



Referent John Beard, Director bei der World Health Organization (WHO), am Kongress 2009

## Silber-Markt wächst

Dass die Schweizer Bevölkerung immer älter wird, ist ein alter Hut. Was das aber konkret für den Arbeitsmarkt, die Wirtschaft sowie beispielsweise die Produktentwicklung bedeuten kann, wissen viele nicht. Manager sind gefordert, sich bereits heute mit dem Demographie-Thema zu befassen und diese Faktoren in der Unternehmensstrategie zu berücksichtigen. Eine Plattform für den Know-How-Transfer, die Diskussion und den Erfahrungsaustausch bietet der World Ageing & Generations Congress an der Universität St.Gallen.

**Fotos:** Augustin Saalem

**Text:** Claudia Sutter

In den letzten Jahren sind die Werte der Lebenserwartung in der Schweiz stetig angestiegen und die Schweizer haben eine der höchsten Lebenserwartungen weltweit. Gemäss Bundesamt für Statistik werden die über 65-Jährigen in der Bevölkerung bis im Jahr 2050 einen Anteil von 28% erreichen. Heute liegt dieser Anteil bei 16.6%. Die demographische Alterung wird in den nächsten Jahren besonders durch die Babyboom-Generation geprägt, diese wurden ungefähr zwischen 1955 und 1965 geboren, hat selber nur wenige Kinder und geht

in den nächsten Jahren in Pension. Die Zahl der Erwerbsbevölkerung wird davon negativ geprägt und das Alter steigt. Die Alterung der Bevölkerung hat Vor- als auch Nachteile. Diese werden am Beispiel von Japan aufgezeigt.

### Stark alternde Bevölkerung in Japan

In Japan ist die Bevölkerung so alt wie nirgends sonst auf der Welt. 23% der Bevölkerung ist älter als 65 Jahre. Damit ist das Land in dieser Entwicklung dem Rest der Welt bereits einen Schritt voraus. Zudem machen

in Japan die Babyboomers, also die Personen, welche in Japan zwischen 1947 und 1951 geboren wurden, mit 12% der arbeitenden Bevölkerung einen signifikanten Anteil aus. Mit der Pensionierung der Babyboomers verliert die japanische Wirtschaft wichtige Wissensträger und der Arbeitsmarkt ein grosses Volumen an personelle Ressourcen. Eine weitere Herausforderung für Japan ist der Wissenstransfer. Die hiesige Kultur ist durch persönliche Kommunikation geprägt und das Wissen ist oftmals nicht schriftlich festgehalten. Es gibt aber auch Bereiche, die von der demographi-

schen Veränderung profitieren, denn die Einwohner über 65 Jahre sind kaufkräftig, weil sie früher selber gut verdient haben und ein grosses Vermögen angespart haben. «80% der Vermögenswerte vereint die Bevölkerung über 50 auf sich», erklärt Florian Kohlbacher vom Deutschen Institut für Japanstudien in Tokio und Referent am sechsten World Ageing & Generations Congress. Im Durchschnitt haben Japaner über 65 Jahre Ersparnisse von über 270'000 CHF. Für die japanische Wirtschaft wird dies zu einer immer wichtigeren Zielgruppe. Ein Warenhaus im Land der aufgehenden Sonne hat sich auf das ältere Kundensegment spezialisiert; 120 kleinflächige Markenläden sind integriert und das Kaufhaus erreicht damit im Jahr über eine Milliarde Umsatz. Die Kundschaft ist im Durchschnitt nicht jünger als 65 Jahre und ebenfalls das Personal bewegt sich im ähnlichen Alter. Auch andere Unternehmen haben auf die Entwicklung reagiert, so gibt es spezielle Krankenversicherungen für Senioren und Firmen, die Alterswohnsitze auf den Philippinen anbieten. Der Hobby-Bereich boomt mit neuen Angeboten sowie wachsende Umsatzzahlen bei ausgewählten Produkten. Kohlbacher erklärt: «Der Verkauf von E-Gitarren und Harley-Davidsons ist in den letzten Jahren massiv angestiegen.» Beides sind Nostalgieprodukte, welche diese Generation an die Wünsche oder Hobbys aus der Studenten-Zeit erinnern.

