchtigend empfunden. Die häufigsten Auswirkungen von physiologischem Funktionsverlust sind eine verminderte Feinmotorik, Einschränkung der Beweglichkeit, Kraftverlust, Hörstörungen, eine erhöhte Blendempfindlichkeit, ein verändertes Farbempfinden, eine verlangsamte Informationsverarbeitung, ein störbares Kurzzeitgedächtnis sowie eine verminderte Anpassungsfähigkeit an innere und äußere Reize (Cirkel 2008, S. 13).

Es sind also verschiedene und vielseitige Faktoren, welche die Wahl des Geschäfts beeinflussen.

5.1 Der Standort

Innenstadtstandorte und solche, die nur mit dem Auto erreichbar sind, sind weniger beliebt, dagegen bevorzugen Senioren besser zugängliche und überschaubarere Standorte (Agil, konsumfreudig und markentreu 2007). Sie kaufen oft mehrmals in der Woche den täglichen Bedarf in den Geschäften der näheren Umgebung ein (fußläufige Erreichbarkeit). Insbesondere ist dies für Apotheken wichtig. „Ältere Menschen benötigen 6-mal so viele Medikamente wie jüngere Menschen“

(Unternehmensberatung Handel, S.12). Außerdem sind verlässliche Öffnungszeiten, Sicherheit und Sauberkeit im Umfeld und eine gute Erreichbarkeit von großer Bedeutung (Unternehmensberatung Handel, S.12).

5.2 Das Sortiment

Das Vertrauen in ein Produkt wird mit dem höheren Alter immer wichtiger. Senioren lassen sich allerdings durch ein überzeugendes Angebot ebenso zum Kauf animieren wie jüngere Kunden. Verbraucher zwischen 50 und 70 Jahren analysieren Produkte genauer und wägen ihren persönlichen Nutzen ab, bevor sie diese kaufen (Unternehmensberatung Handel, S.13).

Anforderungen an die Verpackungen sind z.B. eine Schrift auf der Verpackung in ausreichender Größe, ein gut zu findendes Verfallsdatum, nicht spiegelnde Verpackungen, kleine und leicht zu öffnende Verpackungen sowie große Preisauszeichnungen (Unternehmensberatung Handel, S.13).

Der Studie der Verbraucherzentrale nach zu urteilen, stehen bei den meisten Senioren die kleineren Verpackungsgrößen im Vordergrund. (Verbraucherzentrale Hamburg 2007, S. 9). Hier scheint der Grund die vermehrte Anzahl von Ein- oder Zweipersonenhaushalte zu sein.

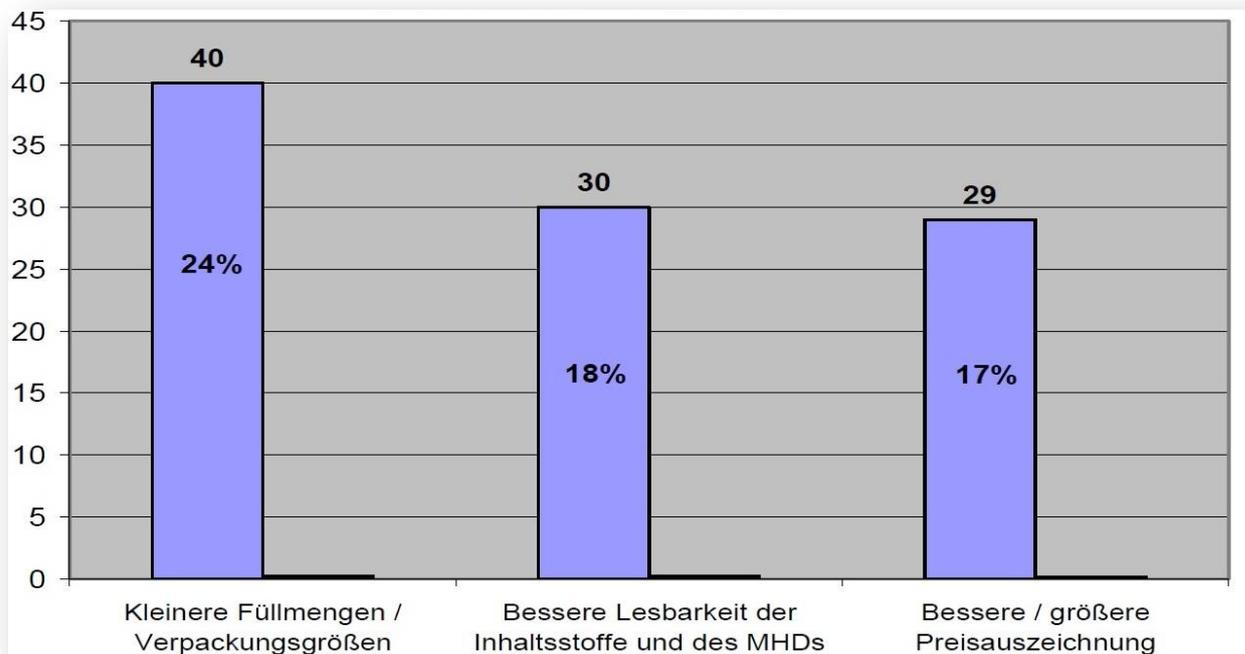


Abbildung 4 Kritik und Verbesserungsvorschläge zu den angebotenen Produkten (167 Nennungen insgesamt)

5.3 Service und Personal

Der Preis spielt oftmals eine weniger große Rolle, auch wenn auf Sonderangebote geachtet wird. Die Qualität, Beratung und der Service sind den älteren Konsumenten wichtiger. Diese Merkmale sind tendenziell im Fachgeschäft anzufinden, die mit zunehmendem Alter bevorzugt werden (Agil, konsumfreudig und markentreu 2007).

Die meisten Senioren sind konsumerfahren und erwarten daher vom Personal Fachberatung, Ehrlichkeit, Offenheit, Vertrauenswürdigkeit und Höflichkeit. (Unternehmensberatung Handel, S.15).

Das Einkaufen bedeutet für ältere Menschen immer auch soziale Kontakte knüpfen und Kommunikation mit der Umwelt. Daher ist das Verkaufspersonal ein wichtiger Anlass zur wiederholten Frequentierung des Ladens (Unternehmensberatung Handel, S.15).

Das Personal und der Service sind also entscheidende Faktoren bei der Wahl des Einzelhandels. So untersuchte die Verbraucherzentrale die Beschwerden von Senioren über die Mängel in Supermärkten und veröffentlichte die Ergebnisse im Jahr 2007.

Insgesamt wurden 3.326 Personen befragt, das Durchschnittsalter betrug ca. 70 Jahre. Von den 20.000 von den Verbraucherzentralen verteilten Fragebögen, wurden 2.655 (Rücklauf von 13%) gültig ausgefüllt zurückgegeben (Verbraucherzentrale Hamburg 2007, S. 3).

Von den befragten Senioren beschwerten sich 61% über den Mangel an Personal (Verbraucherzentrale Hamburg 2007, S. 13). Mehrfach wurde die Verbesserung der fachlichen Beratung als einer der wichtigsten Faktoren genannt auch in anderen Studien genannt (Agil, konsumfreudig und markentreu 2007).

