



PPV 2020 – ARBEITSMARKT DER ZUKUNFT

22. NOVEMBER 2012

Symposium PPV 2020
ARBEITSMARKT DER ZUKUNFT

**Tagungsband zur Veranstaltung von
PPV AUSTRIA
mit Unterstützung von Fachverband PPV
vom 22. November 2012**

zusammengestellt von

Mag. Martina Weginger

Mag. Martin Widermann

Der vorliegende Tagungsband gibt eine Zusammenfassung der Vorträge anlässlich des Symposiums PPV 2020 "Arbeitsmarkt der Zukunft" wieder.

Die Referate sind auf <http://www.ppv.at/unterlagen-sppv-2012> verfügbar.



Für den Inhalt verantwortlich:

Mag. Martin Widermann

1040 Wien, Brucknerstraße 8

Tel.: +43-1-505 53 82-0

E-Mail: ppv@ppv.at

www.ppv.at

PROGRAMM

09:00 Uhr	Begrüßung	KR Mag. G.-D. Fischer
09:15 Uhr	„Active Ageing“	Prof. Dr. B. Marin
10:15 Uhr	„Die Midlife Boomer“	M. Heckel
11:15 Uhr	<i>Kaffeepause</i>	
11:45 Uhr	„Social Media Recruiting“	Dipl.-Kfm. J. Kirchner
12:45 Uhr	<i>Mittagspause</i>	
13:45 Uhr	„PPV Employer Branding Toolkit“	Mag. A. Nilsson
14:30 Uhr	„Lebensphasenorientierte Personalpolitik“	Dr. I. Kloimüller
15:00 Uhr	„V-Pack“	H. Dür
15:30 Uhr	<i>Kaffeepause</i>	
16:00 Uhr	Podiumsdiskussion	KR Mag. G.-D. Fischer Dr. J. Kopf Univ.-Prof. Dr. W. Lenz E. Pichorner C. Schuster
	Moderation	Mag. S. Baierl
17:00 Uhr	Get together	

Moderation: Mag. Martin Widermann

PPV 2020 - „ARBEITSMARKT DER ZUKUNFT“

Der Erfolg eines Unternehmens wird sich in Zukunft auch auf dem Arbeitsmarkt zeigen, denn der Wettbewerb um die fähigsten Arbeitskräfte wird durch die demografische Entwicklung deutlich zunehmen. Um sich diesen Entwicklungen anzupassen, stehen den Unternehmen eine Reihe von Möglichkeiten zur Verfügung. Die Bandbreite reicht von Maßnahmen, um Mitarbeiter länger in Beschäftigung zu halten, bis zur Attraktivierung von Unternehmen und Branche auf dem Arbeitsmarkt, um erfolgreich rekrutieren zu können.

Das diesjährige PPV Symposium beschäftigt sich mit einigen dieser Werkzeuge – von Active Ageing bis Personalpolitik, von gesellschaftspolitischen Fragen bis zu Social Media.

Die im Auftrag von PPV AUSTRIA entwickelte Marke für die öffentliche Positionierung von Branche und Unternehmen wird vorgestellt.

Best Practice-Beispiele sowie eine hochkarätig besetzte und prominent moderierte Podiumsdiskussion runden das Programm ab.

Referenten:

Prof. Dr. Bernd Marin	European Centre for Social Welfare Policy and Research
Margaret Heckel	Journalistin und Autorin
Dipl.-Kfm. Jan Kirchner	atenta – social web stuff
Mag. Alice Nilsson	MarkenStern Strategic Consulting
Dr. Irene Kloimüller	Wert:Arbeit
Harald Dür	GIKO Verpackungen

Podiumsdiskussion:

KR Mag. Georg-Dieter Fischer	Smurfit Kappa Interwell
Dr. Johannes Kopf	Arbeitsmarktservice Österreich
Univ.-Prof. Dr. Werner Lenz	Uni Graz, Institut für Bildungswissenschaft
Erich Pichorner	ManpowerGroup Österreich
Christian Schuster	GPA-djp

Moderation:

Mag. Sandra Baierl	Kurier
--------------------	--------

Prof. Bernd Marin:

Europäisches Zentrum für Wohlfahrtspolitik und Sozialforschung



Active Ageing

Professor Marin verdeutlichte die Auswirkungen der demografischen Entwicklung:

Die Zahl der Über-80-Jährigen wird innerhalb einer Generation auf über 1 Million ansteigen. Diese **dramatische Änderung** wird in Verbindung mit den sinkenden Geburtenraten auch das durchschnittliche Alter der Beschäftigten ansteigen lassen. Man muss aber zwischen Langlebigkeit und Alterung unterscheiden, die Menschen werden nicht nur länger leben, sondern auch länger gesund und damit arbeitsfähig bleiben. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Idee, dass Arbeit per se krank mache, absurd ist. Arbeit ist das beste Anti-Ageing-Mittel. Eher geraten die 40-Jährigen in ein Tief, da sie in die zweite Lebenshälfte eintreten und in der vollen Belastung der Kindererziehung stecken.

Dazu kommt die sog. **Altersinflation**. Die Österreicher altern derzeit in vier Jahren weniger als drei Jahre. Ein Lebensalter von 40 Jahren entspricht einem von 30 Jahren im Jahr 1956. Die Klassenunterschiede sind jedoch relevant. Bis 41,8 Jahre fühlen sich die Leute jung. Und die dynamische Altersgrenze, d.h. die Anzahl der Personen mit weniger als 10 Jahren Restlebenserwartung, sinkt.

Auch die **Lebensphasen** ändern sich: Das Durchschnittsalter Erstgebärender steigt z.B. von 20 auf 30 Jahre, 50-Jährige beginnen ein Studium, 40-Jährige starten eine neue Karriere oder 85-90-Jährige arbeiten weiter. Und es kehren vermehrt Leute aus der Pension zurück in den Arbeitsprozess. Diese sind besonders gewinnbringend, da sie ihr Wissen an Junge weiter geben.

Die **Dauer der Erwerbstätigkeit** muss - auch aus Gründen der Finanzierbarkeit des Pensionssystems - erhöht werden. Der Österreicher steht im Durchschnitt 36 Jahre im Berufsleben, zahlt aber nur 31,8 Jahre Beiträge.

In Österreich gehen 90 % vor dem Alter von 65 Jahren in **Pension**. 82,2 % der Personen, die mit 58 Jahren arbeitslos sind, sind freiwillig arbeitslos. Es werden 2,6 Mio. Pensionen an 2,3 Mio. Pensionisten ausbezahlt, dem stehen 1,65 Mio. Menschen über 65 Jahre gegenüber. Ein Drittel unseres Einkommens und 16 % des BIP werden für die Pensionen aufgewendet. Im Privatsektor ist jede vierte Pension nicht gedeckt, im öffentlichen Sektor jede zweite. Es besteht ein Zuschussbedarf von 14,4 Mrd. Euro. 5,1 Mrd. Euro werden für Witwenpensionen, 6 Mrd. Euro für Invaliditätsrenten aufgewendet. Der Anteil der Pensionisten wird demnächst 33% betragen.

Folge ist, dass jeder zweite Euro der Lohnkosten ein Frühpensionseuro ist. Um das österreichische System finanzierbar zu halten, wäre vorerst (bis 2025) nur das faktische Pensionsalter an das gesetzliche anzupassen, ab 2025 müsste man es auf 70 Jahre hinaufsetzen, danach jedes halbe Jahrhundert um fünf Jahre. Auch das Pensionsalter für Frauen ist anzupassen, Österreich ist mit 2034 innerhalb der Europäischen Union das letzte Land, das angleicht.

Demgegenüber sind die **Lebenseinkommenskurven** zu steil, was durch Produktivität nicht gedeckt ist. Junge verdienen nicht einmal ein Drittel von dem, was Mittfünfziger verdienen. Sie sollten höhere Steigerungen nach 5-7 Jahren bekommen, nach etwa 10 Jahren müsste dann eine Abflachung eintreten.

Psychische Beeinträchtigungen, insbesondere **Burn-out**, nehmen zu, wobei die Hintergründe in aller Regel nicht in einer „Ausbeutung“ liegen, sondern in einer Mehrfachbelastung. Dies tritt einerseits bei Frauen zwischen 28 und 32 Jahren auf, kann aber auch andere private Ursachen haben. Ein Rezept, dem zu begegnen, wäre die Schaffung von Möglichkeiten, vorübergehend kürzer zu treten, etwa durch maßgeschneiderte Wahlarbeitszeitmodelle. Dadurch könnten u.U. Krankenstände reduziert und die Arbeitszufriedenheit gesteigert werden. Das Finanzierungsloch könnte durch ein Bonus-Malus System geschlossen werden, das aber bis dato am Widerstand jener scheitert, die im Windschatten der Intransparenz von der derzeitigen Situation profitieren.

