

Dossier Jugendwahn

Ewig junge Senioren

Noch nie hatten wir es mit einer demografisch so unweigerlich wie rasant alternden Gesellschaft zu tun. Und noch nie war Jugend als höchster wirtschaftlicher und medialer Wert dermaßen „in“.

Unsere entwickelten Gesellschaften – von Japan über Mitteleuropa bis hin zu den USA – zeigen allesamt dramatische Anzeichen von progressiver Überalterung. Dabei werden gleich mehrere Faktoren wirksam. Zum einen steigt die Lebenserwartung stetig an: Nach einer Hochrechnung der Statistik Austria wird das derzeit durchschnittliche Lebensalter bei den Frauen von 81,2 bis zum Jahr 2030 auf 84,7 ansteigen, jenes der Männer im gleichen Zeitraum sogar noch relativ stärker: nämlich von 75,4 auf 89 Jahre. Zum anderen sind sich die Wissenschaftler darin einig, dass sich in Ländern wie Österreich an den relativ niedrigen Geburtenraten auch in naher Zukunft recht wenig ändern wird. Was in Kombination mit der steigenden Lebenserwartung unter anderem dazu führt, dass etwa in Deutschland bereits im Jahr 2040 mehr als die Hälfte der Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein wird.

Grund genug, dass das renommierte Goethe Institut vor Kurzem in dieser Sache die Alarmglocken schrillen ließ: „Mit dem Jugendwahn, der seit fast 15 Jahren auf dem Arbeitsmarkt herrscht, muss endlich Schluss sein, fordern Demografen und Wirtschaftsexperten schon lange. Schluss mit der Praxis, altgediente Arbeitnehmer reihenweise in die Frührente zu entlassen, um Platz für die Jungen zu schaffen. Heute haben 41 Prozent der Unternehmen in Deutschland keine Arbeitnehmer über 50 Jahre mehr auf ihren Gehaltslisten.“ Fast noch deutlicher fällt der Befund aus, wenn man die Problematik aus der Konsumenten-Perspektive betrachtet, so die Experten der Senioragency, einer Werbeagentur, die sich auf „Mature Con-

sumers“ spezialisiert hat: „Bereits heute sind 40 Prozent der österreichischen Konsumenten über 50 Jahre alt. Die Zielgruppe der Über-50-Jährigen wächst bis 2050 um 75 Prozent, hingegen die der Unter-50-Jährigen nur um ein Prozent. Dennoch wird in der Werbung weiterhin an der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen festgehalten.“

Anschein von Jugendlichkeit

Eine Beobachtung der widersprüchlichen Art, die der Philosoph Konrad Paul Liessmann sehr prägnant zu beschreiben versteht: „Die Gesellschaft selbst gibt sich in ihren ästhetischen und alltagskulturellen Dimensionen ein extrem jungendliches Erscheinungsbild: Das Gesicht, die Gesten und die Sprache der Jugend dominieren die Titelseiten der Magazine, die Werbung, die Kulturseiten, den Sport und den Großteil der Unterhaltungsmedien. Wollte man nach diesem Erscheinungsbild auf den Zustand der Gesellschaft schließen, müsste man zu dem zwingenden Ergebnis kommen, dass es sich zweifellos um eine auch in einem demografischen Sinne junge Gesellschaft handelt: Weil sich fast alles um die Jugend dreht und offenbar an der Jugendlichkeit ausgerichtet ist, werden es wohl junge Menschen sein, von denen und für die alles gemacht wird. Dies ist, wie wir wissen, ein fundamentaler Irrtum. Die kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung der Jugend verhält sich verkehrt proportional zu ihrer demografischen Position.“

Eine wahrhaft paradoxe Situation, die so manchen Erklärungsbedarf hat: Fühlen sich die Älteren von heute vielleicht jünger, als sie tatsächlich sind? Und sollen sie daher mit notorisch jugendlichen Werbeklischees

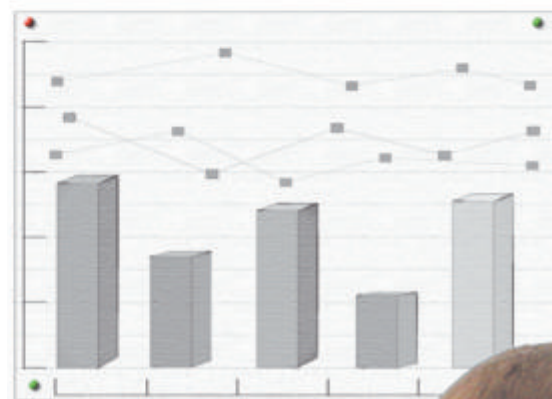


Foto: Bilderbox.com Bearbeitung: economy

geködert werden? Nun, die Werbewirtschaft selber weist den Vorwurf, mit ihrer medialen Tätigkeit den „Jugendwahn“ blindlings zu forcieren, jedenfalls dezidiert zurück. Und betont, dass es ganz handfeste Gründe dafür gebe, warum ihre Auftraggeber oft auf den Anschein der Jugendlichkeit abzielen.

Walter Ruttinger, Obmann des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer, argumentiert: Die Investitionen in

Markenbekanntheit seien ebenso wirtschaftlicher, je länger die Zielgruppen Zeit haben werden, diese Marke zu kaufen – bei einem heute 30-Jährigen sind das immerhin rund 50 Jahre. Zudem zeigen jüngere Zielgruppen, so Ruttinger, eine wesentlich höhere „Werbeaffinität“, soll heißen: Sie kommunizieren mit Freunden über Werbung – und kaufen zudem auch häufiger „was Neues“. Und dem vielfach diskutierten Faktum, dass gerade der Generation der

Über-50-Jährigen in Wahrheit mehr Geld als den Jungen zur Verfügung steht, hält Ruttinger entgegen: „Ältere geben per saldo weniger aus als sie könnten, Jüngere aber mehr als sie – statistisch – dürften. Kredite, Leasingverträge und satte Quersubventionen vom Konto der Eltern machen es möglich, dass die Brieftasche bis zum Erreichen der 50 Lenze oft weit lockerer sitzt als bei den Älteren.“

Fortsetzung auf Seite 18