

Betriebstypenspezifisches Kaufverhalten von älteren KonsumentInnen

Ernst Gittenberger/Christoph Teller

1 Einleitung

1.1 Hintergrund der Studie

Der *demographische Wandel* in Österreich – wie auch in Europa – ist vor allem gekennzeichnet durch eine anhaltende Verlängerung der Lebenserwartung bei kontinuierlich sinkender Geburtenrate und Zunahme der Altersgruppe über 60 Jahre (vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaft 2005: 3).

Die Altersstruktur der VerbraucherInnen befindet sich in einem Umbruch: Während die Zahl der „jüngeren“ KonsumentInnen stetig abnimmt, steigt jene der „älteren“ VerbraucherInnen kontinuierlich (vgl. Müller-Hagedorn 1997: 2). Die Alterung wird die *Nachfragestruktur* auf dem heimischen Markt massiv verändern (vgl. Wallace 1999: 113). Ältere Personen verfügen über die finanziellen Ressourcen und sind im Gegensatz zu früheren Generationen auch bereit, diese auszugeben (vgl. Zniva 2007: 37). Studien zum Thema „Ageing“ sind nicht nur für Handelsbetriebe interessant, sondern – soweit z.B. die Infrastruktur betroffen ist – auch für die Stadtplanung im weitesten Sinn (vgl. Buber 2001: 29).

Doch nicht nur die Bevölkerungsstruktur in Wien ist einem *Wandel* unterworfen, sondern auch die *Einzelhandelslandschaft*. Das ist für die Untersuchung des Einkaufsverhaltens mitzubedenken. Insbesondere der *Lebensmitteleinzelhandel* hat sich in Österreich bzw. in Wien in den letzten Dekaden wesentlich verändert. Die Zahl der Lebensmittelgeschäfte ist deutlich gesunken (vgl. Eckert 2004: 13). Immer mehr kleinflächige AnbieterInnen (umgangssprachlich „Greißler“) sind vom Markt ausgeschieden, während sich die Betriebsformen/-typen Verbrauchermärkte, Supermärkte und Harddiskonter – zumeist geführt von filialisierten Handelsunternehmen – im Wettbewerb auf dem heimischen Markt durchsetzen konnten (vgl. ACNielsen 2008: 18 f.; Eckert 2004: 32 f.). *Betriebstypen/-formen* sind dabei Kategorien von Handelsbetrieben mit gleichen oder ähnlichen Kombinationen von Merkmalen (vgl. Ausschuss für Begriffsdefinitionen 1995: 36). Der Wettbewerb findet im Handel vor allem zwischen den Betriebsformen statt (vgl. Müller-Hagedorn 2006: 40).

Mit der Wahl eines bestimmten Geschäfts entscheiden sich die *KonsumentInnen* auch für den präferierten Betriebstyp (wie Verbrauchermarkt, Supermarkt, Diskonter etc.) (vgl. Diller 2001: 368), wobei demographische Faktoren – so auch das Alter – einen direkten Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl bzw. auf die Wahl des Betriebstyps haben (vgl. Rudolph 1996: 22 f.).

Im Rahmen des Gesamtprojektes „Ageing Society – Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung“ gilt es im vorliegenden Teilprojekt auf das betriebstypenspezifische Kaufverhalten von älteren KonsumentInnen in Wien einzugehen.

Die Analysen umfassen *drei Haupt-Forschungsbereiche*:

- 1) Betriebstypen/-formen im Lebensmitteleinzelhandel
- 2) Charakterisierung und Bedeutung älterer WienerInnen
- 3) Betriebstypenspezifisches Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen in Wien
 - Charakterisierung der Wiener EinkäuferInnen 60+
 - Einkaufstypen beim Lebensmitteleinkauf
 - Schwierigkeiten der älteren KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf
 - Einkaufsweg zum präferierten Lebensmittelgeschäft
 - Wahl der Betriebsform beim Lebensmitteleinkauf
 - Bewertung der Betriebsformen

Der Fokus liegt auf der *Bevölkerungsgruppe 60+ in Wien*, da Literaturrecherchen ergaben, dass in Bezug auf das Kaufverhalten erst ab 60 Jahren von „älteren“ KonsumentInnen gesprochen werden kann (vgl. u.a. Brünner 1997: 20 f.; Lambert-Pandraud/Laurent/Lapersonne 2005: 99; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2004: 9; Srnka 2008: 103).

Zudem bedingt die Thematik „Kaufverhalten“ eine Einschränkung auf „ältere“ WienerInnen, die nicht aus gesundheitlichen Gründen daran gehindert sind, selbstständig einkaufen zu können (siehe Kap. 1.2).

Da Lebensmittel den höchsten Anteil an den einhandelnsrelevanten Konsumausgaben ausmachen (vgl. Statistik Austria 2006) und den wichtigsten Bereich der Nahversorgung darstellen, fokussieren die weiteren Untersuchungen auf den *Einkauf von Lebensmitteln* bzw. auf den Lebensmitteleinzelhandel.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Untersuchung der oben angeführten Forschungsbereiche bedingt einen Methodenmix aus:

- 1) Literaturrecherche
- 2) Sekundärdatenanalyse
- 3) qualitativen Fokusgruppeninterviews
- 4) quantitativer „Face-to-face“-Befragung

Aufbauend auf Erkenntnissen vorangegangener Forschungsarbeiten (hauptsächlich aus dem deutschsprachigen Raum und sofern möglich mit Österreich- bzw. Wien-Bezug) erfolgten *Sekundärdatenrecherchen* und eigene Berechnungen von bzw. auf Basis von statistischen Daten relevanter Forschungsinstitutionen wie etwa ACNielsen, KMU Forschung Austria, Statistik Austria etc.

Da bis zum Zeitpunkt der Studie keine empirisch gehaltvollen Erkenntnisse zum Einkaufsverhalten der Generation 60+ bzw. im Speziellen zum betriebstypischen Kaufverhalten älterer WienerInnen vorlagen, wurden im nächsten Schritt *drei Fokusgruppeninterviews* durchgeführt. An den Fokusgruppeninterviews – der Altersgruppen(-kohorten) 70+, 60-69 Jahre und 40-59 Jahre (Referenzgruppe) – nahmen insgesamt 15 Personen teil. Ziel der Fokusgruppen war, einen tieferen Einblick in die Thematik zu erhalten, was insbesondere für die Vorbereitung der groß angelegten quantitativen Befragung wichtig war.

Unter Einbeziehung der Erkenntnisse aus der Forschungsliteratur und insbesondere der Fokusgruppeninterviews wurde im Anschluss ein standardisierter Fragebogen erstellt und in einem Pretest überprüft. Die „Face-to-face“-„In-home“-Befragung führten geschulte InterviewerInnen im Zeitraum August bis September 2008 durch. In Summe wurden 1.000 WienerInnen persönlich befragt.

Die Grundgesamtheit der Befragung bildeten jene WienerInnen, die nicht durch lang anhaltende (zumindest ein halbes Jahr) Krankheit im Alltag stark eingeschränkt sind und somit noch selbst Lebensmittel einkaufen gehen (können). Das spielt bei der Thematik Kaufverhalten eine wesentliche Rolle, da es nicht sinnvoll erscheint, Personen zu befragen, die z.B. durch Bettlägrigkeit, hohes Pflegebedürfnis, langen Krankenhausaufenthalt etc. nicht (mehr) imstande sind, selbstständig einkaufen zu gehen. In der untersuchten Altersgruppe 60+ sind 24% der WienerInnen im Alltag stark eingeschränkt.

Die Berücksichtigung des Gesundheitszustandes war für die Untersuchung wesentlich, da sonst die Ergebnisse ein verzerrtes Bild der älteren Wiener EinkäuferInnen ergeben hätten. Insbesondere wären anteilmäßig zu viele Personen der Alterskohorte 80+ befragt worden. Gerade in dieser Altersgruppe sind aber prozentuell gesehen am meisten WienerInnen gesundheitlich stark eingeschränkt und gehen daher nicht mehr selbst einkaufen.

Aus dieser Grundgesamtheit wurde dann unter Vorgabe der Quotierungsmerkmale Alter (nach Alterskohorte), Geschlecht und Wohnbezirk(-gruppe) eine repräsentative Stichprobe erstellt. Die Details der Erhebung sind in der Tabelle „Steckbrief der quantitativen Erhebung“ dargestellt.

Charakterisierungsmerkmal	Ausprägungsform
Befragungsgegenstand	Einkaufsverhalten beim Einkauf von Lebensmitteln
Untersuchungsmethode	„Face-to-face“-„In-home“-Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens
Untersuchungszeitraum	August bis September 2008 (Pretest: Juli 2008)
Untersuchungsort	Wien
Grundgesamtheit	<i>Zielgruppe:</i> WienerInnen ab 60 Jahren, die nicht durch lang andauernde gesundheitliche Einschränkungen im Alltag stark eingeschränkt sind und selbst Lebensmittel einkaufen <i>Referenzgruppe:</i> WienerInnen zwischen 40 und 59 Jahren, die nicht durch lang andauernde gesundheitliche Einschränkungen im Alltag stark eingeschränkt sind und selbst Lebensmittel einkaufen
Stichprobenauswahl	Quotenverfahren anhand der Merkmale Alter (nach 10-Jahres-Kohorten), Geschlecht und Wohnbezirk
Stichprobengröße	Zielgruppe: 800 WienerInnen 60+ Referenzgruppe: 200 WienerInnen 40-59 Jahre
Auswertungsinstrument	SPSS 15.0

Tabelle 1: Steckbrief der quantitativen Erhebung

2 Betriebstypen/-formen im Lebensmitteleinzelhandel

2.1 Lebensmitteleinzelhandel

Den Ausgangspunkt für die Untersuchung des betriebstypischen Kaufverhaltens von älteren KonsumentInnen bildet in einem ersten Schritt die Analyse der Handelslandschaft. Insbesondere werden Entwicklungen und Status quo im Lebensmitteleinzelhandel aufgezeigt. In einem weiteren Schritt erfolgen die Definition und die Darstellung der Bedeutung der Betriebstypen sowohl für den Lebensmitteleinzelhandel als auch für die KonsumentInnen.

Unter Lebensmitteleinzelhandel ist nach der auf europäischer Ebene gültigen Branchensystematik NACE 2003 die Klasse 52.11 „Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke“ zu verstehen (vgl. Statistik Austria 2003: 556). Lebensmittelverarbeitende Gewerbebetriebe wie z.B. Bäcker und Fleischer zählen nicht zum Einzelhandel (vgl. Voithofer/Gittenberger 2006: 30). Der Lebensmitteleinzelhandel umfasst vielmehr Einzelhandelsgeschäfte, die ein normales Lebensmittelsortiment (inkl. Non-Food-Produkte) führen. Spezialgeschäfte z.B. für Obst, Gemüse, Fleisch etc. sind nicht einzubeziehen (vgl. AC Nielsen 2008: 11).

Die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels zeigen folgende Daten und Fakten:

Im Lebensmitteleinzelhandel sind österreichweit rund 3.500 Unternehmen tätig, was 8,3% der Einzelhandelsunternehmen in Österreich entspricht. Der Lebensmitteleinzelhandel bietet rund 83.800 unselbstständig Beschäftigten einen Arbeitsplatz und ist mit 29% aller Beschäftigten im Einzelhandel die größte Branche. 56% der unselbstständig Beschäftigten im Lebensmitteleinzelhandel arbeiten weniger als 38,5 Stunden pro Woche. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten liegt somit über dem Einzelhandelsdurchschnitt von 46%. (Die Daten beziehen sich auf das Jahr 2007.)

Der Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet mit einem Jahres-Netto-Umsatz von € 13,4 Mrd. (Jahr 2006) bzw. 31% des Einzelhandelsvolumens in Österreich und stellt – gemessen am Umsatzvolumen – mit Abstand die größte Einzelhandelsbranche dar. Die Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen (unter € 100 Mio. Jahresumsatz) erzielten dabei im Bilanzjahr 2005/06 einen durchschnittlichen Gewinn (vor Steuern) von 0,4% der Betriebsleistung (vgl. Gittenberger et al. 2007: 15 ff.; Statistik Austria 2007c; Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger 2007; KMU Forschung Austria 2007).

Die langfristige Entwicklung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zeigt eine deutlich rückläufige Zahl an Geschäften, was umgangssprachlich mit dem Begriff „Greißlersterben“ plastisch umschrieben wird (vgl. Schnedlitz/Reutterer/Cerha 1998: 4). Während 1960 noch 24.000 Lebensmittelgeschäfte auf dem heimischen Markt tätig waren, sank die Zahl kontinuierlich auf 13.000 im Jahr 1980 (vgl. Eckert 2004: 14) und halbierte sich fast auf 7.000 Geschäfte im Jahr 2000 (vgl. Abb. 1). Betroffen sind vor allem kleinflächige AnbieterInnen (siehe Kap. 2.4). Die rückläufige Zahl an Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften setzte sich auch in den vergange-

nen Jahren kontinuierlich weiter fort. Anfang 2008 können (noch) 6.076 Lebensmittelgeschäfte (Vollsortimenter) gezählt werden (vgl. ACNielsen 2008: 14).

Für Wien kann für das Jahr 2006 von 815 (exkl. Hofer und Lidl) (vgl. ACNielsen 2008: 32) bis 900 Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften ausgegangen werden (vgl. Gittenberger 2007). Trotz einer rechnerischen Überversorgung mit Verkaufsfläche in Wien kann es in Rand- und Sonderlagen auch zu Engpässen in der Nahversorgung kommen (vgl. Schnedlitz/Reutterer/Cerha 1998: 6).

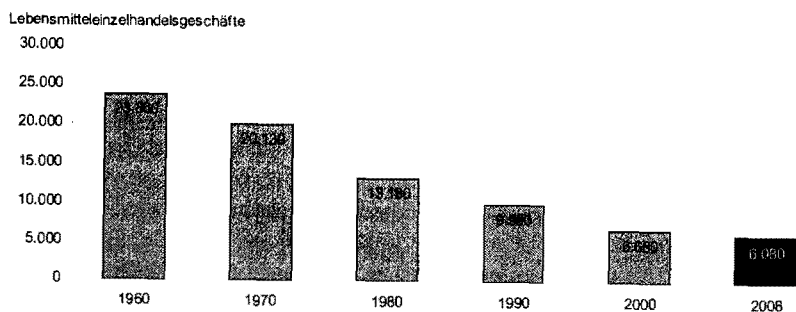


Abbildung 1: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Österreich, 1960-2008

Anmerkung: gerundete Werte
Quelle: Eckert 2004: 14; ACNielsen 2008: 14

Der Lebensmitteleinzelhandel ist von einer steigenden *Handelskonzentration* gekennzeichnet (vgl. Eckert 2004: 14). Vielfach haben Filialunternehmen die Nahversorgung von den traditionellen „Greißlern“ übernommen. Dies trifft insbesondere auf Ballungsräume wie Wien zu (vgl. Voithofer/Gittenberger 2006: 30).

Die unterschiedliche Entwicklung von nicht filialisierten und filialisierten Handelsunternehmen führt im Lebensmitteleinzelhandel zu einer – im Vergleich zum Einzelhandel insgesamt – stärkeren Konzentration. Nach der Branche Drogerie/Parfümerie weist der Lebensmitteleinzelhandel den höchsten *Filialisierungsgrad* im Einzelhandel auf. 59% der Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte werden bereits von filialisierten Handelsunternehmen betrieben (im Vergleich zum gesamten Einzelhandel: 35%). Der Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel hat sich dabei in den letzten Jahren zusehends verschärft und zeigt in den Jahren 2002-2007 – im Vergleich zur Entwicklung im gesamten Einzelhandel – eine überdurchschnittliche Wettbewerbsintensität (vgl. Gittenberger 2008: 1 ff.).

Diese zeigt sich auch im *Filialflächenanteil* als zweites Maß für die Konzentration. Während im gesamten Einzelhandel 35% der Geschäfte auf Filialen entfallen, die 56% der Verkaufsfläche ausmachen, werden im Lebensmitteleinzelhandel 59% der Geschäfte von filialisierten Handelsunternehmen geführt, die 80% der Verkaufsfläche in dieser Branche innehaben (vgl. Gittenberger 2008: 8).

Beeinflusst wird der Lebensmitteleinzelhandel nicht zuletzt vom *demographischen Wandel*. Ergebnisse einer Trendanalyse – durchgeführt am Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien – dokumentieren, dass 28% der befrag-

ten 360 HandelsexpertInnen zum Zeitpunkt der Befragung (2006) der Verschiebung der Altersstrukturen einen starken Einfluss auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zuschreiben (siehe Abb. 2). Dieser Einfluss wird sich – analog zum demographischen Wandel – in Zukunft noch verstärken. Für 2011 prognostizieren bereits 48% der HandelsexpertInnen einen starken Einfluss der demographischen Entwicklung auf den Lebensmitteleinzelhandel, dem eine Vorreiterrolle im Einzelhandel zukommt (vgl. Schnedlitz et al. 2007: 10 ff.).

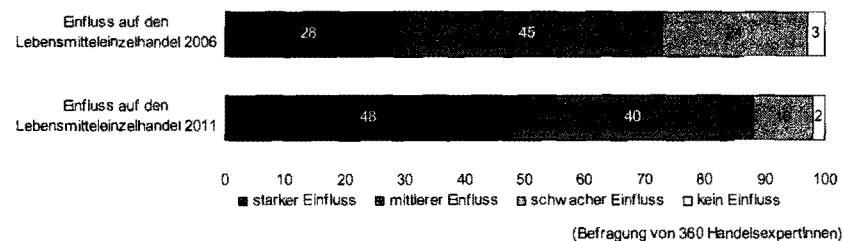


Abbildung 2: Einfluss der Altersstruktur-Verschiebung auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, 2006/2011

Quelle: Schnedlitz et al. 2007

2.2 Definition Betriebsformen/-formen

Handelsbetriebe treten in einer Vielzahl von Erscheinungsformen auf (vgl. Meffert 2000: 1179). Um diese Vielfalt zu strukturieren und in eine überschaubare Anzahl zu bringen, werden sie zu *Betriebsformen* bzw. *Betriebstypen* (manchmal auch als Format bezeichnet) zusammengefasst bzw. typologisiert (vgl. Müller-Hagedorn/Toporowski 2006: 7 f.). Die Betriebsform ist somit das Ergebnis einer unternehmensübergreifenden Systematik von Handelsunternehmen, die durch Klassifikation oder Typologisierung entsteht (vgl. Bruhn/Homburg 2001: 79). Die Handelsunternehmen einer Betriebsform stimmen in ihren konstitutiven Merkmalen soweit überein, dass sie von den Marktteilnehmern als gleichartig angesehen werden (vgl. Heinemann 1989: 13). Im Einzelhandel spricht man von Discounter, Drogeriemarkt, Fachgeschäft, Online-Shop, Supermarkt, Tankstellen-Shop, Verbrauchermarkt, Versandhandel etc. (vgl. Müller-Hagedorn/Toporowski 2006: 7 f.).

Die Begriffe Betriebsform bzw. Betriebstyp für den stationären Einzelhandel werden keineswegs einheitlich definiert (vgl. Weinberg/Purper 2004: 44) bzw. einheitlich von einander abgegrenzt (vgl. Bruhn/Homburg 2001: 80). Im Gegenteil – die Begriffe Betriebsform und Betriebstyp werden oft synonym verwendet (vgl. Müller-Hagedorn/Toporowski 2006: 7), wie dies auch in der vorliegenden Studie vorgenommen wird.

Die deutschsprachige Handelsforschung folgt zumeist der Definition des Ausschusses für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (Katalog E): „Als Betriebsform/Betriebstyp bezeichnet man eine Kategorie von Handelsbetrieben

mit gleichen oder ähnlichen Kombinationen von Merkmalen, die über einen längeren Zeitraum beibehalten werden“ (Ausschuß für Begriffsdefinitionen 1995: 36).

Zur *Einteilung der Betriebstypen* werden in erster Linie vor allem das Medium (stationäres Geschäft, Internet, TV etc.), die Größe der Verkaufsfläche, die Standortlage, das Bedienungssystem, das Preisniveau und die Struktur des Sortiments (vgl. Müller-Hagedorn/Toporowski 2006: 9; Diehl 2004: 213), aber auch der KundInnenkreis und die rechtliche Anbindung (z.B. Selbstständigkeit vs. Konzern) herangezogen (vgl. Liebmann/Zentes 2001: 370).

Die *KonsumentInnen* entscheiden mit dem Einkauf in einem bestimmten Geschäft auch über ihren präferierten Betriebstyp (vgl. Diller 2001: 368). Die VerbraucherInnen verbinden mit einzelnen Betriebsformen eine Reihe von Eigenschaften wie Qualität der Waren, Einkaufsatmosphäre, Verfügbarkeit von Verkaufspersonal (vgl. Housek 2002: 22) und vor allem Breite und Tiefe des Sortiments (vgl. Berekoven 1995: 78).

