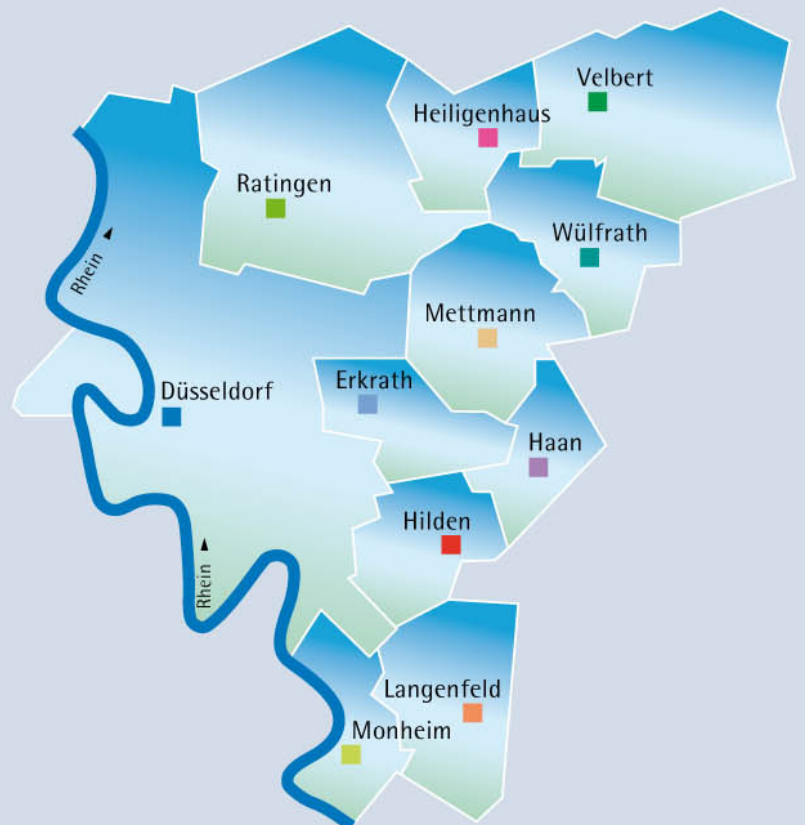


## Das Generationen gerechte Einkaufsquartier

Ein Handlungsleitfaden für Städte und  
Unternehmen



## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	.....S. 3
2. Vorgehensweise	.....S. 4
3. Die Quartiersebene	
3.1 Passantenbefragung	.....S. 7
3.2 Vor-Ort-Begehung	.....S. 14
4. Die Unternehmensebene	.....S. 16
5. Handlungsleitfaden für Städte und Unternehmen	.....S. 18
5.1 Quartiersbezogene Handlungsempfehlungen	.....S. 19
5.2 Unternehmensbezogene Handlungsempfehlungen	.....S. 20
5.3 Best Practice	.....S. 26
Kontakt	.....S. 28
Anhang	.....S. 28



Dipl- Sowi. Nina Kleber

Institut für Handelsforschung  
an der Universität zu Köln

Projekt im Auftrag der IHK zu Düsseldorf  
Februar 2010

Ansprechpartner bei der IHK zu Düsseldorf:  
Michael Rüscher, Tel.: 02051-9200-15,  
ruescher@duesseldorf.ihk.de

## 1. Einleitung

„*Weniger. Älter. Bunter.*“ Mit diesen Schlagworten werden die Konsequenzen der demografischen Entwicklung häufig zusammengefasst. Dabei handelt es sich nicht mehr allein um Zukunftsprognosen. Vielmehr sind die strukturellen Veränderungen infolge der demografischen Entwicklung bereits heute zunehmend spürbar, die Folgen für Kommunen und ihre Unterzentren weitreichend.

Betroffen sind die unterschiedlichsten Bereiche des gesellschaftlichen und öffentlichen Lebens. Zu nennen sind beispielsweise der Wohnungsmarkt bzw. das Wohnungsangebot, die soziale (Kindergärten, Schulen, Seniorenheime usw.) und verkehrliche Infrastruktur (Wegenetz, ÖPNV usw.), die kulturelle Zusammensetzung und Erwerbsstruktur der Bevölkerung, die Wirtschaft sowie nicht zuletzt der Einzelhandel.

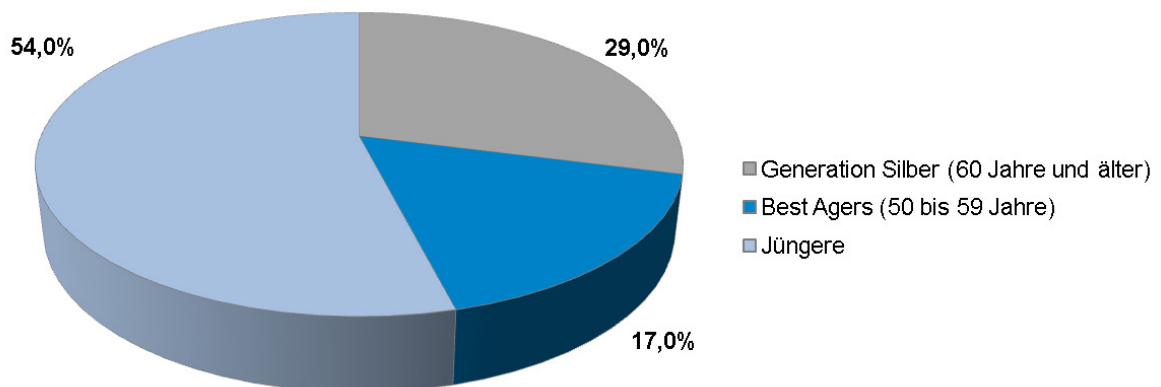
Unter den genannten Bereichen gehört der „Einzelhandel“ zu denjenigen, die bislang nur eingeschränkt unter dem Aspekt des demografischen Wandels betrachtet und untersucht wurden. Dabei trifft die Veränderung der Bevölkerungsstruktur den Einzelhandel in hohem Maße, denn sowohl Kunden als auch Mitarbeiter werden weniger, älter und bunter. Mit diesen Strukturveränderungen gehen tiefgreifende Konsequenzen für das gesamte absatzpolitische Instrumentarium einher.

So ist beispielsweise das Sortiment inhaltlich wie organisatorisch den veränderten Bedarfen anzupassen; die Ladengestaltung muss in besonderem Maße den Anforderungen der Barrierefreiheit genügen; an die Fähigkeiten der Mitarbeiter werden ebenso neue Anforderungen gestellt wie an die Mitarbeiterstruktur usw.

Doch nicht nur für die Einzelhandelsunternehmen, sondern auch für Einkaufsstandorte als Ganzes ergeben sich neue Herausforderungen. Die Konsequenzen des demografischen Wandels sind somit auf zwei Ebenen zu betrachten: zum einen auf der Ebene der Einzelhandelsunternehmen, zum anderen auf der des Einkaufsquartiers bzw. des öffentlichen Raums. Dabei gilt: Eine seniorenfreundliche Ausrichtung schließt keineswegs andere Zielgruppen aus. Im Gegenteil lässt sich konstatieren, dass eine seniorenfreundliche Ausrichtung nahezu ausnahmslos auch von anderen Zielgruppen begrüßt, zumindest aber nicht als störend empfunden wird. Letztlich zielt eine seniorenfreundliche Ausrichtung also darauf, dass sich sämtliche Generationen in der Angebotsstruktur von Handel und Dienstleistungen sowie in der Gestaltung des öffentlichen Raums wieder finden.

Der beschriebene Handlungsbedarf angesichts der demografischen Entwicklung erscheint dabei auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten dringlich. Menschen höheren Alters gewinnen als Kundengruppe sowohl zahlenmäßig als auch hinsichtlich ihrer Kaufkraft zunehmend an Bedeutung und stellen somit ein bedeutendes Umsatzpotenzial dar. Dies zeigt die nachfolgende Grafik. Die Generation Silber (60 Jahre und älter) stellt fast ein Drittel der Kaufkraft in Deutschland. Bezieht man die Best Ager (50-59 Jahre) in die Betrachtung mit ein, so machen diese beiden Altersgruppen zusammen 46% und somit fast die Hälfte der Kaufkraft aus.

### Kaufkraftanteile nach Altersgruppen



Quelle: GfK Consumer Tracking (2008)

## 2. Vorgehensweise

Grundlage dafür, sich als Einzelhandelsunternehmen bzw. Einkaufsquartier auf die Zielgruppe der „Senioren“ einzustellen, ist eine systematische Analyse im Hinblick auf die „Seniorenfreundlichkeit“ des Quartiers und der dort angesiedelten Unternehmen. Auf Basis einer solchen Analyse können konkrete Handlungsbedarfe ermittelt und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Die IHK Düsseldorf hat sich vor diesem Hintergrund dazu entschlossen, ein Einkaufsquartier dabei zu unterstützen, seine „Generationengerechtigkeit“ zu überprüfen, um schließlich konkrete Handlungsbedarfe zu identifizieren und Optimierungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Voraussetzung für eine zielführende Analyse und die darauf basierende Ableitung von Handlungsempfehlungen ist die aktive Beteiligung von Händlern und Gewerbetreibenden am Standort. Um diese zu gewährleisten, initiierte die IHK Düsseldorf eine Ausschreibung, im Rahmen derer sie einen Kooperationspartner für ihr Vorhaben suchte. Die Entscheidung fiel schließlich auf die Stadt Langenfeld.

Am 22. September 2009 führten die IHK Düsseldorf, die Stadt Langenfeld und das Institut für Handelsforschung einen Workshop durch. Dieser fand im Rathaus der Stadt Langenfeld statt und diente der Motivation der in Langenfeld ansässigen Händler zur Teilnahme an dem Projekt bzw. an den damit einhergehenden Analysen.

Um am Projekt teilzunehmen, hatten die Händler eine geringe finanzielle Beteiligung zu tragen. Ansonsten wurde das Projekt durch die IHK Düsseldorf finanziert und durch Mittel des Marketingverbunds Kommit Langenfeld e.V. bezuschusst. Insgesamt beteiligten sich elf Händler an dem Projekt.

Anhand unterschiedlicher Analyseverfahren wurde somit zum einen der Innenstadtbereich der Stadt Langenfeld und zum anderen die elf teilnehmenden Unternehmen daraufhin überprüft, inwiefern sie den veränderten Anforderungen angesichts einer alternden Gesellschaft genügen. Dabei kamen auf Unternehmens- und auf Quartiersebene jeweils unterschiedliche Analyseverfahren zum Einsatz. Diese werden im Folgenden kurz erläutert.

#### **Analysemethoden auf Unternehmensebene**

Auf Basis eines standardisierten Kriterienkatalogs werden Geschäfte von neutralen Testern auf ihre seniorenfreundliche Ausgestaltung hin überprüft.

**Store Checks** Die Kriterien beziehen sich im Wesentlichen auf die Ladengestaltung und dabei sowohl auf die Innenarchitektur und Einrichtung als auch auf die Außenarchitektur.

#### **Mystery Shopping**

Anonyme Testkäufer stellen anhand von realitätsnahen Szenarien (z.B. Beratungsgespräche, Kaufvorgänge) Alltagssituationen nach. Auch diese werden anhand eines Kriterienkatalogs im Hinblick auf relevante Qualitätsaspekte überprüft. Hier stehen insbesondere die Mitarbeiter und deren Kompetenz sowie die Servicequalität im Mittelpunkt.

