



**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg**  
**Fakultät Life Sciences**

Status Quo Seniorenlebensmittel:  
Eine Übersicht über Lebensmittelmarketingstrategien

Masterarbeit  
im Studiengang Food Science

vorgelegt von  
**Johanna Karin Erika Ingrid Böse**



Hamburg  
am 31.10.2022

**Gutachter:** Prof. Dr. Christoph Wegmann (HAW Hamburg)

**Gutachter:** Prof. Dr. Petra Naujoks (HAW Hamburg)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Kurzfassung/ Abstract.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>2</b>
<b>2 Theoretischer Hintergrund.....</b>	<b>4</b>
2.1 Physiologische Alterseffekte.....	4
2.2 Psychographische Alterseffekte .....	6
2.3 Kohorteneffekte .....	7
<b>3 Methodik.....</b>	<b>8</b>
3.1 Systematische Literaturrecherche .....	8
3.2 Marktrecherche .....	11
3.3 Kommunikationsanalyse.....	11
3.4 Empirische Erhebung .....	12
3.4.1 Gruppendiskussion .....	12
3.4.2 Fragebogen .....	16
<b>4 Ergebnisse .....</b>	<b>19</b>
4.1 Stand der Forschung.....	19
4.2 Marktrecherche und Kommunikationsanalyse .....	30
4.2.1 Werbespots.....	30
4.2.2 Das Retro-Prinzip.....	31
4.2.3 Essen auf Rädern .....	32
4.2.4 Seniorengerechte Marktgestaltung .....	33
4.2.5 Kinderlebensmittel .....	34
4.3 Kriterienraster Senioren- vs. Kinderlebensmittel.....	36
4.4 Gruppendiskussion.....	37
4.5 Umfrageergebnisse .....	41
<b>5 Diskussion .....</b>	<b>51</b>
5.1 Methodendiskussion.....	51
5.2 Ergebnisdiskussion .....	53
<b>6 Fazit .....</b>	<b>56</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>57</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>63</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersveränderungen der Körperzusammensetzung (Biesalski et al., 2018, S.386) .....	4
Abbildung 2: Flowchart systematische Literaturrecherche .....	10
Abbildung 3: Likert-Skala zum Abfragen der Wichtigkeit am Beispiel der Verpackungseigenschaften.....	17
Abbildung 4: Qualitätszeichen Universal Design (Quelle: Horsch et al., 2008) .....	30
Abbildung 5: Fanta Klassik vs. Fanta (Quelle: eigene Darstellung nach REWE, 2022) ....	32
Abbildung 6: Qualitätszeichen Generationenfreundliches Einkaufen (Quelle: HDE e.V., 2022) .....	34
Abbildung 7: Kinderlebensmittel im Kassenbereich (Quelle: eigene Aufnahme).....	35
Abbildung 8: Kinderlebensmittel (Quelle: Foodwatch, 2015) .....	35
Abbildung 9: Ausschnitt Auswertungsmethode der Likert-Skalen am Beispiel Qualität & Geschmack.....	42

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Physiologische Altersveränderungen im Ernährungskontext (Quelle: Biesalski et al., 2018, S.385) .....	5
Tabelle 2: Vorgehen Suchstrategie Literaturrecherche .....	9
Tabelle 3: Leitfaden Gruppendiskussion Themenblock 1 .....	14
Tabelle 4: Leitfaden Gruppendiskussion Themenblock 2.....	15
Tabelle 5: Leitfaden Gruppendiskussion Themenblock 3.....	15
Tabelle 6: Prinzipien des Universal Designs (DESIGNBOTE, 2019) .....	29
Tabelle 7: Kriterienraster Senioren- vs. Kinderlebensmittel .....	36
Tabelle 8: Ergebnisse Stimuli Übung Gruppendiskussion .....	38
Tabelle 9: Ergebnisse Altersgruppen der Befragten.....	41
Tabelle 10: Mittelwert-Indexe der latenten Variablen.....	42
Tabelle 11: Ergebnisse Berechnung des Cronbach Alphas .....	43
Tabelle 12: Ergebnisse Signifikanz und Effektstärke der latenten Variablen .....	44
Tabelle 13: Ergebnisse Kaufwahrscheinlichkeit .....	45
Tabelle 14: Zusammenfassende Ergebnisse Hypothese 3 .....	46
Tabelle 15: Ergebnisse Einkaufsmotivation.....	46
Tabelle 16: Ergebnisse Frage Produktaufschriften.....	47
Tabelle 17: Ergebnisse offene Frage zum Produktsortiment .....	48
Tabelle 18: Ranking der Antworten zum Produktsortiment.....	50

## Kurzfassung/ Abstract

Die Zielgruppe der Senioren wird aufgrund des demographischen Wandels immer größer. Marketing für Senioren und damit auch das Lebensmittelmarketing im Speziellen, werden dementsprechend zukünftig immer mehr an Bedeutung erlangen. Die vorliegende Arbeit bietet einen ausführlichen Überblick der wissenschaftlichen Literatur zu den Themen Lebensmittelmarketing, physische und psychische Veränderungen im Alter sowie dem Konsumentenverhalten der Zielgruppe. Neben der Literaturrecherche wurden in einer empirischen Erhebung die Wahrnehmungen und Bedürfnisse von Senioren in Bezug auf Lebensmittelmarketing untersucht. Dies geschah in Form einer Gruppendiskussion und anschließender Befragung mittels Fragebogen. Es wurde deutlich, dass Marketingstrategien für Senioren bereits auf dem Markt existieren, es jedoch ebenfalls noch einige Lücken zu schließen gibt. Durch den medizinischen und technischen Fortschritt wird und bleibt die Generation der Älteren immer fitter und fühlt sich immer weniger alt. Der Begriff „Senior“ kann im Zusammenhang mit Marketingstrategien daher die Gefahr bergen, beleidigend auf die Zielgruppe zu wirken. Ein universeller, altersloser Ansatz in Bezug auf das Bewerben von Lebensmitteln kann an dieser Stelle die Lösung für die Zukunft sein. Unternehmen, die frühzeitig umdenken, werden einen klaren Wettbewerbsvorteil genießen.

The target group of seniors is becoming larger due to demographic change. Marketing for seniors, and thus also food marketing in particular, will accordingly become more and more important in the future. This paper provides a detailed overview of the scientific literature on the topics of food marketing, physical and mental changes in old age and the consumer behaviour of the target group. In addition to the literature research, the perceptions and needs of seniors regarding food marketing were investigated in an empirical survey. This was done in the form of a group discussion followed by a questionnaire. It became clear that marketing strategies for seniors already exist on the market, but that there are still some gaps to be filled. Due to medical and technical progress, the elderly generation is becoming and remaining fitter and feels less and less old. The term "senior" in the context of marketing strategies can therefore run the risk of being offensive to the target group. A universal, ageless approach to the promotion of food can be the solution for the future. Companies that rethink early on this will enjoy a clear competitive advantage.

# 1 Einleitung

Aufgrund des demographischen Wandels wird die Bevölkerung immer älter. Seit 1991 ist die Zahl der 65-Jährigen und Älteren von 12 Millionen auf 18,3 Millionen im Jahr 2020 deutlich gestiegen. Somit machen die ab 65-Jährigen einen Anteil von 22% an der Gesamtbevölkerung aus, 7% mehr als noch vor 30 Jahren (Statistisches Bundesamt, 2022). Gleichzeitig rückt eine gesunde Ernährung immer mehr in den Vordergrund. Viele ältere Menschen beschäftigen sich mittlerweile verstärkt mit diesem Thema und möchten sich möglichst gesund ernähren. Außerdem können viele altersbedingte Krankheiten unter anderem gut mit einer geeigneten Ernährung therapiert werden. Eine altersgerechte Verpackung für Lebensmittel stellt einen weiteren wichtigen Punkt dar. Ältere Menschen legen laut einer Studie Wert auf eine meist kleinere und vor allem gut zu öffnende Verpackung. Weiterhin wichtig seien die Hinweise auf der Packung, die auf Deutsch und gut verständlich sein sollten, also keine "Verdenglischung" verwendet wird (Süddeutsche Zeitung, 2011).

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, den Status Quo von Seniorenlebensmitteln darzustellen, vorhandene Marketingstrategien aufzuzeigen, zu analysieren und aus den Ergebnissen mögliche Handlungsempfehlungen für die Zukunft abzuleiten. Von diesen Handlungsempfehlungen können sowohl Lebensmittelhersteller also auch Händler profitieren. Es soll geklärt werden, ob das bestehende Angebot von Seniorenlebensmitteln auf dem Markt ausreichend und verständlich ist. Zur Überprüfung dessen wurde im Zuge einer empirischen Erhebung ermittelt, welche Wünsche und Bedürfnisse die Zielgruppe bezogen auf Lebensmittel hat und welche Marketingstrategien eine Chance bieten, die Kaufbereitschaft bei Senioren zu erhöhen. Darauf basierend sollen Vorschläge entwickelt werden, wie das bestehende Angebot verbessert werden und eventuell bestehende Lücken geschlossen werden können.

Eine offizielle Definition dazu, wen der Begriff Senioren einschließt, gibt es nicht. Allerdings bestehen Anhaltspunkte, an denen der Begriff Senior festgemacht werden kann, wie zum Beispiel das Renteneintrittsalter. Dieses lag fast 100 Jahre lang unverändert bei 65 Jahren. Seit 2012 wird die Regelaltersgrenze bis 2031 nach und nach auf 67 Jahre erhöht (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 2022). In der Statistik werden Altersgruppen kategorisiert, wodurch ebenfalls eine Abgrenzung möglich ist: „Ältere Menschen“ ab 65 Jahren und eine Unterkategorie der „Hochbetagten“ ab 85 Jahren (Statistisches Bundesamt, 2022). Die WHO teilt die Bevölkerung in die folgenden Gruppen ein: 60 bis 75 Lebensjahre: älterer Mensch, 76 bis 90 Lebensjahre: alter Mensch, 91–100 Lebensjahre: sehr alter oder hochbetagter Mensch.

Die Vereinten Nationen definieren kein zahlenmäßiges Kriterium für das Alter, jedoch ist ein Alter von 60 Jahren als Grenzwert für die ältere Bevölkerung üblich (Schuler, 2015, S. 337). In der Altersforschung wird außerdem unterschieden zwischen dem Dritten Alter, welches mit dem 65. Lebensjahr beginnt und dem Vierten Alter, welches mit etwa 80 Jahren beginnt (Wurm, 2019). Im Marketing werden für die ältere Generation häufig Begriffe wie „Best Ager“, „Silver Surfer“, „Generation 50 plus“ oder „Forever Young“ (Monika et al., 2017, S. 111) verwendet. Bei diesen Begriffen werden in den meisten Fällen allerdings bereits Menschen ab 50 Jahren eingeschlossen. Diese Altersgrenze erscheint, dank des medizinischen Fortschritts und zukünftig längerer Lebenserwartung älterer Menschen, in diesem Forschungsrahmen als nicht angemessen. In Zukunft verschieben sich die genannten Altersgrenzen sehr wahrscheinlich immer weiter nach hinten. Deshalb und aus den zuvor genannten Angaben, werden in dieser Arbeit alle Menschen ab 65 Jahren und älter als Senioren definiert und als Zielgruppe eingeschlossen.

Des Weiteren wird in dieser Arbeit aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf eine geschlechterspezifische Differenzierung verzichtet und die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass weibliche und anderweitige Geschlechtsidentitäten dabei ausdrücklich mitgemeint sind, soweit es für die Aussage passend ist.

Nach der Einführung in Form eines theoretischen Hintergrunds, in welchem Effekte des Alters auf die Ernährung aufgezeigt werden, folgt eine systematische Literaturrecherche. Dabei geht es um geeignetes und bereits praktiziertes Seniorenmarketing im Allgemeinen und im Speziellen bezogen auf Lebensmittel. Um herauszufinden, welche Angebote an Seniorenlebensmitteln bereits bestehen, wurde eine Marktrecherche offline sowie online durchgeführt. Zusätzlich dazu wurde mittels einer Kommunikationsanalyse untersucht, auf welche Weise die identifizierten Angebote beworben werden. Des Weiteren wurde eine empirische Erhebung in Form einer Gruppendiskussion mit anschließendem Fragebogen durchgeführt. Diese empirische Untersuchung soll dazu dienen, die Ansichten, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe zu erfragen und aufgestellte Hypothesen zu beantworten. Schlussendlich werden die Ergebnisse aus Theorie und Praxis zusammen betrachtet und diskutiert. Die gesammelten Erkenntnisse der Masterarbeit können Lebensmittelherstellern, Marketingabteilungen und auch der Zielgruppe der Senioren selbst von Nutzen sein.

## 2 Theoretischer Hintergrund

In den folgenden Abschnitten werden verschiedene Aspekte beleuchtet, ob und warum ältere Menschen eine spezielle Ernährung bzw. spezielle Lebensmittel benötigen oder sich diese wünschen.

Periodeneffekte, wie zum Beispiel der technische Fortschritt, beeinflussen das Verhalten in jeder Altersgruppe gleichermaßen und zum gleichen Zeitpunkt (Helm et al., 2012, S. 429). Es bestehen somit keine hier nennenswerten Verhaltensunterschiede zwischen den Altersgruppen, weshalb die Periodeneffekte in dieser Arbeit außer Acht gelassen werden. Der Fokus wird stattdessen auf die Betrachtung der verhaltensbeeinflussenden Effekte „physiologische und psychographische Alterseffekte“ sowie „Kohorteneffekte“ gelegt.

### 2.1 Physiologische Alterseffekte

Im fortschreitenden Alter treten typischerweise körperliche Veränderungen ein, welche durch Gewichtszunahme und Muskelabbau in einer Veränderung der Körperzusammensetzung resultieren (vgl. Abb. 1). Bereits im Alter von circa 30 Jahren beginnt der Energieumsatz sowie das Gehirngewicht zu sinken und Reize werden weniger schnell weitergeleitet.

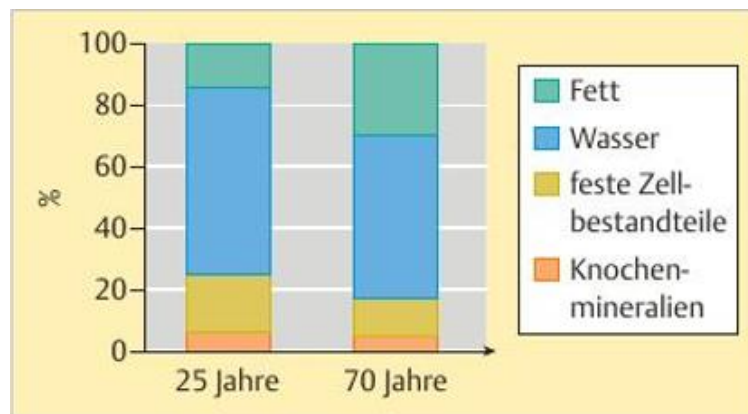


Abbildung 1: Altersveränderungen der Körperzusammensetzung (Biesalski et al., 2018, S.386)

Mit zunehmendem Alter wird außerdem die räumliche Orientierung schwieriger sowie das Reaktionsvermögen langsamer (HKE, 2012). Auch die körperlichen Beschwerden und Krankheiten, die meist chronisch sind, nehmen zu. Einige dieser Beschwerden haben zudem einen direkten Einfluss auf die Nahrungsaufnahme (vgl. Tab. 1).

Tabelle 1: Physiologische Altersveränderungen im Ernährungskontext (Quelle: Biesalski et al., 2018, S.385)

<b>Funktion</b>	<b>Veränderung im Alter</b>
Körperzusammensetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Körperfettanteil steigt</li> <li>○ Fettfreie Körpermasse nimmt ab</li> </ul>
Regulation der Nahrungsaufnahme	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Geschmacks- und Geruchsempfinden nehmen ab</li> <li>○ Appetit sinkt</li> <li>○ Unregelmäßige Nahrungsaufnahme ohne anschließenden Ausgleich</li> </ul>
Wasserhaushalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Durstempfinden nimmt ab</li> <li>○ Körperwassergehalt sinkt</li> <li>○ Konzentrierungsfähigkeit der Nieren sinkt</li> </ul>
Magen-Darm-Trakt	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Verdauungs- und Absorptionsleistung nehmen ab</li> <li>○ Atrophische Gastritis nimmt zu</li> <li>○ Neigung zu Obstipation (Verstopfung)</li> </ul>

So können Krankheiten wie der Graue Star daran hindern, Nahrungsmittel gut zu beurteilen, ein Zahnersatz oder Gebiss erschwert das Kauen, der Magen-Darm-Trakt verändert sich und ein mangelndes Durstempfinden hindert im Alter daran, ausreichend zu trinken (Biesalski et al., 2018, S. 385).

Umso wichtiger ist es im Alter, mit einer geeigneten Ernährung auf eine ausreichende Nährstoffzufuhr zu achten. Da der Energiebedarf im Alter sinkt, der Bedarf an Nährstoffen jedoch gleichbleibt, sind Obst und Gemüse mit ihrem geringen Energiegehalt und gleichzeitig hohen Vitamin- und Mineralstoffgehalt sowie dem Gehalt an sekundären Pflanzenstoffen ausgezeichnet zur Deckung der benötigten Nährstoffe. Daher sollte viel verschiedenes Gemüse und Obst gegessen werden.

Auch ist es bei der Kohlehydrataufnahme wichtig darauf zu achten, überwiegend Vollkornprodukte zu sich zu nehmen, da die Verdauungsleistung mit zunehmendem Alter abnimmt und das Obstipationsrisiko steigt. Im vollen Korn sind nicht nur wertvolle Nährstoffe, sondern auch Ballaststoffe enthalten, welche gut zu einer gesunden Verdauung beitragen.



Aufgrund abnehmender Muskelmasse im Alter ist es zudem wichtig, sich weiterhin körperlich zu betätigen, um so viel Muskelmasse wie möglich zu erhalten. Eine eiweißreiche Ernährung unterstützt dabei.

Zucker ist nicht nur schlecht für die Zähne, sondern erhöht vor allem das Risiko von Diabeteserkrankungen und hohen Blutfettwerten. Salz bindet Wasser im Körper und erhöht dadurch das Flüssigkeitsvolumen, das im Körper zirkuliert, was wiederum den Blutdruck erhöht. Menschen im Seniorenalter sollten infolgedessen darauf achten, möglichst wenig Zucker und Salz zu sich zu nehmen.

Nicht zuletzt ist es aufgrund des abnehmenden Durstgefühls im Alter besonders wichtig, ausreichend zu trinken. Eine zu geringe Flüssigkeitszufuhr vermindert die Konzentrationsfähigkeit, fördert Müdigkeit und Kopfschmerzen und kann außerdem zu Verwirrtheit führen. Mindestens eineinhalb Liter Wasser werden daher empfohlen pro Tag zu trinken. (Strube, 2006, S. 551 ff.)

## 2.2 Psychographische Alterseffekte

Psychographische Merkmale umfassen die Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmale, Lebensstile sowie die Nutzensvorstellungen von Kunden (Esch & Köhler, 2016, S. 6). In diesem Abschnitt werden die Einstellungen, Vorstellungen und Werte aufgrund des Alters sowie erste mögliche Maßnahmen zur Befriedigung dieser aufgezeigt.

Laut einer Studie des Bundesministeriums für Familie heben sich ältere Kunden von anderen ab, indem sie mehr Erfahrung und damit einhergehend höhere Ansprüche an Qualität und Handlichkeit von Produkten haben. Eher unerwünscht sind explizit beworbene Produkte, welche das fortgeschrittene Alter der Zielgruppe betonen und damit eventuell sogar eine Art Hilfsbedürftigkeit dieser ausdrücken. Nach Angaben des Ministeriums steht als Erfolgsfaktor für den Verkauf von Produkten die Nutzerfreundlichkeit im Vordergrund (Delakowitz & Menner, 2018, S. 18 f.).

Ein zu großes Sortiment zum Beispiel kann ein Risiko darstellen. Es besteht eine zu vielfältige Auswahl, was die Entscheidungsfindung erschwert und frustrierend oder überfordernd auf ältere Menschen wirken kann. Viele der älteren Kunden wünschen sich daher ein eher übersichtliches Sortiment. Weiterhin haben Senioren erhöhte Anforderungen an die Lebensmittelverpackungen. Oft werden kleine Packungsgrößen gewünscht, da in der Regel nur ein bis zwei Personen im Haushalt leben. Auch eine einfachere Handlichkeit, zum Beispiel beim Öffnen der Verpackung, ist wichtig, wenn die Kraft und Motorik im Alter nachlassen. Die im Alter schwindende körperliche Fitness erschwert den Senioren außerdem lange Wege beim Einkaufen. Daher ist es sinnvoll, die Gänge im Einzelhandel nicht unnötig lang,

sondern möglichst kurz zu gestalten oder geeignete Abkürzungsmöglichkeiten zu schaffen. Auch wichtig sind nicht zu hohe Regale. Einkaufen in Augen- und Griffhöhe bedeutet für ältere Kunden ein erleichtertes Einkaufserlebnis. Insgesamt trägt zu einem positiven Einkaufserlebnis eine gewisse Orientierungsfreundlichkeit bei. Die Wahrscheinlichkeit, dass ältere Kunden wiederkehren, erhöht sich, je leichter sie sich im Laden zurechtfinden. Dazu trägt auch das Personal im Einzelhandel bei. Ältere Menschen wünschen sich, dass sie geduldig, sensibel und mit Respekt behandelt und beraten werden (Druck, 2010, S. 30).

## 2.3 Kohorteneffekte

Kohorteneffekte beschreiben Unterschiede, die aufgrund der Zeit, in der eine Person lebt, entstehen. Jede Generation (Kohorte) umfasst eine Gruppe von Menschen mit dem ungefähr gleichen Geburtsjahr. Merkmal einer gemeinsamen Kohorte sind geteilte, individuelle Wertevorstellungen und ein ähnliches Verhalten (Helm et al., 2012, S. 429).

Generell zeigen zahlreiche Forschungsarbeiten, dass ältere Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung weniger neue, sondern eher bekannte und etablierte Marken in Betracht ziehen. Außerdem kaufen sie loyaler und gewohnheitsmäßiger ein (Reitmeier, 2016, S. 32).

Kohorteneffekte können Verhaltensunterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen bewirken. Bezogen auf den Seniorenmarkt findet mit fortschreitender Zeit eine Art Verschiebung der Altersgruppen statt, wenn jeweils neue Kohorten in den Seniorenmarkt hereinvachsen. Das hat zur ständigen Folge, dass Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Senioren erkennbar sind (Moschis et al., 2011, S. 477).

Aufgrund der Tatsache, dass in dieser Arbeit alle Senioren ab 65 Jahren und älter eingeschlossen werden, kann es durchaus sein, dass auch innerhalb dieser Arbeit im Teil der empirischen Erhebung solche Unterschiede erkennbar sein werden.

## 3 Methodik

In den nachfolgenden Abschnitten werden die methodischen Vorgehensweisen dieser Arbeit beschrieben. Für eine Literaturübersicht wurde zunächst systematisch in Datenbanken nach beschriebenen Marketingstrategien für Senioren recherchiert. Es folgen die Methoden der Marktrecherche und der Kommunikationsanalyse. Abschließend wird die Vorgehensweise der empirischen Erhebung erläutert.

### 3.1 Systematische Literaturrecherche

Es wurde eine systematische Literaturrecherche mit Hilfe unterschiedlicher Suchportale und Datenbanken wie dem Bibliothekskatalog der HAW Hamburg, mit Google Scholar, EconBiz und WISO durchgeführt. Das Ziel der Literaturrecherche war es, aktuelle und wissenschaftliche Literatur über die Marketingstrategien für Senioren zu sammeln und übersichtlich in den Ergebnissen darzustellen. Der Fokus wurde dabei auf das Lebensmittelmarketing gesetzt.

Aus der gesammelten Literatur sollte herausgefiltert werden, welche Ansprüche, Wünsche und Erwartungen Senioren an das Marketing im Lebensmittelbereich haben, wie sie dieses wahrnehmen und was in der Realität davon bereits umgesetzt wird. Die Ergebnisse dieser Literaturrecherche dienen wiederum dem Beantworten der Fragestellung, welche Marketingstrategien dazu führen können, die Kaufkraft bei Senioren zu erhöhen.

Um die Ergebnisse reproduzierbar zu machen, wurden Ein- und Ausschlusskriterien definiert und verschiedene Schlüsselbegriffe verwendet, welche mit Booleschen Operatoren verbunden wurden. Diese Schlüsselwörter sind:

*Seniorenmarketing, Senioren, seniors, Lebensmittelmarketing, Lebensmittel, food marketing, elderly.*

Die aufgezählten Schlüsselwörter sind einzeln oder in Kombination verwendet worden. Um die Anzahl an Suchergebnissen zu reduzieren, wurden mehrere Filter angewendet, mit denen Ein- und Ausschlusskriterien definiert wurden: Die Suchergebnisse sollten einen vollen Zugriff auf die Datei bieten, das Erscheinungsdatum sollte nicht älter als 15 Jahre sein und die Sprache sollte Deutsch oder Englisch sein. Die Suchergebnisse wurden mit dem Literaturverwaltungsprogramm „Zotero“ verwaltet.

Die nachfolgende Tabelle 2 zeigt das Vorgehen der systematischen Literaturrecherche in den jeweilig genutzten Datenbanken. Dabei werden die verwendeten Suchbegriffe, die Anzahl der Treffer, die Anzahl der Duplikate und ausgeschlossene Quellen aufgrund nicht passender Inhalte sowie die verbliebenen Quellen zum Volltextscreening einzeln aufgelistet.

Tabelle 2: Vorgehen Suchstrategie Literaturrecherche

<b>Datenbank</b>	<b>Suchbegriffe</b>	<b>Treffer</b>	<b>Duplikate</b>	<b>Ausgeschlossen</b>	<b>Volltextscreening</b>
HAW-Katalog	<i>Seniorenmarketing AND Lebensmittel</i>	2	0	2	0
Econbiz	<i>Seniorenmarketing OR Senioren AND Lebensmittelmarketing OR food marketing AND elderly</i>	96	8	82	6
WISO	<i>Seniorenmarketing, Lebensmittel</i>	34	8	11	15
Google Scholar	<i>Seniorenmarketing ODER Lebensmittelmarketing UND Senioren</i>	297	11	264	22

In Abbildung 2 wird die Literatursauswahl zusammengefasst und übersichtlich als Fließdiagramm dargestellt, welches von oben nach unten gelesen wird. Zum Anfang der Recherche ergaben sich mit den genannten Schlüsselwörtern und angewendeten Filtern aus den Datenbanken insgesamt 429 Treffer. Diese 429 Ergebnisse konnten vor dem Screening durch den Ausschluss von 27 Duplikaten auf eine Zahl von 402 reduziert werden.

