**Zeitschrift:** Alter & Zukunft : Magazin der Pro Senectute Kanton Zürich

**Herausgeber:** Pro Senectute Kanton Zürich

**Band:** 6 (1998)

**Heft:** 4

**Artikel:** Sind Läden immer einladend? : Zwischen Begegnungsstätte und Konsumtempel

**Autor:** Hochholzer, Renate

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-818507

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 15.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

THEMA

Foto: Kurt Lampart

## Sind Läden immer einladend?

# Zwischen Begegnungsstätte und Konsumtempel

*Sie verfügen über eine vergleichsweise hohe Kaufkraft, sind aber vielfach in den Läden sowie vor allem in grossen Shopping-Centers eine eher vernachlässigte Konsumentengruppe: Senioren kommen sich in den grellen Einkaufsparadiesen verloren vor. Die Bedürfnisse der älteren Kundschaft werden ignoriert. Zudem schreckt die zunehmende Automatisierung gesellige Senioren ab. Der Einkauf verkommt für ältere Menschen zur Tortur. Dem könnte durch einfache bauliche und gestalterische Veränderungen wirkungsvoll abgeholfen werden.*

** Renate Hochholzer, Zürich*

Auf einem Spaziergang durch mein Wohnquartier entdecke hier und dort recht verblasst oder vergessen noch Hinweise auf ehemalige kleine Geschäfte wie «Lebensmittelladen», «Molkerei» oder « Bäckerei». Schon längst haben diese ihre Tätigkeit eingestellt, einmal, weil vielleicht die früheren Besitzer gar nicht mehr leben, oder weil es einfach zu schwierig wurde, sich im Kampf gegen grosse Geschäfte zu behaupten. Nun möchte ich aber nicht der sogenannt «guten alten Zeit» ein Loblied singen. Wir alle wissen, dass es auch da recht viele Mängel und Sorgen gab, denn es war gar nicht leicht, so einen kleinen Laden zu führen, vornehmlich als Familienbetrieb.

## Der Laden als Begegnungsstätte

Unbestritten ist, dass es für diese Familien kaum je einen Feierabend gab. Aber für die Menschen aus dem Quartier, gleichgültig, ob alt oder jung, handelte es sich um eine Begegnungsstätte. Man kannte sich, man sprach über persönliche Dinge, bekam Hilfe und leistete sie, und wenn nur durch Zuhören oder kleine Handreichungen. Das konnte mitunter sogar den Blick in die Zeitung ersetzen, denn der Informationsaustausch über Alltägliches fand hier statt. Das ist besonders für ältere Menschen, deren einziger Kontakt mit der Aussenwelt oft nur in den täglichen Besorgungen besteht, besonders wichtig.

Diese Personengruppe sucht auch heutzutage mit Vorliebe solche Läden auf, in der sie sich wohlfühlt. Was erzeugt denn nun dieses Gefühl des sich Wohlfühlens? Es müssen Läden sein, die gut ausgeleuchtet, freundlich und hell sind und in denen man sich leicht zurechtfindet. Der Ladengestaltung ist deshalb besonderes Augenmerk zu schenken. In der diesen Bereich betreffenden Planung spricht man von einer «seniorengerechten Ladengestaltung».

## Was macht einen Einkaufsort sympathisch?

Die Wünsche der älteren Bevölkerungsgruppe richten sich nach deren eigenen Problemen, denn im Alter verändert sich das Sehvermögen, und das Farbempfinden unterscheidet sich wesentlich von dem der jüngeren Generationen. Die körperlichen Kräfte lassen nach, das Hörvermögen reduziert sich.

Der Vermeidung von Gefahrenquellen muss deshalb besondere Aufmerksamkeit entgegengebracht werden, um einen Einkaufsort auch sympathisch werden zu lassen. Dabei handelt es sich insbesondere um Bodengestaltung, Beförderungssysteme und Lichtgestaltung.

