



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend



# Generationenfreundlicher Einzelhandel – ein Gewinn für Alt und Jung

**Gemeinsame Erklärung des Bundesministeriums für  
Familie, Senioren, Frauen und Jugend und des  
Handelsverbands Deutschland (HDE) – Der Einzelhandel**





## Die Herausforderungen des demografischen Wandels annehmen

Der demografische Wandel verändert unser Land, die Gesellschaft und die Wirtschaft tief greifend und auf lange Sicht. Die Lebenserwartung der Menschen steigt stetig. Im Jahre 2035 wird knapp die Hälfte der Deutschen 50 Jahre und älter, jeder dritte Mensch älter als 60 Jahre sein. Gleichzeitig schrumpft die Bevölkerung, und ihre Struktur wird aufgrund der Zuwanderung „bunter“.

Politisch und gesellschaftlich rückt das Bewusstsein für die nachfolgenden Generationen stärker ins Bewusstsein. Die Generation der Babyboomer und deren Kinder sowie hohe Zuwanderungen über Jahrzehnte hinweg verstellten lange Zeit den Blick darauf, dass in Deutschland die Zahl der Geburten seit den 1960-er Jahren rückläufig ist. Inzwischen hat sich dieses Blatt deutlich gewendet. Erste Engpässe im Bereich der Ausbildung und bei Fachkräften werden bereits deutlich.

Auch die Tatsache, dass Frauen nach der Geburt ihrer Kinder wieder schneller zurück in den Beruf drängen, hat die Rollenverteilung für die Kindererziehung und die gesamte Familie verändert. Kinder und die Anforderungen einer kindgerechten Umwelt werden stärker öffentlich thematisiert und im Alltag sichtbarer gelebt als noch vor zehn Jahren.

Die Zuwanderung prägt immer stärker die demografische Entwicklung im Lande. Insbesondere in Großstädten, aber auch in manchen Regionen stellen Menschen mit Migrationshintergrund einen hohen Anteil der Bevölkerung, mit entsprechenden Auswirkungen auf die Gesellschaft.

Diese Entwicklungen haben Einfluss auf die Wertemaßstäbe und das Bewusstsein der Gesellschaft. Eine schrumpfende Gesellschaft entdeckt die Notwendigkeit und Bereicherung von mehr Miteinander neu; sie sieht auch die Stärken der vermeintlich Schwachen. So wird zum Beispiel den Älteren heute mehr Aufmerksamkeit zuteil. Menschen mit körperlichen oder geistigen Gebrechen erfahren eine aktivere Aufmerksamkeit. Barrierefreiheit ist in vielen Bereichen bereits Realität. Anstrengungen in diese Richtung dürfen nicht nachlassen.

Das Bild einer gemischten, generationenfreundlichen Gesellschaft setzt sich aus vielen verschiedenen Puzzleteilen zusammen. Unterschiedlichste gesellschaftliche Gruppierungen und Einrichtungen tragen hierzu bei. Vor allem politische und wirtschaftliche Institutionen haben aufgrund ihrer hohen Gestaltungskraft hierbei eine besondere Verantwortung.

Alt werden bei guter Gesundheit und in guter Verfassung ist nicht nur für den einzelnen Menschen ein Gewinn. Gesellschaft und Wirtschaft profitieren ebenso, wenn sie in wachsendem Maße auf die Potenziale älterer Menschen zurückgreifen können.

Die Generation 50plus gewinnt als Wirtschaftsfaktor an Bedeutung; nicht nur aufgrund der demografischen Entwicklung, sondern auch aufgrund ihrer beachtlichen Kaufkraft. Vermögensbestand und Einkommen sind zum Teil deutlich höher als bei jüngeren Altersgruppen.

Die heutige Generation 50plus ist zudem konsumfreudiger und aufgeschlossener gegenüber Neuerungen als frühere. Sie ist gebildeter und stellt größere Ansprüche an ein aktives, selbstbestimmtes Leben im Alter. Für die Nachfrage nach Konsumgütern und Dienstleistungen hat dies erhebliche Konsequenzen.

Hier setzt die gemeinsame Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie an. Sie will unter anderem dazu beitragen:

- | die Lebensqualität älterer Menschen zu verbessern
- | die Potenziale des Marktes für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen aufzuzeigen
- | Impulse zu geben für die Entwicklung von innovativen Produkten und Dienstleistungen für alle Generationen
- | ältere Menschen in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher zu stärken

Die Umsetzung dieser Ziele verfolgt die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ mit verschiedenen Partnern, zum Beispiel mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) – Der Einzelhandel.



