

## Benchmarking in Sachen Demographie



Deutschland altert. Diese Prognose zwingt zum Handeln. Um dem drohenden Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken, gründen Unternehmen eigene Netzwerke. Andere lassen sich von Beratergemeinschaften den Weg weisen.

'Die Unternehmen wissen, dass sie handeln müssen', äußert sich Dr. Rainer Thiehoff von der Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA) zur Demographiedebatte. Die Betriebe würden begreifen, dass sie sich künftig mit älteren Belegschaften dem Wettbewerb stellen müssen. „Sie realisieren die Herausforderungen, aber auch die Chancen und Potenziale“, so Thiehoff. Den Beweis dafür sieht er im Demographie-Netzwerk, das im März unter den Fittichen der INQA gegründet wurde. Zum Netzwerk gehören mehr als 40 Unternehmen, darunter die ASSTEL Versicherungsgruppe, die Deutsche Telekom, die ING-DiBa und Lilly Deutschland.

Auf deren Agenda steht unter anderem die Frage, wie Firmen den veränderten Personalstrukturen eigenverantwortlich begegnen können. „Die Unternehmen sollen und wollen nicht nur staatliche Vorschriften umsetzen“, so Thiehoff. Mehr Commitment erreicht man seiner Ansicht nach, wenn Unternehmen eigene Regeln aufstellen. Zum Beispiel solche, die einer Diskriminierung älterer Arbeitnehmer bei der Rekrutierung vorbeugen. Um verbindliche Regeln aufstellen zu können, müssen zunächst die Erfahrungen der Betriebe mit dem demographischen Wandel erfasst und analysiert werden. Das soll ein Panel mit 100 Fragen leisten, das die Demographiefestigkeit der Unternehmen abbildet. Die Fragen lauten etwa: Arbeiten Alt und Jung zusammen? Gibt es Qualifikationen für ältere Mitarbeiter? Sind horizontale Karrieren möglich?

Die Firmen erhalten eine Auswertung ihrer Daten und werden in Relation zu den anderen Teilnehmern gesetzt. Die Ergebnisse diskutieren sie gemeinsam in den fünf Arbeitskreisen Gesundheit, Arbeitsorganisation, Qualifizierung und Lebenslanges Lernen, Führung und Unternehmenskultur sowie Personal- und Rekrutierungspolitik. Geplant ist ein Praxishandbuch zum Thema altersgerechte Arbeit sowie eine Wanderausstellung, die erläutert, wie der demographische Wandel Mitarbeiterstruktur und Markt verändert. „Denn nicht nur die Belegschaft altert, sondern auch die Kunden“, so Thiehoff. Die Unternehmen müssten sich auch mit ihren Produkten und Dienstleistungen an der neuen Wirtschaftskraft - der Silver Economy - orientieren.

Zu den Schlüsselfiguren der Silver Economy in Deutschland zählt Robert Heukamp, Geschäftsführer von Generation Consulting. Die Münchner Zielgruppen-Spezialisten haben sich erfolgreich auf dem Gebiet des Seniorenmarketings positioniert und sind vor allem wegen ihrer unkonventionellen und wissenschaftlich fundierten Methoden ins Blickfeld großer Unternehmen geraten. Momentan arbeitet Heukamp mit einem führenden Mobilfunkanbieter zusammen, und er sagt: „Eigentlich ist für sämtliche Konsumgüterbereiche eine Generalüberholung des Marketings fällig. Die Jugend ist Kult, aber für den Profit sorgt nun mal die reifere Zielgruppe.“

Das weiß auch das seit kurzem existierende ReifeNetzwerk (Hannover). Unter dem Motto 'Die Zukunft wird älter' haben sich 23 Dienstleister, Berater und Trainer zusammengeschlossen, um Unternehmen in die Bedürfnisse der Generation 50plus einzuweihen. So schult das Netzwerk zum Thema Qualifizierung und Personalentwicklung, untersucht die Produktakzeptanz und entwickelt Kommunikationsstrategien.

Michael Siegesmund, Redakteur  
03-05-2006

© ReifeMärkte