



Galeria Kaufhof forciert die barrierefreie „Galeria für Generationen“

Bereits im Jahr 2025 wird jeder Dritte in Deutschland 60 Jahre oder älter sein. Der Anteil der Single-Haushalte wird wachsen, und die Gesellschaft wird deutlich multikultureller. Gleichzeitig wird das Alter aufgrund der steigenden Lebenserwartung zukünftig als eigene Phase definiert, in der nicht das Thema Krankheit dominiert, sondern körperliche Aktivität und geistige Anregung eine wesentliche Rolle spielen.

Galeria Kaufhof begreift den demografischen Wandel in Deutschland als Herausforderung und Chance. Daher ist es unser Ziel, als modernes Warenhaus unseren Kunden und Mitarbeitern schon erste konkrete Antworten auf die tiefgreifenden Veränderungen in der Gesellschaft zu bieten.

Deshalb hat Galeria Kaufhof zusammen mit der BAGSO (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V.) und einigen Unternehmen anderer Branchen die sog. **„Berliner Erklärung – Unternehmen gestalten den demografischen Wandel“** erarbeitet und durch den Vorsitzenden der Geschäftsführung der GALERIA Kaufhof GmbH, Lovro Mandac, am 12. Mai 2009 an Ministerin Ursula von der Leyen übergeben.

Die „Berliner Erklärung“ formuliert in zehn Punkten, an welchen Schwerpunktthemen wir arbeiten wollen. Dazu gehören z.B. die Ansprache unserer Lieferanten auf demografiefeste Produkte, Berücksichtigung älterer Menschen in unserer Werbung, aber auch Maßnahmen für und mit unseren Mitarbeitern, um diese möglichst lange und gesund im Arbeitsprozess zu halten.

Ein deutlicher Schwerpunkt der Demografie-Arbeit liegt aber auch auf der **Ausgestaltung der Verkaufsräume** sowie der Serviceangebote unserer 110 Warenhäuser in über 80 deutschen Städten.

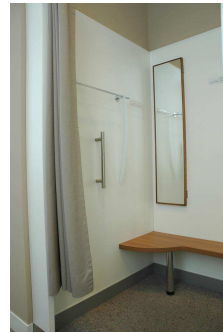
Galeria Kaufhof forciert in ihren Filialen, die täglich von über 2 Millionen Menschen aus aller Welt aufgesucht werden, eine barrierefreie „Galeria für Generationen“, die ausdrücklich Kunden aller Altersklassen Aufmerksamkeit und Wertschätzung zukommen lassen möchte.

Immer wieder gewünscht werden z.B. Sitzgelegenheiten, um während des Einkaufs ein wenig verweilen zu können oder auch, um die Wartezeit für mögliche Begleitpersonen angenehmer zu gestalten:



Beispielhaft erwähnt sei hier auch die farbige Markierung der Kämme an den Fahrtreppen, die das Sicherheitsempfinden beim Betreten oder Verlassen der Rolltreppe deutlich erhöht.

Oder eine Komfortausstattung der Umkleidekabinen mit zusätzlichen Haken, einem Haltegriff, einer festen Sitzbank sowie einem schwenkbaren Spiegel, so dass man sich bei der Anprobe von Bekleidung auch von hinten betrachten kann:



In punkto **Service** wurden im Herbst 2009 noch einmal unsere wesentlichen Serviceleistungen für alle Filialen verbindlich definiert, dazu gehört u.a. ein Lieferservice zum günstigen Preis in Höhe von 3,95 €. Ab einem Einkauf in Höhe von 100,-- € liefern wir kostenfrei nach Hause.

Oder das Angebot der Sonderbestellung: Sollte ein gesuchter Artikel oder eine bestimmte Größe mal nicht vorrätig sein, prüfen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Filialen gern die Möglichkeit einer Sonderbestellung mit entsprechender Benachrichtigung an den Kunden, wenn der Artikel eingetroffen ist.