Nach dem Screening des Abstracts und der Titel, ergaben sich 43 in Frage kommende Quellen, bei denen der Volltext auf Tauglichkeit überprüft wurde. Ausschlusskriterien hierfür waren ein für diese Arbeit zu ungenauer Inhalt der Quelle (n=6), die Abwesenheit eines Bezugs zu Lebensmitteln (n=8), kein Volltextzugang (n=1) und weitere auftretende Duplikate (n=6). Mit Hilfe dieser Kriterien konnten weitere 21 Quellen ausgeschlossen werden und es ergaben sich schlussendlich für diese systematische Literaturrecherche 22 geeignete Quellen.

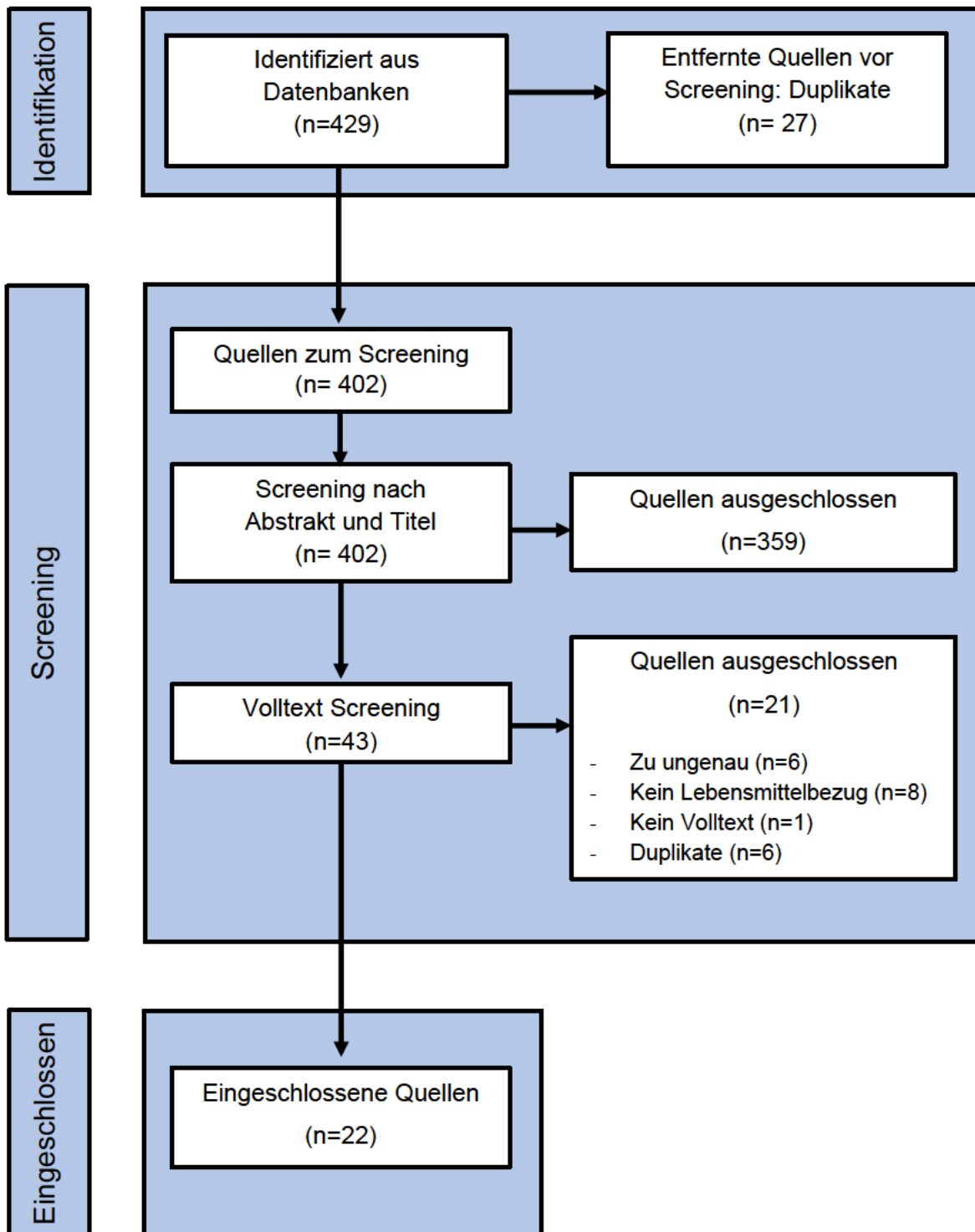


Abbildung 2: Flowchart systematische Literaturrecherche

Die ausgewählte Literatur wurde anschließend erneut und sorgfältig gesichtet. Dabei lag ein besonderer Fokus auf dem Herausfiltern der Bedürfnisse und Wünsche von Senioren sowie den jeweils beschriebenen Marketingstrategien. Die Ergebnisse sind zusammengefasst und übersichtlich in Form einer Tabelle im Ergebnisteil in Kapitel 4.1 dargestellt.

## 3.2 Marktrecherche

Die Marktrecherche sollte dazu dienen, einen ersten Überblick zu gewinnen, was es zum gegenwärtigen Zeitpunkt bereits an Seniorenlebensmitteln auf dem Markt gibt, und welche Marketingmaßnahmen betrieben werden, um diese zu bewerben. Zu diesem Zweck wurden Online-Angebote recherchiert, Werbespots im Fernsehen betrachtet sowie offline in Supermärkten und Discountern nach Seniorenlebensmitteln recherchiert. Weiterhin bot die Literatur zu Seniorenmarketing bereits einige Zusammenfassungen und Übersichten zu bestehenden Angeboten, welche in die Ergebnisse der Marktrecherche miteingeflossen sind.

Kinder können, wie auch Senioren, als eine separate Zielgruppe im Lebensmittelmarketing betrachtet werden. Genau wie für Senioren-, besteht bei Kinderlebensmitteln großes Potential für Marketingstrategien. Es soll aufgezeigt werden, wo besonders deutliche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten bei den Marketingstrategien von Produkten im Lebensmittelbereich für die beiden Zielgruppen liegen und wie diese möglicherweise zum Vorteil der Händler und Hersteller genutzt werden können. Zu diesem Zweck wurden daher ebenfalls Kinderlebensmittel in die Marktrecherche miteinbezogen.

## 3.3 Kommunikationsanalyse

Die auf die Marktrecherche folgende Kommunikationsanalyse diene dazu, die Frage zu beantworten, wie die identifizierten Produkte konkret beworben werden. In der Literatur existieren zwei generelle Ansätze des Seniorenmarketings, die auf dem Markt beobachtet werden können.

### Integrationsmarketing

Die Zielgruppe, in diesem Fall die Senioren, wird beim Integrationsmarketing nicht speziell angesprochen. Die angebotenen Produkte sowie die bewerbende Kommunikation richtet sich an keine bestimmte Altersgruppe, wodurch sich die Senioren nicht ausgeschlossen, sondern als vollwertiger Teil der Gesellschaft fühlen (Meiners et al., 2011, S. 74). Von Produkten, die mit Integrationsmarketing beworben werden, wird grundsätzlich erwartet, dass sie sowohl den Ansprüchen und Bedürfnissen von älteren, als auch von jüngeren Kunden gerecht werden (Gerlach & Schoenheit, 2009, S. 28).

### Zielgruppenspezifisches Marketing

Bei einem zielgruppenspezifischen Marketing werden die Senioren hingegen speziell angesprochen. Hierbei sollten die Inhalte von Werbemaßnahmen und Werbebotschaften mit der Zielgruppe übereinstimmen. Da sich die ältere Generation immer jünger fühlt, sind vor allem Kampagnen erfolgreich, bei denen ältere Menschen gezeigt werden, die gleichzeitig aktiv und attraktiv sind (Jacob & Weienmaster, 2017, S. 83). Zielgruppenspezifisches

Marketing, welches Produkte für Senioren bewirbt, dies in der Kommunikationspolitik jedoch nicht explizit verdeutlicht, wird als verdecktes Seniorenmarketing bezeichnet. Mit dieser Strategie soll eine Stigmatisierung oder gar Diskriminierung vermieden werden (Gerlach & Schoenheit, 2009, S. 28).

Die Marktrecherche und die Kommunikationsanalyse wurden vor dem Hintergrund dieser zwei genannten Strategien durchgeführt. Die identifizierten Produkte wurden, sofern möglich, im Ergebnisteil jeweils dem Integrationsmarketing oder dem zielgruppenspezifischen Marketing zugeordnet. Wie bereits in Punkt 3.2 beschrieben, sollte als Vergleich der Marketingstrategien ebenfalls das Angebot an Kinderlebensmitteln betrachtet werden. Da die Gefahr einer Stigmatisierung oder Diskriminierung bei Kindern kaum oder gar nicht gegeben ist, wird vermutet, dass für Kinderlebensmittel hauptsächlich das zielgruppenspezifische Marketing zum Einsatz kommt.

### 3.4 Empirische Erhebung

In diesem Abschnitt geht es um die Methode, die Wünsche und Bedürfnisse der Senioren als Ergebnis einer empirischen Erhebung aufzuzeigen. Ziel war es dabei herauszufinden, wie Senioren das bestehende Lebensmittelangebot auf dem Markt wahrnehmen, welche Wünsche und Erwartungen sie darüber hinaus haben und welche Marketingmaßnahmen dazu beitragen, ihre Kaufkraft zu steigern. Konkret sollen im Hinblick auf das Ziel Hypothesen beantwortet werden, die sich im Laufe der empirischen Erhebung ergeben haben und im Abschnitt 3.4.2 dargestellt sind.

#### 3.4.1 Gruppendiskussion

Für ein allgemeines Stimmungsbild wurde im Vorfeld zur Umfrage per Fragebogen eine Gruppendiskussion mit Leitfaden durchgeführt. In mehreren Abschnitten sollten so Fragen zum Einkaufsverhalten und zu Lebensmitteln allgemein und anschließend zur Wahrnehmung und zu Wünschen im Lebensmittelbereich beantwortet werden.

Das Ziel war es, eine erste Einschätzung der Zielgruppe Senioren zu erlangen. Weiterhin sollte diese Einschätzung als Stütze für die Bildung oder Beibehaltung von Hypothesen und die finale Konstruktion eines standardisierten Fragebogens für eine größere Stichprobe dienen. In diesem Zuge war es ebenfalls wichtig, die Frage zu klären, ob es möglich ist, den Fragebogen digital in Umlauf zu geben, oder ob von Senioren eher eine schriftliche Beantwortung bevorzugt wird.

In der Literatur existieren verschiedene Meinungen darüber, ob die Teilnehmerzahl bei Gruppendiskussionen gerade oder ungerade sein sollte. Lamnek befindet bei kleineren Gruppen eine ungerade Anzahl von Teilnehmern als sinnvoll. Dadurch ließen sich

„Frontenbildung“ und ein gewisses Konfliktrisiko reduzieren (Lamnek, 2005, S. 110). Kühn & Koschel sind der Meinung, dass gerade die Art und Weise möglicher Konfliktaustragungen interessant für eine Gruppendiskussion seien, weil vor allem dadurch Argumente aufkämen und gefestigt werden könnten. Eine gerade Teilnehmerzahl sorge für Ausgeglichenheit und Dynamik und könne auf diese Weise den Gewinn der Erkenntnis steigern. „Generell ermöglicht eine gerade Anzahl von Teilnehmern eine gleichmäßigere und homogenere Verteilung der Teilnehmer um einen rechteckigen Tisch, wodurch gleiche, symmetrische Rechte für alle symbolisiert werden“ (Kühn & Koschel, 2018, S. 76). In dieser Arbeit wurde sich an den Aussagen von Kühn & Koschel orientiert, weshalb eine gerade Teilnehmerzahl von sechs Personen gewählt wurde.

Die Probandenrekrutierung erfolgte im privaten Umfeld über Erika Böse, 84 Jahre alt und alleinlebend. Frau Erika Böse fragte in ihrer Nachbarschaft sowie in ihrer Gemeinde nach interessierten Senioren für die anstehende Gruppendiskussion. Auf diese Weise konnte rasch die Teilnehmerzahl von insgesamt sechs Probanden erreicht werden. Die Gruppendiskussion fand am 29.06.2022 statt und es wurden dafür eineinhalb Stunden Zeit eingeplant. Befragungsort war die Wohnung von Frau Erika Böse in Stade, Niedersachsen.

Für die Strukturierung der Gruppendiskussion war die Erstellung eines Leitfadens wichtig. Ein Leitfaden dient dazu, während einer Gruppendiskussion Anhaltspunkte für Frageformulierungen zu geben. Dazu ist es wichtig, dass er einer Struktur in Form von Themenblöcken aufweist, welche jeweils zugehörige, wesentliche Fragen enthalten (Kühn & Koschel, 2018, S. 97).

Durch Stimuli-Übungen, zum Beispiel in Form eines Listen-Selbstauffüllers, sollen Rationalisierungen vermieden werden und eventuelle emotional getroffene Entscheidungen und Bewertungen identifiziert werden. Die Teilnehmer gewinnen durch die Übung Zeit, ihre Meinung zu bilden, zu reflektieren und die Ergebnisse stellen eine gute Grundlage für eine anschließend anregende Diskussion des Themas dar. Das Ausfüllen einer Liste ist ferner sinnvoll, wenn wie im Falle dieser Arbeit, die Gruppendiskussion einem standardisierten Fragebogen vorgeschaltet ist. Durch die Angaben der Teilnehmer wird dessen Alltagssprache erfasst. Zusätzlich werden Items definiert, welche ohne Liste möglicherweise unbeachtet geblieben wären und so nun später im Fragebogen Einsatz finden können (Kühn & Koschel, 2018, S. 107 ff.). Da bei der empirischen Erhebung die Erwartungen und Wünsche von Senioren an Lebensmittel identifiziert werden sollten, wurde die Stimuli-Übung vor den Themenblock 2 gesetzt, da dort eine besondere Gruppendynamik erwartet wurde.

Die in Tabelle 3 bis 5 folgenden Themenblöcke wurden für die Gruppendiskussion erstellt. Die Notizen in der rechten Spalte dienten der Gedankenstütze und stellten mögliche



Anregungen während des Gesprächs dar. Themenblock 1 beinhaltete nach der Begrüßung aller Teilnehmer eine kleine Vorstellungsrunde, in der demographische Angaben sowie die gegenwärtige Haushaltssituation abgefragt wurden. Es folgten Fragen zum Einkaufsverhalten und der Mahlzeitsituation. Themenblock 2 fragte nach der zuvor durchgeführten Stimuli Übung die Bedeutung von Lebensmitteleigenschaften beim Einkauf ab. Er diente zur ergänzenden Anregung diejenigen Eigenschaften abzufragen, die den Teilnehmern während der Übung eventuell noch nicht in den Sinn kamen. Im abschließenden Themenblock 3 ging es um das Abfragen der emotionalen Bedeutung des Einkaufsprozesses sowie Fragen zu Seniorenprodukten.

Tabelle 3: Leitfaden Gruppendiskussion Themenblock 1

<b>Themenblock 1: allgemeine Fragen</b>	<b>Gedankenstützen</b>
Vorstellungsrunde	Name und Alter, Anzahl der Personen im Haushalt
Fragen zum Einkaufsverhalten	Im Discounter oder Supermarkt, Großmarkt oder Wochenmarkt, Lieferdienste/ Bringservice Wie oft wird eingekauft oder Essen gebracht?
Fragen zu den Mahlzeiten	Anzahl der Personen, die an den Mahlzeiten teilnehmen Eigene Zubereitung oder Fertiggerichte? Wenn ja, wie oft welches? Typisches Frühstück, Mittag-, Abendessen und Zwischenmahlzeiten, Menüabfolge? Struktur und Zeiten der Mahlzeiten

#### Stimuli Übung: Listen-Selbstaussfüller

Jedem Teilnehmer der Gruppendiskussion wurde an dieser Stelle ein Stift und ein Blatt Papier mit der Anweisung

„Bitte erstellen Sie eine Liste mit ca. 10 Eigenschaften,  
die Ihnen bei einem Lebensmittel wichtig sind.“

ausgehändigt. Von der Gruppenleitung folgte zusätzlich der Hinweis, dass es dabei sowohl um das Lebensmittel an sich, als auch um die Verpackung und die Positionierung bzw. Erreichbarkeit in der Einkaufsstätte gehen kann. Nach fünf bis zehn Minuten konnten die Teilnehmer ihre Ergebnisse präsentieren und diskutieren. Die Gruppenleitung gab dabei zusätzlich Gedankenanstöße aus dem folgenden Themenblock 2.

Tabelle 4: Leitfaden Gruppendiskussion Themenblock 2

<b>Themenblock 2: Bedeutung von Lebensmitteleigenschaften beim Einkauf</b>	<b>Gedankenstützen</b>
Fragen zum Lebensmittel	Stellenwert von Bio, Nachhaltigkeit, Qualität, Fairtrade, Preis, Natürlichkeit, Regionalität Besondere Bedürfnisse aufgrund des Alters?
Fragen zur Verpackung	Allgemein, Schriftgröße, „Verdenglischung“, Handlichkeit, Inhalt/ Menge
Fragen zur Zugänglichkeit/ Erreichbarkeit	Positionierung im Supermarkt, Regalhöhe, Länge der Wege

Tabelle 5: Leitfaden Gruppendiskussion Themenblock 3

<b>Themenblock 3: Bedeutung und Verwendung von Lebensmitteln, Emotionale Fragen</b>	<b>Gedankenstützen</b>
Einkaufsverhalten, emotionale Hintergründe	Emotionen, Einkauf als Mittel zum Zweck oder auch als eine Art Beschäftigung/ Möglichkeit andere Menschen zu treffen?
Seniorenprodukte	Wünsche und Erwartungen an Produkte, gibt es Lücken im Sortiment?
Fragen zu einer Seniorenabteilung	Positiv oder negativ, ist es unangenehm als „alt“ bezeichnet zu werden? Diskriminierung oder Wertschätzung? Lieber verdecktes Seniorenmarketing?
Abschlussfrage	Einschätzung zum digitalen Handling des anstehenden Fragebogens

Der Leitfaden mit den soeben genannten Themenblöcken lag während der Gruppendiskussion in ausgedruckter Form vor, sodass sich im Laufe der Diskussion darauf bezogen werden konnte. Besonderes Augenmerk lag darauf, die Meinung der Befragten nicht zu beeinflussen, indem eine eigene Wertung zu einem bestimmten Thema geäußert wurde. Am Schluss der Diskussion wurden die Teilnehmer gebeten, die diskutierten Aspekte zu gewichten, indem jeder einzelne Befragte noch einmal nennen sollte, was ihm besonders wichtig ist. Die Gruppendiskussion wurde mit einem mobilen Endgerät aufgezeichnet und zusätzlich wurden handschriftlich Notizen zu den Angaben und der allgemeinen Stimmung unter den Teilnehmenden gemacht.

Für die Aufnahme der Gruppendiskussion mit dem mobilen Endgerät kam die Application „Just Press Record“ zum Einsatz, eine Transkriptionsapp, mit welcher das Interview aufgezeichnet und direkt transkribiert wurde. Weiterhin wurden die während des Gesprächs angefertigten Notizen zur Auswertung herangezogen. Das Transkript musste handschriftlich überarbeitet werden, da durch die App nicht alle Wörter und Sätze korrekt erfasst wurden. Auf diese Weise entstand ein „einfaches Transkript“. Jegliche Füllwörter wie „ähm“ und Versprecher wurden aus dem Transkript entfernt, da sie für die Auswertung keine wesentliche Bedeutung haben. Vor jeder Aussage im Transkript steht jeweils der Anfangsbuchstabe des Vornamens der Teilnehmer, um diese den Aussagen zuzuordnen. Das vollständige, einfache Transkript ist in Anhang 1 zu finden.

### 3.4.2 Fragebogen

Die Gruppendiskussion bildete die Grundlage zur Erstellung des Fragebogens. Das Ziel war es, in einer größeren Stichprobe herauszufinden, wie Senioren Lebensmittel wahrnehmen und welche Bedürfnisse sie haben. Außerdem sollten mit Hilfe der Umfrage, die im Laufe dieses Kapitels aufgestellten Hypothesen überprüft werden.

Im Aufbau ähnelt der Fragebogen dem Leitfaden der Diskussion. Die Antworten und Meinungen, die während des Gesprächs von den Teilnehmern geäußert wurden, konnten als Antwortmöglichkeiten in den Fragebogen mit aufgenommen werden. So entstand ein Fragebogen mit den folgenden vier Kategorien:

1. Allgemeines
2. Lebensmitteleigenschaften
3. Verpackungseigenschaften
4. Einkaufserlebnis

Auf eine kurze Einleitung zu Beginn, in welcher der Zweck und der zeitlicher Aufwand von fünf bis zehn Minuten beschrieben wurden, folgten im ersten Teil des Fragebogens die allgemeinen Fragen. Nach der Abfrage der demographischen Angaben wie Geschlecht und Alter, wurden Fragen zum Haushalt, der Einkaufsroutine und der Mahlzeiteneinnahme gestellt. Alle Fragen dieses ersten Abschnitts konnten von den Befragten durch Ankreuzen beantwortet werden.

Im zweiten sowie dritten Abschnitt schlossen sich Fragen zur persönlichen Einstellung der Senioren zu Lebensmittel- und Verpackungseigenschaften an. Mit Hilfe von Likert-Skalen sollten die Befragten jeweils eine Reihe von Eigenschaften nach ihrer Wichtigkeit bewerten. Eine Likert-Skala ist in der Kommunikationsforschung eine Skala mit mindestens fünfstufigen, rangskalierten Items, welche anschließend durch Addition zu einem Index

zusammengefasst werden. Die Antwortmöglichkeiten für ein Item stellen den Grad der Zustimmung oder Ablehnung der Befragten dar und werden, wie in Abbildung 3 zu sehen, nach ihrer Ordnung mit Zahlen von 1 (Gar nicht wichtig) bis 5 (Sehr wichtig) kodiert (Brosius et al., 2012, S. 47). Die Likert-Skala dient dazu, sogenannte latente Variablen, also nicht direkt messbare Variablen, auszuwerten. Da jeweils mehrere Items zum Bewerten zur Verfügung standen, handelt es sich um eine Multi-Item-Skala (Datatab, 2022).

<b>Verpackung</b>	<b>Gar nicht wichtig</b>	<b>Eher nicht wichtig</b>	<b>Teils/ teils</b>	<b>Eher wichtig</b>	<b>Sehr wichtig</b>
Leicht zu Öffnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schriftgröße	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermeidung englischer Begriffe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verpackungsgröße	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 3: Likert-Skala zum Abfragen der Wichtigkeit am Beispiel der Verpackungseigenschaften

Die ausgewählten Items für die Likert-Skalen im Fragebogen wurden auf Basis der Gruppendiskussionsergebnisse ausgewählt (vgl. Ergebnisse 4.4) und sollten die Wichtigkeit der Lebensmitteleigenschaften, der Verpackungseigenschaften und des Einkaufserlebnisses abfragen. Für die Lebensmitteleigenschaften wurden zwei Likert-Skalen erstellt. Die erste war dazu da, die Wichtigkeit der Variable „Qualität und Geschmack“ abzufragen. Dafür kamen die Items Frische, Geschmack, Gesund, Haltbarkeit und Qualität zum Einsatz. Die zweite Skala diente dazu, die Wichtigkeit von „Tierwohl und Nachhaltigkeit“ zu messen. Diese Skala beinhaltete die Items Bio, Herkunftsland, Regionalität und Tierwohl. Die Items der Verpackungseigenschaften sind beispielhaft in Abbildung 3 zu sehen.

Auch im vierten Abschnitt kam eine fünfstufige Likert-Skala zum Einsatz, mit der das Empfinden des Einkaufserlebnisses abgefragt werden sollte. Die Items dieser Skala waren die Beratung, kleine Einkaufswagen, kurze Wege, die Regalhöhe und Sitzmöglichkeiten. Die Eigenschaften für alle Likert-Skalen wurden in ihrer Reihenfolge alphabetisch sortiert, damit eine Wertung oder Gewichtung ausgeschlossen werden konnte. Nach den Likert-Skalen zu der Verpackung und dem Einkaufserlebnis, schloss sich die Frage nach der Kaufwahrscheinlichkeit, bezogen auf die zuvor genannten Eigenschaften gegenüber eines Produkts ohne diese Eigenschaften an. Die Antwortmöglichkeiten gingen von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.

Abschließend im letzten Teil des Fragebogens, folgten noch drei Fragen zum Ankreuzen mittels Likert-Skala. Dabei ging es zum einen um die Einkaufsmotivation und zum anderen darum, wie Senioren speziell für sie beworbene Lebensmittel bewerten.

Bei der letzten Frage handelt es sich darum, was den Befragten im Produktsortiment fehlt. Hierbei konnten diese frei in ein offenes Textfeld schreiben, eine Antwort war dabei keine Pflicht. Der vollständige Fragebogen ist in Anhang 2 zu finden.

Die Ergebnisse der Fragen aus dem Fragebogen sollten dabei helfen, die nachfolgenden sechs aufgestellten Hypothesen zu bestätigen oder zu widerlegen. Als Seniorenmarketing wird bei der dritten Hypothese zum einen eine seniorenrechtliche Verpackung und zum anderen ein seniorenrechtliches Einkaufserlebnis bezeichnet.

#### Aufgestellte Hypothesen

1. Senioren sind Qualität und Geschmack wichtiger als Tierwohl und Nachhaltigkeit.
2. Es gibt einen Unterschied zwischen dem Geschlecht und der empfundenen Wichtigkeit von Produkteigenschaften.
3. Seniorenmarketing für Lebensmittel beeinflusst die Kaufkraft von Senioren für diese Lebensmittel positiv.
4. Senioren gehen eher aus anderen Gründen als der Notwendigkeit einkaufen.
5. Senioren fühlen sich durch speziell gekennzeichnete Seniorenlebensmittel diskriminiert.
6. Senioren sind mit dem angebotenen Produktsortiment bereits zufrieden

Der Fragebogen wurde analog und zusätzlich digital verteilt. Die Gruppendiskussion ergab, dass sich sehr wahrscheinlich nicht alle Senioren dazu in der Lage fühlen würden, einen digitalen Fragebogen auszufüllen. Um jedoch den Stichprobenumfang zu erhöhen, wurde zusätzlich über die Plattform „Lime Survey“, ein zum analogen identischer, digitaler Fragebogen in Umlauf gegeben. Über die Plattform konnten, nach Beendigung der Umfrage, die analogen Rückläufe mit der Dateneingabefunktion eingepflegt werden, sodass ein kompletter, digitaler Datensatz entstand und zur Auswertung verwendet werden konnte.

