

Zeitschrift: Zenit
Herausgeber: Pro Senectute Kanton Luzern
Band: - (2012)
Heft: 4

Artikel: Was sich die ältere Kundschaft wünschen würde
Autor: Königs-Buol, Alice / Sturm Zehnder, Corinne
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-820778>

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: 02.02.2026

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

Was sich die ältere Kundenschaft wünschen würde

Das Forum Luzern60plus ist für den Stadtrat Luzern, die städtische Verwaltung und den öffentlichen Dienst Gesprächspartner in Fragen, die die Generation 60plus betreffen. Zudem greift es Anliegen und Ideen auf und bietet Gesprächsplattformen für aktuelle Themen an.

VON ALICE KÖNIGS-BUOL UND CORINNE STURM ZEHNDER

Die Mitglieder des Forums wurden von ZENIT gebeten, sich über das Einkaufsverhalten der älteren Generation zu äussern: Was ist in Sachen «seniorenfreundliches» Einkaufen wichtig? Was nervt? Was könnte verbessert und seniorenfreundlicher ausgestaltet werden?

Als äusserst mühsam wird das Öffnen von Kunststoffverpackungen in der Geräte- und Lebensmittelwelt bemängelt. Mit der Kraft und Sensibilität der eigenen Hände ist es oft nicht möglich, eine Fleischverpackung zu öffnen. Je nach Situation mit Schere, Messer und Zange zu hantieren, grenzt an Schwerstarbeit. Notabene: Selbst junge Konsumenten tun sich damit schwer! Moniert wird auch, dass der Metzger teilweise bei Grossverteilern der Personaleinsparung zum Opfer gefallen ist und die im Regal stehenden Packungen eher an Holzfüllportionen erinnern. Das ist unsinnig, denn in der Stadt lebt in fast jedem zweiten Haushalt nur eine Per-



Konsumorientiert, markenbewusst und kaufkräftig: Bei Einkauf und Beratung erwarten ältere Menschen, dass auf ihre Bedürfnisse Rücksicht genommen wird.

son. Es sollten deshalb auch kleinere Portionen angeboten werden.

Es ist bekannt, dass gerade auch für ältere Personen zu hohe oder zu tiefe Regale hinderlich sind und idealerweise eine durchschnittliche Höhe am idealsten ist. Zudem wird die Tatsache geschätzt, dass es in der Stadt Luzern bei einem Grossverteiler möglich ist, seine Einkäufe von der IG Arbeit bequem nach Hause bringen zu lassen.

Den Fünfliber für drei Taschen zahlt man da noch gerne!

Mikroschrift und wenig Auswahlmöglichkeiten

Dass mit dem Alter die Sehkraft nachlässt, ist wohl bekannt. Aber wieso denn – bitte schön – sind Gebrauchsanweisungen in Mikroschrift geschrieben, und was steckt eigentlich hinter der Idee, dass z.B. in gewissen neuen Gebäuden Namensschilder im Lift fast auf Kniehöhe angebracht sind? Zwar ideal für Rollstuhlfahrer/-innen und für Kinder (die sind teilweise des Lesens

aber noch nicht mächtig!), für alle anderen aber eher gelenkverändernder Natur!

Die Auswahl in den vielen Geschäften wird geschätzt. Aber es wird moniert, dass es für die «jungen Alten» gerade im Kleiderbereich zu wenig Kleidergeschäfte mit einem gefreuten Sortiment gibt. Kleine, persönliche Läden fehlen. Wenn man dann aber trotzdem «sein» Kleidergeschäft gefunden hat, fällt auf, dass insbesondere in

den Modegeschäften für Frauen Sitzgelegenheiten meistens fehlen. Wohlgermerkt: Gerade für alte Menschen sind bequeme Stühle ein Muss – und nicht die eiligst herbeigehten lehnlosen Hocker aus den Umkleidekabinen! Interessanterweise wird festgestellt, dass in Herrengeschäften oft Fauteuils und Sofas zur Verfügung stehen und sogar Mineralwasser und Kaffee angeboten wird. Ob hier wohl der Gedanke dahintersteckt, dass Männer, so sie denn mal von der sie beratenden Frau ins Kleidergeschäft geschleppt worden sind, viel und teuer einkaufen?

