

Gemeinsam gegen das Demografie- gespenst



Weg mit den Klischees: In Zukunft wird jeder dritte Deutsche älter als 65 Jahre sein. Wie können sich Unternehmen auf die Bedürfnisse dieser wachsenden Zielgruppe einstellen? Darüber sprachen wir mit **Dr. Vera Gerling** vom Institut für Gerontologie in Dortmund und **Anja Rodde**, Demografiebeauftragte bei Galeria Kaufhof

Von **Janina Groffmann, Sonja Hausmanns** / Fotografie: **Sandra Stein**

Frau Dr. Gerling, Sie beschäftigen sich seit Jahren mit den Senioren als Konsumenten. Wie definieren Sie diese Zielgruppe?

[Gerling] Ältere Menschen sind eine sehr heterogene Zielgruppe. Entsprechend hat es seitens unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen immer wieder neue Kategorisierungsversuche gegeben: die jungen Alten, die mittleren Alten, die ganz Alten. Auch die internationale Marktforschung hat zum Teil schillernde Begriffe hervorgebracht wie Best Ager, Master-Consumer oder Woopies, also „well-off older people“. Gemeint sind gut situierte ältere Menschen. In der Sozialwissenschaft diskutieren wir das Thema sehr kontrovers. Auf der einen Seite werden Senioren als konsumfeindlich gesehen, auf der anderen Seite aber als überaus konsumfreundlich idealisiert. Letztendlich muss man zu dem Schluss kommen, dass sich die Lebensläufe von Menschen im Alter von 50 aufwärts in den vergangenen Jahrzehnten extrem verändert haben. Da gibt es ein riesiges Spektrum – von Menschen, die fit, reich, aktiv, gesellschaftlich integriert und konsumfreudig sind bis hin zu solchen, die krank und arm sind.

[Rodde] Man kann jemanden nicht einfach aufgrund seines Alters klassifizieren, damit wird man dem Menschen nicht gerecht. Wir möchten weg von diesem Schubladendenken, von daher ist für uns nicht das Alter entscheidend, sondern wir sagen: Galeria Kaufhof ist ein Spiegel der Gesellschaft, das zeigt sich in unseren Sortimenten und Kundenstrukturen eben-

Warum ist das Thema Alter Ihrer Meinung nach so negativ belegt?

[Gerling] Es sind vor allem psychologische Gründe, die uns davon abhalten, das Alter positiv zu sehen. Alter und Sterben sind nach wie vor Tabuthemen. Viele Menschen haben Angst, sich damit zu beschäftigen. Deshalb haben zum Beispiel auch viele Produktdesigner, die meist so um die 30 Jahre alt sind, das Thema nicht auf dem Schirm.

Galeria Kaufhof hat hingegen seit 2008 als erstes deutsches Handelsunternehmen eine Demografiebeauftragte. Wie kam es dazu?

[Rodde] Wir wollten damals ein deutliches Signal setzen, sahen aber auch, dass es jemanden braucht, der das Thema intern koordiniert und in die verschiedenen Fachbereiche wie Einkauf oder Marketing hineinträgt. Wenn sich unsere Kundschaft strukturell verändert, müssen wir uns darauf einstellen und die richtigen Angebote haben. Jetzt könnte man sagen: „Die Diskussion um den demografischen Wandel ist schon überholt, eine solche Position braucht es nicht mehr.“ Braucht es aber doch. Denn man darf nicht den Fehler machen, ►

„Jüngere haben das Thema Alter oft nicht auf dem Schirm“

Vera Gerling

so wie in den Mitarbeiterstrukturen. Wir haben hier die Familie mit Kinderwagen genauso wie die ältere Dame, die mit ihrem Rollator einkauft. Und unser Anspruch ist es, ihnen allen gerecht zu werden – unabhängig vom Alter. Das ist auch ein gesellschaftliches Thema: „Senior“ ist immer etwas negativ behaftet. Denken Sie zum Beispiel an den Seniorenteller, den keiner bestellen mag.

„Von besserer Handhabung, Flexibilität und intuitiver Nutzung profitieren wir alle“

Vera Gerling

den demografischen Wandel mit Alterung gleichzusetzen. Das Thema ist vielfältiger. Wir sind nach wie vor ein Zuwanderungsland, also müssen wir auch hier Antworten finden.

