

Von wegen „Altes Eisen“ – Senioren als neues Wirtschaftspotential

Immer mehr alte Arbeitskräfte!

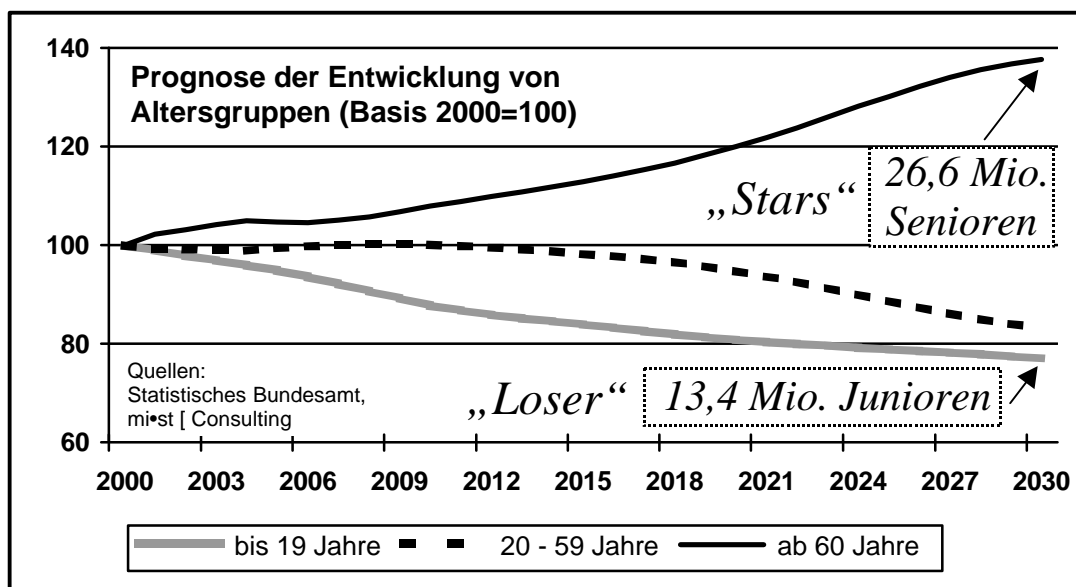
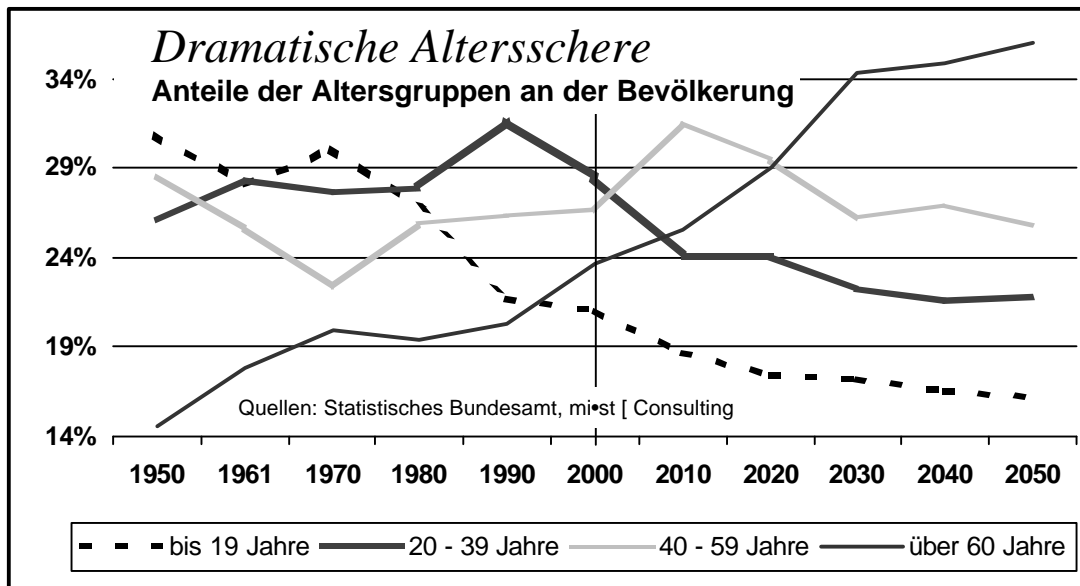
Der richtige Umgang mit Altersunterschieden wird zum Erfolgsfaktor

