Mehr Kundennähe, bitte!

Autor(en): **Weetering, Senta van de**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Visit : Magazin der Pro Senectute Kanton Zürich**

Band (Jahr): **- (2009)**

Heft 2

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-818785

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

VISIONEN SIND GEFRAGT_Keine Möglichkeit, sich mal kurz hinzusetzen, wenn die Beine nicht mehr mögen, zu grosse Portionen für Alleinstehende, niemand, der im Laden Auskunft geben kann oder will – einkaufen könnte auch älteren Menschen mehr Freude bereiten. Die Unternehmen haben erst angefangen, die Möglichkeiten auszuloten.

MEHR KUNDENNÄHE, BITTE!

Text // **SENTA VAN DE WEETERING** Illustration // **BRIGIT VONARBURG**

Von den «jungen Alten» ist in der Geschäftswelt derzeit viel die Rede. Die Babyboomer kommen in die Jahre und verfügen insgesamt über ein beachtliches Vermögen. Eine Grösse also, die Unternehmen nicht vernachlässigen können, wollen sie am Markt bestehen. Auch Marktforschungsinstitute haben dies festgestellt und untersuchen das Kaufverhalten der «Generation Gold» oder auch der «Best Age Shoppers» – dies die Titel zweier Studien des Gottlieb-Duttweiler-Instituts – so intensiv wie nie zuvor. Nur: Die Bedürfnisse eines Sechzigjährigen entsprechen nur bedingt denen einer Einundachtzigjährigen. Zum Beispiel sind Sitzgelegenheiten im Laden für ihn kaum ein Thema, für sie hingegen möglicherweise das entscheidende Argument, sich für ein Geschäft zu entscheiden.

Einkaufserlebnisse nicht optimal

Eine Untersuchung der Verbraucherzentrale Hamburg hat ältere Menschen, Durchschnittsalter 75, gefragt, wie sie das Einkaufen im Supermarkt erleben. Das Ergebnis zeigt klar, dass hier Handlungsbedarf besteht: Die Befragten vermissen auskunftsbereites Personal und Kundentoiletten, sie finden die Einkaufswagen zu unhandlich und schwer zu lenken, die Waren stehen für sie oft zu hoch im Regal. Darüber hinaus vermissen sie Sitzgelegenheiten, können die Preise oder zu klein gedruckte Produktangaben nicht lesen und finden den Prozess des Bezahlens und Einpackens unangenehm hektisch.

Die Untersuchung wurde in Deutschland durchgeführt, doch sind sich auch die Geschäfte hierzulande der Problematik bewusst. So hat Coop sich in Zusammenarbeit mit Pro Senectute Schweiz in einer wörtlich augenfälligen Aktion als altersfreundlich positioniert: In zahlreichen grösseren Verkaufsstellen sind neu an den Einkaufswagen Lupen angebracht, bis Ende Jahr sollen sie in allen Filialen montiert sein. In der «Coop-Zeitung», auf der Website sowie in einem speziellen Ernährungsratgeber werden darüber hinaus vermehrt Themen aufgegriffen, die vor allem ältere Menschen betreffen. Auch bei Migros ist seniorengerechtes Shop-Design ein Thema: Das Licht muss gut sein, damit man die Produktebeschreibungen lesen kann, und der Boden rutschfest.

Wenn es um das Sortiment geht, verzichtet Coop bewusst darauf, ältere Menschen zum Beispiel mit einer eigenen Linie anzusprechen. Auch bei Migros will man alte Menschen nicht «aussortieren». «Wir stellen fest, dass viele Kunden ab fünfzig oder sechzig nicht speziell anders behandelt werden wollen», sagt Monika Weibel, Mediensprecherin des Migros-Genossenschafts-Bundes.

Man kann daraus auch den Umkehrschluss ziehen: Alter ist kein Verkaufsargument. Das mag mit einer Beobachtung der Studie des Gottlieb-Duttweiler-Instituts zur «Generation Gold» zusammenhängen: «Seniorenprodukte [...] zeichnen sich in der Regel dadurch aus, dass sie besonders funktional, ergonomisch, einfach, idiotensicher und hässlich sind.» Die Kombination ergonomisch und elegant scheint noch ihrer Entdeckung zu harren.

Die Bedürfnisse eines Sechzigjährigen entsprechen nur bedingt denen einer Einundachtzigjährigen.