## Analysemethoden auf Quartiersebene

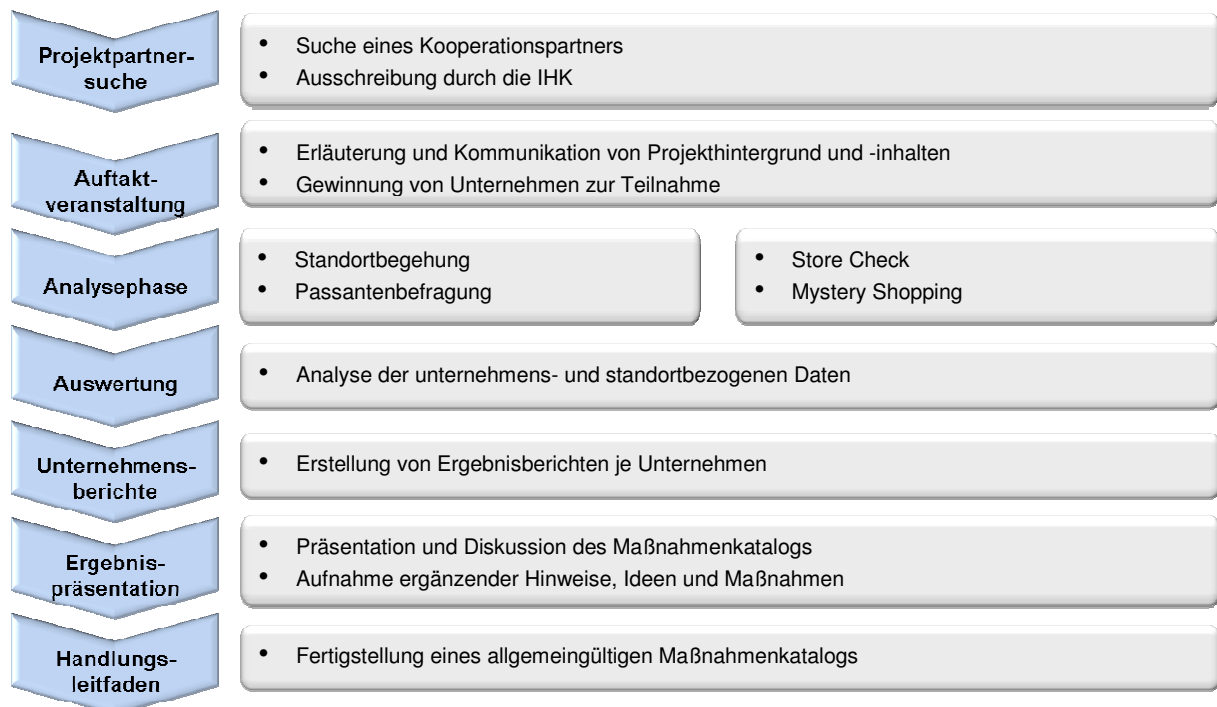
### Quartiersbegehungen

Auf Basis eines standardisierten Kriterienkatalogs wird das Einkaufsquartier von neutralen Testern auf seine seniorenfreundliche Ausgestaltung hin überprüft (z. B. *Vorhandensein* von Ruhezeiten, Sitzgelegenheiten usw.; *Bewertung* von Sauberkeit, Beleuchtung usw.).

### Passantenbefragung

Im Rahmen der Passantenbefragung werden insbesondere solche Aspekte abgedeckt, welche einer subjektiven Wahrnehmung unterliegen bzw. nur von regelmäßigen Besuchern des Einkaufsquartiers eingeschätzt werden können (z. B. Zuverlässigkeit der An-/Abfahrtszeiten von öffentlichen Verkehrsmitteln).

Die Erfahrungen und Ergebnisse, die in der Stadt Langenfeld mit dem Projekt gemacht wurden, flossen am Ende des Projektes in eine allgemeingültige Handlungsanleitung, die mit diesem Bericht vorliegt. Damit werden auch andere Städte und Gemeinden sowie die in ihnen angesiedelten Unternehmen in die Lage versetzt, die Ergebnisse für sich zu nutzen. Dazu liegen neben den Projektergebnissen auch die für das Projekt entwickelten und genutzten Werkzeuge auszugswise in Form der Erhebungs- und Fragebögen als Anlagen bei. Der Projektablauf ist dem nachfolgenden Ablaufdiagramm zu entnehmen.



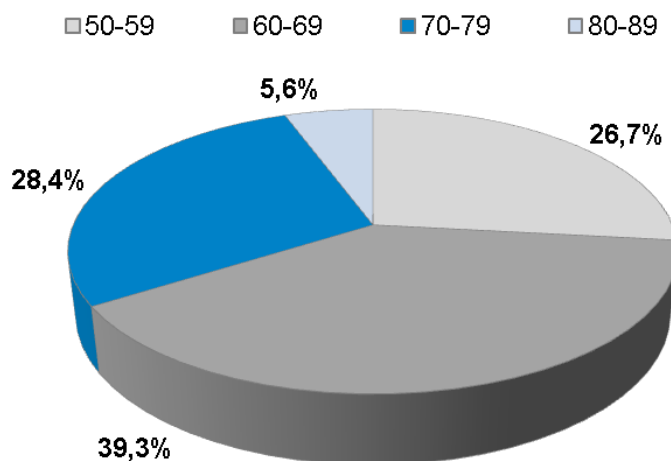
### 3. Die Quartiersebene

#### 3.1 Passantenbefragung

Bei der Quartiersebene wurden als Analysemethoden eine Passantenbefragung sowie eine Vor-Ort-Begehung durchgeführt. An der Befragung nahmen insgesamt 303 Passanten teil, die an insgesamt vier Tagen von Mitarbeitern eines Feldinstituts befragt wurden. Details zu der Struktur der befragten Passanten können den nachfolgenden Grafiken entnommen werden.

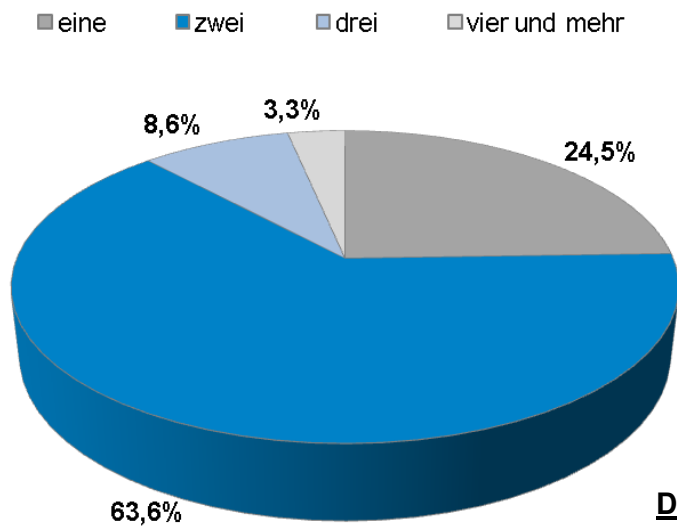
- Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 65,5 Jahren.
- Der größte Anteil der Befragten (etwa 40%) war zwischen 60 und 69 Jahren alt.
- Der überwiegende Teil der Befragten war weiblich (58,7%).
- Die meisten Befragten stammten aus Zwei-Personen-Haushalten (63,6%).  
Über die Hälfte der Befragten (etwa 60%) verfügte über ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen zwischen 2.000 und 4.000 Euro.
- Nur ein vergleichsweise geringer Anteil der Befragten (9,0%) nutzt den ÖPNV zur Anreise in die Langenfelder Innenstadt. Mehr als die Hälfte der Befragten (56,6%) gelangt „unmotorisiert“ - sprich zu Fuß bzw. per Fahrrad - in die Langenfelder Innenstadt. Den PKW nutzen 34,3% der Befragten.