Zudem beschwerten sich die Senioren über zu lange Schlangen, durch unflexible oder zu wenig geöffnete Kassen. Es entstehe außerdem eine unangenehme Hektik, durch die für Senioren teilweise zu schnellen Kassierer. Ein oft genannter Wunsch war aus diesem Grund wohl auch die Einpackhilfe (Verbraucherzentrale Hamburg 2007, S. 13)

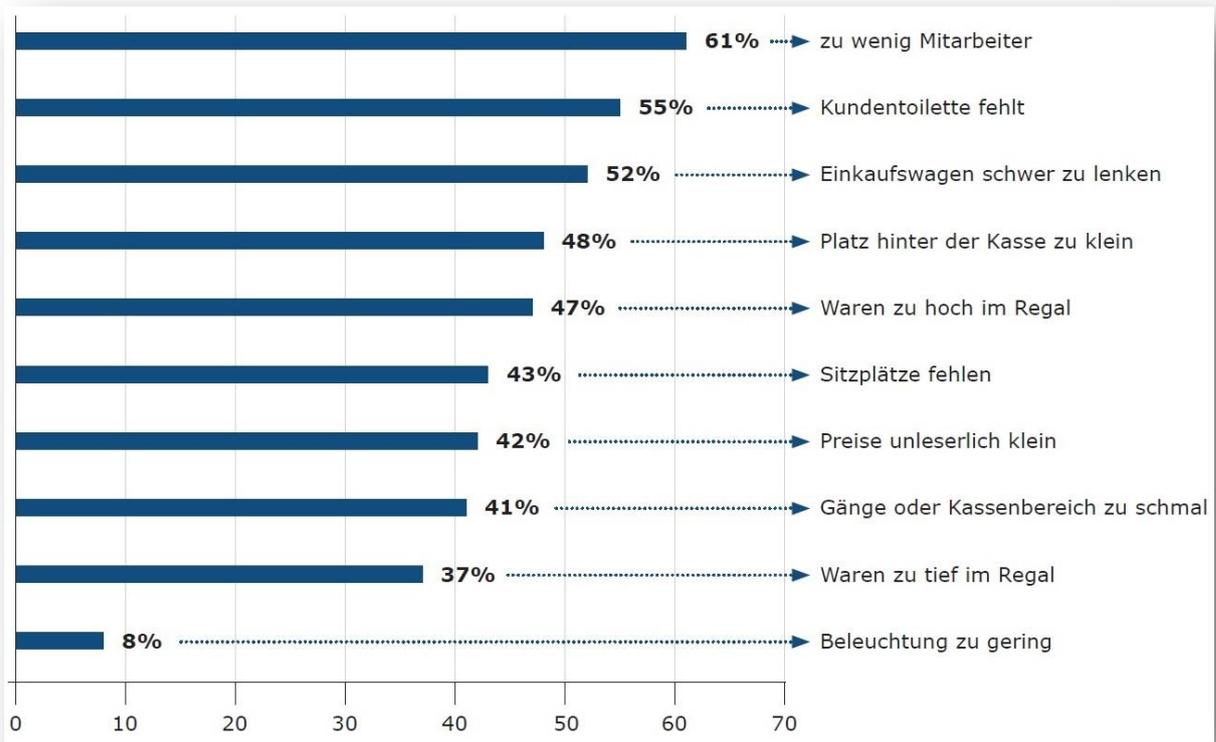


Abbildung 5 Kundenkritik durch Senioren

5.4 Ladengestaltung und Warenpräsentation

Mit den zunehmenden physiologischen Veränderungen entstehen für ältere Kunden auch neue Ansprüche an die Einrichtungsgestaltung und die Warenpräsentation. Eine übersichtliche Ladengestaltung, Ruhezeiten und eine angenehme Einkaufsatmosphäre erwarten ältere Kunden von einem guten Einzelhandelsgeschäft (Unternehmensberatung Handel, S.14). Der Wunsch nach kleineren Einkaufswagen und Toiletten in Geschäften und Supermärkten wurde in der Erhebung der Verbraucherzentrale oft geäußert. Auch kritisierten die Senioren das häufige Umstellen von Ware und die oft nicht optimalen Hinweisschilder zum Auffinden der Ware (Verbraucherzentrale Hamburg 2007, S. 7).

Die Anpassung der Augen an unterschiedliche Lichtverhältnisse verlangsamt sich im Alter. Dadurch entstehen Probleme beim Betreten und Verlassen des Geschäftes. Weiterhin geht das räumliche Orientierungsvermögen mit zunehmendem Alter immer stärker verloren. Durch ein klares und übersichtliches Ladenbild wird dem Kunden Sicherheit gegeben. Da ältere Menschen schneller erschöpft sind, vermissen Sie oftmals Sitzmöglichkeiten oder Ruhezeiten (Unternehmensberatung Handel, S.14).

5.5 Fazit

Die Beschwerden und Sorgen der Senioren sind lang und vielfältig. Jedoch liegen in den Kritiken nicht nur Risiken, sondern auch weitreichende Chancen für den Einzelhandel. Die Unternehmen müssen sich auf die Bedürfnisse der älteren Generation ausrichten. Denn nur ein zufriedener Kunde ist auch ein guter Kunde. Hierdurch können aber auch neue Konzepte und Betätigungsfelder entstehen, die zur Gewinnmaximierung beitragen können. Der Einzelhandel von Morgen muss flexibler reagieren. Ein schlechter und nicht vorhandener Service wird keine erfolgreiche Basis mehr sein. Auch Discounter-Märkte mit begrenzten Personalressourcen werden sich den Umständen anpassen müssen, wollen Sie keine Umsatzeinbußen beklagen.

6. Eigene empirische Erhebungen

In Rahmen eines studienbegleitenden Praktikums im Jahr 2012 habe ich eigene empirische Untersuchungen zum Thema „Seniorengerechtes Einkaufen“ durchgeführt. Die Mediali GmbH, verantwortlich in Sasel für regionales Marketing und ökonomisches Quartiersmanagement, strebte die Erstellung eines barrierefreien Konzeptes für den ansässigen Einzelhandel am Saseler Markt an. Dieses sollte sich an dem Konzept des Einzelhandelsverbandes „Generationenfreundliches Einkaufen“ orientieren. Es „zeichnet Geschäfte aus, bei denen der Einkauf für Menschen aller Altersgruppen, Familien und Singles, für Menschen mit Handicap komfortabel, angenehm und barrierearm ist.“ (Generationenfreundliches Einkaufen 2013).

Die Zertifizierung geschieht mittels eines Fragebogens mit verschiedenen Kategorien wie Servicequalität, Ladengestaltung, Erreichbarkeit des Geschäfts, Sortimentsgestaltung oder Kasse (vgl.: Fragebogen zur Auszeichnung "Generationenfreundliches Einkaufen"). Mit der positiven Bewertung des Fragebogens wird die Zertifizierung erreicht. Im Folgenden habe ich dann die Relevanz der einzelnen Kategorien durch eine Befragung untersucht.

6.1 Offene Interviews

Ich habe zunächst offene Interviews nach der Leitfadentechnik geführt, um die Vergleichbarkeit der schon gesammelten Daten zu erhöhen und sicher zu gehen, dass keine wesentlichen Aspekte übersehen wurden. Ein Leitfadeninterview dient dazu, die „Sichtweisen der Befragten in der relativ offenen Gestaltung der Interviewsituation eher zur Geltung kommen“ zu lassen „als in standardisierten Befragungen, da der Befragte auf die mehr oder minder offen formulierten Fragen des Leitfadens frei antworten kann (und keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind).“ (Bösche 2010). Diese Art des Interviews orientiert sich am Prinzip der Offenheit und Alltagsnähe qualitativer Forschung (Bösche 2010).

