

SENIOREN ALS KUNDEN

Rollator aus dem Baumarkt

Senioren haben keineswegs die gigantische Kaufkraft, wie stets behauptet wird. Doch egal, wie gefüllt der Geldbeutel ist: Wer alt ist, will nicht so behandelt werden.

▶ In einem Baumarkt erwartet man Produkte wie Hämmer, Bohrmaschinen und Wandfarben. In den Filialen der Globus-Baumärkte gibt es das alles, aber auch Gehstöcke, Blutzucker-Testgeräte und WC-Sitzerhöhungen. Seit 2014 hat das Unternehmen das Sortiment stark erweitert, um gezielt eine immer größer werdende Kundengruppe anzusprechen: Senioren. Dafür wurde nicht nur das Sortiment angepasst, sondern auch die Läden wurden neu gestaltet. So gibt es jetzt auch niedrige Regale mit nur 1,60 Meter Höhe sowie großzügige spezielle Infotheken mit Sitzmöglichkeiten.

Globus verwendet auch andere Begriffe für das Seniorenangebot. Es wird von Komfortartikeln gesprochen. Das ist klug, denn alte Menschen möchten vor allem eines nicht: als alte Menschen wahrgenommen werden. „Das ist ein Stigma“, sagt Gundolf Meyer-Hentschel. Er und seine Frau Hanne erforschen seit Jahren das Kaufverhalten von Senioren. Mit ihrem Institut beraten sie Handelsunternehmen, wie diese sich auf diese wachsende Zielgruppe einstellen können.

Wer geht schon gerne in ein Sanitätshaus?

Für Meyer-Hentschel ist Globus beim Thema Senioren vielen Konkurrenten im Handel voraus. Denn einen Rollator in einem Baumarkt zu kaufen, hat etwas Unverfängliches, im Gegensatz zum Gang in ein Sanitätsgeschäft. Dort wird dem Kunden seine eigene Gebrechlichkeit schonungslos vor Augen geführt. Wer will das schon? Lieber dort einkaufen, wo es nicht so auffällt, dass man zu den Alten gehört. „Globus wird dem Sanitätsfachhandel weh tun“, prognostiziert Meyer-Hentschel und meint: Umsätze abjagen.

Deutschland wird immer älter, das ist keine Neuigkeit mehr. Laut Statistischem Bundesamt werden Männer im Jahr 2060 durchschnittlich 85 Jahre alt, Frauen sogar 89,2 Jahre. Das ist ein Zuwachs von 7,8 beziehungsweise 6,8 Jahre im Vergleich zu 2008. Damals entfielen auf 100 Personen im Erwerbsalter 34 Ältere. Bis 2030 soll sich dieses Verhältnis noch mehr zu den Senioren verschieben. Bis zum Jahr 2060 stehen dann je nach Ausmaß der Zuwanderung 63 bis 67 potenziellen Rentenbeziehern 100 Personen im Erwerbsalter gegenüber stehen.

Senioren ticken anders, und sie haben mehr Zeit

Die alten Menschen werden unsere Gesellschaft verändern, und damit auch den Einzelhandel. Darauf muss sich die Branche einstellen. Ein Senior kauft anders ein als ein junger Mensch. Bücken, Gehen und Stehen fallen schwerer. Auch die Sehkraft lässt nach. So benötigt ein 70-Jähriger deutlich mehr Licht als ein etwa 20 Jahre alter Mensch, weil die Pupille des Senioren kleiner ist und daher weniger Licht die Netzhaut erreicht.

Das sind quasi die technischen Besonderheiten im Umgang mit älteren Kunden (siehe auch Kasten auf Seite 15). Es geht aber auch um ein emotionales Verständnis: Senioren ticken anders. „Sie haben häufiger die Tendenz, die Preise zu vergleichen“, sagt der Psychologe Stephan Grünewald, Konsumforscher am Rheingold-Institut. Schließlich haben Rentner eines im Überfluss: Zeit. Der Einkauf ist eine gute Möglichkeit, den Tag auszufüllen – der Einkauf hat hier eine



„Alt sein ist ein Stigma.“

Gundolf Meyer-Hentschel
Seniorenmarketing-Experte



starke soziale Funktion. Man kommt unter Menschen, daher suchen Senioren auch die Beratung. Gekauft wird vor allem, was vermeintlich sinnvoll ist. Und bestenfalls lebensverlängernd.

Der Handelsverband Deutschland hat bereits 2010 zusammen mit dem Bundesfamilienministerium das Projekt „Generationenfreundliches Einkaufen“ gestartet. Unternehmen, die sich vorbildlich mit dem demografischen Wandel auseinandersetzen, dürfen sich ein entsprechendes Logo an die Schaufenster kleben. Rund 7.800 Handelsunternehmen sind bisher zertifiziert worden. Das klingt viel, doch Meyer-Hentschel klagt, dass sich die Branche noch lange nicht ausreichend mit dem Thema Älterwerden auseinandersetzt.

