Demographie-Check
Bucklige Welt - Wechselland

Wirtschaft

26.02.2014

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LAND UND EUROPÄISCHER UNION

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.

LEADER

lebensministerium.at

BUCKLIGE WELT Land der tausend Hügel

Wechsel wirkt REGION WECHSELLAND

mecca

con.os

Agenda

- **Begrüßung und Einleitung**
  - Was ist der Demographie-Check?
- **Der Regionale Befund – Analysen und Maßnahmen**
  - Ergebnisse der Regionsanalyse
  - Ergebnisse Befragungen in der Region/Handlungsfelder
- **Stammtisch Regionalwirtschaft und Tourismus**
  - Welche Themen sind in Zukunft interessant?
  - Abstimmung der Handlungs- und Interessensfelder
- **Ergebnisse und Ausblick**

Projektablauf

DEMOGRAPHIE CHECK

Statusanalyse

- Abstimmungssitzung/Projektansätze
- Screening und Analyse vorhandener Unterlagen
- Sekundäranalysen mit Schwerpunkt REGIONALWIRTSCHAFT und TOURISMUS

BRANCHEN CHECK

Regionalwirtschaft

- Status Quo
- Betriebs und Branchenanalyse, Betriebsbefragungen
- Auswirkungen/Herausforderungen

Tourismus

- Status Quo
- Befragung Tourismusunternehmen
- Screening und Analyse von Bewertungsplattformen

Strategie- und Maßnahmenkatalog

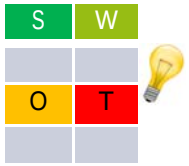
- Sammlung von Handlungsfeldern
- Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse
- Ableitung eines Maßnahmenkataloges
- Zukunftsszenarien Tourismus/Wirtschaft