Die Ergebnisse dieser Gespräche waren vielfältig und interessant. Einige Antworten waren sehr ortsspezifisch und konnten somit nicht für eine allgemeine Aussage herangezogen werden. Insgesamt waren die Antworten jedoch größtenteils konform mit den Ergebnissen der Verbraucherzentrale. Auffällig war, dass es keine Beschwerden über den Service oder das Personal gab. Viele bemängelten die zu

kleine Schrift auf den Preisschilder, oder die zu engen Gänge in den Supermärkten (vgl.: Auswertung im Anhang).

6.2 Gruppenbefragung

Wir führten außerdem eine Gruppenbefragung am 03.05.12 in der Johann Carl Müller Stiftung in Sasel durch. Insgesamt waren hier zehn weibliche Teilnehmer vertreten, die gleichzeitig Bewohner des Altenheims waren. Jeder der Teilnehmerin konnte auf einer Skala von 0 bis 10 über die Wichtigkeit verschiedener Aussagen entscheiden. Wünsche waren hier etwa die Begleitung des Personals zur Ware und eine klar verständliche Erklärung. Mindestens ein ebenerdiger Zugang zum Geschäft sollte auf jeden Fall vorhanden sein. Die Auszeichnung der Ware sollte in ausreichend großer Schrift gedruckt sein. Zudem sollte sie nicht dauernd umgestellt werden. Ein rutschfester Boden und eine gute Beleuchtung sollten vorhanden sein (vgl.: Auswertung im Anhang). Die Auswertung war sehr konform mit den schon gesammelten Informationen und Daten aus anderen Studien. Die Schwerpunkte waren fast identisch (vgl.: Verbraucherzentrale Studie „Supermarkt – Alles super?“, BBE Unternehmensberatung „Zielgruppe Forever Young – Die selbstbewusste Konsumgeneration, Jahrgang 2007)

6.3 Einzelinterviews

Für die Befragung in Einzelinterviews wurde ein Fragebogen entwickelt, welcher sich an dem Fragebogen des Einzelhandels orientiert. Allerdings waren auch gewisse Modifikationen des Fragebogens, wie die Einarbeitung einer Likert-Skala, erforderlich. Die Likert-Skala ist die gängigste Skala für die Messung von Einstellungen in sozialwissenschaftlichen Umfragen. Sie verwendet verbalisierte und endpunktbenannte Skalen mit vier bis sieben Skalenpunkten (Porst 2011, S. 93). Ich habe mich für eine 5-Skala entschieden, da sie nicht zu einer „schnellen intellektuellen Überforderung der Befragungsperson“ führt (Porst 2011, S. 85). Die Breite ist allerdings ausreichend, „um eine Aussage hinreichend differenziert bewerten zu können.“ (Porst 2011, S. 85). Ich habe auch darauf verzichtet negative Ziffern zu nutzen, um ihnen keinen „negativen Anstrich zu vermitteln“ und somit eventuell „nicht gerne gewählt werden.“ (Porst 2011, S. 94). Den Fragebogen habe ich auch deutlich gekürzt und für die Befragung Einzelinterviews geführt (vgl.:

Auswertung im Anhang). Die 20 Interviews durfte ich im Seniorentreff des Deutschen Roten Kreuzes in Sasel abhalten.

Für die Auswertung addierte ich die Gesamtpunkte pro Item und errechnete den Mittelwert (Arithmetisches Mittel). Somit konnte ich die unterschiedliche Wichtigkeit der Items ablesen (Ich verweise auf die Ergebnisse im Anhang). Das wichtigste Anliegen der Befragten, die im Durchschnitt 63 Jahre alt waren, war der ebenerdige Eingang. Dieser war für viele, insbesondere für Gehbehinderte, ein absolutes Muss. In den automatisch öffnenden Türen sahen die meisten einen enormen Vorteil. Weniger wichtig waren den Befragten die verständlichen Erklärungen der Mitarbeiter. Diese seien meist sehr verständlich und wurden als eine Grundvoraussetzung gesehen. Auch behindertengerechte Parkplätze seien meist genug vorhanden. Jedoch würden sie des Öfteren von Nicht-Behinderten besetzt.

6.4 Kurze Kundenbefragungen

Um eine kurze Kundenbefragung vor den Geschäften durchzuführen und meine Erhebungen für die Bachelor Thesis weiter zu vertiefen, erstellte ich einen zweiseitigen Fragebogen mit Item-Batterien in 3 verschiedenen Kategorien. Zudem stellte ich noch zwei offene Fragen zu den besonderen Ärgernissen im Geschäft und Verbesserungsvorschlägen. Insgesamt befragte ich 30 Personen vor Supermärkten in der „Große Bergstraße“ in Altona-Altstadt. Das Durchschnittsalter betrug 68 Jahre. Die fehlenden Toiletten waren ein oft genannter Faktor in den Verbesserungsvorschlägen. Zu lange Schlangen und die damit verbundene Wartezeit insbesondere in Supermärkten, wurde oftmals als ärgerlich bezeichnet (vgl.: Auswertung im Anhang).

Die Kundentoiletten stehen im Ranking ganz oben und wurden als das wichtigste Element gesehen. Das freundliche Personal und automatische Türen stehen knapp dahinter. Weniger wichtig waren die Sitzmöglichkeiten und Ruhezonen die nur sinnvoll in großen Märkten wie Saturn in der Innenstadt angesehen wurden. Längere Öffnungszeiten waren für die Wenigsten interessant, da genügend Zeit am Tage vorhanden sei (vgl.: Auswertung im Anhang).

Es war in der Befragung zu spüren, dass eine große Zustimmung für die Anpassung der Märkte an die ältere Kundschaft gegeben war. Die Befragten empfanden viele Ideen und angesprochene Faktoren als sinnvoll. Auch das „jemand sich Gedanken macht“ schien viele Befragte positiv zu stimmen.

7. Best Practice Beispiele

Einige Geschäfte, insbesondere Supermärkte haben auf den Anstieg des Altersdurchschnitts in der Bevölkerung bereits reagiert. Ein Konzept für Lebensmittelläden, welches sich speziell an den Bedürfnissen älterer Menschen („familien- und seniorengerecht“) orientiert, ist von der Industrie- und Handelskammer München und Edeka Märkten entwickelt worden. In den Märkten gibt es eine große Auswahl an Fertigprodukten und ein umfangreiches Angebot an Diabetiker- und Diätprodukten. Das Sortiment beinhaltet viele Klein- und Einzelpackungen, sowie Piccoloflaschen. Die Gänge sind besonders hell und breit, wobei die Regale eine maximale Höhe von 1,60m aufweisen. Die Etiketten sind besonders groß, eine Leselupe und eine Verleih von Lesebrillen sind zusätzlich vorhanden. Es werden nur leicht rollende Einkaufswagen eingesetzt, die zum Teil mit einer Sitzbank ausgestattet sind. Die Märkte besitzen Ruhezeiten mit Wasser und Kaffeeautomaten und extrabreite Parkplätze. Es werden Serviceleistungen wie Geschenkverpackservice, Blutdruckmessgeräte und eine sprechende Obstwaage angeboten (Albers 2008, S.3).

Inzwischen entwickeln viele Städte und Gemeinden eigene Zertifizierungen zur Auszeichnung von Einzelhändlern und Firmen. Betriebe, die sich um das Zertifikat bewerben, werden meist nach einem umfangreichen Kriterienkatalog bewertet. Beispiele sind in Karlsruhe, Aalen oder Hildesheim zu finden (Albers 2008, S.5).

