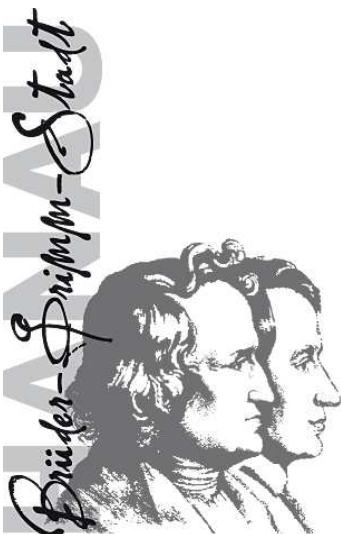


REPORTAGE  
**DEMOGRAFISCHER WANDEL**  
IN HANAU



*„Stadt und Leute“*  
**„Ausgezeichnet:  
Generationenfreundlich!“**



STABSSTELLE  
**DEMOGRAFISCHER WANDEL**  
STADT HANAU

IM FACHBEREICH STADTENTWICKLUNG  
UND BÜRGERSERVICE

Impressum:

**Brüder Grimm – Stadt Hanau**

© Stabsstelle Demografie im Fachbereich Stadtentwicklung und Bürgerservice

Dipl.-Pädagoge Lothar Hain

Am Markt 14 – 18

63450 Hanau

Fon: 0 61 81 / 295 354

Mail: [Lothar.Hain@hanau.de](mailto:Lothar.Hain@hanau.de)

<http://www.hanau.de/lih/gesellschaft/wandel/index.html>

1. Entwurf | Hanau, Juli 2013

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Der „ältere“ Kunde im Spiegel der Presse .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Demografie und Einzelhandel .....</b>	<b>7</b>
▪ <b>Handlungsleitfaden für Städte und Unternehmen .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Generationenfreundlichkeit .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1. Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2. In fünf Schritten zum Qualitätszeichen .....</b>	<b>12</b>
<b>3.3. Schnelltest „Wie generationenfreundlich ist Ihr Geschäft“ .....</b>	<b>12</b>
<b>3.4. Prüfkriterien .....</b>	<b>13</b>
<b>3.5. Beispiele .....</b>	<b>13</b>
<b>3.6. Kosten .....</b>	<b>14</b>
<b>4. Quellen und Literaturhinweise .....</b>	<b>15</b>



## 1. Der „ältere“ Kunde im Spiegel der Presse

**Der Handel entdeckt den älteren Kunden;** Der Westen – 20.8.2010

„Demografischer Wandel heißt für den Handel vor allem: ältere Kunden. Mit anderen Bedürfnissen. Über die wird viel geredet. Und wenig getan. Um das zu ändern, haben Bundesministerien für Wirtschaft und Familie mit dem Handel ein neues Qualitätszeichen und Werbewort kreiert: generationenfreundlich. Und bei der Warenhauskette Kaufhof gibt es sogar eine Demografiebeauftragte: Frau Andrea Ferger-Heiter. ... Dass sich der Handel umstellen muss, zeigen simple Fakten: Die Zielgruppe der 14 – 29-Jährigen schrumpft, die Kaufkraft der über 60-Jährigen wird bis 2030 von 316 Milliarden (2007) auf 413 Milliarden steigen.“

**Einzelhandel entdeckt Senioren als Käufer;** Westdeutsche Zeitung – 5. Mai 2011

„Breite Gänge für den Rollator, Single-Packungen im Supermarktsortiment oder Brillenablagen in den Umkleidekabinen. ... Immer mehr Unternehmen machen ihre Läden und Märkte fit dafür. ... So wurden in vielen Kaufhoffilialen beispielsweise Sofas zum Ausruhen aufgestellt. Die Umkleidekabinen mit Zusatzhaken und fest montierten Sitzbänken versehen oder an den Kassen umlaufende Ablageflächen für Taschen montiert. Auch die Schrift auf den Preis- und Hinweisschildern wurde vergrößert.“

Soziales

**VdK Zeitung**  
VdK - Ihr Sozialverband in Deutschland

Seite 4 – Oktober 2009

### „Bitte sofort jemand vom Personal in Gang eins!“

Leichter einkaufen für Kunden mit Rollator, Rollstuhl und Kinderwagen: Der Mehrgenerationen-Supermarkt macht's möglich

Gemüse und Zeitungen liegen in handscheibenfreundlicher Höhe. Nudeln lassen sich ohne überdehnte Armmuskeln aus dem oberen Regal nehmen. Wer Kleingedrucktes schlecht lesen kann, hält die Ware unter die Lupe am Einkaufswagen. Im Mehrgenerationen-Supermarkt in Berlin ist manches anders als im herkömmlichen Laden an der Ecke.