Wie ist das nun heute? Wo kann man in einem weit ausladenden und modern eingerichteten Lebensmittel-Einkaufs-Center noch ein Schwätzchen machen? Selten genug trifft man auf ein bekanntes Gesicht, und meistens ist jeder hochkonzentriert mit sich selbst beschäftigt. Aus diesem Grunde dürfte der Kundenkreis der älteren Personengruppen eher in den Quartierläden zu finden sein, auch wenn hier die Kriterien des sympathischen Ladens oft weit zu wünschen übriglassen. Vielfach sind sie überladen und unübersichtlich, viel zu eng in den Gängen und dadurch dunkel, so dass vor allen Dingen den sehbehinderten Menschen das Auffinden von Waren erschwert wird, und das Anstehen an den Kassen zu den bekannten und gefürchteten Stressproblemen führt.

## Mit der Rolltreppe hinein ins Vergnügen

In grossen Einkaufszentren führt eine Roll-

Foto: Martina Jaroch

treppe hinunter, hinauf und hinein ins Vergnügen – und schon die Rolltreppe hat es gerade für ältere oder behinderte Menschen in sich. Viele getrauen sich nur zögernd auf die Treppe, müssen sich am Handlauf festhalten und sich bereits wieder darauf konzentrieren, den richtigen Tritt für den «Absprung» zu finden. Gerade für Linkshänder bringt die Rolltreppe besondere Erschwernis, denn man steht natürlich rechts, damit die Schnelleren links überholen können. Jemanden, der sich links festhalten muss, kann das stark irritieren und in eine Unsicherheit bringen, die es ihm unmöglich macht, die Rolltreppe überhaupt zu benutzen. Es bleibt also für solche Personen nur der Lift oder die Treppe, um an den gewünschten Ort zu gelangen.

Heil angekommen. Gleich neben oder hinter der Schleuse warten die Wägelchen oder Tragekörbe. Wieder hat man sich zu entscheiden. Sofern man in der Lage ist, mehrere Sachen einzukaufen und nach Hause zu transportieren, wird man sich mit Sicherheit für den Wagen entscheiden, auch wenn hier einige Unbequemlichkeiten hingenommen werden müssen. Nicht überall steuern die Wagen nämlich in die gewünschte Richtung; es harzt, man schiebt und schiebt ihn vielleicht sogar gegen ein Regal, noch schlimmer, einem anderen Kunden oder einer Kundin in die Beine. Eine sehr unangenehme Situation, die nervös macht und ablenkt von den Dingen, die einzukaufen beabsichtigt waren. Aber selbst wenn der Wagen rollt und keine Probleme bereitet, schiebt man dieses Ungetüm vor sich her und packt dann viel mehr ein, als gewollt, und schon ergibt sich wieder die Frage, wer das alles nach Hause trägt. Der Service «Hauslieferdienst» wird kaum noch angeboten, dabei wäre er ungemein praktisch. Gerade auch dann, wenn man bei schlechter Witterung, zumal an Wintertagen, nicht gerne das Haus verlassen möchte oder bei Alleinstehenden, die möglicherweise krank sind und keine Hilfe haben. Oder sei es ganz einfach, weil einem das Gedränge oder das Anstehen an der Kasse nicht gefallen und man es sich leisten kann, via Telefon zu bestellen.

Bleibt noch die Wahl des Tragekorbes, der dann aber ziemlich schnell schwer am Arm hängt. Und so sucht mancher Kunde rasch wieder den Weg zur Kasse und nach draussen. Für Gehbehinderte, die an einer Hand einen Stock führen müssen, sind weder die bei uns herkömmlichen Wägelchen noch der Tragekorb

besonders attraktiv. Vereinzelt stellen Grossmärkte batteriegesteuerte Kleinfahrzeuge, in die man sich hineinsetzen kann, den Einkaufskorb vor sich, zur Verfügung. Voraussetzung hierfür ist, dass die Gangbreite stimmt, so dass sich das Fahrzeug problemlos und ohne jemanden zu behindern bewegen lässt. Auch hier gilt, dass die Person keine Hemmungen hat, ein solches Fahrzeug zu besteigen und damit im Laden herumzufahren. Es ist zu bezweifeln, obwohl die Idee überlegenswert gut ist.