In Aalen zeichnet der Stadt-Seniorenrat Händler, die besonders seniorenfreundlich sind, mit dem Aalener Gütesiegel aus. Händler und Betrieb, die sich um das Zertifikat bewerben, werden nach einem Kriterienkatalog bewertet. Geschäfte, die von 100 möglichen Punkten mindestens 75 erreichen, dürfen mit dem Siegel werben. Unter anderem sind Kriterien wie Fachkompetenz (freundlich, hilfsbereit), Auskunft bei seniorenspezifischen Problemen, Service (Liefer-, Abholservice), ein seniorenspezifisches Warenangebot, eine deutliche Preisauszeichnung, die Erreichbarkeit der Waren, Parkplätze, ÖPNV Anbindung, die Gestaltung des Eingangsbereich, die Ladengestaltung insgesamt, Kundentoiletten, Notfallapotheke, Sitz- bzw. Ruhemöglichkeiten, Getränke stehen bei Bedarf zur Verfügung und keine oder dezente Hintergrundmusik (Albers 2008, S.6).

Der Stadt seniorenrat Karlsruhe e.V. vergibt schon seit Juni 2002 das Zertifikat „Seniorenfreundlicher Service“ an Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen in Karlsruhe. Voraussetzung ist die Erfüllung bestimmter Kriterien. Dazu gehören beispielsweise leicht begehbare Zugänge, ausreichend Platz, Sitzgelegenheiten, fachlich geschulte und hilfsbereite Mitarbeiter, die auf die besonderen Wünsche älterer Kunden eingehen, sowie die Zustellung von Ware. Das auf ein Jahr befristetes Zertifikat, das in Form einer gerahmten Urkunde kostenlos an die Unternehmen ausgegeben wird, kann beliebig oft verlängert werden. Die Firmen, die sich für das Zertifikat bewerben, werden von beauftragten Senioren-Mitgliedern des Arbeitskreises nach Voranmeldung besucht (Albers 2008, S.4f).

Die METRO Group führt vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zahlreiche Maßnahmen durch. Hierzu gehören die Anpassung des Sortimentes, eine Zunahme gesundheitsorientierter Produkte, überwiegend ebenerdige Verkaufsflächen mit breiten Gängen, gute Beleuchtungskonzepte, klare und verständliche Orientierungs- und Wegweisungssysteme, eindeutige Beschriftung und gut lesbare Preisauszeichnung, sowie großzügige Kassenzonen. Es wurde zudem eine Zukunftswerkstatt zum „Know-how-Transfer“ zwischen jungen und alten Mitarbeitern ins Leben gerufen. Auch das Gesundheitsmanagement wurde verbessert. Sogenannte „Gesundheitsteams“ begleiten Mitarbeiter bei der Gesundheitsvorsorge. Außerdem wurde ein Betriebssport initiiert. Für die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf wurden neue Konzepte entwickelt (Albers 2008, S.3f).

Das größte Projekt, das sich für ein barrierefreies Einkaufen im Einzelhandel einsetzt, verzeichnet seit dem Start im Jahre 2010 inzwischen 6.722 Zertifizierungen. Gemeinsam mit verschiedenen Unternehmen, Verbänden und Institutionen haben der HDE und die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ ein Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ entwickelt. Nach einer erfolgreichen Pilotphase in Niedersachsen wird es nun bundesweit an Einzelhändler verliehen, die ihre Geschäfte gemäß den geforderten Kriterien generationenübergreifend ausrichten (Gemeinsame Presseerklärung 2010, S.4).

Überprüft werden die Erreichbarkeit des Geschäfts, Mitarbeiter / Servicequalität, der Eingang zum Geschäft, die Ladengestaltung und Sortimentsgestaltung, der Service

und die Kasse. Die öffentliche Dokumentation soll dem Unternehmer einen Wettbewerbsvorsprung verschaffen, mit dem er sich im Markt positionieren kann. Er kann mit höherer Kundenzufriedenheit, längerer Verweildauer und stärkerer Kundenbindung durch die Zertifizierung rechnen (Generationenfreundliches Einkaufen 2010).

Ein sehr gutes branchenübergreifendes Beispiel für die Anpassung an den demographischen Wandel ist das Modellprojekt „Generationen Zukunft am See“ in Dortmund. Hier soll einer der generationenfreundlichsten Standorte in Deutschland geschaffen werden. In diesem Projekt „soll der demografische Wandel von Beginn an berücksichtigt werden, um das wirtschaftliche Umfeld den Bedürfnissen veränderter Altersstrukturen anzupassen.“ (Albers 2008, S.15).

Dienstleistungen rund ums Wohnen sollen in Kooperation mit Wohnungsunternehmen erfolgen. Es soll zu einer Erweiterung der vorhandenen nachbarschaftsbezogenen Ansätze um kommerzielle Angebote kommen. Die Herausbildung einer Marke „Generationengerechter Handel in Dortmund-Hörde“ in Zusammenarbeit mit dem Stadtbezirksmarketing, dem Gewerbeverein und dem Einzelhandelsverband soll auch in Dortmund entstehen. Eine Abhebung von vergleichbaren Konzepten erfolgt über die Initiierung eines anbieterübergreifenden „Bringdienstes“ und eines Servicedienstes für den Fachhandel (Albers 2008, S.15).

8. Fazit

Um den Herausforderungen des demographischen Wandels als Gesellschaft wirksam entgegenzutreten zu können, bieten sich verschiedene Maßnahmen in allen Bereichen des Lebens an. Konkret in Bezug auf den täglichen Lebensmitteleinkauf werden solche Maßnahmen teilweise bereits ergriffen. Die Menschheit wird weltweit wachsen und dies um wahrscheinlich 33%, wenn nicht sogar mehr. In Europa sieht das Bild allerdings ganz anders aus. Hier wird die Bevölkerung schrumpfen und der Altersdurchschnitt wird nach oben gehen. Insbesondere Deutschland wird stark von dieser Entwicklung betroffen sein, sie ist schon heute die älteste in Europa. Die Wirtschaft wird Lösungen finden müssen, um die Probleme von morgen zu bewältigen. Es ist eine Herausforderung, die aber nicht unlösbar ist.

Nur eine zufriedene Gesellschaft ist eine gute Gesellschaft. Deswegen muss der Staat, aber auch die Gesellschaft selber und die Wirtschaft dafür sorgen, dass das Leben auch im hohen Alter so lebenswert und unbeschwert wie möglich ist. Die alltäglichen Dinge sind für viele Senioren psychologisch wichtig. Um sie nicht von der Gesellschaft auszuschließen muss reagiert werden. Für die Unternehmen, Betriebe und Einzelhändler besteht eine soziale, aber auch wirtschaftliche Pflicht sich an den demographischen Wandel anzupassen.

Die Produkte des täglichen Bedarfs in Supermärkten sollten so angeordnet sein, dass man keine unnötig weiten Wege zurücklegen muss. So erspart man den Senioren Zeit und Energie. Wegweiser für die Hand könnten am Eingang zu entnehmen sein, um den Kunden einen Überblick vom Markt zu geben und eventuelle unnötige Wege auszuschließen. Kleinere Einzelhändler ohne ebenerdigen Eingang könnten Klingeln außen am Laden anbringen, um gehbehinderte Kunden beim Eintreten behilflich zu sein. Die Türen sollten mit Sichtblenden versehen sein, um Unfälle und Verletzungen von sehbehinderten Kunden zu vermeiden. Serviceklingeln an verschiedenen Orten im Markt oder Geschäft wäre ein zusätzlicher Service. Eine Erste-Hilfe- Ausbildung des Personal könnte zusätzliche Sicherheit vermitteln und bieten. Seniorenrabatte wären eine Möglichkeit Kunden an sich zu binden. Ein penetrantes Nachfragen nach Kundenkarten sollte vermieden werden. Bei Dienstleistungsfirmen und Behörden sollte Hilfe beim Ausfüllen von Formularen stattfinden oder angeboten sein.