#### Anteile der befragten Passanten nach Altersgruppen

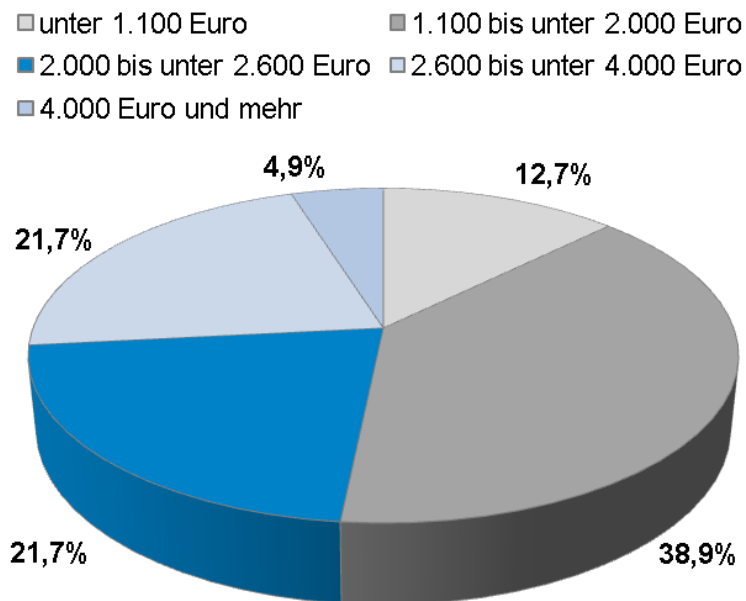


Durchschnittsalter: 65,5 Jahre

### Anteile der befragten Passanten nach Haushaltsgrößen

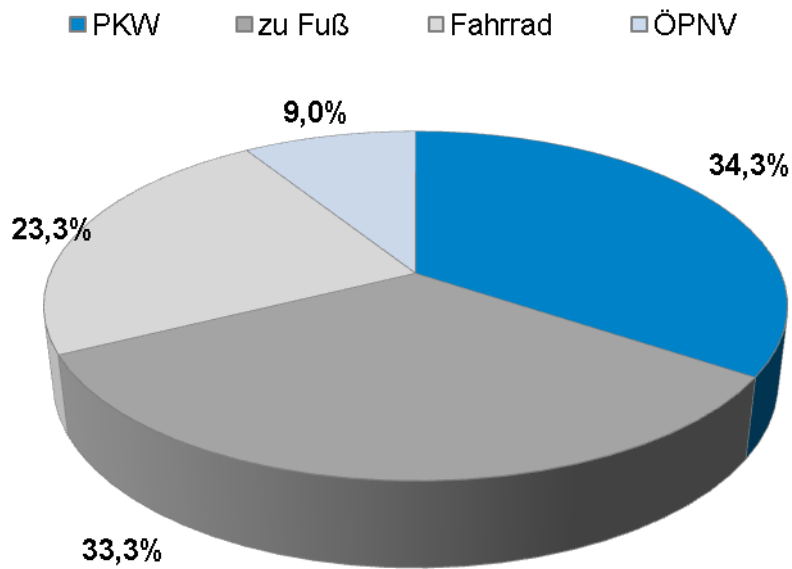


### Anteile der befragten Passanten nach Haushaltseinkommen

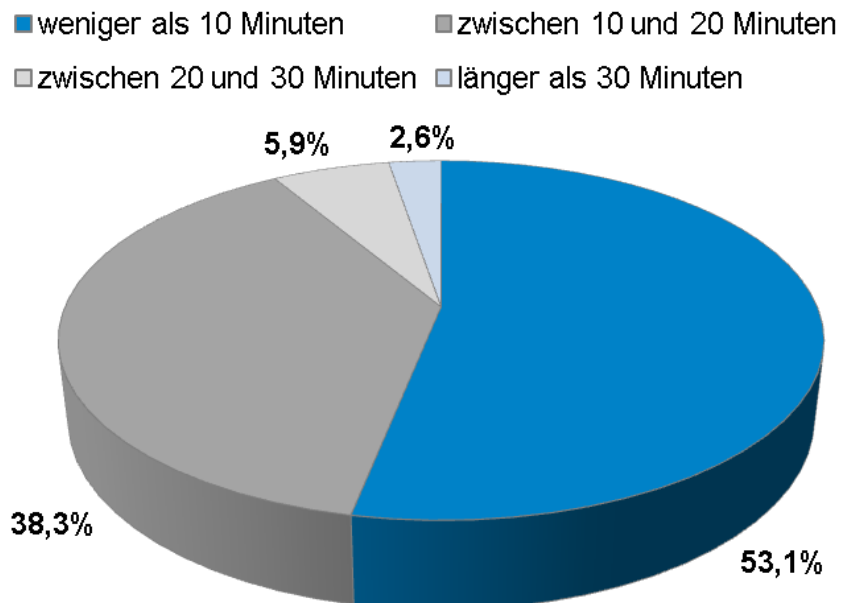




**Anteile der befragten Passanten nach Nutzung des Verkehrsmittels**



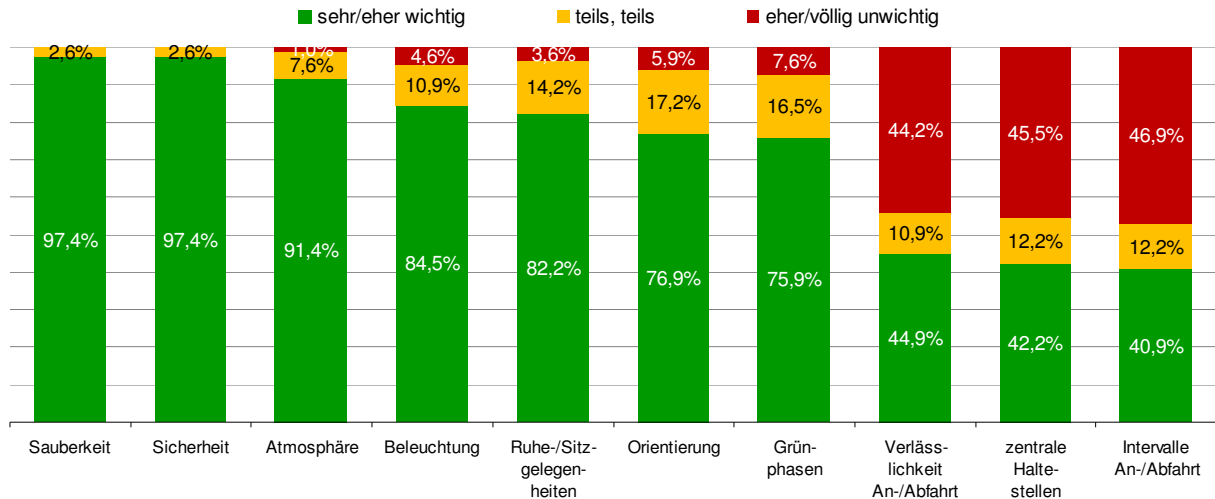
**Anteile der befragten Passanten nach Dauer der Anreise**



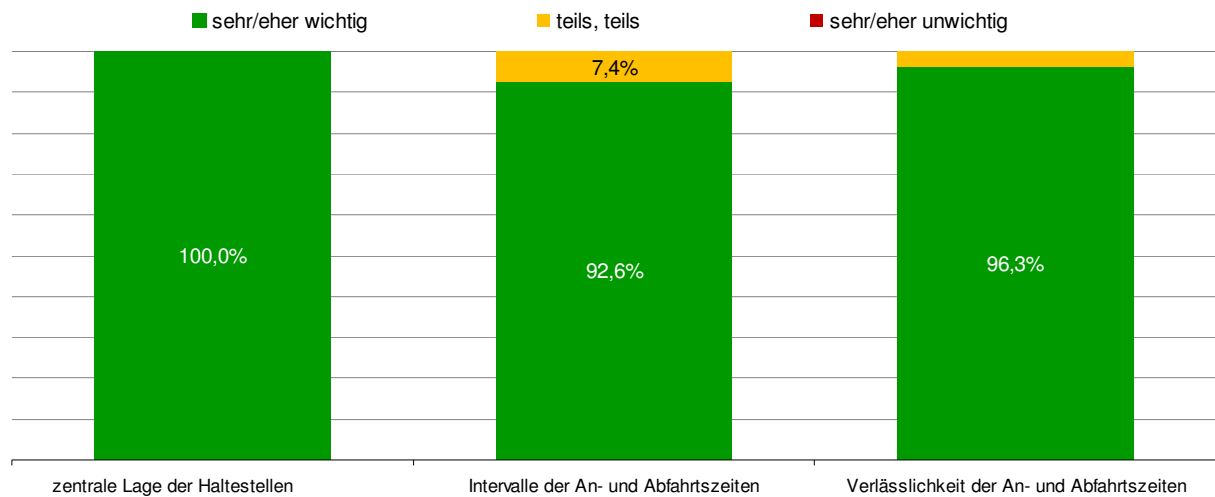
## Ergebnisse der Passantenbefragung

Bei der Passantenbefragung wurde sowohl die Bedeutung einzelner Merkmal abgefragt wie auch die Bewertung dieser Merkmal am Standort Langenfeld. Nachfolgend werden lediglich die Ergebnisse der Merkmalsbedeutungen dargestellt.

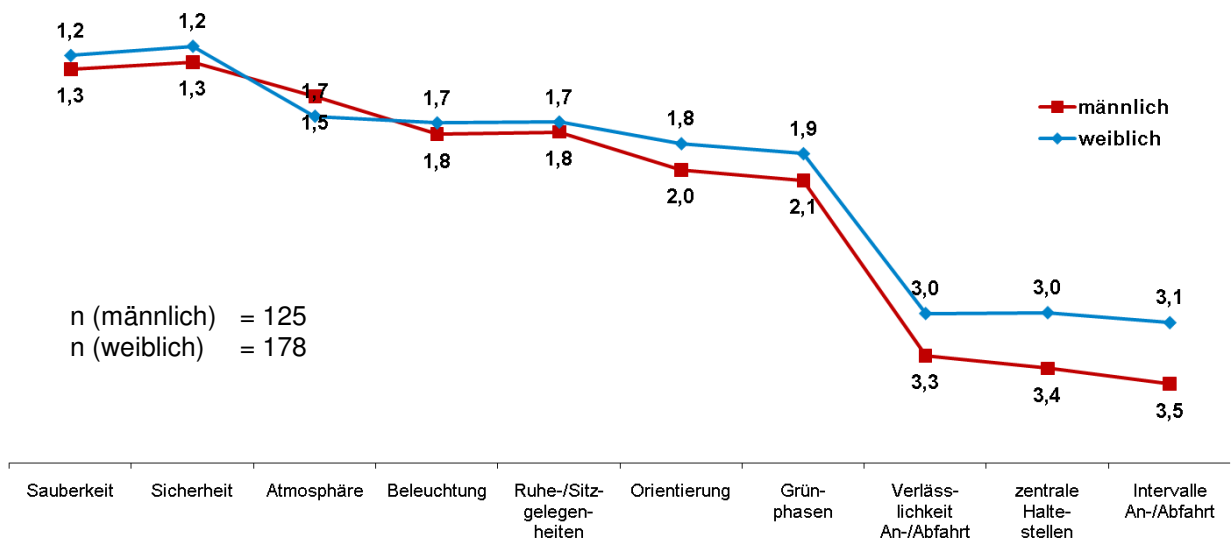
### Bedeutung abgefragter Merkmale (n=303)



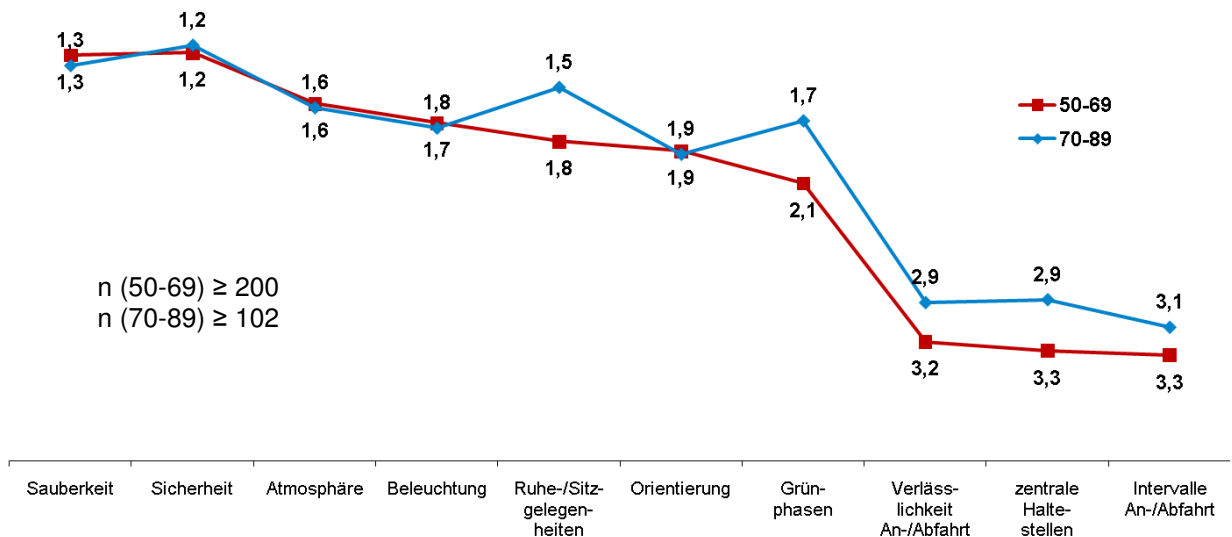
### Bedeutung von Merkmalen des ÖPNV (nur ÖPNV-Nutzer; n=27)



**Bedeutung abgefragter Merkmale (n=303) nach Geschlecht, (Mittelwerte; von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig)**



**Bedeutung abgefragter Merkmale (n=303) nach Altersgruppen, (Mittelwerte; von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig)**



Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass den Befragten bei einem Besuch der Innenstadt im Allgemeinen die Sauberkeit, Sicherheit und die Atmosphäre besonders wichtig sind. Diese Merkmale werden von jeweils über 90 Prozent der Befragten als sehr/eher wichtig beurteilt.

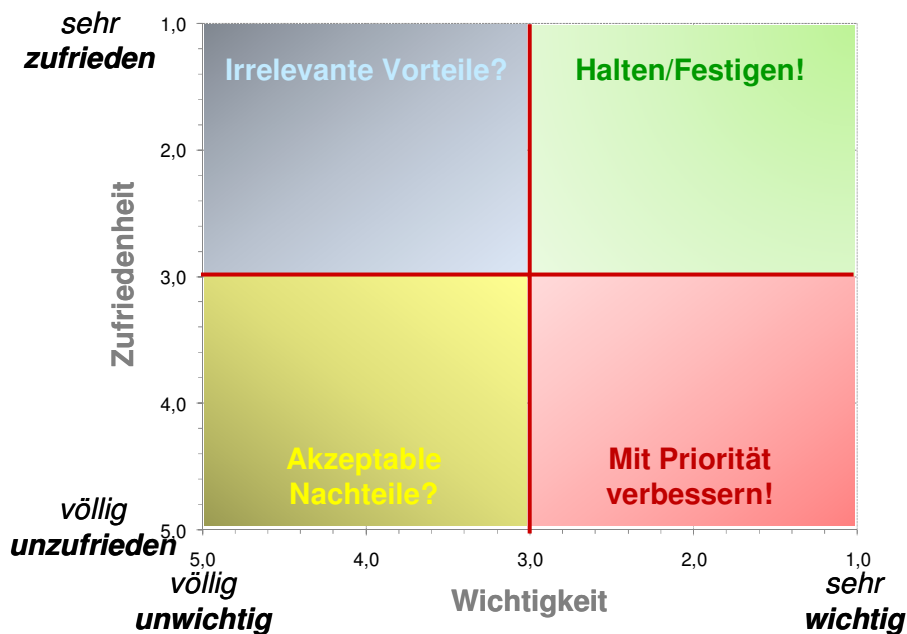
Jeweils über drei Viertel der Befragten halten die Beleuchtung, das Vorhandensein von Ruhe- und Sitzgelegenheiten, die Orientierung sowie die Dauer der Grünphasen für sehr/eher wichtig.

