

## Inhalt

- 1 Offensive 50plus – Das a-k-g-Syndrom™ überwinden
- 3 ... aber für mich noch nicht! – Von der Wirkung des a-k-g-Syndroms™
- 4 Innovatives Ideen-Management
- 5 Auch mit kleinem Budget viel erreichen!
- 6 Der genossenschaftliche Gedanke als Leitmotiv – Partnerschaftlich und praxisorientiert
- 7 Spannungsfelder im Ruhestand
- 8 Telegramm

# marktmacher50plus

Informationen für Führungskräfte

Ausgabe 8 - Frühjahr 2012

## Offensive 50plus

# Das a-k-g-Syndrom™ überwinden

In Kooperation mit dem Team Beschäftigungsförderung des Fachbereichs Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung der Region Hannover veranstaltete das ReifeNetzwerk das erste Praxis-Forum aus der Reihe „Offensive 50plus – Erfolgskonzepte für den ‚reifen‘ Markt“. Im Fokus stand das Thema Strategie und die Frage: Wie vermeide ich das a-k-g-Syndrom™?

Führungskräfte aus der Gesundheitswirtschaft, dem Bereich Bauen und Wohnen, Finanzen, Telekommunikation und der Ernährungsindustrie versammeln sich am 18. November mit Experten des ReifeNetzwerks und der Region Hannover. Gemeinsam wollen sie der Frage nachgehen, warum selbst sinnvolle und durchdachte Produkte und Dienstleistungen, die speziell für die Zielgruppe 50plus angeboten werden, auf eine derart geringe Akzeptanz stoßen.

Hermann Bodendieck aus dem Team Beschäftigungsförderung erläutert das Engagement der Region in der Frage des demografischen Wandels. Er zeigt die Notwendigkeit auf, sich jetzt mit den Themen Fachkräfteman-



Praxisforum „Offensive 50plus – Erfolgskonzepte für den ‚reifen‘ Markt“

gel und zukünftige Marktchancen zu befassen.

Welche Möglichkeiten und Chancen der Markt für kleine und große Unternehmen bietet, zeigen die Beispiele, die Monika Prött ausgewählt hat. Ob hinter den Beispielen immer eine ausgeklügelte Marketingstrategie steckt oder ob es sich „nur“ um geglückte Versuche handelt, lässt sich vielfach nicht eindeutig beantworten.

Warum ist die Marktdurchdringung,

besonders bei den jüngeren Älteren, derart mühsam? Auf diese spannende Frage gibt die Analyse von Dr. Udo E. Marten, *Dr. Marten brand & value GmbH*, eine Antwort: Viele Produkte und Dienstleistungen stellen ein defizitäres Altersbild in den Mittelpunkt ihrer Strategien. Die älteren Verbraucher sehen sich so ständig über ihre Defizite bzw. verlorenen Fertigkeiten definiert: Bis zur völligen Ablehnung des Produktes ist es da nur ein kleiner Schritt.



Monika Prött,  
PRÖTT & PARTNER GbR  
Initiatorin des Reife-  
Netzwerks

#### KONTAKT

[www.proett-pr.de](http://www.proett-pr.de)  
[m.proett@proett-pr.de](mailto:m.proett@proett-pr.de)

#### LIEBE LESERINNEN UND LESER,

mit viel Elan sind wir in das Jahr 2012 gestartet und freuen uns auf die Herausforderungen, die die Bearbeitung des Absatz- und Personalmarkts 50plus bringen wird.

Alles ist in Bewegung, so auch das ReifeNetzwerk. Einige unserer Partner haben ihren Arbeitsschwerpunkt verlagert, bleiben uns aber lose verbunden. Neue Partner sind dazugekommen, um die Expertise des ReifeNetzwerks zu festigen und weiter auszubauen. So ist die *MSS Unternehmerhilfe eG* jetzt Vollmitglied und bringt einen wertvollen Wissens- und Erfahrungsschatz mit. Für das Thema Marktforschung konnten wir die *tgmr TARGET GROUP Marketing Research GmbH* aus Frankfurt gewinnen.

Es ist diese umfangreiche Wissensbasis, die das ReifeNetzwerk auszeichnet. Hinzu kommt eine exzellente Kontaktdatenbank, von der unsere Kunden unmittelbar profitie-

ren. Über unsere Partner hinaus können wir auf Expertinnen und Experten zurückgreifen, mit denen wir seit vielen Jahren erfolgreich zusammenarbeiten. So stellen wir sicher, dass spezifisches Know-how für individuelle Lösungsansätze vorhanden ist. Dieser Dienstleistungsservice aus einer Hand erspart unseren Kunden mühsame Recherchen und damit Zeit und Geld.

Auch 2012 wird das ReifeNetzwerk wieder Vorträge, Seminare, Foren und Veranstaltungen anbieten. Konkret geplant ist die Fortsetzung der Serie „Offensive 50plus“. Der Schwerpunkt unserer Arbeit liegt darüber hinaus auf der Beratung und Umsetzung von Maßnahmen bei Unternehmen, Organisationen und Verbänden, die im Markt 50plus ihre Chance sehen.