Die Probandenrekrutierung für den Fragebogen erfolgte über das private Umfeld mündlich, in WhatsApp Gruppen und über Instagram. Physisch wurde der Fragebogen aufgrund der passenden Altersstruktur bei einem Frühstückstreffen der Kirchengemeinde in Stade, in der Nachbarschaft des privaten Umfelds sowie in verschiedenen Bibliotheken im Alten Land ausgehändigt.

## 4 Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der durchgeführten Methoden dargestellt, mit dem Ziel, den Status Quo von Seniorenlebensmitteln darzustellen und vorhandene Marketingstrategien sowie potenzielle Marktlücken aufzuzeigen.

Zunächst werden die Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche aufgezeigt. In Abschnitt 4.1 werden dazu in der Literatur beschriebene Lebensmittelmarketingstrategien in Form einer übersichtlichen Tabelle dargestellt. Anschließend folgen die Ergebnisse der Marktrecherche und der Kommunikationsanalyse.

Im Zuge einer empirischen Erhebung wurde in einer Gruppendiskussion und anschließend mit einem Fragebogen abgefragt, welche Wünsche und Bedürfnisse die Zielgruppe, bezogen auf Lebensmittel, hat und welche Marketingstrategien eine Chance bieten, die Kaufbereitschaft bei Senioren zu erhöhen. Zur Überprüfung wurden dazu im vorangegangenen Methodenteil sechs Hypothesen aufgestellt, welche in Abschnitt 4.4 statistisch beantwortet werden.

### 4.1 Stand der Forschung

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche. Insgesamt wurden 22 Volltextquellen aus den drei verschiedenen Datenbanken Econbiz, WISO und Google Scholar auf Lebensmittelmarketingstrategien gesichtet. Neben dem Autor, dem Erscheinungsjahr, dem Titel und der Datenbank, fasst die letzte Spalte die identifizierten Strategien und Bedürfnisse inhaltlich zusammen. Anschließend folgt eine kurze schriftliche Zusammenfassung aller Ergebnisse der Literaturrecherche.

<b>Autor, Jahr</b>	<b>Titel</b>	<b>Datenbank</b>	<b>Kurzzusammenfassung/ Beschriebene Marketingstrategie(n)</b>
(Joswig & Zühlsdorf, 2008)	Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe	Econbiz	Senioren sind eher qualitätsbewusst und weniger preisorientiert, ihnen sind eine hohe Personalqualität und die Atmosphäre im Laden wichtig.
(Ringel, 2014)	Die Chancen der Seniorenwirtschaft für kleine und mittlere Unternehmen im Zuge des demografischen Wandels in Sachsen-Anhalt	Econbiz	Universal Design oder auch Design-for-all: Ein Produkt ist so designt, dass es jeder Kunde unabhängig von Alter, Geschlecht, Größe oder Herkunft nutzen kann.
(Nufer & Oexle, 2010)	Marketing für Best Ager	Econbiz	Allgemein sollten Produkte leicht zu bedienen und pflegeleicht sein. Universal Design: Ein Produkt soll alle Altersgruppen aufgrund seiner Flexibilität und Einfachheit ansprechen. Die Zielgruppe 50 plus kauft, was sie überzeugt, und achtet mehr auf die Qualität als auf den Preis. Eine persönliche Beratung am POS ist wichtig für ihren Kaufentscheidungsprozess und Einkaufen wird als eine Abwechslung im Alltag angesehen.
(Wenzel & Rauch, 2015)	Best Ager - der silberne Markt : Trends und Handlungsempfehlungen für ihr Unternehmen	Econbiz	Die Generation 50 plus ist bereit, für bessere Qualität mehr Geld auszugeben. Bei guter Ansprache und Beratung sind sie offen für das Ausprobieren neuer Produkte und Marken. Auch der Bio-Trend ist in dieser Zielgruppe zu beobachten, ebenso der allgemeine Gesundheits-Trend. Zum Einsatz können Ernährungsassistenten kommen, welche eine individuell ausgewogene Ernährung entwickeln und Cateringfirmen sowie Lieferservices, die Speisen angepasst auf den Energiebedarf der Zielgruppe anbieten. Vermeidung von expliziten „Senioren-Produkten“.

Autor, Jahr	Titel	Datenbank	Kurzzusammenfassung/ Beschriebene Marketingstrategie(n)
(Main-Post, 2015)	Markt der Generationen	WISO	Beschreibung des EDEKA „Markt der Generationen“: Es gibt extra breite Parkplätzen, verschiedene Arten von Einkaufswagen, Serviceknöpfe für Hilfe oder Beratung, Kundentoiletten, extra breite Gänge und übersichtlich niedrige Regale, Etiketten an den Waren sind größer als üblich, an den Einkaufswagen befinden sich Lupen, es gibt ein Café mit Sitzplätzen und einem Mittagstisch, das Personal ist speziell geschult durch das Meyer-Hentschel-Institut, ein Beratungsunternehmen für Brandowner und spezialisiert auf langfristige Trends.
(Kecskes, 2014)	Die vernachlässigte Generation	WISO	Wichtig ist das Angebot von einem qualitativ hochwertigen Eigenmarkensortiment zu guten Preisen. Es soll funktionale Entlastungen für die Senioren geben: die Produkte müssen „altersgerechter“ gestaltet werden, zum Beispiel in Form von kleineren Packungen, größerer Schrift und leichterem Öffnen.
(Zimmermann, 2010)	Demografischer Wandel: Generationenübergreifende Konzepte statt Seniorenmarketing – Universal Design	WISO	<p>Statt zu einem speziellen Seniorenmarketing, raten Fachleute vermehrt zu ganzheitlichen und generationenübergreifenden Konzepten, auch bekannt als Universal Design. Die Differenzierung in junge oder alte Zielgruppen soll dabei aufgegeben werden und mehr integrierte, seniorenrechtliche Lösungen entwickelt werden.</p> <p>Es sollen stattdessen Konzepte geschaffen werden, die alle Altersgruppen ansprechen, was gleichzeitig eine Chance für eine Überarbeitung von generationsfreundlichen Sortimenten und Strategien sein kann.</p>



Autor, Jahr	Titel	Datenbank	Kurzzusammenfassung/ Beschriebene Marketingstrategie(n)
(Vossen, 2009)	Ein Prosit aufs Alter	WISO	<p>Die Senioren von heute fühlen und verhalten sich jünger als früher. Sie sind mobiler, genussorientierter, aktiver, konsumfreudiger und offen für neue Erfahrungen und Erlebnisse. Ein spezielles "Seniorenmarketing" sollte daher eher weniger betrieben werden, weil es eher kontraproduktiv wäre und lieber auf ein klares Markenprofil gesetzt werden sollte.</p> <p>Wichtig für ältere Menschen sind trotzdem leicht zu öffnende Verschlüsse und Packungen. Außerdem gewinnen Themen wie Herkunft und Qualität generationenübergreifend immer stärker an Relevanz.</p>
(Thielking, 2009)	Fit für die Goldies?	WISO	<p>Senioren achten auf eine gute Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch Beratung und Service sind ihnen sehr wichtig und da die Kunden der Generationen 60 plus und 70 plus oft noch gerne selbst kochen, legen sie Wert auf die Frischesortimente. Dabei wird auch verstärkt auf Bio-Lebensmittel geachtet.</p> <p>Da ältere Menschen oft allein in Single-Haushalten leben, sind vor allem kleine Portionspackungen gefragt. Der Vorstand von Tegut ist der Meinung, dass frische, offene Convenience-Produkte, bei denen die Kunden die Mengen selbst bestimmen können, das Sortiment von Tegut für Senioren attraktiver machen würde.</p>

Autor, Jahr	Titel	Datenbank	Kurzzusammenfassung/ Beschriebene Marketingstrategie(n)
(Porath, 2008)	Dienstleistung zieht	WISO	<p>Anstatt Seniorenmarketing kann die Strategie „Verdecktes Seniorenmarketing“ genutzt werden, um älteren Kunden nicht auszuschließen und die Ansprache weniger nur auf jüngere Zielgruppen zuzuschneiden. In Radio- und Fernsehwerbung kann das zum Beispiel mit weniger Geschwindigkeit, dem Weglassen von Jugendsprache und langsameren Bildwechseln umgesetzt werden.</p> <p>Auch ein gesundheitsfördernder Zusatznutzen und Convenience sind Aspekte, die den Senioren immer wichtiger werden.</p>
(Salvenmoser, 2008)	Hauptsache höflich zu den Älteren	WISO	<p>Kunden ab 60 Jahren sind mitunter auf angepasste Produktverpackungen angewiesen, da sie mit der Zeit schlechter sehen und die Beweglichkeit der Finger eingeschränkt ist. Das Haltbarkeitsdatum und die Zutatenlisten sind häufig viel zu klein und kontrastarm gedruckt.</p> <p>Besonders schwer zu öffnen. sind für Senioren eingeschweißte oder vakuumverpackten Produkte sowie Milchtüten und Konservendosen. Experten haben für viele Verpackungsformen bereits eine Alternative entwickelt, wie zum Beispiel Getränkedosen mit Taille, die sich leichter greifen lassen, Gummioberflächen für mehr Halt beim Öffnen und Konservendosen mit einem Schraubverschluss.</p>
(Hien, 2007)	Wenn das Einkaufen zur Qual wird	WISO	<p>In Real- und Globusmärkten gibt es Ruhebanken im Markt und Wasserstationen. Die Mitarbeiter sind dazu angewiesen, gezielt weiterzuhelfen, zum Beispiel wenn jemand nach einem Produkt fragt.</p>

Autor, Jahr	Titel	Datenbank	Kurzzusammenfassung/ Beschriebene Marketingstrategie(n)
(Rennhak, 2012)	Kommunikationspolitik im 21. Jahrhundert	Google Scholar	Universal-Design: Das Produkt soll durch einfache Handhabung und universelle Anwendbarkeit nicht eine bestimmte, sondern alle Altersgruppen ansprechen.
(Helm et al., 2012)	Was wissen wir zum (Konsumenten-) Verhalten von Senioren? – Eine alterseffektbasierte Status-Quo-Literaturbetrachtung des Seniorenmarketing	Google Scholar	<p>Altersbedingte Bedürfnisse führen zu dem Wunsch, Defizite in gewisser Form auszugleichen. Dies kann gezielt durch entsprechende Hilfsmittel wie zum Beispiel eine Brille, eine Lupe oder auch indirekt erfolgen.</p> <p>Indirekte Hilfe kann geleistet werden, indem die Umwelt sich auf seniorenspezifische Defizite einstellt, beispielsweise durch größere Beschriftungen. So können die Bedürfnisse älterer Konsumenten bereits durch simple Service- oder Produktmodifikationen besser befriedigt werden.</p>
(Lugert, 2015)	Demografischer Wandel und Nahversorgung: Herausforderungen und Lösungsansätze für das Marketing im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	Google Scholar	<p>Zielgerichtete Marketingstrategie vs. Integrationsmarketing:</p> <p>Je nach Bedürfnissen sollte eine der beiden Marketingstrategien von Unternehmen umgesetzt werden.</p> <p>Auch in dieser Quelle wird der EDEKA Markt der Generationen (vgl. Main-Post, 2015) als eine mögliche Reaktion auf die Bedürfnisse von Senioren (und anderen Altersgruppen) genannt.</p>

Autor, Jahr	Titel	Datenbank	Kurzzusammenfassung/ Beschriebene Marketingstrategie(n)
(Kölzer, 2007)	Marketingstrategien für ältere Kundensegmente	Google Scholar	<p>In den Bereichen Produktentwicklung und Produktgestaltung sowie Werbegestaltung sollten vermehrt ältere Mitarbeiter eingesetzt werden, da sie sich leichter in die Bedürfnisse und Werte der älteren Kunden einfühlen können. Gleiches gilt für die Beratung und Bedienung im Handel, um ältere Kunden zu gewinnen und zu halten. Untersuchungen ergaben, dass ältere Kunden gerne von erfahrenen, älteren Mitarbeitern bedient und beraten werden, da bei ihnen eine höhere Fachkompetenz und Glaubwürdigkeit erwartet wird.</p> <p>Eine spezifische Ansprache des Alters oder der Begriff „Senioren“ sollte vermieden werden. Ältere Kunden sehen sich als normale Kunden und möchten nicht in eine bestimmte Kategorie eingeordnet werden. Stattdessen sollten die Bedürfnisse, die ein Produkt befriedigen soll, hervorgehoben werden. Auf diese Weise werden auch jüngere Kunden mit den gleichen Bedürfnissen angesprochen.</p>
(Halfmann & Lehr, 2014)	Die Alten kommen – Ansatzpunkte eines demographiegerechten Marketings	Google Scholar	Die älteren Kunden möchten nicht als besondere Gruppe herausgehoben und angesprochen werden. Generell ist die Gruppe der Älteren offen für Marketingbemühungen, weshalb noch viel ungenutztes Potenzial existiert.
(Muthers & Ronzal, 2012)	30 Minuten Marketing 50 plus	Google Scholar	Die Wünsche und Bedürfnisse älterer Menschen sind unter anderem Bequemlichkeit beim Einkauf, die Einfachheit bei Produkten, Zeit und Komfort, hohe Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen sowie die Bereitschaft, für gute Qualität auch mehr Geld auszugeben.

Autor, Jahr	Titel	Datenbank	Kurzzusammenfassung/ Beschriebene Marketingstrategie(n)
(Gerlach & Schoenheit, 2009)	Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen	Google Scholar	<p>Beispiele für wichtige Eigenschaften, die seniorengerechte Produkte im Allgemeinen aufweisen sollten, sind gute Lesbarkeit und Verständlichkeit von Beschriftungen, geringer Kraftaufwand und Sicherheit (z. B. geringe Verletzungsgefahr bei der Bedienung) sowie eine lange Haltbarkeit.</p> <p>Bei Lebensmitteln im Speziellen sind die wichtigsten Eigenschaften die Packungsgröße, die Schriftgröße, die Handhabbarkeit der Verpackung, ein geringer Kraftaufwand beim Öffnen von Verpackungen und dass das Produkt leicht und bekömmlich sowie nicht dauerhaft gesundheitsschädigend ist.</p>
(Großklaus, 2008)	Neue Produkte für ältere Zielgruppen – worauf es bei der Vermarktung ankommt	Google Scholar	<p>Alleinlebende Senioren benötigen im Lebensmittelbereich eher kleinerer Packungsgrößen, da sie für diese Zielgruppe praktischer sind.</p> <p>Nahrungsmittel generell können mitunter als „Functional Food“ angeboten werden, da die Generation 50 plus ein tendenziell erhöhtes Gesundheitsbewusstsein aufweist. Ebenso können Heimlieferdienste die Bedürfnisse älterer Verbraucher befriedigen.</p>

Autor, Jahr	Titel	Datenbank	Kurzzusammenfassung/ Beschriebene Marketingstrategie(n)
(Zniva, 2016)	Ältere Konsumenten in Handel und Marketing	Google Scholar	<p>Erfolgsfaktoren für ältere Konsumenten innerhalb des Handels können sein: Beständigkeit des Sortiments, hohe Qualität, kleine Sortimente, kleine Produkteinheiten, leicht zu öffnende Verpackungen, Lieferservice, Packhilfe an der Kasse, persönliche Ansprache, leicht lesbare Angaben auf Produkten und Schildern, Abstellplätze für Einkaufswägen, barrierefreier Zugang, Beschilderung zur Orientierung, breite Gänge, Produktauszeichnung auf Augenhöhe, kurze Wege, leicht zu schiebende Einkaufswägen, optimale Regalhöhen, Ruhezonen, rutschfeste Böden, Vergrößerungsgläser an den Regalen, weniger tiefe Einkaufswägen und Tiefkühlboxen.</p> <p>Ein universeller Ansatz erscheint im Lebensmitteleinzelhandel besser zu sein, als altersspezifisches Marketing, da dies vor allem bei älteren Kunden als negativ empfunden werden kann.</p>
(Pompe, 2011)	Marktmacht 50plus: wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern	Google Scholar	<p>Erwünschte Produkte: Gesundheitsfördernde Produkte für mehr Lebensqualität, „Functional-Food“, „Wellfood“, „Brainfood“ für mentale Fitness, mediterrane Bio-Produkte (aufgrund von Tierseuchen-Ängsten und dem Klimawandel), regionale Produkte, Traditionsprodukte, gesunde Qualitäts-Convenience-Produkte (bequem, leicht, einfach und zeitsparend), abwechslungsreiche, hochwertige Diät-Produkte.</p> <p>Ansprüche an Produktverpackungen von Lebensmitteln: leichter zu öffnen, Informationen besser lesbar, Artikel im Regal schnell zu finden, kleinere Verpackungsgrößen, leichter zu portionierende Waren, hochwertiges Design.</p>

Die Literaturrecherche hat ergeben, dass Senioren generell mehr Wert auf die Qualität als auf den Preis legen. Sind sie zufrieden mit der Qualität eines Produkts, so sind sie auch bereit, mehr Geld dafür auszugeben (Joswig & Zühlsdorf 2008, Nufer & Oexle 2010, Wenzel & Rauch 2015, Kecskes 2014, Thielking 2009, Muthers & Ronzal 2012). Auch die persönliche Beratung am Point of Sale ist den Senioren wichtig. Oft bevorzugen sie Personal im gleichen Alter, da sie bei älteren Personen eine besonders fachkundige Beratung erwarten (Joswig & Zühlsdorf 2008, Nufer & Oexle 2010, Wenzel & Rauch 2015, Main-Post 2015, Thielking 2009, Hien 2007, Kölzer 2007, Zniva 2016).

Ebenfalls zu beobachten ist ein Gesundheitstrend, der auch zunehmend die ältere Generation erreicht. Senioren fühlen sich immer fitter und jünger und achten vermehrt auf eine gesunde Lebensweise und eine bewusste Ernährung. Dazu zählt auch der Wunsch nach mehr Bio-Produkten (Wenzel & Rauch 2015, Vossen 2009, Thielking 2009, Porath 2008, Gerlach & Schoenheit 2009, Großklaus 2008, Pompe 2011).

Da die meisten Senioren zu zweit oder in einem Single-Haushalt leben, sind kleine Verpackungseinheiten sehr gefragt. Eine altersgerechte Verpackungsgestaltung in Form von größerer Schrift, angenehmen Farben und leicht zu öffnenden Verpackungen, wird durch die altersbedingten, körperlichen Einschränkungen immer wichtiger für Senioren (Kecskes 2014, Vossen 2009, Thielking 2009, Salvenmoser 2008, Gerlach & Schoenheit 2009, Großklaus 2008, Zniva 2016, Pompe 2011).

Auch eine altersgerechte Gestaltung im Markt kann erfolgreiches Seniorenmarketing sein. Als Beispiel wird hier der Markt der Generationen genannt, der mit seinen extra breiten Gängen und einer übersichtlichen Einrichtung, inklusive Kundentoiletten und Sitzmöglichkeiten, das Einkaufen für Senioren einfacher und angenehmer macht (Main-Post 2015, Hien 2007, Helm 2012, Lugert 2015, Zniva 2016).

Ein direktes Seniorenmarketing kann von der Zielgruppe als diskriminierend empfunden werden, weshalb einige Autoren zu einem verdeckten oder versteckten Seniorenmarketing raten (Wenzel & Rauch 2015, Vossen 2009, Porath 2008, Kölzer 2007, Halfmann & Lehr 2014). Ein ähnlicher Ansatz bietet das Konzept des Universal Design. Das Produkt soll dabei durch einfache Handhabung und universelle Anwendbarkeit nicht eine bestimmte, sondern alle Altersgruppen, unabhängig von Alter, Geschlecht, Größe oder Herkunft ansprechen (Ringel 2014, Nufer & Oexle 2010, Zimmermann 2010, Rennhak 2012, Zniva 2016). 1997 wurden am Zentrum für Universal Design der North Carolina State University unter Mitarbeit von Experten aus allen Bundesstaaten der USA, sieben Prinzipien des Universal Design entwickelt. In Tabelle 6 sind diese Prinzipien mit der jeweiligen Beschreibung für die Umsetzung in die Praxis aufgeführt.

Tabelle 6: Prinzipien des Universal Designs (DESIGNBOTE, 2019)

<b>Prinzip</b>	<b>Umsetzung</b>
1. Breite Nutzbarkeit	Universelle Handhabung und allgemein empfundene attraktive Gestaltung.
2. Flexibilität im Gebrauch	Präzise und selbsterklärende Gestaltung, z.B. von Rechts- und Linkshändern verwendbar.
3. Einfache und intuitive Handhabung	Intuitive Benutzung bezogen auf Sprachfähigkeit, Auffassungsgabe oder Alter.
4. Sensorische Wahrnehmbarkeit von Informationen	Produktinformationen sollen sprachlich, bildlich und tastbar erfassbar sein.
5. Risikominimierung	Auf mögliche Risiken soll offensichtlich hingewiesen werden und diese durch das Design möglichst verhindert oder eingeschränkt werden.
6. Geringer Kraftaufwand	Das Produkt soll in seiner Anwendung mit möglichst wenig körperlicher Anstrengung komfortabel und effizient sein.
7. Erreichbarkeit und Zugänglichkeit	Die Barrierefreiheit von insbesondere öffentlichen Räumen und Infrastrukturen, unabhängig von Größe, Alter und körperlicher Verfassung des Nutzenden.

Das Ziel ist es, diese sieben Prinzipien in der Praxis umzusetzen. Sie gelten als Richtlinie für Designer, Hersteller und Entwickler, ihre Produkte so zu gestalten, dass sie von möglichst vielen Menschen und unabhängig von ihren Fähigkeiten genutzt werden können (Ferber-Heiter & Mandac, 2011, S. 298).

In Deutschland hat der TÜV Nord, zusammen mit dem Internationalen Design Zentrum Berlin, das Qualitätszeichen Universal Design als eine Auszeichnung für nutzerfreundliche Produkte entwickelt. Produkte, die diese Auszeichnung erhalten, sind besonders benutzerfreundlich, technisch sicher, leicht verständlich und so gestaltet, dass sich alle Generationen von jung bis alt angesprochen fühlen. Die Auszeichnung mit dem Qualitätszeichen (vgl. Abb. 4) kann an Hersteller von Konsumgütern und vor allem für Haushaltsgeräte und andere technische Produkte wie Unterhaltungselektronik vergeben werden (Horsch et al., 2008, S. 5 ff.). Gerade bei Lebensmitteln ist es allerdings eine Überlegung für Hersteller wert, das Qualitätszeichen Universal Design zu verwenden, da sich dadurch die Wettbewerbschancen erhöhen können.





Abbildung 4: Qualitätszeichen Universal Design  
(Quelle: Horsch et al., 2008)

## 4.2 Marktrecherche und Kommunikationsanalyse

In dem folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Marktrecherche sowie der darauf gefolgten Kommunikationsanalyse dargestellt. Weiterhin werden die Ergebnisse in die im Methodenteil beschriebenen zwei Strategien des Integrationsmarketings und die des zielgruppenspezifischen Marketings eingeordnet. Außerdem wurden neben Senioren als weitere separate Zielgruppe Kinder betrachtet, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten vorhandener Marketingstrategien von Kinderlebensmitteln und Seniorenlebensmitteln zu identifizieren.

### 4.2.1 Werbespots

Den heutigen Senioren wird die eigene Gesundheit immer wichtiger. Um diesem Gesundheitstrend zu folgen, können Nahrungsmittel unter anderem als „Functional Food“ angeboten werden (Großklaus, 2008, S. 232). Ein Beispiel dafür ist der Danone Actimel Werbespot aus dem Jahr 2017. Ein offensichtlich älterer Mann mit grau weißem Haar, trinkt am Morgen und noch im Schlafanzug ein Fläschchen Actimel. Dieses stärkt laut Danone das Immunsystem, was auch im Spot kommuniziert wird. Nach dem Verzehr von Actimel trägt der ältere Protagonist plötzlich Badebekleidung und hält ein Surfbrett unter dem Arm (Danone, 2017). Neben dem Protagonisten sind keine weiteren Personen im Werbespot zu sehen. Durch ihn fühlten sich, zum Zeitpunkt der Ausstrahlung, sehr wahrscheinlich Personen im gleichen Alter angesprochen und der Spot kann daher als zielgruppenspezifisches Seniorenmarketing eingeordnet werden.

Integrationsmarketing lässt sich im McDonald's Werbespot von 2019 erkennen. Zwei Senioren, die beide jeweils allein ihr McDonald's-Menü essen, werden von der jungen Protagonistin verkuppelt, welcher beim Essen die Einsamkeit der beiden Senioren aufgefallen ist (McDonald's Deutschland, 2019). So wirbt McDonald's mit seinem Lebensmittelangebot

sowohl für eine junge als, auch für die Zielgruppe der Senioren, indem beide gleichermaßen angesprochen werden.

Der Lebensmittelhändler EDEKA wirbt zu Weihnachten häufig mit sehr emotionalen Werbespots im TV. Im Jahr 2015 wurde zur Weihnachtszeit der Clip „Heimkommen“ veröffentlicht. Es geht um das Thema Einsamkeit im Alter und wie der Großvater einer Familie durch das Vortäuschen seines Todes, das Zusammenbringen der Familie zu Weihnachten bewirkt. Das Video ging viral, wurde mittlerweile fast 70 Millionen Mal auf YouTube angeklickt und erlangte sehr viel Aufmerksamkeit weltweit (EDEKA, 2015). Es handelt sich dabei ebenfalls um Integrationsmarketing, da Edeka mit dem Spot sowohl eindeutig die Zielgruppe der Senioren als auch die der Kinder, Jugendlichen und Erwachsenen anspricht.

Ein weiteres Beispiel für Integrationsmarketing sind die Werbespots der Marke Bertolli. Die älteren Protagonisten werden neben den jüngeren Darstellern in diesen Spots stets authentisch und gleichzeitig als kompetent dargestellt. Bertolli signalisiert auf diese Weise einerseits ein glückliches, langes Familienleben mit dem einhergehenden Verzehr der Produkte. Zum anderen wird die Glaubwürdigkeit der Produkte bestärkt, da auch Senioren, dessen Kompetenz und Erfahrung üblicherweise geschätzt wird, auf diese vertrauen (Lugert, 2015, S. 20 f.).

Was Werbespots im Fernsehen angeht, lässt sich zusammenfassend sagen, dass bei den betrachteten Spots vermehrt das Integrationsmarketing Einsatz findet. Es geht in den Videos meist um die ganze Familie und somit werden Zielgruppen jüngeren und älteren Alters gleichermaßen angesprochen.