Vergleichsweise unwichtig erscheinen die Merkmale im Hinblick auf den ÖPNV. Jeweils weniger als die Hälfte der Befragten halten die Verlässlichkeit, die Intervalle der An- und Abfahrtszeiten sowie die zentrale Lage der Haltestellen für (sehr) wichtig. Ebenfalls jeweils nahezu die Hälfte der Befragten empfindet diese Merkmale als eher/völlig unwichtig. Dies ist mit dem geringen Nutzeranteil des ÖPNV zu begründen und relativiert sich, betrachtet man die Bewertung der Merkmale ausschließlich für die ÖPNV-Nutzer.

Nennenswerte Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen im Wesentlichen im Hinblick auf die Merkmale bezüglich des ÖPNV. Diese werden von den Frauen im Durchschnitt wichtiger als von den Männern bewertet. Eine zusätzliche Unterteilung der Passanten in zwei grobe Altersklassen zeigt teilweise deutliche Unterschiede. Dabei beurteilen die älteren Passanten (zwischen 70 und 89 Jahren) tendenziell alle Merkmale wichtiger als die Passanten in der jüngeren Altersgruppe (zwischen 50 und 69 Jahren). Besonders deutliche Unterschiede bestehen im Hinblick auf die Wichtigkeit von Ruhe-/Sitzgelegenheiten, der Dauer der Grünphasen sowie der Verlässlichkeit der An-/Abfahrtszeiten und die zentrale Lage der Haltestellen.

## Exkurs: Nutzung von Leistungsportfolios

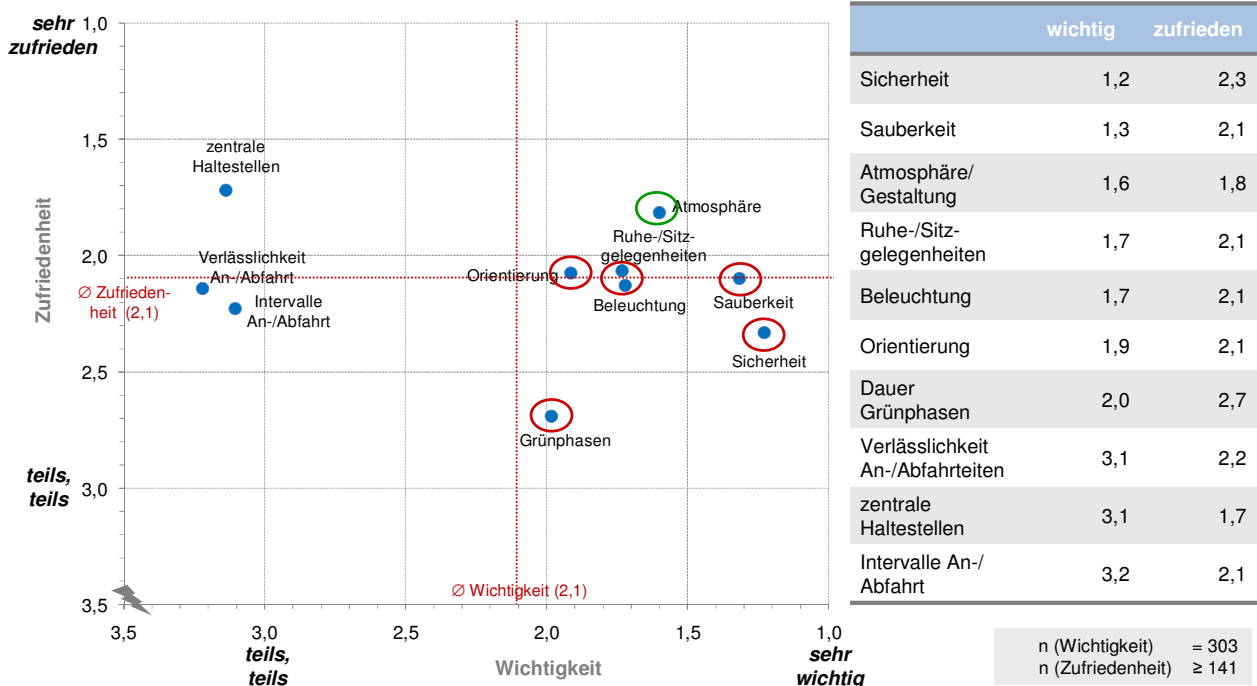
Da die hier dargestellten Merkmale des Innenstadtbesuchs sowohl hinsichtlich ihrer Bedeutung als auch der Zufriedenheit erhoben wurden (vgl. Fragebogen im Anhang) bietet es sich an, sie in einem Leistungsportfolio darzustellen. Dieses erleichtert mögliche Rückschlüsse über den bestehenden Handlungsdruck, die erfassten Merkmale zu verbessern. Nachfolgend wird die Vorgehensweise bei der Nutzung von Leistungsportfolios erläutert und anschließend am Beispiel der Stadt Langenfeld dargestellt.



- ▶ **Grünes Feld** (rechts oben): Bereich mit dem *vorerst* geringsten Handlungsbedarf. Die Passanten messen den hier vertretenen Merkmalen große Bedeutung bei, weswegen diese zu Kernmerkmalen werden. Gleichzeitig ist die Zufriedenheit der Passanten mit diesen Merkmalen hoch. Hier liegen also besondere Stärken (des Quartiers).
- ▶ **Rotes Feld** (rechts unten): Hier besteht der dringendste Handlungsbedarf, da die in diesem Bereich angesiedelten Merkmale den Passanten sehr wichtig, sie mit ihnen aber nur wenig zufrieden sind.
- ▶ **Gelbes Feld** (links unten): Mit in diesem Bereich liegenden Merkmalen sind die Passanten eher unzufrieden; sie sind ihnen aber auch nicht allzu wichtig. Dennoch gilt es, diese Merkmale im Auge zu behalten, da sich Wahrnehmungen verändern und die Merkmale im Falle einer wachsenden Bedeutung in das rote Feld „wandern“ können.
- ▶ **Blaues Feld** (links oben): In diesem Bereich liegen die Merkmale, mit denen die Passanten zwar hoch zufrieden sind, denen sie aber keine besonders hohe

Bedeutung beimessen. Dennoch dürfen auch diese Merkmale nicht pauschal als unwichtig abgetan werden. Vielmehr gilt es auch sie zu beobachten, da ihre Bedeutung mittel- bis langfristig steigen kann und sie in diesem Fall in das grüne Feld wandern und zu einem entscheidenden Kernbereich avancieren können.

### Das Leistungspotfolio der Stadt Langenfeld



Die rot markierten Merkmale sind also die, die den höchsten Handlungsbedarf aufweisen.

### 3.2 Vor-Ort-Begehung

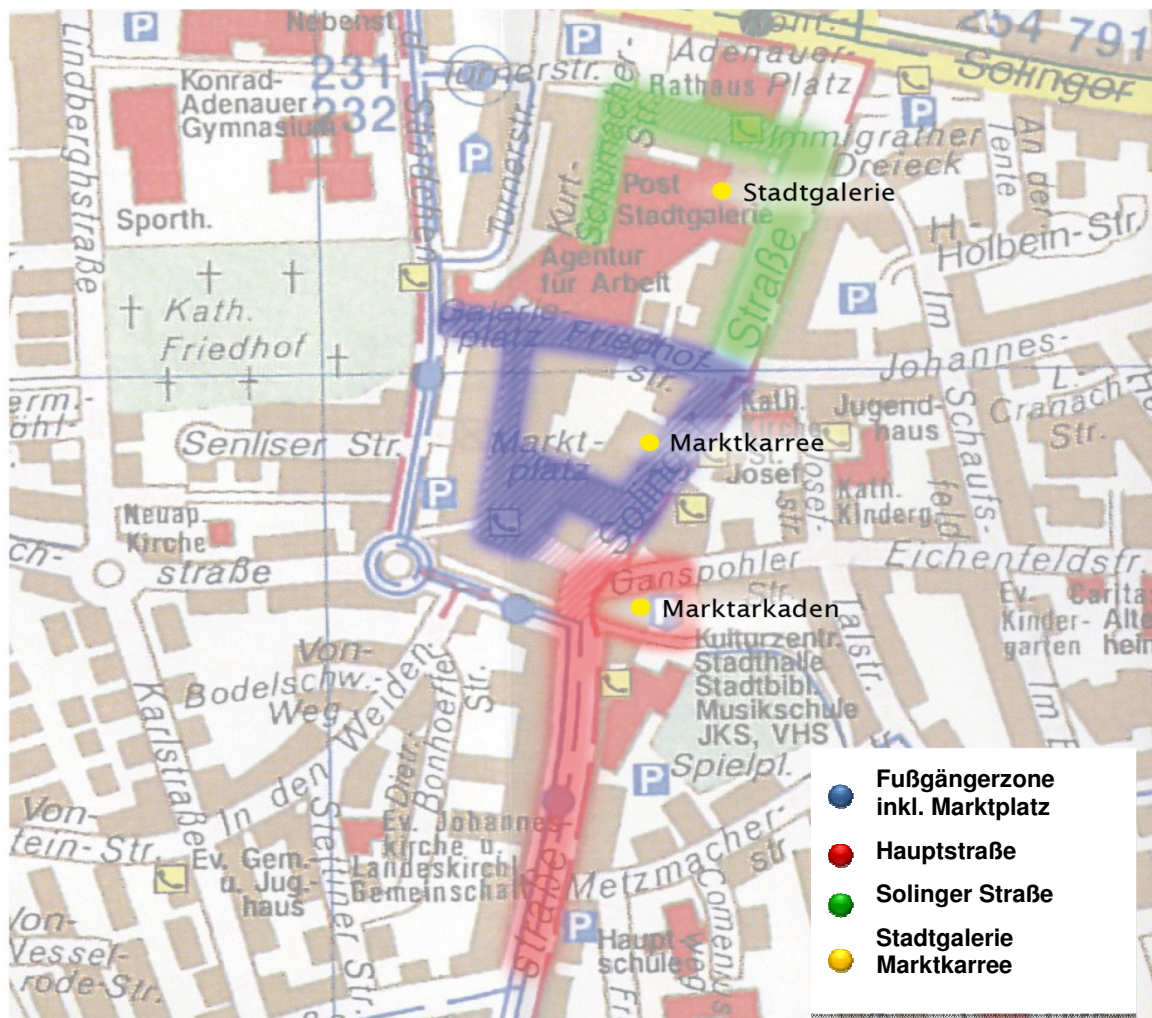
Die Begehung vor Ort dient der praxisnahen Erfassung von Defiziten im öffentlichen Raum. Dabei wurden durch Testpersonen insgesamt 56 Merkmale bewertet, die in sieben Kategorien zusammengefasst wurden.

Es bietet sich (insbesondere bei großen Innenstädten oder Stadtteilzentren) an, die zu bewertenden Bereiche in verschiedene Teilräume zu untergliedern. So können die Eigenarten der Teilräume besser erfasst und die abzuleitenden Maßnahmen exakter formuliert werden.

Als Beispiel für die Abgrenzung von Teilräumen ist der Begehungsplan der Stadt Langenfeld auf der nächsten Seite beigefügt. Ebenfalls beigefügt ist ein Ausschnitt aus dem Auswertungsbogen mit den Bewertungen und den daraus abzuleitenden Maßnahmen.

Die Quartiersbegehung umfasst die folgenden „Zonen“ (vgl. Abb. unten):

- ▶ Fußgängerzone inkl. Marktplatz
- ▶ Hauptstraße (verkehrsberuhigter Geschäftsbereich)
- ▶ Solinger Straße ab Höhe Friedhofstraße bis Konrad Adenauer Platz/Schumacher Straße
- ▶ Stadtgalerie
- ▶ Marktkarree



Die Bewertung der Merkmale ist jeweils in Ampelfarben hinterlegt. Eine grüne Kennzeichnung bedeutet eine positive, eine rote Kennzeichnung eine negative und eine gelbe Kennzeichnung eine neutrale Bewertung.