Wir freuen uns auf Ihre Anfragen und Anregungen.

*Ihre Monika Prött*

An konkreten Beispielen wird erläutert, wie dieses alt-krank-gebrechlich-Syndrom™ (a-k-g-Syndrom™) schon in den Köpfen überwunden werden kann (→ S. 3).

Welche Möglichkeiten es gibt, seine eigenen gedanklichen „Trampelpfade“ zu verlassen, erläutert Rüdiger Hesse, CMC Customer Marketing CARE. Innovatives Ideenmanagement lautet sein Vorschlag. Er zeigt Lösungsoptionen auf und zeigt Erfolgsbeispiele (→ S. 4).

Nach so viel Theorie und Beispielen ist es Zeit für die Praxis. Je nach persönlicher Interessenlage können sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer für einen von zwei Workshops entscheiden.

#### WORKSHOP 1: EFFIZIENZSTEIGERUNG IM MARKT 50PLUS

Ein Teilnehmer aus dem Bereich Bau- und Wohnen stellt sein Konzept für den Markt 50plus vor. Die Workshop-Teilnehmer diskutieren die Markteinschätzung und beurteilen das Produkt und die Dienstleistung im Hinblick auf das a-k-g-Syndrom™. Erste Ansätze

werden erarbeitet, die dann im Plenum vorgestellt werden.

Die Diskussion zeigt, wie stark das a-k-g-Syndrom™ wirkt. Es werden Vorschläge zur Modifikation des Angebots gemacht; damit geht die Gruppe in die zweite Runde. In der zweiten Runde geht es „ans Eingemachte“ – mit verblüffenden Ergebnissen, die das Plenum entsprechend honoriert. Selbst die Experten sind überrascht, wie viel Kreativität in so kurzer Zeit frei wird und in neue strategische Ansätze mündet. Nun gilt es, das Erarbeitete in die Tat umzusetzen. Auf Wunsch werden die Experten auch diese Phase gern begleiten.

#### WORKSHOP 2: MARKTEINTRITT 50PLUS.

Auch in Workshop 2 bringen die Teilnehmer viel Kreativität und Mut zum Umdenken in die Diskussion ein. Das Resultat ist so interessant und konkret, dass eine zeitnahe Umsetzung sehr gute Chancen hat. Auf Wunsch der Teilnehmer verzichten wir daher an dieser Stelle darauf, das Ergebnis vorzustellen.

*Monika Prött*

#### UNSER ANGEBOT FÜR SIE

- Offensive 50plus:  
**Unternehmensattraktivität als Erfolgsfaktor: Innovative Personalplanung und Arbeitsmodelle**  
13. Juli 2012 in Hannover
- Konzeption und Durchführung von individuellen Workshops und Veranstaltungen
- Beratung und Mitarbeit bei Projekten Absatzmarkt- oder Personalmarkt 50plus
- Kommunikation 75plus:  
Monika Prött zeigt auf, wie die optimale Ansprache der Zielgruppe 75 aussehen sollte. Eine PDF-Version kann für 8 Euro heruntergeladen werden unter [www.hlv-kommunikationsmanagement.de](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de), Startseite „Aktueller Thementipp“.

... aber für mich noch nicht!

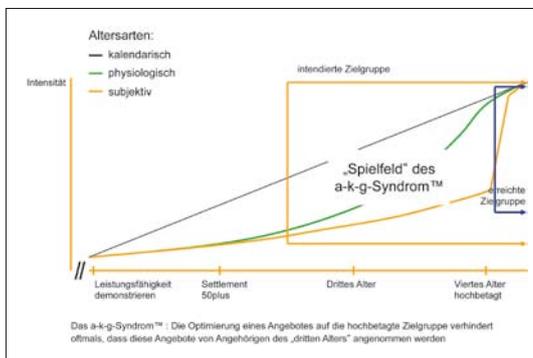
# Von der Wirkung des a-k-g-Syndroms™

Das ist schon mühsam: Da spricht man mit einer 80-Jährigen geraume Zeit über „Essen auf Rädern“, darüber, dass es schmeckt und vergleichsweise günstig ist. Und sie findet das alles richtig, beurteilt auch die Verpackung als praktisch und durchdacht und stimmt darin überein, dass man als Alleinlebende für sich nicht so abwechslungsreich und günstig kochen könne. Doch auf das vermeintlich attraktive Angebot, „Essen auf Rädern“ eine Woche lang kostenlos zu testen, hört man: „Ja, das ist toll, aber für mich noch nicht.“

Ein Einzelfall? Weit gefehlt: Nicht nur, dass dieses Verständnis sich ausnahmslos durch unsere gesamte Erhebung wie ein roter Faden durchzog, findet sich diese Aussage so oder ähnlich nahezu in aller uns bekannter Marktforschung zum Thema 50plus.

Soll man also als Vermarktungsverantwortlicher dies als gegeben hinnehmen, soll man sich also auf diejenigen Personen konzentrieren, die bereit sind, so ein Angebot anzunehmen – oder gibt es Alternativen, die mehr Erfolg versprechen?