Verweilzonen können je nach Größe des Ladenlokals mit einem gastronomischen Angebot verbunden werden. Ein Bäcker mit Sitzgelegenheiten im Eingangsbereich wird schon jetzt, wie im Edeka Markt in der Großen Bergstraße in Altona-Altstadt, von Senioren sehr stark frequentiert.

In kleineren Stadtteilen oder Gemeinden könnte ein Fahrdienst die Senioren zum Einkaufen fahren/begleiten. Dies geschieht zum Beispiel am Saseler Markt durch ehrenamtliche Mitarbeiter und wurde vom Quartiersmanagement initiiert. Die älteren Damen, die diesen Service nutzten, waren immer sehr dankbar.

Selbstverständlich hängen alle diese Vorschläge und Maßnahmen von ihrer tatsächlichen Umsetzbarkeit ab. Allerdings ist die Thematik des barrierefreien Einkaufens vor dem Hintergrund des demographischen Wandels kein kurzlebige Phänomen. Wie bereits dargelegt, wird die Veränderung der Altersstruktur der Gesellschaft immer nachhaltigere Folgen für uns haben. Daher wäre es wünschenswert, ausreichend Ressourcen in die Verbesserung der Situation für ältere Menschen zu investieren und die Thematik als Verantwortung der Gesellschaft aber auch als Chance für diese zu sehen.

Anhang

Aufzeichnungen und Zusammenfassung offene Interviews

Frau Fuchs Befragung altersgerechtes Einkaufen am 18.04.2012

- Sehr wichtiger Punkt für Frau Fuchs sind die zu hohen Eingänge insbesondere für Gehwagen. Gut wären hier eine Rampe und Handläufe oder Griffe. Eine Klingel außen am Geschäft findet Frau Fuchs eher ungeeignet. Das sei zu umständlich und außerdem möchte sie auch nicht immer um Hilfe bitten.
- Das Personal sei insgesamt sehr freundlich. Gerade bei Edeka werde einem immer sehr geholfen.
- Der Eingang sei letzten Winter sehr schlecht gestreut gewesen. Sie habe sich deshalb auch persönlich beschwert.
- Die Regale im Edeka-Markt seien zwar teilweise etwas zu hoch angebracht, jedoch würde einem das Personal immer behilflich zur Seite stehen. Die Gänge seien breit genug und auch recht übersichtlich.
- Die Gänge im Aldi seien viel zu schmal und zu eng.
- Lupen empfindet Frau Fuchs ebenfalls zu umständlich, da man immer die Brille absetzen müsse, um durch die Lupe sehen zu können.
- Bänke im Innenbereich des Geschäftes wären wünschenswert. Aber auch im Außenbereich des Saseler Markt wären mehr Sitzmöglichkeiten von Vorteil.
- Die Toilette im Aldi hätte Frau Fuchs schon einmal nutzen dürfen, jedoch müsse man da erst durch das Lager und zudem eine sehr hohe Treppe hoch laufen, was für ältere Menschen doch sehr umständlich sei. Die Toilette auf dem Marktplatz sollte sauberer und öfter geöffnet sein.
- Wäre der Donnerstag-Einkaufsdienst nicht möglich, würde sie wohl auf den Lieferservice von Edeka zurückgreifen. Dies sei ein guter Service.

Interview Frau Kaap am 2.05.12

- Eine Idee von Frau Kaap ist die Aufstellung von einer Stehle mit einer Auflistung der Geschäfte an der Hauptstraße, um so Werbung zu betreiben und damit die Leute im Allgemeinen wissen, welche Geschäfte am Saseler Markt vorhanden sind.
- Eine Absenkung der gesamten Fläche ohne Barrieren sei nötig, da teilweise kleine Erhebungen rund um den Platz zu finden seien.
- Freundlichkeit sei bei allen Geschäften gegeben. Insbesondere bei Sky , Rewe und Edeka seien die Angestellten immer sehr hilfsbereit.
- Die gute Ausleuchtung des Geschäftes sieht Frau Kaap als selbstverständlich an.
- Musik sollte am besten keine im Hintergrund laufen. Dies sei nur störend.
- Aldi wurde als zu eng betrachtet.
- Die Höhe von 1,70cm wurde als sehr gut bezeichnet. Eine Höhe von 1,90 sei schon zu hoch. Jedoch seien die Mitarbeiter immer sehr hilfreich .
- Die Gänge in den Läden müsse man unbedingt frei halten. Besonders wenn Saisonbedingte Ware angeboten werde, stehe diese oftmals im Weg rum.
- Die Schriftgröße von 0,3cm bei der Grundpreisauszeichnung sei zu klein. Hier wäre eine Größe von 0,5cm angebracht.
- !!! Als sehr wichtigen Punkt sieht Frau Kaap die dauernde Öffnung der Toiletten am Saseler Markt. So müsse auch nicht in jedem Geschäft eine Toilette sein. Diese sollte behindertengerecht sein und auch Hänge- oder Aufbewahrungsmöglichkeiten für größere Taschen haben.
- Eine Sitzgelegenheit sollte im Laden vorhanden sein. Auch wenn es nur ein Stuhl sei.
- !!! Eine Aufbewahrung für Tasche sei insbesondere für Fahrradfahrer sehr sinnvoll, da es für Fahrradfahrer keine Möglichkeiten gibt ihre Taschen zu lassen und unterzustellen. Auch eine große Aufbewahrungsmöglichkeit für „Hackenporsche“ sei sehr hilfreich.

- Ein Mitarbeiter sollte in Erste Hilfe ausgebildet sein, da doch viele alte Menschen in Sasel leben und einkaufen gehen.
- die Einkaufswagen sollten immer tiptop gepflegt sein. Eine niedrige Höhe (wie bei Sky) ist für ältere Menschen sehr hilfreich.
- das Display an den Kassen sollte groß genug sein, um die Preise lesen zu können. Oft seien sie das nicht.
- Große Packflächen für 3-4 Personen sollten vorhanden sein. Oftmals sei es ein zu großes Gedränge hinter den Kassen. Dies könne damit verhindert werden.

Interview Frau Schütt 24.4.2012

- Automatische Eingangstüren unter seien für kleine Geschäfte zu teuer und nicht nötig.
- Die Beleuchtung im Laden unter wurde als sehr wichtig angesehen.
- Gerade für Menschen mit Hörschäden oder Hörgeräten ist eine zu laute Hintergrundmusik sehr störend.
- Niveauunterschiede können Stolperfallen sein. Frau Schütt konnte vor einigen Wochen selbst einen Sturz einer älteren Dame beobachten, die über solche einen geringen Absatz gestolpert sei.
- Preise sollten großer Schrift abgebildet sein. Denn sogar mit Lesebrillen seien die Preise teilweise schwer zu lesen. Inzwischen sei es aber immer öfter der Fall, dass die Preise in ausreichender Schriftgröße abgedruckt werden.
- Allgemein sollten bei größeren Läden oder Supermärkten eine Toilette vorhanden sein. Zumindest sollte die Toilette auf dem Marktplatz durchgängig geöffnet sein. Die anderen Punkte bei den Toiletten wurden als Zusatz angesehen.
- Ein Hol- und Bringservice wurde von Frau schon selber in Anspruch genommen, allerdings zu einer Zeit wo sie selber noch kleine Kinder hatte und kaum zeit für Einkauf hatte. Dieser Service sei also sehr wichtig. Sie erwähnte noch, dass viele

ältere Menschen doch auf Ihr Auto lieber verzichten sollten, da sie zu schlechte Augen hätten und eine Gefahr für den Straßenverkehr wären.