Köln/Wiesbaden, 2. Oktober 2000 – Sowohl die Belegschafts- wie auch die Kundenstrukturen deutscher Unternehmen werden künftig dramatischer als bisher angenommen von Älteren dominiert. Schon ab 2003 wird es mehr 40-59- als 20-39-jährige Arbeitskräfte geben. „Unsere Wirtschaftskultur, die Ältere bislang wenig wertschätzt, muß umdenken und auch dieses Potential gesellschaftlicher Vielfalt nutzen“, empfiehlt Michael Stuber von der Kölner Unternehmensberatung mi•st [Consulting, der zu Europas führenden Experten für „Diversity-Management“ (d.h. die optimale Nutzung von Vielfalt) gehört.

Die neusten Prognosen des Statistischen Bundesamtes (Wiesbaden) zeigen: Der Anteil der mindestens 60-Jährigen an der Bevölkerung lag 1999 mit 23 % bereits über dem der unter 20-Jährigen (21,3%). Im Jahre 2007 wird die Gruppe der Senioren auch die der jungen Arbeitnehmer größtmäßig übersteigen und bis 2050 (von heute 18,9 auf 25,2 Mio) weiter anwachsen – während der Nachwuchs kontinuierlich zurückgeht (von heute 17,4 auf 11,4 Mio im Jahre 2050). „Jenseits der Rentendiskussion bedeutet dies für Unternehmen, daß sie nicht länger auf junge, ach so dynamische Menschen fokussiert sein dürfen: Intensive Weiterbildung muß den Einsatz von Älteren effektiver machen und sichern. Auch das Marketing muß sich verstärkt auf diese neue Käuferschicht einstellen“, kommentiert Stuber.

Die Dramatik der Veränderungen verdeutlicht ein Rückblick: Noch in den 1960er und 70er Jahren waren die Jungen die größte Bevölkerungsgruppe, die 20-39-Jährigen die zweitgrößte; es folgten die 40-59-Jährigen, während „die Alten“ den kleinsten Anteil der Gesellschaft stellten. Im Jahre 2021 wird sich diese Reihenfolge vollständig umgekehrt haben und 2031 wird es erstmals mehr als doppelt so viele Senioren (26,8 Mio) wie Junioren (13,3 Mio) geben.

„Die Wirtschaft muß sich schnellstens auf diese demographischen Veränderungen einstellen“, fordert der Diversity-Management-Berater. Dabei hat er sowohl das Personalmanagement wie auch das Marketing im Visier: „In allen Bereichen und auf allen Ebenen eines Unternehmens werden Alt und Jung immer intensiver zusammenarbeiten.“ Nach Ansicht Stubers müssen hierzu vor allem Klischees und Verhaltensmuster zwischen den Generationen abgebaut werden. „Älter sein darf weder mit Vorrechten und Autorität noch mit Unflexibilität assoziiert werden – ebensowenig hilfreich ist die Reduzierung der Jungen auf Dynamik, Kraft und Schönheit“, erklärt Stuber und prognostiziert, daß sich Management-Karrieren zunehmend unabhängig vom Alter vollziehen werden. „Junge Chefs und ältere ‚Untergebene‘ werden zur Normalität. Offensichtlich müssen beide Seiten lernen, mit dieser Situation, also mit Vielfalt, umzugehen.“ Nach Einschätzung Stubers sollten ferner das Produktmarketing und die Werbung drastisch umdenken und die Märkte auch mit Blick auf das Alter differenzierter bearbeiten. Die Marktforschung gibt ihm recht: Senioren beklagen bereits, daß sie nur von Inkontinenzmitteln und Haftcreme umworben werden.



mi•st [Consulting veröffentlicht regelmäßig Informationen zu Vielfalt in der Gesellschaft und ihrer Auswirkungen auf den privaten und öffentlichen Bereich.

mi•st [Consulting berät führende Konzerne, nicht gewinn-orientierte Organisationen und staatliche Institutionen bei der Berücksichtigung von Vielfalt und der optimalen Nutzung von Unterschieden zwischen Menschen. Kunden sind u. a. Motorola Europa, Deutsche Bank Group oder die Heinrich Böll Stiftung.

Ansprechpartner/VisdP: Michael Stuber • Richard-Wagner-Straße 25 • 50674 Köln
 Kontakt: Telefon 02 21 – 2 22 12 – 50 Fax 02 21 – 2 22 12 – 51 Email mi.st@NetCologne.de