Betriebstypen differieren jedoch wesentlich nach Einzelhandelsbranchen (vgl. Heinemann 1989: 14). So sind nicht alle Betriebstypen im stationären Einzelhandel auch für den Lebensmitteleinzelhandel relevant. Beim Einkauf von Lebensmitteln stehen den KonsumentInnen neben dem *Lebensmitteleinzelhandel* auch Gewerbe- und Handwerksbetriebe wie Bäcker, Fleischer etc. sowie Märkte zur Verfügung. Abbildung 3 zeigt die wesentlichen Einkaufsquellen der LetztverbraucherInnen bei Lebensmitteln.

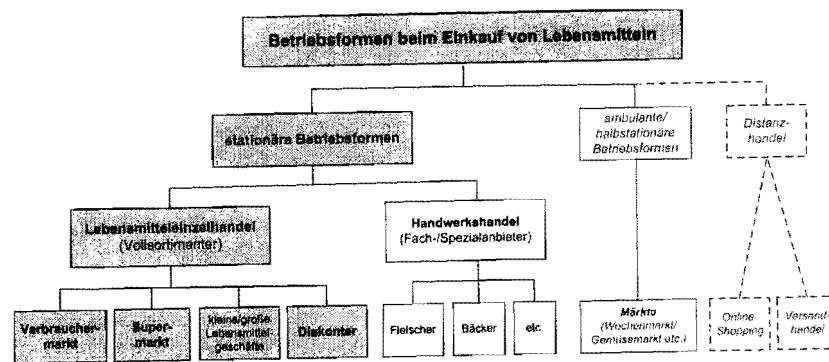


Abbildung 3: Betriebsformen beim Einkauf von Lebensmitteln
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ACNielsen 2008: 18; Ahrend-Fuchs 1995: 30; Diller 2001: 385

Verbrauchermärkte gehören zu den „neueren“ Großbetriebsformen des Einzelhandels (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007: 903) und verfügen über eine Verkaufsfläche von mindestens 1.000 m². Die Sortimentsgestaltung erstreckt sich auf ein Vollsortiment im Food-Bereich (darunter auch Frischwaren) sowie auf Artikel des kurz- und mittelfristigen Nonfood-Bereichs, die für die Selbstbedienung geeignet sind und rasch umgeschlagen werden können (vgl. Tietz 1993: 31). Als Beispiele für die Wiener Einzelhandelslandschaft können u.a. Merkur und Interspar genannt werden (vgl. ACNielsen 2008: 18).

Supermärkte verfügen über eine Verkaufsflächengröße von 400 m² und darüber (vgl. Ausschuß für Begriffsdefinitionen 1995: 47) und haben nach dem Zweiten Weltkrieg als relativ großes Selbstbedienungsgeschäft den Nachbarschaftsladen abgelöst. Angeboten werden ein volles Lebensmittelsortiment mit etwa 5.000 bis 8.000 Artikeln und ein begrenztes Non-Food-Sortiment. Zu den bevorzugten Standorten zählen insbesondere Wohngebiete in Städten, um der direkten Nachbarschaft einen bequemen Einkauf bieten zu können (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007: 902). Im Lebensmitteleinzelhandel kommt Supermärkten (wie z.B. Billa, Spar, Zielpunkt etc.) eine hohe Bedeutung zu (vgl. Liebmann/Zentes 2001: 379; ACNielsen 2008: 18 f.).

Große und kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte bieten ein ähnliches Sortiment wie Supermärkte an, verfügen jedoch über eine geringere Verkaufsfläche (unter 400 m²). Die Bedeutung dieser Betriebsform ist in den letzten Dekaden deutlich gesunken und spielt heute speziell in Wien eine eher untergeordnete Rolle (vgl. ACNielsen 2008: 18 f.). Für die quantitative Primärerhebung im Rahmen dieser Studie müssen Geschäfte von filialisierten Unternehmen dieses Betriebstyps der Betriebsform Supermarkt zugeordnet werden, da KonsumentInnen bei Geschäften eines Unternehmens nur sehr schwer unterscheiden können, ob das Geschäft größer oder kleiner als 400 m² ist.

Diskonter betreiben eine aggressive Preispolitik und verfolgen als Grundprinzip, bei niedrigen Betriebskosten und geringer Handelsspanne (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007: 904) ein enges und flaches Warensortiment anzubieten (vgl. Pepels 1995: 17). Das Diskontprinzip stützt sich dabei auf die drei Bausteine Kostenführerschaft, Preisführerschaft und Leistungsvereinfachung (vgl. Diller/Haas/Hausruckinger 1997: 22). Diesem Prinzip folgend setzen Diskonter auf kostengünstige Standorte, billige Ausstattung der Verkaufsräume, Selbstbedienung, Verzicht auf Dienstleistungen aller Art und ein Sortiment nicht erklärungsbedürftiger Artikel. Zudem nutzen Diskonter ihre Verkaufsfläche zugleich auch als Lagerfläche (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007: 904). Der Personalbedarf ist gering und beschränkt sich weitgehend auf Tätigkeiten in den Bereichen Kassa und Lager (vgl. Schwedt 2006: 77).

Ermöglicht wird die Preiskompetenz durch hohe interne Effizienz und durch eine vorteilhafte Geschäftsgröße mit einem standardisierten, vergleichsweise kleinen Sortiment (1.000-1.500 Artikel) (vgl. Beinstein/Maurer 2002: 95). Die Diskonter erreichen somit nicht annähernd die Sortimentsbreite und -tiefe der Vollsortimenter (Super- und Verbrauchermärkte), was jedoch nicht von allen KundInnen wahrgenommen wird (vgl. Schnedlitz 2006: 64).

Der Anstieg der Diskonter wird neben der insgesamt zurückhaltenden Ausgabenbereitschaft der KonsumentInnen dem Preiskampf im Lebensmitteleinzelhandel zugeschrieben. Die Diskonter punkten hier durch demonstrative Außendarstellung ihrer Preiskompetenz (vgl. Pietersen 2008: 59). Die Abgrenzung von Diskontern und dem klassischen Einzelhandel ist jedoch teilweise schwierig zu treffen. Die Übergänge von Harddiskontern (z.B. Hofer, Lidl) zu Softdiskontern (z.B. Penny) und dem „klassischen“ Lebensmitteleinzelhandel (z.B. Billa) sind nicht immer trennscharf auszuzeichnen (vgl. Schnedlitz 2006: 60).

Unter *Handwerkhandel* ist die Einzelhandelstätigkeit von Gewerbe- und Handwerksbetrieben wie z.B. Bäcker, Fleischer etc. zu verstehen, wobei neben eigenen

Erzeugnissen auch Produkte oder Dienstleistungen anderer Produzenten angeboten werden (vgl. Tietz 1993: 30; Ausschuß für Begriffsdefinitionen 1995: 42).

Märkte zählen zum ambulanten Einzelhandel (vgl. Ausschuß für Begriffsdefinitionen 1995: 42). Diese traditionelle Vertriebsform benutzen oft kleine ProduzentInnen von landwirtschaftlichen Produkten, um direkt an ihre KundInnen zu verkaufen (vgl. Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2007: 19.)

Zum *Distanzhandel* zählen der Versandhandel, der Online-Handel etc. (vgl. Diller 2001: 385). Für den Lebensmitteleinkauf spielen diese „nicht stationären“ Betriebsformen eine sehr untergeordnete Rolle und sind in Abbildung 3 lediglich der Vollständigkeit halber angeführt. In der vorliegenden Studie werden sie in Form eines Exkurses behandelt (siehe Kap. 4.8).

2.3 Exkurs: Sekundäre Betriebsformen

Lerchenmüller (2003) unterscheidet zudem *primäre und sekundäre Betriebsformen*. Zu den primären Betriebstypen zählen die oben angeführten, während sekundäre Betriebsformen Erscheinungsformen der Handelspraxis darstellen, in welchen primäre Betriebsformen zu Kombinationen (auch als Agglomerationen bezeichnet) zusammengefasst werden (vgl. Lerchenmüller 2003: 257 f.). Neben Kleinzentren und gewachsenen Einkaufszentren, die nicht durch systematische Planung entstanden sind, spielen vor allem geplante Einkaufszentren eine große Rolle in der Handelslandschaft.

Geplante Einkaufszentren bestehen in der Regel aus einem oder mehreren Magnetbetrieben, wofür sich z.B. Verbrauchermärkte eignen, aus einer größeren Zahl an Fach- und Spezialgeschäften und zumeist komplementären Dienstleistungsbetrieben. Die wesentlichen Entscheidungen werden nicht wie in gewachsenen Einkaufszentren von selbstständigen Einzelhandelsunternehmen getroffen, sondern obliegen einem Center Management, was u.a. ein einheitliches Auftreten gewährleisten soll (vgl. Lerchenmüller 2003: 257 f.). Standort + Markt definiert Einkaufszentren als „einheitlich geplantes und geführtes, von einer großen Zahl selbstständiger Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe besetztes Objekt“ und legt als Mindestgröße 4.000 m² und eine Mindestbetriebszahl von 20 (Ausnahme bei mehreren Magnetbetrieben bzw. bei Fachmarktzentren) fest (vgl. Standort + Markt 2004: II).

In Wien befinden sich 25 „klassische“ Einkaufszentren und vier Fachmarktzentren (Stand Ende 2007). Mit einer kumulierten Verkaufsfläche von 456.400 m² erwirtschafteten die Wiener Einkaufs- und Fachmarktzentren im Jahr 2007 bei einer Jahres-Frequenz von knapp unter 100 Mio. BesucherInnen einen Brutto-Jahresumsatz von € 2.036 Mio.

1987 waren neun Einkaufszentren in Wien auf dem Markt tätig und erzielten einen Brutto-Jahresumsatz von € 358 Mio. Bis 1997 wurde die Zahl der Einkaufszentren mehr als verdoppelt (auf 21) und der Bruttoumsatz fast verdreifacht (€ 1.027 Mio.). In der darauf folgenden Dekade eröffneten weitere acht Zentren und der Umsatz verdoppelte sich (gegenüber 1997) im Jahr 2007 nochmals auf € 2.036 Mio.

Nicht berücksichtigt sind hier Einkaufszentren, die zwar ihren Standort in Niederösterreich haben, jedoch im weiteren Einzugsbereich von Wien liegen, wie z.B. die Shopping City Süd mit einer Verkaufsfläche von 124.000 m² und einem Brutto-Jahresumsatz von € 650 Mio. (vgl. Standort + Markt 2008).

2.4 Betriebsformenwettbewerb

Alle (primären) Formen des stationären Einzelhandels durchlaufen längerfristig einen *Entwicklungsprozess* (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007: 899), den McNair bereits 1931 mit einem Artikel in der *Harvard Business Review* beschrieb (vgl. McNair 1931: 30 ff.). Später fand sein Konzept für die Entwicklung von Betriebstypen salopp als „*Wheel of Retailing*“ Eingang in die Literatur (vgl. Schnedlitz 2006: 23). In Anlehnung an dieses Konzept entwickelte Nieschlag 1954 auf Basis eigener Studien (vgl. Theis 2008: 516) die „*Dynamik der Betriebsformen*“ (vgl. Nieschlag 1954).

Der Wettbewerb im Handel findet vor allem zwischen den Betriebsformen statt (vgl. Müller-Hagedorn 2006: 40). So ist die Einzelhandelslandschaft in den vergangenen Dekaden gekennzeichnet durch *Marktanteilsverschiebungen zwischen den Betriebsformen* (vgl. Theis 2008: 514). Die kleinflächigen Lebensmittelläden haben seit den 1980er Jahren massiv an Bedeutung verloren, während sich die Betriebsformen zunehmend auf Super- und Verbrauchermärkte konzentrieren (vgl. Eckert 2004: 14) und die Diskonter einen rasanten Aufstieg erfahren (vgl. Zentes/Morschett/Krebs 2008: 183).

Um die Entwicklung der Betriebsformen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel im vorliegenden Teilprojekt aufzuzeigen, werden Statistiken von ACNielsen herangezogen. ACNielsen zieht als primäres Unterscheidungskriterium der Betriebstypen die Verkaufsfläche heran und differenziert den Lebensmitteleinzelhandel in Verbrauchermärkte (ab 1.000 m² Verkaufsfläche), Supermärkte (400-900 m²), große LEH-Geschäfte (250-399 m²) und kleine LEH-Geschäfte (bis 249 m²) sowie Harddiskonter (Hofer und Lidl).

Die Zahl der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel ist in Österreich den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten rückläufig (siehe Abb. 1). Die einzelnen Betriebsformen zeigen im Zeitvergleich jedoch ein differenziertes Bild. Insbesondere die Harddiskonter Hofer und Lidl erweitern ihr Filialnetz stetig. Während Hofer und Lidl 2004 6,4% bzw. 442 Geschäfte verzeichneten, entfielen 2007 bereits 9,5% aller Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel auf Harddiskonter (578 Geschäfte). Im Wettbewerb der Betriebsformen können sich auf dem heimischen Markt ebenfalls die Verbraucher- und die Supermärkte durchsetzen, wobei Supermärkte die häufigste Betriebsform im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel darstellen.

Deutliche Rückgänge weisen kleinflächige Anbieter mit einer Geschäftsgröße unter 400 m² auf. Während großflächige Betriebsformen und Harddiskonter zwischen 2004 und 2007 in Summe jährlich etwa 100 Geschäfte eröffneten, schieden rund 200 Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 400 m² aus dem Markt aus (siehe Tab. 2). Der Anteil der kleinflächigen Geschäfte am Lebensmitteleinzelhandel verringerte sich von 42,7% (2004) auf 39,2% (2007) (vgl. ACNielsen 2008: 18 f.).

Für die Wiener (Lebensmittel-)Einzelhandelslandschaft kann von einer ähnlichen Entwicklung wie im gesamten Bundesgebiet ausgegangen werden. Während Geschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 250 m² weniger werden, behaupten sich die Super- und Verbrauchermärkte im Wiener Lebensmitteleinzelhandel. 2007 waren 68 Verbrauchermärkte, 389 Supermärkte, 130 Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 250 und 400 m² sowie 198 kleinflächige Anbieter (unter 250 m²) in Wien tätig. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Lebensmittelgeschäfte (exkl. Harddiskonter) gesunken, was primär an der rückläufigen Zahl an Geschäften unter 250 m² liegt (vgl. ACNielsen 2008: 32).

	Anzahl der Geschäfte				Anteil der Geschäfte in Prozent			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Verbrauchermärkte	341	348	358	353	5,3%	5,6%	5,8%	5,8%
Supermärkte	2.399	2.488	2.539	2.555	37,5%	39,9%	40,9%	42,1%
große LH	928	882	837	787	14,5%	14,2%	13,5%	13,0%
kleine LH	2.287	2.013	1.917	1.803	35,8%	32,3%	30,9%	29,7%
Harddiskonter	442	501	553	578	6,9%	8,0%	8,9%	9,5%
Lebensmitteleinzelhandel	6.397	6.232	6.204	6.076	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Verbrauchermärkte: Verkaufsfläche ab 1.000 m²; Supermärkte: Vkfl. 400-999 m²; große Lebensmittelhandelsgeschäfte: Vkfl. 250-399 m²; kleine Lebensmittelhandelsgeschäfte: Vkfl. bis 249 m²; Harddiskonter: Hofer, Lidl

Tabelle 2: Lebensmitteleinzelhandel nach Anzahl der Betriebstypen in Österreich, 2004-2007

Quelle: ACNielsen 2008: 18 f.

Nahezu analog zur Entwicklung der einzelnen Betriebsformen nach Anzahl der Geschäfte verlief auch die Umsatzentwicklung der Betriebsformen (siehe Tab. 3). Während der Geschäftstyp Harddiskonter zwischen 2004 und 2007 ein jährliches Wachstum von über 9% verzeichnete, wiesen die kleinflächigen Betriebsformen – nicht zuletzt auf Grund der sinkenden Zahl an Geschäften – deutliche Umsatzrückgänge auf und erzielten lediglich 5% des LEH-Umsatzes. Die Verbrauchermärkte konnten sich umsatzmäßig zwar auf dem Markt behaupten, jedoch in den letzten Jahren keinen Marktanteilsgewinn verbuchen. Die Betriebsform Supermarkt erzielte nicht zuletzt auf Grund steigender Anzahl der Geschäfte ein Umsatzwachstum und gewann in den letzten Jahren geringfügig an Bedeutung. Der Umsatzanteil dieses Geschäftstyps stieg dabei von 34,7% im Jahr 2004 auf 36,2% im Jahr 2007 (vgl. ACNielsen 2008: 18 f.).

In der Wiener (Lebensmittel-)Einzelhandelslandschaft verteilt sich der Lebensmittelumsatz ohne Berücksichtigung der Harddiskonter zu 35,3% auf Verbrauchermärkte, zu 49,3% auf Supermärkte, zu 11,4% auf große Lebensmittelgeschäfte (250-400 m²) und lediglich zu 4,0% auf kleinflächige Geschäfte (unter 250 m²) (vgl. ACNielsen 2008: 33).

	Umsatz in Mio.				Umsatz in Prozent			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Verbrauchermärkte	3.472	3.477	3.577	3.717	21,0%	20,6%	20,5%	20,7%
Supermärkte	5.750	5.938	6.179	6.502	34,7%	35,1%	35,5%	36,2%
große LH	1.447	1.319	1.257	1.210	8,7%	7,8%	7,2%	6,7%
kleine LH	1.089	971	939	901	6,6%	5,7%	5,4%	5,0%
Harddiskonter	2.800	3.210	3.450	3.650	16,9%	19,0%	19,8%	20,3%
Lebensmitteleinzelhandel	14.558	14.915	15.402	15.980	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Verbrauchermärkte: Verkaufsfläche ab 1.000 m²; Supermärkte: Vkfl. 400-999 m²; große Lebensmittelhandelsgeschäfte: Vkfl. 250-399 m²; kleine Lebensmittelhandelsgeschäfte: Vkfl. bis 249 m²; Harddiskonter: Hofer, Lidl

Tabelle 3: Lebensmitteleinzelhandel nach Umsatz der Betriebstypen in Österreich, 2004-2007

Quelle: ACNielsen 2008: 18 f.

Fokussiert auf den Bereich Frischwaren im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel kann ebenfalls ein sowohl mengen- als auch wertmäßiger Anstieg der Betriebsform Diskonter festgestellt werden. Zu den Frischwaren zählen Fleisch, Geflügel, Fertiggerichte, Fette, Obst & Gemüse etc. – jedoch nicht Brot & Gebäck. Die Frischwaren zeichnen für rund die Hälfte des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel verantwortlich.

Während 2002 27,8% der Frischwaren (entspricht wertmäßig 21,1%) bei Diskontern gekauft wurden, lag der Mengenanteil der Diskonter 2007 bereits bei 36,2% und der Wertanteil bei 29,4%. Im Gegensatz dazu ist die (anteilmäßige) Bedeutung der Verbrauchermärkte zwischen 2002 und 2007 mengenmäßig von 16,0% auf 13,5% und die wertmäßige Bedeutung von 18,6% auf 15,5% gesunken. Rückgänge verzeichneten ebenso die Supermärkte. Während 2002 noch 47,3% der Frischwaren in Österreichs Haushalten aus Supermärkten stammten (50,0% der Ausgaben für Frischwaren), entfielen 2007 nur mehr 42,7% der Menge und 45,6% des Werts auf diese Betriebsform. Kleinflächige Anbieter mussten in Summe ebenfalls Rückgänge am Anteil der Frischwaren hinnehmen (vgl. RollAMA 2008: 6 f.).

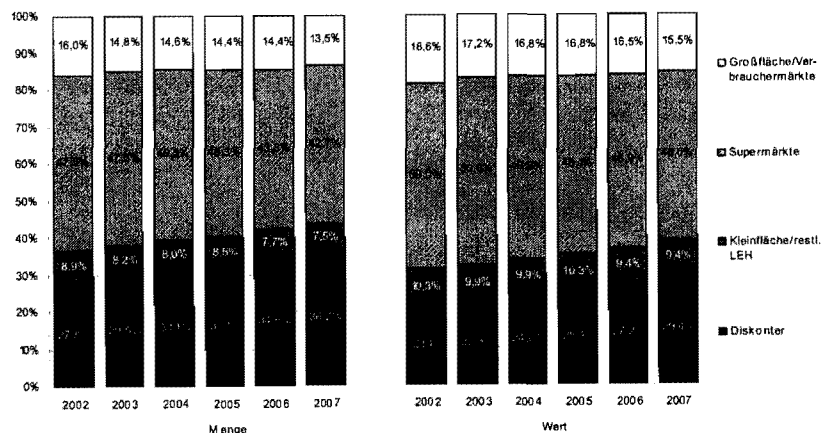


Abbildung 4: Entwicklung der Einkaufsquellen nach Betriebstypen in Österreich in Prozent wertmäßig und mengenmäßig, 2002-2007

Diskonter = Hofer, Lidl, Penny, Norma, Plus; Großfläche = Inter/Maxi, Merkur, Magnet; Supermärkte = (Euro)Spa, Billa Adeg, Zielpunkt; restl. LEH = M-Preis, Nah&Frisch, Unimarkt
Quelle: RollAMA 2008

2.5 Betriebsformen nach Altersgruppen

Es ist davon auszugehen, dass sich das *Einkaufsverhalten* der KundInnen von Betriebstyp zu Betriebstyp unterscheidet (vgl. Berman/Evans 2007: 209). Nach dem Familienlebenszykluskonzept ist weiter anzunehmen, dass VerbraucherInnen in unterschiedlichen Lebensphasen verschiedene Betriebstypen bevorzugen (vgl. Diller 2001: 369).