Inputs für die regionale LEADER Strategie

KOMMUNIKATION

Sept. 2013
Auftakttreffen

Nov 2013: Treffen
Steuerungsgruppe

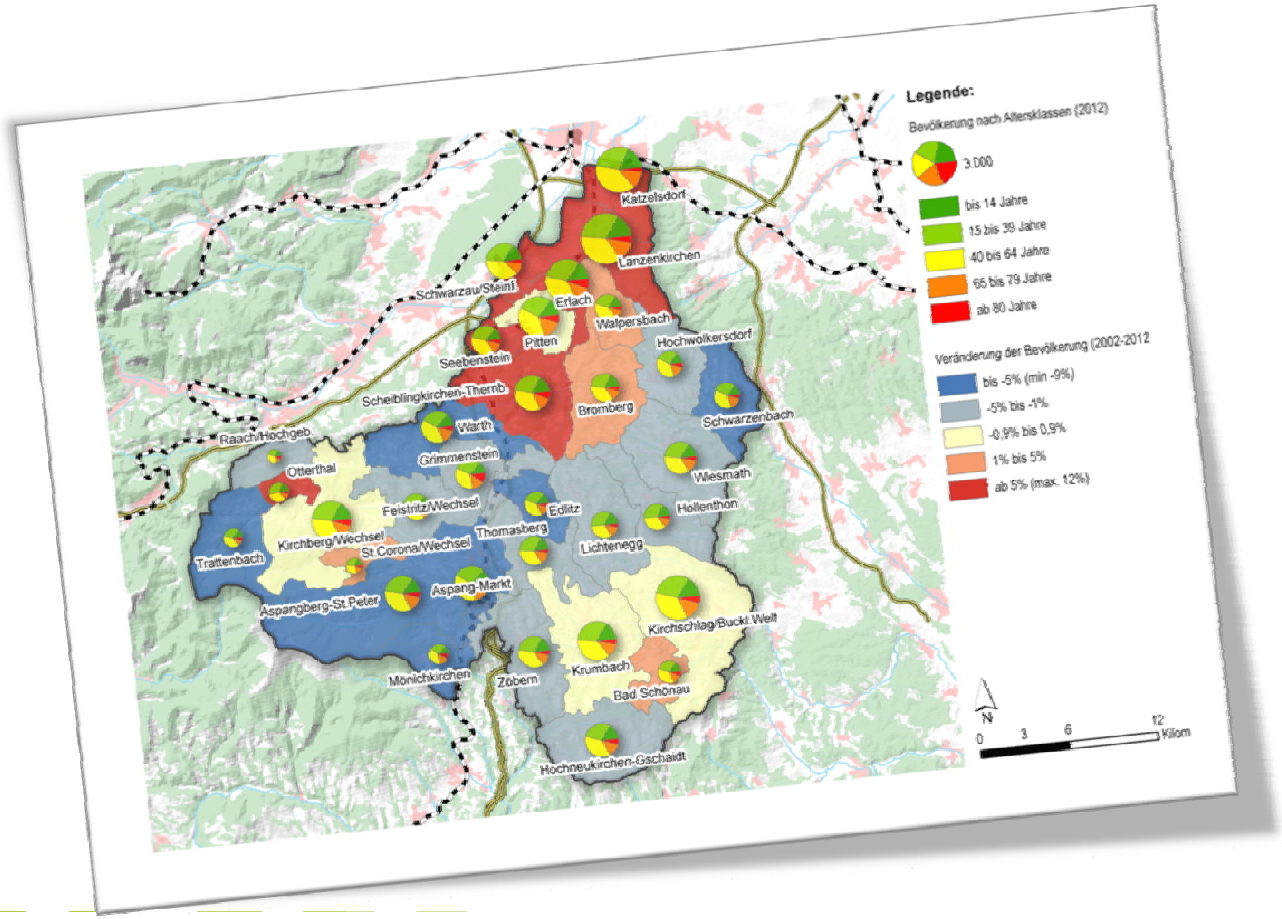


Stammtische
26.02.2014

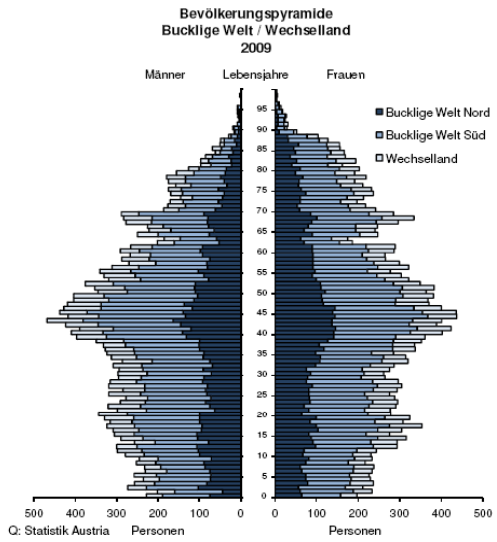
April 2014
Endpräsentation

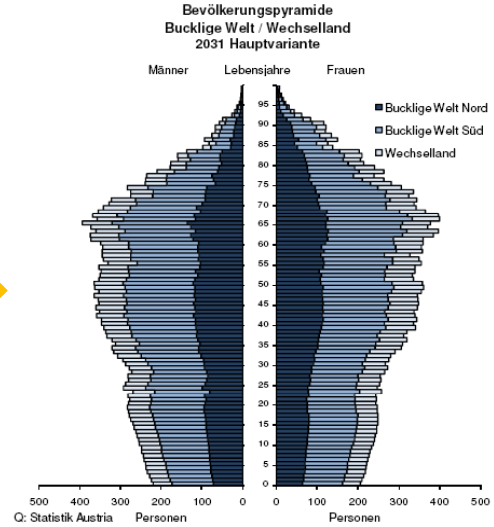
Der Regionale Befund

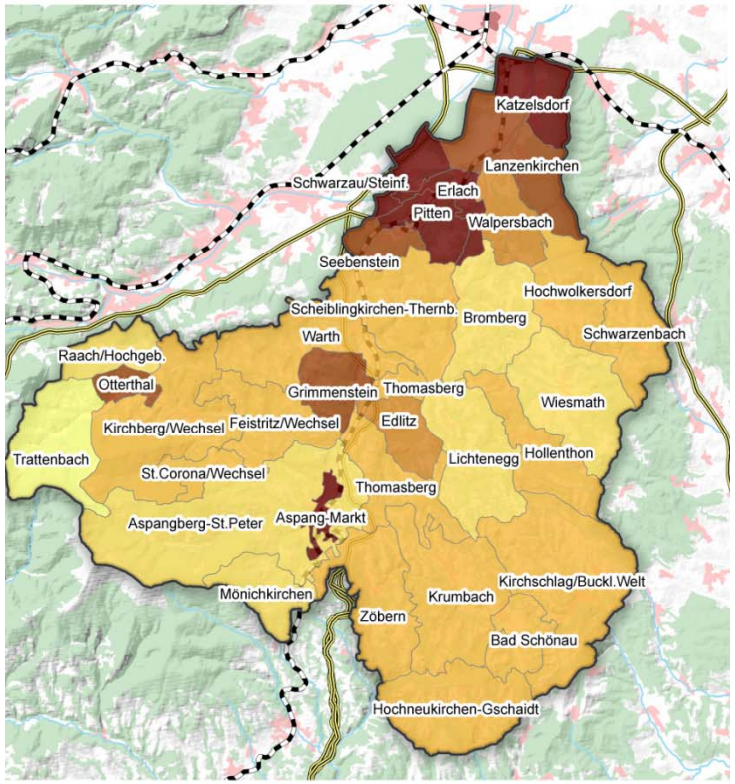
Daten und Fakten aus der Region



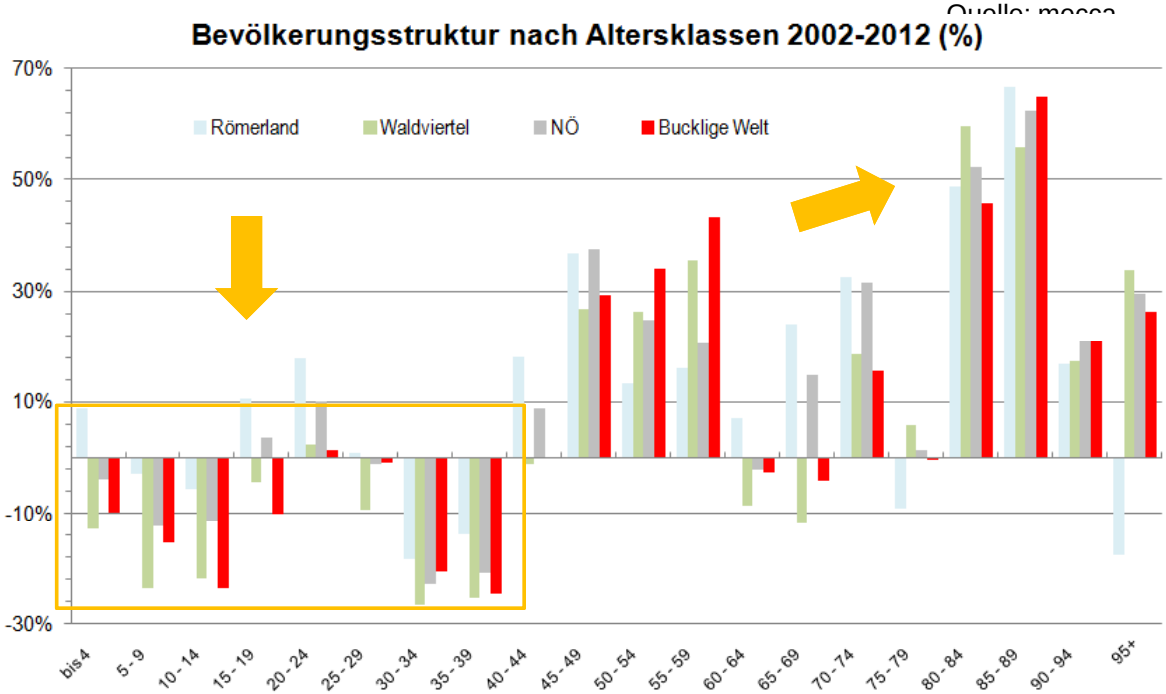
Daten und Fakten





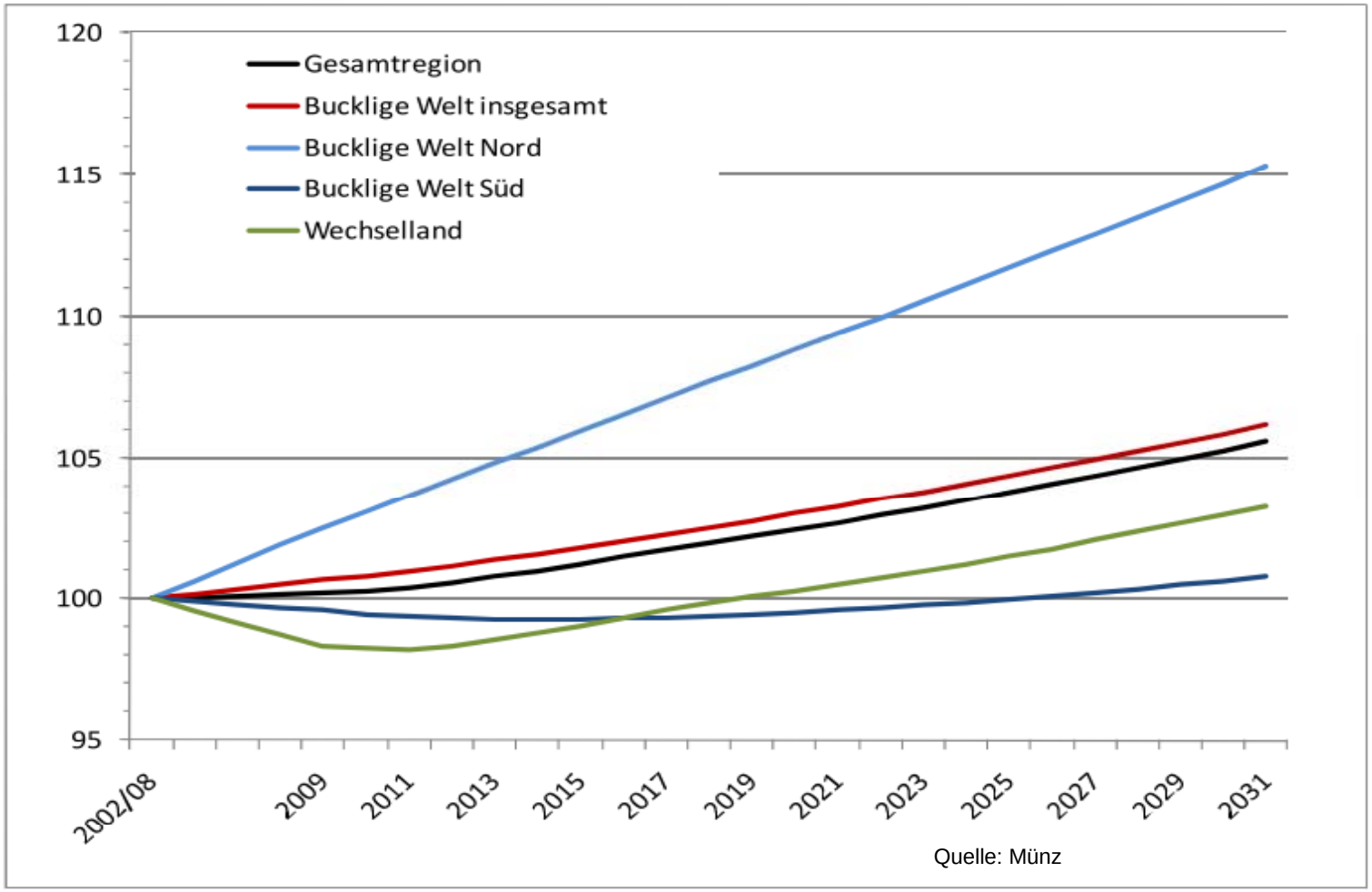


Quelle: mecca



Daten Fakten Prognosen

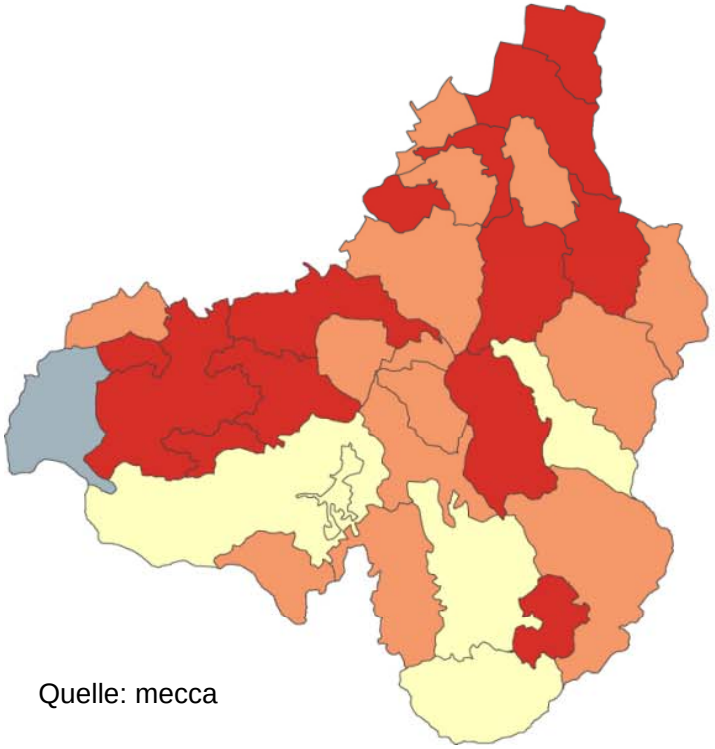
Grafik 2: Bevölkerungsentwicklung in der Region „Bucklige Welt – Wechselland“ nach Teilregionen gemäß Hauptvariante (2002/08 = 100)



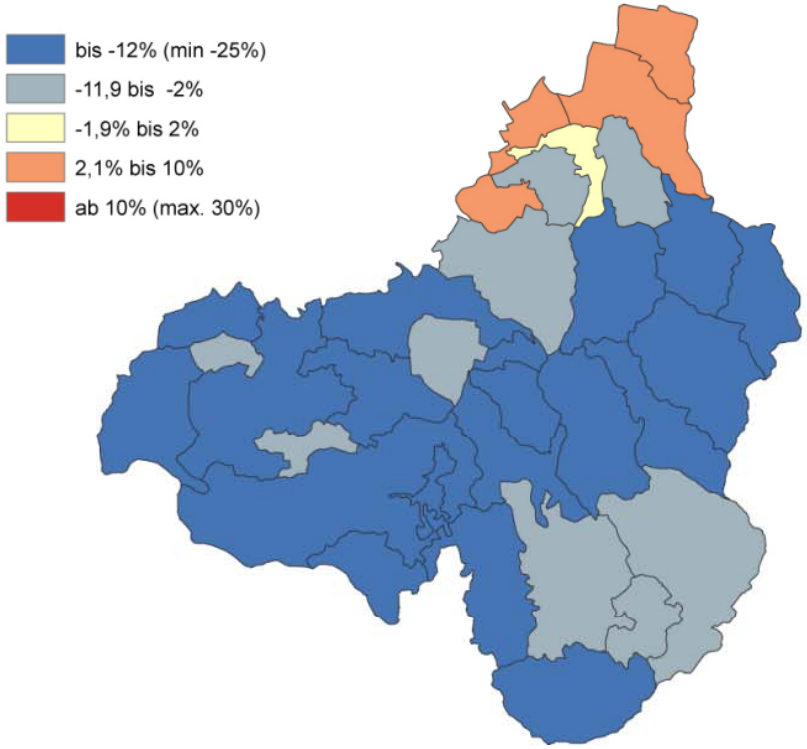
Quelle: Münz

Bevölkerungsentwicklung (2002-2013)

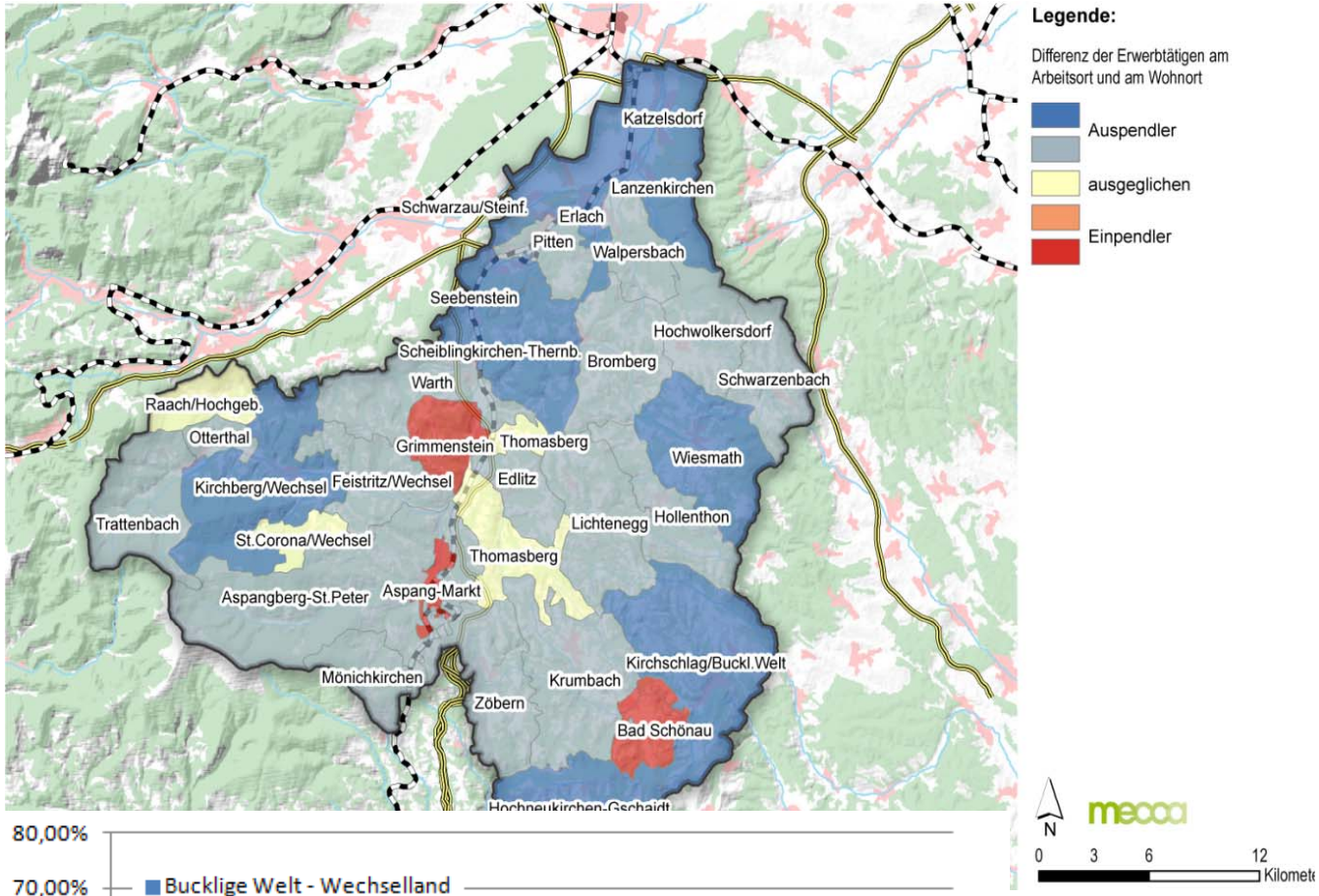
Veränderung der Altersgruppe ab 60 Jahre (%)