Die brand & value GmbH ist dieser Frage nachgegangen und hat das „a-k-g-Syndrom™“ formuliert.



Es stellt die kalendarische, die physiologische und die subjektiv empfundene Alterung schematisch gegenüber und verdeutlicht so, dass ein Angebot, das sich an die Altersgruppe der „Hochbetagten“ wendet, von den übrigen Zielgruppen abgelehnt wird: So alt (subjektiv empfunden!) bin ich noch nicht.

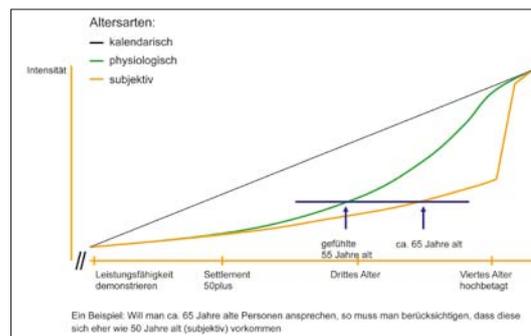
Und genau dies ergibt quasi das Spielfeld für das „a-k-g-Syndrom™“: Produkte / Dienstleistungen werden in vielfältiger Hinsicht auf hochbetagte Ältere optimiert, die intendierte Zielgruppe hat aber subjektiv nicht die Empfindung, dass sie schon „alt-krank-gebrechlich“ sei. Für ihr kalendarisch erreichtes Alter fühlen sie sich gut, rüstig und noch ganz schön fit – immerhin haben sie ja Jahrzehntelange

Erfahrung im Umgang mit dem zumeist schleichenden, langsamen Nachlassen bestimmter Fähigkeiten (vgl. Abb. 1).

## WIE KANN MAN ALS VERMARKTUNGS-VERANTWORTLICHER DEM „A-K-G-SYNDROM™“ ENTGEHEN?

Ein ganz wichtiger Punkt ist, sich zu verdeutlichen, welcher Referenzgruppe sich 50-Plusser zugehörig fühlen. Dies verdeutlicht Abbildung 2.

Technisch beschrieben: Zeichnen Sie eine Parallele zur x-Achse in die Grafik derart, dass sie die Kurve der subjektiven Altersempfindung im Bereich der intendierten Zielgruppe schneidet. Wenn Sie diese Linie nach links verfolgen, gibt der Schnittpunkt mit der physiologischen Alterslinie den Bereich an, dem sich Ihre Zielgruppe am ehesten zugehörig fühlt.



In unserem Beispiel haben wir hierfür circa 65-Jährige als intendierte Zielgruppe markiert; durch den Schnittpunkt der Parallelen mit der physiologischen Alterskurve sieht man, dass diese sich eher in Richtung 55-Jähriger interpretieren (natürlich sollte man die Darstellung „nicht auf die Goldwaage legen“).

Verfolgt man allein diesen Gedanken konsequent in seiner Vermarktungstätigkeit, ergeben sich schon deutlich bessere Möglichkeiten – dies ist jedenfalls die Erfahrung unserer entsprechenden Projekte.

Dr. Udo E. Marten



### AUTOR

Dr. Udo E. Marten  
brand & value GmbH

Die „Dr. Marten brand & value GmbH“ ist die auf Marken spezialisierte Unternehmensberatung. Der Beratungsschwerpunkt konzentriert sich auf Elemente des menschlichen Gedächtnisses, des vernetzten Denkens und der übergreifenden Wissensverarbeitung. Der Psychologe Dr. Marten ist Mitglied im Reife-Netzwerk.

### KONTAKT:

drum@brand-and-value.com  
www.brand-a-value.com

### MEHR ZUM THEMA:

9. Kongress für Wirtschaftspsychologie am 18./19. Mai 2012 in Potsdam: „Das a-k-g-Syndrom™ und seine Überwindung“, Vortrag von Dr. Udo E. Marten  
Kompetenzfeld 3: Best Practise in der Marktpsychologie  
www.psychologie-in-der-wirtschaft.de

# Innovatives Ideen-Management



## AUTOR

Rüdiger Hesse  
CMC Customer  
Marketing Care

Rüdiger Hesse ist Senior Partner des in 2006 gegründeten Unternehmens „CMC Customer Marketing Care“ in Kirchlinteln/Verden. Über Braintrust Network Meetings bietet CMC Führungskräften aus der FMCG-Markenartikel-Industrie eine Plattform, um sich unter Ausschluss von Wettbewerbern regelmäßig in kleinen Zirkeln von sechs bis sieben Teilnehmern über unterschiedliche Marketing- und Vertriebsthemen auszutauschen.

## KONTAKT:

r.hesse@cmc-info.de  
www.cmc-info.de

In vielen Unternehmen sind in den letzten Jahren die Einspar-Potenziale weitestgehend ausgereizt worden. Um die Performance weiter zu steigern, müssen deshalb neue Wege beschritten werden. Dadurch bekommen Wissen und Kreativität als die beiden großen Schlüssel-Ressourcen der Zukunft eine immer größere Bedeutung.