Zu grosse Portionen

Lotti Hähnle war lange Zeit Konsumentenberaterin beim «Beobachter». Mittlerweile ist sie seit 17 Jahren pensioniert und wohnt allein. Einkaufen macht ihr nach wie vor Spass. Probleme bereiten ihr zu grosse Portionen – ein ganzes Kilo Spargeln ist für eine Person einfach zu viel. Hier besteht bei den Läden nach wie vor Handlungsbedarf, auch wenn sich Geschäfte immer mehr auf Single-Haushalte jeden Alters einstellen. Online-Shopping – man bestellt am Computer, was man braucht, und bekommt es ins Haus geliefert – hat Lotti Hähnle schon ausprobiert,

>>

//STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT VON PRO SENECTUTE UND COOP

Anlässlich des 90-Jahre-Jubiläums von Pro Senectute Schweiz im Jahr 2007 sind Coop und Pro Senectute eine strategische Partnerschaft eingegangen. Mit dieser langfristig ausgerichteten Zusammenarbeit möchten die beiden Partner die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten im Seniorenalter noch besser erfüllen.

IM RAHMEN DER STRATEGISCHEN PARTNERSCHAFT WERDEN GEMEINSAME PROJEKTE REALISIERT WIE ZUM BEISPIEL:

- **Regelmässige Beiträge im Themenbereich «Gesund im Alter» in der nationalen Ausgabe der «Coop-Zeitung».**
- **Lancierung von Retroverpackungen im Jahr 2007. Zehn Prozent des Verkaufserlöses gingen an Pro Senectute.**
- **Schweizweite Präsenz der Pro-Senectute-Organisationen im Jahr 2007 in rund sechzig Coop-Filialen.**
- **Einführung von fest montierten Leselupen an rund 120 000 Coop-Einkaufswagen.**
- **Publikation des Ratgebers «Ernährung in der zweiten Lebenshälfte» im Oktober 2008 als Auftakt zu einer Ratgeberreihe.**

Mobilität hat einen Namen . . .

HERAG

Preiswerte Lösungen für jede Treppe. Fachkundige Ausführung

HERAG AG **www.herag.ch**

Treppenlifte **info@herag.ch**

Tramstrasse 46 044 920 05 02

8707 Uetikon am See 044 920 05 04

Senden Sie mir bitte Unterlagen über . . .

Name

Strasse

PLZ/Ort

Telefon

☐ Treppensitzlift
☐ Plattformlift
☐ Hebebühne
☐ Innenbereich
☐ Aussenbereich

Tessin: 091 972 36 28 I Westschweiz: 079 219 20 78

Rotkreuz-Notruf

Meine Mutter will ihre Unabhängigkeit, ich ihre Sicherheit. Die Lösung: Der Rotkreuz-Notruf. Im Notfall wird schnell geholfen. Ich bin beruhigt – und sie kann weiterhin zuhause wohnen.

Schweizerisches Rotes Kreuz
Kanton Zürich

Informationen unter Telefon 044 360 28 60

aha-computerschule
Holtec GmbH
Steinberggasse 54
8400 Winterthur
Tel. 052 203 41 92
Fax 052 203 41 93
info@aha-computerschule.ch
www.aha-computerschule.ch

aha-computerschule.ch

Holtec GmbH

Computer lernen leicht gemacht!

Möchten Sie schon lange einen Computer bedienen können? Oder verschiedene Informationen aus dem Internet abfragen können?

Wir helfen Ihnen dabei. Bei der aha-computerschule sind Sie genau richtig, denn wir richten uns nach Ihren Bedürfnissen. Grundkenntnisse brauchen Sie keine.

Sie bestimmen, was, wann und wie oft Sie lernen wollen.

Wo: Steinberggasse 54, 2. Stock, 8400 Winterthur

Wann: Montag – Donnerstag 9^{00} - 13^{00} Uhr
14^{00} - 18^{00} Uhr

Wer: Marc Haefliger, ☎ 052 203 41 92, **mobile** 079 463 49 58

Interessiert? Rufen Sie uns an und vereinbaren Sie einen Termin um unser Angebot unverbindlich auszuprobieren. Wir stehen Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite. Wir freuen uns auf Sie!

aha-computerschule - Lernen à la carte!

>>
doch besteht hier dasselbe Problem: Geliefert wird erst ab einem Einkauf von mindestens hundert Franken. Dies dürfte ein Grund sein, warum bei Coop und Migros vor allem jüngere Menschen diese Möglichkeit nützen; der andere ist natürlich, dass das elektronische Einkaufen einen Computer voraussetzt.