Das Ehepaar kauft auch woanders, doch gewisse Dinge holen sie nur in der Andreasstraße. „Ich mag das Abgepackte nicht so“, sagt Ehemann Harald, und hier gebe es ein „sehr schönes Angebot an der Fleischtheke“. Der großzügige Bedientresen mit Wurst, Fleisch, Käse und Fisch ist beeindruckend und „wichtig“, betont Marktleiter Daniel Berthold, denn hier wird persönlich und fachkundig beraten, „eine Dienstleistung, die viele Ältere wünschen“.

Ein Blick auf den Fußboden genügt, um zu sehen, wo man sich befindet. Grün steht für die Frischeabteilung mit Obst, Gemüse und Molkereiprodukten, Beige für das Trockensortiment mit Nudeln, Konserven, Keksen und Braun für die Weinabteilung. Groß beschriftete Schilder an den Gängen und



Marktleiter Daniel Berthold an der Klingel, daneben die Lupe.  
Foto: Sabine Köhler

**„Bitte sofort jemand vom Personal in Gang eins!“**; VdK Zeitung vom Oktober 2009

„Der ebenerdige ... Markt ... hat breite Gänge und rutschfeste Böden, groß genug für Kinderwagen, Rollstuhl und Rollator. ... Da .. (gibt es) ... tiefe Einkaufswagen mit angebaute Lupe oder der rollatorähnliche Wagen mit Sitzbrett, hohem Warenkorb, Extra-Köcher für Stock und Schirm und einer baumelnden Lupe. ... Ein Blick auf den Fußboden genügt, um zu sehen, wo man sich befindet. Grün steht für die Frischeabteilung mit Obst, Gemüse und Molkereiprodukten, Beige für das Trockensortiment mit Nudeln, Konserven, Keksen ... .“

**Senioren allein im Supermarkt**; Verbraucherzentrale Hamburg – 27. Februar 2011

Viele Senioren (61 %) fühlen sich im Supermarkt alleingelassen. Ihnen fehlt ausgebildetes und hilfsbereites Personal für einen problemlosen Einkauf. Das kritisieren überproportional häufig Senioren, die bei Real, Netto, Plus oder Aldi einkaufen. Die zweitwichtigste Beschwerde bei den Befragten ist die fehlende Kundentoilette (55 %) – deutlich über dem Durchschnitt bei Aldi und Lidl – vor den schwer zu lenkenden Einkaufswagen (52 %). Diese sind laut Umfrage häufig bei Real vorhanden. Aber auch der fehlende Platz hinter der Kasse (48 %) oder die zu hoch gestapelten Waren im Regal (47 %) können den Einkauf für Senioren zur Tortur machen. Kaum weniger bemängelt wurden fehlende Sitzplätze (43 %) und die unleserlich kleine Preisauszeichnung (42 %).“

## 2. Demografie und Einzelhandel

Die demografische Entwicklung, gerne mit den Schlagwörtern „weniger, bunter, älter“ gekennzeichnet, und die damit verbundenen (notwendigen) sozialen und kulturellen Veränderungen erfordern in den alltäglichen Feldern wie Wohnen, Mobilität, Arbeit und auch Einkaufen veränderte Positionierungen.

„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.“<sup>1</sup>

Neben dem Einzelhandel selbst wird in der Untersuchung „Das generationengerechte Einkaufsquartier – Ein Handlungsleitfaden für Städte und Unternehmen“, die im Auftrag der Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf vom Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln durchgeführt wurde, auch der Einkaufsstandort als Ganzes in den Fokus genommen.