-Elektrowagen sind für die Geschäfte zu groß. Das wäre ein generelles Platzproblem.

-Oftmals sind die Durchgänge an den Kassen zu klein. Eine Ablagefläche an den Kassen wäre ein großer Vorteil. So könnten alte Menschen in Ruhe ihre Sachen einpacken.

-Lupen an den Einkaufswägen wären eine sehr große Hilfe. Dies sei ein sehr nützliches Instrument.

-Um dem Chaos in der Kehre vor Penny entgegenzuwirken, sollte hier eine zwei Stunden Regel eingeführt werden.

-Der Kurvenbereich Kunaustraße/Saseler Markt sollte für die gefahrenlose Überquerung mit einem Zebrastreifen ausgestattet werden.

Interview Herr Lau am 24.04.12 14h

-Herr Lau monierte die dauernde Umstellung von Ware. So müsse man ständig neu suchen.

-Rampen seien zu umständlich, dies sei ein zu großer Aufwand.

-Hintergrundmusik ist egal, Hauptsache nicht zu laut.

-Die Schriftgröße sei für Herrn Lau vollkommen ausreichend, da keine Sehbehinderung vorliege.

-Herr Lau ist der Ansicht, das eine durchgehend geöffnete Toilette am Saseler Markt vollkommen ausreichend sei. Herr Lau schlägt hierfür eine Finanzierung durch die anliegenden Geschäfte vor.

-In den Geschäften sollte das Display für Kunden sichtbar sein. So könne zugleich auch die Preise auf ihre Richtigkeit kontrollieren.

-Vor Edeka würde ein Zebrastreifen die Sicherheit deutlich verbessern. Hier sei eine gefährliche Ecke zur Überquerung der Straße.

-Herr Lau monierte zudem die zwei Tage vor Marktbeginn parkenden Händler der Marktbesucher auf dem Marktplatz. Hier sei eine Frei-Parken-Regel sehr sinnvoll.

Zusammenfassung der Befragungen

Hohe Gewichtungen

- Ebenenartige Eingänge sind für die meisten Menschen von großer Bedeutung. Insbesondere für Menschen mit Gehwagen können sie ein großes Hindernis darstellen. Eine Barrierefreiheit muss gegeben sein.
- Ausreichend Platz und Gangbreite in den Geschäften wurde als sehr wichtig betrachtet. Gerade die schmalen Gänge im Aldi wurden fast immer als zu eng bezeichnet.
- Toiletten in den Läden oder zumindest die durchgehende Öffnung der Toilette am Saseler Markt wurden als wichtig erachtet. Eine gründliche tägliche Reinigung wäre aber Voraussetzung. Somit müsse auch nicht in jedem Laden eine Toilette vorhanden sein.
- Sitzmöglichkeiten wurden von den meisten Befragten als wünschenswert erachtet. Gerade bei langen Schlangen ist es für ältere Menschen besonders sinnvoll.
- Hinter den Kassen müsse genügend Platz zum ruhigen Einkaufen sein. Hier sei zu oft ein stressiges Gedrängel.
- Die Displays an den Kassen sollten gut lesbar für Kunden sein und eine groß genügende Schrift besitzen. Auch der Kassenbon sollte nicht zu klein gedruckt sein.
- Aufbewahrungsmöglichkeiten für Fahrradfahrer, Menschen mit Einkaufstrolley (Hackenporsche) und Fußgänger sind besonders hilfreich, da hier bei größeren Einkäufen keine Unterstellmöglichkeit besteht. Autofahrer hätten die Möglichkeit ihre Einkäufe im Auto abzustellen.
- Preise sollten wie unter Punkt in großer Schrift abgebildet sein. Denn sogar mit Lesebrillen seien die Preise teilweise schwer zu lesen. (Lupe am Einkaufswagen?)
- Ware sollte nicht dauernd umgestellt werden. So werden lange Wege vermieden, was besonders für Menschen mit Gehbehinderungen nachteilig sei.
- Auch sollte die Ware nicht zu hoch stehen, damit auch kleinere Menschen ohne Mühe ihre Wagen greifen könnten.
- Einheitliche Kernöffnungszeiten der Geschäfte

Auswertung Fragebogen Carl-Müller Stiftung

Johann Carl Müller Stiftung am 03.05.12

Teilnehmer: 10

Max Pkt: 100

1. Erreichbarkeit des Geschäfts

- 1.1 Ausreichende Beschilderung des Geschäftes in Anzahl und Format 56
- 1.2 Sonderparkplätze (Behinderte etc) 38
- 1.3 Barrierearme und sichere Fußwege vom Parkbereich zum Geschäft 70
- 1.4 Ebener Gehweg (Gehwege werden Teilweise zur Überquerung auf das Niveau der Straße abgesenkt) 61

2. Mitarbeiter/Servicequalität

- 2.1 Gute Beachtung durch Mitarbeiter 82
- 2.2 Auf Wunsch Begleitung zu Ware 81
- 2.3 Erklärungen der Mitarbeiter leicht zu verstehen 84
- 2.4 Anlaufstelle für Wünsche, Anregungen & Informationen im Laden 67

3. Eingang zum Geschäft

- 3.1 Mindestens ein Zugang zum Geschäft ebenerdig 95
- 3.2 Eingangstüren offen, öffnen sich automatisch beziehungsweise sind leicht per Hand zu öffnen 91

4. Ladengestaltung

- 4.1.1 Geschäft muss gut ausgeleuchtet sein 90
- 4.1.2 Hintergrundmusik dezent 38
- 4.1.3 Hauptwege mindestens 90 cm breit 72
- 4.1.4 Regale maximal 170 cm hoch 73
- 4.1.5 Boden rutschfest und spiegelfrei 93
- 4.1.6 Niveauunterschiede zwischen 44
- 4.1.7 Gefahrenquellen müssen gekennzeichnet sein 84
- 4.1.8 Wege im Geschäft sollen frei von Hindernissen und gut zugänglich sein 96
- 4.1.9 Schilder und Wegweiser sind gut zu erkennen 92

5. Sortimentgestaltung

- 5.1 Die Waren- und Produktbereiche sollten schnell auffindbar sein 88
- 5.2 Die Preise am Regal sind gut lesbar ausgezeichnet werden 93
- 5.3 Es kann zwischen verschiedenen Packungs- oder Sortimentsgrößen gewählt werden 94

6. Service

6.1 Toiletten

- 6.1.1 Kundentoilette sollte je nach Ladengröße vorhanden sein 86
- 6.1.2 Mindestens eine Kundentoilette sollte barrierearm sein 79
- 6.1.3 In der Toilette oder im Vorraum sollten Ablageflächen vorhanden sein 63
- 6.1.4 In der Toilette sollten Kleiderhaken vorhanden sein 60

6.2 Zusatzservice

- 6.2.1 Mindestens eine Dienstleistung wie Hol- & Bringservice für Kunden⁸⁷ 87
- 6.2.2 Sitzgelegenheiten oder einen Ruhebereich im Laden 85
- 6.2.4 Kostenlose Getränke 22
- 6.2.5 Eine Möglichkeit, Einkäufe oder Garderobe aufzubewahren 41
- 6.2.6 „Erste Hilfe“-Möglichkeiten im Geschäft 61
- 6.2.7 Einkaufswagen sollten leichtläufig sein 86
- 6.2.8 Unterschiedliche Einkaufswagen oder solche die multifunktional sind 29