Als besonderen Service bieten viele Filialen eine Einkaufsbegleitung für blinde und sehbehinderte Menschen an. Hier kann nach Absprache ein Termin für eine individuelle Beratung vereinbart werden.

Im Bereich der **Sortimente** verfolgen wir den Ansatz, dass die Produkte für möglichst alle Menschen schön, intuitiv nutzbar und im Gebrauch komfortabel sein sollen. Im Frühjahr und Herbst 2010 wurden insgesamt 245 Mitarbeiter des Einkaufs zum Thema „Universal Design – Integration eines nachhaltigen Qualitätsmerkmals im Einkauf“ geschult. In der Umsetzung beginnen wir hier zunächst mit unseren Eigenmarken, da wir dort den direkten Zugriff haben.

Als Hartwaren-Beispiel seien hier die „elite“-Briefumschläge genannt. Ausgehend von einem anerkannt guten Produkt ist die Umverpackung in ausreichend großer Schrift sowie mit entsprechenden Kontrasten gestaltet.

Hinzu kommt der Vorteil, dass man schon beim Blick ins Regal die unterschiedlichen Formate der Umschläge erkennen kann, ohne sich bücken zu müssen:

Im Bereich der Textilien arbeiten wir u.a. daran, dass die Größen- und Qualitätsauszeichnungen in gut lesbarer Schrift erstellt werden.

Ebenfalls wollen wir dazu beitragen, dass sich die Altersbilder in unserer Gesellschaft positiv verändern.

So forcieren wir im Bereich **Marketing** Werbekampagnen, die alle Generationen ansprechen, indem wir in Prospekten und Außenwerbung durchaus bewusst auch mit älteren Models arbeiten. Hier die Aktionen „Mein Polo!“ aus dem April 2009 sowie „130 Jahre Kaufhof“ aus dem Oktober 2009 und „Muttertag“ aus dem Mai 2010:



Um das Einkaufen sowohl für ältere als auch jüngere Menschen so angenehm wie möglich zu gestalten, haben wir ein bundesweites „**Qualitätszeichen für generationenfreundliches Einkaufen**“ mitinitiiert, das unter der Federführung des HDE (Handelsverband Deutschland - Der Einzelhandel) zusammen mit Ministerien, Verbänden und anderen Handelsunternehmen erarbeitet wurde.

Die Filiale Galeria Kaufhof in Berlin am Alexanderplatz wurde im März 2010 als erstes Geschäft in Deutschland zertifiziert und erhielt das neue Qualitätszeichen durch Familienministerin Kristina Schröder. Bis Jahresende 2010 sind 26 weitere Filialen in Bremen, Niedersachsen, NRW, Hessen und Bayern gefolgt.

www.generationenfreundliches-einkaufen.de

Die demografischen Veränderungen betreffen natürlich auch unsere eigenen **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** – heute schon ist etwa ein Drittel unserer Belegschaft 50 Jahre oder älter. Hier setzt Galeria Kaufhof u.a. auf ein aktives und ganzheitliches Gesundheitsmanagement, Arbeiten in altersgemischten Teams und lebenslanges Lernen.

Im Hinblick auf die nachwachsenden Generationen wurde im Schuljahr 2009/2010 unsererseits mit je einem großen Berufskolleg in Köln und Düsseldorf das Pilotprojekt „**Fit im Berufsleben**“ gestartet. Inhalt war es, junge Menschen des Ausbildungszweiges „Einzelhandel“ für die Themen Gesundheit und Vorsorge zu sensibilisieren. Ziel war und ist es, diese Themen als festen Bestandteil in die Berufsausbildung zu integrieren. Aufgrund der guten Resonanz werden beide Pilotschulen das Thema Gesundheitsförderung schon jetzt in ihre didaktische Jahresplanung aufnehmen.

Weitere Informationen: Andrea Ferger-Heiter,
Demografiebeauftragte der GALERIA Kaufhof GmbH, Tel. + 49 (0)221/223-2547

andrea.ferger-heiter@kaufhof.de

Köln, im Dezember 2010