Veränderung der Altersgruppe bis 29 Jahre (%)



Quelle: mecca



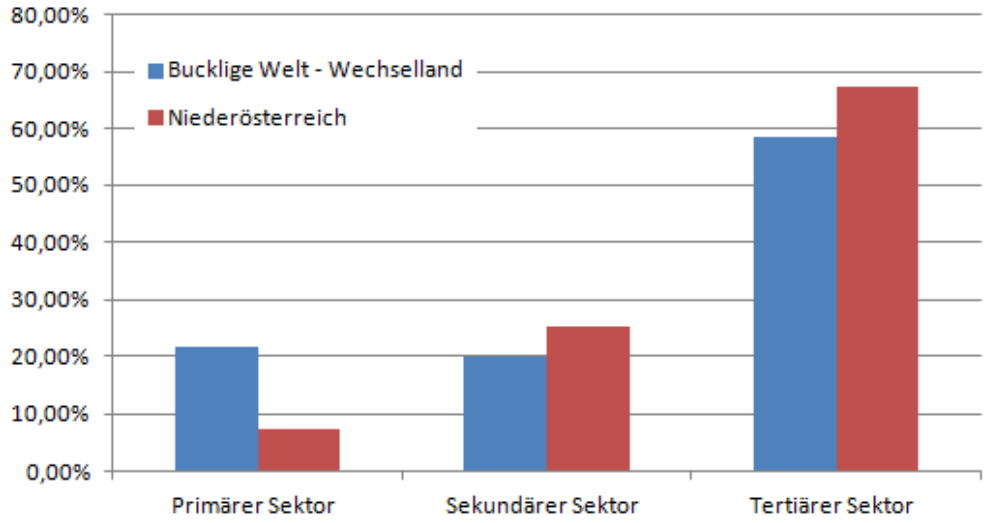
Legende:

Differenz der Erwerbtätigen am Arbeitsort und am Wohnort

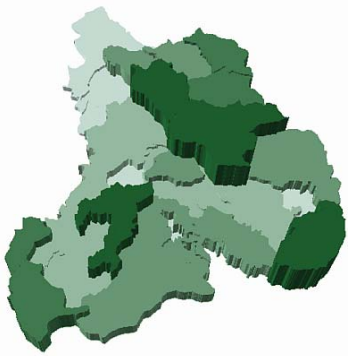
- Auspendler
- ausgeglichen
- Einpendler

N

0 3 6 12 Kilomete

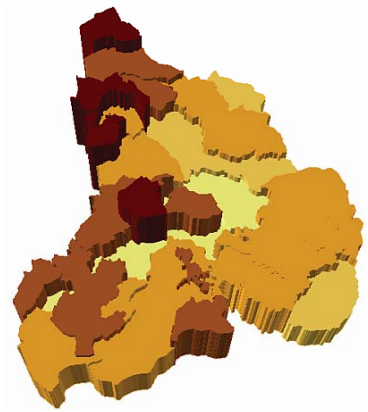


Primärer Sektor



Sekundärer Sektor

Tertiärer Sektor



Regionaler Befund - Herausforderungen

- Die Gesellschaft verändert sich
- Wir werden immer älter
- Lebensstile und Bedürfnisse immer bunter
- Gleichzeitig fühlen wir uns jünger

MEHR

ÄLTER

BUNTER

JÜNGER

Preisbewusste Häusliche

Anspruchsvolle Genießer

Komfortorientierte Individualisten

Qualitätsbewusste Etablierte

Kritische Aktive

Man will was erleben!

Alt ist nicht gleich Alt!

Der Demographische Wandel betrifft uns alle!

Betriebsbefragungen – Ergebnisse

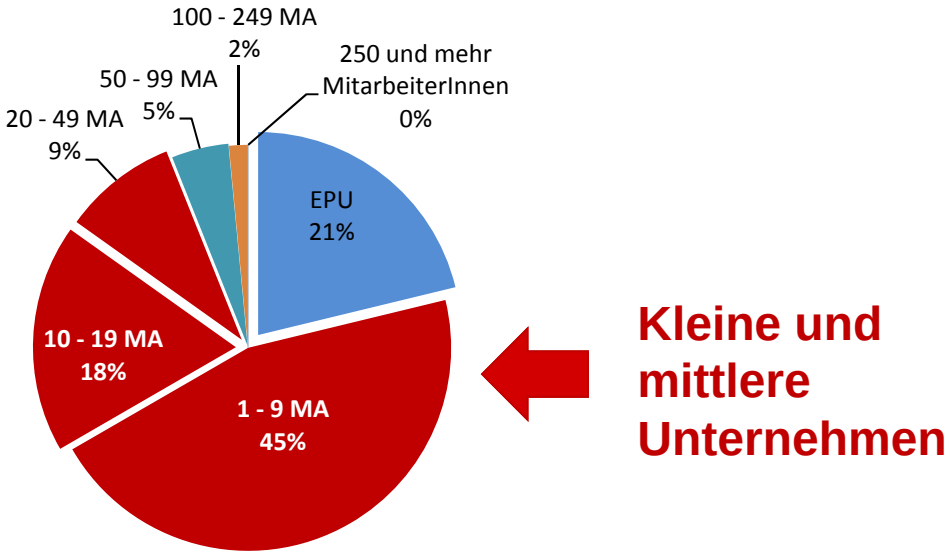
Wie steht es um die regionalen Unternehmen?

Online-Betriebsbefragung über Wirtschaftsplattformen (Laufzeit 3 Monate)

- 60 teilnehmende Betriebe – ca. 10% Teilnehmerquote
- 70% Bucklige Welt, 30% Wechselland

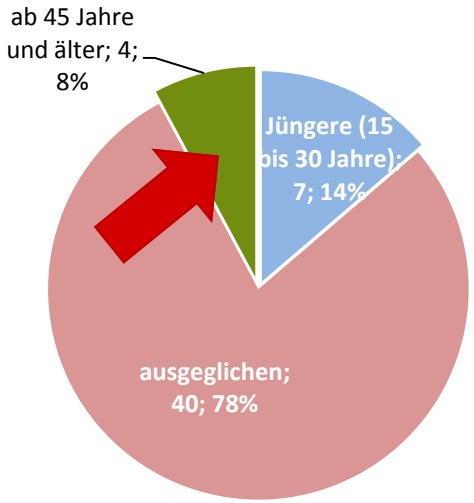
Facts zur Befragung

Betriebsgröße der Unternehmen



Kleine und mittlere Unternehmen

Altersstruktur im Unternehmen



Was haben die Befragungen gebracht?

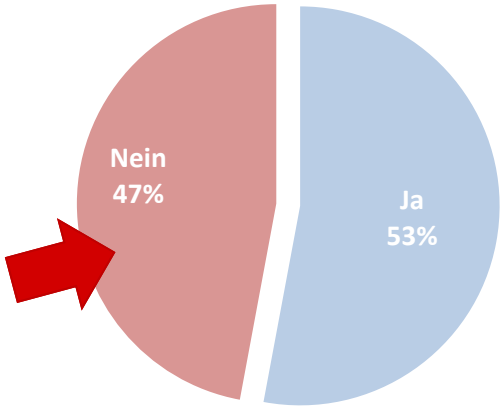
1) Problembereiche identifiziert

2) Wo schon etwas umgesetzt wurde

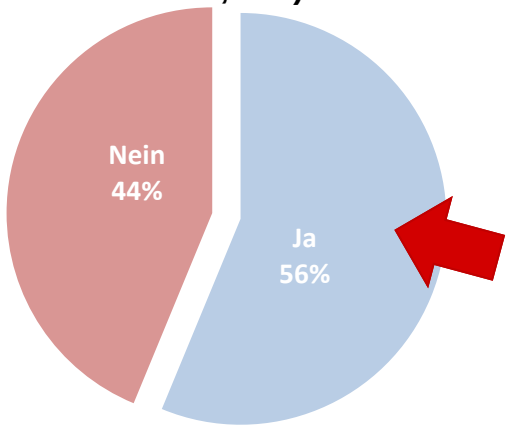
3) Wo man ansetzen kann

Jung und Alt im Betrieb

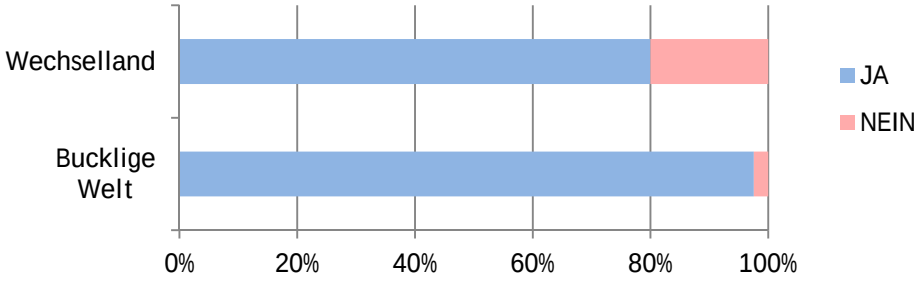
Verzeichnen Sie in Ihrem Unternehmen ein zunehmend steigendes Durchschnittsalter der MitarbeiterInnen?