Margaret Heckel:

Die Journalistin und Autorin zeigte das Potential der 40- bis 70-Jährigen auf:



Die Midlife Boomer

Nichts wird die Welt so sehr verändern wie die Demografie. 100 Jahre alt zu werden wird ganz normal werden. Die zentrale Herausforderung an die Gesellschaft wird jene der Schaffung der erforderlichen Rahmenbedingungen für ein 100-jähriges Leben inklusive der Finanzierung sein.

Die Lebenszufriedenheit steigt ca. ab dem 50. Lebensjahr (nach überstandener Midlife-Crisis und erledigter Kindererziehung) dramatisch an. Diese Generation sind die Midlife-Boomer - gut ausgebildete, aktive Menschen, die auch morgen noch gebraucht werden (wollen!). Sie gehen neue Wege, sie sind nicht mehr jung, aber noch nicht alt, fit, bereit für Neues.

Die ab 50-Jährigen werden die Gewinner auf dem Arbeitsmarkt sein. Durch den in Zukunft sich kontinuierlich verschärfenden Facharbeitermangel werden sie immer gefragter. In Konsequenz wird sich kein Bereich der Personalpolitik so sehr ändern wie der Umgang mit Älteren.

Zentrale Fragen, die sich daraus ergeben, sind die Aus-/Weiterbildung, die (Erhaltung der) Leistungsfähigkeit und ein entsprechendes Zeitmanagement:

- Ältere – richtig gefordert und gefördert – lernen genauso gut, aber anders. Während Jüngere alles aufsaugen wie ein Schwamm („fluide“ Intelligenz), haben Ältere eine „kristalline“ Intelligenz. Sie lösen Probleme auf andere/kreative Art aufgrund ihrer Erfahrung. In Deutschland bilden Firmen Senior Azubis 40+ aus, setzen Senior Trainees ein. Die Älteren werden vermehrt als „Potenzial vor Ort“ erkannt.
- „Ältere sind langsamer, aber sie kennen die Abkürzung.“ - Tests zeigen, dass Ältere genauso leistungsfähig sind wie jüngere, aber zudem weit erfahrener. Sie achten stärker auf Genauigkeit als auf Schnelligkeit als Jüngere. Ältere machen also die Tests unter anderen Voraussetzungen als die Jungen. In vielen Situationen sind Reaktionszeiten 70-Jähriger ähnlich jenen von 25-Jährigen, wenn man die Parameter anders setzt.

Entscheidend ist die Wertschätzung: Alter entsteht im Kopf, ist eine Frage der Konditionierung. Ob Ältere in Unternehmen gut arbeiten, hängt entscheidend vom Altersbild der Unternehmen, der Firmenkultur ab. Es empfiehlt sich die Bildung altersgemischter Teams. Mit einfachen Maßnahmen wie Schriftgrößen oder Dehnübungen kann eine „demografiefeste“ Produktion eingerichtet werden.

- Eine lebensphasenorientierte Personalpolitik sollte auch das Thema Lebens-/Arbeitszeit berücksichtigen. Die Erwartung einer 100-jährigen Lebenszeit – von der jedenfalls 50 Jahre Arbeitszeit sein sollten – erfordert eine andere Führung (auch Lebens-!!). Ein Mensch, der unter diesen Bedingungen mit 40 Jahren beruflich alles erreicht hat, wird dies leicht als Scheitern verstehen.

Eine Zukunftsvision wäre ein an die Lebensphasen angepasster Mix aus Auszeiten, Teilzeiten und (frei wählbarer) Arbeitszeit. Wer bis 70 arbeitet, kann in seinen Dreißigern auch mal eine Weile Teilzeit arbeiten und den Karriere-Turbo dann mit 52 starten.

Ein langjähriger Arbeitszeitkorridor setzt selbstverständlich eine entsprechende Planbarkeit für Arbeitgeber und Arbeitnehmer voraus. Zeitautonomie erhöht auch die Arbeitszufriedenheit und ist bei Planbarkeit auch in Schichtsystemen einbaubar.

