



Newsletter Kreative Ökonomie | NRW Mai 2008

Themenfokus: Demografischer Wandel

I. Editorial

II. Dossier: Der demografische Wandel - Unternehmenspotentiale

III. Interview mit Peter Enste, FH Gelsenkirchen, Fachgebiet Gesundheitswirtschaft

IV. Wir stellen vor: Die Kolumne zur Kreativen Ökonomie

IV. Die Top-News im Mai 2008

V. Die Top-Termine im Juni 2008

Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Der demographische Wandel und seine Auswirkungen auf alle Bereiche der Gesellschaft ist eines der beherrschenden Themen unserer Zeit. Geburtenrückgang, Fachkräfte- und Absolventenmangel, sowie die Absicherung und eine gute Versorgung im Alter sind nur einige Aspekte, die nicht nur die Politik, sondern auch Unternehmen und Wissenschaft beschäftigen.

In unserem Newsletter wollen wir das Thema demographischer Wandel unter zwei Aspekten untersuchen. Zum einen bietet der demographische Wandel Unternehmen die Chance zur Entdeckung eines bisher vernachlässigten, wirtschaftlich potenten Marktes: der Seniorenwirtschaft. Zum anderen kommen mit dem demographischen Wandel auch personalpolitische Neuausrichtungen auf die Unternehmen zu. Es bedarf einer Auseinandersetzung mit den Potenzialen und den Herausforderungen gemischter Teams.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen und freuen uns auf Ihre Meinung!

Ihr Redaktionsteam

www.kreativeoekonomie.de

Dossier: Der demografische Wandel - Unternehmenspotentiale

Der demographische Wandel ist eine Tatsache. Er ist nicht mehr aufzuhalten, aber wir haben die Möglichkeit ihn zu gestalten. Nordrhein-Westfalen – insbesondere das Ruhrgebiet – ist aufgrund seines Bevölkerungsreichtums in der Auseinandersetzung mit der alternden Bevölkerung gefordert. Die Städte schrumpfen zum Teil in zweistelligen Abnahmeraten. Anstatt nur auf den Rückgang zu reagieren, müssen Lösungen für den Umgang mit dem neuen gesellschaftlichen Bild gefunden werden. Ältere und alte Menschen sind eine wirtschaftlich potente Gruppe. Nicht nur auf Grund ihres wachsenden Anteils an der Bevölkerung,

sondern auch hinsichtlich ihrer Einkommens- und Vermögenssituation sind sie wichtige Kunden. Darüber hinaus verfügen sie über einen großen Erfahrungsschatz und soziale Kompetenzen, die jungen Mitarbeitern häufig fehlen. Hinsichtlich des Mangels an Nachwuchskräften und des Know-how-Verlusts, der mit dem Scheiden älterer Mitarbeiter einhergeht, müssen Unternehmen neue Strategien entwickeln.

Neuer Markt? Zielgruppe 50+!

Es gibt eine ganze Reihe von Gründen, die für das Entdecken der neuen wachstumsträchtigen Kundengruppe spricht:

1. die Gruppe wächst von Jahr zu Jahr (2030 werden ca. 50 Prozent der deutschen Bevölkerung über 50 Jahre alt sein),
2. die Haushalte 50+ haben die höchsten Konsumbudgets,
3. das Wachstumspotential der Konsumentengruppe der 29-49-jährigen hat bereits den Höhepunkt erreicht und
4. der Markt der 50+ ist großteils noch unerschlossen.

In den Gütergruppen Nahrung, Kleidung und Reisen ist die Generation 50+ bereits jetzt für über 50 Prozent des Umsatzes verantwortlich. Besonderen Zuwachs dürften auch der Gesundheitsmarkt sowie die Tourismusbranche durch die Best Ager erfahren. Doch auch die Telekommunikationsbranche, die Dienstleistungswirtschaft sogar die Neuen Medien können mit den richtigen Konzepten von der neuen Zielgruppe profitieren. Da der deutsche Markt gegenüber den anderen europäischen Märkten früher altert, bietet sich den Unternehmen, die den deutschen Seniorenmarkt heute erschließen, ein zukünftiger Wettbewerbsvorteil gegenüber der europäischen Konkurrenz.