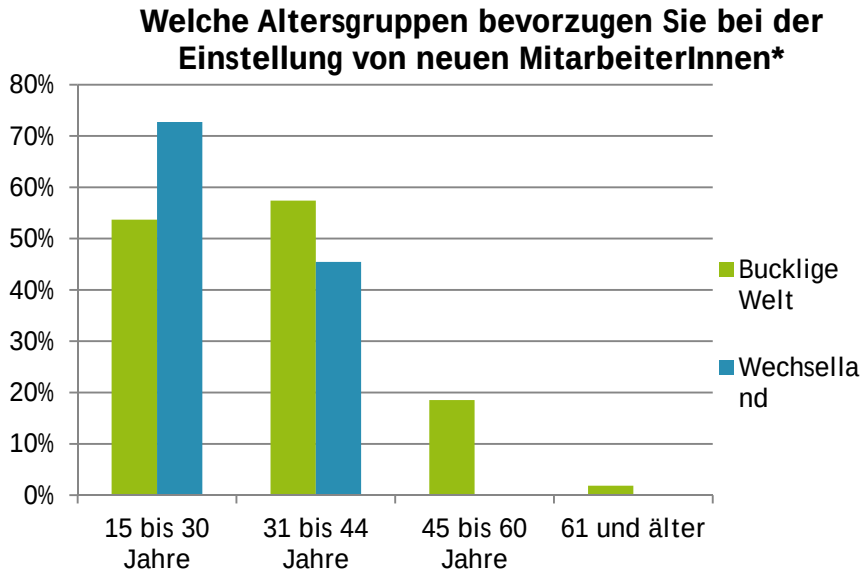
Gibt es in Ihrem Betrieb körperlich anstrengende Tätigkeiten oder eine belastende Arbeitsumgebung (Lärm, Hitze, etc.)?

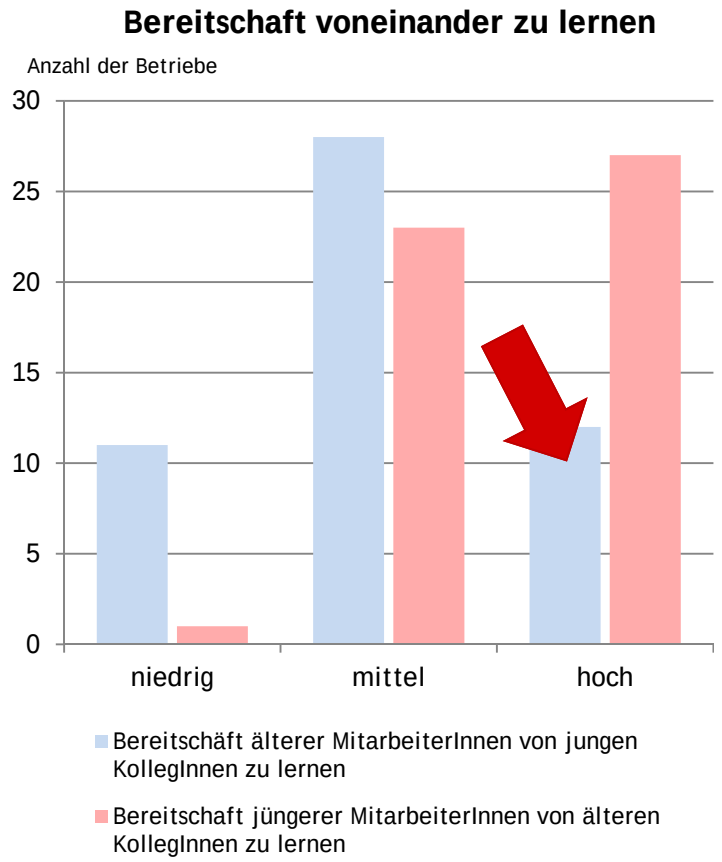


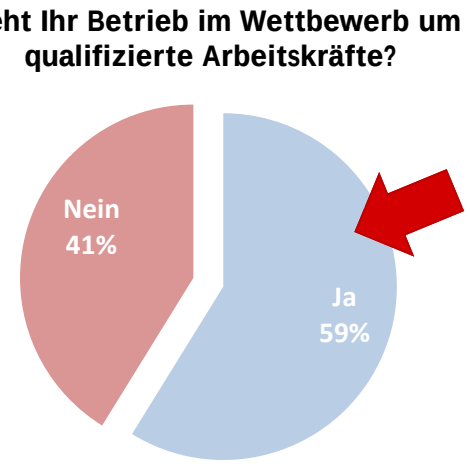
Haben Sie Einsatzmöglichkeiten für ältere MitarbeiterInnen



Jung und Alt im Betrieb

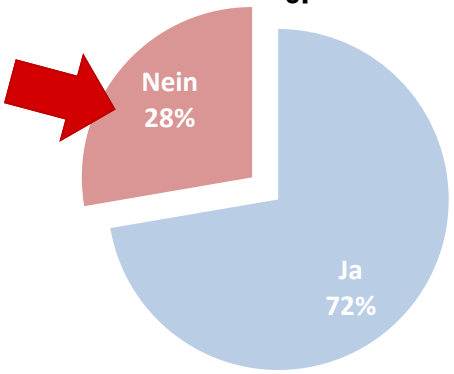




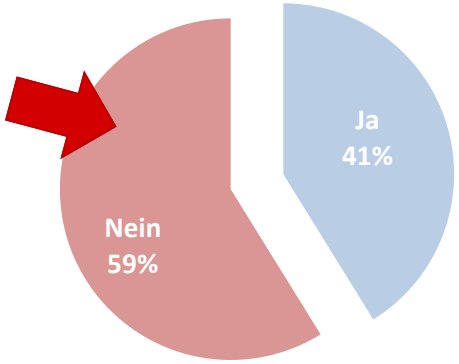


Wissenstransfer

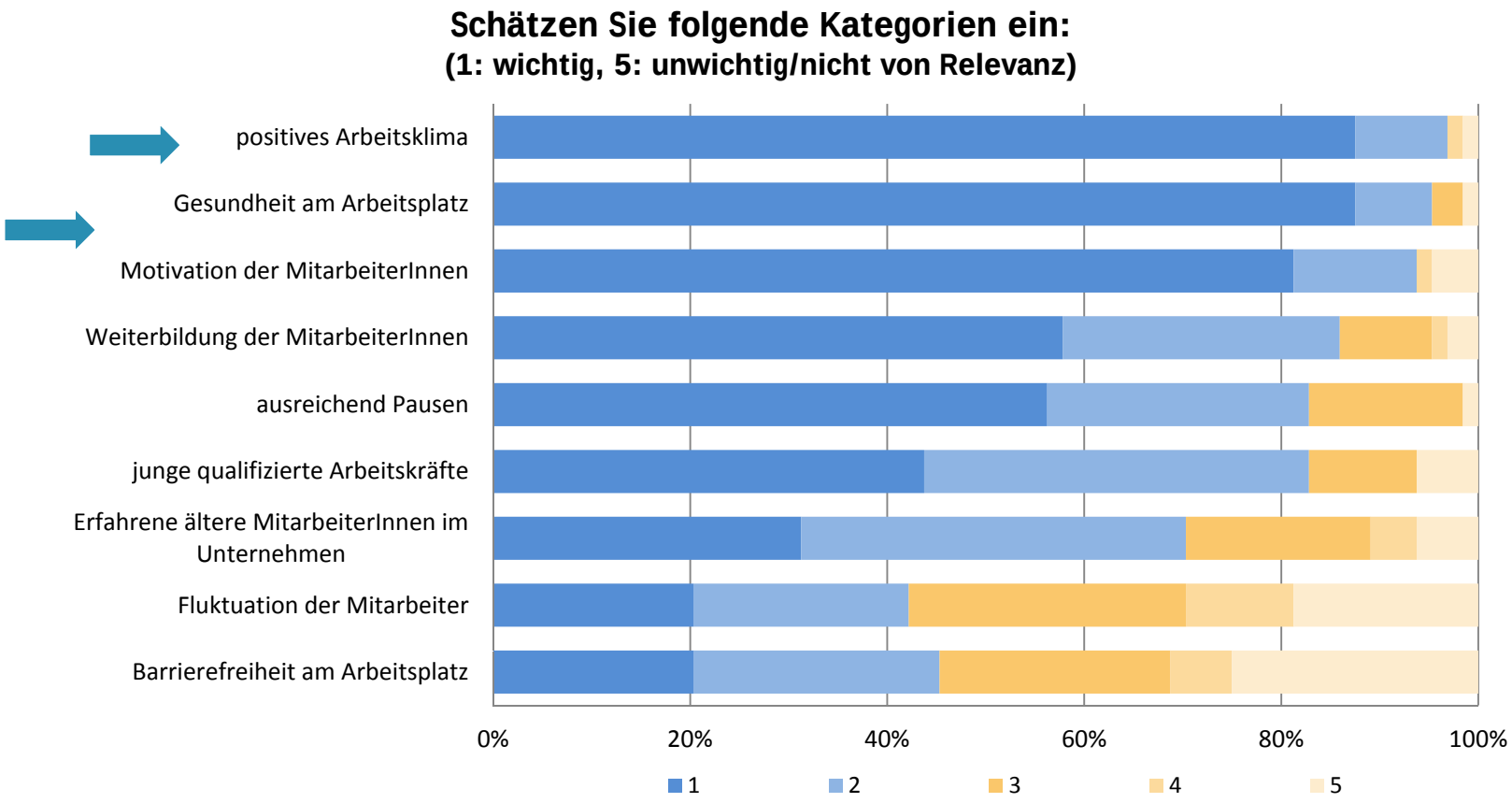
Verlaufen bei Ihnen die Übergänge in den Ruhestand geplant und kommt es dabei zu keinen Personalengpässen?



Haben Sie Systeme entwickelt, um die Wissensweitergabe von älteren an jüngere MitarbeiterInnen zu gewährleisten?

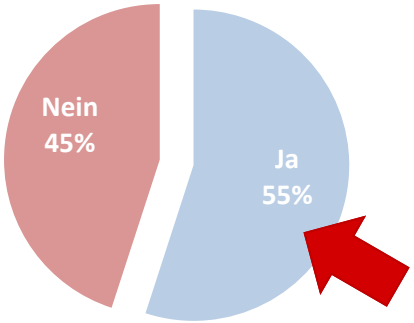


Was ist den Unternehmen wichtig?

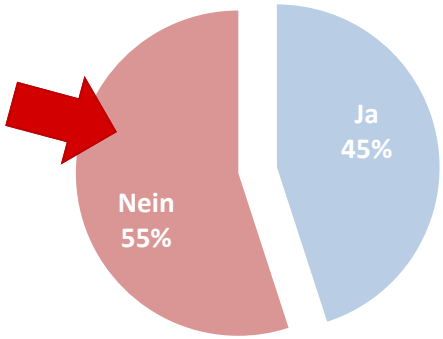


Produkte/Dienstleistungen

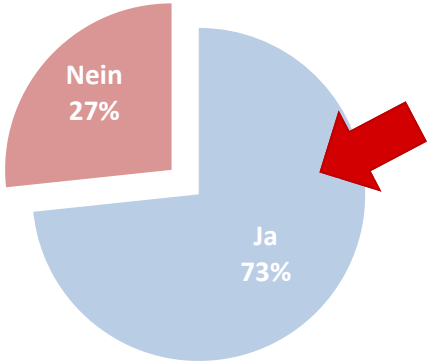
Glauben Sie, dass altersgerechte Produkte und Dienstleistungen in Ihrem Unternehmen in den nächsten Jahren eine größere Rolle spielen werden?