Differenziert nach Altersgruppen geht auf Basis des GfK Haushaltspanel ConsumerScan 2003 (siehe Abb. 5) hervor, dass ältere Familien (60+) in Österreich einen Umsatzanteil im Bereich „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) bei Verbrauchermärkten in der Höhe von 15% haben. Ältere Singles (60+) zeichnen für 7% des Umsatzes der Verbrauchermärkte verantwortlich. Harddiskonter erzielen in Summe 22% ihres FMCG-Umsatzes mit älteren Familien und Singles. Höher liegt der Umsatzanteil der älteren KonsumentInnen (60+) bei Supermärkten. Ältere Familien und Singles 60+ machen 27% des Umsatzes aus. Damit weisen die Supermärkte im Vergleich der Betriebsformen den größten Umsatzanteil von KonsumentInnen 60+ auf (vgl. Holzschuh/Till/Purkhart 2004: 14).

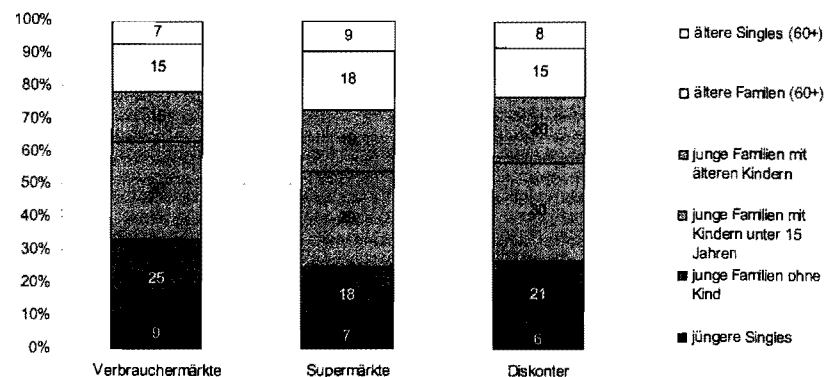


Abbildung 5: FMCG-Umsatz der Betriebstypen in Österreich nach Familienlebensphasen, 2003
Quelle: Holzschuh/Till/Purkhart 2004: 14

3 Ältere KonsumentInnen

3.1 Alter

„Wenn man vom Alter schreibt, dann muß die Frage gestellt werden: ab wann gilt ein Mensch als alt?“ (Bachinger 1995: 5). Die Altersforschung konnte sich bis dato nicht auf eine allgemeingültige Altersdefinition verständigen (vgl. Opaschowski/Reinhardt 2007: 41).

Bezüglich des Kaufverhaltens zeigt eine Analyse der diesbezüglichen Forschungsliteratur, dass erst bei *Personen ab 60 Jahren* von „älteren KonsumentInnen“ gesprochen werden kann (vgl. z.B. Brünner 1997: 20 f.; Lambert-Pandraud/Laurent/Laperonne 2005: 99; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2004: 9; Srnka 2008: 103). Diese Grenze resultiert aus einem Zusammenfallen mehrerer Faktoren wie Einschränkungen aus biologischer Sicht (siehe Kap. 3.2), Ausstieg aus dem Erwerbsprozess (siehe Kap. 3.3) etc. (vgl. Srnka 2008: 103; Klose 1993: 17). Zudem kann die empirische Forschung nicht ganz auf Festlegungen auf Basis des kalendarischen Alters verzichten (vgl. Wasserbauer 2006: 32).

Die *Bedeutung der Generation 60+ für Wien* veranschaulicht die prognostizierte Bevölkerungsentwicklung. Das Marktsegment 60+ wird in Zukunft sowohl absolut als auch in Relation zur Wiener Bevölkerung deutlich ansteigen. Während 2008 rund 376.000 EinwohnerInnen (Jahresmitte) in Wien 60 Jahre und älter sind (entspricht 22% der Wiener Bevölkerung), wird diese Zahl bis zum Jahr 2050 kontinuierlich auf rund 616.000 steigen und 29% der Gesamtbevölkerung in Wien ausmachen (vgl. Statistik Austria 2007a).

Einkäufe werden nicht nur für sich selbst, sondern auch für den *Haushaltsverband* getätigt. In 30% der Wiener Haushalte ist 2008 der weibliche bzw. männliche Haushaltsvorstand älter als 60 Jahre. Die Prognosen für Wien gehen für die nächsten Jahrzehnte – analog zur Bevölkerungsentwicklung – sowohl von einem absoluten als

auch von einem relativen (in Relation zur Gesamtzahl der Haushalte) Anstieg der „Haushalte 60+“ aus. Während in Wien 2008 in rund 249.000 Haushalten der weibliche bzw. männliche Haushaltsvorstand älter als 60 Jahre ist, wird dies 2030 bereits auf rund 332.000 Haushalte (entspricht 34% der Wiener Haushalte) und 2050 auf rund 393.000 Haushalte (38%) zutreffen (vgl. Statistik Austria 2008c).

Detailliertere Daten zur Bevölkerungsentwicklung in Wien können dem Hauptprojektbericht „Ageing Society – Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung“ entnommen werden. Das vorliegende Vertiefungsprojekt fokussiert auf das Einkaufsverhalten der WienerInnen 60+ beim Lebensmitteleinkauf.

3.2 Gesundheit

Mit Erhöhung des Alters (der Wiener Bevölkerung) stellt sich die Frage, in welcher gesundheitlichen Verfassung die Lebensjahre im Alter verbracht werden (vgl. Mühlberger/Knittler/Guger 2008: 17). Die *subjektive Einschätzung des Gesundheitszustandes* stellt dabei einen legitimen Indikator für den Gesundheitszustand einer Bevölkerung dar (vgl. Kaplan/Baron-Epel 2003: 1669). Ergänzend zu klinisch erhobenen Befunden können neben den körperlichen zugleich auch die psychischen und sozialen Aspekte miterfasst werden (vgl. Klimont/Kytir/Leitner 2007: 13).

Drei Viertel der WienerInnen über 15 Jahren bewerten ihren Gesundheitszustand mit „sehr gut“ oder „gut“. Diese Einschätzung nimmt mit zunehmendem Alter deutlich ab. Während 94% in der Alterskategorie 15-29 Jahre ihre Gesundheit mit „sehr gut“ oder „gut“ angeben, sinkt dieser Anteil bei den WienerInnen im Alter zwischen 60 und 74 Jahren auf 58% und bei den WienerInnen über 75 Jahren auf 36%. Dementsprechend erhöht sich der Anteil der Antwortkategorien „schlecht“ und „sehr schlecht“ von 1% bei den jungen WienerInnen (unter 30 Jahren) bis auf 13% der WienerInnen im Alter zwischen 60 und 74 Jahren sowie auf 23% bei der älteren Bevölkerung (75+).

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass Frauen in Wien ihren Gesundheitszustand etwas schlechter einstufen als Männer. Im höheren Alter vergrößern sich die geschlechterspezifischen Unterschiede weiter. Während noch 46% der Wiener über 75 Jahre ihre Gesundheit mit „sehr gut“ oder „gut“ beurteilen, sinkt dieser Wert bei der weiblichen Bevölkerung 75+ in Wien auf 32% (eigene Berechnungen auf der Basis: Statistik Austria 2007b; Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/07).

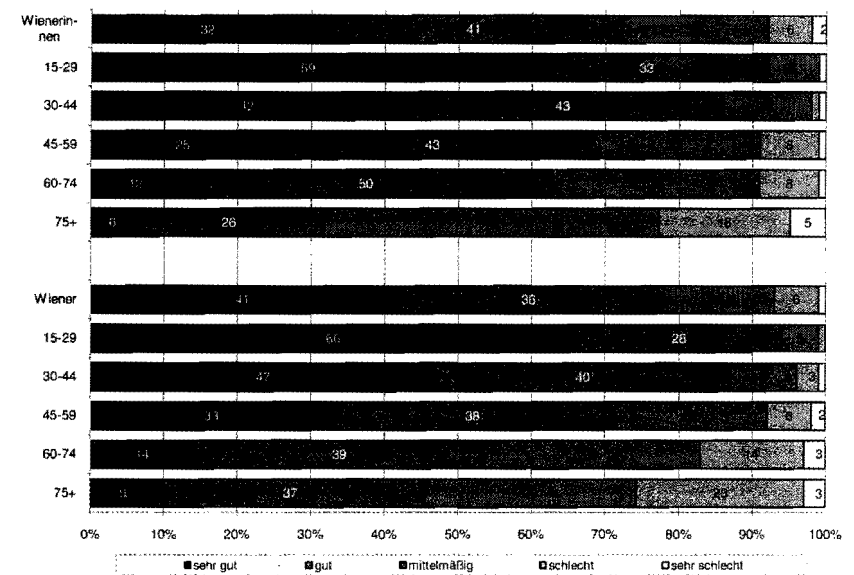


Abbildung 6: Subjektive Beurteilung des Gesundheitszustandes, Anteil der WienerInnen (über 15 Jahre) in Prozent, 2006/07

Quelle: eigene Berechnungen für die Wiener Bevölkerung auf Basis der „Österreichischen Gesundheitsbefragung 2006/07“ von Statistik Austria 2007b (n = 1.453)

10% der Wiener Bevölkerung (ab 15 Jahren) fühlen sich zudem durch ein lang andauerndes (zumindest ein halbes Jahr) gesundheitliches Problem bei ihren *Tätigkeiten im normalen Alltag stark eingeschränkt*. Die Annahme, dass diese Personen nicht selbstständig einkaufen gehen können, wurde in der Stichprobenziehung der quantitativen Erhebung berücksichtigt.

Die Einschränkungen im normalen Alltagsleben korrelieren mit dem Alter, wie Abbildung 7 zeigt. So leben fast 9 von 10 WienerInnen unter 30 Jahren ohne gesundheitsbedingte Einschränkungen. Bis zur Altersgruppe 75+ sinkt dieser Wert auf 23%, während bereits 39% der über 75-Jährigen in ihren Tätigkeiten stark und weitere 38% im Alltag etwas eingeschränkt sind.

Auch hier zeigen sich geschlechterspezifische Unterschiede.

Der Anteil der Wiener mit starken Einschränkungen im normalen Alltag liegt im Alter ab 75 Jahren mit 34% unter jenem der Wienerinnen 75+ (41%) (eigene Berechnungen auf der Basis: Statistik Austria 2007b, Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/07).

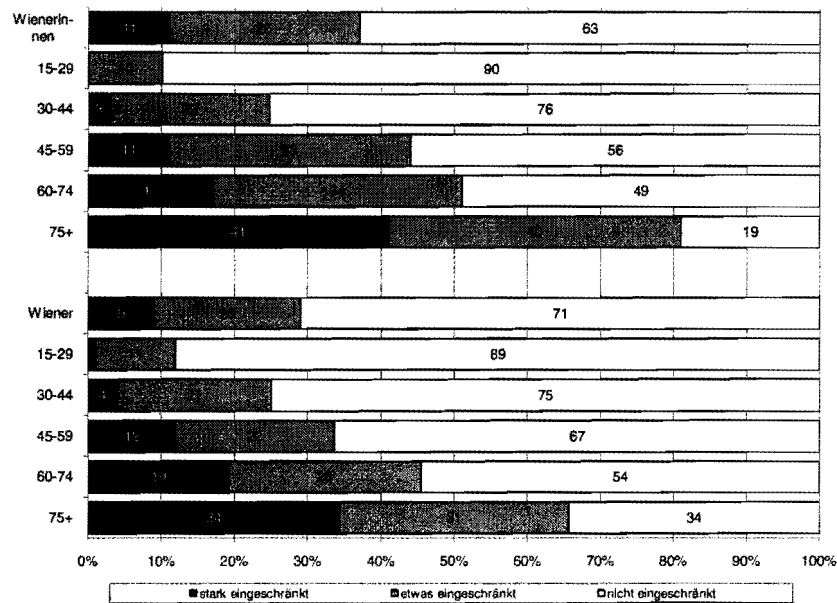


Abbildung 7: Anteil der WienerInnen mit gesundheitlichen Einschränkungen bei Tätigkeiten des normalen Alltagslebens in Prozent, 2006/07

Quelle: eigene Berechnungen für die Wiener Bevölkerung auf Basis der „Österreichischen Gesundheitsbefragung 2006/07“ von Statistik Austria (2007b) (n = 1.463)

3.3 Erwerbsquote

Die Erwerbsquote hat Einfluss auf das verfügbare Einkommen von Haushalten und somit auf die Konsumausgaben, auf das Freizeithalten und nicht zuletzt auf das Einkaufsverhalten (z.B. bei Einkäufen in Nähe des Arbeitsplatzes etc.).

18% der Wiener und 5% der Wienerinnen zwischen 60 und 64 Jahren sind (noch) erwerbstätig. Zwischen den Alterskategorien 55-59 Jahre und 60-64 Jahre zeigt sich für das Erhebungsjahr 2001 ein deutlicher Rückgang der Erwerbstätigkeit. Das war mit ein Grund, die Altersgrenze von „älteren KonsumentInnen“ mit 60 Jahren festzulegen.

Für die nächsten Dekaden wird mit einem Anstieg der Erwerbstätigkeit der WienerInnen über 60 Jahre gerechnet. Während 2001 die Erwerbsquote für Männer mit Wohnsitz Wien im Alter von 60-64 Jahren noch bei 18% (Frauen 5%) liegt, ist von einem Anstieg bis 2031 auf 49% (Frauen 30%) auszugehen. Wiener über 65 Jahre sind 2001 noch zu 2% berufstätig (Wienerinnen unter 1%). Bis 2031 wird in dieser Altersgruppe in Wien mit keinem nennenswerten Anstieg gerechnet (vgl. Statistik Austria 2008b).

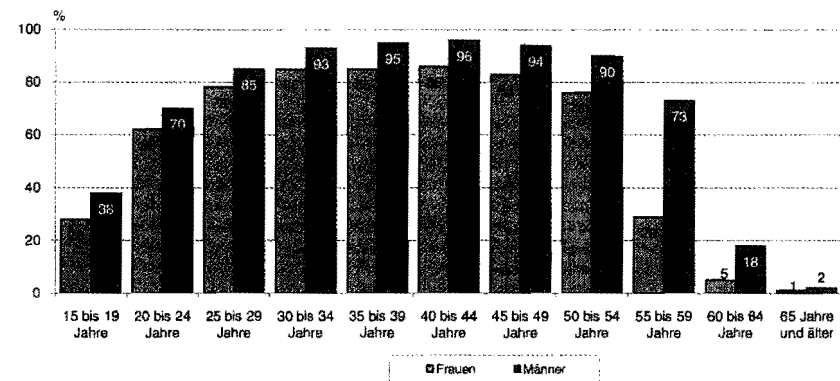


Abbildung 8: Erwerbsquote der WienerInnen, 2001

Quelle: Statistik Austria 2008b, Erwerbsprognose 2006 – Erwerbspersonen in Prozent der Bevölkerung gleichen Alters und Geschlechts. Erhebungsjahr 2001

3.4 Einkommen

Die finanzielle Situation der „älteren“ KonsumentInnen veranschaulicht ihre Bedeutung als potenzielle KundInnengruppe (vgl. Schneider-Schwäbisch 2007: 69). Die durchschnittlichen Einkommen (arithmetisches Mittel) der *unselbstständig Erwerbstätigen über 60 Jahre* in Wien liegen deutlich über jenen jüngerer Altersgruppen (siehe Abb. 9). Während die berufstätigen Wiener in der Altersgruppe 21-30 Jahre ein durchschnittliches Netto-Jahreseinkommen von € 13.235 beziehen, stehen den (noch) unselbstständig männlichen Erwerbstätigen mit Wohnsitz Wien ab 60 Jahren € 48.171 zur Verfügung. Die durchschnittlichen Einkommen der Wienerinnen liegen dabei in allen Altersgruppen unter jenen der Männer, zeigen jedoch auch einen deutlichen Anstieg mit zunehmendem Alter. Die derzeit auswertbaren Einkommensdaten beziehen sich auf Auswertungen der Statistik Austria (2008a) zur Lohnsteuerstatistik für das Jahr 2006.

Das *Medianeinkommen der Wiener 60+* beträgt netto € 35.748. Das heißt, dass 50% der erwerbstätigen Wiener über 60 Jahre mehr als € 35.748 netto pro Jahr verdienen und 50% mit weniger auskommen müssen. Demgegenüber liegt das Medianeinkommen der Wienerinnen 60+ bei € 20.588.

Die große Differenz zwischen Medianeinkommen und Durchschnittseinkommen weist auf eine auffällig hohe Spannweite der Netto-Einkommen in der Altersgruppe 60+ hin.

Im Vergleich zum Österreich-Durchschnitt verfügen die „älteren“ WienerInnen über ein höheres Netto-Einkommen. Während die unselbstständig Beschäftigten über 60 Jahre in Österreich ein durchschnittliches Netto-Einkommen von € 43.239 (Frauen: € 20.047) beziehen, stehen den Wienern in dieser Alterskategorie € 48.171 (Frauen: € 26.622) zur Verfügung (vgl. Statistik Austria 2008a).

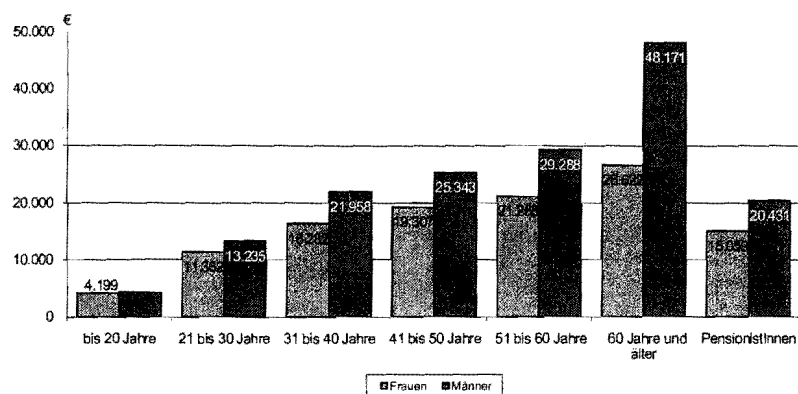


Abbildung 9: Durchschnittliche Nettoeinkünfte der unselbstständig Beschäftigten nach Altersklasse und Geschlecht sowie der PensionistInnen in Wien, 2006

- 1) Ohne Lehrlinge
- 2) Bruttojahresbezüge gemäß § 25 EStG
- 3) Bruttojahresbezüge gemäß § 25 EStG abzüglich der einbehaltenen Sozialversicherungsbeiträge und abzüglich der insgesamt einbehaltenen Lohnsteuer (vor Arbeitnehmerveranlagung)

Quelle: Statistik Austria 2008a, Lohnsteuerdaten 2006 – Sozialstatistische Auswertungen. Erstellt am 14. 2. 2008

Sozialstatistische Auswertungen aus der Lohnsteuerstatistik von Statistik Austria (erstellt am 14. 2. 2008) zeigen für das Jahr 2006, dass den *PensionistInnen in Wien* im Durchschnitt (arithmetisches Mittel) ein Netto-Jahreseinkommen in der Höhe von € 17.210 zur Verfügung steht. Geschlechterspezifisch differenziert ist festzustellen, dass die Pensionen der WienerInnen mit durchschnittlich € 15.059 deutlich unter den Einkommen der Pensionisten (€ 20.431) liegen.

In Relation zu den durchschnittlichen Netto-Einkommen der unselbstständig Beschäftigten in Wien zeigt sich, dass die Netto-Jahreseinkommen der Wiener PensionistInnen fast auf dem Niveau der Erwerbstätigen in der Alterskategorie 31-40 Jahre und deutlich über den durchschnittlichen Einkommen der 21- bis 30-jährigen Erwerbstätigen liegen.

Der Median der PensionistInneneinkommen beträgt in Wien € 15.778. 25% der WienerInnen in Pension müssen mit weniger als € 10.121 im Jahr auskommen (1. Quartil). Hingegen stehen 25% der Wiener PensionistInnen (3. Quartil) mehr als € 21.273 zur Verfügung.

Im Vergleich zum Österreich-Durchschnitt (€ 14.987) sind die durchschnittlichen Netto-Einkommen der Wiener PensionistInnen um 14,8% höher, was insbesondere auf die höheren Pensionen der älteren WienerInnen zurückzuführen ist (vgl. Statistik Austria 2008a).

