

Babyboomer sind eine Wirtschaftsmacht

Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal

Gesetzliche Regelungen

Vor rund einem Jahr, am 28. Juni 2025, trat das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft. Es gilt in erster Linie im Onlinehandel, bei digitalen Angeboten im Netz, aber auch im stationären Handel. Das Gesetz führte bei einer Reihe von Händlern zum Nachdenken. Viele Händler, Ladenbauer und Technologieanbieter haben begonnen, sich intensiver mit Barrierefreiheit zu beschäftigen. Besonders bei Online-Shops, Zahlungsterminals und digitalen Touchpoints ist das Thema inzwischen sichtbar angekommen. Gleichzeitig zeigt der Blick in die Praxis aber auch: Wirklich barrierefreie Customer Journeys sind noch selten. Ein Anfang ist gemacht, aber es muss noch viel passieren. Es geht nicht mehr nur um gesetzliche Vorgaben, es geht um die Frage, wie komfortabel, verständlich und zugänglich Einkaufserlebnisse für möglichst viele Menschen gestaltet werden. Es geht um den respektvollen Umgang mit Kunden und Mitarbeitern.

Respektvoller Umgang mit Kunden und Mitarbeitern

Eingeschränkt sind sehr viele Menschen jeden Alters. Es sind nicht nur die offensichtlichen Einschränkungen wie zum Beispiel der Rollstuhl oder die Blindheit. Das BFSG und die zugrunde liegende europäische Norm EN 301549 berücksichtigen insgesamt zehn unterschiedliche Arten von Einschränkungen.

Dazu gehören unter anderem:

- eingeschränktes Seh- oder Hörvermögen,
- fehlende Farbwahrnehmung,
- motorische Einschränkungen,
- eingeschränkte Sprachfähigkeit,
- kognitive Beeinträchtigungen oder
- die Anfälligkeit für photosensitive Anfälle.

Diese Auswahlliste zeigt, dass viel mehr Menschen betroffen sind als gedacht. Jeder freut sich über durchdachte – auch analoge – Lösungen, über

Sitzgelegenheiten zum Ausruhen, einen Getränkespender, eine Spielecke für die Kleinen, über helles Licht, über breite Gänge, über klimatisierte Räume, über Mitarbeiter, die fachkundig helfen, über größere Schriften und Tasten, klare Erklärungen ...

Jeder, besonders ältere Menschen, Kunden mit geringer Digitalkompetenz oder Menschen unter Stress, profitiert von einfachen, klar verständlichen und intuitiv bedienbaren Systemen. Dies gilt online und offline.

Digitales im stationären Handel

Immer mehr digitale Systeme werden auch im stationären Handel eingesetzt. Die Kanäle verschmelzen, aber die digitalen Touchpoints können schnell unbeabsichtigt zu Barrieren werden:

- Self-Checkouts,
- Self-Service-Terminals,
- Bezahlterminals,
- Apps,
- Online-Shops oder
- digitale Informationssysteme.

Zu kleine Schriftgrößen, unübersichtliche Benutzeroberflächen, komplizierte Menüstrukturen oder rein visuelle Bedienkonzepte sorgen schnell dafür, dass Menschen sich ausgeschlossen fühlen, bzw. es tatsächlich sind.

Stellen Sie sich bei der Planung vor, dass Sie kaum digitale Erfahrungen haben, dass Sie weitsichtig sind und schlechter lesen können, dass die Beweglichkeit eingeschränkt ist, etc. Wie muss das Geschäft gestaltet sein, damit Sie sich wohlfühlen?

Barrierefreiheit ist häufig auch kein Widerspruch zu modernem Design. Im Gegenteil – gut gestaltete Systeme sind häufig gleichzeitig:

- verständlicher,
- ergonomischer,
- schneller bedienbar und
- angenehmer für **alle Nutzer**.

Wirtschaftliche Chance

Sicherlich ist das BFSG eine zusätzliche Belastung für viele Unternehmen, aber deutlich überwiegen die Vorteile, die durch barrierefreie Einkaufserlebnisse entstehen können.

Eine barrierefreie Customer Journey kann:

- neue Kundengruppen erschließen,
- die Kundenzufriedenheit erhöhen,
- Kaufabbrüche reduzieren und
- die Akzeptanz digitaler Lösungen verbessern.

Barrierefreiheit als Wettbewerbsfaktor

Gerade im Handel wird das ganzheitliche Einkaufserlebnis immer wichtiger. Die Gesellschaft wird älter. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an digitale Services. Wer digitale Lösungen anbietet, die Menschen überfordern oder ausschließen, verliert Kunden.

Es geht um mehr als einzelne Geräte. Ein häufiger Denkfehler besteht darin, Barrierefreiheit nur auf einzelne Komponenten zu reduzieren – etwa auf das Zahlungsterminal.