## Der Einzelhandel im demografischen Wandel

Gut erreichbare Einkaufsmöglichkeiten sind ein Stück Lebensqualität. Einkaufen soll Freude machen, angenehm sein, nicht beschwerlich oder mühsam. Einkaufen sollte keine Last bereiten, sondern Vergnügen – auch und gerade den Menschen, die den Einkaufsbummel unter „erschweren Bedingungen“ antreten. Das sind etwa diejenigen, die einen Kinderwagen mit sich führen, die im Rollstuhl unterwegs sind, die wegen Einschränkungen der Motorik, des Sehens oder Hörens auf Gehhilfen wie Rollatoren beziehungsweise sonstige Hilfsmittel und Unterstützung angewiesen sind.

Einkaufen kann zum Missvergnügen werden, etwa durch enge und schwer zu öffnende Eingangstüren, grelles Licht, rutschige Böden, hohe Regale, schlecht lesbare Preisauszeichnungen und Kassenbons, mangelnden Service – oder auch fehlende Kundentoiletten und zu enge Umkleidekabinen. Nicht immer lassen sich diese Quellen einfach abstellen, weil zum Beispiel der Denkmalschutz nur begrenzte bauliche Veränderungen erlaubt. Aber häufig haben sich Einzelhändler nicht oder nicht hinreichend mit der Situation älterer Menschen, Menschen mit Einschränkungen oder Eltern mit Kinderwagen befasst. Hier sind eine Auseinandersetzung und ein Umdenken erforderlich.

Es besteht kein Zielkonflikt – denn wer auf die Einschränkungen der genannten Verbrauchergruppen eingeht, tut gleichzeitig Gutes für alle Kundinnen und Kunden. Für dieses Konzept, für mehr generationenfreundliches Einkaufen muss in der Öffentlichkeit geworben werden, müssen Einzelhändler zur Mitwirkung gewonnen werden, müssen Verbraucherinnen und Verbraucher als Kundinnen und Kunden gestärkt werden.



## Generationenfreundliches Einkaufen erleichtern und gestalten

Gemeinsam mit verschiedenen Unternehmen des Einzelhandels, mit Verbänden und Institutionen haben der HDE und die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ ein Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ entwickelt. Nach einer Pilotphase in Niedersachsen soll dieses nun bundesweit an Einzelhändler verliehen werden, die ihre Geschäfte gemäß den geforderten Kriterien generationenübergreifend ausrichten.

Der Handelsverband Deutschland (HDE) – Der Einzelhandel und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend werden im Rahmen der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“

- | auf die Potenziale einer alternden Gesellschaft für den Einzelhandel aufmerksam machen und sich für mehr Lebensqualität im Alter durch möglichst unbeschwerliches Einkaufen einsetzen
- | für die bundesweite Verbreitung des Qualitätszeichens „Generationenfreundliches Einkaufen“ werben und den Zertifizierungsprozess unterstützen
- | bei der Qualifizierung von Testerinnen und Testern zur Vergabe des Qualitätszeichens mitwirken
- | gute Beispiele für generationenfreundliches Einkaufen veröffentlichen und damit zur Verbreitung der Idee beitragen
- | bei Herstellern und Zulieferern für die Idee des „Design für Alle“ werben, zum Beispiel hinsichtlich leichter zu öffnender Verpackungen, verständlicheren Gebrauchsanweisungen und kleineren Warengößen für Single-Haushalte
- | bei den Kommunen für eine generationenfreundliche Infrastruktur werben, etwa die Zuwege barrierearm zu gestalten

Berlin, im März 2010

---

**Dr. Kristina Schröder**  
Bundesministerin für Familie,  
Senioren, Frauen und Jugend

---

**Josef Sanktjohanser**  
Präsident des Handelsverbands  
Deutschland (HDE) – Der Einzelhandel



## Zu den Initiatoren des Qualitätszeichens “Generationenfreundliches Einkaufen“ gehören:

Firma/Institut	Logo
Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) e. V.	
Bundesarbeitskreis ARBEIT UND LEBEN e. V.	
Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)	
GALERIA Kaufhof GmbH	
Globetrotter Ausrüstung	
Landesinitiative Niedersachsen generationengerechter Alltag (LINGA)	
Metro Group	
Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen	Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen
Niedersächsisches Ministerium für Soziales, Frauen, Familie und Gesundheit	Niedersächsisches Ministerium für Soziales, Frauen, Familie und Gesundheit
REWE Markt GmbH	
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen	
Universität zu Köln, Humanwissenschaftliche Fakultät	Universität zu Köln
Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.	
Wirtschaftsfaktor Alter	