Das überdurchschnittliche Einkommen der WienerInnen spiegelt sich auch in einer höheren Kaufkraft wider. Im Bundesländervergleich liegt Wien 2007 mit einem Kaufkraftindex von 108,3 (Österreich = 100) mit deutlichem Abstand an der Spitze, wobei sieben der zehn einkommensstärksten Bezirke Österreichs in Wien liegen. Zu den Top-5 österreichweit zählen die Wiener Gemeindebezirke Innere Stadt, Hietzing und Döbling (vgl. Voithofer 2008).

3.5 Geldvermögen

Das Bruttogeldvermögen der österreichischen Haushalte beträgt im Durchschnitt € 54.666 (arithmetisches Mittel). Dem standen im Jahr 2004 Konsumkredite in der Höhe von durchschnittlich € 2.876 gegenüber, wodurch sich ein *Nettogeldvermögen* von € 51.790 pro Haushalt ergibt. 50% der Haushalte verfügen jedoch über ein Nettogeldvermögen von z.T. deutlich unter € 21.855 (Median-Nettogeldvermögen). Der weit unter dem Durchschnittswert von € 51.790 liegende Medianwert lässt darauf schließen, dass die Nettogeldvermögensbestände markant ungleich verteilt sind.

Kredite für Wohnbauzwecke werden vom Nettogeldvermögen nicht abgezogen, da ihnen Vermögen in Form von Immobilien gegenüberstehen. Ansonsten würde die Vermögenssituation der Haushalte verzerrt werden.

Differenziert nach sozioökonomischen Kriterien zeigt sich eine deutliche Abhängigkeit des Geldvermögens vom Netto-Einkommen des Haushalts. Da das Netto-Einkommen in der Regel mit zunehmendem Alter ansteigt (siehe Kap. 3.4), trifft dies insbesondere auf Haushalte mit einem „älteren“ weiblichen bzw. männlichen Haushaltsvorstand zu. Das Netto-Geldvermögen ist bei der jüngsten in der Umfrage der Österreichischen Nationalbank vertretenen Gruppe (18-29 Jahre) mit durchschnittlich € 15.816 am geringsten. In weiterer Folge kann ein Anstieg bis zu Haushalten mit einem weiblichen bzw. männlichen Haushaltsvorstand in der Altersgruppe 60-69 Jahre festgestellt werden, die über ein mittleres Geldvermögen von € 79.010 verfügen (vgl. Beer et al. 2006: 117 f.).

Auch wenn das verfügbare Einkommen nach der Pensionierung abnimmt, verfügen ältere Menschen in der Regel über relativ hohe Vermögenswerte, die sie im Lauf ihres Lebens angesammelt haben (vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006: 33). Haushalten mit einem weiblichen bzw. männlichen Haushaltsvorstand im Alter zwischen 70 und 79 Jahren stehen im Durchschnitt Nettogeldvermögen in Höhe von € 49.700 zur Verfügung (Haushalte 80+: € 39.900) (vgl. Beer et. al 2006: 117 f.). Zu berücksichtigen ist bei der Analyse der Geldvermögen die sinkende Haushaltsgröße mit steigendem Alter.

Im Gegensatz dazu ist der Anteil der Haushalte mit negativem Netto-Geldvermögen in der Altersgruppe 30-39 Jahre am höchsten, da in dieser Gruppe besonders viele Haushalte Konsumkredite aufnehmen. Der Grund für die hohe Verschuldung liegt in einem größeren Bedarf an langfristigen Konsumgütern. Die Belastungen des Bruttogeldvermögens durch *Konsumkredite* nimmt mit steigendem Alter des weiblichen bzw. männlichen Haushaltsvorstandes tendenziell ab, wodurch diesen Haushalten mehr verfügbares Netto-Geldeinkommen zur Verfügung steht (vgl. Beer et. al 2006: 117 f.).

Über das *Geldvermögen der Wiener Haushalte* sind keine gesonderten Daten verfügbar. Auf Grund des überdurchschnittlichen Netto-Einkommens der WienerInnen (im Vergleich zum Österreich-Durchschnitt) (vgl. Statistik Austria 2008a) ist von einem höheren Netto-Geldvermögen und von einer ähnlichen Verteilung des Geldvermögens nach Alterskategorien im Vergleich zu Österreich auszugehen. Unter diesen Annahmen kann darauf geschlossen werden, dass die Wiener Haushalte mit einem weiblichen bzw. männlichen Haushaltsvorstand in der Alterskategorie 60-69 Jahre

über das höchste Netto-Geldvermögen (im Vergleich der Altersgruppen) verfügen, das (wahrscheinlich deutlich) über dem Österreich-Durchschnitt von € 79.010 liegt.

3.6 Konsumausgaben

Die höchsten monatlichen *Konsumausgaben* in Österreich weisen private Haushalte auf, in denen der/die HauptverdienerIn zwischen 40 und 50 Jahre alt ist, wobei es sich hier auch mit durchschnittlich drei Personen pro Haushalt um die größten Haushalte handelt. Bei „älteren“ Haushalten spielen hingegen Ein- und Zweipersonen-Haushalte eine stärkere Rolle, was sich auch in deutlich geringeren Haushaltsausgaben widerspiegelt.

Bei den – nach Haushaltsgröße und -zusammensetzung standardisierten – *Äquivalenzausgaben* („gewichtete Pro-Kopf-Ausgaben“) zeigt sich auf Basis der Konsumerhebung 2004/05 von Statistik Austria (2006) ein homogeneres Bild. Die Haushalte mit einem/einer HauptverdienerIn 60+ weisen mit € 1.490 die geringsten „Pro-Kopf-Ausgaben“ aus.

PensionistInnenhaushalte geben durchschnittlich € 1.990 pro Monat aus, das entspricht Äquivalenzausgaben von € 1.480.

Die durchschnittlichen Äquivalenzausgaben der *Wiener Haushalte* liegen ebenso wie Einkommen, Kaufkraft und Geldvermögen mit € 1.700 pro Monat über dem Österreich-Durchschnitt (€ 1.630). Das legt die Vermutung nahe, dass die Ausgaben in den einzelnen Alterskategorien in Wien ebenfalls überdurchschnittlich hoch sind (vgl. Statistik Austria 2006).

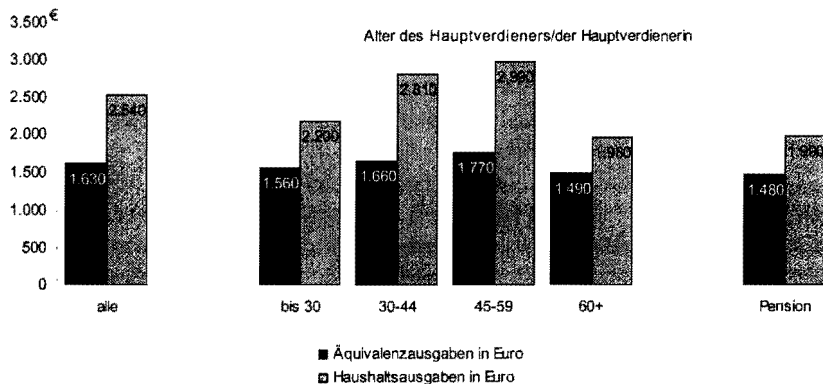


Abbildung 10: Monatliche Verbrauchsausgaben der österreichischen Haushalte nach Alter des Hauptverdieners/der Hauptverdienerin, 2004/05

Quelle: Statistik Austria 2006, Konsumerhebung 2004/05

Die Konsumausgaben für einzelne *Ausgabenkategorien* spiegeln das Konsumverhalten der einzelnen Lebensabschnitte wider. „Jüngere“ Haushalte geben relativ mehr für Essengehen, Kommunikation sowie Alkoholika aus, während die Kategorie „Ver-

kehr“ in den Haushalten mit 40- bis 44-jährigen HauptverdienerInnen am höchsten ist (vgl. Statistik Austria 2006). Ausgaben für Gesundheit spielen erwartungsgemäß mit zunehmendem Alter eine bedeutendere Rolle, während Ausgaben für Verkehr eher zurückgehen (vgl. Zentes/Morschett/Krebs 2008: 39).

Der Anteil der Ausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke ist bei den ÖsterreicherInnen über 60 Jahre und den PensionistInnen überdurchschnittlich hoch. Während die Haushalte mit einem/einer HauptverdienerIn unter 30 Jahren 11,9% der gesamten Konsumausgaben für Lebensmittel aufwenden, geben „Haushalte 60+“ bereits 14,6% dafür aus.

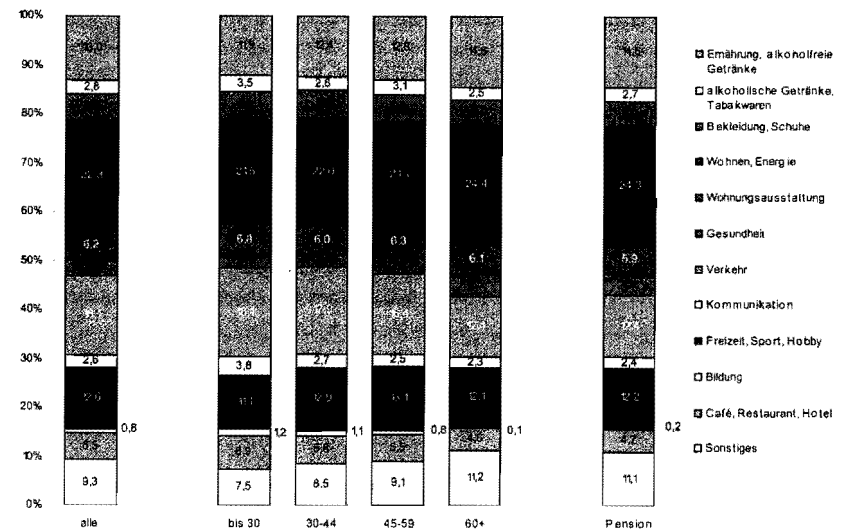


Abbildung 11: Monatliche Verbrauchsausgaben der österreichischen Haushalte nach Ausgabenkategorie und Alter des weiblichen bzw. männlichen Haushaltsvorstandes in Prozent, 2004/05

Quelle: Statistik Austria 2006, Konsumerhebung 2004/05

In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass die monatlichen Äquivalenzausgaben für Lebensmittel in Haushalten mit einem/einer HauptverdienerIn über 60 Jahre € 218 betragen. PensionistInnen-Haushalte geben dafür pro Kopf € 216 aus. Die absoluten Pro-Kopf-Ausgaben für Ernährung der „Haushalte 60+“ sind trotz vergleichsweise unterdurchschnittlichen Gesamtausgaben überdurchschnittlich hoch. Die Äquivalenzausgaben der österreichischen Haushalte betragen für Lebensmittel im Erhebungszeitraum 2004/05 € 213 pro Monat.

In Summe verwenden die rund 1,1 Mio. österreichischen Haushalte mit einem/einer HauptverdienerIn über 60 Jahre näherungsweise monatlich über € 314 Mio. für ihren Einkauf von Lebensmitteln. Das entspricht rund 27% der Konsumausgaben für Lebensmittel in Österreich im Erhebungszeitraum 2004/05.

Die *Wiener Haushalte* geben im Schnitt 12,0% der Konsumausgaben für Lebensmittel aus. Sie liegen damit unter dem Österreich-Durchschnitt von 13,0%. Trotz

überdurchschnittlich hoher absoluter „Pro-Kopf-Ausgaben“ der WienerInnen – im Vergleich zu Österreich – liegen die Äquivalenzausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke absolut betrachtet mit € 204 pro Monat unter dem Österreich-Mittelwert (€ 213) (vgl. Statistik Austria 2006).

4 Betriebstypenspezifisches Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen

4.1 Charakterisierung der Wiener KonsumentInnen 60+

Zur Analyse des betriebstypischen Einkaufsverhaltens älterer KonsumentInnen wurde ein Methodenmix aus qualitativen Fokusgruppeninterviews und *quantitativer Face-to-face-Befragung* gewählt. Die Grundgesamtheit bilden WienerInnen im Alter von 60 Jahren und mehr, die nicht auf Grund von lang anhaltender Krankheit im Alltag stark eingeschränkt sind und daher noch selbstständig Lebensmittel einkaufen können (genauer siehe Kap. 3.2). Die folgenden Angaben beziehen sich auf diese Personengruppe, die vereinfacht als ältere WienerInnen, KonsumentInnen bzw. EinkäuferInnen bezeichnet wird. Die Stichprobe charakterisiert somit *ältere EinkäuferInnen bzw. ältere KonsumentInnen* nach soziodemographischen Merkmalen.

Für die Analysen wurden die befragten Personen in drei Alterskohorten(-gruppen) aufgeteilt: 60-69 Jahre, 70-79 Jahre und 80 Jahre und älter (80+). Zusätzlich berücksichtigen die Analysen eine Referenzgruppe von WienerInnen im Alter zwischen 40 und 59 Jahren.

Die repräsentative Auswahl der RespondentInnen 60+ zeigt erwartungsgemäß deutliche Unterschiede der *soziodemographischen Merkmale* (Haushaltsgröße, Erwerbstätigkeit etc.) in Abhängigkeit der Altersgruppe.

Der Übergang vom Erwerbsleben in den *Ruhestand* ist beim Großteil der KonsumentInnen 60+ in Wien bereits vollzogen, wobei vereinzelt auch noch befragte WienerInnen über 80 Jahre (v.a. selbstständig) erwerbstätig sind. Im Vergleich zur Erwerbsprognose der gesamten Wiener Bevölkerung (siehe Kap. 3.3) fällt der Anteil der Erwerbstätigen in der Stichprobe etwas höher aus. Geschlechterspezifisch signifikant höher ist der Anteil der Pensionistinnen.

Für das Einkaufsverhalten besonders relevant ist u.a. die unterschiedliche *Haushaltsgröße* nach Alterskohorten. Die 40- bis 59-jährigen KonsumentInnen leben zur Hälfte in Drei- und Mehrpersonen-Haushalten. In der ältesten Gruppe (80+) trifft dies nur mehr auf knapp 3% zu. Der Anteil der Single-Haushalte in der Altersgruppe 60-69 Jahre liegt bei 35% (in der Referenzgruppe noch darunter), während 75% der WienerInnen im Alter von 80 Jahren und darüber allein leben.

Geschlechterspezifisch signifikant höher ist der Anteil der Single-Haushalte bei den weiblichen Befragten 60+. Während 48% der weiblichen Einkäufer 60+ alleine leben, trifft dies auf 40% der Männer 60+ zu.

Das beeinflusst die benötigte Menge an Lebensmitteln. Darüber hinaus – und dieser Aspekt ist von besonderer Relevanz – kann der benötigte Einkauf nicht an eine

andere im Haushalt lebende Person delegiert, sondern muss – sofern nicht externe Hilfe zur Verfügung steht – selbst erledigt werden.

Mit zunehmendem Alter verschlechtert sich der subjektiv empfundene *Gesundheitszustand*. Da die Stichprobenziehung keine Personen berücksichtigt, die im Alltag zu stark eingeschränkt sind (und daher nicht mehr selbstständig einkaufen gehen können), fällt die Beurteilung der Gesundheit im Vergleich zur Gesundheitsbefragung 2006/07 der gesamten Wiener Bevölkerung (siehe Kap. 3.2) etwas besser aus. Dennoch zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den betrachteten Alterskohorten. Besonders deutlich wird das beim Vergleich der Zielgruppe 60+ mit der Referenzgruppe (40-59 Jahre). Während noch 36% der WienerInnen zwischen 40 und 59 Jahren ihren allgemeinen Gesundheitszustand mit „sehr gut“ bewerten, sind dies in der Generation 60+ lediglich 12%. Der Anteil an „guten“ Beurteilungen ist überraschenderweise nahezu gleich, die „mittelmäßigen“ und „schlechten“ Bewertungen fallen anteilmäßig bei älteren WienerInnen jedoch deutlich höher aus. Geschlechterspezifisch zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung des subjektiv empfundenen Gesundheitszustandes.

Ein ähnliches Bild zeigt auch der sog. *Aktivitätslevel* der befragten Personen. Während sich 44% der befragten WienerInnen zwischen 40 und 59 Jahren als „sehr aktiv“ bezeichnen, sinkt dieser Wert in den älteren KonsumentInnenkohorten unter 20%. Auch hier zeigt sich, dass der Aktivitätslevel in erster Linie vom Alter und nicht vom Geschlecht abhängig ist.

Unter Berücksichtigung der sinkenden *Mobilität* – als Indikator fungiert hier das Vorhandensein eines Pkw im Haushalt – spielen Gesundheit und Aktivität eine entscheidende Rolle beim Einkaufsverhalten, insbesondere bei Fragen der Erreichbarkeit und somit der Nahversorgung. Während 80% der Haushalte in der Referenzgruppe (40-59 Jahre) einen Pkw besitzen, steht nur mehr 21% der befragten Wiener KonsumentInnen 80+ für ihren Einkauf ein Pkw zur Verfügung. Geschlechterspezifisch fällt auf, dass weiblichen Einkäufern 60+ deutlich weniger häufig ein Pkw in ihrem Haushalt für Einkäufe zur Verfügung steht.

Für den Einkauf von Lebensmitteln muss daher entweder auf andere Verkehrsmittel (Moped, Fahrrad, öffentliche Verkehrsmittel etc.) zurückgegriffen werden oder die Besorgungen sind zu Fuß zu bewerkstelligen, was eine entsprechende Nahversorgung mit Lebensmittelgeschäften voraussetzt.

Da die Nahversorgung nicht in allen *Wiener Gemeindebezirken* als gleich hoch angenommen werden kann – was eine aktuelle Studie des Instituts für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien am Beispiel zweier Gemeindebezirke zeigte (vgl. Schnedlitz et. al 2008) –, wurde für die Auswahl der Stichprobe zusätzlich zu Alter und Geschlecht die räumliche Verteilung der WienerInnen nach Gemeindebezirken berücksichtigt. Hier zeigen sich erwartungsgemäß keine signifikanten Unterschiede nach Bezirksgruppen zwischen den Alterskohorten. Trotzdem ist es auffällig, dass scheinbar mit zunehmendem Alter anteilmäßig weniger WienerInnen in den Bezirken der „Inneren Stadt“ leben. Für detaillierte Untersuchungen zur Wohnsituation der älteren WienerInnen wird auf das Vertiefungsprojekt „Ansprüche einer alternden Bevölkerung an Wohnen, Wohnumfeld und Mobilität – Zukunftsthemen für die Wiener Stadtpolitik“ (Tötzer/Loibl in diesem Buch) verwiesen.

	Anteil in Prozent	WienerInnen 60+	weibl. 60+	männl. 60+	40-59 Jahre	60-69 Jahre	70-79 Jahre	80 Jahre und älter
Stichprobe (absolut)		800	462	338	200	472	214	114
Geschlecht²	weiblich	57,8			50,5	54,7	57,0	71,9
	männlich	42,3			49,5	45,3	43,0	28,1
Haushaltsgröße (HH)¹	Single-HH	44,4	47,6	39,9	27,6	34,8	49,0	74,6
	Zweipersonen-HH	42,3	38,8	47,3	22,1	45,4	46,2	22,8
	Drei- & Mehrpersonen-HH	13,3	13,7	12,8	50,3	19,8	4,8	2,6
Mobilität¹	Pkw im HH	55,8	50,5	62,8	79,9	67,3	48,8	21,1
	kein Pkw im HH	44,2	49,5	37,2	20,1	32,7	51,2	78,9
Erwerbstätigkeit¹	Pension	78,2	85,7	68,0	2,6	65,4	98,1	93,7
	selbstständig erwerbstätig	5,1	1,8	9,6	17,3	7,7	0,9	1,8
	unselbstständig erwerbstätig	15,5	11,7	20,7	73,0	24,9	0,5	4,5
	Sonstiges	1,3	0,9	1,8	7,1	1,9	0,5	0,0
Gesundheitszustand¹	sehr gut	12,3	11,8	12,9	35,7	15,7	5,8	9,8
	gut	47,8	45,7	50,8	48,2	52,6	45,2	33,0
	mittelmäßig	33,9	36,8	30,0	15,6	27,2	43,8	43,8
	schlecht	5,4	5,0	6,0	0,5	4,3	3,8	13,4
	sehr schlecht	0,5	0,7	0,3	0,0	0,2	1,4	0,0
Aktivitätslevel¹	sehr aktiv	17,4	16,7	18,3	44,4	18,7	13,8	18,8
	aktiv	41,1	51,8	50,3	42,4	56,2	48,1	35,7
	etwas aktiv	28,2	27,8	28,7	13,1	21,9	34,8	42,0
	nicht aktiv	3,3	3,7	2,7	0,0	3,2	3,3	3,6
Wohnbezirk³	Innere Stadt (Bez. 1-9 ohne 2)	17,9	14,5	22,5	19,5	21,2	14,0	11,4
	Nord-Ost (Bez. 2, 20-22)	26,0	26,4	25,4	28,0	26,9	21,0	31,6
	West (Bez. 13-19)	30,1	31,0	29,0	27,5	28,8	30,8	34,2
	Süd (Bez. 10-12, 23)	26,0	28,1	23,1	25,0	23,1	34,1	22,8

Signifikanztest für Unterschiede zwischen Alterskohorten mittels Chi-Quadrat:
 1) hoch signifikanter Unterschied (p<0,01)
 2) signifikanter Unterschied (p<0,05)
 3) kein signifikanter Unterschied
 Anmerkung: gerundete Werte; Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Antwortkategorie „keine Angabe“ nicht berücksichtigt

Tabelle 4: Charakterisierung der älteren KonsumentInnen (Stichprobe), 2008

Quelle: eigene Berechnung

4.2 Einkaufstypen beim Lebensmitteleinkauf

Die Kapitel 4.2 bis 4.6 beschreiben und interpretieren im Detail die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Erhebung.