Um den neuen Markt zu erobern, braucht es viel Innovationen, Feingefühl und Kreativität. Die Zielgruppe der Senioren hat ganz eigene Ansprüche an Produkte. Das Vorurteil, dass Senioren an neuer Technik wie beispielsweise dem Internet, Handys oder Computern kein Interesse haben, ist längst überholt. Ganz im Gegenteil ermöglichen Onlineshopping und Onlinebanking doch den Erhalt einer unabhängigen Lebensweise. Der Seniorenmarkt ist ein Markt mit großem Potenzial, dessen Bedarf bisher nicht gestillt wird.

Weiter Informationen über den Seniorenmarkt finden Sie in der Roland-Berger-Studie unter [„Wirtschaftsmotor Alter“](#).

Der ältere Mitarbeiter als Unternehmenspotential

Ältere Mitarbeiter waren lange Zeit uninteressant für Unternehmen. Sie wurden häufig, wie auch im Falle vieler Banken, ausgetauscht gegen den jungen, dynamischen, flexiblen Nachwuchs. Doch der demografische Wandel hinterlässt seine Spuren. Der Fachkräftemangel und der unerbittlich geführte „War of Talents“ im Recruiting lassen viele Unternehmen umdenken.

Ältere Mitarbeiter sind häufig zuverlässiger und verantwortungsvoller als der wilde und unerfahrene Nachwuchs. Mit ihrem Abschied gehen Know-how und soziale Kompetenz verloren, die in einem konstruktiven Miteinander auch an die jüngeren Mitarbeiter weitergegeben werden können. Um die Potentiale der älteren Mitarbeiter zu nutzen, stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung. Wissens- und Erfahrungstransfer, flexible Arbeitszeitgestaltung, Qualifizierungsmaßnahmen, altersgemischte Teams und eine gute Gesundheitsvorsorge können Unternehmen in ihrer Personalpolitik helfen.

Ein weiteres Tool zur Ausschöpfung der Qualifikationen älterer Mitarbeiter ist die Gründung einer internen Unternehmensberatung mit Seniorenmitarbeitern, wie es beispielsweise die Robert Bosch GmbH vormacht.

Weitere Informationen zum Thema „demografischer Wandel“ finden Sie unter: [Rostocker Zentrum](#) zur Erforschung des demografischen Wandels, [Portal für Spezialisten im Ruhestand](#) Studie [Wirtschaftsfaktor Alter](#), [Laboratory Demographic Change](#).

Staatliche Initiativen finden Sie unter: [MiaA](#), [Perspektive 50plus](#), [European Alliance on CSR](#)

Interview: Wirtschaftskraft Alter

Wir sprachen mit Peter Enste vom Institut für Arbeit und Technik der FH Gelsenkirchen über die Gesundheitswirtschaft und die

Lebensqualität einer alternden Gesellschaft.

Ein Rollator mit GPS – ist das unsere Zukunft?

Es würde mich nicht überraschen, wenn es ein solches Produkt bereits gibt. Ob es jedoch zweckmäßig ist und für die Massenproduktion tauglich ist, steht auf einem anderen Blatt. Ein mobiles GPS, das ohne Probleme auch von älteren Menschen bedient und somit vielfältig eingesetzt werden kann, würde ich als Lösungsansatz im Sinne einer Seniorenwirtschaft favorisieren.

Was versteht man unter Seniorenwirtschaft und welche Bedeutung hat sie für den Standort NRW?