Gefragt sind kleine Grössen und praktische Kleidung

Was den Kleidereinkauf für eher alte Menschen betrifft, wird festgehalten, dass es für jene schwierig ist, tragbare, praktische Kleidung zu kaufen. Kleine Kleidergrössen sind hier gefragt, und zwar solche Kleider, welche leicht und ohne listige Verschlüsse anzuziehen sind. Auch sollte die Wirtschaft den Markt für eher schmale Schuhe nicht vergessen. Generell wird das Verkaufspersonal als sehr freundlich erfahren, bei der Bedienung in speziellen Situationen – etwa bei Hochbetagten – aber als eher unbeholfen empfunden.

Quintessenz aus der Diskussion im Rahmen des Forums Luzern60plus ist sicherlich, dass reifere Menschen auf klassisch schöne und qualitativ hochstehende Produkte stehen, welche letztendlich auch nachhaltiger Natur sind. Und wenn dann noch fachkundiges Personal mit Empathie für die Generation 60plus bedient, dann fühlt man sich als Kunde und Kundin ernst genommen.

Kaufkraft von 10 Milliarden Franken

Die Erfahrungen und Wünsche der Forumsmitglieder werden durch Studien erhärtet. Senioren machen ungefähr 30 Prozent der Konsumenten und Konsumentinnen mit einer geschätzten Kaufkraft von 10 Milliarden Franken aus, wie die Universität St. Gallen in einer Untersuchung festhält. Allerdings wird auch mit finanziellen Verschlechterungen einer Minderheit der Betagten gerechnet, sodass unter der älteren Bevölkerung von einer 2-Klassen-Generation ausgegangen werden muss.

■ Im Jahrbuch 2007 des Verbands

Schweizer Markt- und Sozialforscher wird eine deutliche Unterscheidung zwischen der sogenannten Swing Generation, die vor dem Weltkrieg geboren ist, und den Babyboomern nach 1946 gemacht. So sind vor allem die Babyboomer finanzkräftig. Beiden Generationen sind jedoch beim Einkauf insbesondere Ehrlichkeit, Höflichkeit und Zuverlässigkeit wichtig. Gute Qualität sowie anregende Produktpräsentation sind Leitmotive. Seniorinnen und Senioren sind anspruchsvoll.

■ Die Aduno-Gruppe hat in Zusammen-

arbeit mit gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung, eine Untersuchung zum Verhalten der älteren Generation gemacht und kommt dabei zum Schluss, dass der Schweizer Detailhandel das grosse Potenzial dieser Konsumentengruppe noch wenig erkannt hat.

■ Gerade Babyboomer sind konsumorientiert, markenbewusst und kaufkräftig. Sie sind gut ausgebildet und kritisch. Sie fordern, während Menschen der Swing Generation sich eher zu arrangieren versuchen. Verlangt werden eine gute Produktinformation, deutlich

sichtbare Preise sowie kontrastreiche Kassenbons in einer ausreichenden Schriftgrösse.

Geschäfte sollen hell und freundlich und mit Sitzgelegenheiten ausgestattet sein, vielleicht auch mit einem Wasserspender. Beleuchtete Parkplätze, gute Beschilderung sowie genügend breite Durchgänge, die auch die Benutzung einer Gehhilfe ermöglichen, machen das Einkaufen für ältere Menschen einladend.

■ Entscheidend ist auch das Verhalten des Personals: Ist es interessiert, freund-

lich und hilfsbereit, oder schaut es abweisend oder gar böse drein? Durch all diese Massnahmen kann der Einkaufsstress für ältere Menschen deutlich reduziert und vielleicht sogar zum Vergnügen mit Kontaktmöglichkeiten werden. Fazit: Praktische Erfahrungen und Studien kommen zu den gleichen Ergebnissen. Die Wünsche und Forderungen sind klar, Geschäfte aller Grösse haben die Chance, mit entsprechenden Einrichtungen von der Kaufkraft der älteren Generation zu profitieren. Rückfragen bei Grossverteilern und auch

in kleineren Geschäften haben gezeigt, dass zunehmend versucht wird, Bedürfnisse älterer Menschen ernst zu nehmen.

■ Eigentliche Supermärkte für Senioren, wie es sie in Deutschland und Österreich gibt, sind hier kein Thema. Ältere Menschen fühlen sich durchaus fit, schätzen Kontakte auch mit jüngeren Menschen, erwarten aber als Kundinnen und Kunden, dass auf ihre Bedürfnisse Rücksicht genommen wird!

Alice Königs-Buol und Corinne Sturm Zehnder, für das Forum Luzern60plus