### Produktentwicklung für den Silber-Markt

Aber auch in Japan haben viele Unternehmen zu wenig auf den demographischen Wandel reagiert und ihre Produkte noch nicht

entsprechend angepasst. Es gebe noch kein demographie-festes Auto, erklärt Kohlbacher. Japan habe jedoch Pioniere, welche in diesem Marktsegment bereits erfolgreich tätig seien. Ein grosser Technologiekonzern hat ein Mobiltelefon mit leicht lesbarer Schrift, grösseren Tasten und zusätzlichen Funktionen wie Sprachverlangsamung zur besseren Verständlichkeit, herausgegeben. Dieses Gerät ist mehr als ein Bestseller in Japan. Im gleichen Bereich hat die Deutsche Seniorenliga interessante Erfahrungen gemacht. Sie haben einen Ideenwettbewerb «einfach telefonieren» durchgeführt. Alle Generationen konnten an diesem Wettbewerb teilnehmen, aber besonders stolz ist die Seniorenliga auf die aktive Beteiligung von Senioren. Die eingereichten Ideen beim Telekommunikations-Wettbewerb reichen vom Enkel-Kinder-App, welches die Grosseltern an die Geburtstage der Enkelkinder erinnern soll, bis zur Visitenkarten-Taste, welche durch einen Unfall unansprechbare Mobiltelefon-Besitzer problemlos identifizieren lässt. Ideenwettbewerbe sind für Unternehmen ein interessantes Marketinginstrument und gerade in der Produktentwicklung für älteren Personen ein gute Quelle, um die Bedürfnisse zu ermitteln.

### Wissen von Senioren schätzen und nutzen

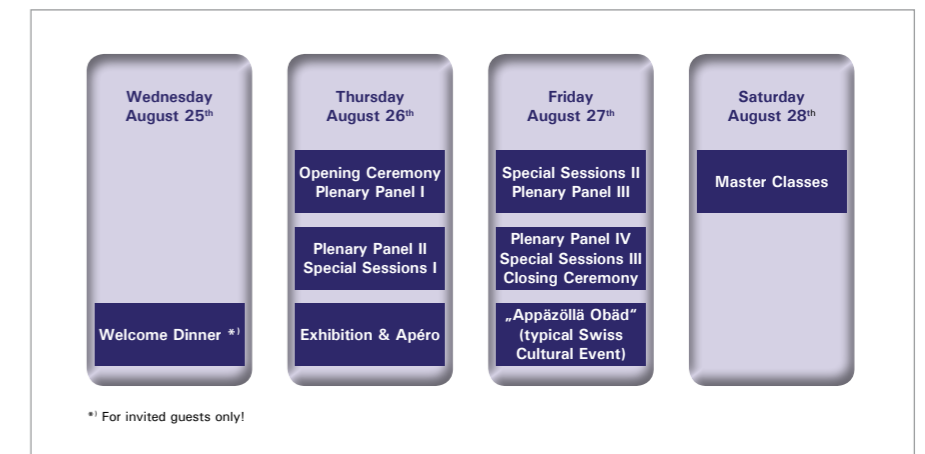
Viele Unternehmen in der Schweiz beschäftigen aktuell Mitarbeitende und Führungskräfte über 50 Jahre, aber fast 75% wollen keine zusätzlichen Mitarbeitenden dieses Segments, dies zeigt die aktuelle Studie der Firma Roy C. Hitchman. Suchen die Unternehmen neue Mitarbeitende, werden, selbst wenn die Per-

sonalabteilung dies empfiehlt, bei 70% keine Mitarbeitenden über 50 Jahre eingestellt. Gründe dafür sind die Qualifikation der Bewerber, Kosten und nur eine verschwindend kleine Anzahl Unternehmen gibt an, dass sie schlechte Erfahrungen mit älteren Mitarbeitenden gemacht hätten. Gemäss der Studie sind die Unternehmen den älteren Mitarbeitenden gegenüber nicht negativ eingestellt, denn sie erwähnten auch, dass über 50-Jährige erfahrener seien, bereits Krisensituationen erlebt hätten und im Kundenumfeld oft akzeptiert seien. Diesen Stärken und diesem Potential widmet sich am World Ageing & Generations Congress die Special-Session «Silver Innovation». Experten zeigen auf, wie Unternehmen vom Wissen und den Stärken der Senioren profitieren können. Wie ältere Mitarbeitende motiviert werden können ihr Know-how zu teilen sowie weiterzugeben. Wie Unternehmen diese Mitarbeitenden in Innovationsprozesse einbeziehen und das umfassende, langjährig aufgebaute Wissen verwenden können, um aus vergangenen positiven Erfahrungen sowie Krisensituationen zu lernen. ■

### 6. World Ageing & Generations Congress

Leader des Leader-Magazins erhalten 25% Rabatt auf die Kongress-Gebühr. Jetzt anmelden unter [www.wdaforum.org](http://www.wdaforum.org) («Abonnent LEADER-Magazin» vermerken)

Programmdetails und Anmeldung unter [www.wdaforum.org](http://www.wdaforum.org).



Programm World Ageing & Generations Congress 2010

\*1 For invited guests only!