„Die Konsequenzen des demografischen Wandels sind ... auf zwei Ebenen zu betrachten: zum einen auf der Ebene der Einzelhandelsunternehmen, zum anderen auf der des Einkaufsquartiers bzw. des öffentlichen Raums.“

Die Gesellschaft altert. Sie altert zweifach. Die Alterung der Gesellschaft ergibt sich einmal aufgrund der Veränderung des Verhältnisses von jungen zu alten Menschen durch die seit Jahren zurückgehende Geburtenzahl und die nun in „das Alter“ kommenden (sogenannten) geburtenstarken Jahrgänge der 1950er und 1960er Jahre. Die Alterung der Gesellschaft ergibt sich auch dadurch, dass die Menschen auch individuell bei durchaus guter Gesundheit die Möglichkeit haben, länger zu leben als frühere Generationen.

Das bedeutet, dass sich die Anforderungen mit den damit verbundenen sich ändernden Bedürfnislagen in Bezug auf die Themen Wohnen, Mobilität, Arbeit und Einkaufen wandeln werden. Eine alternde Gesellschaft wird anders wohnen, wird anders mobil sein, anders arbeiten und einkaufen (wollen bzw. müssen) als eine vergleichsweise junge Gesellschaft. Die

---

<sup>1</sup> Dipl.-Sowi. Nina Kleber (Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln): Das generationengerechte Einkaufsquartier – Ein Handlungsleitfaden für Städte und Unternehmen; IHK-Spezial der IHK zu Düsseldorf, Februar 2010

Prozesse des Wohnens (sprich Anmietens und des Eigentumserwerbs), die Prozesse der Mobilität (sprich Anpassung an nachlassende Aufmerksamkeit, Konzentration und Gesundheit), die Prozesse der Arbeit (sprich die Gestaltung von Zeit, Raum und Inhalt) und eben auch die Prozesse des Einkaufens (sprich weniger und dafür mit mehr Qualität) werden sich vielleicht nicht grundlegend, jedoch stetig verändern und sich an die zwingenden Notwendigkeiten anzupassen haben. Die Prozesse werden sich entschleunigen und sie werden von mehr Unterstützung (also Dienstleistung) geprägt sein.

Die Tatsache, dass die **Neuwagenkäufer im Schnitt schon 51** (Hanauer Anzeiger vom 10. Februar 2011) alt sind, kann nicht ohne Folgen für die angebotenen Produkte bleiben und wird Konsequenzen für die Hersteller ebenso nach sich ziehen wie für die Händler.

„Die Überfünfzigjährigen sind selbstbewusst, konsumerfahren und kritisch. Sie schätzen Qualität, Funktionalität, Beratung und Service. ... **Einen ‚Seniorenteller‘ möchte keiner von ihnen vorgesetzt bekommen.**“ (Wirtschaftsfaktor Alter: Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus, Berlin 2010)

„Der ... Handlungsbedarf“, so die Studie der IHK zu Düsseldorf, „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 Umsatzpotential dar.“

Die Bevölkerung ab 50 Jahre, so die IHK zu Düsseldorf, repräsentiere 46% der Kaufkraft!

Die Entwicklung des Seniorenmarktes zeigt eine große Kontinuität und ist erstaunlich robust gegen konjunkturelle Einflüsse. (Jahrbuch Seniorenmarketing 2010) Die Kundengruppe der Älteren ist durch große Heterogenität gekennzeichnet. Die Kundengruppe 50plus wird differenziert betrachtet und unterteilt sich in folgende Gruppen: Die Preisbewussten Häuslichen, Die Qualitätsbewußten Etablierten, Die Anspruchsvollen Genießer, Die Kritischen Aktiven und Die komfortorientierten Individualisten.

Die Menschen werden, da sind sich die Experten einig, länger gesund leben. Die Gesundheit ist dabei allerdings keine feste Größe. Sie ist Einflüssen unterworfen und wird akute und chronische Krankheiten zu integrieren haben. Insofern muss der Blick auf die Gesellschaft in ihrer gesamten Vielfalt gerichtet werden.