Ganzheitliches Konzept

Achten Sie darauf, dass es möglichst wenig Brüche in der barrierefreien Customer Journey gibt. Jeder dürfte die Fahrradwege kennen, die plötzlich im Nichts enden und Auto- und Radfahrer beängstigend nah zueinander bringen. Alle fühlen sich unwohl. Ihren Kunden geht es ähnlich: Sie betreten das Geschäft, stellen fest, dass sie sich gut orientieren können, dass sie Hilfe bekommen, wenn sie sie benötigen, dass der Kassenbereich verschiedene Bezahlmöglichkeiten – auch traditionelle Barzahlung – bietet, und dass Packflächen vorhanden sind, um die gekauften Produkte in aller Ruhe zu verstauen. Ein perfekter Einkauf und der Kunde kommt gerne wieder.

Ein aktuelles Beispiel aus dem Handel:

„Stille Stunden“ bei Ikea

Für Mitarbeiter und Kunden, die eine ruhige Arbeits- und Einkaufsumgebung bevorzugen, hat Ikea in Deutschland im Juni 2026 eine sog. „Stille Stunde“ eingerichtet. Jeden Mittwoch zwischen 17:00 und 19:00 Uhr wird die Hintergrundmusik abgeschaltet, auf Lautsprecherdurchsagen verzichtet, auf laute Tätigkeiten, wie z.B. Möbelrücken, verzichtet, grelle Lichter oder Bildschirme werden gedimmt oder abgeschaltet. Diese Maßnahme wurde im Rahmen der Strategie für „Chancengleichheit, Vielfalt und Inklusion“ erarbeitet und eingeführt.

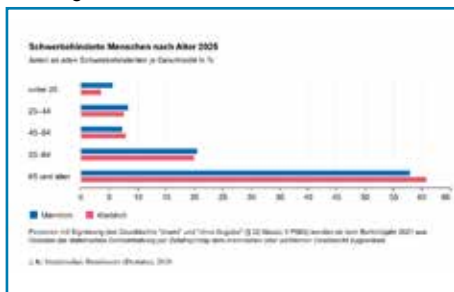
Also: Barrierefreiheit ist kein Spezialthema für nur einige, alle profitieren davon. Es handelt sich um ein Qualitätsmerkmal moderner Handelskonzepte. Es geht nicht mehr darum, was fordert das Gesetz, es geht darum, welche Lösungen sind alltagstauglich, rechnen sich und sorgen auch für Wertschätzung und Anerkennung.

Vergessen Sie nie Ihre Mitarbeiter: Auch sie verdienen Wertschätzung und Anerkennung. Oft sind es nur Kleinigkeiten, die viel bewirken, um einen 8-Stunden-Tag besser bewältigen zu können.

Wie viele sind direkt betroffen?

Laut Eurostat lebten im Jahr 2022 rund 101 Millionen Menschen in der EU mit einer Form von Behinderung. Das entspricht etwa einem Viertel der erwachsenen Bevölkerung.

Noch deutlicher wird die Entwicklung beim Blick auf das Alter: Während bei jungen Erwachsenen nur rund zehn Prozent betroffen sind, lebt in der Altersgruppe ab 65 Jahren bereits mehr als die Hälfte der Menschen mit einer Einschränkung. Bis 2030 wird etwa ein Drittel der europäischen Bevölkerung älter als 60 Jahre sein. Gleichzeitig wächst die Zahl der Menschen, die auf verständliche, leicht bedienbare und barrierefreie Systeme angewiesen sind.



Diese Statista-Daten zeigen den deutlichen Zusammenhang zwischen Alter und dem Risiko einer Behinderung.

Ein schleichender Prozess

Viele Veränderungen bei uns Menschen passieren nicht plötzlich, sondern schleichend. Mal abgesehen von schweren Unfällen.

Jeder, der die 60 überschritten hat, merkt dies, wenn er ehrlich zu sich ist. Erst wird z.B. die Zeitung zum Lesen etwas weiter weg gehalten, irgendwann ist der Arm nicht mehr lang genug und eine Lesebrille muss her...

Das Sehvermögen nimmt ab. Die Reaktionsgeschwindigkeit sinkt. Hände werden weniger präzise. Konzentration fällt schwerer. Gleichzeitig wird unser Alltag immer komplexer.

Nicht jede Einschränkung ist auf den ersten Blick erkennbar.

Barrierefreiheit darf nicht als „Sonderlösung“ für wenige gesehen werden, sondern als Grundprinzip guter Gestaltung. Große Schriftgrößen, kontrastreiche Displays, klare Menüstrukturen, verständliche Sprache, taktile Bedienelemente oder unterstützende Audiofunktionen helfen nicht nur Menschen mit Behinderungen. Sie verbessern die Bedienbarkeit für alle.