Nach *Einkaufshäufigkeit und Einkaufsmenge* können vier Einkaufstypen unterschieden werden. Die RespondentInnen ordneten sich jenem Typ zu, der ihr Verhalten beim Einkauf von Lebensmitteln am besten beschreibt:

- 1) Sie kaufen sehr häufig und große Mengen ein.
- 2) Sie kaufen häufig, dafür aber kleine Mengen ein.
- 3) Sie kaufen selten, dafür aber große Mengen ein.
- 4) Sie kaufen selten und kleine Mengen ein.

Die meisten WienerInnen 60+ kaufen häufig, dafür aber kleine Mengen an Lebensmitteln ein (Typ 2). Das kann einerseits am Bedarf nach frischen Produkten liegen, andererseits auch an der sinkenden Mobilität mit zunehmendem Alter und in diesem Zusammenhang mit der eingeschränkten Möglichkeit, große Mengen an Waren auf einmal zu transportieren.

Auffallend ist weiter, dass der Anteil an Typ 1 („Sie kaufen sehr häufig und große Mengen ein“) mit zunehmendem Alter deutlich sinkt. Der Anteil an Typ 4 („Sie kaufen selten und kleine Mengen ein“) liegt in der höchsten Gruppe 80+ mit 26% ebenfalls deutlich über dem Wert der anderen Alterskohorten.

Geschlechterspezifisch fällt der signifikant höhere Anteil der weiblichen Einkäufer 60+ bei Einkaufstyp 2 („Sie kaufen häufig, dafür aber kleine Mengen ein“) auf, während der Anteil der männlichen Konsumenten 60+ in Wien bei Typ 4 („Sie kaufen selten und kleine Mengen ein“) deutlich höher liegt. Dies scheint auf eine unterschiedliche Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe hinzudeuten.

Anteil in Prozent	WienerInnen 60+	weibl. 60+	männl. 60+	40-59 Jahre	60-69 Jahre	70-79 Jahre	80 Jahre und älter
1) Sie kaufen <i>sehr häufig</i> und <i>große Mengen</i> ein	8,5	8,2	8,9	17,5	11,5	4,7	3,5
2) Sie kaufen <i>häufig</i> , dafür aber <i>kleine Mengen</i> ein	45,8	53,8	34,9	42,5	43,5	48,6	50,0
3) Sie kaufen <i>selten</i> , dafür aber <i>große Mengen</i> ein	25,3	23,2	28,1	24,0	27,0	24,3	20,2
4) Sie kaufen <i>selten</i> und <i>kleine Mengen</i> ein	20,4	14,8	28,1	16,0	18,0	22,4	26,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Stichprobengröße: WienerInnen 60+: 800; Referenzgruppe 40-59 Jahre: 200; 60-69 Jahre: 472; 70-79 Jahre: 214; 80 Jahre und älter: 114
 Signifikanztest für Unterschiede zwischen Alterskohorten mittels Chi-Quadrat: (p<0,01)
 Anmerkung: gerundete Werte; Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Antwortkategorie „keine Angabe“ nicht berücksichtigt

Tabelle 5: Einkaufstypen beim Lebensmitteleinkauf zu Einkaufshäufigkeit und Einkaufsmenge der Wiener KonsumentInnen, 2008

Quelle: eigene Berechnung

Zurückzuführen ist die unterschiedliche Verteilung der Einkaufstypen nach Alterskohorten nicht zuletzt auf die unterschiedliche *Haushaltsgröße* in diesen Altersgruppen. Deutliche Unterschiede finden sich hier wiederum insbesondere bei den Typen 1 und 4, die diametral zueinander sind. Während lediglich 3% der Single-Haushalte 60+ häufig und große Mengen an Lebensmitteln einkaufen (Typ 1), tun dies 23% der Drei- und Mehrpersonen-Haushalte 60+. Demgegenüber stehen 27% der Wiener KonsumentInnen 60+ in Single-Haushalten, die nur selten und dann auch nur kleine Mengen einkaufen (Typ 4), während dies bloß auf 11% der über 60-Jährigen in Drei- und Mehrpersonen-Haushalten zutrifft.

Am besten wird die Altersgruppe 60+ in Wien über alle Haushaltsgrößen hinweg jedoch durch Typ 2 beschrieben („Sie kaufen häufig, dafür aber kleine Mengen ein“). Obwohl diese Kategorie anteilmäßig mit zunehmender Haushaltsgröße sinkt, stellt sie sowohl in Single- als auch in Zwei- und Mehrpersonen-Haushalten den höchsten Anteil dar.

Anteil in Prozent	Single-Haushalte	Zweipersonen-Haushalte	Drei- und Mehrpersonen-Haushalte
1) Sie kaufen <i>sehr häufig</i> und <i>große Mengen</i> ein	2,9	9,4	23,1
2) Sie kaufen <i>häufig</i> , dafür aber <i>kleine Mengen</i> ein	47,0	47,9	35,6
3) Sie kaufen <i>selten</i> , dafür aber <i>große Mengen</i> ein	23,1	26,1	30,8
4) Sie kaufen <i>selten</i> und <i>kleine Mengen</i> ein	27,1	16,7	10,6
	100,0	100,0	100,0

Stichprobengröße: WienerInnen 60+: 800
 Signifikanztest mittels Chi-Quadrat: hoch signifikanter Unterschied ($p < 0,01$)
 Anmerkung: gerundete Werte; Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Antwortkategorie „keine Angabe“ nicht berücksichtigt

Tabelle 6: Einkaufstypen bei Lebensmitteln zu Einkaufshäufigkeit und Einkaufsmenge nach Haushaltsgrößen der Wiener KonsumentInnen 60+, 2008

Quelle: eigene Berechnung

4.3 Schwierigkeiten beim Lebensmitteleinkauf

Trotz zumeist guter Einschätzung des eigenen Gesundheitszustandes und hohem Aktivitätslevel bereitet Einkaufen den EinkäuferInnen 60+ in Wien auch Schwierigkeiten. Diese können im Gehen von weiten Strecken zum Lebensmittelgeschäft, im langen Stehen an der Kassa sowie im Tragen von schweren Einkaufstaschen bis hin zum Lesen von Etiketten oder Schildern im Geschäft begründet liegen. Aber auch schwere und unhandliche Waren aus dem Regal – insbesondere von ganz unten – zu nehmen und in den Einkaufswagen zu legen bereitet einigen WienerInnen 60+ Probleme, wie die Fokusgruppeninterviews aufzeigten. Für eine differenzierte Quantifizierung der Problembereiche, die beim Lebensmitteleinkauf entstehen können, wurden die ProbandInnen gebeten, anhand einer fünfteiligen Skala von „1 = über-

haupt keine Probleme“ bis „5 = sehr große Probleme“ einzelne mit dem Einkauf verbundene Tätigkeiten zu bewerten. Den Anteil der „Betroffenen“ zeigt detailliert Tabelle 7.

In Bezug auf die Nahversorgung der älteren WienerInnen ist insbesondere zu beachten, dass 9% aller WienerInnen ab 60 Jahre, die selbst einkaufen gehen, sehr große Schwierigkeiten haben, *weite Strecken über 500 Meter zu gehen*. Dieser Anteil steigt in der ältesten Kohorte (80+) auf 22%. Weitere 18% der WienerInnen 80+ sehen sich zumindest mit erheblichen Problemen konfrontiert. Einkäuferinnen 60+ bereitet es eher Schwierigkeiten, weite Strecken für ihren Lebensmitteleinkauf zurückzulegen, wobei sich keine hoch signifikanten Unterschiede zu den Wienern 60+ zeigen.

Keinerlei Probleme, weiter als 500 m zu gehen, haben lediglich 33% der WienerInnen in der Altersgruppe 60+. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zur Referenzgruppe (40-59 Jahre). Anteilmäßig können doppelt so viele WienerInnen (66%) dieser Alterskohorte ohne jede Einschränkung mehr als 500 m zu Fuß für ihren Einkauf zurücklegen; weitere 24% stellt dies lediglich vor geringe Herausforderungen.

Schwierigkeiten bereit älteren KonsumentInnen (60+) in Wien zum Teil auch das *lange Stehen an der Kassa*. 13% klagen über sehr große Probleme, wenn sie sich länger als fünf Minuten an der Kassa anstellen müssen. Dies trifft sowohl auf weibliche als auch auf männliche Personen ab 60 Jahren in nahezu gleichem Ausmaß zu.

Der Anteil der Betroffenen steigt wiederum signifikant mit zunehmendem Alter. Bereits 27% der WienerInnen über 80 Jahre bereitet dies sehr große und weiteren 19% noch erhebliche Probleme.

Im Gegenzug dazu bedeutet langes Stehen im Geschäft für 29% der älteren WienerInnen ab 60 Jahren überhaupt keine Schwierigkeiten und weiteren 18% Probleme in sehr geringem Ausmaß.

Das *Heben und Tragen von schweren Einkaufstaschen* (über 5 kg) bereitet 13% der älteren EinkäuferInnen (60+) sehr große Probleme. Im Vergleich zu den Problembereichen „weit gehen“ und „lange stehen“ liegt der Anteil der Betroffenen etwas höher und steigt mit zunehmendem Alter wiederum an. So stellt das Heben und Tragen von schweren Einkaufstaschen 36% der WienerInnen in der Alterskohorte 80+ vor sehr große und weitere 22% vor erhebliche Herausforderungen. Das könnte mit ein Grund dafür sein, dass besonders WienerInnen im Alter von 80+ zumeist häufig und kleine Mengen einkaufen (müssen).

Signifikante Unterschiede zeigen sich für die Generation 60+ differenziert nach Geschlecht. Weiblichen Konsumenten bereitet es deutlich häufiger Schwierigkeiten, schwere Einkaufstaschen zu tragen. Während 16% der WienerInnen ab 60 Jahren hier vor sehr großen und weitere 19% vor erheblichen Herausforderungen stehen, stellt das Heben und Tragen von schweren Taschen „nur“ 10% der Einkäufer 60+ vor große und weitere 14% vor erhebliche Probleme.

Kein Thema ist das für 23% der älteren KonsumentInnen (60+). In der Referenzgruppe (40-59 Jahre) trifft dies auf knapp 50% zu.

Auch das *Lesen von Etiketten und Schildern* bereitet der Generation 60+ zum Teil Probleme. 9% klagen über sehr große Schwierigkeiten. Weitere 15% sehen sich mit einer erheblichen Überforderung konfrontiert. Auch hier ist die älteste Kohorte am stärksten betroffen. 18% der Wiener EinkäuferInnen 80+ können Etiketten und

Schilder nur äußerst schwer lesen und ärgern sich auch oft über die zu klein gedruckten Texte auf den Waren, wie die Fokusgruppeninterviews aufzeigten. Geschlechter-spezifisch zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung dieses Problembereichs.

Lediglich 13% in der Alterskohorte 80+ haben mit klein gedruckten Etiketten keinerlei Schwierigkeiten – im Vergleich dazu sind es in der Referenzgruppe (40-59 Jahre) 51%.

Schwere und unhandliche Waren aus dem Regal zu nehmen und in den Einkaufswagen zu legen bereitet 9% der älteren KonsumentInnen sehr große Schwierigkeiten. 16% stehen dabei vor erheblichen Problemen. Insbesondere sich zu bücken und Waren ganz unten aus dem Regal zu entnehmen stellt ältere WienerInnen vor unlösbare Herausforderungen.

Analog zu den anderen Problembereichen beim Einkauf von Lebensmitteln steigt auch hier der Anteil der Betroffenen mit zunehmendem Alter signifikant an. 17% der WienerInnen in der ältesten hier betrachteten KonsumentInnenkohorte 80+ können keine schweren oder unhandlichen Waren aus dem Regal herausnehmen bzw. nur unter sehr großen Schwierigkeiten. Der Anteil ist hier viermal höher als in der Referenzgruppe (40-59 Jahre) und noch doppelt so hoch wie in der Alterskohorte 70-79 Jahre.

Ähnlich wie beim Heben und Tragen von schweren Taschen unterscheiden sich auch hier weibliche und männliche Einkäufer 60+ signifikant in ihrer Bewertung dieses Problemfeldes. Während 11% der Frauen 60+ vor großen und weitere 18% vor erheblichen Schwierigkeiten stehen, schwere und unhandliche Waren aus dem Regal in den Einkaufswagen zu legen, trifft dies auf 6% bzw. 12% der Männer 60+ zu.

Hingegen stellen schwere Waren im Lebensmittelgeschäft 26% der KonsumentInnen 60+ vor keinerlei Schwierigkeiten. Dieser Prozentsatz sinkt in den älteren Kohorten deutlich und liegt bei den 80-jährigen und älteren WienerInnen bei lediglich 8%.

Es sind jedoch nicht nur schwere oder unhandliche Waren, die ältere EinkäuferInnen vor Herausforderungen stellen. Auch *Produkte aus dem Regal ganz unten* zu nehmen bereitet 8% der EinkäuferInnen 60+ sehr große Schwierigkeiten. Die Alterskohorten zeigen auch hier signifikante Unterschiede. 14% der WienerInnen 80+ können sich nur sehr schwer bücken und Waren aus untersten Regalplätzen nehmen. Für weitere knapp 30% bedeutet dies erhebliche Probleme. Geschlechterspezifisch (signifikant) unterschiedliche Bewertungen konnten hier nicht festgestellt werden.

Anteil in Prozent	WienerInnen 60+	weibl. 60+	männl. 60+	40-59 Jahre	60-69 Jahre	70-79 Jahre	80 Jahre und älter
weite Strecken gehen (mehr als 500 m)							
1 = überhaupt keine Probleme	33,4	31,3	36,4	65,6	37,6	32,8	17,9
2 = kaum Probleme	22,3	23,0	21,2	13,3	22,4	22,4	21,4
3 = geringe Probleme	20,1	18,8	21,8	10,8	20,7	18,4	20,5
4 = erhebliche Probleme	14,9	15,0	14,9	5,6	13,6	16,4	17,9
5 = sehr große Probleme	9,3	11,9	5,7	4,6	5,8	10,0	22,3
lange stehen im Geschäft (z.B. an der Kassa, länger als 5 min.)							
1 = überhaupt keine Probleme	28,9	26,6	32,2	52,6	32,0	25,2	23,2
2	18,2	20,5	15,0	21,4	19,1	18,3	14,3
3	22,5	22,7	22,2	10,7	24,0	22,3	17,0
4	17,7	17,3	18,1	6,1	15,6	21,8	18,8
5 = sehr große Probleme	12,7	12,8	12,5	9,2	9,3	12,4	26,8
volle Einkaufstaschen heben/tragen (5 kg)							
1 = überhaupt keine Probleme	23,4	19,3	29,0	49,5	28,4	20,6	8,3
2	22,2	20,5	24,5	19,9	22,6	24,6	15,7
3	22,7	22,3	23,2	11,7	24,5	21,6	17,6
4	18,5	22,1	13,5	11,2	16,6	20,6	22,2
5 = sehr große Probleme	13,2	15,8	9,7	7,7	7,9	12,6	36,1
Schilder/Etiketten lesen/sehen							
1 = überhaupt keine Probleme	27,2	24,4	31,2	51,3	32,0	24,6	12,7
2	24,0	24,6	23,1	23,6	21,4	27,1	28,2
3	24,2	23,7	25,0	17,4	24,4	24,6	22,7
4	15,2	15,9	14,3	2,6	16,6	10,6	18,2
5 = sehr große Probleme	9,4	11,5	6,5	5,1	5,5	13,1	18,2
schwere und unhandliche Waren nehmen und in den Einkaufswagen legen							
1 = überhaupt keine Probleme	25,8	20,9	32,8	48,2	33,8	18,2	8,2
2	24,9	24,6	25,3	27,9	23,0	32,3	19,1
3	25,0	25,7	24,0	14,2	24,4	22,2	32,7
4	15,5	17,9	12,0	5,1	12,6	17,7	22,7
5 = sehr große Probleme	8,7	10,8	5,8	4,6	6,2	9,6	17,3
Waren ganz unten aus dem Regal nehmen							
1 = überhaupt keine Probleme	31,3	28,4	35,3	57,4	37,3	26,8	16,1
2	20,5	20,6	20,5	19,8	22,5	19,2	15,2
3	24,2	23,8	24,8	14,7	23,5	25,3	25,0
4	15,9	18,9	11,6	4,6	12,0	16,7	29,5
5 = sehr große Probleme	8,2	8,3	7,9	3,6	4,7	12,1	14,3

Stichprobengröße: WienerInnen 60+: 800; Referenzgruppe 40-59 Jahre: 200; 60-69 Jahre: 472; 70-79 Jahre: 214; 80 Jahre und älter: 114
 Signifikanztest für Unterschiede zwischen den Alterskohorten mittels Chi-Quadrat: hoch signifikanter Unterschied ($p < 0,01$)
 Anmerkung: gerundete Werte; Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Antwortkategorie „keine Angabe“ nicht berücksichtigt
 Die Angaben beziehen sich auf die Einkaufsstätte, die am häufigsten aufgesucht wird.

Tabelle 7: Probleme beim Einkauf von Lebensmitteln der Wiener KonsumentInnen, 2008

Quelle: eigene Berechnung

4.4 Einkaufsweg zum präferierten Lebensmittelgeschäft

Den *Ausgangspunkt für den Einkauf von Lebensmitteln* im stationären Einzelhandel bildet bei WienerInnen 60+ – auf Grund des hohen Anteils an PensionistInnen – zu meist der eigene Wohnort. Dies lässt den Schluss zu, dass für diese Altersgruppe die Nahversorgung rund um einen etwaigen Arbeitsplatz de facto keine Rolle spielt – ganz im Gegensatz zur Referenzgruppe (40-59 Jahre), die zu 35% die Lebensmitteleinkäufe vom Arbeitsplatz aus erledigt. Für eine etwaige Stadtplanung ist dies in Bezug auf die Nahversorgung mitzubersichtigenden.

Die Frage des *Verkehrsmittels* bezieht sich auf das Geschäft, in dem am häufigsten eingekauft wird. Die Befragten wurden gebeten, das bevorzugte Verkehrsmittel, die geschätzte Entfernung und die Dauer bis zum bevorzugten Geschäft anzugeben. In diesem Geschäft werden im Durchschnitt 75% aller Einkäufe getätigt. 20% der befragten WienerInnen besuchen sogar (nahezu) ausschließlich dieses Geschäft zum Einkauf von Lebensmitteln. Daher kommt diesen „bevorzugten“ Geschäften eine hohe Relevanz zu – insbesondere auch in Fragen der Nahversorgung.

65% der Wiener KonsumentInnen 60+ gehen zu Fuß Lebensmittel einkaufen. Lediglich 22% fahren selbst mit dem Auto, weitere 6% benutzen öffentliche Verkehrsmittel (siehe Tab. 8). In der Wahl der Verkehrsmittel zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Alterskohorten. Der Anteil der FußgängerInnen nimmt mit steigendem Alter – nicht zuletzt auf Grund des geringeren Anteils an Pkw-BesitzerInnen – deutlich zu. Knapp 80% der WienerInnen 80+ gehen zu Fuß zu ihrem bevorzugten Lebensmittelgeschäft, nur 12% fahren mit dem Pkw.

Auffallend sind die signifikanten Unterschiede in der Wahl des Verkehrsmittels beim Einkauf von Lebensmitteln nach Geschlechtern. Während 72% der weiblichen Einkäufer 60+ zu Fuß zum Lebensmittelgeschäft gelangen, sind es bei den männlichen Konsumenten 60+ 57%. Männer ab 60 Jahren fahren im Gegensatz dazu häufiger selbst mit dem Pkw einkaufen.

Zu Fuß benötigen ältere WienerInnen im Durchschnitt ungefähr 8 Minuten zu ihrem präferierten Geschäft, 47% sogar weniger als 5 Minuten. Durchschnittlich werden dabei geschätzte 410 Meter zurückgelegt. Weiter als 1.000 Meter zum Lebensmittelgeschäft ihrer Wahl gehen lediglich knapp 4% der EinkäuferInnen 60+. 80% jener Geschäfte, in denen am häufigsten eingekauft wird, befinden sich in einer Reichweite unter 500 Meter von der Wohn- bzw. im Einzelfall von der Arbeitsstätte entfernt. Geschlechterspezifische Unterschiede in der Dauer und Entfernung zum bevorzugten Lebensmittelgeschäft zeigen sich lediglich in geringem Ausmaß. Tendenziell legen männliche Einkäufer ab 60 Jahren beim Lebensmitteleinkauf im Durchschnitt eine etwas weitere Strecke zurück.