Der Hirnforscher Prof. Korte von der Technischen Universität Braunschweig vertritt die Auffassung, dass sich unser verfügbares Wissen durchschnittlich alle 5 Jahre verdoppelt. Wie halten Sie dann mit dieser Dynamik Schritt, um wettbewerbsfähig zu bleiben? Besuchen Sie Kongresse, Seminare, lesen Sie Fach-Zeitschriften oder gar Fachbücher? Wir empfehlen Ihnen vor allem auch die modernen Quellen der Webinars, Buchinars oder auch Podcasts zu nutzen. Und aus eigener Erfahrung bietet sich zum Wissens-Transfer vor allem auch Twitter an. Je besser Sie sich à jour halten und Ihr Wissens-Spektrum kontinuierlich verbreitern, desto produktiver wird sich Ihre Kreativität entwickeln. Die verschiedenen Kreativitäts-Techniken sind dann letztlich nur Werkzeuge zur vollen Entfaltung Ihres Ideen-Potentials.



Um Ihre eigene Kreativität zu entwickeln, sollten Sie vor allem auch Routinen vermeiden. Fahren oder gehen Sie immer mal wieder neue Wege, suchen Sie den Kontakt zu neuen kreativen Leuten und sitzen Sie nicht „den ganzen Tag“ vor dem Computer, sondern nutzen Sie aktiv die direkte Interaktion mit (potenziell) interessanten Menschen. Viele Tipps, um kreativ zu bleiben, finden Sie zum Beispiel unter <http://karrierebibel.de/brainbruzzler-so-werden-ihre-grauen-zellen-wieder-knusprig/>. Aus meiner Sicht sehr lesenswert.

Neben der Entwicklung der eigenen kreativen Fähigkeiten nutzen Sie aber auch das Ideen-

Potenzial Ihrer Mitarbeiter. Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, in Ihrem Unternehmen eine „geniale Stunde“ einzuführen? Beim Online- und Telefonservice der Columbia Credit Union Bank in Vancouver darf und soll jeder Mitarbeiter eine Stunde pro Woche an neuen Ideen tüfteln. Das Ziel der sogenannten „genialen Stunde“: Innovation fürs Unternehmen und Weiterbildung der Mitarbeiter.

Eine andere Form, an das Ideen-Potenzial anderer heranzukommen, ist Crowdsourcing. Dabei handelt es sich um offene Gruppen von Internetnutzern, die auf einer virtuellen Plattform an einer definierten Aufgabenstellung „arbeiten“ und damit eine interaktive Wertschöpfung betreiben. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an Innovation-Plattformen auch im deutschsprachigen Raum.

Und Crowdsourcing eignet sich auch für die ältere Zielgruppe. Nach einer ARD/ZDF-Online-Studie aus 2011 nutzen 68% der 50-59-Jährigen und 34% der über 60-Jährigen aktiv das Internet. 50plus-Plattformen sind z. B. [www.feierabend.de](http://www.feierabend.de), [www.deinherbst.de](http://www.deinherbst.de), [www.fiftiesnet.de](http://www.fiftiesnet.de), [www.herbstzeit.de](http://www.herbstzeit.de), [www.kelidoo.de](http://www.kelidoo.de), [www.planetsenior.de](http://www.planetsenior.de), [www.seniorenportal.de](http://www.seniorenportal.de), [www.platinnetz.de](http://www.platinnetz.de), [www.sencity.de](http://www.sencity.de)

Gerade für innovative Unternehmen hat die Bedeutung von Externen, wie Verbrauchern und branchenfremden Experten, an immenser Bedeutung gewonnen. Allerdings sollten Sie davon ausgehen, dass diese „Öffentlichkeit“ häufig nicht besonders visionär ist. Der visionäre Steve Jobs „wusste“ z. B., was der Käufer wollte, bevor der Käufer wusste, dass er es wollte. Insofern empfehlen wir Ihnen, für große Ideen auch noch stärker in sich selbst „hineinzuhören“.

Rüdiger Hesse

# Auch mit kleinem Budget viel erreichen!

Oft höre ich, Marketing und PR sei doch nur etwas für die großen Unternehmen, man selbst brauche das nicht. Jeder braucht Marketing, egal wie klein das Unternehmen ist, Kunden braucht schließlich jeder! Und die fallen nicht vom Himmel! Und dazu braucht man Marketing, was ja im eigentlichen Sinn heißt: Waren und Dienstleistungen vermarkten.

## LERNEN VOM WOCHENMARKT

Schaut man sich auf einem Wochenmarkt um, sieht man die klassische Form des Marketings. Waren werden präsentiert, Kunden werden aktiv angesprochen und ein Preis wird verlangt. Auch tun die einzelnen Marktteilnehmer viel dazu, um sich Stammkunden heranzuziehen und zu halten. Da wird mal eine Orange mehr



eingepackt oder gut abgewogen. Kunden werden auf eine besonders gute Qualität aufmerksam gemacht. Oder es gibt mal

das Rezept „kostenlos“ dazu. Neue Kunden kommen oft über Empfehlung. Oder auch aufgrund der Traube von Menschen, die vor einem Stand stehen.