- Ein verständliches Terminal reduziert Stress.
- Eine übersichtliche App spart Zeit.
- Ein klar strukturierter Bestellprozess verhindert Fehler.
- Gute Ergonomie und gute Nutzbarkeit schaffen bessere Nutzererlebnisse – unabhängig vom Alter.

Silver Economy

Die grundlegenden Fakten der Silver Economy sind in vielen Unternehmen bekannt: Kunden 60+ sind eine sehr attraktive Kundengruppe! Die strategischen Ableitungen davon werden jedoch oft noch nicht vollständig gezogen, geschweige denn konsequent umgesetzt.

In Deutschland umfasst die Zielgruppe ab 60 Jahren bereits rund ein Drittel der Bevölkerung – mit weiter steigender Tendenz in den kommenden Jahren. Parallel dazu konzentriert sich ein überproportionaler Anteil von Vermögen und Kaufkraft in dieser Altersgruppe.

Diese Entwicklung ist strukturell, nicht zyklisch. Sie wird getrieben durch Demografie, steigende Lebenserwartung und verlängerte aktive Lebensphasen. Und damit wirkt sie dauerhaft auf Nachfrage, Marktvolumen und Konsummuster.

Gleichzeitig unterscheidet sich die Silver Generation in zentralen Dimensionen deutlich von jüngeren Zielgruppen:

- **Entscheidungsmuster:** Kaufentscheidungen erfolgen reflektierter, weniger impulsgetrieben. Vertrauen, Beratung und Konsistenz gewinnen gegenüber kurzfristigen Trends an Bedeutung.
- **Medien- und Informationsverhalten:** Digitale Nutzung ist etabliert, aber selektiver.
- **Wertorientierung:** Qualität, Werthaltigkeit und Passung überwiegen gegenüber Neuheit, Rabatten oder Statussignalen.
- **Konsumfunktion:** Konsum dient stärker der Aufrechterhaltung von Lebensqualität, Selbstständigkeit und Teilhabe und weniger der reinen Bedürfnisbefriedigung oder sozialen Abgrenzung.

Die Frage nach der Relevanz der Silver Economy ist längst beantwortet. Die

Frage nach der Fähigkeit von Unternehmen, dieses Potenzial strategisch zu erschließen, ist aber vielfach noch offen.

Denn die entscheidende Beobachtung ist: Erfolgreiche Ansätze entstehen derzeit nicht primär durch neue, spezialisierte Produkte für ältere Zielgruppen. Vielmehr zeigen Beispiele aus unterschiedlichen Branchen, dass Wachstum dort entsteht, wo bestehende Angebote neu interpretiert werden oder die Kommunikation neu ausgerichtet wird:

- eBikes erweitern Mobilität, ohne vorher eingeschränkte Bewegungsfreiheit zu nennen.
- Die Apple Watch integriert Sicherheits- und Gesundheitsfunktionen in ein Lifestyle-Produkt.
- Airbnb adressiert mit Long-Stay-Angeboten veränderte Lebens- und Reisegewohnheiten.

Also:

- Nicht Kompensation von Defiziten, sondern Ermöglichung von Aktivität und Autonomie.
- Nicht Segmentierung rein über Alter, sondern über Lebenssituation und Bedarf.
- Nicht grau-beige Rentner-Klischees, sondern aktive Teilnahme an Familie, Sport und Freizeit.

Die strategische Herausforderung liegt damit weniger in Innovation im engeren Sinne, sondern in der Neuausrichtung und Fokussierung bestehender Wertangebote.

Viele Unternehmen adressieren die Silver Zielgruppe weiterhin implizit defizitorientiert – über Einschränkungen, Vereinfachung oder Problemlösung. Dabei sind Lebenszufriedenheit, Fitness und auch die Kaufkraft in dieser Gruppe i. d. R. sehr hoch und eine gänzlich andere Ausrichtung wäre möglich.

Unternehmen, die diese Perspektive einnehmen, können bestehende Angebote skalieren und neue Nachfrage erschließen – ohne zwingend neue Produktkategorien zu entwickeln.

Unternehmen, die dies nicht tun, laufen Gefahr, eine strukturelle Verschiebung zu unterschätzen, die bereits in den Daten erkennbar ist und sich in den kommenden Jahren weiter beschleunigen wird.

Fazit

Wer frühzeitig in inklusive Gestaltung investiert, erschließt neue Kundengruppen, verbessert die Kundenzufriedenheit und stärkt langfristig Vertrauen und Markenwahrnehmung. Barrierefreiheit ist deshalb keine reine Kostenfrage. Sie ist eine Investition in Zukunftsfähigkeit. Barrierefreiheit ist keine Frage des Alters. Sie ist eine Frage der Haltung.