	Bewertung*	Begründung
<b>Atmosphäre</b>		
Begrünung/Dekoration	gut - schlecht	In der Mitte der "Rondelle", die den Marktplatz säumen, sind Blumen gepflanzt, sodass sie auf den Marktplatz insgesamt begrünend wirken. In der Herbst- und Winterzeit kommt dies zwar nicht zur Geltung, sicherlich aber in den Frühjahr- und Sommermonaten. Die ganzjährige Weihnachtsbeleuchtung auf dem Verbindungsweg zwischen Marktplatz und Stadtgalerie wirkt etwas befremdlich. Ansonsten ist kaum Dekoration zu finden. Ggf. könnte man die Wasserfontänen am Marktplatz als solche werten.
Ruhezonen	gut	Der großzügig gestaltete Marktplatz bietet viel Raum zum Ausruhen und Verweilen. Es entsteht keine Hektik oder Unruhe, da sich aufgrund der Großflächigkeit die Frequenz sehr stark über den Platz verläuft.
Sitzgelegenheiten: Anzahl/Gestaltung	gut - mittel	Die Rondells fungieren gleichzeitig als Sitzgelegenheiten, da sie rundherum Sitzfläche bieten. Zusätzlich gibt es am Rande des Marktplatzes eine relativ „breitflächige“ Anordnung von Stufen, die ebenfalls als Sitzmöglichkeiten fungieren. Allerdings sind sowohl die Rondells wenig seniorengerecht, da sie über keine Rückenstütze verfügen. Gleiches gilt für die Stufen, die darüber hinaus zu flach bzw. zu tief sind, sodass zusätzlich das Hinsetzen und Aufstehen für ältere bzw. in ihrer Bewegung eingeschränkte Menschen problematisch ist. Zusätzlich gibt es aber auch Sitzgelegenheiten in „Sessel- bzw. Stuhlform“, sodass der Marktplatz auch angemessene Sitzmöglichkeiten für die Älteren bietet. Auf dem Weg zwischen Marktplatz und Stadtgalerie gibt es keine Sitzgelegenheiten.
Sitzgelegenheiten: Sauberkeit	gut	
Häuserfassaden: Gestaltung und Sauberkeit	mittel	Die Häuserfassaden wirken eher unterschiedlich. Teilweise bestehen Ansätze zur Vereinheitlichung, allerdings wirken die lilafarbenen Fenster- und Türumrahmungen wenig ansprechend, sondern werten vielmehr auch höherwertige Geschäfte von außen eher ab. Teilweise könnten die Fassaden auch sauberer sein.

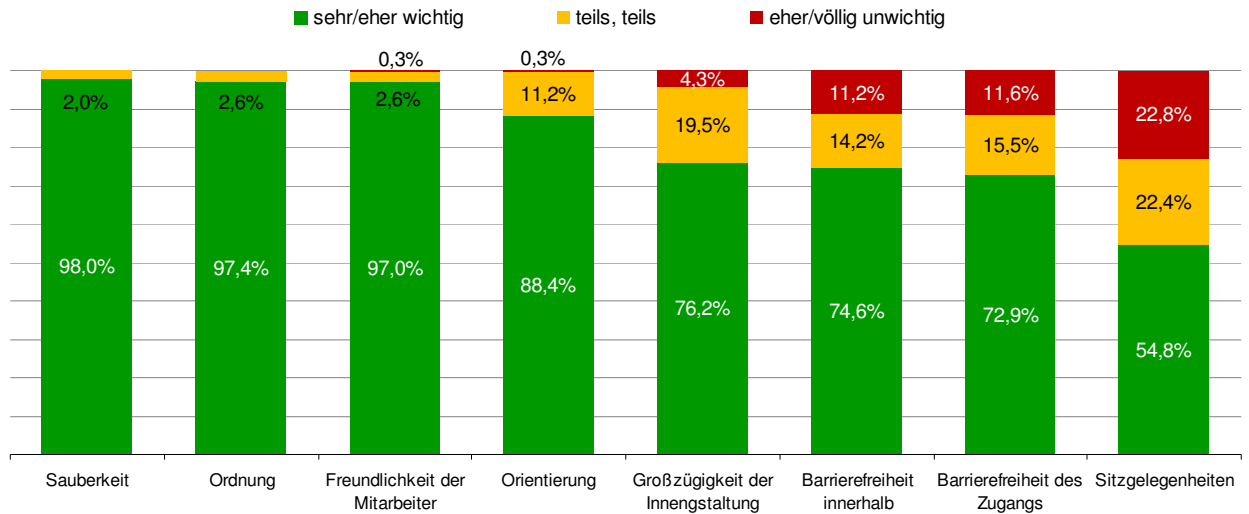
#### 4. Die Unternehmensebene

Neben dem öffentlichen Raum wurde ebenfalls die Ebene der Unternehmen in die Analyse integriert. Die Unternehmen hatten die Möglichkeit im Rahmen eines Store-Checks, bei dem verschiedene Merkmale innerhalb und außerhalb des Geschäftes geprüft wurden, teilzunehmen. Darüber hinaus wurden bei einem Mystery Shopping anonyme Testkäufer in die teilnehmenden Geschäfte entsandt, um die Servicequalität der Unternehmen zu bewerten. Beide Erhebungsmerkmale flossen in einen umfangreichen Auswertungsbericht, der neben der Beurteilung vor allem auch Verbesserungsvorschläge enthielt.

Um überhaupt einschätzen zu können, welche Merkmale für ältere Kunden beim Einkauf von Bedeutung sind, wurden auch diese im Rahmen der Passantenbefragung abgefragt (vgl. Fragebogen im Anhang). Die Ergebnisse können den nachfolgenden Grafiken entnommen werden.

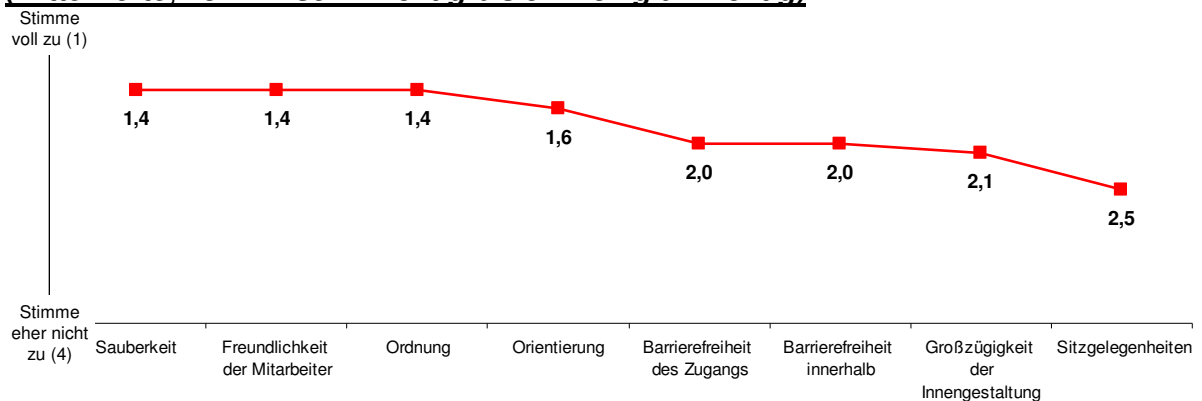


## Bedeutung ausgewählter Merkmale des Unternehmensbesuchs (n=303)



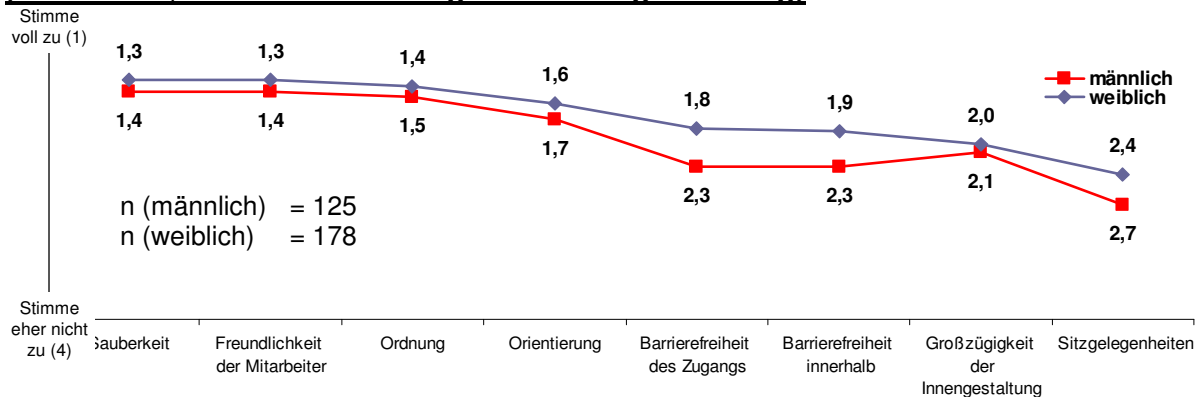
## Bedeutung ausgewählter Merkmale des Unternehmensbesuchs (n=303)

**(Mittelwerte, von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig)**

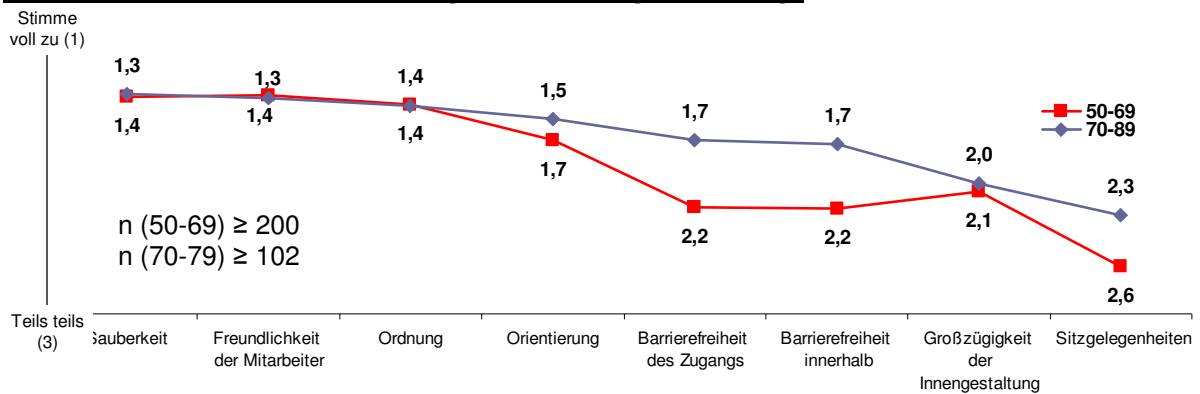


## Bedeutung ausgewählter Merkmale des Unternehmensbesuchs nach Geschlecht

**(Mittelwerte, von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig)**



**Bedeutung ausgewählter Merkmale des Unternehmensbesuchs nach Altersgruppen (Mittelwerte, von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig)**



Die Gesamtdarstellung erlaubt insbesondere eine Einschätzung, welches im Allgemeinen diejenigen Merkmale eines Geschäfts sind, welche einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, dass eine Person ein Geschäft gerne bzw. regelmäßig aufsucht. Als besonders wichtig empfinden die Befragten die Merkmale Sauberkeit, Freundlichkeit der Mitarbeiter sowie Ordnung. Interessanterweise erscheinen sämtliche erhobenen Merkmale, welche „auf Seniorenfreundlichkeit zielen“, den Befragten im Vergleich weniger wichtig (Orientierung, Barrierefreiheit des Zugangs sowie innerhalb, Großzügigkeit der Innengestaltung sowie Sitzgelegenheiten) als diejenigen Merkmale, die weniger alters-gebunden sind (Sauberkeit, Mitarbeiterfreundlichkeit usw.).