#### 4.2.2 Das Retro-Prinzip

Auf dem Markt zu beobachten ist unter anderem das Retro-Prinzip. Dieses lässt sich sowohl dem zielgruppenspezifischen als auch dem Integrationsmarketing zuordnen. Dadurch, dass die Gesellschaft immer älter wird, wächst auch das Potenzial für Marketingstrategien, die sich mit der Vergangenheit befassen. Das hat zum einen den Zusatzvorteil, dass auch jüngere Verbraucher „Altes“ oft originell und angesagt finden. Zum anderen sind solche Marketingmaßnahmen gerade für ältere Kunde eine Reise zurück in die Zeit. Die Produkte wecken eine Nostalgie in den Kunden und wirken auf sie vertraut. Vor allem alte und bekannte Markenprodukte eignen sich sehr gut für ein solches Retro-Marketing (Großklaus, 2008, S. 233).

Die Fanta Klassik ist ein Beispiel für die Anwendung des Retro-Prinzips. Fanta-Limonade in ihrem Ursprung war eine Erfindung aus der Not heraus, während in Deutschland der zweite Weltkrieg herrschte. Die amerikanische Coca-Cola war bereits damals schon sehr

beliebt, jedoch wurde durch den Krieg der Export nach Deutschland gestoppt und ein Ersatzprodukt benötigt. Das Ergebnis war die Fanta, welche aus Produktionsresten wie Molke und Apfelmolke hergestellt wurde (Coca-Cola Schweiz GmbH, 2019). Zum 75. Geburtstag der Fanta, welche mittlerweile zu Coca-Cola gehört, brachte der Hersteller im Jahr 2015 die Fanta Klassik mit Zutaten aus dem Originalrezept auf den Markt. Geschmacklich sollte sie an die Fanta von damals erinnern und auch das Design wurde an das von früher angepasst (vgl. Abb. 5). Senioren, die zur Zeit des zweiten Weltkrieges die Fanta von damals kennenlernten, fühlen sich durch solche Marketingmaßnahmen wohlmöglich besonders angesprochen.



Abbildung 5: Fanta Klassik vs. Fanta (Quelle: eigene Darstellung nach REWE, 2022)

#### 4.2.3 Essen auf Rädern

Apetito entwickelt seit 1958 Verpflegungskonzepte, bei denen Mahlzeiten für Senioren angeboten werden. Das Angebot bietet Ernährungslösungen für Menschen in unterschiedlichen Verzehr- und Lebenssituationen. Apetito achtet dabei auf die Vorlieben und Ernährungsansprüche von Senioren und berücksichtigt diese in den Mahlzeiten. Diese können aus vielen verschiedenen Menüs wählen und bekommen ihr Essen je nach Wunsch tiefgekühlt oder heiß bis vor die Haustür geliefert. Die Menüs sind von der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft DLG geprüft und kosten im Durchschnitt pro Gericht rund sieben Euro (apetito, 2022). Zu ähnlichen Preisen und Konditionen bietet der Menüservice der Malteser seine Gerichte zur Lieferung an. Auch spezielle Ernährungsweisen werden durch Schonkost Menüs, diabetikergerechte Menüs, vegetarische Menüs und kleine Portionen berücksichtigt. Das Angebot an Bringservices wird auf den Webseiten zielgruppenspezifisch beworben indem kleine Erfahrungsberichte von Senioren sowie Bilder von älteren Menschen

gezeigt werden (Malteser, 2022). Es gibt weitere Lieferdienste für Senioren, die an dieser Stelle aus Relevanzgründen jedoch nicht weiter aufgezählt und beschrieben werden. Generell ist für Senioren, denen das Kochen mühsam wird oder die den Spaß daran verlieren, ein Bringservice für fertige, vollwertige Mahlzeiten, ein großer Vorteil.

#### 4.2.4 Seniorengerechte Marktgestaltung

In Ingolstadt befindet sich der "Edeka 50 plus" und im Kurort Bad Füssing der "E-neukauf 50 plus". Hier gibt es einen behindertengerechten, leichtgängigen Einkaufswagen und Kundentoiletten, ein kostenloses Blutdruckmessgerät und eine sprechende Obstwaage. Trotz dieser „Seniorenmaßnahmen“ kaufen ältere sowie auch jüngere Kunden und Familien ein. Die breiteren Parkplätze zum Beispiel sind für Rollstuhlfahrer und für Familien mit Kinderwagen gleichermaßen angenehmer. Weiterhin gibt es ein Café mit Sitzplätzen sowie das Angebot von frei verkäuflichen Arzneimitteln. Die Edeka Südwest gestaltet die Märkte generell für alle Kunden mit dem Ziel eines bequemen Einkaufs. Besonders ein breites Sortiment an gluten- und laktosefreien Produkten sowie Bio- und Diät-Lebensmittel aber auch regionalen und Convenience-Produkten seien sehr geschätzt bei den älteren Kunden. Hinzu kommen breite Gänge, niedrige Regale und verlängerte Kassensysteme zur Erleichterung des Einkaufs.

Die Rewe-Group setzte 2009 das Konzept Rewe-City um. Im Fokus stehen Frischesortimente, Bio- und regionale Produkte. Außerdem werden Single-Packungen und Convenience-Produkte angeboten. Rewe geht damit auf die Interessen der kaufkraftstarken, älteren Zielgruppe ein, ohne dies jedoch direkt zu bewerben. Die altbekannten Rewe-Märkte folgen ebenfalls diesem Konzept. Die Zugänge sind barrierefrei, die Gänge breit und hell und in manchen Märkten gibt es Sitzgelegenheiten und Kundentoiletten. Für einen erlebnisreicheren Einkauf sind in einigen Märkten im Vorkassenbereich Backshops, in welchen die Kunden Bekannte, Nachbarn oder Freunde treffen und dort ihre Zeit verbringen können. Real bedient die Bedürfnisse älterer Kunden, indem die Ladengestaltung auf jene angepasst wurde. Beispiele hierfür sind eine gut lesbare Preisauszeichnung, angemessene Beleuchtung und die Breite der Gänge sowie eine gute Gesamtübersicht im Markt. Als Serviceleistungen bietet Real einen Taxi Ruf, Geschenkkörbe und die Kundenberatung (Thielking, 2009).

Neben dem in Kapitel 4.1 vorgestellten Qualitätszeichen „Universal Design“ gibt es außerdem seit 2010 das bundesweite Qualitätszeichen „Generationenfreundlich Einkaufen“ vom Handelsverband Deutschland (vgl. Abb. 6). Bei dieser Auszeichnung geht es darum, dass alle Kunden (nicht nur Senioren, sondern auch zum Beispiel Rollstuhlfahrer oder Kunden mit Kinderwagen) einen möglichst komfortablen Einkauf erleben können. Ausgezeichnet

werden Einkaufsstätten, wenn diese durch geschulte Tester eine Prüfung anhand eines Kriterienkatalogs bestehen. Kriterien sind unter anderem Barrierefreiheit, eine gute Beleuchtung, rutschfeste Böden, breite Gänge, die Lesbarkeit der Preise, Beratung und Aus-schilderung sowie Sitzgelegenheiten. Die Auszeichnung ist für drei Jahre gültig und kann mit einem Aufkleber sichtbar für Kunden am Eingang angebracht werden (HDE e.V., 2022).



Abbildung 6: Qualitätszeichen Ge-  
nerationenfreundliches Einkaufen  
(Quelle: HDE e.V., 2022)

Die Marktrecherche ergab, dass sich in Hamburg fünf EDEKA Märkte befinden, die mit dem Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ ausgezeichnet sind. Bundesweit sind es laut der Liste zertifizierter Händler insgesamt 4503 Händler aus dem Bereich Nah-rungsmittel und Getränke. Die meisten davon sind EDEKA und Rewe Märkte, aber auch mehrere Kaufland, Nahkauf und Lidl Märkte sind ausgezeichnet (HDE e.V., 2022).

#### 4.2.5 Kinderlebensmittel

Weiterhin war es Teil der Marktrecherche, Lebensmittel, speziell beworben für Kinder, zu betrachten. Genauso wenig wie für Seniorenlebensmittel, gibt es für Kinderlebensmittel eine lebensmittelrechtliche Definition und es existieren keine besonderen Schutzbestim-mungen, wie zum Beispiel für Babynahrung. Das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) in Dortmund hat jedoch praxistaugliche Merkmale ausgearbeitet, an denen Kinder-lebensmittel klar zu erkennen sind:

- ✓ Aufschrift "für Kinder" oder " für Kids"
- ✓ Eine auffällige Verpackungsgestaltung, zum Beispiel mit Comic- oder Filmfiguren
- ✓ Eine spezielle Form des Produkts, zum Beispiel als Tier- oder Comicfigur
- ✓ Zusätzliche „Goodies“ wie Aufkleber, Sammelbilder oder Spielfiguren
- ✓ Speziell an Kinder gerichtete Werbung der Hersteller



In die Kategorie Kinderlebensmittel werden Produkte eingeordnet, wenn sie mindestens eins der genannten Kriterien erfüllen (Kamensky, 2020). Im Zuge der Marktrecherche konnte in verschiedenen Supermärkten und Discountern der Region Hamburg bestätigt werden, dass Produkte für Kinder vor allem mit vielen und bunten Farben beworben werden. Auch Figuren aus Film und Fernsehen finden häufig ihren Einsatz auf der Verpackung. Platziert werden die Kinderlebensmittel oft in der so genannten Quengelzone vor dem Kassensbereich. Die Abbildung 7 zeigt beispielhaft ein solches Produkt. Es handelt sich um Fruchtgummis, deren Verpackung auffällig grell und farbenfroh gestaltet ist. Als Werbefigur lässt sich ein Minion erkennen, bekannt aus Animationsfilmen und sehr beliebt bei Kindern (marktforschung.de, 2016). Der Aufsteller mit den Fruchtgummis befand sich direkt vor dem Kassensbereich in einem Familiamarkt und in Griffhöhe für kleine Kinder. Abbildung 8 zeigt weitere Beispiele von Kinderlebensmitteln. Auch hierbei sind die bunten vielen Farben auf den ersten Blick präsent, ebenso das Werben mit beliebten Figuren wie Wickie auf Chicken Nuggets oder der Kuh Paula auf Pudding.



Abbildung 7: Kinderlebensmittel im Kassensbereich  
(Quelle: eigene Aufnahme)



Abbildung 8: Kinderlebensmittel (Quelle: Foodwatch, 2015)

Eine Studie von foodwatch aus dem Jahr 2021 ergab, dass rund 85 Prozent der Lebensmittel, die für Kinder beworben werden, ungesund sind. Sie enthalten zu viel Zucker, Fett und/oder Salz und sollten nach den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation WHO nicht an Kinder vermarktet werden (foodwatch, 2021).

### 4.3 Kriterienraster Senioren- vs. Kinderlebensmittel

Um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Senioren- und Kinderlebensmitteln zusammenfassend noch einmal zu verdeutlichen, wurde im Folgenden ein Kriterienraster auf Basis der Marktrecherche erstellt (vgl. Tabelle 7). In die Spalte der Kriterien für Seniorenlebensmittel fließen die Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche mit ein.

Tabelle 7: Kriterienraster Senioren- vs. Kinderlebensmittel

<b>Kriterium</b>	<b>Seniorenlebensmittel</b>	<b>Kinderlebensmittel</b>
Verpackungsgröße	Klein, für Single oder Zwei-Personen Haushalte geeignet	Klein bei Einzelportionen, größer bei Grundnahrungsmitteln wie z.B. Cerealien
Verpackungsschriftgröße	Groß und gut lesbar, schlicht	Markenname groß, die restlichen Verpackungsangaben klein
Farben und Formen	Gedeckt, schlicht, Vermeidung von Kontrasten	Grell, bunt und auffällig, Aufdruck von beliebten Figuren
Zugänglichkeit	Auf Augenhöhe, kurze Wege	Im Kassensbereich in der Quengelzone
Zutaten und Nährstoffe	Ausgewogen und möglichst gesund	Viel Fett und Zucker, eher ungesund
Ansprache und Marketing	Eher indirekt (Integrationsmarketing)	Direkt und auffällig (zielgruppenspezifisch)

Kinder sind, genau wie Senioren, im Lebensmittelmarketing eine besondere Zielgruppe. Damit Lebensmittel für die jeweilige Zielgruppe interessant und attraktiv sind, ist es hilfreich, wenn sie einigen oder allen in Tabelle 7 genannten Kriterien entsprechen. Im Vergleich lassen sich bei der Betrachtung von Senioren- und Kinderlebensmitteln mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten feststellen. Eine Gemeinsamkeit kann die Verpackungsgröße sein. Kinder benötigen weniger Energie als Erwachsene, genau wie Senioren, bei denen der Grundumsatz im Alter sinkt. Kleine Verpackungseinheiten bieten sich daher für beide Zielgruppen an.

Aufgrund von nachlassender Sehkraft im Alter sind große und gut lesbare Beschriftungen auf Produkten für Senioren sinnvoll. Bei Kinderlebensmitteln konnte häufig ein groß und auffällig gedruckter Markenname entdeckt werden, die restliche Beschriftung ist eher klein und schwer lesbar gedruckt. Grelle, bunte und auffällige Farben erregen die Aufmerksamkeit von Kindern und zusätzlich aufgedruckte Figuren machen Lebensmittel für sie äußerst attraktiv. Aus bereits genannten Gründen sind gedeckte, schlichte Farben für Senioren deutlich besser zu erkennen und auf starke Kontraste sollte verzichtet werden.

Die Positionierung im Lebensmittelmarkt sollte für Senioren so sein, dass diese an alle für sie wichtigen Produkte gelangen. Das schließt unter anderem Produkte ein, die auf Augenhöhe stehen und kurze direkte Wege, welche zu ihnen führen. Auch Kinderlebensmittel sind überall dort im Markt verteilt, wo sie die Kinder besonders gut entdecken können, oft im Kassensbereich. Ein bei den Senioren immer größer werdender Gesundheitstrend führt dazu, dass sich diese möglichst gesunde Lebensmittel wünschen. Kinderlebensmittel befriedigen dagegen eher den Geschmack der Zielgruppe. Dieser wird durch viel Fett und Zucker erreicht, was laut foodwatch rund 85 Prozent der Kinderlebensmittel ungesund macht. Bei Senioren besteht im Gegensatz zu Kindern die Gefahr, dass diese sich durch direktes Seniorenmarketing diskriminiert oder ausgeschlossen fühlen. Während für Seniorenlebensmittel daher vermehrt zu Integrationsmarketing geraten wird, liegt bei Kinderlebensmitteln ein klares, zielgruppenspezifisches Marketing vor.

#### 4.4 Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussion fand am Mittwoch, den 29.06.2022 in Stade, mit sechs Seniorinnen statt. Das Transkript dazu befindet sich im Anhang 1 dieser Arbeit. Das Gespräch dauerte ungefähr eineinhalb Stunden und wurde mit Hilfe des im Methodenteil beschriebenen Leitfadens durchgeführt. Während noch zu Beginn die allgemeine Stimmung unter den Teilnehmerinnen ein wenig verhalten wirkte, ergab sich im Laufe der Zeit eine angeregte und aufschlussreiche Diskussion. Die Ergebnisse sind im Folgenden zusammengefasst.

Das Durchschnittsalter der sechs Diskussionsteilnehmerinnen betrug 75 Jahre. Jeweils die Hälfte der Befragten lebt allein und die andere Hälfte zu zweit mit ihrem Partner im Haushalt. Während der allgemeinen Fragen aus Themenblock 1 des Leitfadens fiel auf, dass die Befragten viele unterschiedliche Geschäfte, anstatt nur ein bestimmtes nannten, in denen sie regelmäßig einkaufen gehen. Die Angaben zur Häufigkeit der Einkäufe schwankten von täglich bis hin zu einmal in der Woche. Niemand gab an, einen Bringservice, wie zum Beispiel Essen auf Rädern zu nutzen. Die Regelmäßigkeit der Mahlzeiteinnahme reichte von der traditionellen Routine „morgens, mittags, abends“ bis hin zu zwei oder gelegentlich nur einer Mahlzeit am Tag.



Vor Themenblock 2 wurde die im Methodenteil beschriebene Stimuli-Übung durchgeführt. Die Teilnehmer wurden während dieser Übung aufgefordert, eine Liste mit ca. 10 Eigenschaften zu erstellen, die ihnen bei einem Lebensmittel wichtig sind. Von der Gruppenleitung folgte zusätzlich der Hinweis, dass es dabei sowohl um das Lebensmittel an sich als auch um die Verpackung und die Positionierung bzw. Erreichbarkeit gehen kann. Die Notizen wurden von den Interviewteilnehmerinnen handschriftlich auf Zetteln notiert und im Nachgang abgetippt. Die nachfolgende Tabelle 8 zeigt die original notierten Ergebnisse der Teilnehmenden.

Tabelle 8: Ergebnisse Stimuli Übung Gruppendiskussion

<b>Teilnehmerin</b>	<b>Notierte Eigenschaften</b>
Erika (84 Jahre)	Qualität, abwechslungsreich, muss sättigend sein, nach Möglichkeit nicht leicht verderblich, weil ich gerne auf Vorrat kaufe.
Renate (80 Jahre)	Frische und kleine Mengen, die verpackt sind, wenig Zucker enthalten, Käse (anstatt Wurst wegen der längeren Haltbarkeit), Brot vom Bäcker, weil Einfrieren von Scheiben möglich.
Bärbel (75 Jahre)	Obst und Gemüse muss frisch und knackig sein, Herkunft Obst und Gemüse, Brot = Inhaltsstoffe, Fleisch und Wurst = Herkunft, Eier = Herkunft, Angebot von z.B. Frosta (Fertiggericht ohne Zusatzstoffe), wenig Verpackungsmüll.
Gisela (77 Jahre)	Geschmack, einfache Zubereitung, Haltbarkeit, Qualität, gesund.
Renate H. (67 Jahre)	Keine Fertiggerichte, keine Konservierungsmittel, keine unnötigen Zusatzprodukte (z.B. im Müsli), Angebot von gemischten Salaten und Gerichten, kein weißes Brot/ Brötchen, keine Panade, Saisonobst, Freiland Eier.
Karin (67 Jahre)	Qualität, Preis, Verpackung, Herkunft.

Auffallend waren die doppelt oder sogar mehrfach genannte Begriffe wie „Qualität, Frische, Herkunft, Haltbarkeit, gesund und Verpackung“. Weitere Begriffe, die während der Stimuli-Übung genannt wurden, waren „abwechslungsreich, sättigend, Geschmack und der Preis“. Gerade die Qualität und Haltbarkeit spielten bei allen Befragten eine große Rolle, da sie in einem Single- oder Zwei-Personen-Haushalt leben und vor allem große Packungen schneller verderben würden. Eine Teilnehmerin sagte dazu (vgl. Anhang 1.3, S.66):

„Wenn ich einkaufe, dann kaufe ich gerne Sachen, die auch eine Woche durchhalten, denn wenn es zu verderblich ist und ich was wegschmeißen muss, ist das ärgerlich.“

Zu dem Thema Verpackung gaben die Befragten einheitlich an, dass es dabei wichtig sei, diese leicht öffnen zu können sowie die Schrift lesen zu können. Oft seien die Beschriftungen auf den Packungen kaum lesbar und erschwerten so den Einkauf. Weiterhin wünschten sich einige der Seniorinnen kleinere Packungen, kleinere Einkaufswagen, niedrigere Regale und kürzere Wege beim Einkaufen. Einige gaben zudem an, dass sie das persönliche Gespräch und die Beratung von „früher“ vermissen würden. Sie wurden in ihren jüngeren Jahren beim Einkaufen mit Namen angesprochen und bekamen beispielsweise Rezepttipps an der Fleischtheke von Fleischereifachverkäufern (vgl. Anhang 1.3, S. 70).

Bei der Wichtigkeit der Herkunft, vor allem wenn es um Fleisch und Gemüse geht, waren sich die Teilnehmerinnen ebenfalls einig. Zwar essen alle Befragten Fleisch, sie gaben jedoch alle an, wissen zu wollen, wo die Produkte herkommen. Das Tierwohl scheint ihnen wichtig zu sein, jedoch würde sich keine dazu entscheiden, gänzlich auf Fleisch zu verzichten. Ein Auszug aus der Gruppendiskussion verdeutlicht die Ansichten der befragten Seniorinnen zum Thema Fleischkonsum und Tierwohl (vgl. Anhang 1.3, S.68):

E: Ich esse ja so gerne Schweinefleisch, aber die Tiere tun mir so leid. Aber ich kann auch nicht drauf verzichten.

G: Genau, ja ich auch, ich möchte nicht drauf verzichten, man ist inkonsequent. Mir tun die Tiere leid aber das Tier ist dann ja sowieso schon tot.

R2: Also ich bin kein Vegetarier. Ich esse gerne Fleisch, was ich nicht esse, ist so gut wie keine Wurst, weil ich ja auch kaum Brot esse.

B: Also ich weiß nicht, ich kenne das vom Bauernhof bei meiner Tante und bei meinen Großeltern. Die Schweine waren dafür da, dass sie nachher gegessen wurden, die wurden im Herbst geschlachtet und da wurde Wurst draus gemacht und eingemacht, das gehört einfach dazu.

G: Aber die haben ein schönes Leben vorher gehabt.

B: Ich habe die Schweine ja nicht gefragt. Die hatten auch ihren Schweinestall, die waren nicht draußen.

G: Ich esse zu gerne Fleisch, das ist es ja eben.

R2: Ich muss mir auch nicht alles vor Augen führen, um mir eine heile Welt zu kreieren. Ich muss mich ein bisschen selbst schützen und mein Leben auch noch lebenswert finden.

B: Und ein Schwein ist doch kein Haustier.

R2: Ich bewundere Vegetarier, ganz ehrlich. Dass die das können.

G. Ich bin da zu inkonsequent.

Themenblock 3 beinhaltete Fragen zur Bedeutung und Verwendung von Lebensmitteln, zum Einkaufsverhalten und zur Deklaration von „Seniorenlebensmitteln“. Generell sei die Intention einkaufen zu gehen, die Notwendigkeit des Lebensmitteleinkaufs. Zwei der Seniorinnen erzählten, dass sie sich auch mal mit Freunden oder Nachbarn beim Einkaufen treffen würden, wenn es zum Beispiel einen inkludierten Bäcker oder Café mit Sitzmöglichkeiten gibt.

Die Meinungen über konkret beworbene Seniorenlebensmittel gingen auseinander. Einige würden Produkte mit der Aufschrift „Für Senioren“ oder „Ab 65 plus“ neugierig machen. Andere sagten aus, dass solche Lebensmittel sie in keiner Weise von ihrem gewohnten Einkauf abbringen würden. Jedoch waren sich alle einig, dass sie eher zu Produkten greifen würden, dessen Verpackungen leichter zu öffnen wäre oder die Schriftgröße gut lesbar wäre, ohne dass das Produkt als „Seniorenlebensmittel“ gekennzeichnet ist. Renate H. sagt dazu (siehe Anhang 1.3, S. 72):

„Alles, was leicht erreichbar und leicht lesbar ist, da greifen wir auch zuerst hin, dann haben die anderen Produkte wahrscheinlich ein bisschen verloren.“

Die gesammelten Erkenntnisse aus der Gruppendiskussion konnten als Hilfe zur Erstellung des Fragebogens dienen, welcher sich in die Kategorien 1. Allgemeines, 2. Lebensmitteleigenschaften, 3. Verpackungseigenschaften und 4. Einkaufserlebnis einteilte.

Auf die Frage hin, ob sich die Seniorinnen in der Lage fühlen würden, einen digitale Fragebogen auszufüllen, gingen die Meinungen erneut auseinander. Es wurde daher als Methode für die Umfrage eine Mischform aus analogem Fragebogen auf Papier und einer digitalen Umfrage über die Plattform „Lime Survey“ gewählt. Beide Fragebögen waren exakt gleich aufgebaut. Die Ergebnisse der Umfrage sind im folgenden Ergebniskapitel 4.5 dargestellt.

## 4.5 Umfrageergebnisse

Der Start der Umfrage war der 22.07.2022. Sie war genau einen Monat in Umlauf und wurde am 22.08.2022 geschlossen. Den URL-Link zur Online-Umfrage haben in diesem Zeitraum 93 Personen angeklickt. Davon haben 53 die Umfrage vollständig beendet. 40 Personen haben die Seite aufgerufen aber den Fragebogen nicht fertiggestellt oder direkt wieder abgebrochen. Analog auf dem Papier haben den Fragebogen 22 Personen ausgefüllt. Diese Bögen wurden über die manuelle Dateneingabe auf „Lime Survey“, dem bestehenden Online-Datensatz hinzugefügt. Damit ergab sich eine Stichprobe von insgesamt 75 Personen, deren Antworten zur Auswertung herangezogen wurden.

68% der Befragten waren Frauen und 32% waren Männer. Das Alter wurde im Fragebogen in Kategorien mit fünf Jahres Abständen abgefragt (vgl. Tab. 9). Die Gruppe der 65-70-Jährigen bildete dabei die größte mit rund 39%. 44% der Senioren leben allein während 56% zu zweit im ihrem Haushalt leben.

Tabelle 9: Ergebnisse Altersgruppen der Befragten

<b>Altersgruppe</b>	<b>Absolute Häufigkeit</b>	<b>Häufigkeit in %</b>
65-70 Jahre	29	38,7
71-75 Jahre	16	21,3
76-80 Jahre	10	13,3
81-85 Jahre	10	13,3
Älter 85 Jahre	10	13,3

Die Mehrheit (65%) der Befragten kauft durchschnittlich zwei bis dreimal die Woche ein und ein Viertel von ihnen nur einmal pro Woche. Der am häufigsten genannte Ort, an dem eingekauft wird, ist der Supermarkt (Rewe, Edeka), gefolgt von den Discountern Lidl, Aldi, Penny und Netto. Dahinter reihen sich der Wochenmarkt sowie der Hofladen ein. Lediglich 5% der Befragten nutzen einen Bringservice. Außerdem gaben weitere 5% den Bioladen als Einkaufsstätte an und eine befragte Person den Werksverkauf einer Fleischfabrik. Knapp die Hälfte der Senioren folgt einem traditionellen Mahlzeitenplan bei dem morgens, mittags und abends gegessen wird. Knapp 30% geben an, die Mahlzeiten immer unterschiedlich einzunehmen und gut 20% der Senioren nehmen am Tag zwei Mahlzeiten zu sich (vgl. Anhang 3: Statistische Berechnungen in SPSS).