Kaufkräftige Senioren? Das gilt immer weniger

Auch Grünewald stellt fest, dass Händler sich nicht so gern mit dem Phänomen alte Kunden beschäftigen. „Denn dadurch wird man daran erinnert, dass man selber ebenfalls eines Tages alt ist – und sterben wird.“ Das Ende des Lebens wird heutzutage regelrecht als Bedrohung gesehen, sagt Grünewald, „und deswegen versuchen die

Menschen dem Tod in Marathons oder auf dem Jakobsweg davon zu laufen.“ Freilich rennt nicht jeder Senior 42 Kilometer oder besteigt den Kilimandscharo. Nie war die Bevölkerungsgruppe der Alten so heterogen wie heute, sagt Grünewald. Es gibt die vitalen Senioren, finanziell gut ausgestattet mit Freude am Genuss. Und es gibt jetzt schon viele Pensionäre, die von ihrer Rente kaum noch leben können. Bereits im Jahr 2012 stellte das Bundeswirtschaftsministerium fest, dass 15,3 Prozent der über 65-Jährigen arbeitslos sind. Drei Jahre später klingen die Prognosen noch schlechter. „Für etwa ein Drittel der

Vollzeit-Beschäftigten besteht die Gefahr von Altersarmut“, warnt die Sozialexpertin Ursula Engelen-Kefer, einst stellvertretende Vorsitzende des Deutschen Gewerkschaftsbundes. Gemeint ist damit die Generation der heute 30- bis 55-Jährigen, die eine nur noch spärliche gesetzliche Rente erwar-

2 von 3

Arbeitnehmern die 2030 in Rente gehen, werden **allenfalls Grundsicherung** beziehen.



FOTO: BERND BOSTELMANN

Wenn Einkaufen zur Last wird: Hohe Regale sind eine körperliche Mühsal für alte Menschen.

ten dürfen. Engelen-Kefer beklagt, dass aufgrund der Inflation ein westdeutscher Rentner seit 2005 bereits 13 Prozent seiner Kaufkraft eingebüßt habe, ein ostdeutscher 8 Prozent. Im Jahr 2012 berechnete das Bundesarbeitsministerium, dass Erwerbstätige, die 2.500 Euro brutto verdient haben und im Jahr 2030 in Rente gehen, allenfalls die Grundsicherung beziehen. Das ist Sozialhilfeniveau. Zwei von fünf Arbeitnehmern seien davon betroffen, hieß es. Von einer durchweg kaufkräftigen Generation der so genannten „Silver Ager“ kann also nicht die Rede sein.

Arzneimittel und medizinische Dienstleistungen im Trend

Auch wichtig für den Handel: Alte Menschen geben im Schnitt mehr Geld für Gesundheit aus als junge Leute. Bei den 65- bis 79-Jährigen lag der Anteil für solche Produkte zwischen 6 und 7 Prozent, hat das Statistische Bundesamt schon im Jahr 2011 festgestellt. Und wer älter als 80 Jahre ist, wendet gar 9 Prozent der Konsumausgaben für Arzneimittel oder medizinische Dienstleistungen auf. Das war etwa viermal mehr als bei den unter 25-Jährigen (2 Prozent). Der entspannte Lebensabend ist daher mehr denn je eine Frage des Geldes.

STEFFEN GERTH 

Seniorengerechtes Geschäft

- Sind Ihre Öffnungszeiten gut ersichtlich an der Außenfront des Geschäfts angebracht?
- Ist der Zugang zu Ihrem Geschäft barrierefrei möglich?
- Können Besucher auch einmal kurz ausruhen, nachdem sie Ihr Geschäft betreten haben, ohne nachkommende Kunden zu behindern?
- Stellt Ihre Eingangstür eine Barriere für Menschen dar, die weniger gut zu Fuß sind?
- Gibt es innerhalb Ihres Geschäfts genügend Sitzgelegenheiten, vielleicht sogar Sitzcken oder Ruheazonen?
- Ist Ihr Bodenbelag griffig und rutschfest?
- Haben Sie Stolperstellen zwischen unterschiedlichen Bodenbelagsmaterialien vermieden?
- Was tun Sie, um die Orientierung im Geschäft zu erleichtern?
- Gibt es Treppen, Stufen oder Absätze in Ihrem Geschäft?
- Wenn Ihr Geschäft über mehrere Etagen verfügt: Gibt es einen Aufzug oder eine Rolltreppe?
- Wie laut ist die Hintergrundmusik in Ihrem Geschäft? Passt sie zu Ihrer Kundschaft?
- Ist Ihr Geschäft „geschickt“ ausgeleuchtet, das heißt nicht zu hell und nicht zu dunkel, um gegebenenfalls einen Teil der Probleme des nachlassenden Sehvermögens zu kompensieren?
- Sind die Geh- und Verbindungswege ausreichend breit, sodass auch ein Rollstuhlfahrer problemlos passieren kann?
- Vermeiden Sie Hindernisse (zum Beispiel nicht ausgeräumte Kartons) auf den Wegen?
- Befinden sich die Produkte in Griff- und Sichthöhe?
- Wie sind Ihre Umkleidekabinen ausgestattet? Liegen sie zentral oder eher abseits?
- Verfügt Ihr Geschäft über Toiletten? Sind diese gut auffindbar, erreichbar und sauber?
- Verfügt Ihr Geschäft über eine Garderobe oder einen Garderobenständer?
- Verfügt Ihr Geschäft über Ablagen und/oder Schließfächer?
- Sind die Preise an Ihren Waren ausreichend groß und somit gut lesbar?
- Beinhaltet Ihr Sortiment auch Waren oder Produkte, die sich gezielt an die ältere Zielgruppe richtet?
- Bieten Sie Services an, die insbesondere für ältere Menschen von Interesse sind – beispielsweise Fahrdienste, Bringdienste?
- Bieten Sie ergänzende Dienstleistungen an, die die Ware abrunden, wie beispielsweise Kochkurse für Senioren, Modeschauen für Senioren, Lesungen für Senioren?
- Halten Sie Leselupen oder Lesebrillen zum Verleih bereit?
- Erhalten Ihre Kunden Unterstützung beim Einpacken der Ware?
- Bieten Sie Ihren Kunden Einkaufswagen oder -körbe an? Wo sind diese zu finden?

QUELLE: IHK DARMSTADT/OFFENBACH