Seniorenwirtschaft ist nicht als ein eigenständiger Wirtschaftsbereich zu verstehen sondern vielmehr als ein Querschnittsmarkt, der alle Bereiche umfasst, die Produkte und Dienstleistungen – auch – für ältere Menschen anbieten. Für Nordrhein-Westfalen hat die Seniorenwirtschaft einen hohen Stellenwert: Wir leben in dem bevölkerungsreichsten Bundesland und bestimmte Regionen – wie etwa das Ruhrgebiet – altern wesentlich schneller als der Durchschnitt. Unsere bisherige Arbeit hat gezeigt, dass die Alterung der Gesellschaft sehr wohl auch als Chance verstanden werden kann: Mit der Seniorenwirtschaft konnten Arbeitsplätze gesichert und geschaffen werden und die Lebensqualität der älteren Menschen gesteigert werden.

Welche speziellen Bedürfnisse und Erwartungen haben Senioren?

Es ist immer schwer, von „den Senioren“ zu sprechen. Dafür ist die Gruppe viel zu heterogen und genauso auch die Wünsche und Bedürfnisse. Natürlich steigen mit zunehmender Konsumerfahrung auch die Ansprüche an Qualität, Service und Beratung. Aber generelle Aussagen sind hier immer sehr spekulativ. Um wirklich treffende Aussagen zu machen, muss man die Zielgruppe viel genauer eingrenzen, nach weiteren Unterscheidungskriterien wie z.B. Einkommenssituation, Lebensverhältnisse und Bildungsstand.

Ist es ein Vorurteil, dass Seniorenprodukte Designansprüche nicht befriedigen können?

Ja, das ist ein Vorurteil. Da hat sich in den letzten Jahren einiges getan. Nehmen sie als Beispiel barrierefreie Badezimmer: Noch vor einigen Jahren erinnerten diese sehr stark an Krankenhausbad. Heutzutage wird sehr auf ein anspruchsvolles Design geachtet, und das gilt nahezu für alle Bereiche und Branchen.

Was sind die Vorteile von Seniorenprodukten und können diese auch für eine junge Zielgruppe interessant sein?

Prinzipiell muss man zwischen Produkten „für ältere Menschen“ und Produkten „auch für ältere Menschen unterscheiden“. Produkte „für ältere Menschen“ sprechen, wie der Name schon sagt, primär die Zielgruppe an, weil ihre Hauptaufgabe darin liegt, altersbedingte Funktionseinschränkungen zu kompensieren. Den weitaus größeren Anteil bilden die „Produkte auch für ältere Menschen“. Ich favorisiere da den „Design for all“ Ansatz, der darauf abzielt, Produkte so zu konstruieren, dass sie keine Altersgruppe von der Nutzung ausschließt. Das reicht von komplizierter Elektrotechnik bis hin zu alltäglichen Problemen: Ein etwas breiter angelegter Gang im Supermarkt hilft sowohl dem älteren Mann mit Gehilfe als auch der jungen Frau mit Kinderwagen. Generell helfen eine einfache Handhabung und ein guter Service allen Altersgruppen.

Best Ager, 50+, Silver Surfer und Senioren. Wie sollte man die Zielgruppe ansprechen und wo kann man sie erreichen?

Ich tue mich sehr schwer mit solchen Begriffen. Nach meiner Meinung sind solche Begriffe nicht zwingend notwendig. Bei der Ansprache ist es wesentlich wichtiger, dass sich die Zielgruppe ernst genommen fühlt: Realistische Altersbilder ist hier das Stichwort, denn der große Durchschnitt liegt irgendwo zwischen den Stereotypen „Altersarmut“ und „Golf spielen auf Gran Canaria“. Mit einer realistischen Darstellung erreichen Sie auch den größten Teil der Zielgruppe.

Wir stellen vor: Die Kolumne zur Kreativen Ökonomie



Monatlich im Wechsel beleuchten unsere Autoren Thomas Ramge (brandeins) und Eike Wenzel (Zukunftsinstitut) Trends und Herausforderungen der Kreativen Ökonomie. Den Auftakt macht Thomas Ramge: Kommt es auf die Größe tatsächlich an?