[Gerling] Wir sprechen hier von Ethnomarketing, ein Thema, mit dem ich mich sehr intensiv beschäftigt habe. Es geht unter anderem um die Potenziale der älteren Migranten als Konsumenten. Wobei diese Zielgruppe noch heterogener ist als die der älteren Deutschen, wegen der unterschiedlichen kulturellen Kontexte. Hinzu kommt, dass Migranten im Durchschnitt finanziell schlechter dastehen. Dennoch hat auch diese Zielgruppe einen Anspruch auf Produkte und Dienstleistungen, die ihren Bedürfnissen entsprechen.

Das Gerontologische Institut und Galeria Kaufhof haben bei der Entwicklung des Siegels „Generationenfreundliches Einkaufen“ zusammengearbeitet. Was verbirgt sich dahinter?

[Gerling] Vergeben wird dieses Siegel vom deutschen Handelsverband HDE. Galeria Kaufhof und das Gerontologische Institut sind – wie viele Ministerien, Verbände und Unternehmen – Mitglieder des Beirats, der die Kriterien und Vergabeverfahren entwickelt hat. Seit Frühjahr 2010 können sich Einzel-



Dr. Vera Gerling (45) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Gerontologie an der TU Dortmund und Geschäftsführerin des Forschungs- und Beratungsunternehmens GER-ON Consult & Research. In ihrer Arbeit beschäftigt sie sich unter anderem mit der Wirtschaftskraft älterer Menschen, der Gesundheitswirtschaft sowie dem Thema Alter und Migration. www.ifg.tu-dortmund.de, www.ger-on.de



Anja Rodde (38) ist seit 2012 Demografiebeauftragte bei Galeria Kaufhof und hat damit die Aufgabe, die Belange aller Generationen im Unternehmen zu vertreten – sowohl der Kunden als auch der Belegschaft. Zuvor war Rodde beim Mutterkonzern METRO AG beschäftigt und hat sich dort unter anderem intensiv der Trend- und Konsumforschung gewidmet. www.galeria-kauhof.de

händler in ganz Deutschland zertifizieren lassen. Der Kaufhof am Alexanderplatz war der erste Händler, der das Siegel erhalten hat. Heute sind knapp 7500 Geschäfte damit ausgezeichnet.

[Rodde] Gerade letzte Woche war ich bei einer Übergabe in Paderborn. Das ist die 82. von 105 Kaufhof-Filialen, die das Siegel trägt. Um es zu bekommen, müssen die Geschäfte 63 Kriterien erfüllen. Da geht es um rutschfreie Böden, markierte Treppenstufen oder um barrierefreie Zugänge. Oft sind es nur Kleinigkeiten wie Ablagen an den Kassen. Solche Details sind nicht nur hilfreich für Senioren, sondern auch für die junge Frau, die mit Kind und Kegel bei uns einkauft. Oder die komfortablen Umkleidekabinen: Es ist doch für alle Altersstufen angenehm, wenn man viel Platz hat und einen zweiten Spiegel. Unsere Fahrstühle beispielsweise sind so groß, dass man mit dem Rollator genauso bequem Platz hat wie mit dem Zwillingsskinderwagen.

[Gerling] Das finde ich einen ganz wichtigen Aspekt. Bessere Handhabbarkeit, mehr Flexibilität, intuitive Nutzung: Das sind Dinge, von denen alle profitieren. Wenn man sich zu stark auf die Jungen fokussiert, grenzt man das Alter aus. Aber wer auf das Alter guckt, hat die Jungen in den meisten Fällen mitberücksichtigt. Hierzu kann das Siegel „Generationenfreundliches Einkaufen“



Beige is beautiful: Die Produkte bei Galeria Kaufhof sollen alle Zielgruppen ansprechen und nicht Einzelne ausgrenzen, sagt die Demografiebeauftragte Anja Rodde



beitragen – nicht zuletzt, weil die umfangreichen Kriterien für jeden einsehbar sind. Dadurch trägt das Siegel auch abseits der Zertifizierung zu einer stärkeren Sensibilität in Unternehmen bei, weil Sie Anregungen erhalten, was Sie tun können und sollten ...