Für die Auswertung der Likert-Skalen wurden die Daten in Excel kopiert. Die Antwortmöglichkeiten für ein Item im Fragebogen stellten den Grad der Zustimmung oder Ablehnung der Befragten dar und wurden zur Auswertung nach ihrer Ordnung mit Zahlen von 1 (Gar nicht wichtig) bis 5 (Sehr wichtig) kodiert. Jede Reihe bildete eine Person ab und es wurde pro Reihe ein Mittelwert gebildet (vgl. Abb. 9).

	A	B	C	D	E	F	G
1		<b>Qualität &amp; Geschmack</b>					
2	<b>Teilnehmer</b>	<b>Frische</b>	<b>Geschmack</b>	<b>Gesund</b>	<b>Haltbarkeit</b>	<b>Qualität</b>	<b>Mittelwert</b>
3	weiblich	4	4	3	4	4	3,8
4	weiblich	5	5	5	4	5	4,8
5	weiblich	5	5	3	3	5	4,2
6	männlich	5	3	5	4	4	4,2
7	männlich	5	5	4	2	5	4,2
8	weiblich	5	5	5	4	5	4,8
9	weiblich	5	5	4	3	3	4,0
10	männlich	5	5	3	3	5	4,2
11	weiblich	5	5	5	5	5	5,0
12	männlich	5	5	3	2	4	3,8
13	männlich	4	5	3	4	4	4,0

Abbildung 9: Ausschnitt Auswertungsmethode der Likert-Skalen am Beispiel Qualität & Geschmack

Aus allen Mittelwerten konnte anschließend ein Mittelwert-Index für die Variablen „Qualität und Geschmack“, „Tierwohl & Nachhaltigkeit“, „Verpackungseigenschaften“ sowie „Einkaufserlebnis“ gebildet werden. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle 10 abgebildet.

Tabelle 10: Mittelwert-Indexe der latenten Variablen

<b>Variable</b>	<b>Mittelwert-Index</b>	<b>Interpretation</b>
Qualität und Geschmack	4,4	Eher wichtig
Tierwohl & Nachhaltigkeit	3,9	Eher wichtig
Verpackungseigenschaften	3,4	Teils/ Teils
Einkaufserlebnis	3,0	Teils/ Teils

Es lässt sich erkennen, dass den Befragten die Qualität und der Geschmack bei einem Lebensmittel am wichtigsten sind. Auch Tierwohl und Nachhaltigkeit sind den Senioren eher wichtig. Im Vergleich dazu sind den Befragten die abgefragten Verpackungseigenschaften sowie Faktoren beim Einkauf im Durchschnitt eher mittelwichtig. Mit diesem Ergebnis lässt sich die erste Hypothese

1. Senioren sind Qualität und Geschmack wichtiger als Tierwohl und Nachhaltigkeit.

bestätigen, da der Mittelwert-Index mit 4,4 höher ist als der Index der Variable Tierwohl und Nachhaltigkeit.

Um zu überprüfen, wie gut die Items der latenten Variablen diese tatsächlich messen, wurde mit Hilfe des Cronbachs Alphas die Reliabilität gemessen. Es ist ein Maß für die interne Konsistenz einer Skala und gibt damit eine Schätzung darüber, wie gut oder schlecht die Messgenauigkeit der verwendeten Items ist (Datatab, 2022). Das Cronbachs Alpha wurde mit Hilfe von SPSS für die vier latenten Variablen berechnet. Werte größer 0,6 gelten als fragwürdig, Werte größer 0,7 als akzeptabel und Werte größer 0,9 als gut (Hemmerich, 2022b). Folgende Werte in Tabelle 11 konnten für die Variablen berechnet werden.

Tabelle 11: Ergebnisse Berechnung des Cronbach Alphas

Variable	Cronbachs Alpha	Interpretation
Qualität und Geschmack	0,605	fragwürdig
Tierwohl und Nachhaltigkeit	0,706	akzeptabel
Verpackungseigenschaften	0,633	fragwürdig
Einkaufserlebnis	0,695	fragwürdig

Die interne Konsistenz für die vier latenten Variablen war in drei Fällen, mit einem Cronbachs Alpha von 0,695 und geringer, fragwürdig. Lediglich für die Variable Tierwohl und Nachhaltigkeit war die interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von über 0,7 akzeptabel.

Mit Hilfe von Kreuztabellen und anschließendem Chi<sup>2</sup>-Test sollte die zweite Hypothese

2. Es gibt einen Unterschied zwischen dem Geschlecht und der empfundenen Wichtigkeit von Produkteigenschaften

überprüft werden. Beträgt die erwartete Häufigkeit der Zellen in den Kreuztabellen weniger als 5, so muss anstatt des Chi<sup>2</sup>-Tests der exakte Test nach Fisher verwendet werden (Hemmerich, 2022a). Für die Auswertung wurden die einzelnen Items der vier latenten Variablen überprüft. Tabelle 12 zeigt die Ergebnisse der p-Werte für die überprüften Items. Es wurde ein Signifikanzniveau von 5% festgelegt. Ist der p-Wert kleiner als dieses Niveau, dann kann die Nullhypothese, dass es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt, abgelehnt werden (Datatab, 2022).

Um zu überprüfen, wie groß ein möglicher gefundener Zusammenhang zwischen den Variablen ist, wird die Effektstärke berechnet. In SPSS wurde dazu die Berechnung des symmetrischen Maßes Cramers V herangezogen, welches ein Maß für die Stärke eines Zusammenhangs ist. Cramers V kann Werte zwischen null und eins annehmen, wobei V= 0,1 als ein kleiner, V= 0,3 als ein mittlerer und V= 0,5 als ein großer Effekt interpretiert wird (Hemmerich, 2022a).

Tabelle 12: Ergebnisse Signifikanz und Effektstärke der latenten Variablen

Variable	Gerundeter p-Wert	Cramers V bei $p = < 0,05$
<b>Qualität &amp; Geschmack</b>		
Frische	0,60	-
Geschmack	0,38	-
Gesund	0,21	-
Haltbarkeit	0,18	-
Qualität	0,02	0,34
<b>Tierwohl &amp; Nachhaltigkeit</b>		
Bio	0,20	-
Herkunftsland	0,15	-
Regionalität	0,42	-
Tierwohl	0,07	-
<b>Verpackungseigenschaften</b>		
Leicht zu öffnen	0,01	0,41
Schriftgröße	0,24	-
Vermeidung englischer Begriffe	0,73	-
Verpackungsgröße	0,28	-
<b>Einkaufserlebnis</b>		
Beratung vor Ort	0,18	-
Kleine Einkaufswagen	0,77	-
Kurze Wege	0,05	0,34
Regalhöhe	0,33	-
Sitzmöglichkeiten	0,28	-

Bei den Items für Qualität und Geschmack gab es für die Frische, den Geschmack, Gesund, und die Haltbarkeit keine signifikanten Unterschiede, da die p-Werte größer 0,05 waren. Einen signifikanten Unterschied gab es zwischen der Qualität und dem Geschlecht mit  $p = 0,016$ . Somit kann die Nullhypothese, dass es keinen signifikanten Unterschied gibt, abgelehnt werden und es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen dem Geschlecht und dem Empfinden der Wichtigkeit der Qualität eines Produkts. Der Wert des Cramers V für den Zusammenhang zwischen Qualität und Geschlecht beträgt  $V = 0,34$ , der Zusammenhang ist also mittelgroß.

Bei den Items der Variable Tierwohl und Nachhaltigkeit (Bio, Herkunftsland, Regionalität und Tierwohl) gab es für keines der Items einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern. Alle p-Werte waren größer als  $p = 0,05$ .

Die Items der Verpackungseigenschaften Schriftgröße, Vermeidung englischer Begriffe und Verpackungsgröße weisen ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf, alle Werte sind größer als  $p = 0,05$ . Es gibt jedoch mit einem p-Wert von  $p = 0,013$  einen signifikanten Unterschied zwischen dem Geschlecht und dem Item „Leicht zu öffnen“. Der Zusammenhang ist mit einem Cramers V von  $V = 0,4$  mittelgroß.

Die Abfrage der Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte mit den genannten Verpackungseigenschaften wurde ebenfalls mit einer Likert-Skala mit den Ausprägungen von sehr unwahrscheinlich (=1) bis sehr wahrscheinlich (=5) abgefragt. Der Mittelwert für alle Befragten betrug 3,4 und entspricht somit der Ausprägung „Teils/ teils“ (vgl. Tab. 13). Die Abfrage diente der Beantwortung der Hypothese 3: „Seniorenmarketing für Lebensmittel (in Form von seniorengeeigneter Verpackung) beeinflusst die Kaufkraft von Senioren für diese Lebensmittel positiv“. Die Hypothese kann durch das Ergebnis weder bestätigt, noch widerlegt werden.

Tabelle 13: Ergebnisse Kaufwahrscheinlichkeit

<b>Variable</b>	<b>Mittelwert Kaufwahrscheinlichkeit</b>	<b>Interpretation</b>	<b>Geschlecht * Kauf- wahrscheinlichkeit</b>
Verpackungs- eigenschaften	3,4	Teils/ Teils	$p = 0,84$
Einkaufserlebnis	3,4	Teils/ Teils	$p = 1,0$

Die Items des Einkaufserlebnisses (Beratung vor Ort, kleine Einkaufswagen, Regalhöhe und Sitzmöglichkeiten) weisen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf, alle Werte sind größer als  $p = 0,05$ . Einen signifikanten Unterschied gibt es gerade noch zwischen der Variable „kurze Wege“ und dem Geschlecht. Der p-Wert liegt hier bei der Signifikanzgrenze von 0,05. Die Stärke des Zusammenhangs ist mit einem Cramers V von  $V = 0,34$  mittelgroß. Den weiblichen Befragten sind kurze Wege beim Einkaufen wichtiger.

Der Mittelwert der Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte mit den genannten Eigenschaften beim Einkaufen liegt, wie bei der Kaufwahrscheinlichkeit aufgrund von genannten Verpackungseigenschaften, ebenfalls bei 3,4. Somit kann auch die Hypothese 3 in Bezug auf Seniorenmarketing in Form von seniorengeeignetem Einkaufen weder bestätigt, noch widerlegt werden.



Es wurde weiterhin untersucht, ob es einen Unterschied zwischen dem Geschlecht und der Kaufbereitschaft gibt (vgl. Tab. 13). Weder bezogen auf die Verpackungseigenschaften noch auf die Einkaufseigenschaften gibt es bei der Kaufbereitschaft signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

Tabelle 14 zeigt zusammenfassend, dass sich die Hypothese 2, nicht für alle, aber für die folgenden Eigenschaften bestätigen: Qualität eines Lebensmittels, leicht zu öffnende Verpackung, kurze Wege. Der Effekt ist mittelgroß. Weiterhin kann, durch die Berechnung der einzelnen Mittelwerte für weibliche und männliche Befragte, gesagt werden, dass der gefundene Unterschied darin liegt, dass den weiblichen Senioren die genannten Eigenschaften im Durchschnitt wichtiger sind als den Männern.

Tabelle 14: Zusammenfassende Ergebnisse Hypothese 3

Variablenitem	Effektstärke	Mittelwert Frauen	Mittelwert Männer
Qualität	mittelgroß	4,7 (sehr wichtig)	4,5 (sehr wichtig)
Leicht zu öffnen	mittelgroß	3,8 (eher wichtig)	2,9 (Teils/ teils)
Kurze Wege	mittelgroß	3,7 (eher wichtig)	3,4 (Teils/ teils)

Mit Hilfe der vierten Hypothese

- Senioren gehen eher aus anderen Gründen als der Notwendigkeit einkaufen.

sollte herausgefunden werden, ob Senioren neben der Notwendigkeit der Lebensmittelbeschaffung, andere Gründe haben, zum Einkaufen zu gehen, wie es der Fall bei einigen Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion war. Im Fragebogen wurde mit Hilfe der Likert-Skala die Einkaufsmotivation abgefragt. Die Befragten hatten die Antwortmöglichkeiten „weil es eine Notwendigkeit ist“, „als Beschäftigung oder Langeweile“, „weil es mir Spaß macht“ und „um Freunde und Nachbarn zu treffen“. Dabei konnten sie zwischen „Stimme gar nicht zu“ (=1) bis „Stimme voll zu“ (=5) ankreuzen. Die Auswertung erfolgte über die Berechnung des Mittelwertes in Excel. Die nachfolgende Tabelle 15 zeigt die Ergebnisse.

Tabelle 15: Ergebnisse Einkaufsmotivation

Einkaufen gehe ich...	Mittelwert	Interpretation
...es eine Notwendigkeit ist.	4,4	Stimme eher zu
...als Beschäftigung oder Langeweile.	1,9	Stimme eher nicht zu
...weil es mir Spaß macht.	2,9	Teils/ teils
...um Freunde und Nachbarn zu treffen.	2,1	Stimme eher nicht zu

Insgesamt stimmen die Senioren eher nicht zu, als Beschäftigung oder aus Langeweile einkaufen zu gehen und auch nicht, um Freunde oder Nachbarn zu treffen. Teilweise gehen die Befragten einkaufen, weil es ihnen Spaß macht. Vor allem aber stimmen die Senioren eher zu, einkaufen zu gehen, weil es eine Notwendigkeit ist. Knapp 59% stimmen dieser Aussage voll zu. Bei keiner der Aussagen gab es signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Die Nullhypothese muss angenommen werden und es lässt sich sagen, dass Senioren eher aus dem Grund der Notwendigkeit einkaufen gehen. Teilweise (37%) gehen Senioren einkaufen, weil es ihnen Spaß macht (vgl. Anhang 3).

Im vorletzten Teil des Fragebogens sollte die Hypothese fünf überprüft werden:

5. Senioren fühlen sich durch gekennzeichnete „Seniorenlebensmittel“ diskriminiert.

Hierzu wurden zwei Likert-Skalen zur Überprüfung verwendet. Einmal wurde nach der Einschätzung von Lebensmitteln mit der Aufschrift „Für Senioren“ gefragt und einmal von Lebensmitteln mit der Aufschrift „ab 65 plus“. Die Befragten hatten die Antwortmöglichkeiten „würde ich gut finden und kaufen“, „würde ich nicht gut finden und auch nicht kaufen“, „würden mich neugierig machen“, „würde ich als beleidigend empfinden“ und „würden mich nicht interessieren“. Dabei konnten sie zwischen „Stimme gar nicht zu“ (=1) bis „Stimme voll zu“ (=5) ankreuzen. Auch hier wurden mit Hilfe von Excel die Mittelwerte berechnet. Die nachfolgende Tabelle 16 stellt die Ergebnisse für beide Fragen dar.

Tabelle 16: Ergebnisse Frage Produktaufschriften

<b>Antwortmöglichkeit</b>	<b>Für Senioren - Mittelwert</b>	<b>Ab 65 Plus - Mittelwert</b>
würde ich gut finden und kaufen	2,2 (stimme eher nicht zu)	2,1 (Stimme eher nicht zu)
würde ich nicht gut finden und auch nicht kaufen	3,1 (Teils/ teils)	3,2 (Teils/ teils)
würden mich neugierig machen	2,6 (Teils/ teils)	2,5 (Teils/ teils)
würde ich als beleidigend empfinden	2,7 (Teils/ teils)	2,4 (Stimme eher nicht zu)
würden mich nicht interessieren	3,2 (Teils/ teils)	3,1 (Teils/ teils)

Es wird deutlich, dass es bei den Ergebnissen kaum Unterschiede zwischen beiden überprüften Produktaufschriften gibt. Die Befragten stimmen eher nicht zu, die Produkte mit den genannten Aufschriften gut zu finden und zu kaufen und sind sich unsicher, ob diese sie

neugierig machen würden oder sie überhaupt interessieren würden. Auch ob die Senioren die Produkte nicht gut finden und auch nicht kaufen würden, bleibt mit dem neutralen Antwortergebnis „Teils/ teils“ offen. Lediglich bei der Aussage „würde ich als beleidigend empfinden“ gibt es einen Unterschied zwischen den Mittelwerten der beiden Aufschriften. Während bei der Aufschrift „für Senioren“ der Mittelwert 2,7 beträgt und somit knapp der Aussage „Teils/ teils“ entspricht, stimmen 31% der Befragten dieser Aussage bezogen auf Produkte mit der Aufschrift „ab 65 plus“ eher nicht zu und knapp 30% gar nicht zu (vgl. Anhang 3).

Die letzte Frage im Fragebogen war eine offene Frage und sollte die ebenfalls letzte aufgestellte Hypothese sechs überprüfen:

6. Senioren sind mit dem angebotenen Produktsortiment bereits zufrieden.

Die Frage war, was den Senioren im Produktsortiment fehlt. Sie konnten diese Frage frei mit ihren eigenen Worten beantworten, eine Beantwortung war jedoch nicht verpflichtend. Insgesamt haben 28 von 75 Personen eine Antwort auf die offene Frage gegeben, was einem Prozentanteil von 37% entspricht. Davon waren 23 Frauen und 5 Männer, die eine Antwort gegeben haben. Die nachfolgende Tabelle 17 zeigt die Ergebnisse der Antworten. Zusätzlich wurde eine Codierung erstellt, mit der die Antworten anschließend ausgewertet werden können.

Tabelle 17: Ergebnisse offene Frage zum Produktsortiment

<b>Was fehlt Ihnen im Produktsortiment?</b>	<b>Codierung</b>
Diabetikerabteilung	Diabetikerabteilung
Mir fehlt im Produktsortiment nichts. Aus meiner Sicht ist alles im Überfluss vorhanden, auch für Senioren.	nichts, Überfluss
Reduzierte kleine Packungen	Kleine Verpackung
Salzarm, Produkte aus unmittelbarer Nähe.	salzarm, regional
Wir leben immer noch im Überfluss	nichts, Überfluss
Eigentlich nichts	nichts
Ich wünsche mir mehr Produkte, mit Verpackung die sich leichter öffnen lassen und größere Beschriftung haben.	leicht zu öffnende Verpackung und lesbare Beschriftung
Nichts. Bloß nicht die Vielfalt durch altersspezifische Produkte bzw. Produktgruppen noch weiter erhöhen.	nichts, Überfluss
Nichts	nichts
Frische regionale Produkte	Frische/ Qualität regional

Nichts, da genügend Auswahl vorhanden	nichts, Überfluss
mehr "loses"(nicht abgepacktes) Obst/Gemüse, so dass für kleine Haushalte nur die gewünschte Menge gekauft werden kann.	Kleine/keine Verpackung
Unverpacktes, Obst und Gemüse, das nicht so perfekt aussieht, wirklich Regionales	Keine Verpackung, regional
Kleine Packungsgrößen für den Single Haushalt.	Kleine Verpackung
Kleine Verpackungseinheiten.	Kleine Verpackung
Mir fehlen im Geschäft Produkte aus der Region, die als solche gekennzeichnet sind. Diese Produkte sollte es nicht zusätzlich, sondern anstatt nicht regionaler Produkte geben.	regional
Nichts. Alles, was ich brauche, kriege ich auch.	nichts
Bisher fehlt mir gar nichts. Ich bin dankbar, dass ich fast immer genau die Lebensmittel erhalten kann, die ich für meine Mahlzeiten benötige.	nichts
Nix	nichts
Bisher noch nichts	nichts
Im Grunde genommen haben wir doch alles, was das Herz begehrt, allerdings würde ich`s begrüßen, wenn die Portionen etwas kleiner sind. Wichtig ist mir ebenfalls, dass glutenfreie Ware etwas umfangreicher wäre. In anderen Europäischen Ländern ist dies doch auch möglich.	Kleine Verpackung, glutenfreie Produkte
nichts...	nichts
Betr. hauptsächlich Supermärkte: Naturkosmetik. Sorgfalt beim Angebot, bes. von Obst und Gemüse: sehr viel davon ist gesundheitsgefährdend verdorben!!!	Frische/ Qualität
kleinere Packungsmengen	kleine Verpackung
Apfelessig, hochwertiges griechisches Olivenöl	Qualität
Lesbare Aufschrift auf dem Produkt! Farbe oft unlesbar.	Lesbare Beschriftung
kleinere Mengen/ zu viel Verpackung (Plastik)	Kleine/ keine Verpackung
Nichts	nichts

Mit der Codierung der Ergebnisse ließ sich eine Rangliste erstellen, welche in der untenstehenden Tabelle 18 abgebildet ist.

Tabelle 18: Ranking der Antworten zum Produktsortiment

<b>Rang</b>	<b>Antwort codiert</b>	<b>Anzahl</b>
1	Nichts	12
2	Kleine Verpackung	7
3	Regionalität	4
4	Keine/ weniger Verpackung	3
5	Lesbare Beschriftung	2
5	Frische/ Qualität	2
6	Leicht zu öffnende Verpackung	1
6	Diabetikerabteilung, salzarm, glutenfrei	1

Die Rangliste verdeutlicht, dass die meisten Senioren, welche die offene Frage beantwortet haben, sich nichts weiter im Produktsortiment wünschen. Oft sind sie der Meinung, dass das Sortiment mehr als ausreichend ist und die Gesellschaft bereits im Überfluss lebt. Insgesamt zwölf Mal gaben die Befragten die Antwort „nichts“. Sieben Mal wurde der Wunsch nach einer kleinen oder kleineren Verpackung geäußert und drei Senioren geben an, weniger oder gar keine Verpackung haben zu wollen. Auf Platz 3 findet sich der Wunsch nach mehr regionalen Produkten. Eine gut lesbare Beschriftung sowie Frische und Qualität wurden zweimal als nicht ausreichend genannt. Auf dem letzten Platz, mit nur jeweils einer Nennung, befinden sich der Wunsch nach leicht zu öffnenden Verpackungen und speziellen Nahrungsmitteln wie glutenfreie, salzarme und für Diabetiker geeignete Produkte.

## 5 Diskussion

Das folgende Diskussionskapitel gliedert sich in eine Methodendiskussion und die Ergebnisdiskussion. In der Methodendiskussion werden die verwendeten Methoden der systematischen Literaturrecherche, der Marktrecherche inklusive Kommunikationsanalyse sowie der empirischen Erhebung kritisch betrachtet. Es werden Limitationen aufgezeigt und erläutert, inwiefern diese Begrenzungen eine Auswirkung auf die Ergebnisse haben. Im darauffolgenden Teil werden die Ergebnisse dieser Arbeit diskutiert. Abschließend folgt ein Fazit.

### 5.1 Methodendiskussion

Die Literaturrecherche konnte anhand der systematischen Vorgehensweise problemlos durchgeführt werden. Durch die gewählten wissenschaftlichen Datenbanken in Kombination mit geeigneten Suchbegriffen ergaben sich viele Volltextquellen, die auf ihre Relevanz für diese Arbeit hin geprüft werden konnten. Auch nach dem Volltextscreening blieb genügend Literatur übrig, mit der eine inhaltliche Zusammenfassung von Marketingmaßnahmen für Senioren im Lebensmittelbereich erstellt werden konnte.

Eine Limitation bestand darin, dass in den meisten Quellen keine einheitliche Definition eines Seniorenalters stattgefunden hat. Es wurden Begriffe wie „ältere Generation“, „Best Ager“ und häufig auch „50 plus“ genannt. Für diese Arbeit wurde für Senioren eine Altersgrenze von 65 Jahren definiert. Im Vergleich zu den in der Literatur genannten Senioren, können dementsprechend große Altersdifferenzen von bis zu 30 Jahren bestehen. Aus diesen Differenzen ergeben sich mitunter auch verschiedene Ansprüche und Bedürfnisse an das Lebensmittelmarketing. Es stellt sich daher die Frage, ob es für einige Bereiche von Vorteil ist, für diese sehr heterogene Gruppe der Senioren auch unterschiedliche Marketingansätze zu verfolgen. Nichtsdestotrotz wurde in der Literatur vor allem die Methode des Universal Design hervorgehoben. Diese Marketingstrategie kann ein erster Lösungsansatz für die Heterogenität von Zielgruppen sein.

Limitationen für die Marktrecherche ergaben sich aus geografischer Sicht. Es kann davon ausgegangen werden, dass in unterschiedlichen Teilen Deutschlands auch unterschiedliche Angebote und Werbemittel existieren. Mit Hilfe der Onlinerecherche konnten davon einige identifiziert werden. Aufgrund des Standorts der Anfertigung dieser Arbeit konnten die Angebote jedoch nicht vor Ort geprüft werden, wodurch sich nur eine limitierte Auswahl an Ergebnissen der Marktrecherche im Ergebnisteil wiederfindet. Ein wiederum nächster Schritt für eine weiterführende Forschung, wäre die Betrachtung von Lebensmittelmarketingstrategien für Senioren weltweit.

Die empirische Erhebung unterteilte sich in eine Gruppendiskussion und eine anschließende Umfrage mittels Fragebogen. Eine Limitation ergab sich bereits bei der Probandenrekrutierung für die Gruppendiskussion. Ein Großteil der Befragten war miteinander bekannt oder befreundet. Dies muss nicht zwingend, kann aber zu Verzerrungen in den Antworten führen, weil die Meinungen und Einstellungen bekannt sind und möglicherweise gegenseitig angenommen und vermischt werden (Kühn & Koschel, 2018, S. 79). Weiterhin ergaben sich durch die gewählte Rekrutierungsmethode ausschließlich Frauen als Diskussionsteilnehmende. Aussagekräftiger wäre die Diskussion gewesen, wenn auch männliche Senioren an ihr teilgenommen hätten. Die Teilnehmerinnen erwähnten zwar ihre männlichen Partner auf eine Weise, dass davon auszugehen ist, dass diese ähnliche Probleme und Wünsche haben wie die befragten Seniorinnen selbst, jedoch wäre es durchaus repräsentativer, wenn eine geschlechtlich gemischte Gruppe befragt worden wäre.

Eine weitere Limitation bestand darin, dass die Gruppendiskussion als Einzelperson durchgeführt wurde. Anhand der Leitfragen musste die Diskussion geleitet werden und zusätzlich mussten Notizen angefertigt werden. Während einer angeregten Diskussion kann es schwierig sein, auf beide Aufgaben gleichermaßen Rücksicht zu nehmen. Die App „Just Press Record“ für die Transkription des Gesprächs, funktionierte zudem nicht einwandfrei. Aus den genannten Gründe kann es daher sein, dass wichtige Aussagen möglicherweise nicht festgehalten wurden. Eine Lösung wäre eine zweite oder sogar mehrere Personen, welche zusätzlich Notizen während des Gesprächs anfertigen. Allerdings könnte diese Methode wiederum zu Hemmungen bei den Diskussionsteilnehmern führen und die allgemeine Gruppendynamik stören.