Die „auf Seniorenfreundlichkeit zielenden“ Merkmale gewinnen aber mit zunehmendem Alter an Bedeutung. Dies wird deutlich, betrachtet man die vergleichende Darstellung der 50- bis 69-Jährigen gegenüber den Befragten ab 70 Jahre. Letztere bewerten insbesondere die Barrierefreiheit sowohl des Zugangs als auch innerhalb deutlich wichtiger als die Befragten der jüngeren Altersgruppe.

**5. Handlungsleitfaden für Städte und Unternehmen**

Um Städten und Unternehmen die Möglichkeit zu geben, die Ergebnisse dieses Projektes nutzen zu können, werden nachfolgend Empfehlungen gegeben, die sich aus den Ergebnissen der Erhebungen ergeben. Diese werden unterschieden in quartiersbezogene und unternehmensbezogene Empfehlungen.

## 5.1 Quartiersbezogene Handlungsempfehlungen

Kriterium	Erläuterung
Begrünung/ Dekoration	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bepflanzungen und Grünflächen werten das Gesamtbild der Stadt auf und tragen merklich zur „Wohlfühl-Atmosphäre“ bei, ebenso die saisonale Dekoration der Stadt zum Beispiel zu Weihnachten oder zu Ostern.</li> <li>▶ Auch oder gerade für ältere Menschen nimmt eine angenehme und ansprechende Atmosphäre einen hohen Stellenwert ein.</li> </ul>
Ruhezonen und Sitzgelegenheiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Pauschal lässt sich konstatieren, dass Ruhe- und Sitzgelegenheiten mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnen. Somit ist es wichtig, dass sich im öffentlichen Raum in regelmäßigen Abständen Sitzgelegenheiten finden.</li> <li>▶ Zu achten ist außerdem auf Sauberkeit und Stabilität der Sitzgelegenheiten.</li> <li>▶ Im Idealfall liegen diese (auch) abseits der Hauptlaufzone und bilden somit eine Ruhezone, sodass die Möglichkeit besteht, sich von der Hektik des Passantenflusses zu entfernen und auszuruhen.</li> </ul>
Gehwege	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bei Gehwegen ist auf eine ausreichende Breite, Ebenheit und Griffigkeit zu achten</li> <li>▶ Begrenzungen der Gehwege sind zu markieren (idealerweise optisch <i>und</i> taktil).</li> <li>▶ Fahrradwege sind zu markieren (idealerweise optisch <i>und</i> taktil).</li> </ul>
Sauberkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Sicherstellung von Sauberkeit (u.a. durch die Bereitstellung einer ausreichenden Zahl an Mülleimern) gehört zu den wichtigsten Merkmalen eines Innenstadtbesuchs.</li> </ul>
Bordsteine und Bordsteinkanten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bordsteine sollten an Straßenübergängen abgesenkt und somit möglichst leicht passierbar sein.</li> <li>▶ Bordsteinkanten sind zu markieren (idealerweise optisch <i>und</i> taktil).</li> </ul>
Beleuchtung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Eine gute Beleuchtung erhöht die Trittsicherheit sowie das allgemeine Sicherheitsempfinden.</li> </ul>
Treppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Auf Treppen bzw. Stufenvorkommen ist weitestgehend zu verzichten.</li> <li>▶ Doch vorhanden, ist darauf zu achten, dass sich am Rande der Treppen stabile Handläufe befinden, die Stufen rutschfest und gleichmäßig sind und eine angenehme Steile, Höhe sowie Breite besitzen.</li> </ul>
Rampen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Um Stufenvorkommen zu umgehen, sollten nach Möglichkeit Rampen vorhanden sein, um insbesondere Menschen mit Gehhilfe, Rollator, Rollstuhl o.ä. ein Passieren so leicht wie möglich zu machen.</li> <li>▶ Rampen müssen witterungsresistent sein, einen angenehmen Steigungswinkel besitzen und über eine gute Rutschfestig- und Griffigkeit verfügen.</li> </ul>
Orientierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Orientierungsfähigkeit wird insbesondere durch eine übersichtliche Wegführung unterstützt.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ferner sollte eine gute Ausschilderung vorhanden sein.</li> </ul>
Öffentliche Toiletten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ältere Personen müssen häufiger eine Toilette aufsuchen als jüngere. Somit sollten öffentliche Toiletten in ausreichender Zahl und regelmäßig „verteilt“ über den gesamten öffentlichen Raum vorhanden sein.</li> <li>▶ Ferner sind eine optimale Hygiene und Sauberkeit, eine gute Ausleuchtung und ausreichende Größe der Toiletten sicherzustellen.</li> <li>▶ Zuletzt sollten die Toiletten gut ausgeschildert und auffindbar sein.</li> </ul>
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Im Innenstadtbereich ist aktiv eine Geschwindigkeits- bzw. Verkehrsreduzierung sicherzustellen (bspw. durch Verkehrsinseln, Bodenwellen, Radarkontrollen)</li> <li>▶ Fußgängerüberwege sind in regelmäßigen Abständen zu platzieren. Der Passant darf nicht gezwungen sein, die Straße bei fließendem Verkehr zu überqueren.</li> <li>▶ Im Falle von Fußgängerampeln ist auf ausreichend lange Grünphasen zu achten.</li> </ul>
ÖPNV: Bus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bushaltestellen sollten gut erreichbar bzw. zentral und in regelmäßigen Abständen gelegen sein.</li> <li>▶ Sie sollten gut überdacht sein und Sitzgelegenheiten bieten.</li> <li>▶ Der Einstieg in den Bus kann dadurch erleichtert werden, dass die Haltestellen erhöht liegen; der Einstieg kann dann auf einer Ebene erfolgen, ohne dass die Fahrgäste eine Stufe nehmen müssen.</li> <li>▶ An-/Abfahrtszeiten sollten regelmäßige Intervalle besitzen und verlässlich sein.</li> </ul>
Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sicherheit bzw. das subjektive Empfinden von Sicherheit gehört zu den wichtigsten Merkmalen eines Innenstadtbesuchs.</li> <li>▶ Es ist (präventiv) eine ausreichende Polizeipräsenz sicherzustellen, auch in den Abendstunden.</li> </ul>

## 5.2 Unternehmensbezogene Handlungsempfehlungen

### Außenbereich

Kriterium	Erläuterung
Außengestaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Außenansicht ist ausschlaggebend für den ersten Eindruck, den der Kunde von dem Geschäft gewinnt.</li> <li>▶ Name und Branche des Geschäfts sollten deutlich und unmittelbar erkennbar sein.</li> <li>▶ Die Schaufenster sollten daher unmittelbar das Angebot des Geschäfts widerspiegeln. Ferner sollte das äußere Erscheinungsbild des Geschäfts möglichst einladend wirken und am besten einen Blickfang darstellen.</li> </ul>

Angabe der Öffnungszeiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Angabe der Öffnungszeiten gibt den Passanten Sicherheit, bei einem erneuten Aufsuchen des Geschäfts nicht noch einmal vor verschlossener Tür zu stehen. Dabei bedeutet das Aufsuchen eines Geschäfts oft einen verhältnismäßig hohen Aufwand für Senioren.</li> <li>▶ Umso wichtiger ist das Vorhandensein eines Öffnungszeiten-Schildes bei unterschiedlichen Öffnungszeiten der verschiedenen Geschäfte.</li> <li>▶ Um auch älteren Menschen eine unmittelbare Lesbarkeit zu ermöglichen, sollte das Schild prominent platziert und gut lesbar sein.</li> </ul>
Barrierefreiheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Im Idealfall ist das Geschäft barrierefrei - ohne Absätze, Stufen oder Treppen passieren zu müssen - zu betreten.</li> <li>▶ Andernfalls ist eine Ausweichmöglichkeit (Rampe) bereitzustellen und darauf zu achten, dass sich am Rande der Treppen stabile Handläufe befinden, die Stufen rutschfest und gleichmäßig sind und eine angenehme Steile, Höhe sowie Breite besitzen.</li> </ul>

### Eingangsbereich

Kriterium	Erläuterung
Freifläche nach dem Betreten des Geschäfts	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nach Betreten des Geschäfts sollte der Kunde eine gewisse Freifläche vorfinden, die zum kurzen Verweilen und Verschnaufen dient und die Möglichkeit schafft, sich in Ruhe zu orientieren, sich „neu zu sortieren“ usw., ohne nachkommende Kunden zu behindern.</li> </ul>
Schirmständer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Grundsätzlich ist jede Maßnahme, die dem Kunden ermöglicht sich freier im Geschäft zu bewegen - in diesem Fall das Ablegen des Regenschirms - ein Mehrwert, nicht nur für ältere Kunden.</li> </ul>
Sitzgelegenheiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sitzgelegenheiten im Eingangsbereich stellen nicht nur eine Möglichkeit zum Ausruhen dar, sondern werden vom Kunden auch gern dazu genutzt, kurz abzulegen, sich zu sortieren und zu orientieren.</li> </ul>
Ein-/Ausgangstüren	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Auf Drehtüren ist zu verzichten. Sie stoppen oft abrupt, sodass gerade ältere Menschen Angst haben, eingequetscht zu werden. Besonders problematisch sind sie für Rollstuhlfahrer zu passieren.</li> <li>▶ Von Hand zu öffnende Türen sind von Senioren leichter zu passieren, können aber insbesondere für Menschen mit Gehhilfe, Rollator o.ä. ein Hindernis darstellen. Vor diesem Hintergrund sollte sich die Tür möglichst leicht öffnen lassen. Dabei ist eine leichte Türöffnung wichtiger als die Tatsache, dass sich die Tür von selbst schließt, sodass der Druck einer Schließautomatik relativ gering gehalten werden sollte.</li> <li>▶ Idealerweise handelt es sich bei den Ein-/Ausgangstüren um automatisch öffnende bzw. schließende Schiebetüren.</li> </ul>

## Innenbereich insgesamt

Kriterium	Erläuterung
Bodenbelag	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Der Bodenbelag sollte eben, griffig und rutschfest sein.</li><li>▶ Hellere Bodenbeläge erhöhen im Allgemeinen die Trittsicherheit älterer bzw. sehschwacher Personen, da sie die Bodenstrukturen besser erkennen lassen.</li><li>▶ Eine ebene Bodenstruktur ohne Muster erhöht ebenfalls die Trittsicherheit, insbesondere große Muster sind schlecht.</li><li>▶ Soweit diese nicht der Orientierung (z.B. im Sinne der Abgrenzung unterschiedlicher Bereiche) dienen, sollte auf unterschiedliche Bodenmaterialien verzichtet werden.</li><li>▶ Sind unterschiedliche Bodenmaterialien vorzufinden, gilt es Stolperstellen bei Übergängen zu vermeiden.</li></ul>
Erscheinungsbild	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Zu achten ist auf Sauberkeit, Aufgeräumtheit und Ordnung.</li></ul>
Barrierefreiheit	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Auf Absätze, Stufen oder Treppen sollte weitestgehend verzichtet werden. Andernfalls ist eine Ausweichmöglichkeit (Rampe, Aufzug) bereitzustellen.</li><li>▶ Auch Rolltreppen sind für ältere Menschen im Allgemeinen schwer zu passieren. Problematisch sind insbesondere Beginn und Ende der Rolltreppe („Ein- und Ausstieg“). Sie haben Angst vor dem verpassten Tritt, vor scharfen Kanten, vor Stau am Ende bzw. generell vor Gedränge und Sturz. Besonders schwierig ist das Passieren für Menschen mit Rollator, gar nicht passierbar ist die Rolltreppe für Menschen im Rollstuhl.</li><li>▶ So vorhanden, sind Absätze, Stufen oder Treppen deutlich zu kennzeichnen.</li><li>▶ Auch sonstige Hindernisse oder Stolperstellen sind zu vermeiden. Ist dies nicht gänzlich möglich, ist auch hier eine deutliche Kennzeichnung sicherzustellen.</li></ul>
Hintergrundmusik	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Insbesondere laute Musik kann gerade bei Senioren zu Irritationen (Reizüberflutung) führen.</li><li>▶ Verstärkt wird dieser Effekt ggf. durch eine hohe Frequenz und Unruhe im Geschäft.</li><li>▶ Falls Hintergrundmusik vorhanden ist, ist auf jeden Fall auf einen dezenten Geräuschpegel zu achten.</li></ul>
Beleuchtung	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Eine ausreichende Ausleuchtung ist sicherzustellen.</li><li>▶ Gleichzeitig sind Blendungen oder Spiegelungen zu vermeiden; diese verschlechtern die Trittsicherheit.</li></ul>

