

Der Wandel von Werten und Lebenswelten durch die Bevölkerungsentwicklung

→ Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung

Von Klaus Burmeister* und Cornelia Daheim**

Auch die Medien haben den demographischen Wandel inzwischen bemerkt: Älter werden heißt nicht mehr, im Lehnstuhl zu sitzen und dem Enkel sanft über das Haar zu streichen. Heute prägen neue Voraussetzungen, Werte und Prioritäten das Älterwerden. Auch in der Werbung sind die „neuen Älteren“ (hier die ab 59-Jährigen) (1) schon vereinzelt anzutreffen: Kurzhaarige Seniorinnen fahren Cabrio und bekochen ihren Ex-Ehemann mit Convenience-Food.

Gesellschaftlicher Wandel durch veränderten Bevölkerungsaufbau

Unisono bestätigen die Prognosen des Statistischen Bundesamts und anderer wissenschaftlicher Einrichtungen, dass der demographische Wandel (die Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung) nicht aufzuhalten ist. Was bedeutet das jedoch konkret? Dass die Alterung der Bevölkerung vielfältige und tiefgreifende Konsequenzen nach sich zieht, ist zwar inzwischen nahezu eine Binsenweisheit. Gefragt wird dabei jedoch zumeist nach den Wirkungen auf die sozialen Sicherungssysteme. Was demographischer Wandel für Wirtschaft und Gesellschaft in einem umfassenden Sinne bedeutet, bleibt meist schwammig. Dabei handelt es sich bei dem demographischen Wandel um einen „Megatrend“, also um eine Entwicklung, die weitreichende Aus- und Wechselwirkungen auf alle gesellschaftlichen Teilbereiche hat. Er ist seit Jahren statistisch besonders gut erfasst und lässt recht zuverlässige langfristige Prognosen zu. (2)

Auch Wertewandel führt zu gesellschaftlichen Veränderungen

Als weiterer Aspekt in den aktuellen Diskussionen um den Wandel in der Gesellschaft sticht das Thema Wertewandel hervor, mit dem sich Soziologie, Konsum-, Werbe- und Mediennutzungsforschung beschäftigen. Wie jedoch sind diese beiden zentralen Treiber aktueller wie zukünftiger Entwicklungen miteinander verwoben? Was ist in diesen Bereichen an Veränderungen für die Zukunft der Medien zu erwarten? Welche neuen Impulse werden von Demographie und Wertewandel ausgehen, wie werden sie die Lebenswelten, in deren Kontext Medienutzung stattfindet, prägen?

Demographische Trends: Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung

Demographischer Wandel – die Fakten

Zwei zentrale Entwicklungslinien prägen den demographischen Wandel in Deutschland: die Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung. Die Anteile der Älteren an der Gesamtbevölkerung haben sich er-

höht, und in den neuen Bundesländern ist in einigen Städten längst ein dramatischer Bevölkerungsrückgang zu verzeichnen. In Zukunft wird diese Entwicklung jedoch rasant an Tempo und Ausmaß gewinnen (vgl. Abbildung 1). Plastisch wird die Entwicklung in der graphischen Darstellung des Bevölkerungsaufbaus. War bisher immer von der „Bevölkerungspyramide“ die Rede, in der ein breiter „Sockel“ der jungen Bevölkerung einer immer kleiner werdenden Zahl Älterer gegenüberstand, ist dieses Bild schon heute nicht mehr zutreffend. Betrachtet man den aktuellen Bevölkerungsaufbau, zeigt sich eher eine „zerzauste Wettertanne“, die in Zukunft die Form einer „Urne“ annimmt. (3) Das Verhältnis von älterer zu jüngerer Bevölkerung kehrt sich tendenziell um bzw. verschiebt sich zugunsten der Älteren. Wo liegen die Ursachen?