Alle Menschen, nicht nur alte Menschen, haben dauerhaft, gelegentlich oder auch zeitweise, Nutzungsschwierigkeit in den bereits erwähnten Themenfeldern Wohnen, Mobilität, Arbeiten und Einkaufen. Die „betroffenen“ Personengruppen mit Nutzungsschwierigkeiten können wie folgt benannt werden:

- Blinde und hochgradig sehbehinderte Menschen
- Sehbehinderte Menschen
- Gehbehinderte Menschen (ohne und mit Gehilfen, Rollatoren)
- Rollstuhlbenutzerinnen und -nutzer
- Greifbehinderte Menschen
- Kleinwüchsige Menschen
- Hörbehinderte Menschen
- Geistig behinderte Menschen
- Kinder
- Eltern mit Kinderwagen
- Alte Menschen

**Eine barrierefrei zugängliche Umwelt ist für etwa zehn Prozent der Bevölkerung zwingend erforderlich, für etwa 30 bis 40 Prozent notwendig und für 100 Prozent komfortabel!**

„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.“ so die Untersuchung der IHK zu Düsseldorf.

- **Handlungsleitfaden für Städte und Unternehmen**

Der Handlungsleitfaden der IHK zu Düsseldorf unterscheidet zwischen „Quartiersbezogenen Handlungsempfehlungen“ und „Unternehmensbezogenen Handlungsempfehlungen“.

ZU den „Quartiersbezogenen Handlungsempfehlungen“ zählen die Felder (Stichworte beispielhaft und nicht vollständig): Begrünung (Stichwort: Wohlfühlatmosphäre), Ruhezonen und Sitzgelegenheiten (Stichwort: regelmäßige Abstände), Gehwege (Stichwort: Breite und Markierung), Sauberkeit (Stichwort: Ausreichende Zahl von Mülleimern), Bordsteine und Bordsteinkanten (Stichwort: abgesenkt und optisch und taktil markiert), Beleuchtung (Stichwort: Trittsicherheit), Treppen (Stichwort: Handläufe), Rampen (Stichwort: rollatorauglich, griff- und rutschfest), Orientierung (Stichwort: Wegeführung), Öffentliche Toiletten (Stichwort: über den öffentlichen Raum verteilt), Verkehr (Stichwort: ausreichend

lange Grünphasen für Fußgänger), ÖPNV (Stichwort: Aufenthaltsqualität der Haltestellen) und Sicherheit (Stichwort: Polizeipräsenz in den Abendstunden).

Zu den „Unternehmensbezogenen Handlungsempfehlungen“ zählen: die Gestaltung des Außenbereichs, die Angabe der Öffnungszeiten und die Barrierefreiheit bzw. –armut. Im Eingangsbereich sollte u.a. ausreichend Platz vorhanden sein, auf Drehtüren verzichtet werden und Sitzgelegenheiten vorhanden sein. Der Bodenbelag muss u.a. griffig und rutschfest und strukturgebend sein. Die Hintergrundmusik kann für Träger von Hörgeräten unangenehm sein. Es muss eine ausreichend helle Beleuchtung vorhanden sein. Die Waren müssen erreichbar platziert sein, Geh- und Verbindungswege müssen passierbar sein (Rollator). Sitzgelegenheiten und Umkleidekabinen müssen den Nutzergruppen angepasst werden. Auch das Einpacken der Waren und Bringedienste sind von Vorteil. Das Vorhandensein von Lesbrillen ist sinnvoll. Der Hinweis auf die nächste Toilette darf nicht fehlen und das Personal muss sich auf ggf. eingeschränkte Kunden einstellen (können). Die Einkaufskörbe sollten mit Lupen und Halterungen für Stöcke / Schirme ausgestattet sein. Event. kann das Vorhandensein von Schließfächern sinnvoll sein.

### ▪ 3. Generationenfreundlichkeit

#### 3.1. Einleitung

Der alltägliche Einkauf sollte für alle Kundinnen und Kunden unbeschwerlich und barrierearm möglich sein. Ganz gleich, ob für Eltern mit Kinderwagen, Menschen im Rollstuhl oder Seniorinnen und Senioren. Deshalb rückt der Handelsverband Deutschland (HDE) gemeinsam mit Partnern wie der Initiative "Wirtschaftsfaktor Alter" das Thema

**Generationenfreundlichkeit** in den Fokus.



Der HDE will mit diesem Zeichen bewusst auf Veränderungen der gesellschaftlichen Trends und auf die Ansprüche reagieren, die die Kunden an den Handel stellen.