[Rodde] ... das ist genau die Idee. Es geht darum, nachhaltig die gesellschaftliche Diskussion anzuregen. Deshalb sind die Kriterien transparent und werden auch nicht jedes Jahr geändert. Das ist ein Signal zu sagen: Das Thema ist wichtig, und daran halten wir fest.

Wurden bei der Entwicklung des Siegels die Zielgruppen miteinbezogen?

[Rodde] Die Beteiligten haben sich damals unter anderem Input von Senioren- und Blindenverbänden geholt.

[Gerling] Nutzerbeteiligung ist das Allerwichtigste! Man muss sich in die Zielgruppe hineinversetzen. Deshalb habe ich vor einigen Jahren einen Age-Simulator ausprobiert, einen Anzug, in dem man sich fühlt wie eine 65-Jährige. Ich war damals geschockt. Das stärkste Gefühl war Aggressivität. Weil ich nicht konnte, wie ich wollte. Ich hatte Probleme mit dem Lesen, und jede Bewegung fiel mir schwer.

[Rodde] Ich habe so einen Anzug vor ein paar Jahren im Einzelhandel ausprobiert und fühlte mich ähnlich hilflos. Das Schlüsselerlebnis war, als ich in einer Tüte Äpfel abwiegen wollte. Ich hatte Handschuhe an, durch die man unsensible Fingerspitzen bekommt. Ich habe es einfach nicht geschafft, die Tüte zu öffnen. Dann habe

ich einen älteren Herrn beobachtet, der völlig ratlos vor einer dieser modernen Waagen stand, die Waren automatisch erkennen und keine Tasten mehr haben. Das tat mir leid, und ich dachte, ein Hinweisschild oder ein helfender Mitarbeiter, das wäre doch nett!

Also muss der Handel wieder mehr Personal einstellen?

[Rodde] Da dürfen wir unsere unternehmerischen Interessen nicht aus dem Blick verlieren. Selbstverständlich haben die Kunden bei uns einen berechtigten Anspruch, mehr Beratung und Service zu bekommen, vor allem in Zeiten des Onlineshoppings. Deshalb setzen wir eher darauf, die Sensibilität der bestehenden Belegschaft für Demografiethemen zu ▶



Vorsicht, Stufe: Vera Gerling vom Institut für Gerontologie an der TU Dortmund findet, dass Märkte wie Japan deutschen Unternehmen im Seniorenmarketing immer noch viel voraushaben

schärfen. Das ist Teil unserer Verkaufstrainings.

[Gerling] Es geht nicht um mehr, sondern um besseren Service. Ältere Menschen wünschen sich etwa ein Beratungsgespräch, aber auch Zeit, um die Informationen sacken zu lassen. Vermitteln Sie dies auch in Ihren Seminaren?

[Rodde] Genau. Neben Verkaufstrainings geht es viel darum, welche Atmosphäre wir schaffen möchten. Kaufhof versteht sich durchaus als Marktplatz, als Anlaufpunkt für Menschen – wenn Sie so wollen: als Begegnungsstätte ...

[Gerling] ... womit Sie einen Vorteil gegenüber dem Internethandel haben. Wir wissen aus Studien, dass es viele ältere Menschen gibt, die überhaupt nicht gerne online einkaufen, sondern eine gute Kundenbetreuung schätzen.

Aber wächst der Anteil der älteren Zielgruppe im Onlinehandel nicht rasant?

[Gerling] Ja, aber ausgehend von einem niedrigen Niveau. Deshalb sieht es immer so aus, als gäbe es hier einen Boom, das stimmt aber so nicht.

[Rodde] Dennoch ist das natürlich ein extrem zukunftsfähiges Geschäft, das wir nun mit den Vorteilen des stationären Handels verknüpfen. So kann der Kunde zum Beispiel online bei uns bestellen und dann die Ware in der Filiale abholen.

Inwiefern ist Ihr Sortiment auf den demografischen Wandel abgestimmt – haben Sie „Seniorenprodukte“ im Angebot?