## Nach Alter unterschiedliche Kaufgewohnheiten

Die Nachfrage des Personenkreises 70-plus und 60-plus unterscheidet sich bereits markant, sowohl im Essbereich als auch im Freizeitbereich, von jüngeren Personen. Was 50jährige noch mit Leichtigkeit schaffen, ist den 60jährigen oft nicht und älteren gar nicht mehr möglich. Das soll und darf keine Wertung sein, denn natürlich gibt es immer wieder grosse Unterschiede. Einen besonders wichtigen Konsumentenkreis stellen heute die 70jährigen. Es gibt unter diesen sehr viele Personen, jedoch verhält sich der überwiegende Teil im Kaufverhalten eher zurückhaltend, was sich dann bei den 80jährigen noch steigert. Der Bedarf an Konsumgütern geht weit zurück, der Lebensmittelbedarf verringert sich mehr und mehr. Oft geht dieser Personenkreis nicht mehr selbst einkaufen und/oder wird betreut.

## Mangelnde Sitzgelegenheiten

Ältere Kunden wünschen sich Kassen, an denen sie nicht lange anstehen müssen. In grossen Geschäften werden Kassen extra bezeichnet, man wird mit bis zu fünf Teilen rascher bedient und die Anstehzeit verkürzt sich erheblich, was besonders für Geh- und Stehbehinderte sehr hilfreich ist. Allerdings fehlt dieser Service noch an vielen Orten. So bilden sich gerade dann, wenn das Personal mit Nachsortieren beschäftigt ist, oft unnötig lange Schlangen, weil nur eine Kasse besetzt ist. Wenn z.B. eine ältere Frau mit wenig Teilen das Pech hat, hinter einer jungen mit vollgepacktem Einkaufswagen zu stehen, so kann das sehr mühsam sein, zudem nirgends eine Sitzgelegenheit die Möglichkeit zum Ausruhen bietet. Dieser Mangel herrscht nicht nur in kleineren Geschäften, sondern auch in Lebensmittelabteilungen, die oft gigantische Ausmasse haben. Ältere Menschen suchen gerne eine solche Sitzgelegenheit, um auszuruhen oder sich zu besinnen. Da ist eine Stehbar mit Sekt, Kaffee oder Imbiss, wie man sie in grossen «Food-Departements», um auch einmal ein Fremdwort zu benutzen,

Foto: Kurt Lampart

eingerichtet hat, doch eher für jüngere Jahrgänge geeignet.

## Marketingstrategie kontra Konsumentengewohnheiten

Die meisten Konsumenten haben eine Vorliebe für dieses oder jenes Geschäft. Das hat seine Gründe: Ist der Laden hell und freundlich gestaltet, sind die Abteilungen leicht zu finden und übersichtlich eingerichtet mit Regalstrassen, in denen man nicht ersticken muss, die Ware frisch und appetitlich präsentiert von freundlichem Personal, dann geht man gerne wieder hin. Man gewöhnt sich an die Anordnungen der Artikel und kennt auch die eine oder andere Verkäuferin, die man ansprechen kann.

Leider stellt man immer wieder eine Untugend fest, dass nämlich die Ware heute hier und morgen dort zu finden ist, eine wahrscheinlich gezielte aber für den Kunden unverständliche Marketingstrategie. Gerade der ältere Mensch

# Stichworte zum problemlosen Einkauf

**Bodengestaltung**
Die Lösung liegt in trittsicheren, hellen Böden ohne irritierende Musterung. Absätze oder Stufen müssen besonders auffällig gekennzeichnet sein, sind aber wenn immer möglich zu vermeiden.

**Beförderungssysteme**
Rolltreppen, Lift und Stufen sowie Wägelchen stellen besondere Anforderungen an ältere oder behinderte Menschen:

– Am Anfang und Ende der Rolltreppe ist eine farbliche Markierung an den Übergängen unerlässlich.

– Der Lift darf nicht zu eng sein, damit die Gefahr von Platzangst ausgeschaltet wird. Die Handhabung der Knöpfe für die einzelnen Stockwerke muss gut und für jedermann verständlich sein, und die Türen dürfen nicht zu schnell schliessen.

– Auf die Höhe der Stufen muss geachtet werden. Diese müssen an der Frontseite eine Markierung erhalten und sicheren Tritt bieten.