Mit dem bundesweiten Qualitätszeichen "Generationenfreundliches Einkaufen" können seit Frühjahr 2010 Einzelhändler in ganz Deutschland ausgezeichnet werden. Anhand von eigens für dieses Verfahren entwickelten Kriterien prüfen Testerinnen und Tester vor allem

Leistungsangebote, Zugangsmöglichkeiten, Ausstattung der Geschäftsräume sowie das Serviceverhalten von Einzelhändlern.

Mit dem vom Handelsverband Deutschland, dem Bundesministerium für Familie Senioren, Frauen und Jugend sowie vielen weiteren Partnerinstitutionen und Unternehmen ins Leben gerufene Qualitätszeichen "Generationenfreundliches Einkaufen" werden Einzelhandelsunternehmen ausgezeichnet, die sich aktiv mit dem demografischen Wandel auseinandersetzen. Das sind Geschäfte, in denen der Einkauf für Menschen aller Altersgruppen, Familien ebenso wie Singles, Menschen mit vorübergehenden oder ständigen gesundheitlichen Handicaps so komfortabel und angenehmen wie möglich ist.

Anhand von insgesamt 58 Kriterien überprüfen extra für dieses Projekt geschulte Tester in den Geschäften vor Ort, ob diese das Qualitätszeichen erhalten. Die Kriterien reichen von der Gestaltung des Eingangsbereichs, der Breite der Gänge, der Beschaffenheit des Bodens, der Höhe der Regale, der Gestaltung der Sortimente über die Beschaffenheit der Aufzüge, Treppen und Fahrtreppen, die Größe der Umkleidekabinen, die Beleuchtung, die Toiletten bis hin zur Lesbarkeit und Verständlichkeit von Preis- und Hinweisschildern, weiteren Services, wie zum Beispiel Spielecken für Kinder, Sitzgelegenheiten und natürlich auch bis hin zur

Serviceorientierung des Personals. Natürlich werden in jedem Unternehmen nur die Merkmale überprüft und bewertet, die tatsächlich vorhanden sind. Es wird nach A-, B- und C-Kriterien unterschieden, wobei alle A-Kriterien für das Bestehen ein Muss sind. Außerdem müssen insgesamt 70 Prozent der vorhandenen Kriterien erfüllt sein.

Die Filiale Galeria Kaufhof in Berlin - Am Alexanderplatz erhielt am 25.03.2010 als erstes Geschäft in Deutschland das Qualitätszeichen "Generationenfreundliches Einkaufen".

Seit Projektbeginn im März 2010 sind schon mehr als 6.700 (Stand 14. März 2013) Einzelhandelsunternehmen bundesweit nach diesen Kriterien zertifiziert worden, darunter 3.710 Einzelunternehmen und 1.904 Center und Stadtteile sowie 1.108 Unternehmen der Pilotregion Niedersachsen..

### 3.2. In fünf Schritten zum Qualitätszeichen

1. Machen Sie im Internet den Schnelltest zur Generationenfreundlichkeit Ihres Geschäfts.
2. Informieren Sie sich über das Verfahren und die Kosten bei Ihrem Einzelhandelsverband.
3. Melden Sie sich zur Zertifizierung an.
4. Lassen Sie sich zertifizieren.
5. Bei erfolgreicher Zertifizierung erhalten Sie das Qualitätszeichen in Form eines Zertifikats und Aufklebers – ab jetzt sind Sie offiziell generationenfreundlich!

