

- Der Niedersächsische Handel will seine **Kundschaft** über seine Produkte und Dienstleistungen noch besser **informieren**, weil er erkannt hat, dass viele ältere Menschen nur wenige Kenntnisse darüber haben, welche Angebote speziell für ihre Wünsche und Bedürfnisse bereits vorhanden sind.
- Ebenso wird der Niedersächsische Handel sich verstärkt darum bemühen, seine **Unternehmen** über die Wünsche und Ansprüche der älteren Menschen zu **informieren**.
- Das Ministerium und der Unternehmerverband halten für wichtig, dass auch die Kommunen die Bedürfnisse der älteren Menschen erkennen und dies zum Beispiel in der Gestaltung der Fußgängerzonen berücksichtigen.
- Das Ministerium und der Unternehmerverband sprechen sich dafür aus, dass auf unbürokratische Weise und ohne zusätzliche Belastungen für die Unternehmen seniorengerechte Parkflächen geschaffen werden können.
- Des Weiteren sieht der Niedersächsische Handel die Notwendigkeit, **Qualifikations- und Schulungsangebote** zu machen, um so die Beratungs- und Serviceangebote weiter zu optimieren.
- Der Unternehmerverband wird Wege der Kooperation von Handelsbetrieben aufzeigen, um insbesondere älteren Menschen ein **Angebot „aus einer Hand“** machen zu können.
- Das Ministerium wird den Handel darin unterstützen, ein **neues Bild des Alters** zu vermitteln, das die Vielfältigkeit der älteren Generation sowie ihre Erwartungen und Potenziale aufzeigt.
- Gemeinsam wollen Ministerium und Unternehmerverband Einzelhandel für das Thema „Generationengerechte Angebote und Dienstleistungen“ sensibilisieren. Dazu dienen **Handbücher, Qualifizierungsmaßnahmen und Veranstaltungen**, die sich an die Handelsbetriebe richten.
- Das Ministerium wird insbesondere auch in Zusammenarbeit mit dem Unternehmerverband **Veranstaltungen zur zielgerichteten Ansprache** von Seniorinnen und Senioren durchführen.
- Das Ministerium und der Unternehmerverband werden diese Aktivitäten und Ziele im Rahmen des **LINGA-Netzwerkes** verfolgen.

Hannover, im Juni 2007

Werner Oppenheim
Vize-Präsident des Unternehmerverbandes Einzelhandel Niedersachsen e.V.

Mechthild Ross-Luttmann
Niedersächsische Ministerin für
Soziales, Frauen, Familie und Gesundheit



Unternehmerverband
Einzelhandel Niedersachsen e.V.



Niedersächsisches Ministerium
für Soziales, Frauen, Familie
und Gesundheit

Die älter werdende Gesellschaft – Eine Chance für den Handel

Gemeinsame Erklärung des
Niedersächsischen Ministeriums für Soziales, Frauen, Familie, und Gesundheit
und des Unternehmerverbandes Einzelhandel Niedersachsen e.V.

Auf den Wandel reagieren

Unsere Gesellschaft steht mit Blick auf die demographische Entwicklung vor großen Herausforderungen. Das Niedersächsische Ministerium für Soziales, Frauen, Familien und Gesundheit (MS) hat 2006 mit anderen Partnern die „Landesinitiative Niedersachsen generationengerechter Alltag – LINGA“ ins Leben gerufen. Im Rahmen dieser Landesinitiative sieht das Ministerium seine Aufgabe darin, in Niedersachsen das Bewusstsein für die mit den demographischen Veränderungen einhergehenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Chancen zu stärken. Ziel ist es, Impulse für die Entwicklung und Ausweitung des Angebotes innovativer generationengerechter Produkte und Dienstleistungen zu geben und zu unterstützen, um Lebensqualität im Alter zu erhöhen und Selbstbestimmung und Unabhängigkeit so lange wie möglich zu bewahren.

Der Handel zeichnet sich aus durch ein breites und differenziertes Spektrum an Waren und Dienstleistungen für die unterschiedlichsten Kundengruppen. Die Leistungsfähigkeit und Qualität des Handels tragen wesentlich zur Lebensqualität der Menschen bei.

Das Ministerium und der Unternehmerverband Einzelhandel sehen in der Entwicklung zu einer

Gesellschaft des langen Lebens neue Chancen: Die Gruppe der älteren Kundinnen und Kunden gewinnt rasch an Bedeutung. Ältere Menschen verfügen über eine lange Einkaufs- und Konsum- erfahrung und sind als Kunden Profis mit hohen Ansprüchen und Erwartungen besonders an Service und Qualität.

Das Ministerium und der Unternehmerverband verweisen auf die Lupenfunktion der älteren Kunden: Wo diese auf Probleme stoßen, haben jüngere Kunden häufig ebenso Schwierigkeiten.

Das Ministerium und der Unternehmerverband stimmen darin überein, dass die Wettbewerbsfähigkeit gesichert und gestärkt wird, indem der Handel sich auf die ältere Kundschaft einstellt und frühzeitig reagiert. Der Einzelhandel Niedersachsen hat damit bereits in vielfältiger Weise begonnen und wird sich noch verstärkt auf die Wünsche und Bedürfnisse der älteren Menschen einstellen.

Das Ministerium und der Unternehmerverband stimmen darin überein, dass es nicht darum geht, „Geschäfte für alte Leute“ zu schaffen, sondern Verkaufseinrichtungen, die darauf abzielen, ältere Menschen zufrieden zu stellen, um damit insgesamt für alle Kunden, auch für junge, die Leistungen zu verbessern.