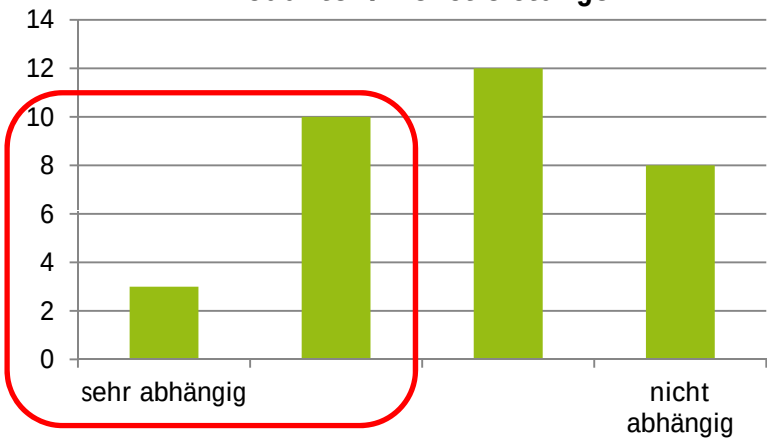
Bieten Sie Produkte und Dienstleistungen an, die sich auf ältere Personen spezialisieren?



Glauben Sie, dass sie in Ihrer Branche einen hohen Konkurrenzdruck zu spüren haben werden in den nächsten Jahren?



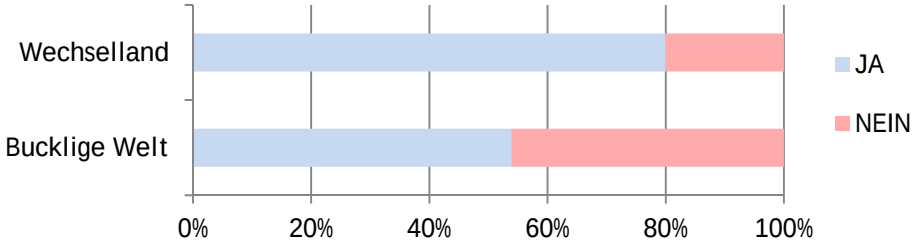
Wie abhängig ist Ihr Unternehmen von solchen altersgerechten Produkten/Dienstleistungen?



Bewusstsein und Wissen sind vorhanden“

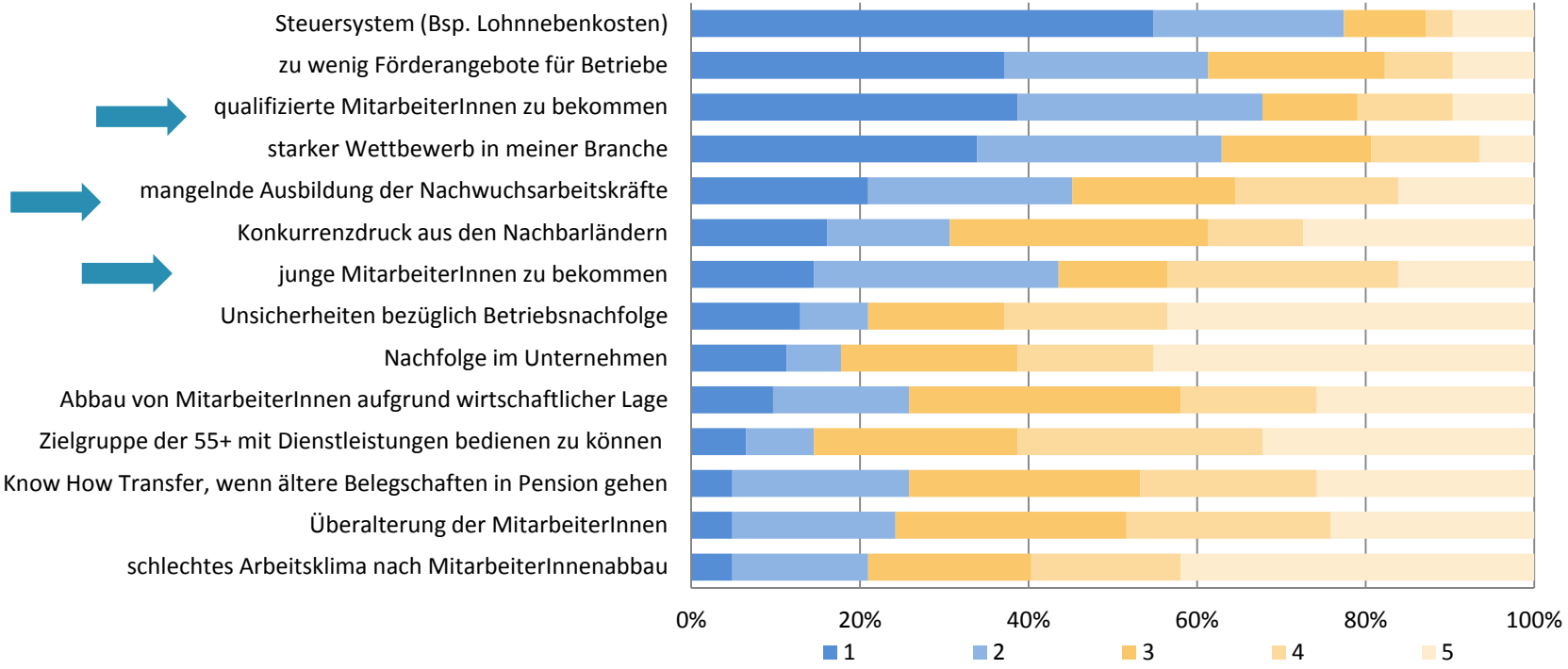
Was sind unsere Herausforderungen für die Zukunft?

Sehen Sie in den nächsten 10, 20 Jahren Problembereiche oder Herausforderungen auf Ihren Betrieb zukommen?

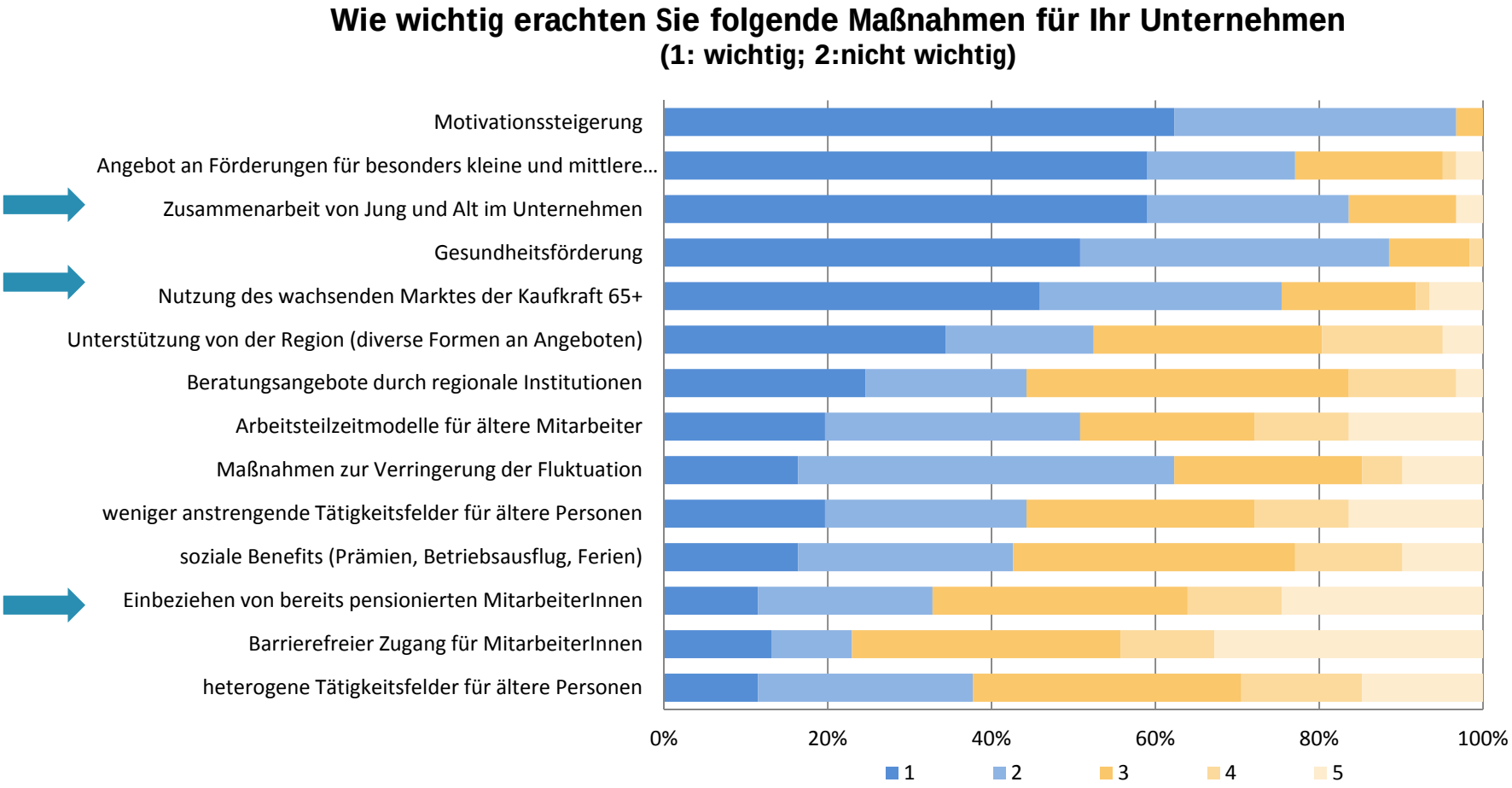


Mehr als die Hälfte sieht den demographischen Wandel als Herausforderung!

Relevante Problemfelder im Betrieb in der Zukunft
(1: problematisch/von Relevanz; 5: nicht problematisch/von Relevanz)



Wie reagieren wir darauf?



Betriebsbefragungen: Lessons learned

- **Wissen über Folgen des Wandels vorhanden**, aber teilweise NICHT darauf eingestellt
- Altersgerechte Vermarktung von Produkten/Dienstleistungen hat Potential und bietet einen zusätzlichen Markt
- **Die ½ aller Betriebe sehen im Wandel ein Problem** und sehen sich den Herausforderungen nicht gewachsen
- **Abhängigkeit von altersgerechten Produkten wird als Herausforderung gesehen** – bis jetzt nicht in den Griff bekommen
- **Know How Transfer und Arbeitsfähigkeit (Gesundheit/Alter) im Betrieb noch vernachlässigt**
- Unterstützung von außen erwünscht

Handlungsfelder und Maßnahmen

Demographische Entwicklung

Nachfrage und Marktpotential

Unternehmer & Mitarbeiter

Regionales Angebot

Handlungsfelder

ZUKUNFTSMARKT 55+

- Wie kann ich mich altersgerecht vermarkten?
- Wie können Betriebe vom Zukunftsmarkt 50plus profitieren?

UNTERNEHMENSKULTUR

- Wie kann ich meine MitarbeiterInnen länger und gesünder im Betrieb halten?
- Wie kann ich wichtiges Firmen-Know-How sichern?

HANDLUNGSEBENE REGION

- Wie kann die Region die alternde Gesellschaft als Chance nützen
- Über welche Potentiale verfügt die Region?