Insgesamt sollten in letzter Konsequenz Produktivitätssteigerungen auch aus dem Titel Heben des Potenzials älterer Arbeitnehmer möglich sein, insbesondere wenn man noch berücksichtigt, dass alle Maßnahmen, die für die Älteren gut sind, auch den Jüngeren nützen.

Dipl.-Kfm. Jan Kirchner:
atenta – social web stuff



Social Media Recruiting

Die Zahl der Unter-30-Jährigen, die E-Mail nicht mehr verwenden, steigt. Um sie zu erreichen, muss man in den Dialog via Social Media einsteigen.



Social Media (...) bezeichnet eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien (...), die es Nutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.

Social Media sind ergo per se **interaktiv**. Dies bedeutet für Unternehmen, die gewohnt sind, in eine Richtung zu kommunizieren (Anzeige), eine große Umstellung, da sie etwa im Recruiting schon mit der Bewerberansprache in einen direkten Dialog eintreten. In Konsequenz bedeutet das eine Umkehrung des Arbeitsmarktes: das Unternehmen „bewirbt sich“ bei potentiellen Arbeitnehmern.

Unternehmen muss bewusst sein, dass es Arbeitgeberbewertungsportale gibt, die von Bewerbern vor einem Einstellungsgespräch gelesen werden. „kununu“ (www.kununu.com) z.B. bewertet 5.000 Arbeitgeber. Diese Bewertungen/**Peer Recommendations** sind Realität und unabhängig davon, ob ein Unternehmen einen Social Media Auftritt hat oder nicht. Diese „Arbeitgeber-Marke“ ist das, was die Arbeitnehmer sagen, und die Leute schreiben es es sich im Netz „von der Seele“, wenn sie der Arbeitgeber schlecht behandelt. Die Wirkung solcher Einträge ist nicht zu unterschätzen, 93% vertrauen ihren Peer Groups (der Werbung vertrauen zum Vergleich 14%).

„The question is not if we use Social Media, the question is how well we do it.“ (Socialnomic)

Im Social Web herrscht eine **viel höhere Geschwindigkeit**, man erhält viel mehr Informationen in kurzer Zeit. Wer hier präsent sein will, muss mindestens drei Mal pro Woche etwas posten. Wesentlich ist die Authentizität. Man kann auch eingestehen, dass nicht alles perfekt ist. Dies wird von der Community honoriert, vorausgesetzt es bleibt nicht beim Eingeständnis.

Ein Social Media Auftritt bietet auch eine weit größere **Bandbreite** an Kommunikationsmitteln als die klassische Anzeige. So kann etwa auch die emotionale Ebene angesprochen, z.B. mit Musik, Videos etc., und eine viel buntere, lebendigere Darstellung des Unternehmens erreicht werden. Insbesondere Videos können viel Information auf verschiedensten Ebenen vermitteln, z.B. mit einem Verpackungstechniker, der sich vorstellt und erklärt was er macht.

Im Social Web gehen Recruiting und **Employer Branding** Hand in Hand. Es ist also eine Marke aufzubauen, was bei einem B2B Markt schwierig ist. Für Großunternehmen bedeutet Employer Branding, eine Erlebniswelt für Arbeitnehmer zu gestalten. Für kleine und mittlere Unternehmen geht es darum, für Bewerber existent zu sein. Notwendig sind in jedem Fall die Definition der Zielgruppe, die Erstellung eines (authentischen!) Selbstbildes und ein Handlungskonzept. Wichtig sind der Dialog mit der Zielgruppe und eine transparente

Mag. Alice Nilsson:
MarkenStern Strategic Consulting



PPV Employer Branding Toolkit

Unternehmerischer Erfolg spielt sich auf dem Arbeitsmarkt ab. Dieser wird der am heißesten umkämpfte Markt der Zukunft sein, da die demografische Entwicklung den Konkurrenzkampf um die weniger werdenden qualifizierten Arbeitskräfte verschärft. Auch in Österreich ist es „einfacher, Direktoren zu finden, als qualifizierte Facharbeiter“. Der Arbeitgeber hat sich dabei mit vier starken Gegnern auseinanderzusetzen:

- dem demografischen Wandel samt daraus resultierenden Rückgangs an erwerbstätiger Bevölkerung,
- einem flächendeckenden Arbeitskräftemangel, insbesondere betreffend Hochqualifizierte,
- einem Brain Drain, dem keine Kompensation durch qualifizierte und gesteuerte Einwanderung gegenübersteht und
- einer höheren Jobfluktuation durch mangelnde Leistungsmotivation der Arbeitnehmer.