Handlungsempfehlungen

Der Handel zeichnet sich seit jeher durch Flexibilität und die Fähigkeit aus, sich auf Kundenwünsche einzustellen. Service, Beratung und Fachlichkeit gehören zu den traditionellen Stärken des Handels. Der Handel ist – aufbauend auf diesen Stärken – zu Innovationen vor dem Hintergrund der sich wandelnden Kundenstruktur bereit. Das betrifft insbesondere die Bereiche Warenangebot und –präsentation sowie die Gestaltung der Geschäftsräume.

Beim Warenangebot geht es nicht darum, Produkte und Dienstleistungen als „seniorentypisch“ zu klassifizieren. Vielmehr geht es darum, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die für alle Generationen nutzbar sind.

- Beginnend mit schon etablierten Maßnahmen wie einem **barrierefreien Zugang** ohne Stufen, Steigungen oder manuell zu bedienenden Türanlagen, sind die Verbindungen zwischen den Abteilungen und Geschossen gefahrenfrei zu gestalten. Dabei sind die technischen Anlagen so auszurüsten, dass eventuelle Berührungspunkte aufgrund eingeschränkter optischer Wahrnehmung oder körperlicher Mobilität so weit wie möglich abgebaut werden.
- Breite und **gut ausgeleuchtete** Wege mit entsprechender **Beschilderung** vereinfachen die Orientierung.
- Spezielle **Einkaufswagen** erleichtern den Einkauf.
- **Temperatur und Belüftung** der Handelsimmobilie ermöglichen einen stressfreien Einkauf.

- Bei baulichen Veränderungen sind ausreichende und **großzügige Toilettenanlagen** einzuplanen. Die Suche und Frage nach entsprechenden Anlagen wird als störend und unangenehm empfunden.
- **Ablagen, Schließfächer, Garderoben zur Abgabe von Tüten, Körben oder Wetterschutzbekleidung** entlasten die Kunden und tragen zu einer entspannten offenen Atmosphäre bei.
- Potentielle Gefahren sind nicht nur für ältere Kunden auszuschließen. So können **rutschfeste Bodenbeläge** im Zusammenspiel mit entsprechender **Beleuchtung** den Weg zur Ware entscheidend verbessern (= dunkle Böden verschlechtern bei älteren Menschen die Trittsicherheit, = permanenter Wechsel der Farben und Bodenbeläge kann zu Irritationen führen).
- Die Einrichtung der Handelsimmobilien ist auf die teilweise eingeschränkte Bewegungsmöglichkeit der Generation 60plus abzustimmen. Dabei gilt es insbesondere die **Regalhöhen anzupassen, Umkleidekabinen im Textilhandel ausreichend groß** zu gestalten und mit Spiegeln und **Sitzmöglichkeiten** zu versehen. – Da Senioren bisweilen zu mehreren oder in Begleitung einkaufen, sollte ein Sitzbereich eingerichtet werden, hinreichend nah und doch so entfernt, dass störungsfreies Umziehen möglich ist.
- Soweit möglich sollte das **Warenangebot** zwar spezielle Bedürfnisse der Generation 60plus berücksichtigen, jedoch nicht als solches dargestellt werden. Ältere sind sich zwar der jewei-

gen Problematik bewusst, nutzen entsprechende Angebote wie z.B. spezielle Telefone, technische Geräte, Bücher mit großer Schrift und Ähnliches aber nur, wenn die Verwendung nicht als diskriminierend empfunden wird. So müssen sich beispielsweise Bekleidungsangebote für Senioren nicht zwangsläufig auf triste Farben und einfachen Schnitte beschränken. Aktive Senioren der Generation 60plus erwarten ebenso modische Aspekte in der Angebotsauswahl wie die jungen Zielgruppen.

- In der **Warenpräsentation** ist die teilweise eingeschränkte Beweglichkeit zu berücksichtigen. Zu hohe oder zu tiefe Warenpräsentation kann von der Zielgruppe nicht immer genutzt werden. Die Auszeichnung sollte deutlich lesbar und nicht verwirrend sein. Verkaufsverpackungen müssen die veränderte Sehschärfe berücksichtigen.
- Um die Generation 60plus, die ein verändertes Konsumverhalten und somit auch veränderte Ansprüche hat, langfristig in einem Handelsunternehmen bedienen zu können, müssen traditionelle, aber in der „Geiz ist geil“ Zeit weg-rationalisierte Servicebereiche neu erfunden werden. Dazu gehört unter anderem ein **Lieferservice**, der bei Bedarf die gekaufte Ware direkt nach Hause transportiert, **Bestellmöglichkeiten am Telefon** mit Lieferservice oder Bereitstellung an einem speziellen Servicepunkt, **Hilfe beim Verpacken** der Ware oder ein **Transport zum PKW**.
- Auch die **qualitative und ehrliche Beratung** durch **geschultes Personal**, das mit den Problemen der Zielgruppe vertraut ist, wird wieder einen höheren Stellenwert gewinnen.

- Weitere Serviceangebote können **Auswahl-lieferungen** zum Kunden nach Hause und so genannte „**Personal Shopper**“ sein, die die individuellen Bedürfnisse eines Kunden berücksichtigen.
- Ebenso wichtig sind **abgestimmte Öffnungszeiten** innerhalb einer Gemeinde oder eines Einkaufszentrums, um den Kunden einen verlässlichen Zeitrahmen zur Erledigung seiner Einkäufe zu geben.