Für die *Nahversorgung* der Generation 60+ kann festgehalten werden, dass der Einkauf von Lebensmitteln zumeist fußläufig bewerkstelligt wird und unter Berücksichtigung der Mobilität (Pkw-Besitz) zum Teil auch zu Fuß erledigt werden muss, was in den Fokusgruppen auch immer wieder thematisiert wurde. Dies bedeutet weiters, dass Geschäfte präferiert werden, die in Nähe der Wohnstätte liegen und in kurzer Zeit zu erreichen sind. Zu bedenken ist hier, dass weitere Strecken gerade bei WienerInnen der Alterskohorte 80+ mit Schwierigkeiten verbunden sein können.

Eine Fokusgruppenteilnehmerin führte hierzu an, dass nicht nur die momentane Gesundheit, sondern auch eine etwaige Verschlechterung in Zukunft bei der Versorgung mit Lebensmitteln zu bedenken ist, und freut sich, dass sich in der Nähe ihrer Wohnung ein zu Fuß schnell erreichbares Angebot findet.

Die Fokusgruppeninterviews haben zudem aufgezeigt, dass z.B. auch Straßenüberquerungen ohne gesicherten Übergang (z.B. ohne geregelte Kreuzung) bei der Wegstrecke zum Lebensmittelgeschäft für ältere WienerInnen eine Rolle spielen. Zwei FokusgruppenteilnehmerInnen wählen ihren Einkaufsweg und letztlich ihr Lebensmittelgeschäft so, dass ein Überqueren der Straße abseits von Kreuzungen mit Ampelregelung vermieden werden kann – auch wenn sie dadurch einen Umweg in Kauf nehmen müssen.

Für geringe Preisunterschiede der Lebensmittel nimmt ein anderer Fokusgruppenteilnehmer nicht in Kauf, dafür weiter gehen zu müssen. Auch die Qualität der Waren z.B. auf Märkten wird von einem Teilnehmer auf Grund der größeren Entfernung nicht angenommen. Hingegen wird nicht unbedingt das nächstliegende Geschäft bevorzugt, insbesondere wenn nicht alle benötigten Waren erhältlich sind. Hier spielen eine Reihe von Einkaufsstätten- bzw. Betriebsformen-Attributen eine Rolle (siehe Kap. 4.6).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Nahversorgung mit Lebensmitteln der Generation 60+ räumlich gesehen zum überwiegenden Teil in einem Radius unter 500 Metern und unter 10 Minuten Gehzeit erfolgt.

Seltener nutzt die Generation 60+ in Wien einen *Pkw zum Einkauf von Lebensmitteln*. Das Lebensmittelgeschäft, in dem am häufigsten eingekauft wird, liegt auch hier nur im Einzelfall weiter als 15 Auto-Minuten entfernt. Zum Großteil fahren die WienerInnen 60+ unter 10 Minuten zu ihrem Lebensmittelgeschäft. Die kurze Zeitdauer kann auch darauf zurückgeführt werden – wie es eine Fokusgruppenteilnehmerin ausdrückte –, dass der Pkw nicht primär dazu genutzt wird, lange Strecken beim Einkauf zurückzulegen, sondern eigentlich das „Schleppen“ der Einkaufstaschen erübrigt.

Anteil in Prozent	WienerInnen 60+	weibl. 60+	männl. 60+	40-59 Jahre	60-69 Jahre	70-79 Jahre	80 Jahre und älter
Ausgangspunkt							
von zu Hause	92,7	93,9	91,1	64,5	89,8	98,1	94,7
von der Arbeit	6,9	5,8	8,3	35,0	9,6	1,9	5,3
Sonstiges	0,4	0,2	0,6	0,5	0,6	0,0	0,0
Verkehrsmittel							
zu Fuß	65,4	71,8	56,6	51,3	60,0	70,0	79,5
mit dem Fahrrad	2,7	1,3	4,5	3,0	2,8	3,8	0,0
mit dem Motorrad/Moped – selbst gefahren	0,8	0,2	1,5	0,5	0,6	0,5	1,8
mit dem Motorrad/Moped – mitgefahren	0,9	0,4	1,5	0,5	1,1	0,9	0,0
mit dem Auto – selbst gefahren	21,8	16,8	28,6	38,6	26,5	16,9	11,6
mit dem Auto – mitgefahren	1,6	2,4	0,6	1,5	1,3	3,3	0,0
mit dem Taxi	0,5	0,7	0,3	0,0	0,4	0,9	0,0
öffentliche Verkehrsmittel	6,3	6,3	6,3	4,6	7,3	3,8	7,1
zu Fuß							
Dauer							
Mittelwert in Minuten (gerundet)	8	8	8	7	8	9	8
<i>Anteil in Prozent</i>							
bis 5 min.	46,5	45,9	47,5	66,3	48,3	43,4	46,0
6-10 min.	36,1	39,0	30,9	21,8	36,7	31,7	41,4
11-15 min.	17,0	14,5	21,5	11,9	14,2	24,8	12,6
über 15 min.	0,4	0,6	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0
Entfernung							
Mittelwert in Meter (gerundet)	410	400	430	400	430	390	390
<i>Anteil in Prozent</i>							
bis 100 m	19,2	17,9	21,5	27,7	19,5	19,3	18,4
101-200 m	20,4	20,1	21,0	16,8	21	16,6	25,3
201-500 m	41,3	45,0	34,8	34,7	38,2	49	37,9
501-1.000 m	15,4	15,7	14,9	14,9	16,5	12,4	17,2
über 1.000 m	3,6	1,3	7,7	5,9	4,9	2,8	1,1

Stichprobengröße: WienerInnen 60+: 800; Referenzgruppe 40-59 Jahre: 200; 60-69 Jahre: 472; 70-79 Jahre: 214; 80 Jahre und älter: 114
 Signifikanztest für Unterschiede zwischen den Alterskohorten mittels Chi-Quadrat: hoch signifikanter Unterschied ($p < 0,01$)
 Anmerkung: gerundete Werte; Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Antwortkategorie „keine Angabe“ nicht berücksichtigt
 Die Angaben beziehen sich auf die Einkaufsstätte, die am häufigsten aufgesucht wird.

Tabelle 8: Weg zur häufigsten Einkaufsstätte beim Lebensmitteleinkauf der Wiener KonsumentInnen, 2008

Quelle: eigene Berechnung

4.5 Wahl der Betriebsform

Eine der zentralen Fragen der Studie lautet: „Wohin gehen ältere WienerInnen am häufigsten einkaufen?“ Mit der faktischen Wahl der Einkaufsstätte legen die KonsumentInnen auch die bevorzugte Betriebsform fest. In der durchgeführten Primärerhebung nannten die befragten WienerInnen die Einkaufsstätte, in der sie am häufigsten Lebensmittel einkaufen. Diese wurde anschließend der entsprechenden Betriebsform zugeordnet. Dies erfolgte im Wesentlichen auf Basis der Einteilung von ACNielsen (vgl. ACNielsen 2008: 13), wobei auch kleine Lebensmittelgeschäfte von filialisierten Unternehmen der Betriebsform Supermarkt zugeordnet wurden (ausgenommen „Greißler“).

23% der Wiener KonsumentInnen 60+ bevorzugen den Lebensmitteleinkauf in einem der rund 3.700 Verbrauchermärkte in Wien. 25% kaufen am häufigsten bei einem Diskonter ein. Mehr als die Hälfte präferiert Supermärkte, die in Wien auch die häufigste Betriebsform darstellen. Weitere Betriebsformen wie Märkte, Handwerksbetriebe (Fleischer, Bäcker) etc. wurden nur von einem sehr geringen Teil der Generation 60+ als häufigste Einkaufsstätte für Lebensmittel genannt.

Differenziert nach Alterskohorten kann ein interessanter Unterschied festgestellt werden: Während mit zunehmendem Alter der Anteil der KäuferInnen bei Diskontern sinkt, steigt jener bei Supermärkten an. Zurückzuführen ist dieser Unterschied nicht zuletzt auf das unterschiedlich häufige Auftreten der Betriebsformen Diskonter und Supermarkt in der Wiener Einzelhandelslandschaft.

Geschlechterspezifisch zeigen sich nur geringfügig unterschiedliche Präferenzen bei der Betriebsformenwahl.

	WienerInnen 60+	weibl. 60+	männl. 60+	40-59 Jahre	60-69 Jahre	70-79 Jahre	80 Jahre und älter
Verbrauchermarkt	23,4	23,6	23,1	23,0	25,2	20,1	22,3
Supermarkt	50,6	52,3	48,4	44,0	48,7	50,5	58,9
Diskonter	24,7	24,1	25,5	28,5	25,2	26,6	18,8
sonstige Betriebsformen*	1,3	0,0	3,0	4,5	0,8	2,8	0,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Stichprobengröße: WienerInnen 60+: 800; Referenzgruppe 40-59 Jahre: 200; 60-69 Jahre: 472; 70-79 Jahre: 214; 80 Jahre und älter: 114
 Signifikanztest für Unterschiede zwischen den Alterskohorten mittels Chi-Quadrat: signifikanter Unterschied ($p < 0,05$)
 Anmerkung: gerundete Werte; Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Antwortkategorie „keine Angabe“ nicht berücksichtigt
 * Sonstige Betriebsformen: Handwerksbetriebe (Fleischer, Bäcker etc.), Märkte etc.
 Die Angaben beziehen sich auf die Einkaufsstätte, die am häufigsten aufgesucht wird.

Tabelle 9: Wahl der Betriebsform beim Lebensmitteleinkauf der Wiener KonsumentInnen, 2008

Quelle: eigene Berechnung

Einen signifikanten Unterschied zeigt die Wahl der Betriebsform differenziert nach Haushaltsgröße. Insbesondere der Anteil der Diskonter ist bei jenen der Generation 60+, die in Drei- und Mehrpersonen-Haushalten leben, deutlich höher als in Single-

und Zweipersonen-Haushalten. Ebenso kaufen anteilmäßig mehr Zwei- und Mehrpersonenhaushalte am häufigsten bei Verbrauchermärkten ein. WienerInnen, die alleine leben, besorgen ihre Lebensmittel am meisten in Supermärkten.

Da nur ein sehr geringer Anteil „sonstige Betriebsformen“ am häufigsten besucht, kann der folgende Auswertungsschritt nur für die Betriebsformen Verbrauchermarkt, Supermarkt und Diskonter durchgeführt werden.

4.6 Bewertung der Betriebsformenattribute

In einem nächsten Schritt wurden die RespondentInnen mit einer Fragebatterie von 46 Items konfrontiert, die im Wesentlichen neun *zentrale Faktoren bzw. Attribute* von Betriebsformen repräsentieren: Erreichbarkeit, Sortiment, Warenpräsentation, Preis-Leistungs-Verhältnis, Verkaufspersonal, Atmosphäre, Orientierung, Infrastruktur und Image. Die 46 Items wurden auf Basis der durchgeführten Fokusgruppeninterviews sowie der Forschungsliteratur identifiziert.

Diese Eigenschaften mussten vor dem Hintergrund der am häufigsten besuchten Geschäftsstätte – die wiederum einer Betriebsform zugeordnet wurde – auf einer siebenstufigen Rating-Skala bewertet werden. Diese Bewertung ermöglicht es, indirekt Aussagen hinsichtlich der Zufriedenheit bzw. subjektiv empfundenen Entsprechung der Geschäftsstätten in Bezug auf die jeweiligen kohortenspezifischen Anforderungen zu treffen.

Die Faktoren werden durch jeweils drei oder mehrere Items operationalisiert. Die jeweiligen Items je Faktor (Cronbach-Alpha-Wert größer 0,7) wurden durch Bildung von Mittelwerten zusammengefasst, um eine übersichtlichere Ergebnisdarstellung zu ermöglichen. Die Ergebnisse der Bewertungen werden anhand von sog. Schlangendiagrammen illustriert (siehe Abb. 12 bis 15), wobei die Verbindungslinien zwischen den einzelnen Punkten bzw. Mittelwerten lediglich der besseren Erkenn- und Vergleichbarkeit dienen. Jede Linie bzw. Punktekte repräsentiert die Bewertungsergebnisse einer Alterskohorte. Signifikante Unterschiede zwischen allen Gruppen werden durch Sternchen beim jeweiligen Attribut gekennzeichnet. Auf das Anführen der jeweiligen Mittelwerte in den Diagrammen wurde auf Grund der besseren Übersichtlichkeit verzichtet.

Allgemein kann zu den Ergebnissen festgehalten werden, dass die Bewertungen kaum wesentliche „Ausreißer“ zwischen den Kohorten aufweisen, also die Werte der einzelnen Attributkategorien in einem engen Bereich zueinander angesiedelt sind. Weiter ist festzuhalten, dass alle Attribute – unabhängig von der präferierten Betriebsform – überaus positiv bewertet wurden, was vor dem Hintergrund der faktischen Wahl der Betriebsform, in der am häufigsten eingekauft wird, auch nicht überrascht. Die Ergebnisse legen die Interpretation nahe, dass zumeist eine Auswahl nach Präferenz (einzelner Eigenschaften) und nicht primär als Muss (z.B. durch Vorhandensein nur eines möglichen Geschäfts in Gehreichweite etc.) erfolgte.

Alle Mittelwerte liegen oberhalb der mittleren Bewertungskategorie 3 der siebenstufigen Rating-Skala (Skalenanker 0 und 6). Es kann also den präferierten Einkaufsstätten, die als Bewertungsobjekte in die Auswertung eingeflossen sind, attestiert

werden, dass die Gestaltung der Attribute von den jeweiligen Kohorten als positiv wahrgenommen wird. Besonders hervorzuheben ist dabei die *Erreichbarkeit*. Die Mittelwerte fallen in keiner der Betriebsformen unter den Wert 4. Das kann einerseits auf die hohe (Nah-)Versorgungsdichte in Wien und andererseits auf die hohe Bedeutung kurzer Entfernungen zurückgeführt werden. Zwei Drittel der WienerInnen 60+ erledigen ihre Lebensmitteleinkäufe zu Fuß.

Einen ersten Betriebsformen-Überblick zu den Ergebnissen bietet Abbildung 12. Es zeigt sich, dass die Bewertungen der Warenpräsentation, des Verkaufspersonals, der Atmosphäre sowie der Infrastruktur keine signifikanten Abweichungen zwischen den *Alterskohorten* aufweisen.

Hinsichtlich der anderen Attribute wie Erreichbarkeit, Sortiment, Preis-Leistungs-Verhältnis, Orientierung (sfreundlichkeit) sowie Image weichen die Bewertungen signifikant voneinander ab. Auffallend ist dabei, dass vor allem die älteste Kohorte (80+) am stärksten von der Referenzgruppe (40-59 Jahre) abweicht. Besonders deutlich zeigt sich bei Erreichbarkeit sowie beim Preis-/Leistungsverhältnis, dass die Bewertungen der WienerInnen 80+ (ausgedrückt in Mittelwerten) signifikant niedriger sind. Sortiment, Orientierung und Image erhalten hingegen von der Altersgruppe 80+ signifikant bessere Beurteilungen.

Insgesamt erweisen sich die Bewertungen der zwei jüngeren Kohorten bzw. der zwei älteren Kohorten als überwiegend homogen. Dies legt den Schluss nahe, dass die Wahrnehmung der Geschäftsstätten und damit die Entsprechung in Bezug auf die jeweilige Kohorte zu einem wesentlichen Teil vom Alter abhängt.

Die *betriebsformenspezifische Differenzierung* der Ergebnisse zeigt folgende zentrale Besonderheiten:

Bei *Supermärkten* (siehe Abb. 13) zeigt sich ein signifikanter Unterschied bei der Bewertung der Warenpräsentation, wobei die Altersgruppen 60-69 sowie 80+ diese signifikant schlechter bewerteten. Auffallend ist weiter, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis vor allem von der ältesten Kohorte (80+) relativ schlechter gesehen wird.

Da Supermärkte die am häufigsten vorzufindende Betriebsform im Wiener Lebensmitteleinzelhandel sind und auch vom größten Teil der untersuchten Konsumentengruppe 60+ am meisten besucht werden, ist diese Bewertung von besonderer Relevanz.

Hinsichtlich der *Verbrauchermärkte* (siehe Abb. 14) erweist sich die Bewertung in Bezug auf die Infrastruktur (breite Gänge im Geschäft, Ausstattung mit Bedienungstheken, lange Öffnungszeiten etc.) interessant. Vor allem wird sie von den beiden älteren Kohorten als signifikant positiver wahrgenommen. Insgesamt ist das Image – ebenso wie beim Supermarkt – sehr gut und weist den signifikant höchsten Wert bei der Altersgruppe 80+ auf.

Bei den *Diskontern* (siehe Abb. 15) verwundert, dass keines der neun Attribute – über alle vier Gruppen gesehen – signifikant voneinander unterschiedlich bewertet wird. Bei paarweiser Betrachtung der Altersgruppen fällt abermals auf, dass die älteste Kohorte ein ambivalentes Verhältnis zu dieser Betriebsform zu haben scheint. Die Erreichbarkeit und das Preis-Leistungs-Verhältnis sind für diese Gruppe signifikant schlechter, aber das Sortiment, die Warenpräsentation sowie die Atmosphäre signifikant besser als bei den restlichen Alterskohorten.

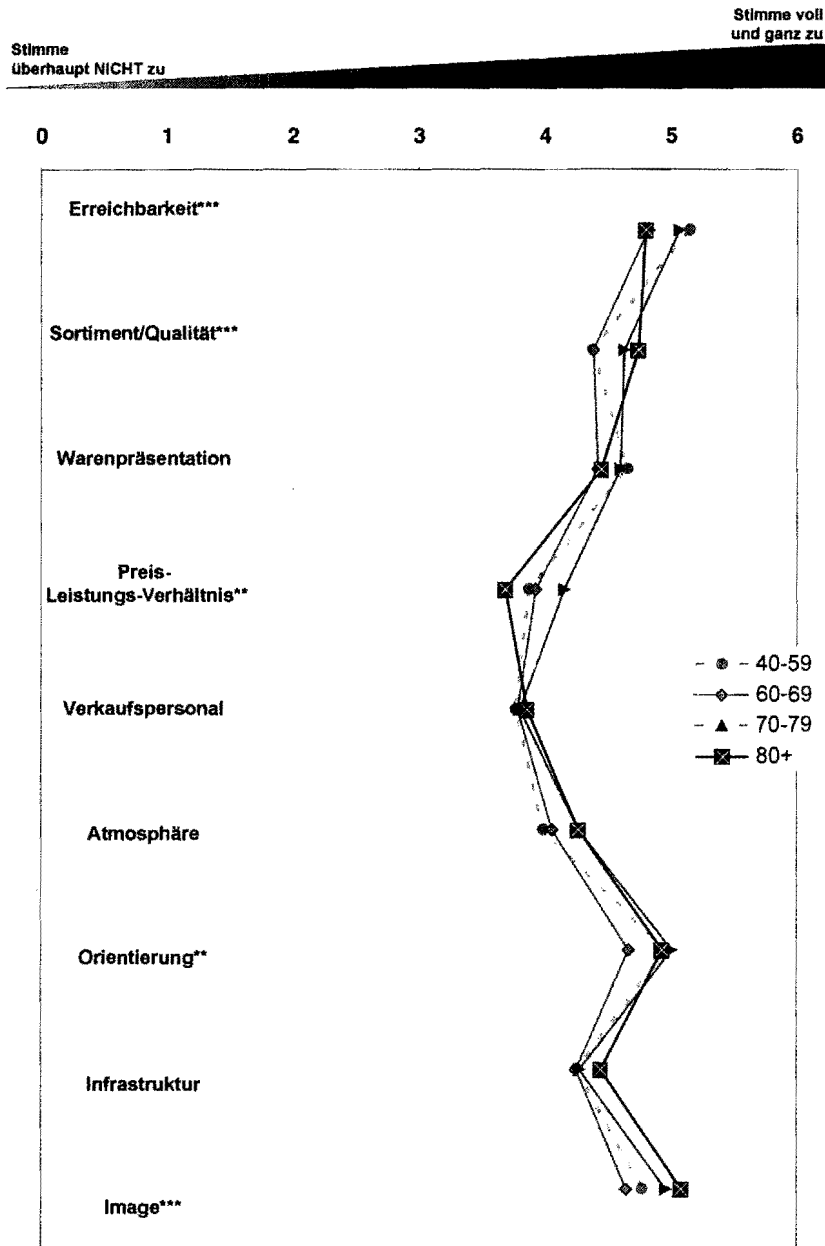


Abbildung 12: Attributbewertung über alle Betriebstypen der Wiener KonsumentInnen, 2008
 Anmerkungen: Stichprobengrößen: n_{40-59} (Referenzgruppe) = 200; n_{60-69} = 472; n_{70-79} = 214; n_{80+} = 114; (***) ... sig. Unterschied zwischen den Kohorten (Kruskal-Wallis-Test, * ... $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** ... $p < 0,001$)