## Einkaufsbereich

Kriterium	Erläuterung
Geh- und Verbindungswege	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zu achten ist auf eine ausreichende Breite, sodass auch Personen mit Gehhilfe, Rollator oder Rollstuhl problemlos passieren können.</li> </ul>
Orientierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Das Geschäft sollte ein intuitiv nachvollziehbares Gesamtkonzept besitzen und eine schnelle Orientierung ermöglichen. Die Abgrenzung einzelner Bereiche bzw. deren Inhalte sollten unmittelbar erkennbar sein.</li> <li>▶ Gehwege sollten erkennbar in Haupt- und Nebenwege unterscheidbar sein.</li> <li>▶ Die Regalhöhen sind möglichst überschaubar zu halten, sodass der Kunde sie überblicken kann.</li> <li>▶ Um insbesondere, aber keinesfalls ausschließlich in größeren Geschäften die Orientierung zu unterstützen, sind Wegweiser, Schilder oder auch Beschriftungen an bzw. über den Regalen hilfreich.</li> </ul>
Sitzgelegenheiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sitzgelegenheiten sollten regelmäßig im Geschäft verteilt und entsprechend der Frequenz in ausreichender Zahl vorhanden sein.</li> </ul>
Erreichbarkeit der Produkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Waren sollten (weitestgehend) zu erreichen sein, ohne dass ein Bücken oder Strecken erforderlich ist.</li> <li>▶ Auch die Präsentation von Waren auf Tischen bietet sich als Alternative zur Regalpräsentation an.</li> </ul>
Umkleidekabinen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entsprechend der Frequenz ist eine ausreichende Anzahl an Umkleidekabinen sicherzustellen.</li> <li>▶ Die Kabinen sollten eine ausreichende Größe/Geräumigkeit (mind. 150x150 cm) besitzen, sodass ein hinlänglicher Bewegungsspielraum gegeben ist.</li> <li>▶ Es sollte eine stabile Sitzmöglichkeit (Stuhl oder Sitzbank) in der Kabine vorhanden sein.</li> <li>▶ Die Kabinen müssen einen vollständigen Sichtschutz vorm Verkaufsraum bieten.</li> <li>▶ Sie sollten abseits der Hauptlaufzonen liegen.</li> <li>▶ Es sollte sich ein ausreichend großer Spiegel in der Kabine befinden, sodass sich der Kunde innerhalb der Kabine vollständig betrachten kann und nicht gezwungen ist, hierzu aus der Kabine hervorzutreten. Dies empfinden insbesondere ältere Menschen häufig als unangenehm.</li> <li>▶ Ein weiterer großer Spiegel sollte sich unmittelbar vor der Kabine befinden. Entscheidet sich die Person aus der Kabine hervorzutreten, besteht die Möglichkeit, sich in unmittelbarer Nähe genauer zu betrachten.</li> <li>▶ Zusätzlich tragen das Angebot von Kleiderhaken, Schuhlöffeln u.a. zur Servicequalität bei.</li> </ul>

## Service und Dienstleistungen

Kriterium	Erläuterung
Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Merkmale, die das Personal mitbringen sollten, sind fachliche Kompetenz, Geduld (ggf. benötigen ältere Menschen etwas länger, um bestimmten Aussagen zu folgen), Höflichkeit und Freundlichkeit. Für ältere Menschen hat der Einkauf häufig eine bedeutende soziale Komponente, sodass sie gerne einmal einen persönlichen Plausch halten. Gute Umgangsformen sind ihnen wichtig.</li> <li>▶ Vor dem Hintergrund der sozialen Funktion des Einkaufs sollte auch auf häufige Personalwechsel verzichtet werden und das Personal im Idealfall altersmäßig an die Kundenstruktur angepasst werden.</li> </ul>
Toiletten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ In jedem Fall sollte eine Möglichkeit, eine Toilette aufzusuchen gegeben sein. Gerade ältere Menschen müssen diese häufiger (und ggf. dringender) aufsuchen als jüngere.</li> <li>▶ Die Toilette sollte gut erreichbar sein, also ohne ein Passieren von Stufen, engen Durchgänge o.ä.</li> <li>▶ Eine höchst mögliche Sauberkeit/Hygiene ist sicherzustellen.</li> <li>▶ Die Ausleuchtung muss ausreichend hell sein, Blendungen oder Spiegelungen sind aber zu vermeiden.</li> <li>▶ Die Toilette sollte gut auffindbar sein, ohne dass der Kunde danach fragen muss (Sensibilität).</li> <li>▶ Im Idealfall wird eine Behindertentoilette bereitgehalten.</li> </ul>
Einpacken der Ware	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hier ist nur nachrangig das Angebot eines Einpackservices für Geschenke gemeint. Vielmehr ist es gerade für ältere Menschen hilfreich, wenn sie beim Einpacken ihrer „normalen“ (alltäglichen) Einkäufe Hilfe erhalten, gerade wenn sich hinter ihnen ggf. eine Schlange tummelt und sie somit unter Stress geraten.</li> </ul>
Verleih von Lesebrillen/Lupen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nicht nur ältere Menschen neigen zu Weitsichtigkeit und dazu, die dementsprechend erforderliche Lesebrille zu vergessen. Vor diesem Hintergrund ist es ein echter Mehrwert, den Kunden leihweise eine Ersatzbrille bzw. Leselupe zur Verfügung zu stellen, sodass sie nicht gezwungen sind, ständig den Verkäufer um Rat zu fragen.</li> </ul>
Bring-Dienste	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die „Nachhause-Lieferung“ von Waren erspart den Kunden ein (erneutes) Aufsuchen des Geschäfts, was sich insbesondere für ältere Menschen häufig aufwändig gestaltet.</li> </ul>



## Allgemeine Rahmenbedingungen

Kriterium	Erläuterung
Internetauftritt	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Mit einem fehlenden oder optimierungsbedürftigen Internetauftritt wird ein zentrales Kommunikationsinstrument ungenutzt gelassen, welches auch von älteren Kunden zunehmend in Anspruch genommen wird.</li><li>▶ Hier können Informationen zur Lage des Geschäfts, zu den Öffnungszeiten, zum Sortiment, zu aktuellen Trends bzw. Aktionen, zu Serviceangeboten (wie Heimlieferung) kommuniziert werden.</li></ul>
Persönliche Kundenansprache	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Eine schöne Möglichkeit der Kundenbindung ist eine regelmäßige Kontaktaufnahme durch persönliche Anschreiben, in denen bspw. auf besondere Aktionen hingewiesen wird. Gerade ältere Kunden schätzen diese Form der persönlichen Kontaktaufnahme.</li><li>▶ Natürlich ist eine zu dichte Sequenz an Anschreiben zu vermeiden, da dies ggf. Reaktanz auslösen kann. Ein vierteljährlicher Versand etwa erscheint aus- und hinreichend.</li></ul>
Sortimentsinhalt	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Eine überschaubare Sortimentstiefe bzw. bewusst gewählte Sortimentszusammenstellung erleichtert das Zurechtfinden im Sortiment und die Auswahl eines Produkts. Vor dem Hintergrund der Gefahr einer Consumer Confusion bzw. Reizüberflutung ist eine derartige „Vorselektion“ hilfreich.</li></ul>
Einkaufswägen/-körbe	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Einkaufswägen sollten (auch) innerhalb der Einkaufsstätte verfügbar sein; gerade ältere Kunden sollten nicht mit den Wägen Verkehrswege o.ä. passieren müssen.</li><li>▶ Die Wägen, die für ältere Menschen häufig auch eine stabilisierende Funktion haben, sollten keine Mängel wie blockierende Rollen aufweisen, welche hindernd wirken.</li><li>▶ Die (ergänzende oder alternative) Bereitstellung von Einkaufskörben erhöht die Bequemlichkeit beim Einkauf umso mehr als das Sortiment (auch) kleinteilige Artikel bereithält.</li></ul>

## Idealausstattung

Kriterium	Erläuterung
Garderobe	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Grundsätzlich stellt die Möglichkeit, sich der eigenen Jacke zu entledigen, einen deutlichen Mehrwert für den Kunden dar, der sich dadurch freier im Geschäft bewegen kann. Gerade für ältere (und ggf. gesundheitlich anfälligere) Menschen ist dies auch ein wichtiger Schutz davor zu überhitzen, bevor sie wieder nach draußen „ins Kalte“ treten.</li><li>▶ Die Bereitstellung einer professionellen Garderobe ist gerade in kleinflächigen Geschäften natürlich weder angemessen noch realisierbar. Ggf. stellt aber die Bereitstellung eines Garderobenständers eine Alternative dar, über die es aber im Einzelfall zu entscheiden gilt.</li></ul>
Ablagen/ Schließfächer	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Grundsätzlich ist jede Maßnahme, die dem Kunden ermöglicht, sich freier zu bewegen - in diesem Fall das Ablegen bspw. von Einkaufstüten - ein Mehrwert nicht nur für ältere Kunden.</li></ul>

### 5.3 Best Practice

Nachfolgend sollen zwei positive Beispiele aus dem Langenfelder Handel dargestellt werden, die bei den Store-Checks positiv aufgefallen sind. Dabei handelt es sich um zwei Einzelhandelsbetriebe aus den Branchen Handwerks- und Bastelbedarf sowie Tee- und Kaffeeprodukte inklusive ergänzender Waren.

Beispiel 1:

#### Raumgestaltung

- ▶ Das Einzelhandelsgeschäft verfügt über ein **klares Raumkonzept**.
- ▶ Sowohl der Eingangsbereich als auch die Geh- und Verbindungswege im Laden sind **großzügig** und ausreichend **breit** gestaltet.
- ▶ Die verschiedenen Sortiments-/Themenbereiche sind unmittelbar erkennbar; dies ermöglicht ein **rasches Orientieren** im Geschäft.
- ▶ Die gemütliche **Spiel-/Lesecke** lädt zum Verweilen ein.
- ▶ Überall im Geschäft finden sich **Sitzgelegenheiten**.
- ▶ Obwohl es sich beim Sortiment um vielfältige Kleinsteile rund um den Künstler-, Bastel- und Handwerksbedarf handelt, erscheint das Geschäft **aufgeräumt** und **gut strukturiert**.
- ▶ Im gesamten Ladenlokal finden sich **keinerlei Gefahrenpotentiale** durch Stolperstellen, unzureichende Beleuchtung oder zu hohe Regale. Auf Hintergrundmusik, die zu Irritationen führen könnte wird verzichtet.

Beispiel 2:

### **Raumgestaltung**

- ▶ Die durchweg qualitativ hochwertigen Waren werden in einem ebenso **ansprechenden Ladenambiente** präsentiert.
- ▶ Bereits die Außenansicht des Geschäfts wirkt überdurchschnittlich **sauber und einladend**.
- ▶ Da größtenteils auf hohe Regalwände verzichtet wird, wirkt der Raum **übersichtlich und aufgeräumt**; eine Orientierung ist unmittelbar und intuitiv möglich.
- ▶ Die Platzierung der Produkte auf **Tischen** erleichtert die nähere Betrachtung der Waren.
- ▶ Im gesamten Ladenlokal finden sich **keinerlei Gefahrenpotentiale** durch Stolperstellen, unzureichende Beleuchtung oder zu hohe Regale.