Employer Branding kann durch entsprechende Positionierung und Selektion der „Right Potentials“ helfen, potentielle Mitarbeiter anzusprechen und bei bestehenden Arbeitsverhältnissen zu höherer Mitarbeitermotivation und -bindung und höherer Reputation beitragen, was sich letztlich in höherer Produktivität und höherem Gewinn bei niedrigeren Kosten niederschlagen kann.

Ein Fachverband kann seine Mitglieder im Wettbewerb um die fähigsten Arbeitskräfte nur mit Information und Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Für letztere bietet sich ein Employer Brand an, um die Papierverarbeitung als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Dazu war eine Wort-/Bildmarke als Verdichtung zentraler Werte der Industrie mit dem Ziel zu erstellen, potentielle Arbeitnehmer, insbesondere aus der jungen Zielgruppe, anzusprechen und neugierig zu machen.

Zu diesem Zweck waren mit Industrievertretern drei zentrale Antworten zu erarbeiten:

- **Wer ist die Papierverarbeitung:** Hersteller unverzichtbarer Produkte des täglichen Gebrauchs; Erzeuger recyclingfähiger Produkte aus nachwachsenden Rohstoffen mit einem wesentlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit; krisensicherer Arbeitgeber.
- **Differenzierung zu anderen Branchen:** durch Vielfalt, Kreativität, Flexibilität sowie Klarheit und Orientierung; Papierprodukte sind ein must have, ohne das der Alltag nicht funktioniert.
- **Was hat die Branche zu bieten:** Mehr, als du denkst (Verantwortung, Kreativität, Zukunft, Wert!)

Aus diesen Werten hat MarkenStern gemeinsam mit dem Fachverband ein Employer Branding Toolkit für die Branche und die Unternehmen entwickelt, das den folgenden Kriterien entspricht:

- Ansprache insbesondere der jungen Zielgruppe
- Aktivierung – Aufforderung
- Wecken von Neugier
- Vermittlung eines Wir-Gefühls
- Verknüpfung mit Verpackung und „sonstiger“ Papierverarbeitung

Das wird erreicht durch die Verbindung eines Claims, der neben der Aktivierung „Packen wir's!“ (an!) die Verpackung assoziiert, mit einem Bild mit hohem Wiedererkennungswert, dem Papierflieger. Eine junge, aufwärtsstrebende Schrift signalisiert Dynamik, die Farben (gelb = Individualität, Kreativität, Neugier; blau = Funktionalität, Leistung, Ordnung) stehen für zentrale Werte der Branche.



Zur Umsetzung der Marke sind vorgesehen: eine Website, die via Klick auf die Marke erreicht wird und die Branche und ihr Angebot an Arbeitskräfte in einer auf die junge Zielgruppe ausgerichteten Sprache darstellt. Weiters können die Unternehmen das Employer Brand in der eigenen Öffentlichkeitsarbeit nutzen, z.B. auf der eigenen Website samt Verlinkung zur Markenwebsite.

Dr. Irene Kloimüller:

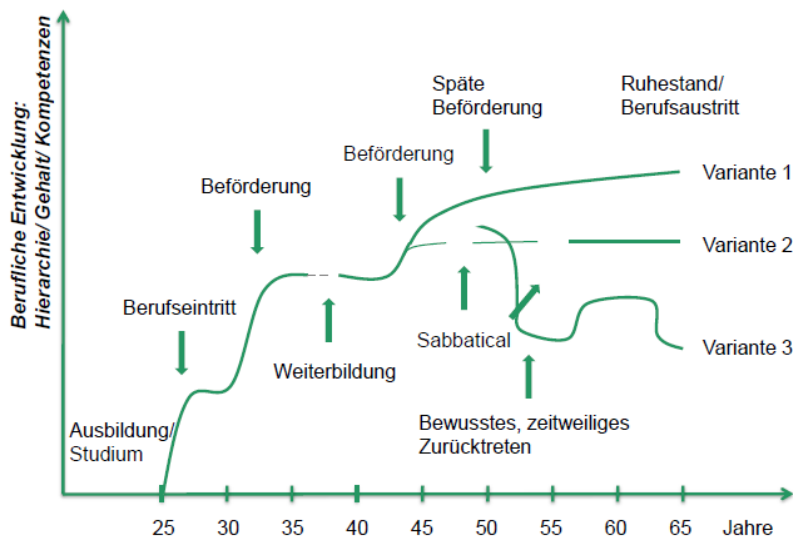
Wert : Arbeit

Lebensphasenorientierte Personalpolitik

Dr. Kloimüller behandelte die Ausrichtung von Unternehmen auf alle Generationen und Lebensphasen und das Erkennen von Bedürfnissen und Stärken.



Die klassischen Berufsphasen (Einstieg, Orientierung, Aufstieg und Ausstieg) weisen heute Brüche auf, wie Auszeiten für Weiterbildung und private Zwecke, es besteht auch die Möglichkeit sich von Führungspositionen ohne Imageverlust und Ähnlichem für eine gewisse Zeit zurückzuziehen (Sabbatical).



Die Werte ändern sich in Lebensphasen, z.B. durch Megatrends wie Digitalisierung, Ökologisierung etc. Diese Änderung vollzieht sich schneller als bei früheren Generationen. Die veränderten Stärken und Bedürfnisse müssen im Arbeitsprozess berücksichtigt werden.

Ein gutes Zusammenspiel von Arbeitswelt und Beschäftigten kann über ein produktives oder unproduktives Älterwerden in der Arbeit entscheiden. Im Idealfall geht mit der Veränderung des Menschen auch eine entsprechende Änderung seiner Arbeitswelt einher.

Nachtschichten bedeuten z.B. für einen 50-Jährigen etwas anderes als für einen 25-Jährigen. Ein Ausspielen der Generationen gegeneinander ist aber kontraproduktiv, in gemischten Teams kann die Vielfalt der Individualitäten genutzt werden. Statistisch sind die Midlife-Boomer (55-64 Jahre) die einzige wachsende Gruppe, und diese Gruppe verfügt über ein hohes Leistungspotenzial.

Für die Jüngeren ist es wesentlich, ob sie die Hobbys in der Freizeit ausüben können. Wichtig sind für sie auch immer wieder neue Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Monotonie ist der Tod der Arbeitsfähigkeit.

Eine lebensphasenorientierte Personalpolitik betrachtet die gesamte Lebensarbeitszeit, bezieht die Schnittstelle zu Privatleben und Familie mit ein und versucht die Arbeitsfähigkeit in allen Lebensphasen zu fördern. Zentraler Ansatz sollten wertschätzende Dialoge (z.B. Mitarbeitergespräch) sein. Es ist auch sinnvoll, schon mit den Gesunden ins Gespräch zu kommen und sie auf ihre Stärken lenken.

Das vom Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz ausgearbeitete Gütesiegel „Nestor^{Gold}“ unterstützt und zertifiziert Unternehmen bei der Gestaltung einer alter(n)sgerechten Arbeitswelt für alle Generationen.



Harald Dür:
GIKO Verpackungen

V PACK



Harald Dür zeigte, was eine gemeinsame regionale Plattform an Öffentlichkeitsarbeit und einer positiven Darstellung bewirken kann. Dass die Findung einer gemeinsamen Sprache und die Umsetzung für eine junge Zielgruppe geglückt sind, zeigt die positive Bilanz bei Lehrlings- und Facharbeiterrekrutierung.

Vpack wurde 2004 als Interessensplattform der Vorarlberger Verpackungsindustrie – materialunabhängig - gegründet. Sie besteht aus 20 Unternehmen mit mehr als 3.000 Mitarbeitern und bildet Nachwuchskräfte in 18 Lehrberufen aus.

Ziele sind die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber, die Steigerung des Kundennutzens und die Erschließung neuer Märkte.



Die Aktivitäten von Vpack gehen über die Ausbildung hinaus und beinhalten auch gemeinsame Freizeitaktivitäten wie Hüttenwochenenden u.ä.. Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen beziehen sich auf Highlights des jeweiligen Jahres (z.B. Fußball WM) und bezieht Prominente etwa aus Sport und Kunst mit ein.