Für die Methodik der anschließenden Umfrage ergaben sich ebenfalls Limitationen hinsichtlich der Probandenrekrutierung. Ein digitaler Fragebogen ist in seiner Handhabung und Auswertung deutlich einfacher als ein physischer Bogen auf Papier. Aufgrund des Alters der Zielgruppe sowie der Einschätzung der Gruppendiskussionsteilnehmerinnen ergab sich, dass sich sehr wahrscheinlich nicht alle Befragten in der Altersgruppe in der Lage fühlten, den Fragebogen online auszufüllen. Das kann an dem generellen Mangel an digitalem Verständnis liegen oder auch dem Nichtvorhandensein eines geeigneten elektronischen Geräts. Es erschien daher sinnvoll, den Fragebogen sowohl digital als auch physisch in Umlauf zu geben. Diese Methode hatte den Nachteil, dass das Erstellen und Austeilen des Fragebogens auf zwei Wegen deutlich mehr Zeit in Anspruch nahmen. Von Vorteil war jedoch, dass sich dadurch mehr Rücklauf ergab und letztendlich mehr als doppelt so viele Personen die Umfrage online ausfüllten als handschriftlich.

Weiterhin wäre für die Auswertung der Altersstruktur im Fragebogen die Frage nach dem exakten Alter geeigneter gewesen. Das Alter wurde stattdessen in Gruppen abgefragt, welche sich nur limitiert auswerten und darstellen ließen. Insbesondere vor dem Hintergrund einer Altersspanne der befragten Senioren von ungefähr 20 Jahren wäre es für zukünftige Befragungen interessant zu prüfen, ob es wesentliche Unterschiede abhängig vom Alter gibt und bereits Kohorteneffekte innerhalb der Zielgruppe Senioren zu beobachten sind.

## 5.2 Ergebnisdiskussion

Die systematische Literaturrecherche ergab, dass Senioren zunehmend Wert auf gesunde, qualitativ hochwertige Lebensmittel und eine kompetente Beratung am Point of Sale legen. Besonders betont wurde in der Literatur das Potential eines diskreten Seniorenmarketing und die Gestaltung von Produkten nach dem Prinzip des Universal Designs. Die Vorteile des Universal Designs sind vielfältig. Es gibt allerdings bisher keine rechtliche Grundlage zu gesetzlichen Standards, wie Produkte, Einrichtungen und Gebäude nach dem Universal Prinzip umzusetzen sind. Unternehmen und Herstellern steht es somit frei, wie sie ihre Produkte gestalten. Obwohl das Universal Design viele offensichtlich Vorteile bietet, schrecken Unternehmen möglicherweise vor den Kosten zurück, die es einer Umstellung auf das Universal Design bedarf. Es ist zudem besonders herausfordernd, Produkte so zu gestalten, dass durch sie der Großteil der Bevölkerung angesprochen wird und sie gleichzeitig mit anderen Produkten konkurrieren können (DESIGNBOTE, 2019). Nichtsdestotrotz kann aufgrund der alternden und zugleich heterogenen Bevölkerung davon ausgegangen werden, dass das Universal Design zukünftig immer mehr an Bedeutung gewinnen wird und Unternehmen mit dieser Strategie einen Wettbewerbsvorteil genießen werden.

Die Durchführung einer Marktrecherche und Kommunikationsanalyse resultierte in einer Übersicht von bereits bestehenden Angeboten für Senioren auf dem Markt. Dabei wurde ein besonderes Augenmerk auf die Art der jeweiligen Marketingstrategie gelegt und zum Vergleich die Marktangebote von Kinderlebensmitteln betrachtet. Die Angebote für Senioren wurden entweder zielgruppenspezifisch oder aber in Form des Integrationsmarketings beworben. Die ausgewählten Ergebnisse zeigten deutlich, dass es wenig reine Seniorenlebensmittel im Gegensatz zu Kinderlebensmitteln gibt und dass für Senioren geeignete Produkte in Werbespots oder am Point of Sale eher mit Hilfe des Integrationsmarketings beworben werden.

Einige Lebensmittelmärkte in Deutschland versuchen bereits durch eine generationenfreundliche Marktgestaltung das Einkaufen für jede Generation gleichermaßen angenehm zu gestalten. Die Qualitätszeichen „Generationsfreundliches Einkaufen“ und „Universal Design“ stellen für Senioren eine Möglichkeit dar, ihnen die Kaufentscheidung zu erleichtern



und können somit zu einer erheblichen Entlastung während des Kaufprozesses beitragen. Eine mögliche Gefahr in diesen Zeichen könnte darin bestehen, dass es bereits viele Siegel auf dem Markt gibt und jede weitere Kennzeichnung zu einer Informationsüberlastung bei den Senioren führt, anstatt die Kaufentscheidung für ein geeignetes Produkt zu erleichtern (Gerlach & Schoenheit, 2009, S. 50).

Trotzdem überwiegen insgesamt die Vorteile und in Kombination verwendet, können diese Qualitätszeichen Händlern und Herstellern helfen, die Zielgruppe der Senioren besser und direkter, jedoch gleichzeitig würdevoll anzusprechen. Sie tragen im besten Fall dazu bei, dass das Marktsegment für senioren- bzw. generationenfreundliche Produkte und Dienstleistungen wächst. Die Auszeichnung mit den Qualitätszeichen sollte daher in Zukunft gefördert werden, sodass sich Angebot und Nachfrage optimal ergänzen und einen Vorteil für sowohl den Kunden als auch für den Anbieter darstellen.

Im empirischen Teil dieser Arbeit wurden während einer Gruppendiskussion und mit Hilfe eines anschließenden Fragebogens die Meinungen, Bedürfnisse und Wünsche von Senioren untersucht. Mit Hilfe der Antworten der Teilnehmerinnen aus der Gruppendiskussion entstanden sechs Hypothesen, die mit dem Fragebogen statistisch bestätigt oder widerlegt werden konnten. Den Befragten aus dem Fragebogen sind die Qualität und der Geschmack bei einem Lebensmittel am wichtigsten, gefolgt von Tierwohl und Nachhaltigkeit. Die abgefragten Verpackungseigenschaften sowie Faktoren beim Einkauf sind den Befragten im Durchschnitt eher mittelwichtig. Dieses Ergebnis differenziert zu den Erkenntnissen aus der Gruppendiskussion, in der allgemein betont wurde, wie wichtig es sei, Verpackungen gut öffnen zu können und die Schrift gut lesen zu können.

Mittels Likert-Skalen wurden im Fragebogen verschiedene Items der vier latenten Variablen Qualität und Geschmack, Tierwohl & Nachhaltigkeit, Verpackungseigenschaften und Einkaufserlebnis abgefragt und anschließend mit dem berechneten Cronbachs Alpha untersucht, wie gut die verwendeten Items die Variablen gemessen haben. Die interne Konsistenz für die vier latenten Variablen war in drei Fällen, mit einem Cronbachs Alpha von 0,695 und weniger, fragwürdig. Lediglich für die Variable Tierwohl und Nachhaltigkeit war die interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von über 0,7 akzeptabel. Für die Ergebnisse bedeutet dies, dass die verwendeten Variablen nicht gut reliabel sind. Für zukünftige oder weiterführende Forschung sollte dieses Erkenntnis beachtet und besser messende Items gewählt werden.

Die zweite Hypothese untersuchte, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der empfundenen Wichtigkeit von Produkteigenschaften gibt. Die Ergebnisse zeigten unter anderem, dass es den weiblichen Befragten signifikant wichtiger ist, dass eine

Verpackung leicht zu öffnen ist. Zwar nimmt die Muskelmasse und damit die Kraft bei beiden Geschlechtern altersbedingt ab, jedoch besitzen Frauen im Vergleich durchschnittlich nur 60 bis 70% der Körperkraft der Männer (Brauner et al., 2021, S. 257). Der Unterschied in der Kraft könnte der Grund dafür sein, dass vor allem die befragten Seniorinnen leicht zu öffnende Verpackungen als eher wichtig empfinden. Auch die Qualität ist den weiblichen Befragten wichtiger als den männlichen. Ein möglicher Grund dafür könnte das generationenbedingte Rollenbild der Frau als Hausfrau sein. Verschiedene Studien belegen, dass selbst heutzutage und auch, wenn beide Partner berufstätig sind, die Frau durchschnittlich mehr Hausarbeit als der Mann erledigt (Linde, 2020). In der Generation der Senioren von heute war es üblich, dass die Frau den Einkauf erledigt und deshalb möglicherweise auch verstärkt auf die Qualität der Lebensmittel geachtet hat und dementsprechend letztendlich als wichtiger empfindet.

Um zu untersuchen, ob sich die Zielgruppe der Senioren durch zielgruppenspezifische Werbeaussagen diskriminiert oder beleidigt fühlt, wurden mittels Likert-Skalen zwei solcher Aussagen überprüft. Bei den Ergebnissen der Aussage „würde ich als beleidigend empfinden“ ergab sich ein Unterschied in den Mittelwerten der beiden Aufschriften. Während bei der Aufschrift „für Senioren“ der Mittelwert 2,7 beträgt und somit als teilweise beleidigend interpretiert werden kann, stimmen die Befragten dieser Aussage, bezogen auf Produkte mit der Aufschrift „ab 65 plus“, eher nicht zu. Es lässt sich daraus interpretieren, dass Senioren die Aussage 65 plus eher nicht als beleidigend empfinden, die Aufschrift „für Senioren“ jedoch besser nicht verwendet werden sollte, da diese teilweise als diskriminierend wahrgenommen wird.

Abschließend sollte mit der letzten Hypothese überprüft werden, wo potenzielle Marktlücken für Seniorenlebensmittel existieren. Die Befragten konnten in einem freien Textfeld angeben, was ihnen im Produktsortiment fehlt. Der Begriff, der am häufigsten genannt wurde, war „nichts“, gefolgt von dem Wunsch nach einer kleineren Verpackung, weniger oder gar keiner Verpackung. Aus diesen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass Senioren das Produktsortiment als ausreichend empfinden, sich jedoch insgesamt kleinere und oder weniger Verpackung wünschen. Für Händler und Hersteller lautet daher die Empfehlung ihr Sortiment nicht um Seniorenlebensmittel, sondern um seniorengerechtere Verpackungsgestaltung zu erweitern, indem auch kleinere Verpackungsgrößen angeboten werden. Von dieser Maßnahme würden gleichzeitig die insgesamt rund 16 Millionen Single-Haushalte profitieren (Statista, 2021).

## 6 Fazit

Die vorliegende Arbeit bietet einen ausführlichen Überblick der wissenschaftlichen Literatur zu den Themen Lebensmittelmarketing, Alter sowie Konsumentenverhalten und -wünschen. Neben der Literaturlaufarbeitung untersucht sie zudem empirisch die Wahrnehmung und Bedürfnisse von Senioren in Bezug auf Lebensmittelmarketing. Es wurde deutlich, dass Marketingstrategien für Senioren bereits in einigen deutschen Lebensmittelmärkten zum Standard gehören und es weitere Angebote wie Essenslieferdienste und Beratungen für eine seniorengeeignete Ernährung gibt.

Aufgrund der Tatsache, dass die Zielgruppe der Senioren wegen des demographischen Wandels stetig wächst, wird in Zukunft das Marketing für Senioren generell und damit auch das Lebensmittelmarketing im Speziellen, immer mehr an Bedeutung erlangen. Durch den medizinischen und technischen Fortschritt wird und bleibt die Generation immer vitaler und fühlt sich immer weniger alt. Der Begriff „Senior“ kann daher die Gefahr bergen, beleidigend auf die Zielgruppe zu wirken. Vor allem der Handel kann von diesen Entwicklungen profitieren, indem Produkte und Dienstleistungen zum Beispiel durch das „Universal Design“ oder dem „generationenfreundlichen Einkaufen“ für alle Kunden jeden Alters komfortabler und besser werden. Gerade im Bereich der Verpackungsgestaltung existiert großes Potential, Produkte seniorenfreundlicher zu machen. Dies kann in Form von genügend großer Schrift, deutlichen Kontrasten, verständlicher Sprache, klaren, glaubwürdigen Informationen und keiner direkten Ansprache des Alters umgesetzt werden. Der Bundesstaat sollte einheitlich Maßnahmen ergreifen, um Auszeichnungen mit Qualitätszeichen zu fördern und somit Händlern und Herstellern einen Anreiz geben, seniorenfreundlicher zu werden. Unternehmen, die frühzeitig umdenken werden einen klaren Vorteil im Wettbewerb haben. Wichtig dabei ist, die Zielgruppe genau zu betrachten, da es innerhalb dieser wiederum Altersgruppen mit individuellen Bedürfnissen und Ansprüchen gibt. Generell lässt sich jedoch sagen, dass ältere Kunden sehr anspruchsvoll sind und insbesondere auf Qualität, persönliche Beratung und guten Service viel Wert legen.

Die Ergebnisse verdeutlichen insgesamt, dass Lebensmittelmarketing im Zusammenhang mit Alter allgemein integriert werden sollte. Aus Sicht der Autorin ist ein universeller, altersloser Ansatz in Bezug auf das Bewerben von Lebensmitteln notwendig. Dazu gehören Maßnahmen wie eine gute Verpackungsgestaltung, eine angenehme Gestaltung der Einkaufsstätte sowie ansprechende Werbebotschaften, von denen sich alle Kunden unterschiedlichen Alters angesprochen fühlen und profitieren. Konzepte wie reine Seniorenlebensmittel oder Seniorensupermärkte sind aus Sicht der Autorin daher abzulehnen und Konzepte wie der Generationen-Markt sowie ein universelles Design sind zu fördern.

## Literaturverzeichnis

- apetito. (2022). *Verpflegungskonzepte für Senioreneinrichtungen, Pflege- und Altenheime*  
/ *apetito*. www.apetito.de. <https://www.apetito.de/senioreneinrichtungen>
- Biesalski, H. K., Bischoff, S. C., Pirlich, M., & Weimann, A. (2018). 26 Ernährung im Alter.  
In *Ernährungsmedizin* (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage).  
Thieme Verlag. <https://doi.org/10.1055/b-0037-147951>
- Brauner, T., Müller, J., & Beinert, K. (2021). *Sportwissenschaft*. Elsevier Health Sciences.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. Springer-Verlag.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung. (2022). *Demografieportal—Fakten—Renteneintrittsalter*. <https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/renteneintrittsalter.html>
- Coca-Cola Schweiz GmbH. (2019, Mai 13). *Die Erfindung von Fanta*. <https://de.coca-cola.ch/marken/fanta/artikel/geschichte>
- Danone (Regisseur). (2017, Oktober 7). *Danone—Actimel TV Spot*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=4lWo7ohbvUQ>
- Datatab, Data. O. S. Calculator. Data. e. U. G., Austria. (2022). *T-Test, Chi-Quadrat, A-NOVA, Regression, Korrelation...* <https://datatab.de/tutorial/likert-skala>
- Delakowitz, B., & Menner, R. (2018). Einfluss der Lebensphasen. *Markant Magazin*,  
03/2018, 18–19.
- DESIGNBOTE. (2019, Januar 24). Universal Design: Die Kunst der universellen Gestaltung. *DESIGNBOTE*. <https://designbote.com/universal-design-die-kunst-der-universellen-gestaltung/>
- Druck, D. (2010). *Achtung Alt-Kunde*. 14/15, 28–30.
- EDEKA (Regisseur). (2015, November 28). *EDEKA Weihnachtsclip—Heimkommen*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>
- Esch, F.-R., & Köhler, I. (2016). The brand comes first: Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition auf Basis der Marke. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch*

- Markenführung* (S. 1–20). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0\\_7-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_7-1)
- Ferger-Heiter, A., & Mandac, L. (2011). Chance und Herausforderung für den Einzelhandel am Beispiel der „Galeria für Generationen“. In G. Hunke (Hrsg.), *Best Practice Modelle im 55plus Marketing: Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren* (S. 289–304). Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6402-1\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6402-1_22)
- foodwatch. (2021, August 25). *Marktstudie: Fast alle Kinderlebensmittel sind ungesund*. <https://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2021/marktstudie-fast-alle-kinderlebensmittel-sind-ungesund/?cookieLevel=not-set>
- Gerlach, Dr. A., & Schoenheit, Dr. I. (2009). *Kennzeichnung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen—Bestandsaufnahme und Handlungsmöglichkeiten*. imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. [https://fisaonline.de/projekte-finden/details/?tx\\_fisaresearch\\_projects%5Bp\\_id%5D=5451&tx\\_fisaresearch\\_projects%5Baction%5D=projectDetails&tx\\_fisaresearch\\_projects%5Bcontroller%5D=Projects&cHash=b37bf94994aff920ba478e859f7769b2](https://fisaonline.de/projekte-finden/details/?tx_fisaresearch_projects%5Bp_id%5D=5451&tx_fisaresearch_projects%5Baction%5D=projectDetails&tx_fisaresearch_projects%5Bcontroller%5D=Projects&cHash=b37bf94994aff920ba478e859f7769b2)
- Großklaus, R. H. G. (Hrsg.). (2008). Neue Produkte für ältere Zielgruppen—Worauf es bei der Vermarktung ankommt. In *Neue Produkte einführen: Von der Idee zum Markterfolg* (S. 229–242). Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9589-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9589-6_16)
- Halfmann, M., & Lehr, U. (2014). Die Alten kommen – Ansatzpunkte eines demographiegerechten Marketings. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung* (S. 31–43). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9_3)
- HDE e.V., H. D. (2022). *Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“*. <https://generationenfreundliches-einkaufen.de/ueber-das-qualitaetszeichen/>
- Helm, R., Landschulze, S., & Scheunert, U. (2012). Was wissen wir zum (Konsumenten-) Verhalten von Senioren? – Eine alterseffektbasierte Status-Quo-Literaturbetrachtung des Seniorenmarketing. *Business Administration Review*, 72.

- Hemmerich, W. A. (2022a). *Chi-Quadrat-Test für Unabhängigkeit: Interpretation der Ergebnisse* | StatistikGuru.de. <https://statistikguru.de/spss/chi-quadrat-test-unabhaengigkeit/interpretation.html>
- Hemmerich, W. A. (2022b). *Cronbachs Alpha: Auswerten und berichten* | StatistikGuru.de. <https://statistikguru.de/spss/reliabilitaetsanalyse/auswerten-und-berichten-2.html>
- Hien, S. (2007). Wenn das Einkaufen zur Qual wird. *Saarbrückener Zeitung*.  
[https://www.wiso-net.de/document/SAAR\\_\\_4721a659fcdf27d81e20c51ab0c12273cfd2ba24](https://www.wiso-net.de/document/SAAR__4721a659fcdf27d81e20c51ab0c12273cfd2ba24)
- HKE, H. K. E. (2012, August 13). Wie der Mensch altert. <https://www.helios-gesundheit.de/>. <https://www.helios-gesundheit.de/kliniken/erfurt/uns-erhaus/aktuelles/news/detail/news/wie-der-mensch-altert/>
- Horsch, C., vom Hagen, S., TÜV Nord Cert, & Internationales Design Zentrum Berlin. (2008). *Qualitätszeichen Universal Design—Eine Auszeichnung für nutzerfreundliche Produkte Universal Design*. [https://www.tuev-nord.de/fileadmin/Content/TUEV\\_NORD\\_DE/pdf/Qualitaetszeichen\\_Universal\\_Design\\_Kriterien.pdf](https://www.tuev-nord.de/fileadmin/Content/TUEV_NORD_DE/pdf/Qualitaetszeichen_Universal_Design_Kriterien.pdf)
- Jacob, M., & Weienmaster, V. (2017). Online-Marketing für Senioren. *Wirtschaftsinformatik & Management*, 9(2), 78–85. <https://doi.org/10.1007/s35764-017-0041-2>
- Joswig, A., & Zühlsdorf, A. (2008). *Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe*. Göttingen : Univ., Dep. für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung.
- Kamensky, J. (2020, August 30). *Kinderlebensmittel: Ein Beitrag zur Kindergesundheit?* [Verbraucherportal]. Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz. [https://www.vis.bayern.de/essen\\_trinken/zielgruppen/kinderlebensmittel.htm](https://www.vis.bayern.de/essen_trinken/zielgruppen/kinderlebensmittel.htm)
- Kecskes, R. (2014). Die vernachlässigte Generation. *Lebensmittel Zeitung*, 16, 30–31.
- Kölzer, B. (2007). Marketingstrategien für ältere Kundensegmente. In M. Holz & P. Da-Cruz (Hrsg.), *Demografischer Wandel in Unternehmen: Herausforderung für die strategische Personalplanung* (S. 263–275). Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9386-1\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9386-1_19)

- Kühn, T., & Koschel, K.-V. (2018). *Gruppendiskussionen* (2. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18937-2>
- Lamnek, S. (2005). *Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2., überarb. Und erw. Aufl.* Beltz.
- Linde, M. (2020, August 26). *Familie: Beruf Hausfrau*. [https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/familie/beruf\\_hausfrau/index.html](https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/familie/beruf_hausfrau/index.html)
- Lugert, J. (2015). *Demografischer Wandel und Nahversorgung: Herausforderungen und Lösungsansätze für das Marketing im deutschen Lebensmitteleinzelhandel*. diplom.de.
- Main-Post, G. (2015, November 17). Markt der Generationen. *Main-Post*.
- Malteser, H. (2022). *Familie & Senioren*. <https://www.malteser.de/menueservice/familie-senioren.html>
- marktforschung.de. (2016, Juli 5). *Minions sind bei Kindern am beliebtesten*. <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/minions-sind-bei-kindern-am-beliebtesten/>
- McDonald's Deutschland (Regisseur). (2019, März 25). *Manchmal kann ein Hamburger Royal TS der Beginn einer ganz besonderen Geschichte sein*. <https://www.youtube.com/watch?v=wvanNGS3eps>
- Meiners, N., Reidl, A., & Seeberger, B. (2011). Erfolgreiches Marketing für ältere Konsumenten. *HeilberufeScience*, 2(3), 72. <https://doi.org/10.1007/s16024-011-0341-z>
- Monika, A., Stephanie, H., Claudia, K., & Martina, R. (2017). *Alter(n) und Soziale Nachhaltigkeit: Interdisziplinäre Zugänge zu den Herausforderungen alternder Gesellschaften*. kassel university press GmbH.
- Moschis, G. P., Mosteller, J., & Fatt, C. K. (2011). Research Frontiers on Older Consumers' Vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, 45(3), 467–491. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01213.x>
- Muthers, H., & Ronzal, W. (2012). *30 Minuten Marketing 50+*. GABAL Verlag GmbH.

- Nufer, G., & Oexle, S. (2010). *Marketing für Best Ager*. Tübingen : Universitätsbibliothek Tübingen.
- Pompe, H.-G. (2011). *Marktmacht 50plus: Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern* (2., überarb. und erw. Aufl). Gabler.
- Porath, G. (2008). Dienstleistung zieht. *acquisa*, 55(06), 22–24. powered by GENIOS.
- Reitmeier, M. (2016). *The Effect of Life Transitions and Emotions on Food Choices in Older Adults* [Technische Universität München]. <http://media-tum.ub.tum.de/?id=1281122>
- Rennhak, C. (2012). *Kommunikationspolitik im 21. Jahrhundert*. ibidem-Verlag / ibidem Press.
- Ringel, F. (2014). *Die Chancen der Seniorenwirtschaft für kleine und mittlere Unternehmen im Zuge des demografischen Wandels in Sachsen-Anhalt*. Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.
- Salvenmoser, C. (2008). Hauptsache höflich zu den Älteren. *Handelsblatt*, 072. [https://www.wiso-net.de/document/HB\\_\\_040814138%7CHBPM\\_\\_040814138](https://www.wiso-net.de/document/HB__040814138%7CHBPM__040814138)
- Schuler, M. (2015). Schmerz und Alter. *Der Schmerz*, 29(4), 337–338. <https://doi.org/10.1007/s00482-015-0034-0>
- Statista. (2021). *Einpersonenhaushalte in Deutschland bis 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/156951/umfrage/anzahl-der-einpersonenhaushalte-in-deutschland-seit-1991/>
- Statistisches Bundesamt. (2022). *Demografischer Wandel*. Statistisches Bundesamt. [https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/_inhalt.html)
- Strube, H. (2006). Es ist nie zu spät – Ernährung im Alter. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 49(6), 547–557. <https://doi.org/10.1007/s00103-006-1274-z>



- Süddeutsche Zeitung. (2011, Juli 25). *Klarheit statt Seniorenteller!* Süddeutsche.de.  
<https://www.sueddeutsche.de/leben/studie-beduerfnisse-aelterer-menschen-klarheit-statt-seniorenteller-1.1124251>
- Thielking, H. (2009). Fit für die Goldies? *Lebensmittel-Praxis*, 014, 032. powered by GENIOS.
- Vossen, M. (2009). Ein Prosit aufs Alter. *Lebensmittel Zeitung*, 36, 0038.
- Wenzel, E., & Rauch, C. (2015). *Best Ager - der silberne Markt: Trends und Handlungsempfehlungen für ihr Unternehmen* (4. Aufl.). Wirtschaftskammer Österreich.
- Wurm, S. (2019). *Lebensalter, drittes und viertes im Dorsch Lexikon der Psychologie*.  
<https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/lebensalter-drittes-und-viertes>
- Zimmermann, T. (2010). Demografischer Wandel Generationenübergreifende Konzepte statt Seniorenmarketing—Universal Design. *Lebensmittel Zeitung*, 32.
- Zniva, R. (2016). *Ältere Konsumenten in Handel und Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15589-6>

# Anhang

<b>Anhang 1: Transkript .....</b>	<b>63</b>
Anhang 1.1: Gruppendiskussion 29.06.2022 Themenblock 1 .....	63
Anhang 1.2: Auswertung Stimuli Übung Gruppendiskussion 29.06.2022 .....	66
Anhang 1.3: Gruppendiskussion 29.06.2022 Themenblöcke 2 und 3.....	66
<b>Anhang 2: Fragebogen .....</b>	<b>73</b>
<b>Anhang 3: Statistische Berechnungen in SPSS.....</b>	<b>77</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>80</b>

## Anhang 1: Transkript

### Anhang 1.1: Gruppendiskussion 29.06.2022 Themenblock 1

Nach einer Begrüßung und einer kleinen Einführung zum Ablauf folgte die folgende Gruppendiskussion.

*J: Themenblock eins wären erst einmal ganz allgemeine Fragen und eine kurze Vorstellungsrunde, dann würde ich ein bisschen was zum Einkaufsverhalten fragen und zu den Mahlzeiten. Vielleicht mag jeder einmal kurz seinen Namen und sein Alter verraten und dazu, ob man alleine lebt, in Partnerschaft oder wie viele Personen im Haus leben.*

E: Ich bin Erka, 84 Jahre jung, ich bin allein.