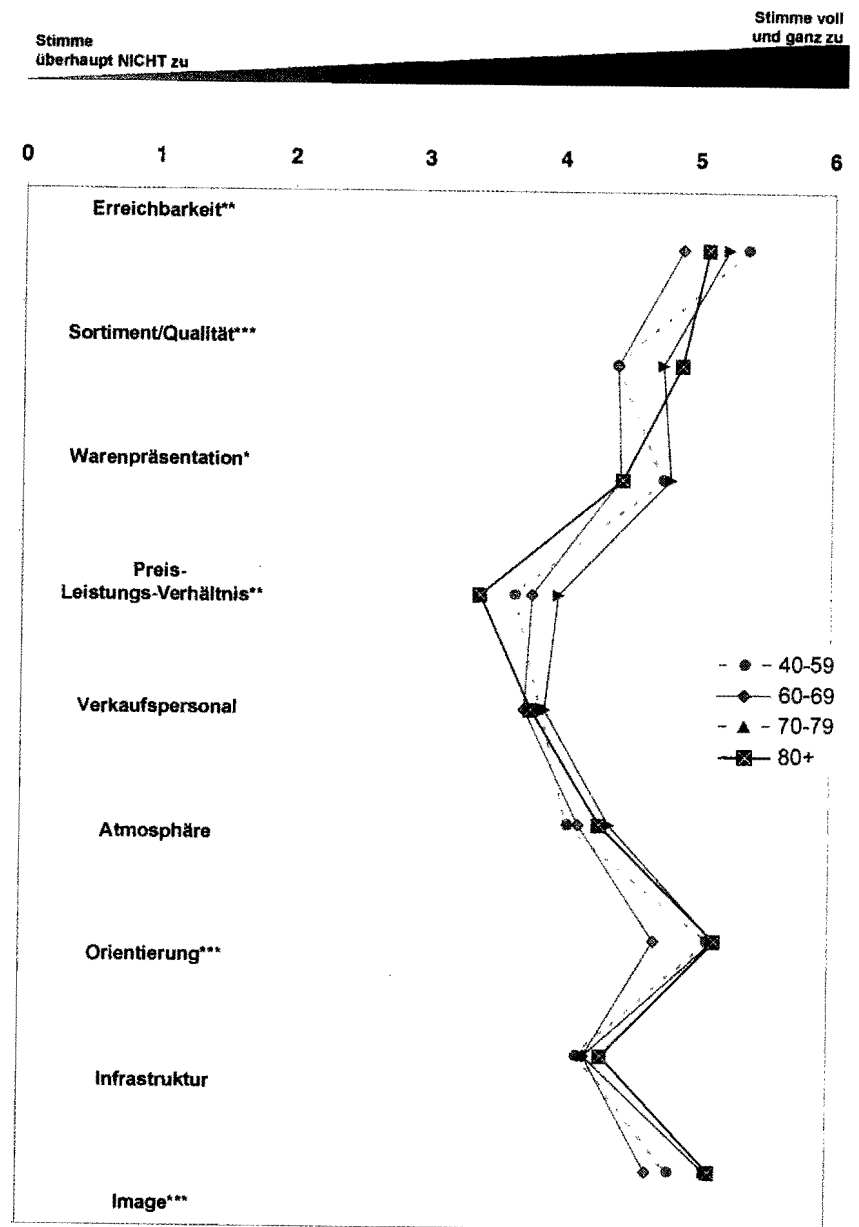


Abbildung 13: Attributbewertung bei Supermärkten der Wiener KonsumentInnen, 2008
 Anmerkungen: Stichprobengrößen: n_{40-59} (Referenzgruppe) = 200; n_{60-69} = 472; n_{70-79} = 214; n_{80+} = 114; (***) ... sig. Unterschied zwischen den Kohorten (Kruskal-Wallis-Test, * ... $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** ... $p < 0,001$)

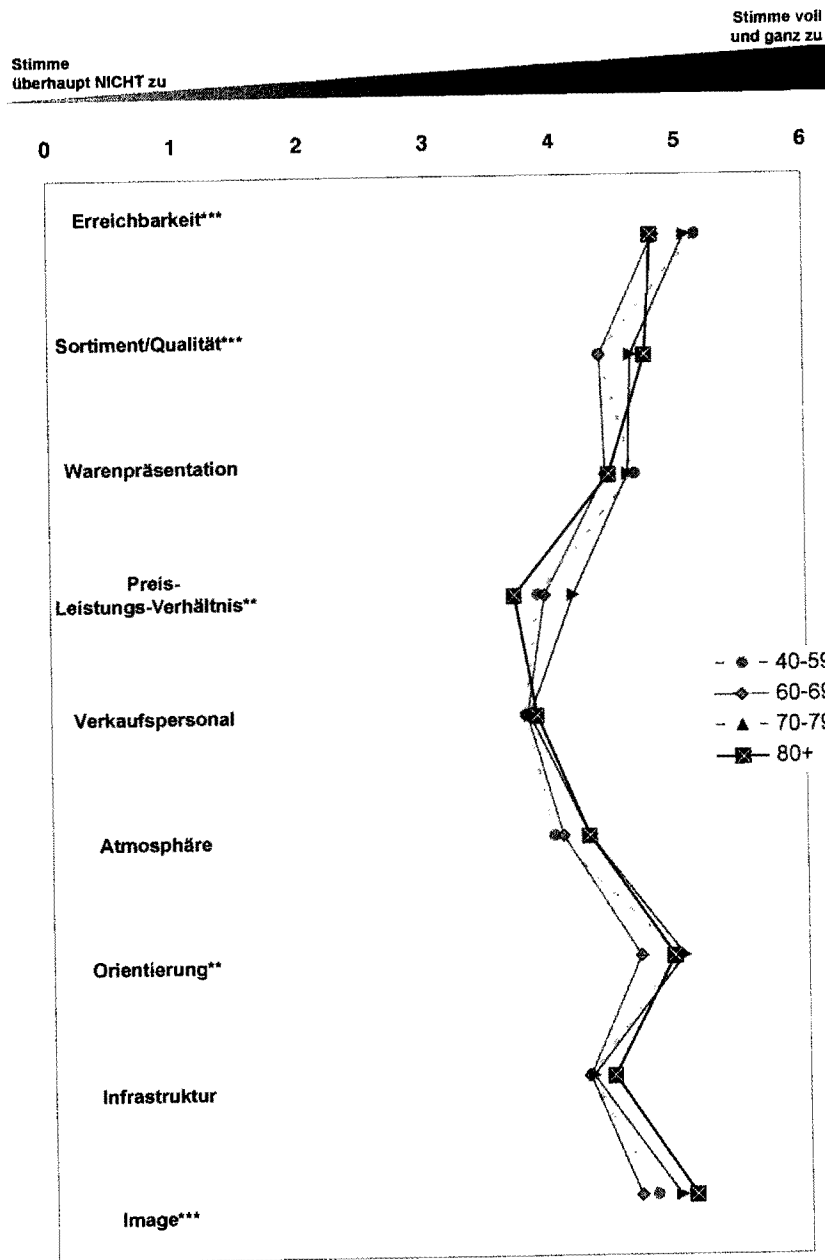


Abbildung 14: Attributbewertung bei Verbrauchermärkten der Wiener KonsumentInnen, 2008
 Anmerkungen: Stichprobengrößen: n_{40-59} (Referenzgruppe) = 200; n_{60-69} = 472; n_{70-79} = 214; n_{80+} = 114; (***) ... sig. Unterschied zwischen den Kohorten (Kruskal-Wallis-Test, * ... $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** ... $p < 0,001$)

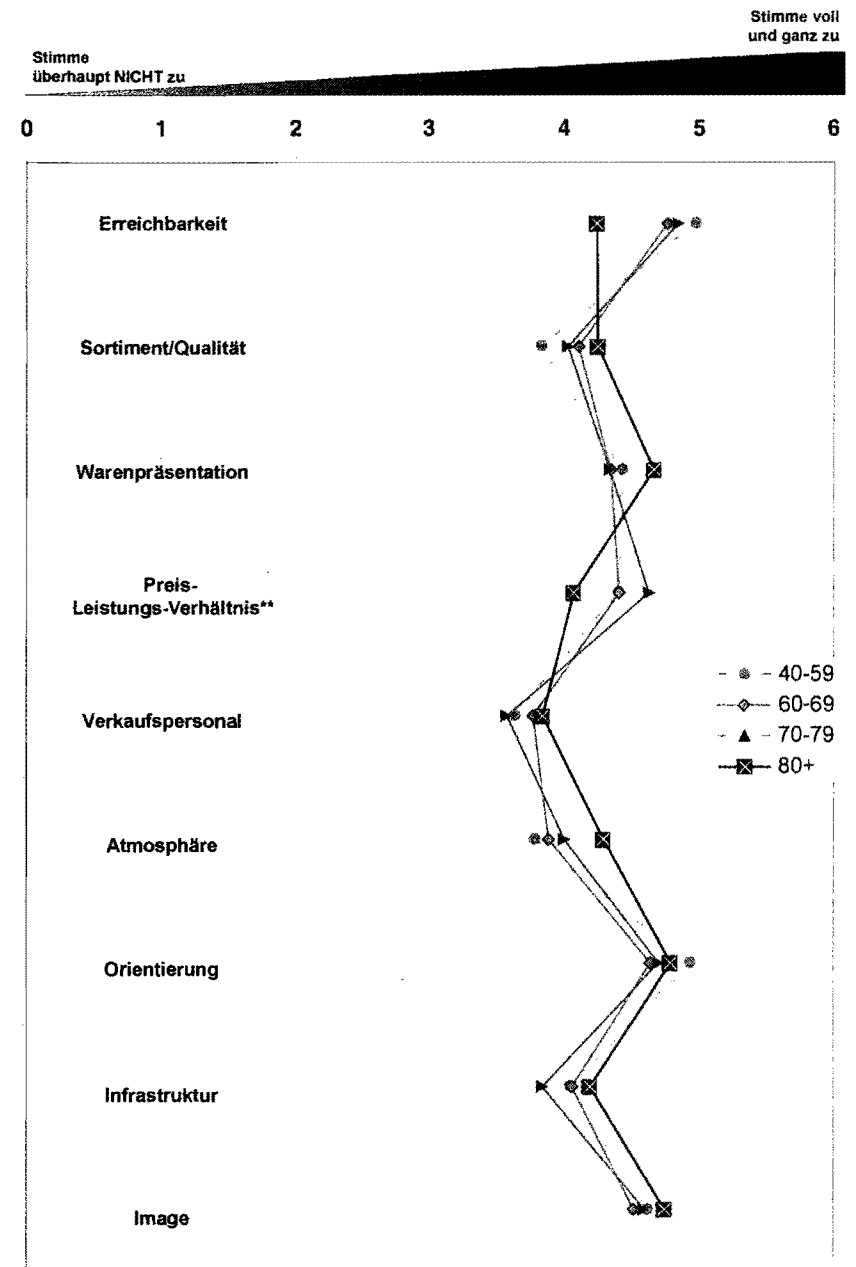


Abbildung 15: Attributbewertung bei Diskontern der Wiener KonsumentInnen, 2008
 Anmerkungen: Stichprobengrößen: n_{40-59} (Referenzgruppe) = 200; n_{60-69} = 472; n_{70-79} = 214; n_{80+} = 114; (***) ... sig. Unterschied zwischen den Kohorten (Kruskal-Wallis-Test, * ... $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** ... $p < 0,001$)

4.7 Exkurs: Agglomerationen (sekundäre Betriebsform)

In Form eines Exkurses soll hier kurz auf wesentliche Studienergebnisse der aktuellen – noch nicht veröffentlichten – Diplomarbeit „Der Einfluss des Alters auf die Bevorzugung der Agglomerationsform“ am Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien (vgl. Haider 2008) eingegangen werden. Die Arbeit wurde im Zusammenhang mit diesem Teilprojekt erarbeitet.

Die zentrale Forschungsfrage der Diplomarbeit „Welche Faktoren bestimmen die Bevorzugung oder die Ablehnung bestimmter Agglomerationsformate (hier Einkaufsstraße vs. Einkaufszentrum) bei der Generation 60+ im stationären Einzelhandel?“ wurde mittels einer standardisierten Befragung in Wien (Stichprobengröße = 517, davon 124 WienerInnen 60+) untersucht.

Die vermutete Bevorzugung von Einkaufsstraßen gegenüber Einkaufszentren der Generation 60+ in Wien konnte in der Studie weder bestätigt noch widerlegt werden. Signifikante Unterschiede ergeben sich jedoch in Bezug auf die Verweildauer in Agglomerationen. Die WienerInnen 60+ verbringen mehr Zeit beim Einkauf in gewachsenen Agglomerationen (Einkaufsstraßen) als in künstlich geschaffenen Agglomerationen (Einkaufszentren). Signifikante Ergebnisse zeigen sich auch darin, dass Konsummöglichkeiten (Restaurants etc.) bei der Wahl der Handelsagglomeration für die WienerInnen 60+ im Gegensatz zu jüngeren KonsumentInnen keine Rolle spielen.

Weitere signifikante Ergebnisse z.B. in Bezug auf die Erreichbarkeit von Agglomerationen, der Häufigkeit der Einkäufe etc. konnten auch im Vergleich zur Referenzgruppe (WienerInnen 15-59 Jahre) nicht festgestellt werden (vgl. Haider 2008: 69 ff.).

4.8 Exkurs: Online-Shopping (nicht stationäre Betriebsform)

Um ein breiteres Bild des Einkaufsverhaltens der Generation 60+ zu erhalten, soll in Form eines weiteren Exkurses kurz auf das Online-Shopping – genauer: auf den Einkauf im Internet-Einzelhandel als Alternative zum stationären Einzelhandel bzw. als eine wesentliche Form des Distanzhandels (neben dem klassischen Versandhandel) – eingegangen werden. Die Ergebnisse beziehen sich im Wesentlichen auf die Grundlagenstudie der KMU Forschung Austria zum Einzelhandel im Internet, bei der in Summe 2.000 ÖsterreicherInnen ab 15 Jahre befragt wurden (vgl. Gittenberger et al. 2007).

Laut Austrian Internet Monitor nutzen 27% der ÖsterreicherInnen 60+ zumindest gelegentlich das Internet. In der Alterskohorte 50-59 Jahre liegt dieser Anteil im 3. Quartal 2007 bei 66%, in jüngeren Alterskohorten noch deutlich darüber (vgl. Integral 2007: 4).

Im *Internet-Einzelhandel* auch tatsächlich eingekauft haben innerhalb eines Jahres (Mai 2006 bis Mai 2007) lediglich 5% der Generation 60+, was in etwa 100.000 ÖsterreicherInnen ab 60 Jahren entspricht. Nicht berücksichtigt wurden in der Untersuchung Internet-Einkäufe von touristischen Dienstleistungen (die nicht zum Handel zu zählen sind) und der Kauf von privaten Anbietern. Nichtsdestotrotz ist davon

auszugehen, dass das Internet für die Generation 60+ auch in Wien (noch) keine Rolle beim Einkaufen spielt.

Der Anteil der KäuferInnen im Internet-Einzelhandel liegt jedoch in den jüngeren Kohorten deutlich höher, sodass angenommen werden kann, dass dem Einkaufsmedium Internet auch für die WienerInnen 60+ in Zukunft eine höhere Bedeutung zukommen wird. In der Alterskohorte 50-59 Jahre kaufen (p.a.) 14% der ÖsterreicherInnen im Internet-Einzelhandel ein, in der Altersgruppe 40-49 Jahre sind dies bereits 25%.

Beim Einkauf von Lebensmitteln via Internet ist jedoch auch in naher Zukunft davon auszugehen, dass selbst Internet-KäuferInnen stationäre Lebensmittelgeschäfte bevorzugt werden (vgl. Gittenberger et al. 2007: 129 ff.).

5 Resümee

5.1 Bedeutung der KonsumentInnen 60+

Die Generation 60+ stellt eine wichtige Zielgruppe für den Wiener Einzelhandel dar, der in Zukunft – nach Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung – noch an Bedeutung gewinnen wird. Dabei leben (anteilmäßig) mehr WienerInnen 60+ in Single-Haushalten als jüngere Altersgruppen (vgl. Statistik Austria 2007a), was wiederum das Einkaufsverhalten prägt.

Ältere KonsumentInnen verfügen über zum Teil deutlich höhere Einkommen und Vermögenswerte als jüngere Altersgruppen und können diese auf Grund geringerer Belastungen – z.B. durch Wohnbau- oder Konsumkredite – auch für Konsum verwenden. Nicht vergessen werden darf jedoch, dass ein Viertel der Wiener PensionistInnen mit weniger als € 10.121 im Jahr auskommen muss (vgl. Statistik Austria 2008a; Beer et al. 2006: 117 f.).

Letztlich beeinflusst der demographische Wandel auch die Entwicklung der Konsumausgaben (vgl. Buslei/Schulz/Steiner 2007: 2). Nach den Ausgaben für Wohnen und Energie stellen die Lebensmitteleinkäufe den zweitgrößten Anteil der Konsumausgaben der Generation 60+ dar. Hier unterscheiden sich ältere KonsumentInnen deutlich von jüngeren Altersgruppen, die anteilmäßig mehr Geld für Freizeit, Sport und Hobby sowie für Verkehr ausgeben (vgl. Statistik Austria 2006).

Supermärkte erzielen österreichweit 27% ihres „Fast-Moving-Consumer-Goods“-Umsatzes mit KonsumentInnen 60+. Der Umsatzanteil liegt bei Verbrauchermärkten (22%) und Diskontern (24%) zwar niedriger, dennoch stellen die KundInnen 60+ für den Lebensmitteleinzelhandel eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe dar (vgl. Holzschuh/Till/Purkhart 2004: 14). HandelsexpertInnen gehen davon aus, dass der Einfluss des demographischen Wandels speziell auf den Lebensmitteleinzelhandel in Zukunft noch zunehmen wird (vgl. Schnedlitz et. al 2007: 10 ff.).

Zu beachten ist jedoch, dass knapp ein Viertel der WienerInnen 60+ durch lang anhaltende gesundheitliche Probleme im Alltag so stark eingeschränkt sind, dass sie ihre Einkäufe nicht mehr selbstständig erledigen können (eigene Berechnungen auf der Basis: Statistik Austria 2007b). Den Einkauf und somit auch alle damit zusam-

menhängenden Entscheidungen (z.B. Wahl der Betriebsform) treffen in diesen Fällen andere Personen.

5.2 Einkaufsverhalten der KonsumentInnen 60+

Das Einkaufsverhalten von älteren KonsumentInnen unterscheidet sich von jüngeren Altersgruppen u.a. auf Grund eines zumeist schlechteren Gesundheitszustandes, einer kleineren Haushaltgröße und geringerer Mobilität.

Der Anteil der Single-Haushalte nimmt mit steigendem Alter des weiblichen bzw. männlichen Haushaltsvorstandes zu und liegt bei den EinkäuferInnen 80+ in Wien bei 75%. Das beeinflusst zum einen die benötigte Menge an Lebensmitteln und zum anderen auch die Wahl der Betriebsform beim Lebensmitteleinkauf.

Darüber hinaus muss – sofern nicht externe Hilfe zur Verfügung steht – der Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs selbst durchgeführt werden, was wiederum besonders bei älteren WienerInnen mit Herausforderungen verbunden ist. Probleme beim Einkaufen können im Gehen von weiten Strecken, im Tragen von schweren Einkaufstaschen und im Lesen von Etiketten liegen. Obwohl im Zuge der Studie nur ältere WienerInnen befragt wurden, die (noch) selbstständig Lebensmittel einkaufen, bereitet es 9% der EinkäuferInnen 60+ schwere und weiteren 15% erhebliche Schwierigkeiten, weiter als 500 Meter zu gehen. Das ist insbesondere von größter Relevanz, da zwei Drittel ihre Einkäufe zu Fuß erledigen bzw. (größtenteils) mangels Pkw auch tätigen müssen. Räumlich gesehen findet der Lebensmitteleinkauf der WienerInnen 60+ zum überwiegenden Großteil in einem Radius unter 500 Metern und unter 10 Minuten Gehzeit statt. Hier sind sowohl Einzelhandelsunternehmen als auch raumplanerische Institutionen der Stadt Wien gefordert, eine flächendeckende Nahversorgung sicherzustellen.

Weitere Schwierigkeiten beim Einkaufen resultieren aus Tätigkeiten im Geschäft. 30% der EinkäuferInnen bereitet es sehr große bzw. erhebliche Probleme, lange an der Kassa anzustehen, 25% haben Probleme, Etiketten oder Schilder zu lesen, 24% können nur sehr schwer Waren aus dem untersten Regal entnehmen und 24% stehen vor der Herausforderung, große bzw. unhandliche Waren aus dem Regal in den Einkaufswagen zu legen. Alle diese Schwierigkeiten, die mit dem Einkauf von Lebensmitteln verbunden sein können, steigen mit zunehmendem Alter signifikant.