7. Kasse

- 7.1 Der Durchgang an der Kasse muss mindestens 90 cm Breit sein 44
- 7.2 Das Kassendisplay für Kunden sollte gut zu erkennen sein 59
- 7.3 Eine Ablagefläche an und / oder hinter der Kasse sollte vorhanden sein 77
- 7.4 Schrift des Kassensbons sollte gut lesbar sein (Schriftgröße mindestens 11 Punkt) 70

Zusätzliche Ideen und Kriterien

- Seniorenrabatte 17
- Wegweiser für die Hand. Wo finde ich was? 36
- Serviceklingeln im Laden an verschiedenen Orten 47
- Serviceklingel vor dem Laden 59
- Behindertengerechte Einkaufswagen 53
- Sichtblenden an Türen 56

• Lupen an Regalen oder Einkaufswagen	51
• Hilfe beim Ausfüllen von Formularen	63
• Nicht ständig andere Standorte von Produkten	96
• Keine langen Warteschlangen an der Kasse	70
• Kein penetrantes Nachfragen nach Kundenkarten, Werbeansprachen	57
• Keine schmutzigem Einkaufskörbe, vermüllte Einkaufswagen	58
• Einheitliche Kernöffnungszeiten der Geschäfte	66
• Überdachung der Einkaufswege am Markt	35
• Dauerhaft geöffnete WCs direkt am Marktplatz	72
• Längere Grünphasen der Ampeln Saseler Parkweg, vor der Vicelin-Kirche	53
• Mehr Parkmöglichkeiten am Markt, auf jeden Fall Erhalt der bisherigen Anzahl. Und weiterhin kostenlos!	64
• Zusätzliche, bessere und häufigere Busverbindungen zum Marktplatz.	98
• Chaos zwischen Autofahrern, Fußgängern, Radfahrern,	44
• Hol-und Bringe-Service für Senioren zum Marktplatz	75

Befragungsbogen „Generationsfreundliches Einkaufen & Erledigen“ in Sasel

Befragungsbogen „Generationsfreundliches Einkaufen & Erledigen“ in Sasel

Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit durch ankreuzen der Kästchen.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!!!

Bitte sagen Sie uns zu welcher Generation Sie sich zuordnen:

Generation mit Kindern

Generation „dazwischen“

Ältere Generation

1. Erreichbarkeit des Geschäfts

1.1 Ausreichende Beschilderung (Richtungspfeile, Parkgrenzen etc.) des Parkplatzes

Ist unwichtig

Ist wichtig

1.2 Sonderparkplätze (Behinderten-, Frauen- und Familienparkplätze etc)

Ist unwichtig

Ist wichtig

1.3 Barrierearme und sichere Fußwege vom Parkbereich zum Geschäft

Ist unwichtig

Ist wichtig

2. Mitarbeiter/Servicequalität

2.1 Gute Beachtung durch Mitarbeiter

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

2.2 Auf Wunsch Begleitung zu Ware

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

2.3 Erklärungen der Mitarbeiter leicht zu verstehen

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

2.4 Anlaufstelle für Wünsche, Anregungen & Informationen im Laden

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

3. Eingang zum Geschäft

3.1 Mindestens ein Zugang zum Geschäft ebenerdig

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

3.2 Eingangstüren offen, öffnen sich automatisch

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

4. Ladengestaltung

4.1 Geschäft ist gut ausgeleuchtet

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

4.2 Hintergrundmusik ist dezent

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

4.3 Regale nicht zu hoch

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

4.4 Boden rutschfest und spiegelfrei

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

4.5 Große Schilder und Wegweiser

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

5. Sortimentgestaltung

5.1 Waren- und Produktbereiche schnell auffindbar

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

5.2 Preise am Regal gut lesbar ausgezeichnet

(kontraststark, bei Grundpreisauszeichnung mindestens 11 Punkt / 0,3 cm, bei Endpreisauszeichnung mindestens 24 Punkt / 0,8 cm)

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

5.3 Es werden auch Singlepacks angeboten

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

6. Service

6.1. Kundentoilette je nach Ladengröße

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

6.2 Mindestens eine Dienstleistung wie Hol- & Bringservice für Kunden, Bestell- oder Lieferservice für Ware ist vorhanden.

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

6.3 Sitzgelegenheiten oder einen Ruhebereich im Laden

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

6.4 Eine Möglichkeit, Einkäufe oder Garderobe aufzubewahren

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

6.5 Unterschiedliche Einkaufswagen oder solche, die multifunktional sind

(z.B. Elektrowagen zum sitzen für Erwachsene)

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

7. Kasse

7.1 Ein breiter Durchgang an der Kasse

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

7.2 Ein gut erkennbares Kassendisplay

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

7.3 Eine Ablagefläche an und / oder hinter der Kasse ist vorhanden

-2	-1	0	+1	+2
<input type="checkbox"/>				
Ist unwichtig			Ist wichtig	

Auswertung Fragebogen Sasel Markt

Auswertung Fragebogen Sasel Markt

Frage	Summe	Mittelwert N 20	Ø Alter 63
1.1	12	0,6	
1.2	14	0,7	
1.3	19	0,95	
2.1	27	1,35	
2.2	10	0,5	
2.3	5	0,25	
2.4	29	1,45	
3.1	34	1,7	
3.2	31	1,55	
4.1	11	0,55	
4.2	3	0,15	
4.3	15	0,75	
4.4	28	1,4	
4.5	6	0,3	
5.1	17	1,17	
5.2	15	0,75	
5.3	21	1,5	
6.1	33	1,65	
6.2	18	0,9	
6.3	11	0,55	
6.4	-2	-0,1	
6.5	1	0,05	
7.1	12	0,6	
7.2	16	0,8	
7.3	26	1,3	

Fragebogen Kundenbewertung

Schönen guten Tag,

*ich führe zurzeit eine Umfrage für meine Bachelor Thesis zu dem Thema
barrierefreies/seniorengerechtes Einkaufen durch.*

*Ich würde gerne von Ihnen kurz wissen, wie wichtig Ihnen verschiedene Faktoren
beim Lebensmitteleinkauf sind.*

Die Befragung dauert nur wenige Minuten.

1. Wie wichtig sind Ihnen diese verschiedenen Komponenten im Außenbereich?

Bewertung in einer 5er Skala:

1 = überhaupt nicht wichtig / 2 = nicht wichtig / 3 = weder noch / 4 = wichtig / 5 =
sehr wichtig

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Angebot an Parkplätzen, behindertengerecht |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ebenerdiger Eingang |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Automatische Eingangstüren |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Einkaufswagen |

2. Wie wichtig sind Ihnen diese Gestaltungselemente im Innenbereich?

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Höhe der Regale, nicht zu hoch |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | breite Wege / Gänge im Laden |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Anordnung der Waren in den Regalen, nicht häufiges |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Preisauszeichnung gut leserlich |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sitzgelegenheit / Ruhezonen |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kundentoilette |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Übersichtlichkeit / Orientierungshilfen / Information |

3. Und wie ist es mit dem Personal und Service?

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Freundliches Personal |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Fachkundiges Personal |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Lange Öffnungszeiten (22h) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Hilfestellungen beim Einkauf (Einpackhilfe) |

4. Gibt es Dinge im Markt / Ladengeschäft, die Sie immer wieder ärgern?

.....

.....

.....

5. Was kann noch verbessert werden, damit Sie sich beim Einkaufen noch wohler fühlen?

.....

.....

.....