Tourismus | Handwerk | Gesundheit | Wohnen

AkteurInnen

Unternehmen

Region/Gemeinden

Interessensvertretungen d. Wirtschaft

Region/Gemeinden

Vereinsleben

Interessensvertretungen

HANDLUNGSFELD 1: ZUKUNFTSMARKT 55+

Tourismus | Gesundheit | Handwerk | Wohnen

Erfolgsfaktoren

Marketing

•Welchen Markt möchte ich bedienen?
•Wie spreche ich meine Zielgruppe an?
•Wie kann ich mein Produkt oder Dienstleistung „altersgerecht“ vermarkten?

Produktdesign

•Wie kann mein Produkt oder Dienstleistung designen, dass es von der Zielgruppe 55plus angenommen wird?

Zusätzliche Dienstleistungen

•Mit welchen Kompetenzen kann ich mich am Markt „altersgerecht“ etablieren?
•Wie kann ich meinen Kunden binden?

Handlungsempfehlungen

Marktanalyse

Zielgruppenansprache

Produktvermarktung/Marketing

Produktdesign

Zusatzdienstleistungen

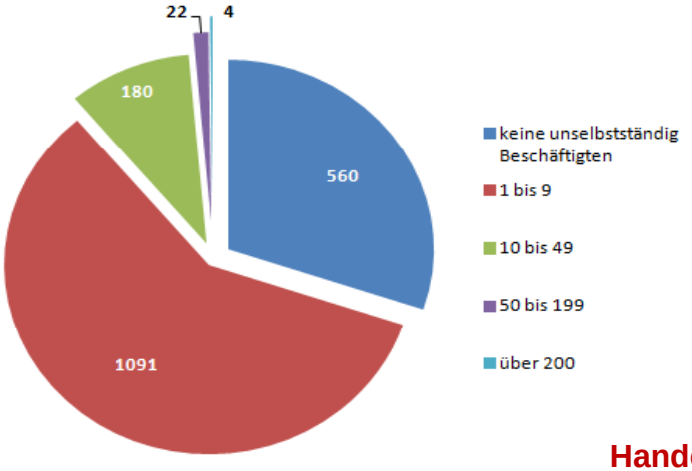
Servicekompetenzen

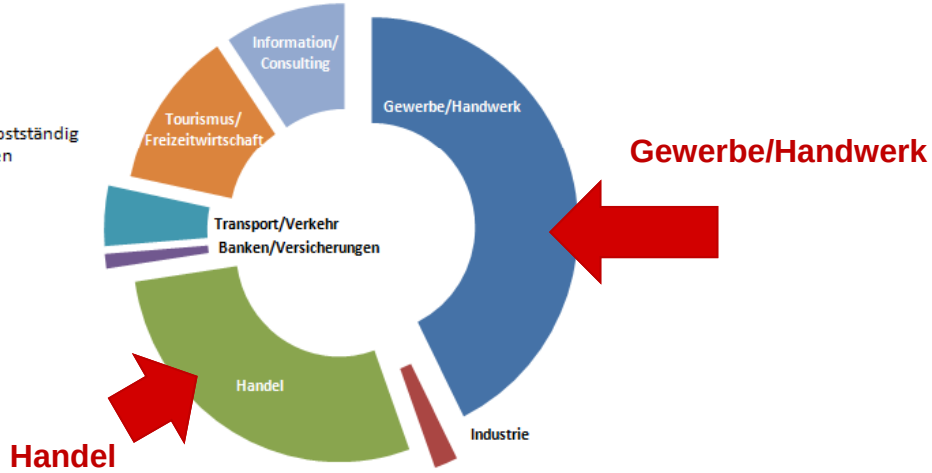
Unternehmen | Region/Gemeinden | Vertreter a.d. Wirtschaft

Zukunftsmarkt 55+

- Es gibt unterschiedliche Konsumententypen
- Ansprüche der Zielgruppen 55+
  - Hohe Serviceansprüche und qualitativ hochwertige Aufbereitung
  - Befriedigung des hohen Informationsbedarfs
  - Rücksichtnahme auf das ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis
  - Sicherstellung der Kommunikation mit dem Kunden
  - Qualität statt Quantität
- Chancen für die Region Bucklige Welt –Wechselland
  - Hohe Handwerksqualität für Ballungsraum Wien, Graz

  (Tischlerei, Landwirtschaft und regionale Produkte), wichtig in BW





Empfehlungen Marketing

Bereich	Empfehlung
Marktanalyse / Wissen über zukünftige Käufergruppen	**Verschaffen Sie sich ein realistisches Kundenbild**: Kenntnisse über Merkmale, Ansprüche und Bedürfnisse erlangen, bevor mit dem Produktdesign begonnen wird
	Segmentieren Sie die „Generation 55plus“ in unternehmensindividuelle Zielgruppen (**Lifestyle-Segmentierung**)
	Nutzen Sie bereits heute attraktiven Teilmärkte z.B. im Bereich Wellness, Gesundheit, Körperpflege, Freizeitgestaltung, Abenteuerreisen (Tourismus): Bieten Sie ergänzende Produkte und Dienstleistungen in bereits vorhandenen Märkten an
	Beachten Sie körperliche Veränderungen: Lesestärke, eingeschränkte Mobilität, Geistige Schärfe und Stärke der Älteren nicht unterschätzen
	Kommen Sie dem Bedürfnis nach kleineren Verkaufsflächen in zentralen Lagen nach
Werbung und Marketing	**Konzentrieren Sie sich auf Übersichtlichkeit und Transparenz** (auch bei Preisen). Transparenz schafft Vertrauen
	Versetzen Sie sich in die Lage der älteren Generation, was sie wollen und brauchen
	Zeigen Sie Verständnis für die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse, führen Sie eine richtige Kommunikationspolitik (Ansprache)
	Sorgen Sie für ein altersdurchmischtes Produkt- und Marketingteam, jungen Menschen fällt es schwer sich mit einer anderen Generation zu identifizieren bzw. für diese zu arbeiten.
	Sprechen Sie die Zielgruppe über ihr „gefühltes“ anstelle des tatsächlichen Alters an, reines Altersmarketing nach demographischen Kriterien vermeiden
	Vermeiden Sie die Ansprache als „Senioren“ direkt oder in der Bezeichnung von Produkten oder Dienstleistungen (z.B.: Senioren-Handy, Senioren-Rabatt)
	Assoziieren Sie nicht „Alt“ als negativen Begriff
	Machen Sie „Reifes Marketing“ für eine „reife Zielgruppe“ z.B. Frauen um die 50 auch mit Models im gleichen Alter ansprechen
	Passen Sie die Werbemittel an körperliche Veränderungen bzw. Fähigkeiten an: z.B. der Schriftgröße
	Nutzen Sie das Internet: Vermarktung - Navigationsfreundlichkeit, einfacher Aufbau, Transparenz
	Verwenden Sie Ageless-Marketing: Optimierung des Marketings zum Vorteil aller Käufergruppen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse Älterer - oft freuen sich auch Jüngere über lesbare Schriftgrößen
	Integrieren statt Separieren ist das neue Motto: nicht nur Angebote für die Zielgruppe 55plus, sondern ihre Integration in andere Zielgruppen ist wichtig: Zum Beispiel keine Reisen für ausschließlich ältere Personen anbieten (Seniorenurlaub)
	„Seniorentellereffekt“ vermeiden
	Finden sie die „neue Mitte“ und geben sie der Zielgruppe das Gefühl, dass sie sie repräsentiert ist: Integrieren Sie die Generation 55plus ins Unternehmenskonzept und passen Sie die Werbung in Richtung älterer Zielgruppen an
	Altern ist keine Tragödie: **Vergessen Sie nicht auf Humor und Witz** verbunden mit Respekt, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Ehrlichkeit

Empfehlungen Produktdesign

Einschränkungen/ Bedürfnisse	Produktbeispiele	Convenience
• Kleinere Portionen zubereiten • Geringerer Appetit im Alter • Qualitäts-anspruch		Einfache Entnahme, portionierbar, mikrowellen-geeignet, Frische-Produkt von hochwertiger Qualität
• Nachlassen der manuellen Geschicklichkeit • Einschränkung des Seh-vermögens		Leichtes Öffnen durch große Verschlusskappen bzw. griffige Abrisskanten, gute Lesbarkeit durch große Typo
• Nachlassen der Kraft und der manuellen Geschicklichkeit		Geringes Gewicht der Verpackungen, leicht zu tragen, fest im Griff, leichte Dosierung möglich
• Nachlassen der manuellen Geschicklichkeit/ Kraft		Wieder-verschließbare Verpackung, leichte Entnahme „individueller" Portionen möglich

Bildmaterial: Carrefour, Abbott (Ensure), Dole, Vendange, Gills Onions, Imperial Sugar

Empfehlung
Bieten Sie qualitativ hochwertige Produkte an (Premiumpreise sind möglich!)
Suchen Sie Convenience - Simple Lösungen zum Verstehen und einfache sowie bedienungsfreundliche Produkte
Beachten Sie Universal Design: Bedienung und Handhabung von allen Altersgruppen ermöglichen durch ein altersunabhängiges Design
Berücksichtigen Sie Ageless Consuming: Schaffen sie ein Produkt, das von allen Käufergruppen nachgefragt wird, aber besonders die Bedürfnisse der älteren Generation berücksichtigt
Beachten Sie körperliche Einschränkungen: Keine zu ähnlichen Farben wählen, große Tasten, Lesefreundlichkeit
Verwenden Sie gut lesbare Schriftgrößen
Gebrauchen Sie deutsch statt Englisch
Stellen Sie angepasste Verpackungsgrößen her (kleinere Verpackungseinheiten)
Stellen Sie das leichte Öffnen von Verpackungen sicher: beachten Sie die eingeschränkte Motorik älterer Menschen: Beispiele: • Praktische Verschlüsse von Tetra Pak • Emsa: einfach Produkte für Jung und Alt • Elektrogerätehersteller Braun: unkomplizierten Umgang des Produktes im Vordergrund
Sorgen Sie für die einfache Bedienbarkeit technischer Geräte

Best Practice: VITERMA Franchise

http://www.viterma-franchise.com

„Badrenovierung als Komplettlösung“

Plattform zur Suche von FranchisepartnerInnen in AT, DE & CH

- Produkt: Sanierung von Sanitäranlagen seit 2010
- Spezialisierung auf Badrenovierungen für Kunden zwischen 50 und 90
  - technisch ausgereiftes Konzept
  - Einzelkomponenten + Markenprodukte = individualisierbares maßgeschneidertes System
  - gleichbleibend hoher Qualitätsstandard für jeden Kunden
- Beratung und Services vor Ort

viterma

VITERMA - Der Weg zum Erfolg

24h BadRenovierung
fugenlos • barrierefrei • rutschfest

8h DuschRenovierung
fugenlos • barrierefrei • rutschfest

3h FugenSanierung
silikonfrei • schimmelresistent

Was hat das Unternehmen richtig erkannt

- Demographischen Wandel als Chance gesehen
- Rechtzeitig die Marktchancen genutzt
- Zielgruppe 50plus als wachsendes Potential erkannt
- Die Merkmale und Ansprüche der 50+ gut studiert
  - Große Kaufkraft und sehr konsumfreudig
  - Qualität und Service stehen im Vordergrund
  - Beratung hat Wert, Markentreue
- Nutzung des Potentials älterer Mitarbeiter
  - Jobangebote auch für 50plus
  - „Gleichgesinnte“ als Berater (Alter)

viterma

Best Practice: Team „barrierefrei Wohnen“

Zusammenschluss von Tischlern aus NÖ als Team „barrierefrei Wohnen“

- Leben ohne Barrieren sicher und komfortabler gestalten
- Altersgerechtes Wohnen mit Komfort

