

## **"Generationenfreundliches Einkaufen" in Forschung und Lehre**

Dem Handelsverband Deutschland (HDE) liegt eine erste Diplomarbeit vor, die sich mit dem Generationenfreundlichen Einkaufen und mit dem Qualitätszeichen "Generationenfreundliches Einkaufen" des HDE auseinandersetzt.

Christoph Wappes, Student der Julius-Maximilians Universität Würzburg, hat seine Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Diplom-Geographen dem Thema „Generationenfreundlicher Einzelhandel. Eine kritische Untersuchung ausgewählter Beispiele in Würzburg“ gewidmet. Die Arbeit wurde von den Professoren Barbara Hahn und Frank Schröder mit der Note 1,0 bewertet.

Der Handelsverband Deutschland sagt herzlichen Glückwunsch und weiter so.

Christoph Wappes hat in seiner Arbeit eine ganze Reihe interessanter Aspekte herausgegriffen und intensiv analysiert. Darüber hinaus hat er in der Stadt Würzburg empirisch zum Thema geforscht. Wappes hat zunächst die zentralen Aspekte der Generationenfreundlichkeit sowohl auf der Nachfrager- als auch auf der Angebotsseite untersucht. Darauf aufbauend hat er anhand ausgewählter Handelsunternehmen eine Vor-Ort-Analyse des Standortes, eine Befragung von nach Altersstufen differenzierten Konsumentengruppen sowie von Händlern und Verbänden vorgenommen.

Die Ergebnisse stimmen in vieler Hinsicht mit den Erkenntnissen überein, die auch im Zuge der Zertifizierungen von Geschäften durch die qualifizierten Testpersonen der Einzelhandelsorganisation sowie im Erfahrungsaustausch des Projektbeirates gesammelt wurden. Insgesamt ist demnach davon auszugehen, dass die Themen demographischer Wandel und Generationenfreundlichkeit in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen werden. Der Begriff Generationenfreundlichkeit wird insgesamt positiv belegt, weil er sich an bestimmte Zielgruppen wendet ohne andere auszugrenzen. Er ist jedoch allgemein noch zu wenig bekannt. Hieraus wird abgeleitet, dass Unternehmen, die sich bereits aktiv mit der Thematik auseinandergesetzt haben und bereits generationenfreundlich sind, noch stärker dafür werben und darauf aufmerksam machen sollten.

Vor allem im Lebensmitteleinzelhandel und im Bekleidungshandel werden großes Interesse und Potenzial gesehen, aber auch im Bereich gesundheitsrelevanter Sortimente. Wichtig ist, den Kunden neben vielen ladenbaulichen Aspekten, wie breiten Gängen, Sitzgelegenheiten und guter Ausschilderung auch die Beratung durch das Personal entgegen zu bringen. Wie auch für die Vergabe des Qualitätszeichen "Generationenfreundliches Einkaufen" definiert, zeigt sich in der Praxis, dass vor allem kleinere und mittlere Geschäfte durch eine gute Servicequalität und Beratung andere kleinere Defizite ausgleichen können.

Bestätigt wird weiterhin die Erkenntnis, dass das Thema Generationenfreundlichkeit nicht an den Türen des Einzelhandels aufhört, sondern weitere Bereiche mit umfasst. Hierzu gehören insbesondere der öffentliche Raum und der öffentliche Personennahverkehr. Städte und Kommunen sind aufgefordert, auf die Bedürfnisse und Erwartungen der alternden und sich verändernden Käuferschichten zu reagieren. Wenn dies gelingt, können Innenstädte und zentrale Lagen insgesamt wieder an Attraktivität gewinnen. Zu beachten ist in dem Zusammenhang jedoch auch die ebenfalls wachsende Bedeutung von Lieferservices und dem Internet.

Insgesamt ist die Arbeit eine gute thematische Grundlage, deren Ergebnisse an den Beispielen aus Würzburg gut belegt und erläutert werden. Es bleibt zu hoffen, dass dies nicht die einzige wissenschaftliche Arbeit zu dem komplexen Thema Generationenfreundlichkeit bleibt.

gez. Monika Dürrer