### 3.3. Der Schnelltest „Wie generationenfreundlich ist Ihr Geschäft“

- **Ist der Eingangsbereich Ihres Geschäfts leicht zugänglich?**  
Eingangstüren mindestens 210 cm hoch und mindestens 90 cm breit / bei Treppen ist (mobile) Rampe vorhanden oder persönliche Hilfe gegeben
- **Bieten die Hauptgänge zwischen den Regalen genug Platz für beispielsweise Rollatoren oder Kinderwagen?**  
Breite der Hauptgänge mindestens 90 cm,  
Wendebereich mindestens 120 cm zu Regalen und Warenaufstellern
- **Können Ihre Kunden einzelne Warenbereiche leicht finden?**  
Eindeutige und gut lesbare Beschilderung/  
kontrastreiche Beschilderung bzw. Piktogramme
- **Ist die Preisauszeichnung Ihrer Artikel gut lesbar?**  
Mindestens Schriftgröße 11pt, kontrastreich
- **Haben Kunden bei Fragen und Anmerkungen eine Anlaufstelle in Ihrem Geschäft?**  
persönliches Gespräch, Meinungsbögen, Meckerkasten, Beschwerdestelle, Internet
- **Sind für Ihre Kunden Ablageflächen an den Kassen vorhanden?**  
z.B. für Taschen, zum Einpacken der Ware

- **Haben Sie für Ihre Kunden Sitz- oder Ruhemöglichkeiten?**  
Optimal mit höherer Sitzposition und zusätzlichen Armlehnen
- **Bieten Sie einen Hol-, Bring-, Bestell- oder Lieferservice an?**  
Mindestens eines vorhanden
- **Stehen Ihren Kunden Toiletten zur Verfügung?**
- **Können Ihre Kunden bei Ihnen etwas trinken?**  
z.B. Getränkespender, Kaffee

### 3.4. Prüfkriterien

Überprüft werden 58 Kriterien in den Kategorien:

1. Erreichbarkeit des Geschäfts
2. Mitarbeiter / Servicequalität
3. Eingang zum Geschäft
4. Ladengestaltung
5. Sortimentsgestaltung
6. Service
7. Kasse

Sowie: Sonderpunkte für Zusatzdienstleistungen wie Regenschirmverleih, Bestellungen zur Ansicht oder das Vorhandensein einer Behindertentoilette.

### 3.5. Beispiele



Beispiel für klare Beschilderung  
des Parkbereichs  
(Quelle: © Michael Kempf – Fotolia)



Beispiel für eine gute Beschilderung  
(Quelle: Galeria Kaufhof)



Beispiel für einen breiten Eingangsbereich  
(Quelle: LINGA)



Beispiel für breite Hauptwege  
(Quelle: LINGA)



Beispiel für eine farbliche Markierung  
Rolltreppe  
(Quelle: Galeria Kaufhof)



Beispielfoto mit allen drei Kriterien  
(Quelle: Galeria Kaufhof)

Quelle: Prüferhandbuch

### 3.6. Kosten: Was kostet es Unternehmen, wenn sie das Qualitätszeichen erwerben wollen?

Quelle: <http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/index.php/einzelhaendler/kosten>

Der „Handelsverband Deutschland (HDE) – Der Einzelhandel“ hat seinen Mitgliedsverbänden eine Empfehlung an die Hand gegeben, wie viel die Zertifizierung eines Geschäfts kosten soll. Nach der Größe des Ladenlokals ergibt sich eine Staffelung der Preise. Schließlich soll das Verfahren für die Verbände kostendeckend sein. Für die Testerinnen und Tester sind eine Aufwandsentschädigung sowie die Erstattung von Reisekosten vorgesehen.

Weil die Verbände das Verfahren vor Ort steuern und die jeweiligen Gegebenheiten am besten kennen, sind sie jedoch frei, von der HDE-Empfehlung ggf. abzuweichen. Teurer darf es für die Unternehmen aber nicht werden.

Zertifiziert werden können alle Geschäfte, die ein begehbares Ladenlokal haben. Mit Ausnahme von Apotheken. Hier gibt es ein besonderes Zertifizierungsverfahren der BAGSO.

HDE-Preisempfehlung für Einzelhandelsgeschäfte:

- 180 Euro bei Geschäften bis 500 qm
- 240 Euro bei Geschäften bis 2.500 qm
- 460 Euro bei Geschäften bis 10.000 qm
- 700 Euro bei Geschäften größer 10.000 qm
- 1.200,00 Euro bei Geschäften größer als 25.000 qm

Die Preise verstehen sich alle zuzüglich Mehrwertsteuer.