Knapp gefasst kann man sagen: die Ursachen sind vor allem die gesunkenen Geburtenziffern und zudem die gestiegene Lebenserwartung. Prinzipiell werden der Bevölkerungsaufbau und die Bevölkerungsentwicklung von drei Faktoren beeinflusst: von den Geburtenziffern, der Lebenserwartung und dem Zuwanderungssaldo, also dem Saldo der Menschen, die in ein Land zu- bzw. aus ihm abwandern. In den letzten 30 Jahren starben bereits mehr Menschen als geboren wurden, das heißt, ein Bevölkerungsrückgang wurde nur durch Zuwanderung verhindert. Es werden also zu wenig Kinder geboren: Zur „Bestandserhaltung“ wären 2,1 Kinder pro Frau nötig, seit etwa den 70ern sind es jedoch nur 1,4 Kinder. (4) Die Lebenserwartung Neugeborener hat sich im letzten Jahrhundert nahezu verdoppelt – sie lag um 1900 noch bei 44,8 Jahren (Jungen) und 48,3 Jahren (Mädchen), 1960 dann schon bei 66,9 und 72,4 Jahren, heute beträgt sie 74,8 und 80,8 Jahre, Tendenz weiter steigend. (5) Besonders rasch nimmt die Zahl Hochbetagter zu.

Ursachen: Weniger Geburten, gestiegene Lebenserwartung

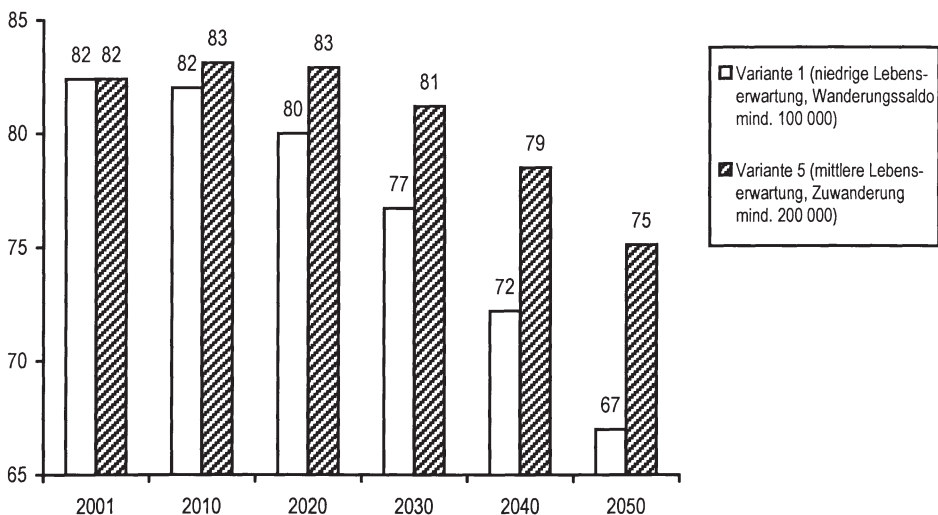
Die gesamte Bevölkerung Deutschlands umfasst heute etwa 82 Millionen Menschen, von denen etwa 24 Prozent älter als 59 sind (davon 7% über 74), während 21 Prozent unter 20 und 55 Prozent der Bevölkerung zwischen 20 und 59 Jahren alt sind. Im Jahr 2015 werden etwa 27 Prozent Ältere (mit einem deutlich auf über 10% gestiegenen Anteil der über 74-Jährigen) nur noch 18 Prozent jungen Menschen unter 20 Jahren gegenüberstehen. (6) Schon in den letzten Jahrzehnten hat hier eine Verschiebung zugunsten der Älteren stattgefunden, die sich langfristig noch drastischer abzeichnen wird: 2050 werden nach der mittleren Variante (7) der Prognose des Statistischen Bundesamts bereits 9,1 Millionen, also 12 Prozent der Bevölkerung, 80 Jahre oder älter sein, 60 Jahre oder älter werden 37 Prozent sein (28 Millionen) sein, hingegen nur noch 16 Prozent der Bevölkerung unter 20. Dann zählt also über ein Drittel der Bevölkerung zu den Älteren, während die Jüngeren nur noch etwa ein Sechstel stellen. Nach dieser Berechnung hat sich die Bevölkerung dann auf die Einwohnerzahl von 1963 verringert, auf 75 Millionen, das heißt: ein Verlust von

Mittlere Prognosevariante: Bis 2050 schrumpft deutsche Bevölkerung um rund ein Zehntel

* Geschäftsführer Z_punkt GmbH The Foresight Company;

** Projektmanagerin Z_punkt GmbH The Foresight Company.

Abb. 1 Bevölkerungsentwicklung in Deutschland bis 2050
in Mio



Quelle: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2050. 10. koordinierte Bevölkerungsvoraberechnung, Wiesbaden 2003.