R: Ich bin Renate, bin 80, werde im nächsten Monat 81, lebe allein leider schon seit sieben Jahren, was auch beim Einkauf eine große Rolle spielt, aber das kommt ja später.

*J: Genau, danke schön.*

B: Ich bin Bärbel ich bin 75, verheiratet und ich lebe mit meinem Mann im zwei Personenhaushalt.

G: Ich bin die Gisela, 77 Jahre alt und habe einen Lebensgefährten.

*J: Also auch einen zwei Personenhaushalt?*

G: Nein, zwei Wohnungen aber quasi nebeneinander.

*J: Achso, und ist das dann eher so, dass ihr eher gemeinsam oder getrennt esst?*

G: Nein, nein immer alles zusammen, bei dem einen oder bei dem anderen.

R2: Ich bin auch die Renate, ich bin 67 Jahre alt, bin verheiratet und habe einen etwas jüngeren Mann, der noch arbeiten muss.

*J: Ihr lebt aber auch zusammen?*

R2: Ja genau.

K: Ich bin Karin Sterling, 67 Jahre, verheiratet und wir leben auch zusammen.

*J: Perfekt, dann haben wir das doch schon einmal. Ich würde dann noch gerne was zum Einkaufen fragen, also wo geht ihr einkaufen, wie oft geht ihr einkaufen, vielleicht so in der typischen Woche.*

E: Also ich gehe einmal in der Woche groß einkaufen mit meiner Tochter und wenn irgendwas fehlt, dann bringt sie mir noch mal was mit oder so. Aber ja, einmal Großeinkauf.

*J: Und wo geht ihr dann einkaufen?*

E: Marktkauf und Lidl.

R: Ich gehe öfter zum Einkaufen, weil ich viel Zeit habe, immer so Kleinigkeiten, mache dann einen Spaziergang zu Marktkauf oder so. Aber ich lade mir immer mindestens einmal die Woche meinen Sohn mit Schwiegertochter ein, für die koche ich dann. Das mache ich auch, damit ich nicht vom normalen Kochen abkomme, denn für mich allein esse ich gerne Obst,

aber ich kämpfe ständig dagegen auch alles zu schaffen was ich mir da mitgenommen hab, weil allein braucht man einfach nicht so viel. Und dann verdirbt mir auch schnell mal was leider.

E: Ja ich muss auch dauernd was an Obst wegeschmeißen, weil mir was verdirbt. Deshalb kaufe ich am liebsten stückweise, auch den Käse. Davon zwei Scheiben, davon zwei Scheiben.

J: *Bei einem Discounter ist das mit dem Käse aber eher schwierig, oder?*

E: Ja genau, dafür muss man dann in den Supermarkt an die Theke.

B: Also coronabedingt versuche ich nur noch zweimal in der Woche zum Einkaufen zu fahren, einmal die Tour rund rum da wo was im Angebot ist mit dem Auto. Kochen tue ich jeden Tag Mittagessen beziehungsweise Abendessen. Dann koche ich meistens zu viel und davon profitiert meine Tochter, die arbeitet im Homeoffice und kriegt dann meistens was ab.

J: *Gibt es da einen bestimmten Lieblingsmarkt?*

B: Ich muss gestehen ich gucke mir die Angebote an im Prospekt und danach richte ich mich ein bisschen. Zweimal in der Woche fahre ich zum Sport und von dort kann ich dann auch mal eben ins Alte Land fahren zum Obsthof.

K: So siehst bei uns auch aus, einmal die Woche Großeinkauf und dann für Obst auch mal in Hofladen.

J: *Kommt der Wochenmarkt da auch in Frage?*

K: Nein, wir laufen da schon mal drüber über den Wochenmarkt aber kaufen oder so, nein.

J: *Und wie kommt das?*

K: Ich habe festgestellt, dass die Ware auch nicht gerade so frisch ist wie das da so angepriesen wird, also ich glaube die fahren da mittlerweile auch mehrere Tage von Dorf zu Dorf, also nicht gerade frisch und dann doppelt so teuer.

J: *Okay, also ist die Qualität ein wichtiger Punkt?*

K: Ja definitiv, also dafür fahre ich dann ins Alte Land, für mein Obst und Gemüse teilweise. Und das tägliche Einkaufen, das ist dann auch Penny oder Lidl oder wie Bärbel sagt wo dann mal ein Angebot ist. Oder auch wirklich, wenn man mal Langeweile hat.

R2: Ja das sind so eher die Bedarfseinkäufe, es wird losgefahren, wenn wir was brauchen. Und am Wochenende gucken wir natürlich, haben wir alles da fürs Wochenende, wir versuchen eigentlich zu vermeiden, dass wir so die Rushhour erwischen, wenn sie alle einkaufen gehen. Ansonsten gehen wir überall mal einkaufen, wir haben keinen Plan, wir sind da völlig so wie es kommt, kommt es. Ich liebe übrigens Aldi, ich weiß auch nicht ich finde es da gut, außer für Obst und Gemüse.

R: Ja, ich fahre Kaffeetrinken im Tennisclub und wenn ich dann zurückkomme, dann fahre ich auch gern bei Aldi vorbei.

J: *Gisela wie sieht es dann bei dir mit dem Einkaufen aus?*

G: Ja also ich kaufe wenig ein, mein Lebensgefährte will mich nicht dabei haben, weil es dann zu lange dauert, wenn ich hier stehen bleibe und da stehen bleibe. Wir machen aber zusammen eine Liste was wir brauchen und dann kauft meistens er ein. Und wenn ich einkaufe, dann gehe ich dahin, wo ich gerade Lust habe. Auch wenn man mal was vergessen hat und ich mit dem Auto unterwegs bin dann hole ich schnell irgendwo was raus.

J: *Nutzt denn jemand auch Lieferservice, Bringdienst oder auch Essen auf Rädern?*

R2: Pizza Service auch?

J: *(lacht) Ja das ist natürlich auch interessant. Aber ich meine jetzt eher so richtige Services vom Supermarkt, die den gesamten Einkauf nach Hause bringen. Oder fertige Mahlzeiten, wie z.B. beim Essen auf Rädern. Hat das schon mal jemand ausprobiert?*

Alle verneinen.

R2: Aber ich habe zu Weihnachten oder so auch schon Fleisch, Bio-Fleisch bestellt aus Berlin.

J: *Alles klar, das war schon sehr aufschlussreich danke. Dann würde ich noch ein bisschen genauer auf die Mahlzeiten eingehen. Zum Beispiel wie viele Personen an den Mahlzeiten teilnehmen, ob selbst gekocht wird oder eher dann der Partner kocht oder ob auch Fertiggerichte zum Einsatz kommen.*

K: Ich koche jeden Tag es gibt immer drei Mahlzeiten, weil mein Mann eigentlich immer gerne isst.

J: *Sind die Mahlzeiten dann so typisch Frühstück Mittag Abendbrot?*

K: Genau, so wie es früher einmal so war, das hat mein Mann so übernommen. Morgens, mittags abends und auch zwischendurch noch mal, wenn ich da einen Kuchen backe oder so und abends nochmal einen Obstteller. Das ist wirklich so wie früher wie es bei meiner Mutter war. Meine Mutter hat gesorgt, so dass alle was zu essen kriegen und das habe ich eigentlich so übernommen. Mein Mann hat in der Küche zwei linke Hände.

E: Aber bei mir ist es auch noch so, ich halte auch an dieser alten Tradition fest. Also morgens mittags abends, diese Regelmäßigkeit.

R2: Das ist bei uns eine mittlere Katastrophe, wir kriegen keine Zeiten hin, mein Mann arbeitet ja noch und überhaupt, der isst ja sowas von durcheinander. Aber gut, ab und zu kochen wir auch was.

*J: Und dann eine warme Mahlzeit oder Frühstück auch mal?*

R2: Also ich esse seit Jahrzehnten mein Müsli mit Obst und wir frühstücken am Wochenende ganz gepflegt zusammen im Bett, solange wir uns kennen, machen wir das, habe ich irgendwann mal angefangen und das haben wir bis heute beibehalten und das Tablett ist tatsächlich auch schon so alt wie wir uns kennen.

*J: Das heißt im Alltag eher so ein bisschen durcheinander aber versucht ihr denn eine Mahlzeit auch zusammen am Tag zu essen?*

R2: Ne, ne das geht kaum, weil mein Mann ja arbeiten muss und abends lehne ich im Moment Essen ab, weil ich will ja abends nichts mehr essen und dann macht er sich was. Aber Zeiten gibt es deshalb bei uns nicht, außer am Wochenende.

B: Das machen wir ein bisschen anders, mein Mann ist auch eine Ecke jünger und geht arbeiten, wir frühstücken morgens zusammen, 5:30 Uhr, dann geht mein Mann zur Arbeit und dann bin ich auch allein und zum Abend 16:30 Uhr / 17:00 Uhr rum wird dann warm gekocht meistens, manchmal gibt's auf Wunsch auch Brötchen. Aber sonst nicht so viel Fett, nicht so viel Kohlenhydrate. Meine Kartoffeln koche ich mir mittags vor, ich komme aus einer Bauern Familie, da brauch ich mittags meine Kartoffeln.

*J: Jeden Tag kochst du dann Kartoffeln?*

B: Ich mach mir fast jeden Mittag Pellkartoffeln, ja.

R2: Ich koche die auch für die ganze Woche vor, das habe ich mir mal angewöhnt, weil ich es bei Visite oder so gesehen habe. Da kochen die auch die Kartoffeln für die ganze Woche vor, weil dann die Stärke raus ist und die Kalorien, die wir sonst aus einer Kartoffel aufnehmen sind da nicht mehr drin. Die gehen dann in Kühlschrank und dann nehme ich nach Bedarf die Kartoffeln raus und pelle sie oder schäle sie und dann bereite ich sie je nachdem zu.

R: Ich koche mir auch gerne Kartoffeln oder Süßkartoffeln abends, also mein kleines Essen für mich koche ich mir schon.

*J: Viele Kartoffel Fans hier in der Runde.*

E: Ja ich brauche auch meine Kartoffeln!

G: Ja Kartoffeln, ich auch.

B: Ich habe übrigens mal so eine Ausbildung gemacht zur Seniorenbegleiterin, richtig so einen Lehrgang mit 20 Stunden im Altersheim, mit Ernährung und einer Ärztin, die uns viel erzählt hat über Ernährung. Also im Alter ist es ganz schnell so, dass die Schleimhäute im Hals trocken werden, da bleibt der Reis kleben. Es ist also für alte Menschen nicht unbedingt angesagt, Reis, ohne was zu essen, der klebt. Und die Ärztin hat zum Beispiel auch erzählt, dass alte Menschen, **ich zähle mich noch nicht dazu**, aber ältere Menschen, die dann unvernünftig sind bei denen die Zähne nicht mehr richtig sitzen die können nicht mehr richtig kauen, das heißt sie machen sich nur noch Pampe sag ich mal. Da heißt es dann schnell ach lass mich mal einen Zwieback mit Milch essen, bisschen Kartoffelbrei bisschen hier und da und die Ärztin hat gesagt es kann passieren, dass Menschen im Alter, obwohl sie genug Geld haben einen Vitaminmangel haben und einen Mineralstoffmangel, weil sie nicht mehr richtig kauen könnten und nicht mehr so Bock haben. Und auch mit dem Trinken, also meine Mutter ist 93 gestorben und als sie noch in ihrer Wohnung war, da habe ich zu ihr gesagt Muddi wir stellen dir 2 Flaschen Selter in die Küche und dann weißt du ganz genau, wenn die abends nicht leer sind, dann hast du was falsch gemacht. „Dann muss ich ja so oft zur Toilette rennen“ sagt sie. Alles, was beschwerlicher wird verhindert oftmals das Trinken.

K: Und die haben kein Durstgefühl mehr

E: Ja ich vergesse das Trinken auch, ich vergesse das einfach, der Durst lässt nach.

*J: Vielen Dank schon einmal an alle, das war der Themenblock 1 und es folgt nun eine kleine Übung, um euch auf den zweiten Themenblock vorzubereiten und ich würde euch bitten, einfach mal Eigenschaften aufzuschreiben, die euch bei einem Lebensmittel wichtig sind. Das kann von der Qualität bis zum Preis sein aber auch was die Verpackung angeht. Gerne vielleicht mal ein bisschen Zeit nehmen, jeder für sich und dann dürft ihr gleich eure Ergebnisse diskutieren.*

## Anhang 1.2: Auswertung Stimuli Übung Gruppendiskussion

29.06.2022

Teilnehmerin	Notierte Eigenschaften
Erka, 84 Jahre	Qualität, abwechslungsreich, muss sättigend sein, nach Möglichkeit nicht leicht verderblich, weil ich gerne auf Vorrat kaufe,
Renate, 80 Jahre	Frische, kleine Mengen, die verpackt sind, wenig Zucker enthalten, Käse (wegen der längeren Haltbarkeit anstatt Wurst), Brot vom Bäcker, weil Scheiben einfrieren möglich
Bärbel, 75 Jahre	Obst und Gemüse muss frisch und knackig sein, Herkunft Obst und Gemüse, Brot = Inhaltsstoffe, Fleisch und Wurst = Herkunft, Eier = Herkunft, Angebot von z.B. Frosta (Fertiggericht ohne Zusatzstoffe), wenig Verpackungsmüll
Gisela, 77 Jahre	Geschmack, einfache Zubereitung, Haltbarkeit, Qualität, gesund
Renate H., 67 Jahre	Keine Fertiggerichte, keine Konservierungsmittel, keine unnötigen Zusatzprodukte (z.B. im Müsli), keine fertigen gemischten Salate und Gerichte, kein weißes Brot/ Brötchen, keine Panade, Saisonobst, Freiland Eier
Karin, 67 Jahre	Qualität, Preis, Verpackung, Herkunft

## Anhang 1.3: Gruppendiskussion 29.06.2022 Themenblöcke 2 und 3

*J: Ich würde vorschlagen, dass einfach einer anfängt seine Eigenschaften zu nennen und sich durch die Diskussion dann vielleicht nach und nach die Begriffe doppeln. Wer auch immer noch neue Begriffe hinzuzufügen möchte darf diese jederzeit einbringen. Wer mag denn anfangen?*

E: Mir ist das egal ich fang gerne wieder an soll ich? Also ich habe aufgeschrieben ich achte sehr auf Qualität Kauf auch viel Bio-Sachen und so.

*J: Bei allen Lebensmitteln Bio?*

E: Bei Gemüse und bei Fleisch.

*J: Und bei z.B. Milchprodukten?*

E: Ne ne, da brauch ich kein Bio bei Milch und sowas Käse, Butter also Käse, wenn es auch gerade in Bio ist, kaufe ich das, aber da achte ich nicht besonders drauf. Aber bei Gemüse und Fleisch schon und bei Brot und so auch nicht. Wenn es beim Bäcker ist, da frage ich nicht mal nach. Und dann abwechslungsreich esse ich gerne, dass ich also auch mal immer verschiedene Sachen habe.

*J: D.h. es muss dort wo du einkaufst ein gewisses Sortiment vorhanden sein?*

E: Ja genau, also immer mehrere Sorten zum Beispiel Käse, da muss schon viel Auswahl sein. Dann muss bei mir das sättigend sein ich kann zum Beispiel nicht nur einen Salat essen da werde ich nicht satt von ich muss da was Sättigendes bei haben. Salat eher als Beilage, ich essen jetzt meinetwegen Kartoffeln Gemüse und oft noch den Salat dabei oder nur Kartoffeln und Gemüse und dann mal ein Stück Fleisch oder ein Spiegelei was immer dazu passt, vollwertig und sättigend. Und dann, wenn ich einkaufe, dann kaufe ich gerne Sachen, die auch eine Woche durchhalten denn wenn es zu verderblich ist und ich was wegschmeißen muss, ist das ärgerlich.

*J: Guckst du oder auch ihr in der Runde denn da auch viel aufs Mindesthaltbarkeitsdatum oder die Frische eines Lebensmittels, vielleicht auch wenn man dafür etwas suchen muss?*

Gisela: Ja ich ja.

E: Ja, wenn ich jetzt zum Beispiel Salat kaufe und er soll für die Woche haltbar sein dann Kauf ich zum Beispiel keinen Feldsalat dann nehme ich Eisbergsalat, wo ich weiß, da komme ich so ziemlich gut die Woche mit hin und Gurken und Tomaten und diese Sachen

G: Ja so mache ich das auch Erika, ein bisschen haltbar muss es sein.

*J: Kann sich da noch jemand anschließen?*

G: Ja also Qualität habe ich auch und haltbar.

B: Bei Obst und Gemüse habe ich das jetzt so gemerkt ich habe jetzt im Frühjahr nichts aus Ägypten gekauft oder aus Peru oder was weiß ich wo das alles herkam, weil ich gedacht hab wart ich jetzt so lang bis es das Deutschland gibt oder noch aus Holland oder Spanien, lieber als aus Peru oder Ägypten weil da so viel gedüngt wird. Bei Spargel und Blaubeeren z.B. da kann man schon eher drauf verzichten und drauf warten, bis sie dann richtig auf dem Markt sind.

E: Ja aus der Region kaufen, das ist natürlich auch noch wichtig. Regionalität.

R2: Und Saisonobst habe ich mir notiert, das passt das vielleicht mit rein.

K: Aber heute muss ja alles da sein, das ganze Jahr über...

B: Was ich so schrecklich fand ich habe neulich Kohlrabi gekauft, frische deutsche Kohlrabi, die schmecken nach nichts mehr. Mein Mann sagt zu mir wo hast du denn die Kohlrabis her.

E: Du Bärbel mein Schwiegersohn, der hat sich ein Hochbeet gekauft und da hat er Gemüse und alles auch drauf und dann sagt der guck mal meine Kohlrabi sind gerade fertig willst du dir nicht mal einen mitnehmen. Ja habe ich gesagt kann ich ja machen und hab mir eine richtig schöne große Knolle genommen und hab die gleich nächsten Tag gemacht ich habe noch nie so leckere Kohlrabi gegessen die kennt man schon gar nicht mehr den Geschmack.

B: Man sagt ja immer die haben die ganzen Bitterstoffe aus Kohl und so rausgezüchtet.

E: Also so einen Kohlrabi habe ich lange nicht gegessen.

K: Aber das ist egal was man heute kauft, egal ob da Bio draufsteht oder nicht es schmeckt irgendwie einfach nicht mehr.

*J: Gibt es noch Ergänzungen?*

Gisela: Gesundes Essen.

B: beim Brot zum Beispiel möchte ich wissen was da drin ist, dass ich nicht immer nur Weizenmehl kriege, auch wenn das Brot von draußen dunkel aussieht.

*J: Auf der Verpackung im Laden steht es ja aber drauf, meinst du damit Brot vom Bäcker?*

B: Ja, wenn ich beim Bäcker ein Brot kaufe die müssen mir denn erzählen was drin ist. Auch wenn's dann einen Augenblick dauert.

*J: Gut also, dass der Bäcker dir dann die Zutatenliste geben kann.*

B: Genau. Und bei Fleisch und Wurst habe ich mir aufgeschrieben, dass ich die Herkunft brauche, die Schlachter weisen das ja auch aus, aber wenn ich jetzt beim Discounter bin, dann weiß ich ja nicht unbedingt, woher das Fleisch kommt, oder?

E: Du weißt nicht mal, ob es regional ist.

B: Die Haltung steht ja manchmal drauf, Haltungsform eins bis fünf oder so.

*J: Stichpunkt Haltungsform, ist Tierwohl ein Thema bei euch?*

G: Das ist wichtig.

R2: Ich habe die Freiland Eier drauf, wenn das auch zählt?

E: Da nehme ich nur Bio-Eier.

R2: Das sind aber keine Freiland Eier, das sind auch Bodenhaltung Eier.

K: Ja.

J: Da muss ich einmal kurz einhaken, Bio-Eier sind keine Bodenhaltung Eier.

E: Platz und Futter, ist schon ein Unterschied.

R2: Wir gehen auf die Freiland Eier, weil Hühner sollten draußen gehalten werden das ist bei den Bio Hühner nicht immer so. Die sind auch drinnen.

E: Auch drinnen im Stall, ja, aber mit dem meisten Platz, gewissen Auslauf haben die, sind nicht so eingepfercht wie die Käfighühner.

R2: Das ist klar, ja.

G: Aber auch da in so einer Halle, wo die da zu tausenden laufen, eng zusammen.

E: Na, aber das ist dann aber auch kein Bio-Ei!

G: Also ich hab's schonmal so als Bio-Ei gekauft, ja. Ne Freundin der Vater, der hat einen Bauernhof, der hat diese Hähnchenzucht.

B: Na wer weiß was da alles so richtig ist.

G: Schwarze Schafe gibt's ja überall. Aber auch bei Schweinefleisch, da tun mir die Viecher so leid, wenn Schweinefleisch so billig ist, dann kauf ich das nicht. Schweinefilet esse ich sehr gerne das wird nun schon für einen Kilo sieben Euro angeboten, furchtbar, die armen Viecher.

*J: Fleisch essen in dieser Runde denn alle?*

Alle bejahen

E: Ich esse weniger Fleisch als früher.

*J: Wie kommt das?*

E: Ich esse ja so gerne Schweinefleisch, aber die Tiere tun mir so leid. Aber ich kann auch nicht drauf verzichten.

G: Genau, ja ich auch ich möchte nicht drauf verzichten, man ist inkonsequent. Mir tun die Tiere leid aber das Tier ist dann ja sowieso schon tot.

R2: Also bin kein Vegetarier ich esse gerne Fleisch, was ich nicht esse, ich esse so gut wie keine Wurst, weil ich ja auch kaum Brot esse.

B: Also ich weiß nicht, ich kenne das vom Bauernhof bei meiner Tante und bei meinem Großeltern, die Schweine waren dafür da, dass sie nachher gegessen wurden, die wurden im Herbst geschlachtet und da wurde Wurst gemacht und eingemacht das gehört einfach dazu

G: Aber die haben ein schönes Leben vorher gehabt.

B: Ich habe die Schweine ja nicht gefragt. Die hatten auch ihren Schweinestall die waren nicht draußen.

E: Meine Tochter sagt auch wie brutal Schweine gehalten werden sagt sie das musst du dir noch mal vor Augen führen dann isst du kein Schwein mehr ich führe mir das vor Augen, aber ich esse trotzdem Schwein.

G: Ich esse zu gerne Fleisch, das ist es ja eben.

R2: Ich muss mir auch nicht alles vor Augen führen, um mir eine heile Welt zu kreieren ich muss mich ein bisschen selber schützen und mein Leben auch noch bisschen lebenswert finden.

B: Und ein Schwein ist doch kein Haustier.

E: Manche Leute halten Schweine als Haustier.

B: Ja aber damals das gehörte ja einfach zur Versorgung.

R: Es wird heute so vermenschlicht.

B: Das wird vermenschlicht, ja.

G: Ich hatte auch Freunde, die ein Schwein haben.

R2: Ich bewundere Vegetarier, ganz ehrlich. Das die das können.

G: Ich bin inkonsequent.

*J: Gibt es denn noch weitere Eigenschaften, die jetzt noch nicht genannt worden sind, die euch an einem Lebensmittel wichtig sind?*

B: Also wir hatten vorhin mal was mit Fertiggerichten, ich sag jetzt einfach mal: Bami Goreng von Frosta. Ich liebe es, weil eben schnell in die Pfanne, noch ein bisschen Hühnerfleisch dazu und schnell ist das Essen auf dem Tisch. Wird aber nur gekauft wenn's im Angebot ist. Dann kaufe ich 2 Packungen.

*J: Und warum gerade Frosta?*

B: Es schmeckt und es ist eben auch nichts Falsches drin. Und was mich manchmal ärgert das ist die ganze Verpackung, weil wir haben zu zweit mindestens 4 ge be Säcke. Und das ist einfach zu viel.

*J: Würdest du und ihr euch, vielleicht auch auf Nachhaltigkeit bezogen, denn gerne weniger Verpackung wünschen?*

B: ja

R2: Das mit den Gemüseetzen war ja ein guter Anfang und dann kam Corona. Jetzt habe ich viele Netze zu Hause liegen, aber wenn ich einkaufen gehen weiß ich wo sie liegen.

E: Ich habe die auch, aber ich kauf ja immer jetzt einzelne Sachen und die packe ich nicht in eine Tüte oder so die packe ich so ein die werden einfach nicht verpackt und die wiegen jetzt die zwei Äpfel, die zwei Birnen die vier Wurzeln, so mach ich das.

B: Manchmal denke ich, ist das nicht ein bisschen unhygienisch, wenn du das so aufs Laufband legst?

E: Ne ich wasch das ja. Das Einzige, was ich noch so einpacke in ein Netz, wenn ich es dabei habe, Tomaten, sonst in eine Tüte. Das ist das Einzige, was ich einpacke, sonst mach ich das alles lose.

*J: Renate du wolltest eben auch noch etwas sagen richtig?*

R: Ich habe mir als erstes Frische aufgeschrieben, da kommts viel drauf an und dann kleine Mengen, die verpackt sind. Es ist ja, wenn man allein lebt und sich wirklich mal irgendwas Geschnittenes holen will. Gott sei Dank hat man die Mengen reduziert, weil man ja auch dann den Preis senken kann und dann das Teure nicht so auffällt ja und dann eben, dass wenig Zucker drin ist. Und dann Käse, weil der länger haltbar ist von vornherein

E: Die Wurst meinst du?

R: Also ich kauf mir keine Wurst.

*J: Aufgrund der Haltbarkeit dann?*

R: Genau, weil Käse länger hält. Ich meine manchmal werde ich schwach, wenn ich dann in der Stadt bin um beim Metzger was hole und ich sehe dann mal so ein richtig schönes Stück Leberwurst dann nehme ich mir so ein Stück mit, dass ich dann auf einen Satz essen kann das ist gut. Und was ich auch mache ich kauf mir Brot beim Bäcker, lasse das schneiden und scheibenweise friere ich mir das ein. Weil das für mich eine Möglichkeit ist frisches Brot zu essen.

E: Ja ich auch.

B: Ja das mache ich auch so.

K: Ja wir brauchen auch viel Brot, da wir ja abends zu Hause Abendbrot essen.

B: Und mein Mann nimm Brot mit und abends essen wir dann ja warm.

K: Ja da geht was weg.