Neben der guten Qualität der Waren, der Präsentation, dem Preis und der Lage, sind die Mitarbeiter sehr wichtig. Diese müssen immer präsent sein, Kunden gegenüber kompetent und sicher verkaufen. Und ganz wichtig: die Marktverkäufer sind jede Woche vor Ort. Und kennen die Vorlieben ihrer Kunden.

Jetzt fragen Sie sich vielleicht – was hat der Wochenmarkt mit meinem Unternehmen zu tun?

## DIE RICHTIGE MISCHUNG BRINGT DEN ERFOLG

Eigentlich alles, jedes Unternehmen (und sei es noch so klein) ist Teil eines (Wochen)Marktes. Ob nun in der virtuellen oder in der physischen Welt. Jedes Unternehmen bietet Waren oder Dienstleistungen an, präsentiert diese und sucht neue Kunden oder will alte behalten. Und genau dabei unterstützt das Marketing. Der Markt von Unternehmen ist nur etwas komplexer als der Wochenmarkt. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, sich zu präsentieren, im direkten Gespräch, in verschiedenen Medien, auf Flyern, im Internet usw. – die Liste ist unendlich lang. Auch die Auswahl der Produkte ist wichtig: Nur Unternehmen, die ein Angebot haben, das auch nachgefragt wird, haben Erfolg. Mitarbeiter sind ein weiterer wichtiger Faktor, schließlich repräsentieren sie das Unternehmen nach außen. Diese ganzen Faktoren ergeben idealerweise ein stimmiges Gesamtbild. So wie ein Marktstand.

Die Möglichkeiten des Marketings sind unendlich – nur wer die richtige Mischung (und diese ist nicht vom Budget abhängig) findet, wird den größtmöglichen Erfolg auf dem „Wochen“-Markt haben.

Wenn Sie die richtige Mischung für Ihr Unternehmen suchen, berate ich Sie gern dabei.

*Friedlies Reschke*



## AUTORIN

*Friedlies Reschke,  
marketing und  
kommunikation,  
Pressesprecherin des  
ReifeNetzwerks*

Seit mehr als 25 Jahren unterstützt Friedlies Reschke Unternehmen verschiedener Größe in allen Bereichen der Kommunikation, des Marketings und der Pressearbeit. Sie ist Gründungsmitglied im ReifeNetzwerk.

## KONTAKT:

*friedlies@reschke-pr.de  
www.reschke-pr.de*



## Hallo, hier ist Käthe...

... kennen Sie diese Anrufe: „Guten Tag, hier ist ihr Telefonanbieter, Ihr Tarif ist viel zu teuer. Wir bieten Ihnen folgendes an ...“. Und

man muss nur ein kurzes zustimmendes „Ja“ sagen – und schwupps hat man einen neuen Tarif (mit Leistungen, die man gar nicht braucht) oder vielleicht sogar einen neuen Telefonanbieter. Mir ist das glücklicherweise noch nicht passiert. Aber einige meiner Nachbarn (alte und junge)

haben viel zu schnell „Ja“ gesagt. Und das dann wieder rückgängig zu machen, dauert viel länger als ein kurzes „Nein“. Diese Anrufe kommen auch immer zu Zeiten, an denen man sie gar nicht braucht. Und man hört eigentlich nur aus Höflichkeit zu. Und weil man denkt, wenn die sich schon die Mühe machen..... Also mein Tipp an alle: Am Telefon nie „Ja“ sagen. Auch nicht „ja, ja – da haben Sie schon Recht“.

Ich freue mich, wenn Sie mir Ihre täglichen Erlebnisse mit Ihrem Telefonanbieter, Ihrer Bank, Ihrem Supermarkt oder, oder, oder .... mitteilen. Mail an: [info@ReifeNetzwerk.de](mailto:info@ReifeNetzwerk.de), Stichwort: Käthe.

## Der genossenschaftliche Gedanke als Leitmotiv

# Partnerschaftlich und praxisorientiert

Die Förderung des Mittelstandes liegt der **MSS-Unternehmerhilfe eG – ManagementSeniorService (MSS)** – besonders am Herzen. Dies drückt sich auch in der Gesellschaftsform aus, die das Expertenteam von **MMS** gewählt hat: die eingetragene Genossenschaft. Im Jahr der Genossenschaft wird gerade diese Gesellschaftsform besondere Aufmerksamkeit genießen.



### **MSS-UNTERNEHMERHILFE eG**

MSS ist eine Initiative, die kleine und mittlere Unternehmen unter anderem dabei unterstützt, die Folgen des demografischen Wandels frühzeitig zu erkennen und Maßnahmen einzuleiten, um auf Dauer am Markt erfolgreich zu sein.

### **MSS-ERFAHRUNGSWISSEN FÜR DEN EIGENEN ERFOLG NUTZEN**

Das 19-köpfige Expertenteam setzt sich zusammen aus erfahrenen Firmeninhabern und Führungskräften, die überwiegend aus dem aktiven Berufsleben ausgeschieden sind und ihr Wissen und ihre Erfahrungen gerne an jüngere Unternehmer weitergeben.