Projektmaßnahmen

- Professionelle Arbeit
- Arbeitshöhen in der Küche, die sich an die Körpergröße anpassen
- Bequeme Sitzgruppen in der richtigen Höhe, leicht zum Aufstehen
- Bäder mit festen Griffen an den richtigen Stellen, stufenlos begehbare Duschen
- Automatische Türöffner, leicht bedienbare Fenster und Türen
- Stufenlose und stolperfreie Wege, breite Durchgänge
- Rutschhemmende Oberflächen, Angepasste Beleuchtung

Projektziele & Erfolge

- Wohnen für Kinder, Familien und ältere Personen komfortabel und sicher gestalten
- Fachgerechte Beratung und professionelle Arbeit

Empfehlungen Wohnen

Bereich	Empfehlung	
Produktdesign / Aufgabe der Unternehmen	**Design for all**: intelligente Lösungen mit Komfort und Bequemlichkeit für alle AnwenderInnen (Artweger)	
	Altersgerechte Ausstattung und Sicherheitseinrichtungen: Bsp.: höhenverstellbares Bett, Notrufanlagen, Haltestange in Dusche	
	Barrierefreiheit: Bedürfnis nach langem und selbstständigem Wohnen in den eigenen 4 Wänden	
	Einfachheit / reduzierte Komplexität	
	Integration statt Separation	
	Sicherheit geben / garantieren	
	Naturbelassene Einrichtungsgegenstände: Verzicht auf potentiell giftige Mittel zur Bearbeitung von Oberflächen, naturbelassene Grundstoffe wie Hölzer und Textilien (Team 7).	
	Zusatzdienstleistungen anbieten: Hausmeister, Einkaufsdienste, Schneeräumung (Seniorenumzugsservice)	
	Technik und Innovation im Pflegebereich hat Marktchancen: „Ambient Assisted Living" (AAL) und Telemedizin (selbstständiges Leben zu Hause ermöglichen)	
	Unabhängigkeit als oberste Priorität sehen: Anpassung der Wohnungseinrichtung an altersspezifische Erfordernisse (Plana Küchenbauer)	
Aufgaben der Region	**Soziale und technische Infrastruktur auf demographische Trends ausrichten/anpassen** (Kapazitäten, Auslastung, Rückbau)	
	Sicherung der Wohn- und Lebensqualität	
	Ortskerne mit Vorrang behandeln	Aufenthaltsqualität um Wohngebiete
		Ausweisung und Nutzung von Bauflächen (Brachen, Baulücken, ungenutzten Flächen) im Ortszentrum
		Bürgerbeteiligung bei kleinen, kostengünstigen Planungen
	Seniorengerechte Wohnangebote ausbauen	Betreutes und barrierefreies Wohnen ermöglichen/fördern
		Beratung zur altersgerechten Wohnungsanpassung
		Leitfaden „altersgerechtes Bauen" für Behörden, Betriebe, Baumeister
	Wohnumfeld für Generation 55plus attraktiv gestalten	Versorgung und Mobilität für ältere Generationen garantieren
		Eigenständiges Leben ermöglichen
		Einkaufsbetreuung
		Pflege und Wohnberatung für ältere Menschen anbieten
		Ambulante Pflegedienste und haushaltsorientierte Dienstleister fördern
		Begegnungsmöglichkeiten und Kommunikationsräume schaffen
Marketing / Beratung / Service	Zeit nehmen und geduldig sein bei Beratungsgesprächen	
	Einfach und transparent – auch transparente Preise anbieten	
	genaue und kompetente Beratung anbieten	
	Servicekompetenz schafft Kundenbindung	
	Körperliche Veränderungen beachten (Lesestärke, Gehvermögen etc.)	
	Geistige Schärfe und Stärke der Älteren nicht unterschätzen	
	Beratung zuhause vor Ort (viderma)	
	BeraterInnen im gleichen Alter der KundInnen anstellen (viderma)	
	Beratung im Bereich ökologisches, nachhaltiges und gesundes Bauen (Österr. Ökologieinstitut, Inst. f. Baubiologie und Bauökologie)	
	Reagieren Sie auf die steigende Service-Nachfrage – Beratung aus einer Hand im Bereich Wohnen besonders gefragt	

HANDLUNGSFELD 2: UNTERNEHMENSKULTUR

Handlungsebenen

Managementebene

•Wie kann ich meine MitarbeiterInnen länger und leistungsintensiver im Unternehmen halten?

Betrieb

•Funktionieren alle Betriebsabläufe im Unternehmen und wie sieht es mit ihrer „Demographiefitness“ aus?

•Ist die Wahrung von betriebskritischen Wissen ausscheidender Angestellter gesichert für die Zukunft?

MitarbeiterInnen im Unternehmen

•Wie kann ich die Mitarbeitermotivation steigern und die Gesundheit fördern?

•Trage ich genug Sozialverantwortung meinen MitarbeiterInnen gegenüber?