HDE-Preisempfehlung für Center:

Für Einkaufszentren, die sich ebenfalls zertifizieren lassen können, gilt folgende Regelung: Einkaufszentren können nur zertifiziert werden, wenn mindestens 70% der Geschäfte (Anzahl) bereits zertifiziert sind.

- 7.000 Euro bei einer Centergröße < 15.000 qm
- 9.000 Euro bei einer Centergröße von 15.- 25.000 qm
- 12.000 Euro bei einer Centergröße von 25.- 35.000 qm
- 14.000 Euro bei einer Centergröße von 35.- 45.000 qm
- 16.000 Euro bei einer Centergröße von mehr als 45.000 qm

HDE-Preisempfehlung für Fachmarkt-Center:

- a) Alle Geschäfte im Fachmarkt-Center werden einzeln - entsprechend ihrer Größe - berechnet.
- b) Hinzu kommt eine Pauschale von 1.500 Euro für die Zertifizierung des Centers selbst.

=> Die Summe aus a) und b) wird dann als Gesamtrechnung an das Center weitergegeben.

#### 4. Quellen und Literaturhinweise

- Deutscher Behindertenrat: Forderungen des Deutschen Behindertenrates für einen Nationalen Aktionsplan zur Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention; [www.deutscher-behindertenrat.de](http://www.deutscher-behindertenrat.de), Berlin Februar 2010
- Deutscher Behindertenrat: Standards der Barrierefreiheit für den Öffentlichen Personennahverkehr
- BAGSO: Lesen ohne Grenzen!, Bonn 2011
- Broeckers, Marlene: Unscheinbare Wegbegleiter; in: Sonntags-Zeitung vom 12. August 2012
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Generationenfreundlicher Einzelhandel – ein Gewinn für Alt und Jung, Berlin März 2012
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Burgbacher: Barrierefreiheit soll Markenzeichen des Tourismus in Deutschland werden; Pressemitteilung 31.5.2012
- Hain, Lothar: Urbaner Umbau zur Barrierefreiheit (Orientierungshilfen), Reportage zum demografischen Wandel in Hanau, August 2010
- Hain, Lothar: Neue Politik? = In Generationen denken!, Reportage zum demografischen Wandel in Hanau, März 2011
- Hain, Lothar: Leben ohne Barrieren!? - „... über Stock und über Steine, aber brich dir nicht die Beine“, Hanau, Oktober 2012
- Hokema, Anna und Clemens Tesch-Römer, Deutsches Zentrum für Altersfragen: Ein guter Ort zum Altwerden, London Januar 2011
- Horx, Matthias: Die Zukunft der Stadt; [www.horx.com](http://www.horx.com) vom 28.1.2009
- Informationen zu „DIN“: [www.nullbarriere.de](http://www.nullbarriere.de)
- Institut für barrierefreie Gestaltung und Mobilität: Handbuch Barrierefreie Verkehrsraumgestaltung, Herausgeber: Sozialverband VdK Deutschland e.V., Bonn 2008
- Kleber, Dipl.-Sowi. Nina (Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln): Das generationengerechte Einkaufsquartier – Ein Handlungsleitfaden für Städte und Unternehmen; IHK-Spezial der IHK zu Düsseldorf, Februar 2010
- Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen: Age-Friendly Cities, Kernpunkte einer altersfreundlichen Stadt – eine Checkliste
- Orientierungshilfen für eine barrierefreie Stadtentwicklung: <http://komm.muenster.org/>
- Pezzei, Christina: Die langsame Stadt; in taz vom 20.4.2010
- Sächsische Zeitung vom 12. September 2012: Bordeaux statt Porto: Frau muss für Fehlbuchung zahlen
- Schmidt, Volker: 20 Kapitel für Behinderte; in: Frankfurter Rundschau vom 17.8.2012
- Verbände der Behindertenhilfe und Selbsthilfe: Jede Barriere ist eine zu viel., Februar 2012
- Verbände der Behindertenhilfe und Selbsthilfe: Ein großer Schritt nach vorn. Das Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen., Februar 2012
- [www.generationenfreundliches-einkaufen.de](http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de)
- [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)