## Kontakt



**IfH**

Dipl.- Sowi. Nina Kleber

Institut für Handelsforschung  
an der Universität zu Köln

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

Tel.: 0221 / 94 36 07 65  
Fax: 0221 / 94 36 07 79

[n.kleber@ifhkoeln.de](mailto:n.kleber@ifhkoeln.de)  
[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)



Industrie- und Handelskammer  
zu Düsseldorf

Michael Rüscher  
Industrie- und Handelskammer zu  
Düsseldorf

Nedderstraße 6, 42551 Velbert

Tel.: 02051 / 9200-15  
Fax: 02051 / 9200-30

[ruescher@duesseldorf.ihk.de](mailto:ruescher@duesseldorf.ihk.de)  
[www.duesseldorf.ihk.de](http://www.duesseldorf.ihk.de)

## Anhang

- Passantenfragebogen
- Auszug Erfassungsbogen für das Mystery-Shopping
- Auszug Erfassungsbogen für den Store Check
- Auszug Erfassungsbogen für die Vor-Ort-Begehung

Die Fragebögen können nach vorheriger Absprache als Word- bzw. Excel-Dateien von der IHK Düsseldorf zur Verfügung gestellt werden.

Standort (Straße)/Datum/Uhrzeit

**1a. Wohnen Sie innerhalb oder außerhalb der Langenfelder Innenstadt?**  innerhalb  außerhalb

**1b. Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie in der Regel in die Innenstadt von Langenfeld?**

ÖPNV  PKW  Fahrrad  zu Fuß  Sonstige: .....

**1c. Wie lange ist in der Regel Ihre Anreisezeit?**

weniger als 10 Minuten  zwischen 10 und 20 Minuten  zwischen 20 und 30 Minuten

**2.** Bitte ordnen Sie im Folgenden zunächst ein, wie **wichtig** Ihnen die unten aufgeführten Merkmale bei einem Besuch der Innenstadt **generell** sind. **1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „völlig unwichtig“ (Karte)**  
Ordnen Sie anschließend ein, wie **zufrieden** Sie mit diesen Merkmalen in der Innenstadt von **Langenfeld** sind.  
**1 = „sehr zufrieden“ bis 5 = „völlig unzufrieden“ ein. (Karte)**

	sehr wichtig <b>Wichtigkeit</b> <span style="float:right">völlig unwichtig</span>					sehr zufrieden <b>Zufriedenheit</b> <span style="float:right">völlig unzufrieden</span>					
<b>ÖPNV: Bus</b>											
zentrale Lage der Haltestellen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Intervalle der An- und Abfahrtszeiten	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Verlässlichkeit der An- und Abfahrtszeiten	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
<b>öffentlicher Raum</b>											
Atmosphäre/Gestaltung	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Ruhezonen/Sitzgelegenheiten	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Beleuchtung	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Orientierung	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Dauer der Grünphasen an Fußgängerampeln	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

**3.** Wie **zufrieden** sind Sie mit den folgenden Merkmalen der Langenfelder Innenstadt? Bitte ordnen Sie Ihre Zufriedenheit auf einer Skala von **1 = „sehr zufrieden“ bis 5 = „völlig unzufrieden“ ein. (Karte)**

	sehr zufrieden <b>Zufriedenheit</b> <span style="float:right">völlig unzufrieden</span>					
Angebotsvielfalt im Allgemeinen	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Einzelhandel im Allgemeinen	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Gastronomie im Allgemeinen	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Dienstleistungen im Allgemeinen (z. B. Bank, Frisör, Post usw.)	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

**4.** In welchen Bereichen **vermissen Sie** Einkaufsangebote in der Innenstadt von Langenfeld?

.....

.....

.....

5. Was gefällt Ihnen **besonders gut** in der Innenstadt von Langenfeld? (*maximal drei Nennungen*)

.....

.....

.....

6. Was gefällt Ihnen **überhaupt nicht** in der Innenstadt von Langenfeld? (*maximal drei Nennungen*)

.....

.....

.....

7. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen im Hinblick auf die Innenstadt von Langenfeld zustimmen bzw. diese ablehnen. Bitte ordnen Sie Ihre Meinung auf einer Skala von **1 = „stimme voll zu“** bis **5 = „stimme gar nicht zu“** ein. (*Karte*)

	stimme voll zu	stimme eher zu	teils teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	weiß nicht
„Die Innenstadt von Langenfeld ist sehr weitläufig. Einige Geschäfte, die ich gerne aufsuche, liegen relativ weit voneinander entfernt!“	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
„In die Innenstadt von Langenfeld komme ich auch zum Bummeln ohne konkrete Kaufabsicht.“	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
„Wenn ich in die Langenfelder Innenstadt komme, halte ich mich meistens in den Einkaufszentren auf!“	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
„Ich decke in der Langenfelder Innenstadt meinen täglichen Bedarf an Lebensmitteln.“	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
„Wenn ich in der Langenfelder Innenstadt bin, nutze ich häufig auch die Gastronomie-Angebote.“	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
„Wenn ich mit dem PKW in die Langenfelder Innenstadt komme, habe ich keine Probleme einen zentral gelegenen Parkplatz zu finden.“	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

8. Welches Geschäft in der Langenfelder Innenstadt besuchen Sie besonders regelmäßig?  
Bitte geben Sie Namen und Adresse (Straße) des Geschäfts an.

Name ..... Adresse .....

8b. Ich nenne Ihnen nun im Folgenden verschiedene **Merkmale von Geschäften**.

Bitte ordnen Sie zunächst ein, wie **wichtig** Ihnen diese Merkmale **generell** sind.

**1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „völlig unwichtig“** (*Karte*)

Ordnen Sie bitte anschließend ein, wie **zufrieden** Sie mit diesen Merkmalen in dem **von Ihnen genannten Geschäft** in der Langenfelder Innenstadt sind. **1 = „sehr zufrieden“ bis 5 = „völlig unzufrieden“** ein. (*Karte*)

	Wichtigkeit					Zufriedenheit					weiß nicht
	sehr wichtig	2	3	4	völlig unwichtig	sehr zufrieden	2	3	4	völlig unzufrieden	
Barrierefreiheit des Zugangs	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit innerhalb	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Sitzgelegenheiten	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Mitarbeiter	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Großzügigkeit der Innengestaltung	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Ordnung	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Orientierung	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

Zu statistischen Zwecken benötigen wir einige **Angaben zu Ihrer Person**:

<b>9.</b> Bitte geben Sie Ihr <b>Geburtsjahr</b> und <b>Geschlecht</b> an.	<input type="text" value="19"/>	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> weiblich
<b>10.</b> Falls Sie <u>aus Langenfeld</u> stammen, in welchem <b>Stadtteil</b> leben Sie? <i>Falls Sie nicht genau wissen, in welchem Stadtteil Sie wohnen, nennen Sie uns bitte den entsprechenden <b>Straßennamen</b>.</i>	.....		
Falls Sie <u>nicht aus Langenfeld</u> stammen, in welcher <b>Stadt</b> leben Sie?	.....		
<b>11.</b> Wie viele <b>Personen</b> leben in Ihrem <b>Haushalt</b> ?	<input type="text"/>	Personen	
<b>12.</b> Wie hoch ist Ihr <b>monatliches Haushalts-Nettoeinkommen</b> ? ( <i>Karte</i> )			
<input type="checkbox"/> unter 1.100 Euro	<input type="checkbox"/> 1.100 bis unter 2.000 Euro	<input type="checkbox"/> 2.000 Euro bis unter 2.600 Euro	
<input type="checkbox"/> 2.600 Euro bis unter 4.000 Euro	<input type="checkbox"/> 4.000 Euro und mehr		



# Mystery Shopping Langenfeld



Name Testkäufer:

## Getestetes Ladenlokal

Name:

Datum:       **Branch**:

Anzahl **Kunden** im Geschäft (inkl. Testkunde):       I **Verkäufer** im Geschäft:

## Außenbereich

	völlig zutreffend			völlig unzutreffend	
	1	2	3	4	5
Name und Branche des Ladenlokals sind von außen gut erkennbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Öffnungszeiten-Schild ist von außen gut erkennbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Fenster sind sauber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Außenansicht weckt Interesse und lädt zum Besuch ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Außenansicht</b> = Schaufenstergestaltung, Außenfassade, Ladenumgebung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Eingangsbereich wirkt einladend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Innenbereich

Wurden Sie unmittelbar bei Betreten des Geschäfts wahrgenommen?  ja  nein

**Falls ja**, wie hat man Ihnen entgegengekommen?

stummer Blickkontakt       Nicken       Begrüßung (z.B. mit „Hallo!“, ...)

Sonstiges

	völlig zutreffend			völlig unzutreffend	
	1	2	3	4	5
Das Ladenlokal ist sauber (im Sinne von ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Beleuchtung ist angenehm und leicht zu finden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Temperatur ist angenehm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Bei Hintergrundmusik:</b> Die Lautstärke ist dezent/angenehm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man findet sich auf Anhieb zurecht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Zurechtfinden</b> = chaotische vs. erkennbare Systematik der Warenanordnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Personal und Beratung

Das Verkaufspersonal ist deutlich als solches zu erkennen.  ja  nein

## Beratungsanbahnung

Zu welchem Produkt ließen Sie sich beraten?  Produkt (Produktbezeichnung, Marke, Preis)

Wie kam es zu dem Beratungsgespräch?

Beratung wurde **aktiv angeboten**.

Die Verkaufsperson **drängte sich auf**. ↔  Die Verkaufsperson erkundigte sich **zurückhaltend**.

Die Beratung wurde **durch den Kunden aktiv eingefordert**.

Die Beratung erfolgte **unmittelbar** nach der Aufforderung. ↔  Die Beratung erfolgte nach einer gewissen **Wartezeit**.  
→ ungefähre Wartedauer:  Minuten



Store Check Langenfeld

"Begeher" (Name):

Unternehmen

Adresse

Begehungszeitpunkt [Tag/Uhrzeit]

Gesprächspartner

Kriterien	vorhanden	Anmerkungen zur Bewertung	Bewertung*		
	ja/nein		gut	teil,teils	schlecht

Einzelhandel - Innenbereich

Eingangsbereich

Freifläche nach Betreten des Geschäfts		Größe der Freifläche entsprechend der Geschäftsgröße			
Schirmständer			ohne Bewertung		
Sitzgelegenheiten		Anzahl an Sitzgelegenheiten entsprechend der Kundenfrequenz			
Ablagen, Schließfächer (Idealausstattung)		Anzahl an Ablagemöglichkeiten entsprechend der Kundenfrequenz			
Garderobe (Idealausstattung)			ohne Bewertung		

Geh- und Verbindungswege

**Auszug Erfassungsbogen  
Store Check**

Kriterien	vorhanden ja nein	Erläuterungen zur Bewertung	Bewertung*		
			1=gut gut	2= mittel teil,teils	3=schlecht schlecht
<b>Atmosphäre</b>					
Begrünung					
Dekoration		ggf. jahreszeitabhängig (Oktober bis April)			
Ruhezonen					
Sauberkeit der Häuserfassaden	<i>nur Bewertung</i>				
Gestaltung der Häuserfassaden	<i>nur Bewertung</i>	insprechend/einladend			
Sitzgelegenheiten			<i>ohne Bewertung</i>		
• Anzahl	<i>nur Bewertung</i>				
• Sauberkeit	<i>nur Bewertung</i>				
<b>Gehwege</b>					
Breite	<i>nur Bewertung</i>	ausreichend Platz für Trolleys, Rollstühle usw. (auch "im Gegenverkehr")			
Ebenheit (Schwellen-/Spaltenfreiheit)	<i>nur Bewertung</i>				

**Auszug Erfassungsbogen  
Quartiersbegehung**