Handlungsempfehlungen

Personalplanung

Gesundheitsmanagement

Wissensmanagement und Know-How Transfer

Arbeitszeiten

Betriebsabläufe

Mitarbeiterbindung

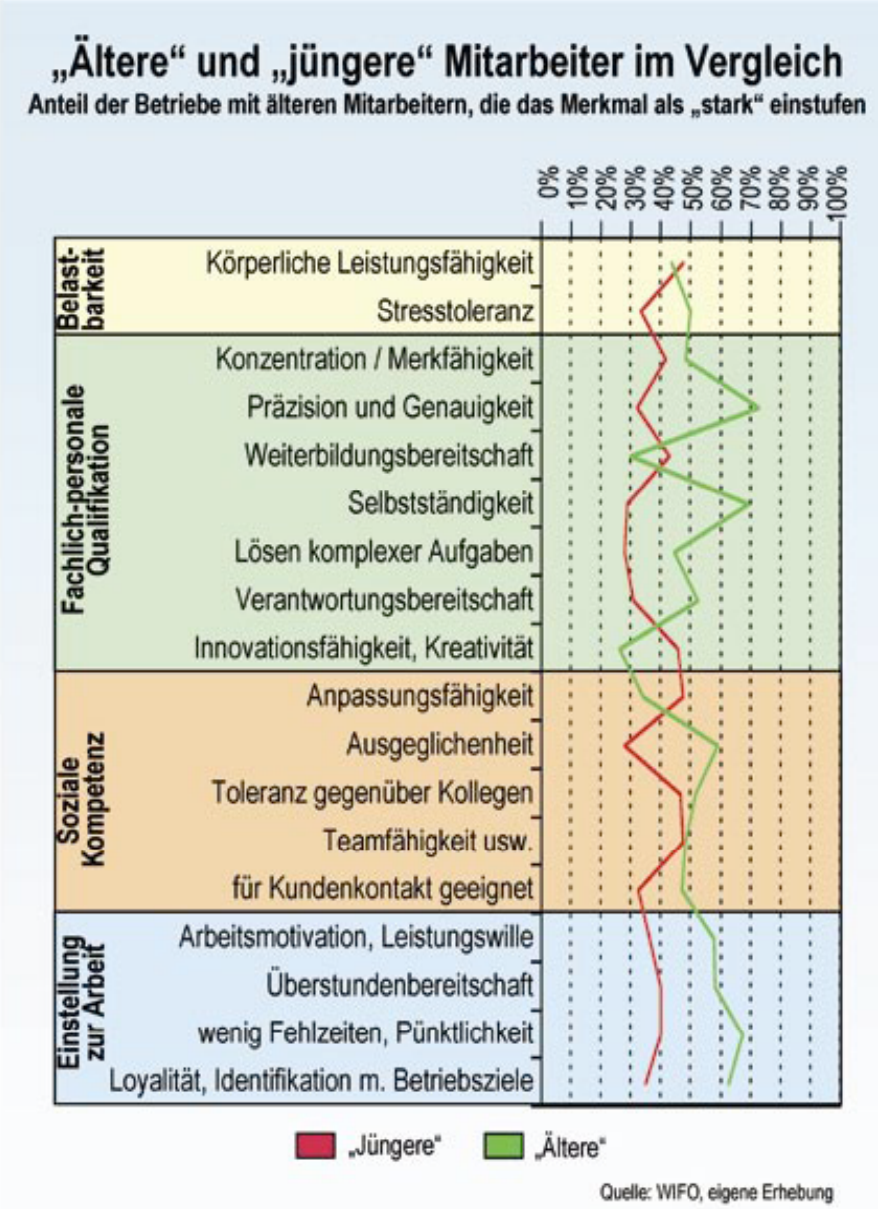
Weiterbildung

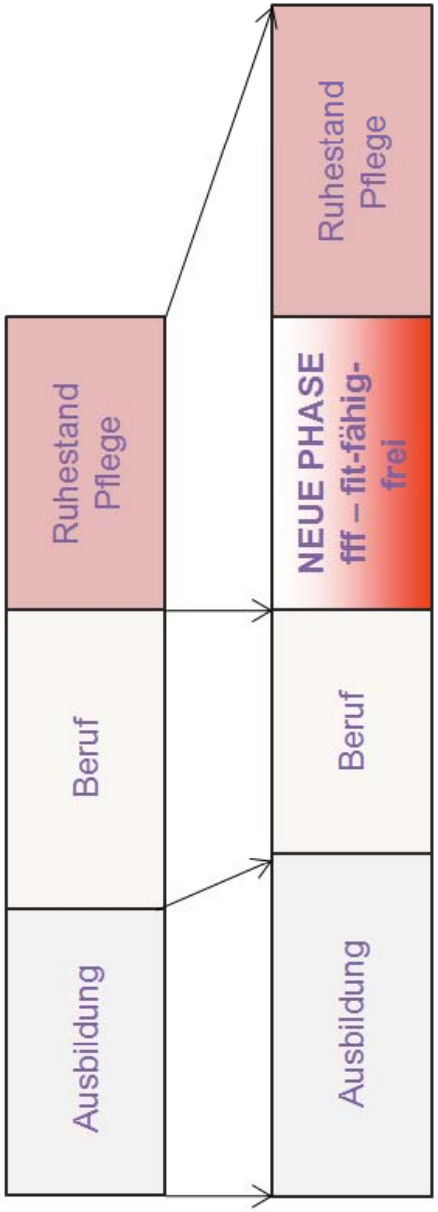
Corporate Social Responsibility

Unternehmen

Interessensvertretungen/Initiativen der Wirtschaft

Potentiale





fit

fähig

frei

Empfehlungen Unternehmenskultur

Bereich	Handlungsempfehlungen
Arbeitszeit	Ermöglichung **flexibler Arbeitszeitmodelle**: Teilzeit, Gleitzeit, Sabbatical
	Work-Life-Balance**: Balance zwischen Arbeits- und Privatleben schaffen**
	Kurz- und langfristige Arbeitszeitkonten: Möglichkeit temporärer Freistellungszeiträume oder Arbeitszeitverkürzungen
Arbeitsplatz	**Gesundheitsfördernde Arbeitsplatzgestaltung**: Ergonomische Aspekte, Lichtverhältnisse, Lärmschutz, angemessene Temperatur
	Möglichkeit der Telearbeit
Betriebsablauf	**Abwechslungsreiche Gestaltung der Arbeitsabläufe** (Kombination verschiedener Tätigkeiten und Arbeitsaufgaben, Ergänzung monotoner Tätigkeit um Arbeitsabläufe auf höherem Anforderungsniveau)
	Tätigkeiten mit wenig körperlich schwerer Belastung für ältere Angestellte
	Umorganisation belastender Arbeitsumstände wie z.B. Nachtarbeit: Minimierung von Nachtarbeit, langfristige Planung, Mitsprache der MitarbeiterInnen z.B. bei der Pausenregelung, späterer Schichtwechsel, kurze Zyklen
Betriebsinterner Know-How Transfer vor dem Ausscheiden in den Ruhestand	**Altersgemischte Teamarbeit:** Zusammenarbeit von jungen und älteren MitarbeiterInnen, „So heterogen wie möglich, so homogen wie nötig“ - Schafft generationenübergreifende Netzwerke
	Gezielter Erfahrungsaustausch im Arbeitsablauf: Lerntandems, MentorInnen, moderierte Übergangsgespräche
Einbindung ausgeschiedener MitarbeiterInnen	**Einbindung über geringfügige Beschäftigung oder Beratungstätigkeit** (Entlohnung über geringfügiges Gehalt, Sachleistungen wie PC, Telefonnutzung, o.ä.). Arbeitsfelder: Mediation, Tutoring, Coaching, Beratung, Lehrlingsausbildung, Kontaktpflege, Lobbying, Mitwirkung in Marktforschungsprojekten, Braintrust („Lebende Datenbank“)
	Senior Retention: systematische und dauerhafte Kontakthaltung zu „Ehemaligen“ (Informationssysteme zu diesem Zweck installieren)

Best Practice: Gesundheitsinitiative „Fit2Work“

„…rechtzeitig anzusetzen und erste Anzeichen und kontraproduktive Umfeldfaktoren zu erkennen.“

Beratungs- und Unterstützungsangebote zum Thema Gesundheitsförderung im Betrieb

- Prävention krankheitsbedingter Risiken im Arbeitsprozess

Projektmaßnahmen

- Beratung zum Umgang mit gesundheitlich beeinträchtigten Beschäftigten
- Analyse des Ist-Zustandes vor Ort
- Bildung eines Integrationsteams innerhalb des Betriebes
- Beratung bei Arbeitsplatzanpassung und bedarfsgerechter Ausstattung
- Information über Förderungen und Vermittlung zu Fördergebern

Projektziele & Erfolge

- Prävention krankheitsbedingter Risiken im Arbeitsprozess
- Verbesserung der Arbeitsfähigkeit der MitarbeiterInnen
- Verhinderung des frühzeitigen Ausscheidens aus dem Erwerbsleben
- Förderung von Gesundheit am Arbeitsplatz

Handlungsfeld 3: Handlungsebene Region

Handlungsebenen

Engagement und Vereinsleben

•Wie kann man das bürgerliche Engagement der älteren Bevölkerung besser nutzen bzw. einbinden?

Infrastruktur

•Welche Infrastrukturen werden in Zukunft gebraucht und welche nicht?
•Ist eine altersgerechte Ausrichtung der Infrastrukturen möglich?

Regionale Entwicklung und Kooperation

•Wie können Politik und Verwaltung die Herausforderungen des Wandels in Angriff nehmen?

Generationsübergreifende Gesellschaftspolitik

•Wie kann man unterschiedliche Generationen verbinden und Wissen weitergeben?

Wirtschaft / Arbeitsmarkt

•Wie kann die Region die Unternehmen unterstützen und ihr regionales Bewusstsein stärken?

Gesundheit in der Region

•Welchen Bedarf gibt es und was kann ich anbieten?
•Wie richte ich mein Betreuungs- und Pflegesystem aus?

Wohnen im Alter

•Welches Wohnumfeld muss ich anbieten, um die Aufenthalts- und Lebensqualität in der Region sicherzustellen?
•Was für seniorengerechte Wohnangebote kann ich ausbauen/fördern?

Handlungsempfehlungen

Vereinsleben und Vernetzung stärken

Infrastruktur auf demographische Trends ausrichten

Strategien erarbeiten und gemeinsam umsetzen

Wissenstransfer zwischen allen Generationen gewährleisten

Unternehmen bei demographierelevanten Themen unterstützen

Gesundheitsprävention und Pflegemanagement

„Demographiefite“ Wohnumgebungen für ältere Generationen schaffen

Region/Gemeinden | Vereinsleben | Interessensvertretungen aus allen Bereichen

[1] Gut erreichbar für alle Altersklassen

Empfehlungen Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Bereich	Empfehlung	Zusatzinfo
Wirtschaft/Arbeitsmarkt unterstützen und stärken	Unternehmen bei der Gestaltung des demographischen Wandels einbinden	**generationenübergreifende Netzwerke schaffen**
		Balance zwischen Arbeits- und Privatleben, um für ältere Arbeitskräfte attraktiv zu sein
		Beratungsangebote für Unternehmen in der Region
		Wirtschaftsförderungen
		Sensibilisierung der KMU auf den Wandel
	Stärkung der lokalen Wirtschaft	Förderung von Unternehmensgründungen
		Unternehmen an die Region binden
		Betriebsstandorte an attraktiven Standorten ausweisen
	Arbeitskräfteangebot in der Region sichern	Anbindung von Unternehmen an regionale Bildungseinrichtungen
		Übergang von Schule in den Beruf fördern (Alte informieren Junge über das Berufsleben)
		Betreuungsmöglichkeiten für Kinder anbieten
		Informations- und Ausbildungsprogramme für SchülerInnen
	Nutzung der Fähigkeiten und des Wissens der Älteren	**Weitergabe von Erfahrung an Jungunternehmer in kritischen Entscheidungssituationen**

Best Practice: Dorfbegehung barrierefrei?

Entdecken und Entfernen von Hürden im Alltag

- Schaffung von mehr Lebensqualität in der Gemeinde
- Erleichterung der grundlegenden notwendigen Alltagsgeschäfte

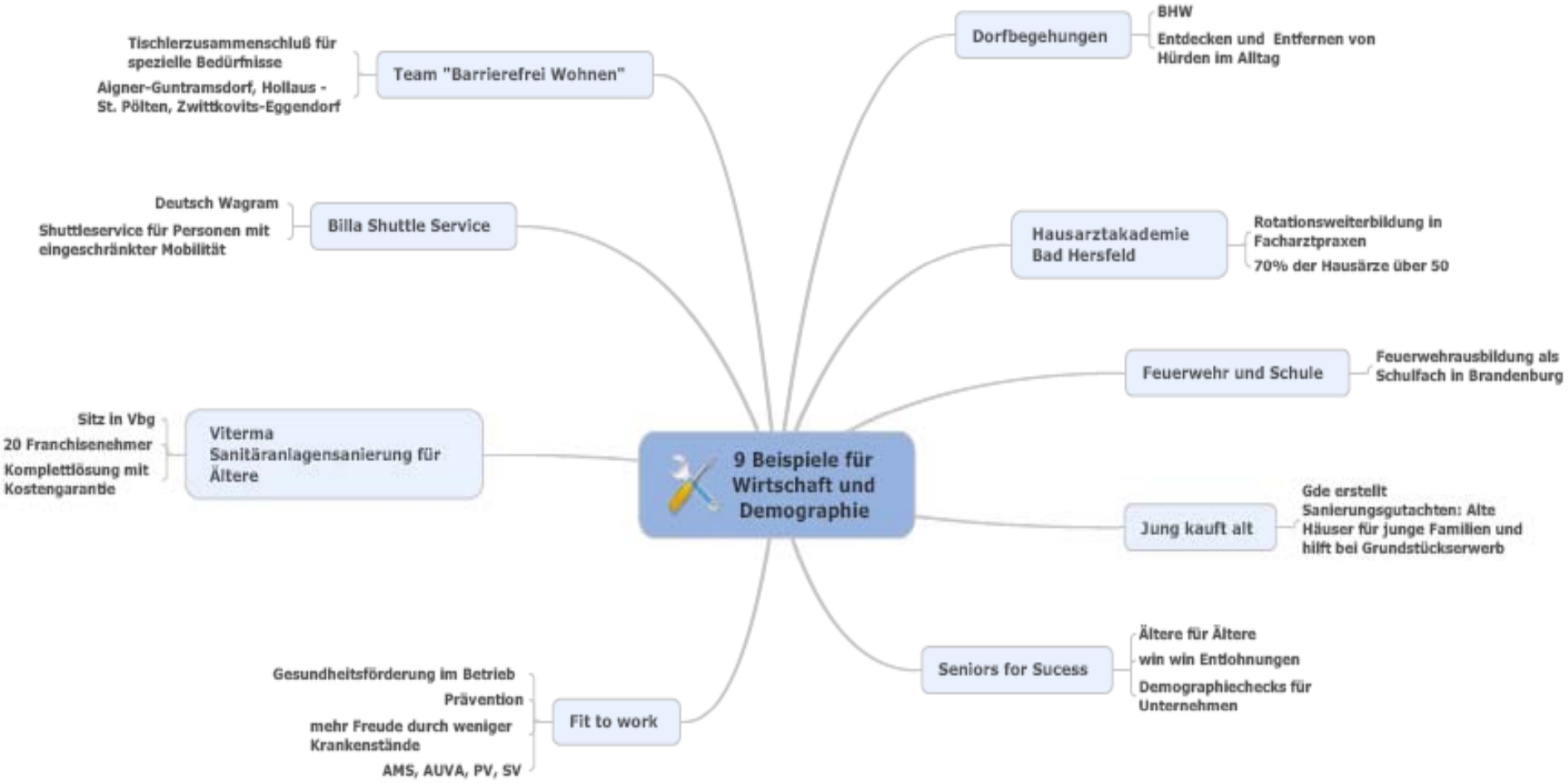
Projektmaßnahmen

- Begehungen vor Ort, in der Barrieren aufgezeigt und Verbesserungen diskutiert werden
- Fotodokumentation über aufgefundenen Barrieren und Erstellung von Berichten mit Verbesserungsvorschlägen
- Vermittlung zu einem ExpertInnen-Pool

Projektziele & Erfolge

- Barrieren entdecken, Zugänge schaffen
- Lösungsvorschläge erarbeiten und gemeinsam umsetzen
- Bewusstseinsbildung

Mögliche Projektansätze/Empfehlungen



Ansprechpartner Demographie-Check

mecca consulting
Paul-Hörbiger-Weg 12, 1130 Wien
Tel +43 (0)1 526 51 88
www.mecca-consulting.at
DI Dr. Hannes Schaffer
DI Michael Böhm

Con.os
Hietzinger Hauptstr. 45, 1130 Wien
Tel +43 (0) 1 - 306 06 06, fax dw 10
www.conos.co.at/
Mag. Arnold Oberacher
Mag. (FH) Claudia Szivatz