Einkaufen als soziales Ereignis

Ein Aspekt fehlt bei der Konzentration auf seniorengerechtes Shop-Design wie auch beim Online-Shopping: Einkaufen hat eine soziale Komponente, und dies gleich in zweifacher Hinsicht. Einerseits entstehen im Laden Begegnungen, und andererseits drückt sich die Sorge um die Mitmenschen auch darin aus, dass man für jemanden mit einkauft, der das nicht mehr täglich selber erledigen kann («Besorgungen machen»). Wie wichtig das ist, hat Lotti Hähnle nach einem Unfall gemerkt, als ihre Nachbarinnen ganz selbstverständlich einsprangen.

Einkaufsservice wird geschätzt

Bei diesem Punkt setzt ein Projekt in Feuerthalen an, das die Spitex-Leiterin Angelika Nyffenegger im Rahmen ihres Nachdiplomstudiums in Gerontologie aufgebaut hat. Sie untersuchte das Angebot für ältere Menschen in der Gemeinde, befragte Männer und Frauen über 65 und verglich das Angebot mit deren Wünschen. Es kristallisierte sich heraus, dass ein Einkaufsservice von mehreren Befragten geschätzt würde. Einige Konfirmanden liessen sich von der Idee überzeugen, und der lokale Coop-Prontoshop beteiligte sich ebenfalls daran. Nun können Seniorinnen und Senioren aus einer Liste, in der die Artikel nummeriert und mit Preis- und Grössenangabe aufgeführt sind, aussuchen und die Bestellung telefonisch aufgeben. «Dank der Liste fühle ich mich ein bisschen, als ob ich durch den Laden ginge», kommentierte eine Kundin Angelika Nyffenegger gegenüber. Einer der Jugendlichen holt später im Laden die gewünschten Waren und liefert sie bei der Kundin oder dem Kunden zu Hause ab, wo er auch die Abrechnung übernimmt. Mittlerweile hat sich das Projekt wenigstens auf der Angebotsseite vergrössert: Mit Unterstützung der Pro-Senecute-Ortsvertreterin Ursula Merk konnten zusätzlich freiwillige Seniorinnen und Senioren gewonnen werden, die grössere Lieferungen per Auto transportieren. So richtig angelaufen ist das Projekt auf der Nachfrageseite jedoch noch nicht. Das mag mit einer Beobachtung zusammenhängen, die Lotti Hähnle in ihrem Bekanntenkreis macht: Ältere Menschen halten oft an ihren Gewohnheiten fest und haben Mühe, sich auf etwas Neues einzulassen, sei das vorgewaschener Salat oder eben ein neues Angebot.

Begegnungen beim Einkaufen

Auf einen anderen sozialen Aspekt setzt Volg: auf die lokale Nähe und damit auf die gegenseitige Bekanntschaft von Kunden und Verkaufspersonal. Reinhard Wolfensberger, Kommunikationsverantwortlicher von Volg, sagt dazu: «Zur geografischen Nähe kommt bei uns die emotionale. Viele Kunden und Mitarbeitende kennen sich mit Namen, oft ist man per Du. Diese persönlichen Beziehungen erleichtern den älteren Leuten auch das Fragen.»

Geschäfte, auch kleine, könnten diese Möglichkeit des sozialen Kontaktes ausbauen und damit gleichzeitig auch einem anderen Wunsch entgegenkommen, den die Befragten der Hamburger Studie äusserten: dem nach Sitzgelegenheiten im Laden. Dies steht jedoch bei keinem Schweizer Anbieter hoch oben auf der Prioritätenliste. Christoph Zollinger, Ökonom und Unternehmensberater, vermutet, dass die Läden es für zu teuer hielten, widerspricht dieser Meinung jedoch: «Das braucht nicht viel Platz; ein Tischchen, ein paar Stühle und ein einfacher Kaffeeautomat reichen. Idealerweise mit einer Aufbackstation daneben, das riecht gut, und der eine oder andere würde sicher auch noch ein frisch aufgebackenes Gipfeli zum Kaffee schätzen.»

KONTAKT
Kontaktperson für interessierte Personen in Feuerthalen ist Ursula Merk, Pro Senectute Kanton Zürich, Tel. 052 659 35 67

«Ältere Menschen halten oft an ihren Gewohnheiten fest und haben Mühe, sich auf etwas Neues einzulassen, sei das vorgewaschener Salat oder eben ein neues Angebot», stellt Lotti Hähnle, ehemalige Konsumentenberaterin beim «Beobachter», fest.