Die MSS-Experten kommen aus den verschiedensten Branchen und verfügen über einen breiten Erfahrungsschatz. Inhaber von kleinen und mittleren Unternehmen können diesen bei allen wesentlichen betrieblichen und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen nutzen. MSS-Leistungen sind fair kalkuliert und für Einzelunternehmer und mittelständische Kunden bezahlbar.

### **PARTNER DER OFFENSIVE MITTELSTAND**

MSS ist nicht nur mit dem ReifeNetzwerk verbunden, sondern auch mit anderen externen Netzwerken, wie Kammern, Banken, Fachverbänden

und weiteren Institutionen. Hervorzuheben ist die Partnerschaft mit der Offensive Mittelstand ([www.offensive-mittelstand.de](http://www.offensive-mittelstand.de)). So setzen die Experten von MSS, die als offizielle Berater der Offensive Mittelstand fungieren, auch den Check „Guter Mittelstand: Erfolg ist kein Zufall“ erfolgreich ein – sei es bei Seminaren oder im persönlichen Beratungsgespräch.

### **DER UNTERNEHMER UND DIE KONKRETE HILFE STEHEN IM MITTELPUNKT**

Gründe für eine nicht zufriedenstellende Unternehmensentwicklung können sein:

- Ineffiziente betriebliche Prozesse,
- mangelnde Transparenz in Bezug auf wichtige Unternehmensdaten,
- fehlende Erfahrung bei Führungsaufgaben,
- unbefriedigende Auftragslage und schlechtes Betriebsklima,
- geringer Bekanntheitsgrad und daher Mangel an Fachkräften,
- stiefmütterliche Behandlung von Marketing und Kommunikation,
- keine klaren Aussagen zur Nachfolgeregelung.

Vielen Geschäftsführern oder Inhabern fehlt oft die Zeit, sich neben dem operativen Geschäft um mittel- und langfristig wirkende Aufgaben ausreichend zu kümmern. Im Mittelpunkt der MSS-Unternehmerhilfe steht der Geschäftsführer oder Unternehmer als Person. Da die MSS-Experten wie Unternehmer denken und deren Sprache sprechen, erleichtert das nicht nur die Kommunikation, sondern auch, dass die erarbeiteten Ergebnisse wirksam umgesetzt und angewendet werden können.

### **FOKUSSIERUNG AUF DIALOG UND GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT**

Der Gedankenaustausch zwischen erfahrenen MSS-Experten und jüngeren Unternehmern berührt auch einen gesellschaftlichen Aspekt. Er bewirkt ein besseres Verständnis zwischen den Generationen und fördert das Zusammenwirken von neuen unternehmerischen Ideen mit aus Erfahrung Bewährtem. Und da auch Chefs älter werden, kann die Erfahrung der MSS-Experten helfen, eine Nachfolgeregelung frühzeitig in Angriff zu nehmen.

Als eingetragene Genossenschaft fühlt sich MSS dem Fördergedanken in besonderer Weise verpflichtet. Dies drückt sich u.a. darin aus, dass Anteile des Umsatzerlöses für gemeinnützige Aufgaben und Projekte gespendet werden. Außerdem unterstützt MSS Unternehmen, die durch eine ergänzende Spende ihr gesellschaftliches Engagement sichtbar machen wollen, durch eine gemeinsame öffentlichkeitswirksame Präsentation.

Die MSS-Unternehmerhilfe eG leistet mit der Erfahrung seiner Experten einen Beitrag für eine positive Geschäftsentwicklung des regionalen Mittelstandes und somit auch für den Arbeitsmarkt. Und sie zeigt, dass Ältere, die einer sie befriedigenden Tätigkeit nachgehen, den Dialog zwischen den Generationen fördern und wertvolle Erfahrungen und fachliches Know-how der Gesellschaft erhalten. Dies ist der Grund, dass ich trotz meiner aktiven Tätigkeit bei PRÖTT & PARTNER GbR und dem ReifeNetzwerk nun Genossin bei MSS bin. Eine gute Idee zu unterstützen ist eine Sache, selbst Vorsorge zu treffen hilft, eigene interessante Perspektiven zu entwickeln. *Monika Prött*

*info@manager58plus.de*  
*www.mss-unternehmerhilfe.de*

# Spannungsfelder im Ruhestand

Einerseits eröffnet der Übergang in den Ruhestand einen bisher unbekanntem Raum der Freiheit. Er befreit von Pflichten, Zwängen und Routine und ermöglicht ein Maß an Selbstbestimmung, das in dieser Ausprägung unbekannt war. Andererseits bedeutet diese neue Freiheit den Verlust an Orientierung, Sicherheit und Ordnung, die dem Leben – bisher – Halt und Richtung gaben. Der Tag war zeitlich strukturiert und inhaltlich mit Aufgaben gefüllt. Das Bedürfnis nach sozialen Beziehungen wurde gleichsam automatisch befriedigt.