Beispiele:

- The Coming Out – Vpack verpackt das Restaurant der Karrenseilbahn in Dornbirn (2004)
- VpackTrophy – der Künstler Helmut King gestaltet 22 Kickertische (2005)



- Drumbild – das von Helmut King geschaffene Schlagzeug wird eingeschlagen (2007)
- Vpack Stand auf der Bildungsmesse Bifo (2007, 2009 und 2011)



- VpackSunking Regatta (2009)
- Vpack Rikscha (2009)



- Herstellung eines Kinotrailers für die Zielgruppe der Lehrstellenbewerber (2010). Der Kinotrailer läuft regelmäßig im Dezember und Jänner in ausgesuchten Kinos.
- Brüllwürfel –Blues Konzert für Vpack Mitarbeiter und Freunde (2012)



- Condomerie – in Kooperation mit der Aidshilfe (2012)
- „Artomat“ (2013)

PODIUMSDISKUSSION

Teilnehmer:

- KR Mag. Georg Dieter **Fischer**, Smurfit Kappa Interwell
- Dr. Johannes **Kopf**, Bundesvorstand AMS
- Univ.-Prof. Dr. Werner **Lenz**, Universität Graz, Institut für Bildungswissenschaften
- Erich **Pichorner**, ManpowerGroup Österreich
- Christian **Schuster**, Gewerkschaft GPA-djp

Moderation:

- Mag. Sandra Baierl, Kurier

Wesentliche Aussagen:

Dr. Johannes Kopf:

Die **Qualifikationsanforderungen** an die Arbeitskräfte werden steigen und sich immer schneller ändern. Statt reinen Fachwissens wird die Bereitschaft zu Weiterbildung wesentlich sein. Gute Ausbildung ist von großer Bedeutung. Gut qualifizierte Arbeitskräfte können sich an permanente Veränderungen anpassen.

Ein Umdenken im **Bildungssystem** ist erforderlich. Schwierig ist es für die nicht so qualifizierten Arbeitnehmer. Diese zu qualifizieren ist die zentrale Herausforderung, sie haben einen völlig anderen Arbeitsmarkt, als die Hochqualifizierten. Es muss auch Qualifizierungsangebote der Arbeitgeber geben. Die Kosten dafür (Zeit und Geld) sind kurzfristig zu sehen.

Die **Arbeitswelt** ändert sich massiv, z.B. ist man durch die Blackberrys ständig erreichbar, es kommt zu einer Vermischung von Privatleben und Arbeit. Zunehmend wird Arbeitsleistung nicht Arbeitszeit geschuldet. Psychische Erkrankungen wie Burn-out nehmen zu. Man muss erst damit umgehen lernen.

Die Interessen der Arbeitnehmer unterscheiden sich deutlich von jenen der Elterngeneration. Nach der materiellen Absicherung der Nachkriegszeit stehen in Zeiten von Wohlstand und Frieden andere Bedürfnisse im Vordergrund. Qualifizierte Mitarbeiter wechseln den Job, weil ein anderes Aufgabengebiet noch spannender ist. Ein Mitarbeiter, der sich mit dem Unternehmen identifizieren kann, ist bereit, mehr zu leisten. Der Gedanke der Mitarbeiterbeteiligung richtet sich mehr auf die Unternehmensidee, als auf Geld, eine entsprechende Entlohnung wird von qualifizierten Mitarbeitern vorausgesetzt. Es geht um Einbindung und sehr stark um **Wertschätzung**.

Erich Pichorner:

Unternehmen mit gutem **Branding** haben kein Problem im War for Talents. Schwierig ist Personalvermittlung in eine Branche mit geringem Bekanntheitsgrad. Als Unternehmen muss man in den elektronischen Medien präsent sein, man muss für etwas stehen. Durch Internet

und Social Media (LinkedIn, Xing, Facebook) steigt die Transparenz von Unternehmen. Die Präsenz muss aktiv gestaltet werden.

Der Bedarf an Fachkräften wird steigen. Die Arbeitslosen erfüllen die Anforderungen der Unternehmen an Fachkräfte nicht. Das **Bildungssystem** ist so anzupassen, dass es nicht Leute produziert, die nur den Pflichtschulabschluss haben. Ab 2015 werden mehr Arbeitnehmer ausscheiden als eingegliedert werden. Der Zugang zu Talenten wird für den Erfolg eines Unternehmens wesentlich wichtiger sein, als der Zugang zu Kapital. Eine Personalstrategie wird von zentraler Bedeutung sein.

