



**WAS ES ZUM LEBEN BRAUCHT** \_Der Ökonom und Unternehmensberater Christoph Zollinger stellt seine Visionen und Verbesserungsvorschläge zum Thema Einkaufen im Hinblick auf eine älter werdende Gesellschaft vor.

# Vorbereitung auf die Zukunft

Interview//**SENTA VAN DE WEETERING**

**Herr Zollinger, heute haben die Geschäfte erkannt, dass Kunden über 65 für sie interessant sind, und wollen darauf reagieren. Welche Trends beobachten Sie hier?**

**CHRISTOPH ZOLLINGER:** Die Zielgruppe der über 65-Jährigen wird tatsächlich immer grösser und damit für Unternehmen wichtiger. Sie hat Geld, ist mehrheitlich mobil, generell gut informiert und viel gesundheitsbewusster als die jüngere Kundschaft. Zu den Trends: Das Internet wird in Zukunft noch mehr als heute auch das Einkaufsverhalten von älteren Menschen beeinflussen. Weiter bin ich überzeugt, dass der Trend hin zum Lokalen, also zu Produkten aus der Region, aber auch zu Läden in der Nähe geht. Und ein alter Trend

ist wieder im Kommen: das Dreigenerationenhaus. Die Jungen gehen arbeiten, und die Grosseltern kümmern sich um die Enkel. Vor allem die Grossmütter, die dann für die Enkel einkaufen, müssen sich noch einmal umstellen.

**Was scheint Ihnen bei der Ladengestaltung im Hinblick auf eine ältere Kundschaft wichtig?**

Voraussetzung ist, dass das sogenannte Layout eines Ladens stimmt. Dann braucht man die Kunden auch nicht zu nerven, indem man ständig umstellt. Weiter sollte man die Regalhöhe berücksichtigen. Ein älterer Kunde will nicht klettern, um die Ware vom Gestell zu holen. Gestelle von 1,20 Metern geben einem zudem das Gefühl von Überblick. Ein Trend, der

&lt;&lt;

Die Regale sind meist zu hoch – die ältere Kundschaft will nicht klettern, um die Ware von den Gestellen zu holen.

im Moment nicht optimal wahrgenommen wird, ist der Wunsch nach kleineren, übersichtlichen Läden. Hier geschieht etwas Überraschendes: Die Tankstellenshops, die ich vor 25 Jahren eingeführt habe, entwickeln sich in den Quartieren jetzt zu Einkaufsgelegenheiten für ältere Menschen, die keine Lust auf grosse Läden haben.

**Einkaufen hat ja nicht nur sozusagen technische Aspekte, sondern auch soziale.**

Ja, und da sind wir wieder beim Lokalen. Ein Geschäft, das zu Fuss erreichbar ist, gibt die Gelegenheit für einen Spaziergang, da trifft man vielleicht unterwegs oder im Laden noch jemanden und unterhält sich ein bisschen. Auch beim Einkaufen in der Nähe ist das Angebot wichtig: Ein kleiner Laden im Quartier muss alles haben, was es zum Leben braucht, sonst kommt er auf keinen vernünftigen Umsatz. Zu den sozialen Aspekten gehört weiter das Personal: Es muss ganz klar sein, dass Mitarbeiter zum Beispiel das Einräumen unterbrechen, wenn ein Kunde etwas fragt, und ihn wenn nötig auch zum gewünschten Produkt bringen. Und was Geschäftsinhaber/-innen sich zu wenig überlegen: Praktisch wäre eine Einpackhilfe. Man könnte zum Beispiel an drei Halbtagen in der Woche Schüler beschäftigen, die einpacken und die Waren zum Auto bringen. Das wäre gleichzeitig ein Programm für Junge. Junge und Alte zusammen, das geht sehr gut. Man muss dafür einfach eine Plattform schaffen. **Wir reden immer von den Alten, die Geld haben. Aber es gibt auch diejenigen, die rechnen müssen. Wäre es hier lohnend, das Billigsegment abzudecken?**

Das Billigsegment läuft über alle Altersstufen. Da geht es um die Jungen genauso wie um die Alten. Billiglinien sind daher für die Unternehmen wichtig. Uns Ältere betrifft es allenfalls deshalb mehr, weil wir generell kostenbewusster sind.

## //ZUR PERSON

Es gehörte zu Christoph Zollingers Beruf, das Gras wachsen zu hören. Als Ökonom und Unternehmensberater hat er unter anderem Autobahn- und Tankstellenshops sowie Hotel- und Bahnhofläden (Aperto) in der Schweiz eingeführt. Während acht Jahren war er Gemeinderat in Kilchberg. Die Zukunft beschäftigt ihn als Autor von Fachbüchern noch heute. [www.glaskugel-gesellschaft.ch](http://www.glaskugel-gesellschaft.ch)



## //SZENARIEN DES JAHRES 2032

In seinem dritten Buch, «2032 – Rückblick auf die Zukunft der Schweiz», entwirft Christoph Zollinger in einem fiktiven Rückblick eine Geschichte der Schweiz vom Jahr 2007 bis ins Jahr 2032. In der Gegenwart von 2032 sieht Einkaufen folgendermassen aus:

«Natürlich gibt es auch keine traditionellen Check-outs mehr (die ganz Alten im Land erinnern sich vielleicht noch: Kassen!). Die gekaufte Ware wird elektronisch erfasst über die neueste Generation von Radio Frequency Identification (RFID), die Chips auch aus grösserer Distanz lesen und in einer Sekunde problemlos bis zu 24 Artikel digital von deren Tags erkennen und über den mobilen Minicomputer aus dem Kundenkonto via Handy und MobilePayment belasten. Kundinnen und Kunden haben sich längst daran gewöhnt, Zusatzinfos zur gekauften Ware über diese Kleinbildschirme abzurufen, die Verteiler ihrerseits profitieren vom automatischen Restocking. [...] Natürlich hat auch das E-Shopping zugenommen, vor allem berufstätige

«Kund/-innen haben sich längst daran gewöhnt, Zusatzinfos zur gekauften Ware über Kleinbildschirme abzurufen.»

Singles profitieren davon. Doch die spektakuläre Zukunft, die diesem virtuellen Einkaufen früher zgedacht wurde, hat sich nicht erfüllt. Zu stark ist Frau Schweizers Wunsch, Avocados und Mangos zuerst gründlich in der Hand herumzudrehen, bevor sie sich zum Kauf entscheidet; zu ausgeprägt Herr Schweizers Verlangen, frische Äpfel und Aprikosen gründlich rundum zu inspizieren und sie dann gar wenn möglich zurückzulegen. [...]

Dagegen entwickelt sich Functional Food zum Renner und Blockbuster für alle Beteiligten. Je weniger Sport die Bevölkerung treibt, desto wichtiger wird die Gesundheit – als Konsumtrend und Lifestyle-Commitment. Seit 2019 ist die Bewilligungspflicht für diese Kategorie Speziallebensmittel auch in der Schweiz abgeschafft – 24 Jahre nachdem in den USA, der EU und weiten Teilen Asiens dieser alte Zopf abgeschnitten worden war.»

Aus: Christoph Zollinger: 2032 – RÜCKBLICK AUF DIE ZUKUNFT DER SCHWEIZ. dpunkto-Verlag, Arlesheim