

# Bitte mehr 50 plus für 50 plus

ELKE ZAPPE

**B**loss nicht zu früh aufs Altenteil – das ist der Tenor vieler Studien, die sich mit dem Thema Alter und Berufsleben befassen. Die Realität im Arbeitsmarkt sieht freilich anders aus. Auch in der Schweiz steigt das Risiko, mit über fünfzig Jahren entlassen zu werden. Gleichzeitig beklagen viele Unternehmen den Fachkräftemangel. Das grosse Potenzial bestens ausgebildeter und erfahrener Mitarbeitender über fünfzig wird dabei komplett ausgeblendet. Wie passt das zusammen? Obwohl 90 Prozent der Chefs über fünfzig sind, trauen sie es den über fünfzigjährigen Mitarbeitenden nicht zu, einen guten Job zu machen.



Die Wissenschaft ist an dieser Stelle weiter. Ältere Mitarbeitende sind so effizient wie jüngere, sie lernen genauso schnell, sind oft loyaler und motivierter – so das Ergebnis der aktuellen Studie «Arbeiten an der UZH nach 65?». Das ist gut so, denn wir brauchen sie, die Mitarbeitenden 50 plus. Der Altersdurchschnitt der erwachsenen Bevölkerung liegt heute

## «Das Gros der Kunden ist älter als fünfzig Jahre.»

schon bei 48 Jahren. In den meisten Branchen ist auch mehr als die Hälfte der Kunden schon über 50. Deren spezifischen Ansprüchen müssen wir in Produktentwicklung, Produktion und Verkaufsberatung entsprechen.

Manche Unternehmen haben diese Ansprüche erkannt. Eine der grössten Kosmetik-Detailhandelsketten setzt bewusst auch ältere Kundenberaterinnen ein. «Wer soll eine 60-jährige Kundin im Kosmetikgeschäft zu ihren Hautproblemen beraten? Eine 22-jährige Verkäuferin wäre nicht sehr glaubwürdig», so der Inhaber des Unternehmens. Auch hinsichtlich Fertigungsqualität punkten Mitarbeitende 50 plus. Unternehmen der Autoindustrie setzen sie gezielt ein, um besonders hohe Qualitätsstandards in der Fertigung zu erzielen (zum Beispiel Audi bei der Herstellung des Audi R8).

Das Bild beginnt sich zu drehen und es ist mehr als sinnvoll, diese Trendwende mitzugestalten. Denn: Wir brauchen sie, die Senioren-Mitarbeitenden. Weil sie ein lebenslang erworbenes Know-how mitbringen, die Bedürfnisse und Erwartungen gleichaltriger Kunden besser kennen, die Sprache ihrer Kunden sprechen und oft glaubwürdiger sind.