„Pollock-Ökonomie“ von Thomas Ramge

Top-News im Mai 2008

Jeden Monat stellen wir im Newsletter die wichtigsten News auf www.kreativeoekonomie.de zusammen. Im Mai berichteten wir über:

- **Top News Alltag – Das Laboratory "Demographic Change"**
Gemeinsam mit dem Forum Nachhaltige Entwicklung der deutschen Wirtschaft (econsense) haben sich Unternehmen, Wissenschaftler und Interessenvertreter aus den verschiedensten Branchen zum Laboratory „Demographic Change“ zusammengeschlossen. [Lesen Sie mehr](#)
 - **Top News Kommunikation – Online für jedermann**
Einen Zugang ins Netz sollte allen ermöglicht werden. Zu diesem Zweck hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) den Wettbewerb „Wege ins Netz“ ins Leben gerufen. [Lesen Sie mehr.](#)
 - **Top News Energie – Die Wolke als innovatives Vorbild**
Im Rahmen der E.ON-Forschungsinitiative fördert der nordrhein-westfälische Energiekonzern über die kommenden zehn Jahre Energieforschungsprojekte zu jährlich vorgegebenen Themen. [Lesen Sie mehr.](#)
 - **Top News Gesundheit – Die Ernährung ist grundlegend für unsere Gesundheit!** Die Lebensmittelindustrie möchte sich zum gemeinsamen Vernetzen und Forschen besser organisieren. Ihr erstes Clustervorhaben läuft unter dem Titel „Bioaktive Inhaltsstoffe aus mikrostrukturierten Multikapselsystemen“ und soll in den kommenden drei Jahren verschiedene Themen und Schwerpunkte bezüglich bioaktiver Inhaltsstoffe bearbeiten. [Lesen Sie mehr.](#)
-

Top-Termine im Juni 2008

Jeden Monat stellen wir für Sie die wichtigsten Termine des kommenden Monats zusammen.

- **Veranstaltungsüberblick zum Thema demografischer Wandel**
- **"Kreative Ökonomie – Erfinde deine Zukunft" 13.06.2008**
10 Jahre "Gründen im Team" – 10 Jahre Impulse, kreative Ideen und Perspektiven von und für 1.250 Teilnehmer. [Lesen Sie mehr.](#)
- **Chancengleichheit als Innovationsfaktor 09.06.2008 – 10.06.2008**
Ausgangspunkt ist die viel diskutierte Innovationsschwäche in Deutschland. Ein erfolgreiches Ideen- und Innovationsmanagement setzt auf Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. [Lesen Sie mehr.](#)
- **Ausstellung „Alle Bilder sind schon da!“ – 14.04.2008 – 22.06.2008**
Ein virtueller Reigen von Menschen und Dingen, Landschaften und Gebäuden, Leben und Arbeiten wandert in

verschiedenen Projektionen über Wände und Pfeiler des Ausstellungsraums. [Lesen Sie mehr.](#)

- **[Ausstellung Radical Advertising 05.04.-26.08.2008](#)** – Die Ausstellung mit dem provokanten Titel „Radical Advertising“ zeigt, dass der Wechsel vom 20. zum 21. Jahrhundert einen radikalen Paradigmenwechsel in der Werbung markiert. [Lesen Sie mehr.](#)
-

Zum Schluss möchten wir alle Leserinnen und Leser einladen, die kreative Zukunft Nordrhein-Westfalens aktiv mit zu gestalten. Besuchen Sie www.kreativeoekonomie.de und diskutieren Sie mit uns in den Foren über Ihre Vision des Wirtschaftsstandorts NRW.

Mit besten Grüßen!

Ihr Redaktionsteam
Kreative Ökonomie NRW

Newsletter Abbestellen:

http://www.kreativeoekonomie.de/de/menu2/newsletter.html?&cmd=edit&aC=###SYS_AUTHCODE###&rU=###USER_uid###