Wer in den Ruhestand eintritt, hat folgende Herausforderungen zu bewältigen: Die Entdeckung sinnvoller und befriedigender Aufgaben in der Spannung von Muße und Tätigkeit sowie die Gestaltung sozialer Beziehungen in der Spannung von Distanz und Nähe. Es sind Spannungsfelder, die die Zeit des Ruhestands entscheidend prägen: Tätig und frei sein wollen, anerkannt werden und Spaß haben, gebraucht werden und Neues erleben.

## PHASE 1 (YOUNG OLDS)

### „ICH FÜR MICH“: DIE SPÄTE FREIHEIT AUSKOSTEN

Hier geht es darum, neues Gelände zu erforschen, zu experimentieren, brach liegende Talente zum Leben zu erwecken oder eben die Herzensdinge zu tun, für die bisher zu wenig Zeit war. Die klassischen „Ruhestandaktivitäten“ also, die aber auf Dauer vielleicht nicht ausreichen. Dazu gehören womöglich Reisen, Projekte in Haus und Garten, Pflege der Beziehung zu Freunden, Kindern und Enkeln, Bücher, Theater und Kultur. Es drängt sich gleichsam das Bedürfnis nach vorn, den gewonnenen Freiraum voll auszuschöpfen.

Der „Mann von 66 Jahren“ im Schlager von Udo Jürgens kann als Leitbild und Karikatur für diese Gestaltungsform des Ruhestands gelten. Jürgens zeichnet den Ruheständler als einen Mann, für den das Leben erst anfängt, der jetzt erst voll in Schuss kommt, für den lange noch nicht Schluss ist. Er föhnt sich das dünne Haar, zieht den Bauch ein und braust mit dem schweren Motorrad durch die Landschaft; er rockt mit Oma in der Disco und trampelt schließlich nach San Francisco, wo er von Blumen bekränzt sein Rheuma kuriert.

## PHASE 2 (MIDDLE OLDS)

### „IN DER WELT“: SICH ENGAGIEREN

Diese Gestaltungsform ist die Suche nach einer sinnvollen Tätigkeit. Leben ohne Arbeit wird als sinnlos empfunden. Müßiggang ist aller Laster Anfang. In den vielen Jahren der Berufstätigkeit hat sich ein Schatz an Kompetenzen und

Erfahrungen angesammelt. Vieles verdankt man selbst älteren Lehrern und Vorbildern. Jetzt, im eigenen Ruhestand, ist die Zeit, innerhalb der Generationenkette etwas weiterzugeben. Als Sozial- oder Jobpate, in der Nachbarschaftshilfe oder im Umweltschutz, vielleicht in einer Hobbybörse, als Coach oder Mentor, als Seniorexperte. Als Lohn gibt es Sinnerfüllung, Anerkennung und neue Kontakte. Tätigkeiten sind wichtig, die einen verpflichten, die für andere sinnvoll und notwendig sind, die einen auch selbst ausfüllen.

## PHASE 3 (OLD OLDS)

### „FÜR DAS ALTER“: FRÜHER AN SPÄTER DENKEN

Die dritte Phase unterscheidet sich von den beiden anderen durch den Versuch, den Ruhestand nicht nur von seinem Anfang, sondern auch von seinem Ende her zu gestalten. Bei aller Freude und allem Engagement im Ruhestand sollte man doch nicht vergessen, dass irgendwann das hohe Alter kommt mit vermutlich deutlichen Einschränkungen. Sich mit Pflegebedürftigkeit oder dem Tod auseinanderzusetzen, ist nicht angenehm, aber notwendig. Wie will ich im hohen Alter wohnen? Wie kann man den Alltag regeln, Einsamkeit verhindern? Fragen nach dem Sinn des Lebens werden wichtig. Die Beschäftigung mit Kunst, Philosophie oder Religion kann Ausdruck dieser Suche nach Vergewisserung sein.

Von grundlegender Bedeutung ist darum, sich beim Eintritt in den Ruhestand Zeit zu lassen und die eigenen Bedürfnisse zu erkennen, verschüttete Interessen und vergessene Talente neu zu entdecken. So gelingt es am ehesten, den eigenen Weg zur sinnvollen Gestaltung eines würdigen Ruhestandes zu finden. In den aufgezeigten Spannungsfeldern könnte sich eine neue Kultur des „dritten Lebensabschnitts“ für „explorativ Alternde“ entwickeln mit dem Anspruch, ein positives, selbstbewusstes Altersverständnis zu leben.