– Einkaufswägelchen sollen nicht zu gross dafür leicht zu führen sein.

**Lichtgestaltung**
Blendwirkung und Helligkeitskontraste müssen vermieden werden.

**Präsentation des Warenangebotes**
Eine zentrierte und nicht häufig wechselnde Warenpräsentation trägt dazu bei, dass sich die Konsumenten wie zu Hause bewegen und die benötigten Artikel leicht finden können.

**Übersicht und Orientierung**
Schmale Gänge sind zu vermeiden und Hindernisse dürfen nicht in den Zirkulationsweg ragen. Zur Orientierung sind entsprechende Hinweistafeln wünschenswert.

wird irritiert und kommt in eine besondere Stresslage, wenn er herumsuchen muss und die gewünschten Artikel nicht da findet, wo er sie vermutet. Besonders auffällig ist in kleineren Quartierfilialen, dass nicht einmal Personal zu finden ist, das man ansprechen könnte, und die oder der Angestellte an der Kasse ist beschäftigt und nicht in Reichweite.

Zu wünschen wäre eine Ausschilderung im Laden, besonders in grösseren Geschäften sogar mit Wegweisern, wie man sie bei einer Wanderung erleichtert findet. Die Bezeichnung der Abteilungen kann gerne auch fröhlich sein wie z.B. «zum Weinkeller», «Gemüsemarkt», «Kaffeeplantage», «Teegarten», «Fischkutter», «Molkerei», «Frischfleisch» oder «Backstube».

## Verpackung und Werbung ohne «doppelten Boden»

Die Verpackungen im allgemeinen sollen gut lesbar angeschrieben sein, denn ältere Menschen nesteln nicht gerne im Geschäft mit verschieden starken Brillen herum, das macht unsicher und wirkt blockierend. Auch die Farbgebung trägt wesentlich zum Erkennen eines Produktes bei und sollte nicht ständigem Wechsel unterzogen werden, was vielen Produzenten offensichtlich ein Anliegen scheint. Aber ältere Menschen sind in der Regel den erprobten Produkten treu und wenig geneigt, sich von werbenden Einflüssen einer poppigen Verpackung umgarnen zu lassen; wer kennt nicht den Slogan «Persil bleibt Persil», und eine weltweit bekannte Marke bleibt «Nivea» mit dem einfachen Schriftzug auf der blauen Dose. Ehrliche Werbung ist wichtig, kein Versuch der Verdummung. Natürlich gibt es von Land zu Land unterschiedliche Beeinflussungsmöglichkeiten, der ältere Kunde jedoch, von wenigen Ausnahmen abgesehen, bleibt bei dem, was er kennt.

## Geschultes, aufmerksames Personal

Ausserordentlich wichtig ist die Kundenbetreuung durch das Personal, das gezielt auch für die Behandlung von älteren Menschen geschult sein sollte. Stimmen diese Punkte, dann stellt sich der Konsument wieder ein, nicht, weil er muss, sondern weil er gerne wiederkommt. Im Hinblick darauf, dass der Kundenkreis der älteren Bevölkerungsschicht immer grösser wird, ist es unerlässlich, bei der Schulung des Personals auf die möglichen Probleme und Schwierigkeiten dieser Menschen besonders hinzuweisen. Denn es liegt mit Sicherheit keine böse Absicht vor, wenn ältere Menschen sich mehrfach nach etwas erkundigen, nicht mehr wissen, was sie eigentlich gerade wollten, langsamer sind und vermeintlich den Verkehr ins Stocken bringen u.a. Wenn man ihnen hilfreich und freundlich entgegenkommt, zählen gerade sie zu den treuesten Kunden.

**Renate Hochholzer, Zürich, ist Journalistin und freie Mitarbeiterin von ALTER&zukunft. Der Beitrag stammt aus persönlichen Erfahrungen mit ihrer Mutter und mit anderen älteren Personen. Seit Jahren beobachtet sie, welchen Problemen Seniorinnen und Senioren früher oder später gegenüberstehen, wenn sie ein Warenhaus oder einen Laden aufsuchen.*