[Rodde] Wir möchten Produkte anbieten,

die für alle gut sind. Es ist nicht unser Ansatz, bestimmte Altersgruppen auszugrenzen. Wenn wir zum Beispiel ein Kniffelspiel mit extragroßem Würfel und Block im Sortiment haben, dann ist das nicht nur angenehm für den Senior, sondern auch für seinen Enkel. Anderes Beispiel: unser unkaputtbares Geschirr. Das ist ideal für ältere Menschen mit zitternden Händen. Aber das Design ist so witzig, dass auch andere Generationen daran Spaß haben. Wir sprechen da von „Universal Design“.

Generationen vereinen: Klappt das auch in der Werbung, oder bedient die eher Klischees?

[Rodde] Mittlerweile hat sich da viel getan, auch durch die Werbung anderer

Unternehmen. Gutes Beispiel ist Dove, die Models abseits des Idealbildes zeigen, auch ältere. Heute ist es möglich, mit Werbung stärker die Realität abzubilden. Das zeugt auch von einer deutlich selbstbewussteren Gesellschaft. [Gerling] Natürlich gibt es immer noch

„Wir sind mittendrin im demografischen Wandel“

Anja Rodde

Werbung, die sich an ältere Menschen richtet, aber den Körper einer 30-jährigen zeigt. Das finde ich vollkommen daneben. Aber ich beobachte auch, dass die Vielfalt der Seniorentypen in der Werbung zugenommen hat. Vor 15 Jahren waren deutlich mehr Klischees zu sehen. Es gibt eine Reihe an Bad Practices, wie ältere Menschen damals teilweise menschenverachtend dargestellt wurden. Ich habe einen Spot gesehen, in dem eine alte Dame einer Abrissbirne im Weg steht und einfach weggeschleudert wird. Das sollte dazu führen, dass sich die Zuschauer kaputt lachen – vermutlich hat es sogar funktioniert. Da sind wir heute viel weiter.

Inwiefern können Unternehmen von den Erfahrungen anderer Nationen lernen? Zum Beispiel von Japan, der ältesten Gesellschaft der Welt?

[Gerling] Ich habe 2001 an einer Studie zum Silbermarkt in Japan mitgewirkt, und wir konnten feststellen, dass sich die Unternehmen dort unglaublich auf die Bedürfnisse älterer Konsumenten spezialisiert haben. Da gibt es etwa einen Reiseanbieter, der Touren durch Europa anbietet, aber die typischen Hauptattraktionen auslässt – die haben seine Kunden alle schon gesehen. Stattdessen setzt dieser Veranstalter auf ausgefallene Angebote wie ein



Ausgezeichnet: Wer dieses Siegel erhalten will, muss insgesamt 63 verschiedene Kriterien erfüllen

Bankett in einem der Öffentlichkeit nicht zugänglichen Teil von Schloss Versailles. Bemerkenswert finde ich auch den Ansatz der Kosmetikmarke Shiseido, die zu Marketingzwecken unentgeltliche Kurse in Pflegeeinrichtungen anbietet.

Wenn Sie in die Zukunft blicken – in der Sie selbst alt sein werden: Was wünschen Sie sich?

[Rodde] Dass die Gesellschaft entspannter mit dem Thema Alter umgeht und ältere Menschen noch selbstbewusster auftreten. Für Kaufhof sehe ich die Herausforderung, das Ohr am Kunden zu halten. Ich würde mir wünschen, dass hier ganz viele Menschen, egal

welchen Alters, glücklich durch die Gänge gehen. Die Zeichen dafür stehen gut: Vor ein paar Jahren wurde der demografische Wandel noch mystifiziert und war das große Gespenst. Jetzt stecken wir mittendrin und sehen, dass wir ganz gut aufgestellt sind. Nun geht es darum, aufmerksam zu bleiben.

[Gerling] Als Sozialgerontologin arbeite ich sozusagen für mein eigenes Alter. Mein Wunsch wäre, dass man sich der Vielfalt insgesamt bewusster wird und bessere Lösungen anbietet – unabhängig von Alter, Lebensstil und kulturellem Kontext. Ziel sollte es sein, eine Umgebung zu schaffen, die altersbedingte Einschränkungen relativiert und nicht noch verstärkt.