



„Demografie darf nicht länger eine Worthülse sein“

Heidelberger Druck will das Thema verstärkt angehen – Marktplatz im Ausbildungszentrum

Von Hans-Dieter Siegfried

Wiesloch-Walldorf. „Wir schalten jetzt nicht auf Passivmodus um, sondern stellen uns der Verantwortung. Und dies im Interesse der Mitarbeiter und des Unternehmens gleichermaßen“. Rupert Felder, Personalchef der Heidelberger Druckmaschinen AG, will das Thema „Demografischer Wandel“ aktiv angehen. Gemeinsam mit dem federführenden Internationalen Institut für Empirische Sozialökonomie und dem Institut für Arbeitsfähigkeit sowie mit finanzieller Unterstützung vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds wurde vor mehr als einem Jahr ein Projekt begonnen, das den Auswirkungen des demografischen Wandels entgegen steuern soll.

Gestern wurden im Ausbildungszentrum des Maschinenbauers die ersten Ansätze für praktische Lösungen im Rahmen eines Marktplatzes vorgestellt. Verschiedene Unternehmen und Organisationen stellten dort Konzepte und Ideen vor. Nach den Worten Felders müsse die politische Diskussion und die gesellschaftliche Debatte aus einer Nische geholt werden. „Das Modewort Demografie sollte mit messbaren, verbindlichen und konkreten Aktivitäten besetzt werden“, betonte Felder.

Beim Blick auf die Altersstruktur des Traditionsunternehmens wird der Handlungsbedarf offensichtlich. 1994 betrug der Schnitt in der AG 36,4 Jahre, 2006 kletterte diese Zahl auf rund 39 Jahre an und im Vorjahr immerhin auf schon fast 45 Jahre, Tendenz steigend. „Wer nicht in die Zukunft investiert, hat die Zukunft bereits verloren“, brachte es der Gesamtbetriebsratsvorsitzende Rainer Wagner auf den Punkt. Schon jetzt zeichne sich ein Mangel an jungen Fachkräften ab, der in den kommenden Jahren noch dramatisch ansteigen werde.

Bei einer Podiumsdiskussion forderte zudem Mirko Geiger, Bevollmächtigter

der IG Metall Heidelberg, eine Kombination des Erfahrungswissens älterer Beschäftigter mit den Kenntnissen jüngerer Kollegen. „Denn nur so können Innovationen entstehen, die ein Unternehmen weiterbringen können“, so Geiger. Der allgemeine Tenor der Diskussion: Absichtserklärungen reichen nicht aus, es müssen gewonnene Erkenntnisse zwingend umgesetzt werden.

Bei Heidelberg hat man sich nach Worten Felders darauf eingestellt und entsprechende Maßnahmenpakete geschnürt. „Über 80 Prozent unserer Mitarbeiter sind heute bereits über 40 Jahre alt und diese müssen aus heutiger Sicht noch mindestens zehn Jahre den Löwenanteil der Arbeit im Unternehmen stemmen“, betonte der Personalchef. Es gelte nunmehr, Training, Beratung und fachgerechte Umsetzungsbegleitung anzubieten. Dabei gehe es um eine Vielzahl von Bausteinen, die zusammengefügt werden müssten. Diese setzen sich aus altersgerechter Arbeitsplatzgestaltung, einem durchgängigen Gesundheitsmanagement, dem Sichern von Erfahrungswerten und Sensibilisierung hinsichtlich des Demografie-Themas zusammen.

Bei Heidelberg wurde bereits in den vergangenen Monaten damit begonnen, in einer „Arena“ in einer leerstehenden Halle am Produktionsstandort in Wiesloch-Walldorf eine Art Informations- und Kommunikationszentrum zu schaffen, in dem Diskussions- und Informationsmöglichkeiten bestehen.

„Unser Ziel ist es, wie ein Leuchtturm aus dem Nebel der Demografie aufzutauchen. Es bringt nichts, sich in die Opferrolle drängen zu lassen, vielmehr müssen wir das Heft selbst in die Hand nehmen“, gab sich Felder kämpferisch. Bis Frühjahr 2015 sollen insgesamt 3400 Beschäftigte Gelegenheit erhalten, sich in der Arena schlau zu machen, eigene Erkenntnisse einzubringen und diese auch im Dialog mit den Vorgesetzten zu opti-

mieren. Selbst bei anstehenden Kosteneinsparungen dürfe dieses Feld nicht vernachlässigt werden. „Wir müssen alle an einem Strang ziehen und das Konzept muss vorgelebt werden. Dies fängt beim Vorstand an“, betonte Rainer Wagner. Zudem seien für das gesamte Projekt Investitionen notwendig. „Da muss noch eine Schippe drauf gelegt werden“, forderte der Betriebsratsvorsitzende.