Die Ansprüche der Arbeitnehmer werden immer unterschiedlicher. Es wird immer wichtiger, sich einbringen zu können. Eine Trendwende wird von der Hierarchie zur **Anerkennung** stattfinden.

Weiterbildung wird von großer Bedeutung sein. Die Voraussetzungen für die Wiedereingliederung top ausgebildeter Frauen nach der Karenz müssen geschaffen werden. Unternehmen werden Ältere länger im Unternehmen behalten müssen, diese müssen beschäftigungsfähig bleiben. Auch Pensionisten werden wieder ins Arbeitsleben einsteigen, vorausgesetzt sie bleiben auf dem Laufenden.

Univ.-Prof. Dr. Werner Lenz:

Die Regierungsstrategie 2020 zum **Lebensbegleitenden Lernen** beschäftigt sich mit dem Thema Arbeitskräftemangel und den Herausforderungen in der Praxis. Die technische Entwicklung ist noch nicht in den Schulen angekommen. In den USA arbeiten z.B. 2/3 der Schüler mit einem Laptop und es gibt virtuelle Vorlesungen.

Die soziale Kluft zwischen Schulpflichtabsolventen (9 Jahre Ausbildung) und Akademikern (20 Jahre Ausbildung) kann unmöglich durch Weiterbildung ausgeglichen werden. Ziel der Bildungspolitik muss daher mehr Bildung für alle über die gesamte Lebensspanne sein, z.B. ein Recht auf Bildung für 15 Jahre. Für die Zukunft wird es notwendig sein, **Kompetenzen** statt Qualifikationen zu vermitteln.

Betriebe müssen auch als **Lernorte** wahrgenommen werden, nicht nur als Produktionsstätten. Es kann aber nicht Aufgabe der Unternehmen sein, Schulabschlüsse der Lehrlinge nachzuholen.

Christian Schuster:

Unternehmen müssen sich interessant darstellen und den Arbeitnehmern **Perspektiven** (insbesondere durch Weiterbildung) bieten, um auf dem Arbeitsmarkt zu reüssieren.

Wertschätzung und Arbeitsklima sind weitere Elemente, wesentlich sind die Begegnung von Arbeitnehmer und Arbeitgeber im Betrieb auf Augenhöhe und das sozialpartnerschaftliche Arbeiten.

Die **Rahmenbedingungen** müssen entsprechend geschaffen werden, Flexibilisierung darf aber nicht mit Zeitsouveränität und Selbstgestaltung verwechselt werden.

Weiterbildung der Arbeitnehmer, insbesondere der schlecht qualifizierten ist ein gewerkschaftliches Anliegen. Anreize dazu müssen auch vom Arbeitgeber kommen, wobei die Frage, ob in der oder außerhalb der Arbeitszeit nicht dogmatisch betrachtet werden darf.

KR Mag. Georg Fischer:

Für ein Unternehmen sind die **Sicherung** des Standortes und eine nachhaltige ökonomische Entwicklung die prioritären Ziele.

Die Arbeitgeber werden aber auch an ihrer Unternehmenskultur und **Werten** gemessen. Dabei sind auch die Berücksichtigung unterschiedlicher Lebensphasen der Mitarbeiter, Respekt, soziale Verantwortung aber auch Selbstverantwortung der Mitarbeiter von wesentlicher Bedeutung.

Auch die Arbeitgeber haben ein Interesse daran, ältere Mitarbeiter zu behalten. Es ist aber auch die **Selbstverantwortung** der Mitarbeiter gefragt, insbesondere ihre Bereitschaft zu lebenslangem Lernen und die Bereitschaft, auf Veränderungen einzugehen, die sich aus einem sich ändernden wirtschaftlichen Umfeld ergeben.

Diese Veränderungen machen auch eine Anpassung der **Rahmenbedingungen** erforderlich, die es ermöglichen müssen, neue Tendenzen aufzugreifen. Man kann der Arbeitswelt des 21. Jahrhunderts nicht mit 20 Jahre alten Rahmenbedingungen begegnen. Die veränderte Realität muss auch im Kollektivvertrag abgebildet werden.





1041 Wien, Brucknerstraße 8, Postfach 131
T: (+43.1) 505 5382-0 // F: (+43.1) 505 5382-44
ppv@ppv.at // www.ppv.at