R2: Ich gucke auf alles rauf, alles, was mit E Anfängt also nichts mit Konservierungsmittel ja überhaupt nicht ne, Fertiggerichte, die gehen bei uns in die Tiefkühlung und die isst mein Mann. Mich ärgert es, auch wenn ich jetzt mein Müsli kaufe ich esse ja nur Basis Müsli, da gibt es Unmengen von Müsli angeboten mit was weiß ich was da alles drin ist, naja was soll das ne also das ist manchmal schwierig für mich Bio Basis Müsli zu finden. Die besten gibt's hier bei Penny das Bio Basis Müsli. Fertige Salate und Gerichte fallen aus, weißes Brot und Brötchen, auch alles, was mit Panade ist, fällt aus.

K: Ach doch also ab und zu kaufe ich mir mal so einen fertigen Salat. Farmer Salat oder so.

R2: Da sind dann immer Sachen drin die ich nicht mag, ich machs dann lieber selber.

*J: Dann würde ich gerne nochmal so ein bisschen in Richtung Verpackung fragen, was euch da wichtig ist?*

E: Ja also manchmal kriege ich ein Marmeladenglas nicht auf, das ist so schwer und ich habe keine Kraft. Oder auch Flaschen.

K: Ja zum Beispiel mit diesen Korken mit Öffner, das geht gar nicht.

*J: Wie sieht es mit dem Thema Schriftgröße bei euch aus?*

E: Ohh ja.

K: ja

G: Ja

R2: Klar, ich gehe immer ohne Brille einkaufen und dann kann ich nicht aufs Haltbarkeitsdatum gucken, entweder brauche ich ne Brille oder meinen Mann dabei.

*J: Das heißt es wäre schon schöner, wenn die Schrift etwas größer abgedruckt wäre?*

Alle bejahen.

E: Und dass sich diese Sachen leichter öffnen lassen, da denken die nicht an alte Leute.

K: Ja das denke ich auch.

*J: Den Verpackungsinhalt und die Menge hatten wir auch schon angesprochen*

R: Ja genau, da sind kleinere Mengen praktischer.

*J: Wie sieht es mit dem Thema englische Begriffe aus, wie coffee to go oder Cookies and Cream Flavor, wie ist das für euch, kommt ihr damit gut klar?*

K: Nein da komme ich nicht mit klar und das ärgert mich maßlos, wenn man sich Cremes oder was ich bei Rossmann kaufe, das ist ja alles Englisch. Wo leben wir, sind wir in Deutschland oder wo leben wir?

*J: Und rein so die Begrifflichkeiten, die auf Lebensmitteln stehen wie High Protein, Low sugar, Low fat, gewöhnt man sich daran oder wie ist das bei euch?*

E: Also mir macht das nichts aus.

R2: Ich glaub das schon nicht, wenn's in Deutsch draufsteht.

B: Und dass ist ja jetzt auch irgendwie rausgekommen, Light Produkte sind auch nicht das gelbe vom Ei.

K: Das geht los ich habe glaub ich schon seit Jahren bei Marktkauf mal gesagt, ob es nicht auch kleinere Einkaufswagen gibt. Weil ich bin so klein, wenn ich einkaufen gehe, ich muss mich dann an die Seite stellen, um meine Lebensmittel darein zu legen. Und das interessiert überhaupt nicht mehr, der Kunde interessiert überhaupt nicht mehr und die sind unheimlich unhandlich für mich.

G: Oder oben an die Regale zu kommen!

*J: Ja das wäre tatsächlich auch meine nächste Frage gewesen, wie ist es mit dem Thema Zugänglichkeit oder Erreichbarkeit überhaupt aussieht?*



G: Da ist vieles unmöglich.

E: Bücken ist bei mir auch ganz schlecht.

R2: Und die Sachen, die alle günstig sind, stehen unten.

R: Ja diese Bückware.

K: Ja das auch.

E: Alles, was auf Augenhöhe ist, ist am teuersten, da komme ich gut ran.

G: Ja das ist gewollt.

*J: Und was die Strecken angeht, wenn man bei Marktkauf einkauft, ist es ja ein ziemlich großer Laden, würde es da theoretisch helfen, dass man vielleicht die Grundnahrungsmittel eher an einer Stelle hat, ohne dass man durch den ganzen Laden gehen muss oder ist es nett durch den Laden zu Laufen?*

K: Ne das ist ja schon die Taktik.

G: Das ist viel in den Supermärkten, dass das, was man braucht, ganz hinten ist.

R2: Alles zu groß, viel zu groß.

R: Viele ältere Leuten leiden darunter, dass die Wege zu lang sind!

K: Der Schlachter ganz hinten am Ende, da musst du immer ganz nach hinten.

B: Das ist Marketing, da werden wir mit unseren Wünschen nicht gegenankommen

K: Der Kunde interessiert nicht mehr.

R2: Kunde ist König und Geld regiert die Welt.

B: Wir hatten hier früher in Halle noch ein klein Lebensmittelladen.

K: Ja!

B: Und dann kam Marktkauf so und dann hat man trotzdem bei dem kleinen gekauft das bei mir auf dem Weg zur Arbeit, mal eben rein morgens eingekauft da habe ich bestimmt in der Woche ich sag mal so grob drei Mark mehr bezahlt, als wenn ich jedes Mal zu Marktkauf gelaufen wäre, aber ich hatte gar nicht die Zeit ich war berufstätig hatte zwei Kinder im Kindergarten bzw. nachher in der Schule also ging ich zu Blumentritt (der kleine Laden) und bekam dort aber alles, was ich brauchte.

K: Da wurdest du noch angesprochen mit Namen

B: Ja, und da hatten wir sogar noch Schlachter, zwei Damen, die haben mir als junge Hausfrau noch geraten wie ich was koche.

K: Genau so.

B: Wenn ich gesagt habe ich wollte Weißkohl machen, dann Frau Rössler hiervon und davon ein kleines Stück Geräucher-tes dazu das ist immer ganz lecker. Milch gab es noch lose. Da stand Steffi als Lehrling, hat noch lose Milch verkauft. Also das hatte was.

K: Man kam in den Laden und es hieß hallo guten Tag, die kannten uns mit Namen.

B: Und ich konnte meine Kinder hinschicken mit einem Zettel, wenn die was für die Schule brauchten, ein Heft oder einen Stift, dann habe ich draufgeschrieben bitte mitgeben und dann schrieben Sie mir den Betrag da drunter, wenn ich nachher von der Arbeit dann konnte ich das bezahlen.

*J: Thema Beratung beim Einkaufen, sollte das wieder mehr werden?*

B: Es läuft kaum noch jemand richtig rum.

E: Mir würde das besser gefallen.

K: Manchmal würde das helfen. Aber man sieht ja z.B. bei Lidl, dass die Verkäuferin da so gestresst sind die müssen wirklich wirklich arbeiten für das bisschen Geld. Die machen Kasse, Ware packen Bestellung, alles in Einem.

B: Sind aber ja auch noch bereit in einem neuen Laden mal eben zu zeigen, wo ein Produkt steht.

K: Richtig und die sind einfach zu bedauern und dann ist es ja auch schade Mann ja den Filialleiter mal ansprechen bringt ja nichts man müsste sich oben melden, aber da kommst du gar nicht ran. Ich finde das schade, wie die da behandelt werden beim Lidl, ich habe selbst auch jahrelang als Verkäuferin gearbeitet, ich weiß also was das heißt. Und mein Chef, das war ein Chef wie im Bilderbuch und das gib't ja heute nicht mehr und das ärgert mich.

*J: Vielleicht ein kurzes hypothetisches Gedankenspiel: würdet ihr lieber zu einem Laden gehen, bei dem ihr wisst, da werde ich anständig beraten, zahle aber im Zweifel auch etwas mehr oder würdet ihr lieber zu dem Laden ohne Beratung gehen, wo es unter Umständen günstiger ist?*

E: Ja ich ja.

K: Ich geh gern zum kleinen Edeka.

R: Die Beratung würden wir uns gönnen, ne? Aber bei Marktkauf ist es auch so, da ist hinten in der Metzger Abteilung, da kauft mein Sohn so gerne, da ist ein Schlachter, der berät immer und er holt immer noch mal ein anderes Stück Fleisch, wenn das nicht so gut war für seine Grillerei das gibt's auch. Und bei Aldi hatte ich das Erlebnis, ich esse so gerne diese Kuppelbutter mit Meersalz, die haben wir in Frankreich im Urlaub immer genossen und die gibt's ab und zu bei Aldi im Angebot da bin ich extra dafür hoch zu Aldi ich komm dahin, alle. Habe ich gesagt ich bin jetzt extra wegen der Butter bekommen ich hätte sonst Grad mal nichts anderes gebraucht und da hat die ihre Kollegin angerufen hat gefragt und hat sie gesagt ja im Lager ist noch, dann ist sie ins Lager gegangen und hat für mich die Butter geholt. Da habe ich extra mehr geholt und eingefroren.

K: das gibt's auch so, ja.

B: Das hängt mit den Menschen zusammen.

E: Aber das sind die Ausnahmen, leider.

*J: Wäre es denn für euch ein Ansatz daran zu arbeiten und sein Personal besser zu schulen, um einfach die Kundschaft wieder zu erreichen?*

K: Das ist heute nicht mehr und ich glaube auch nicht, dass wir das nochmal wieder so reinkriegen.

R2: Ich sag auch mal ich möchte nicht laufend angesprochen werden. Aber wenn mir jemand was zeigt, wenn ich was suche das finde ich dann nett.

*J: Gibt's da noch Ergänzungen, ob es jetzt in die Lebensmittel Richtung, Verpackung oder auch das ganze Drumherum geht irgendwelche die Sachen, die euch noch wichtig wären?*

E: Ja oft sind zu wenig Verkäufer da, wenn man irgendwas Spezielles sucht.

*J: Ja, vielen Dank das war's mit dem Themenblock zwei, wir kommen jetzt zum dritten und letzten Block. Ich habe noch drei Kategorien, wir haben davon auch schon immer so hier und da was angesprochen. Geht ihr einkaufen, um rein Lebensmittel zu kaufen oder auch um Freunde oder Nachbarn zu treffen?*

B: ne, gar nicht.

G: auch nicht.

K: Ich mach das mal mit einer Freundin, die kommt aus Assel, dass wir uns mal verabreden auf einen Kaffee, ja wenn sie dann einkaufen geht.

R2: Ich habe kein Problem damit, wenn mein Mann einkaufen geht.

E: Als ich noch ein Auto hatte da bin ich dann immer morgens an bestimmten Tagen zu Marktkauf gefahren, weil ich da welche hatte aus unserer Frühstücksguppe die waren dann da Kaffee trinken und da haben wir uns dann getroffen und dann haben wir einen Kaffee zusammen getrunken, aber das war das einzige, wo ich wegen Bekannter dahin gegangen bin.

R: Ich kenne das, bei uns da gehen auch viele zu Penny, weil sie morgens da jemanden treffen mit dem sie kurz reden können. Also viel alleinlebende Leute.

K: Beim Bäcker sitzen dann ja morgens auch immer welche, aber ich finde das okay, ich finde wir sollten das unterstützen, weil wir sind dann auch irgendwann da und wollen auch vielleicht mal da sitzen, um mit jemandem zu reden. Das wird angenommen.

G: Ja so eine Kaffeeecke wird viel angenommen. Beim Marktkauf sitzen ja auch viele die sich da treffen.

E: Ja wir haben das ja auch gemacht. Einmal in der Woche

K: Ist ja auch so gut, dass man dann mal rauskommt, darum geht's ja.

Bärbel hat an dieser Stelle die Runde aufgrund eines Termins verlassen.

*J: Gut, es gibt jetzt auch nur noch zwei kleine Themen Richtung „Seniorenprodukte“. Fallen euch Beispiele für Seniorenlebensmittel ein?*

K: Ne, ist aber auch nirgendwo ausgeschrieben in den Lebensmittelläden, oder?

Alle anderen verneinen ebenfalls.

*J: Und wie wäre es, wenn es sowas geben würde, wenn zum Beispiel für Senioren oder für 65+ oder so etwas auf der Verpackung stehen würde. Positiv oder eher ein Gefühl der Diskriminierung oder Ausgegrenztheit?*

E: Ne positiv glaube ich.

K: Ich würde immer noch das kaufen, auf was ich Hunger habe.

G: Ja eben, das hat mit dem Alter nichts zu tun.

R2: Es ist aber in jedem Falle besser, als wenn Senioren anfangen die Kindernahrung zu kaufen.

R: So eine Altersangabe würde mich eher neugierig machen. Schließlich bin ich ja schon weiter als 65.

*J: Und wenn mit besonders guten Nährstoffen geworben würde, wäre das interessant?*

R: Ja man soll ja schon drauf achten, wir nehmen ja alle schon Medikamente. Und neulich habe ich wieder gelesen dieses eine Medikament, was ich auch nehmen muss, soll sehr viel Vitamine „verbrauchen“ und wenn man das dann so bei einem Lebensmittel geliefert bekommt mit allem drin ist es natürlich auch gut, wobei ich mich immer auf Obst stürze.

R2: Ich habe kein Vertrauen zu solchen Sachen. Was da alles drin ist und was uns suggeriert wird ich bin da ich bin da skeptisch hoch 3 also das würde alles nicht in Frage kommen. Ich würde mir das lieber zusammenstellen, wie ich das für mich brauche.

E: Ja also ich mach mir ja auch selber meinen Ernährungsplan, ich ernähre mich gesund.

K: Also ich esse auch Obst, Gemüse alles.

R: Und es soll ja auch noch schmecken.

R2: Ja und mit dem Zucker dann da drin und so ...

*J: Aber Renate du wärst neugierig hast du eben gesagt?*

R: Ja ich bin überhaupt neugierig ich probiere alles an Rezepten aus was mich irgendwie anspricht.

E: Ich such mir auch meine Rezepte auch im Internet.

*J: Anders gefragt in die Runde, würde ihr es als Vorteil sehen, wenn nicht konkret drauf steht für Senioren aber Eigenschaften wie Schriftgröße, leicht zu öffnen und was ihr noch genannt habt alles euren Ansprüchen entspricht? Und würdet ihr dann eher zu so einem Produkt greifen als zu einem anderen?*

E: Unbedingt

K: auf alle Fälle, also ich auf alle Fälle.

R2: alles, was leicht erreichbar und leicht lesbar ist da greifen wir auch zuerst hin, dann haben die anderen Produkte wahrscheinlich ein bisschen verloren.

R: Und leicht zu öffnen ist auch wichtig, ich habe Probleme mit der Feinmotorik

K: Ja das ist ja das.

E: Ne ich krieg auch nichts auf.

R2: Ich krieg das Gurkenglas immer nicht auf.

K: Aber ich glaub auch nicht, dass man das abgeändert kriegt.

E: Es muss einfach leichter gehen auch ohne Hilfsmittel. Müsstel!

*J: Danke euch allen, wir sind eigentlich am Ende angekommen. Ich würde gerne von jeder einzelnen noch einmal in einem Satz oder Worten zusammengefasst haben, welche Punkte ihr in dieser Diskussion als wirklich besonders wichtig empfunden habt oder was am meisten hängen geblieben ist.*

E: Es sind einige Sachen zur Sprache gekommen, wo man nicht drüber nachgedacht hat, finde ich, wo man was man als selbstverständlich ansieht, aber was man merkt anderen Leuten geht's genauso, dass das angesprochen worden ist und dass es für mich ganz interessant war, weil ich gesehen hab euch geht es nicht anders als mir.

*J: Macht das auch Mut zum Kritik äußern?*

K: Das macht man ja auch, dass man sich beschwert, aber kommt keine Resonanz, kein Echo, das ist immer das was ich so traurig finde. Wenn das jetzt schon so jahrelang geht. allein diese Einkaufswagen, wo ich böse Probleme mithabe.

*J: Hast du diese Kritik denn schon einmal direkt geäußert?*

K: Ja natürlich. Und wenn ich dann mal den Chef im Markt sehen würde, aber ich treffe den ja nicht im Laden, den würde ich ja auch ansprechen. Ich habe das überall da angesprochen. Aber ich mein das ist einfach die Taktik damit die Leute viel kaufen und ich mein wir sind zu zweit und wir kaufen das, was wir brauchen und kaufen dadurch nicht mehr.

R: also ich finde dadurch, dass es viele Einzelpersonen gibt, die ihren Haushalt führen das hat sich total geändert, weil auch viele Junge Leute mit dem Problem umgehen, das ist für uns Alte gar nicht so verkehrt.

*J: Worauf bezogen?*

R: Ja also mit kleineren Portionen und Mengen, das finde ich so wichtig. Wenn man eine Familie ist, ist das was anderes mit dem Aufschnitt, als wenn wir nur zwei Scheiben brauchen.

R2: Ich finde man macht sich das allgemein nicht so bewusst, dass man schon seniorenmäßig unterwegs ist mit dem Essen. Ich mein ich bin auch schon bald 5, 6 , 7 Jahre zu Hause aber, vielleicht hängt das auch damit zusammen, dass ich noch einen werktätigen Mann habe.

J: *Gisela hast du noch irgendwas Wichtiges, was du noch einmal hervorheben möchtest?*

G: Ja eigentlich habe ich die gleichen Probleme wie alle hier. Man kann nicht oben rankommen oder unten, das ganze Thema Erreichbarkeit das ärgert mich, wenn ich irgendwo nicht rankomme. Und die langen Wege.

J: *Ich danke euch ganz herzlich für eure offenen Antworten und die anregende Diskussion!*

## Anhang 2: Fragebogen

### Umfrage ab 65 Jahren

Thema: Lebensmittel und Einkaufen

*Hallo und vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Umfrage. Mein Name ist Johanna und ich schreibe derzeit meine Abschlussarbeit im Studiengang Lebensmittelwissenschaften. Dazu möchte ich die Einstellung und Wünsche von Senioren gegenüber Lebensmitteln erforschen. Mit dieser **5-10-minütigen** Umfrage helfen Sie mir dabei. Vielen Dank!*

#### 1. Allgemeines

Geschlecht:

weiblich       männlich

Alter:

65-70 Jahre     71-75 Jahre     76-80 Jahre     81-85 Jahre     älter 85 Jahre

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Eine       Zwei       Mehr als zwei, Anzahl: \_\_\_\_\_

Wie viele Personen im Haushalt nehmen an den Mahlzeiten teil?

Eine       Alle       Unterschiedlich

Wie oft kauft Ihr Haushalt in der Woche ein?

Einmal       2-3-mal       mehr als 3-mal

Wo kauft Ihr Haushalt in der Regel ein? Mehrfachnennung ist möglich.

- Supermarkt (Rewe, Edeka)
- Discounter (Lidl, Netto, Aldi, Penny)
- Hofladen
- Wochenmarkt
- Bringservice

Sonstiges: \_\_\_\_\_

Gibt es einen typischen Mahlzeitenplan in Ihrem Haushalt?

- Nein, immer unterschiedlich
- Ja, traditionell morgens, mittags, abends
- Ja, 2 Mahlzeiten am Tag
- Ja, 1 Mahlzeit am Tag

## 2. Lebensmitteleigenschaften

Unten finden sie eine Reihe von Eigenschaften. Bitte geben Sie für jede Eigenschaft an, wie wichtig Ihnen diese **bei einem Lebensmittel** ist.

Qualität & Geschmack	Gar nicht wichtig	Eher nicht wichtig	Teils/ teils	Eher wichtig	Sehr wichtig
Frische	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haltbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tierwohl & Nachhaltigkeit	Gar nicht wichtig	Eher nicht wichtig	Teils/ teils	Eher wichtig	Sehr wichtig
Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herkunftsland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tierwohl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 3. Verpackungseigenschaften

Unten finden sie eine Reihe von Eigenschaften. Bitte geben Sie für jede Eigenschaft an, wie wichtig Ihnen diese **bei der Verpackung** eines Lebensmittel ist.

Verpackung	Gar nicht wichtig	Eher nicht wichtig	Teils/ teils	Eher wichtig	Sehr wichtig
Leicht zu Öffnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schriftgröße	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermeidung englischer Begriffe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verpackungsgröße	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie **wahrscheinlich** ist es, dass Sie ein Lebensmittel mit den soeben genannten Eigenschaften für die Verpackung bevorzugt gegenüber Produkten ohne diese Eigenschaften kaufen?

<b>Sehr unwahrscheinlich</b>	<b>Eher unwahrscheinlich</b>	<b>Teils/ teils</b>	<b>Eher wahrscheinlich</b>	<b>Sehr wahrscheinlich</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4. Einkaufserlebnis

Unten finden sie eine Reihe von Eigenschaften. Bitte geben Sie für jede Eigenschaft an, wie wichtig Ihnen diese **beim Einkaufen** eines Lebensmittel ist.

<b>Einkaufserlebnis</b>	<b>Gar nicht wichtig</b>	<b>Eher nicht wichtig</b>	<b>Teils/ teils</b>	<b>Eher wichtig</b>	<b>Sehr wichtig</b>
Beratung vor Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleinere Einkaufswagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurze Wege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regalhöhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitzmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie **wahrscheinlich** ist es, dass Sie ein Lebensmittel mit den soeben genannten Eigenschaften fürs Einkaufserlebnis bevorzugt gegenüber Produkten ohne diese Eigenschaften kaufen?

<b>Sehr unwahrscheinlich</b>	<b>Eher unwahrscheinlich</b>	<b>Teils/ teils</b>	<b>Eher wahrscheinlich</b>	<b>Sehr wahrscheinlich</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Unten finden Sie eine Reihe von Aussagen. Bitte kreuzen Sie für jede Aussage die für Sie zutreffende Antwort an.

<b>Einkaufen gehe ich...</b>	<b>Stimme gar nicht zu</b>	<b>Stimme eher nicht zu</b>	<b>Teils/ teils</b>	<b>Stimme eher zu</b>	<b>Stimme voll zu</b>
.. weil es eine Notwendigkeit ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.. als Beschäftigung Oder Langeweile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.. weil es mir Spaß macht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.. um Freunde und Nachbarn zu treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Produkte mit der Aufschrift „Für Senioren“...</b>	<b>Stimme gar nicht zu</b>	<b>Stimme eher nicht zu</b>	<b>Teils/ teils</b>	<b>Stimme eher zu</b>	<b>Stimme voll zu</b>
.. würde ich gut finden und kaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.. würde ich nicht gut finden und auch nicht kaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.. würden mich neugierig machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.. würde ich als beleidigend oder diskriminierend empfinden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.. würden mich nicht interessieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Produkte mit der Aufschrift „ab 65 plus“...</b>	<b>Stimme gar nicht zu</b>	<b>Stimme eher nicht zu</b>	<b>Teils/ teils</b>	<b>Stimme eher zu</b>	<b>Stimme voll zu</b>
.. würde ich gut finden und kaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.. würde ich nicht gut finden und auch nicht kaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.. würden mich neugierig machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.. würde ich als beleidigend oder diskriminierend empfinden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.. würden mich nicht interessieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was fehlt Ihnen im Produktsortiment?

---

***Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!***

## Anhang 3: Statistische Berechnungen in SPSS

### Geschlecht:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	weiblich	51	68,0	68,0	68,0
	männlich	24	32,0	32,0	100,0
	Gesamt	75	100,0	100,0	

### Alter:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	65-70 Jahre	29	38,7	38,7	38,7
	71-75 Jahre	16	21,3	21,3	60,0
	76-80 Jahre	10	13,3	13,3	73,3
	81-85 Jahre	10	13,3	13,3	86,7
	älter 85 Jahre	10	13,3	13,3	100,0
	Gesamt	75	100,0	100,0	

### Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-other	1	1,3	1,3	1,3
	Eine	32	42,7	42,7	44,0
	Zwei	42	56,0	56,0	100,0
	Gesamt	75	100,0	100,0	

### Wie viele Personen in Ihrem Haushalt nehmen an den Mahlzeiten teil?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eine	30	40,0	40,0	40,0
	Alle	32	42,7	42,7	82,7
	Unterschiedlich	13	17,3	17,3	100,0
	Gesamt	75	100,0	100,0	

### Wie oft kauft Ihr Haushalt in der Woche ein?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	-oth	7	9,3	9,3	9,3
	Einmal	19	25,3	25,3	34,7
	2-3-mal	49	65,3	65,3	100,0
	Gesamt	75	100,0	100,0	



<b>Gibt es einen typischen Mahlzeitenplan in Ihrem Haushalt?</b>					
		Häufig- keit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein, immer unterschiedlich	22	29,3	29,3	29,3
	Ja, traditionell morgens, mittags, abends	35	46,7	46,7	76,0
	Ja, 2 Mahlzeiten am Tag	16	21,3	21,3	97,3
	Ja, 1 Mahlzeit am Tag	2	2,7	2,7	100,0
	Gesamt	75	100,0	100,0	

<b>Einkaufen gehe ich... [.. weil es mir Spaß macht.]</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme gar nicht zu	8	10,7	10,7	10,7
	Stimme eher nicht zu	19	25,3	25,3	36,0
	Teils/ teils	28	37,3	37,3	73,3
	Stimme eher zu	15	20,0	20,0	93,3
	Stimme voll zu	5	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	75	100,0	100,0	

<b>Einkaufen gehe ich... [.. weil es eine Notwendigkeit ist.]</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme gar nicht zu	1	1,3	1,3	1,3
	Teils/ teils	9	12,0	12,0	13,3
	Stimme eher zu	21	28,0	28,0	41,3
	Stimme voll zu	44	58,7	58,7	100,0
	Gesamt	75	100,0	100,0	

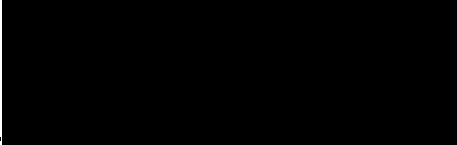
<b>Produkte mit der Aufschrift "ab 65 plus" ...[... würde ich als beleidigend oder diskriminierend empfinden.]</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig		1	1,3	1,3	1,3
	Stimme gar nicht zu	22	29,3	29,3	30,7
	Stimme eher nicht zu	23	30,7	30,7	61,3
	Teils/ teils	14	18,7	18,7	80,0
	Stimme eher zu	6	8,0	8,0	88,0
	Stimme voll zu	9	12,0	12,0	100,0
	Gesamt	75	100,0	100,0	

<b>Produkte mit der Aufschrift "Für Senioren" ...[... würde ich als beleidigend oder diskriminierend empfinden.]</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig		1	1,3	1,3	1,3
	Stimme gar nicht zu	16	21,3	21,3	22,7
	Stimme eher nicht zu	21	28,0	28,0	50,7
	Teils/ teils	16	21,3	21,3	72,0
	Stimme eher zu	11	14,7	14,7	86,7
	Stimme voll zu	10	13,3	13,3	100,0

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

---

Ort Datum  Unterschrift