*Klaus Linneweh*



## AUTOR

*Prof. Dr. Klaus Linneweh*

Prof. Dr. Klaus Linneweh ist Mitglied im Beirat des ReifeNetzwerkes. Der Wirtschafts- und Sozialpsychologe gründete 1974 das Institut für Systematische Innovation und war bis 2007 Professor für Angewandte Sozialpsychologie in Hannover. Seit 2007 ist er Leiter des Linneweh Instituts für Individuelle Prävention, Neurostress und Burn-out in München. Seine umfangreichen Erfahrungen des persönlichen und innerbetrieblichen Selbstmanagements hat er als Trainer, Coach und Buchautor in vielen Seminaren und Veröffentlichungen weitergegeben. Aktuelle Buchveröffentlichung: Balance statt Burn-out, München 2010

## WEITERE INFORMATIONEN UNTER

[www.linneweh.com](http://www.linneweh.com)  
[www.linneweh-institut.com](http://www.linneweh-institut.com)

# Telegramm

## IMPRESSUM

### KONZEPT

Monika Prött,  
PRÖTT & PARTNER GbR  
www.proett-pr.de

### REDAKTION

Sabine Knackstedt-  
Wollank,  
text + thema  
www.text-und-thema.de

### LEKTORAT

Andrea Preißler,  
PRÖTT & PARTNER GbR  
www.proett-pr.de

### LAYOUT

Andreas Ossig,  
Artshop GbR  
www.artshop-design.de

### FOTONACHWEIS

ReifeNetzwerk,  
Artshop GbR,  
BKB-Verlag,  
fotolia.de, ADAC

### HERAUSGEBER

Das ReifeNetzwerk  
Sertürnerstraße 18  
30559 Hannover  
Tel.: 0511 - 953940  
Fax: 0511 - 953949  
info@reifenetzwerk.de  
www.reifenetzwerk.de

*marktmacher50plus*  
erscheint mehrmals im  
Jahr.

## Chancen des Alter(n)s

Ausstieg aus dem Arbeitsleben: Die Chancen des Alter(n)s – Einstieg wohin? Diese Frage beantwortet Dr. Heinz Joachim Bless in seinen Seminaren, die er Unternehmen und Einzelpersonen anbietet. Ziel ist, neue Perspektiven für den dritten Lebensabschnitt aufzuzeigen. Weitere Informationen unter [www.bless.de/senior.htm](http://www.bless.de/senior.htm)

## „Oma & Opa retten die Welt und keiner merkt es“

Unter diesem Titel bietet die Deutsche Seniorenpresse Arbeitsgemeinschaft e.V. (dsp) am 3. Mai 2012 von 14.30 bis 16.00 Uhr einen Journalistenworkshop im Rahmen des 10. Deutschen Seniorentages an, der vom 3.-5. Mai 2012 im Congress Center Hamburg stattfindet. Andreas Reidl, Vorsitzender der dsp, sowie Monika Prött, stv. Vorsitzende der dsp, diskutieren zusammen mit Journalisten, Großeltern und Enkeln über die Wahrnehmung der älteren Generationen in den Medien und in der Werbung. Informationen zum 10. Deutschen Seniorentag: [www.deutscher-seniorentag.de](http://www.deutscher-seniorentag.de)

## Mobil und sicher im Straßenverkehr

Mehr als 20 Prozent der Deutschen sind schon heute über 64 Jahre alt und der Anteil wird steigen. Die Förderung der individuellen Mobilität im Alter stellt die Verkehrsexperten des ADAC deshalb vor eine besondere Herausforderung.

Das ADAC Fahrsicherheitszentrum Hannover-Messe hat nun für die Altersgruppe 55+ ein spezielles Fahrsicherheitsprogramm entwickelt. Die Trainingsinhalte reichen vom Einsatz technischer Neuerungen an der Fahrzeugtechnik, die gezielt in Gefahrensituationen helfen, bis hin zur Überprüfung der eigenen Reaktionsfähigkeit bei Gefahrenbremsungen. Im geschützten Raum des Fahrsicherheitszentrums können die Teilnehmer ausprobieren, wie sich ihr Auto beispielsweise auf Schnee oder bei Glatteis steuern lässt. Dabei wird sichergestellt, dass der Trainer gezielt auf einzelne Bedürfnisse der etwa zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingehen kann.

Für ADAC Mitglieder kostet das Training 49 Euro inkl. MwSt., für Nichtmitglieder 59 Euro inkl. MwSt. Es kann telefonisch unter Tel. 05102 9306-0 bzw. im Internet unter [www.fsz-hannover.de](http://www.fsz-hannover.de) gebucht werden.

### Gewinnen Sie zwei ADAC Fahrsicherheitstrainings!

Für die Leserinnen und Leser des *marktmacher50plus* hat das ADAC Fahrsicherheitszentrum Hannover-Messe zwei kostenlose ADAC Fahrsicherheitstrainings „Sicher mobil“ zur Verfügung gestellt. Wenn Sie ausprobieren möchten, wie gut Sie Ihren Wagen im Griff haben, machen Sie mit bei unserem Gewinnspiel und beantworten Sie unsere Frage:



### Wir haben Ostereier im Text versteckt. Wieviele haben Sie gefunden?

Ihre Antwort schicken Sie bitte per E-Mail an: [a.preissler@reifenetzwerk.de](mailto:a.preissler@reifenetzwerk.de)  
Vergessen Sie nicht Ihren Namen, Ihre Adresse und den Namen des Unternehmens, für das Sie tätig sind, anzugeben. **Einsendeschluss ist der 30. April 2012.**  
Wir wünschen Ihnen viel Glück!