6. Statistische Angaben

männlich weiblich

Alter

Auswertung Kundenbefragung

Auswertung Kundenbefragung

Frage	Summe	Mittelwert N 30	Ø Alter 68
Parkplätze behindertengerecht	60	2	
Ebenerdiger Eingang	111	3,7	
Automatische Eingangstüren	128	4,2	
Beleuchtung im Markt	110	3,6	
Höhe der Regale, nicht zu hoch	89	2,9	
breite Wege / Gänge im Laden	95	3,1	
Anordnung der Waren in den Regalen	76	2,5	
Preisauszeichnung gut leserlich	124	4,1	
Sitzgelegenheit / Ruhezonen	55	1,8	
Kudentoilette	130	4,3	
Übersichtlichkeit / Orientierungshilfen / Ir	90	3	
Freundliches Personal	133	4,4	
Fachkundiges Personal	120	4	
Lange Öffnungszeiten (22h)	56	1,8	
Hilfestellungen beim Einkauf (Einpackhilfe	96	3,2	

Literaturverzeichnis

Agil, konsumfreudig und markentreu. Serie «BEST AGER», Teil 1. In: Stil & Markt, Heft 05 2007. Online: http://www.stilundmarkt.de/branche-handel/agil-konsumfreudig-und-markentreu_7816_de/ (abgerufen 10.09.2013)

Alber, Meike (2008): Best-Practice-Beispiele „Demografischer Wandel“. Einzelhandel, Dienstleistungen & Tourismus. Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (Hrsg.): Berlin

Astor, Michael / Koch, Claire / Klose, Georg / Reimann, Fernando / Rochold, Simone / Stemann, Marie-Christine (2006): Zu alt, um Neues zu lernen? Chancen und Grenzen des gemeinsamen Lernens von älteren und jüngeren Mitarbeitern. Arbeitsgemeinschaft Betriebliche Weiterbildungsforschung e. V. (Hrsg.): Berlin

Axel Springer Verlag (Hrsg.) (2007): Best Ager. Springer: Hamburg

Becker, Marie-Luise: Soziale Integration, Soziale Unterstützung, Gesundheit und Zufriedenheit institutionalisiert lebender älterer Menschen - Eine salutogenetische Analyse. Unveröffentlichte Dissertation 2013. Online: <http://ub-ed.ub.uni-greifswald.de/opus/volltexte/2013/1475/> (abgerufen 16.09.2013)

Bertelsmann Stiftung (2013) (Hrsg.): Stadt-Land-Umland. Handlungsansätze für Kommunen im demographischen Wandel. Gütersloh 2013

Bösche, Prof. Dr. Wolfgang (2010): 3.2.6 Leitfadeninterviews. E-Learning-Drupal der Mediendidaktik Augsburg. Online: <http://i-literacy.e-learning.imb.uni-augsburg.de/node/833> (abgerufen 12.09.2013).

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2009) (Hrsg.): Raumordnungsprognose 2025/2050. CD-ROM. Bonn 2009

Cirkel, Michael (2008): Seniorenfreundlicher Einzelhandel - Ein Leitfaden für die Praxis. Entstanden im Rahmen des Projektes „Neues Altern in der Stadt“ (NAIS) der Bertelsmann Stiftung. Institut Arbeit und Technik: Gelsenkirchen

Eckstein, Peter (2006): Repetitorium Statistik: Deskriptive Statistik, Stochastik, Induktive Statistik. Hamburg: Springer

Gemeinsame Presseerklärung (2010): Gemeinsame Erklärung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und des Handelsverbandes Deutschland (HDE) – Der Einzelhandel (Hrsg.): Berlin

Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (Hrsg.) (2013): Qualitätszeichen Generationenfreundliches Einkaufen. Online: <http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/> (abgerufen 12.09.2013).

Kott, Kristina / Behrends, Sylvia (2011): Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte - Ergebnisse der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008. Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik (Hrsg.). Statistisches Bundesamt: Wiesbaden

Kreft, Dieter / Mielenz, Ingrid (2008): Wörterbuch Soziale Arbeit: Aufgaben, Praxisfelder, Begriffe und Methoden der Sozialarbeit und Sozialpädagogik. Basel/Weinheim/München: Beltz Juventa

Lehr, Ursula (2007): Psychologie des Alterns. 11. Auflage. Quelle&Meyer: Wiebelsheim

Martin, Mike / Kliegel Matthias (2008): Grundriss Gerontologie - Psychologische Grundlagen der Gerontologie: BD 3. Kohlhammer: Stuttgart

Oswald, Wolf-D. / Gatterer, Gerald / Fleischmann, Ulrich M. (2008): Gerontopsychologie - Grundlagen und klinische Aspekte zur Psychologie des Alterns. Springer: Wien

Porst, Ralf (2011): Fragebogen – Ein Arbeitsbuch. 3. Auflage. Springer: Wiesbaden

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2011) (Hrsg.): Demografischer Wandel in Deutschland, Heft 1. Wiesbaden 2011

Statistisches Bundesamt (2012) (Hrsg.): Alleinlebende in Deutschland - Ergebnisse des Mikrozensus 2011. Wiesbaden 2012

Statistisches Bundesamt (2013): Schlaglicht - Einwohnerzahl Deutschlands aufgrund neuer Berechnung um 1,5 Millionen Personen niedriger. Online: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerung.html> (Stand: 21.08.13)

Stiftung Weltbevölkerung (2013): Bevölkerungsdynamik. Online:
http://www.weltbevoelkerung.de/informieren/unsere-themen/bevoelkerungsdynamik/aktuell/news-ansicht/display/weltbevoelkerung-waechst-bis-2050-staerker-alsangenommen-auf-96-milliarden-menschen.html?no_cache=1 (Stand: 21.08.13)

Unternehmensberatung Handel GmbH (Hrsg.) (2010): Demografie Initiative Einzelhandel - Erfolgreich handeln für Generationen. Unternehmensberatung Handel GmbH: Stuttgart

Verbraucherzentrale Hamburg (Hrsg.) (2007): Bericht zur Befragung „Supermarkt – alles super?“. Verbraucherzentrale: Hamburg

Walla, Wolfgang / Eggen, Bernd / Lipinski, Heike (2006): Der demographische Wandel – Herausforderungen für Politik und Wirtschaft. Stuttgart: Kohlhammer

Abbildungsverzeichnis

1. Entwicklung der Erdbevölkerung: Sickermann, Kasper; Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Online: http://www.mp.haw-hamburg.de/pers/Kaspar-Sickermann/kgs/bilde29_weltpop.png (abgerufen am 11.08.2013).
2. Anteil der Bevölkerung ab 65 Jahren an der Gesamtbevölkerung (2012) (Hrsg.): Statistisches Bundesamt, Alter im Wandel. Wiesbaden 2012
3. Das „Defizitmodell“ des Alters. Astor, Michael / Koch, Claire / Klose, Georg / Reimann, Fernando / Rochold, Simone / Stemann, Marie-Christine (2006): Zu alt, um Neues zu lernen? Chancen und Grenzen des gemeinsamen Lernens von älteren und jüngeren Mitarbeitern. Arbeitsgemeinschaft Betriebliche Weiterbildungsforschung e. V.: Berlin S. 15
4. Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik (Hrsg.) (2007): Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte - Ergebnisse der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008. S. 481
5. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2007): Wirtschaftsmotor Alter – Endbericht. S. 37
6. Verbraucherzentrale Hamburg (Hrsg.) (2007): Kritik und Verbesserungsvorschläge zu den angebotenen Produkten (167 Nennungen insgesamt). Befragung „Supermarkt – alles super?“ S. 9
7. Verbraucherzentrale Hamburg (Hrsg.) (2007): Kundenkritik durch Senioren (167 Nennungen insgesamt). Befragung „Supermarkt – alles super?“ S. 3