KonsumentInnen 60+ kaufen zumeist kleine Mengen ein, gehen dafür aber häufiger einkaufen. Das kann einerseits auf die sinkende Mobilität im Alter und in diesem Zusammenhang auf die eingeschränkte Möglichkeit, große Mengen transportieren zu können, aber auch auf die im Durchschnitt kleine Haushaltgröße zurückgeführt werden.

Supermärkte sind die beliebteste Betriebsform der KonsumentInnen 60+ – wohl nicht zuletzt, da sie die häufigste Betriebsform im Wiener Lebensmitteleinzelhandel darstellen. Mit zunehmendem Alter gehen (anteilmäßig) mehr EinkäuferInnen in Supermärkte und weniger in Verbrauchermärkte oder zu Diskontern. Unterschiede zeigen sich insbesondere nach Haushaltgrößen. Drei- und Mehrpersonen-Haushalte 60+ präferieren deutlich häufiger Diskonter als Single-Haushalte.

Die Bewertung der bevorzugten Einkaufsstätte bzw. Betriebsform, in der im Durchschnitt drei Viertel aller Lebensmitteleinkäufe erledigt werden, fällt bei allen Beurteilungskriterien sehr positiv aus. Besonders hervorzuheben ist bei allen Betriebsformen die positive Bewertung der Erreichbarkeit, die für die Generation 60+ eine große Rolle spielt. Dies legt die Interpretation nahe, dass die Auswahl des Lebensmittelgeschäfts nach Präferenzen und nicht primär als Muss (z.B. weil kein anderes Geschäft in Gehreichweite liegt) erfolgt ist. Dies spricht für die gute Nahversorgung in Wien.

Differenziert nach Alterskohorten zeigen sich insbesondere zwischen der Referenzgruppe und der Altersgruppe 80+ signifikante Unterschiede. Die Erreichbarkeit wird von den KonsumentInnen 80+ zwar positiv beurteilt, die Bewertung fällt jedoch „schlechter“ aus als jene der 40- bis 59-jährigen WienerInnen. Dies trifft auch auf das Kriterium Preis-Leistungs-Verhältnis zu. Im Gegensatz dazu erhalten Sortiment, Orientierung und Image von der Altersgruppe 80+ – über alle Betriebsformen hinweg – signifikant bessere Beurteilungen.

Supermärkte stellen die häufigste Betriebsform im Wiener Lebensmitteleinzelhandel dar. Bemerkenswert fiel hier die Bewertung des Kriteriums Warenpräsentation aus. Die Altersgruppen 60-69 Jahre und 80+ bewerteten die Warenpräsentation signifikant schlechter. Bei Verbrauchermärkten honorierten besonders die älteren Kohorten 70-79 Jahre und 80+ die gute Infrastruktur (breite Gänge, Ausstattung mit Bedienungsstheken etc.). Ebenso weist das Image in der Altersgruppe 80+ den signifikant höchsten Wert auf. Die Bewertung der Diskonter zeigte hingegen kaum signifikante Unterschiede in der Bewertung nach Alterskohorten.

Dass WienerInnen 60+ lieber in Einkaufsstrassen als in Einkaufszentren einkaufen, konnte durch eine parallel durchgeführte Untersuchung weder bestätigt noch widerlegt werden. KonsumentInnen 60+ verbringen jedoch beim Einkauf in einer Einkaufsstrasse signifikant mehr Zeit. Im Gegensatz zu jüngeren Altersgruppen spielt das Vorhandensein von Restaurants etc. bei der Wahl zwischen Einkaufszentrum und Einkaufsstrasse bei WienerInnen 60+ keine Rolle.

Online-Shopping spielt für die Generation 60+ (noch) keine Rolle. Innerhalb eines Jahres kauften lediglich 5% der ÖsterreicherInnen ab 60 Jahren im Internet-Einzelhandel ein. Da der Anteil der Internet-KäuferInnen in jüngeren Altersgruppen deutlich höher liegt, ist davon auszugehen, dass das Internet in Zukunft auch für „ältere“ KonsumentInnen als Einkaufsmöglichkeit eine Rolle spielen wird – wenn auch nicht beim Einkauf von Lebensmitteln.

5.3 Ausblick auf zukünftige Szenarien

Im Gesamtprojekt „Ageing Society – Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung“ wurden drei Szenarien für die zukünftige Entwicklung in Wien formuliert:

- 1) Szenario 1: Basis-Szenario
- 2) Szenario 2: Krisen-Szenario
- 3) Szenario 3: „Challenge“

Eine Vorhersage des KonsumentInnenverhaltens für die nächsten Dekaden zu treffen ist nur schwer möglich, insbesondere unter dem Aspekt, dass auch die Einzelhandelslandschaft ständigen Veränderungen unterworfen ist. Im Folgenden soll der Versuch unternommen werden, mögliche Tendenzen unter Berücksichtigung der vorgegebenen Szenarien aufzuzeigen.

Das *Basis-Szenario* beschreibt ein wirtschaftliches Wachstum und ein positives gesellschaftliches Umfeld für Wien. Hier ist davon auszugehen, dass die Bevölkerung 60+ – auch nach Beendigung der Erwerbstätigkeit – finanziell gut versorgt ist. Das spricht wiederum dafür, dass auch beim Lebensmitteleinkauf besonders auf Waren höchster Qualität und weniger auf den Preis geachtet wird. Geschäfte bzw. Betriebsformen, die besondere Qualität mit besonderem Service kombinieren können, werden von dieser Entwicklung profitieren.

Aus dem Blickwinkel der Stadt Wien besteht die Herausforderung, Maßnahmen zur Sicherung der Nahversorgung zu treffen. Das positive Wirtschaftswachstum sollte es ermöglichen, Förderungen und Initiativen in diese Richtung zu setzen. Nahversorgung hört hier nicht bei einer flächendeckenden Anzahl an Geschäften auf, sondern schließt auch Infrastrukturmaßnahmen mit ein, sodass insbesondere ältere KonsumentInnen einfach und vor allem sicher die Einkaufsstätte ihrer Wahl erreichen können. Das Thema Barrierefreiheit spielt sowohl für den Weg zum als auch im Geschäft eine Rolle und ist bei neuen Planungsprojekten (wie in der Vergangenheit) mitzubedenken.

Faktoren wie fehlende Sicherheit und Sauberkeit sowie schlechte Pflasterung und mangelnde Beleuchtung führen zur Verunsicherung älterer Personen (vgl. Hunke/Gerstner 2006: 259). Diese Hemmnisse gilt es abzubauen.

Da es vielen WienerInnen 60+ nicht mehr möglich ist, selbstständig einkaufen zu gehen, wären auch Initiativen im Bereich Hauszustellung anzudenken. Entsprechende Lösungen könnten älteren WienerInnen länger ein selbstständiges Leben ermöglichen.

Das *Krisen-Szenario* geht von einer wirtschaftlichen Krise und einem negativem politischen Umfeld aus. Mit der Krise könnte auch eine ungenügende finanzielle Absicherung von nicht erwerbstätigen älteren WienerInnen einhergehen. Da einkommensschwächere Haushalte (prozentuell) mehr für Lebensmittel ausgeben (müssen), würde gerade eine Preissteigerung in diesem Warenssegment Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben.

Der Preis wird bei Kaufentscheidungen eine dominierende Rolle spielen. Diskonter konnten in den letzten Jahren/Dekaden durch ihre Niedrigpreispolitik einerseits entsprechend billige Waren anbieten, aber andererseits auch das Vertrauen (der günstigste Anbieter zu sein) der KundInnen gewinnen. Neben Diskontern werden preisgünstige Handelsmarken in Supermärkten bei einer krisenhaften Entwicklung verstärkt nachgefragt. Steigende Lebensmittelpreise bedingen auch eine Verschiebung der Konsumausgaben. Es wäre möglich, dass höhere Lebensmittelausgaben durch geringere Ausgaben im Bereich Verkehr kompensiert werden. In diesem Fall könnte dies zu einer eingeschränkteren Mobilität führen.

Für den Fall einer krisenhaften Entwicklung ist die Stadt Wien besonders gefordert, kreative Maßnahmen zu entwickeln, die die Stabilisierung des Konsumverhal-

tens der Altersgruppe 60+ sicherstellen. Darüber hinaus sind seitens der Stadt private Initiativen zur Verbesserung der Nahversorgung älterer KonsumentInnen zu unterstützen und neue zu suchen. Um der krisenhaften Entwicklung vorzugreifen, scheint es insgesamt empfehlenswert, bereits jetzt Arbeitsgruppen zu installieren, die nachhaltig unterstützende Maßnahmen zum Erhalten der Konsumbereitschaft und der Nahversorgung von Personen über 60 Jahren entwickeln.

Szenario 3 „*Challenge*“ zeichnet sich durch leichtes wirtschaftliches Wachstum und ein angespanntes gesellschaftliches Umfeld aus. Auch hier könnte die finanzielle Absicherung (zumindest von Teilen) der älteren Bevölkerung gefährdet sein.

Die Stadt Wien sollte hier gezielt geographische Bereiche in Wien identifizieren, die eine bestehende oder in naher Zukunft absehbare Unterversorgung aufweisen. Zudem könnten in einem weiteren Schritt die Wege zu den Nahversorgern auf die besonderen Bedürfnisse älterer WienerInnen hin untersucht werden.

Literatur

- ACNielsen (2008): Mehr Wissen. Mehr Erfolg. Handel in Österreich Basisdaten 2007. http://www.acnielsen.co.at/site/documents/2433_HANDEL_Internet.pdf (Stand: 7. 5. 2008; Abfrage: 24. 9. 2008)
- Ahrend-Fuchs, C. (1995): Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln. Frankfurt am Main
- Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995): Katalog E: Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Ausgabe. Köln
- Bachinger, S. (1995): Gerontologische Überlegungen zur Abgrenzung einer Alterszielgruppe anhand einer sozio-ökonomischen Analyse. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien. Wien
- Beer, C./Mooslechner, P./Schürz, M./Wagner, K. (2006): Das Geldvermögen privater Haushalte in Österreich: eine Analyse auf Basis von Mikrodaten. In: *Geldpolitik & Wirtschaft*, 2/06, S. 101-119
- Beinstein, E./Maurer, R. (2002): Die Zukunft des Handels. Eine Studie des Zukunftsinstituts von Matthias Horx. Kelkheim
- Berekoven, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen. 2. Aufl. München
- Berman, B./Evans, J. R. (2007): Retail Management. A strategic approach. 10. Aufl. Pearson
- Brünner, B. (1997): Die Zielgruppe Senioren. Eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten. Frankfurt am Main
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2001): Gabler Marketing Lexikon. Wiesbaden
- Buber, R. (2001): Einkaufsverhalten von SeniorInnen. In: Wirtschaftszentrum Wien/Wissenschaftsreferat der Stadt Wien: Alter als Chance. Spielräume – Aufgaben – Herausforderungen. Wien, S. 29
- Buslei, H./Schulz, E./Steiner, V. (2007): Auswirkungen des demographischen Wandels auf die private Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in Deutschland bis 2050. Berlin
- Diehl, S. (2004): Möglichkeiten der Beeinflussung des Konsumenten in Einkaufsstätten in Abhängigkeit von Kundentypen und Einkaufsstättendeterminanten – unter Berücksichtigung von machtheoretischen Aspekten. In: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, S. 221-234
- Diller, H. (Hrsg.) (2001): Vahlens Großes Marketinglexikon. 2. Aufl. München
- Diller, H./Haas, A./Hausruckinger, G. (1997): Discounting – Erfolgreich nicht nur im Handel. In: *Harvard Business Manager*, vol. 19/4, S. 19-28
- Eckert, H. (2004): Die Geschichte des österreichischen Lebensmittelhandels seit 1945. Perchtoldsdorf
- Gassmann, O./Reepmeyer, G. (2006): Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+. München – Wien

- Gittenberger, E. (2007): Anzahl der Geschäfte im stationären Einzelhandel in Wien. <http://www.wu-wien.ac.at/handel/download/wko/download3> (Stand: 20. 3. 2008; Abfrage: 20. 3. 2008)
- Gittenberger, E. (2008): Pressemitteilung: Struktur im Einzelhandel. <http://www.kmuforschung.ac.at/de/Presse/2008/Strukturentwicklung%20im%20Einzelhandel%202008%2006%2003.pdf> (Stand: 5. 6. 2008; Abfrage: 24. 9. 2008)
- Gittenberger, E./Gavac, K./Goluchowski, A./Hözl, K./Kremser, S./Löschl, S. (2007): Der österreichische Handel 2007. Daten – Fakten – Analysen. Wien
- Gittenberger, E./Löschl, S./Scheichenbauer, H./Widhalm, A./Lenzhofer, J. (2007): Einzelhandel im Internet. Wien
- Haider, D. (2008): Der Einfluss des Alters auf die Bevorzugung der Agglomerationsform. Unveröff. Diplomarbeit am Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien. Wien
- Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger (2007): Statistische Daten aus der Sozialversicherung. Wien
- Heinemann, G. (1989): Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel. Eine empirische Analyse am Beispiel des textilen Facheinzelhandels. Wiesbaden
- Holzschuh, S./Till, C./Purkhart, G. (2004): Das österreichische Lebensphasenmodell als Basis für CRM-Kooperationen. Vortragsunterlagen zum ECR Info Tag 10. November 2004. www.wu-wien.ac.at/handel/download/lebensphmodell (Stand: 2004; Abfrage: 24. 9. 2008)
- Housek, H. (2002): Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel. (Schriftenreihe Handel und Marketing, Bd. 38.) Wien
- Hunke, R./Gerstner, G. (2006): 55plus Marketing. Zukunftsmarkt für Senioren. Stuttgart
- Integral (2007): Austrian Internet Monitor Kommunikation und IT in Österreich 3. Quartal 2007. http://www.integral.co.at/dImages/AIM-Consumer_-_Q3_2007.pdf (Stand: 2007; Abfrage: 10. 10. 2008)
- Kaplan, G./Baron-Epel, O. (2003): What lies behind the subjective evaluation of health status? In: *Social Science and Medicine*, 56 (8), S. 1669-1676
- Klimont, J./Kytir, J./Leitner, B. (2007): Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/07. Hauptergebnisse und methodische Dokumentation. Wien
- Klose, H.-U. (1993): Die Zukunft hat schon begonnen. Überlegungen zur Bewältigung des demographischen Wandels. In: Klose, H.-U. (Hrsg.): Altern der Gesellschaft. Antworten auf den demographischen Wandel. Köln, S. 7-26
- KMU Forschung Austria (2007): Sonderauswertungen aus der KMU Forschung Austria Bilanzdatenbank für das Bilanzjahr 2004/05. Wien
- Kommission der europäischen Gemeinschaft (2005): Grünbuch „Angesichts des demografischen Wandels – eine neue Solidarität zwischen den Generationen“. Brüssel
- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. 12. Aufl. München
- Lambert-Pandraud, R./Laurent, G./Lapersonne, E. (2005): Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. In: *Journal of Marketing*, vol. 69 (April), S. 97-113
- Lerchenmüller, M. (2003): Handelsbetriebslehre. 4. Aufl. Ludwigshafen
- Liebmann, H.-P./Zentes, J. (2001): Handelsmanagement. München
- McNair, M. P. (1931): Trends in Large-Scale-Retailing. In: *Harvard Business Review*, no. 1, Jg. 10, S. 30-39
- Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW-Golf. 9. Aufl. Wiesbaden
- Meyer-Hentschel, H./Meyer-Hentschel, G. (2004): Seniorenmarketing. Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Göttingen
- Mühlberger, U./Knittler, K./Guger, A. (2008): Mittel- und langfristige Finanzierung der Pflegevorsorge. Wien
- Müller-Hagedorn, L. (1997): Stellenwert und Relevanz der Trendforschung. In: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Trends im Handel. Frankfurt am Main, S. 1-8
- Müller-Hagedorn, L. (2006): Innovationen im Handel – zur Entwicklung der Handelswissenschaft. In: Schnedlitz, P./Buber, R./Reutterer, T./Schuh, A./Teller, C. (Hrsg.): Innovationen in Marketing und Handel. Wien, S. 35-46

- Müller-Hagedorn, L./Toporowski, W. (2006): Handelsbetriebe. (Schriftenreihe Arbeitspapiere des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln, Arbeitspapier Nr. 19.) Köln
- Nieschlag, R. (1954): Die Dynamik der Betriebsformen. (Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung/Schriftenreihe, Neue Folge, Nr. 7.) Essen
- Opaschowski, H. W./Reinhardt, U. (2007): Altersträume. Illusion und Wirklichkeit. Darmstadt
- Pepels, W. (1995): Handelsmarketing. Wiesbaden
- Pietersen, F. (2008): Handel in Deutschland – Status quo, Strategien, Perspektiven. In: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. 2. Aufl. Wiesbaden, S. 33-67
- RollAMA (2008): Entwicklung der Einkaufsquellen nach Handelsgruppen 2008. In: *Key Account*, 6/08 (17. 3. 2008), S. 6-11
- Rudolph, T. (1996): Trends im Kaufverhalten. Ansatzpunkte für ein erfolgreiches Handelsmanagement. St. Gallen
- Schnedlitz, P. (2006): Der Supermarkt der Zukunft. In: Schnedlitz, P./Buber, R./Reutterer, T./Schuh, A./Teller, C. (Hrsg.): Innovationen in Marketing und Handel. Wien, S. 47-91
- Schnedlitz, P. et al. (2008): Nahversorgungs-Studie im Auftrag der WKO. http://www.wu-wien.ac.at/handel/schwarzesbrett/ss08_bericht.pdf (Stand: 2008; Abfrage: 10. 10. 2008)
- Schnedlitz, P./Gittenberger, E./Schmidt, G./Teller, C./Widhalm, A. (2007): Empirische Trendforschung im Handel. Lebensmittelhandel 2006 bis 2011. (Schriftenreihe Handel und Marketing, Bd. 59.) Wien
- Schnedlitz, P./Reutterer, T./Cerha, C. (1998): Probleme im Bereich Nahversorgung. (Schriftenreihe Handel und Marketing, Bd. 18.) Wien
- Schneider-Schwäbisch, S. (2007): Werbung in einer alternden Gesellschaft. Grundlagen und Konzepte der Anzeigenwerbung für die Zielgruppe ab 60 Jahre. Saarbrücken
- Schwedt, G. (2006): Vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt. Eine Kulturgeschichte des Einkaufens. Weinheim
- Srnka, K. (2008): Katharina J. Srnka über das Forschungsprojekt „Handel 60+“. In: *SHOP aktuell*, 103, S. 50-53
- Standort + Markt (2004): S+M Dokumentation Einkaufszentren Österreich 2003/2004. Wien
- Standort + Markt (2008): Einkaufs- und Fachmarktzentren in Österreich. Wien
- Statistik Austria (2003): Systematik der Wirtschaftstätigkeiten ÖNACE 2003. Band 2: Benennungen, Alphabetikum. Wien
- Statistik Austria (2006): Konsumerhebung 2004/05. Wien
- Statistik Austria (2007a): Statistik Austria 2007, Bevölkerungsprognose, Hauptvariante, erstellt am 3. 11. 2007. Wien
- Statistik Austria (2007b): Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/07. Wien
- Statistik Austria (2007c): Leistungs- und Strukturstatistik. Wien
- Statistik Austria (2008a): Lohnsteuerdaten 2006 – Sozialstatistische Auswertungen. Wien
- Statistik Austria (2008b): Erwerbsprognose 2006. Wien
- Statistik Austria (2008c): Haushaltsprojektion: Privathaushalte im Jahresdurchschnitt 2001 bis 2050. Wien
- Theis, H.-J. (2008): Handbuch Handelsmarketing. 2. Aufl. Frankfurt am Main
- Tietz, B. (1993): Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik. 2. Aufl. München
- Voithofer, P. (2008): Pressemitteilung: Kaufkraft 2007. <http://www.kmuforschung.ac.at/de/Presse/2008/Pressemitteilung%20Kaufkraft%202007.pdf> (Stand: 2008; Abfrage: 23. 9. 2008)
- Voithofer, P./Gittenberger, E. (2006): Der österreichische Handel 2005. Daten – Fakten – Analysen. Wien – Frankfurt
- Wallace, P. (1999): Altersleben. Wie wir die demographische Erschütterung in Wirtschaft und Gesellschaft meistern werden. Frankfurt – New York
- Wasserbauer, H. (2006): Ageing Society. Strategische Herausforderungen für Gesellschaft und Unternehmen – Chance oder Risiko? Linz
- Weinberg, P./Purper, G. (2004): Die Merkmale der Betriebsformen des Einzelhandels aus Sicht der Konsumenten. Handelsforschung 2004. Stuttgart

- Wortmann, M. (2003): Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels. (Discussion Paper SP III 2003-202.) Berlin
- Zentes, J./Morschett, D./Krebs, J. (2008): Die Neue Mitte – Comeback eines Marktsegments. Frankfurt am Main
- Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (2007): Strategic Retail Management. Wiesbaden
- Zniva, R. C. (2007): Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen. Überblick und Analyse bisheriger Ergebnisse zum Thema Alter und Konsumentenverhalten. Diplomarbeit an der Universität Wien. Wien