① Zuwanderungsbedarf für konstante Bevölkerungszahl 2000 bis 2050

Zuwanderung Personen	für konstante Bevölkerungszahl	für konstantes Erwerbspersonenpotenzial	für konstantes Unterstützungsverhältnis ¹⁾
jährlich	344 000	487 000	3 630 000
insgesamt	17 187 000	24 330 000	181 508 000

1) Das Unterstützungsverhältnis gibt das Verhältnis von Personen im arbeitsfähigen Alter zu Personen im Alter ab 65 Jahre wieder.

Quelle: Tichy, Roland/AndreaTichy: Die Pyramide steht Kopf. Die Wirtschaft in der Altersfalle und wie sie ihr entkommt. München 2001.

knapp acht Millionen, fast einem Zehntel der heutigen Bevölkerung.

Zuwanderung kann Trend verlangsamen

Die Alterung der Gesellschaft ist auch durch eine gezielte Zuwanderung nicht aufzuhalten, sondern kann sie lediglich verlangsamen. (8) Andererseits gibt es keine Alternative zu einer gezielten Einwanderungspolitik in Deutschland. Die aktuelle Debatte um das Migrationsgesetz zeigt auch in diesem Politikfeld, dass die Konsequenzen des demographischen Wandels nur unzureichend von den politisch Verantwortlichen erkannt sind (vgl. Tabelle 1).

Demographischer Wandel – die Auswirkungen

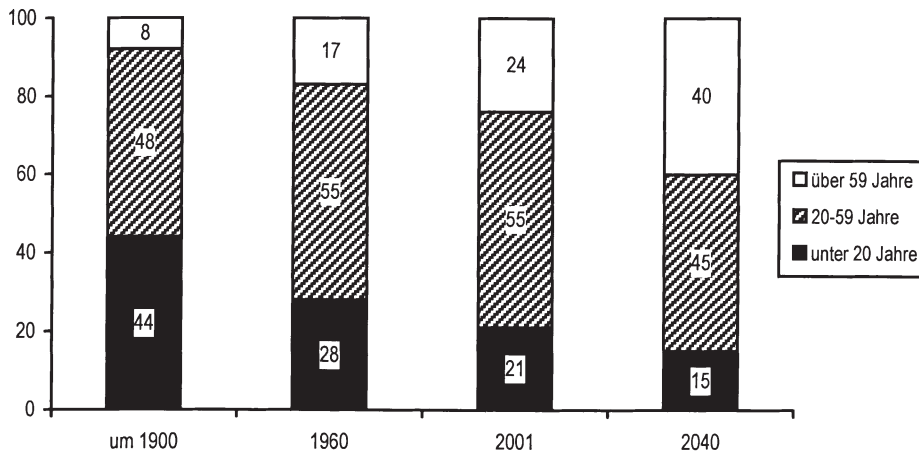
Sog. Altenquotient wird ungünstiger

Als wichtiger Indikator für die Bedeutung, die die Alterung der Bevölkerung hat, gilt der so genannte Altenquotient, der das Verhältnis von Menschen im Erwerbsalter (20 bis 59 Jahre) zu denjenigen im so genannten Rentenzugangsalter deutlich macht. Kommen heute auf 100 Menschen im Erwerbsalter 44 Personen im Rentenalter, sind es nach der mittleren Prognosevariante des Statistischen Bundesamts 2050 bereits 78 Menschen im Rentenalter. (9) Dieses Verhältnis ist insbesondere deshalb kritisch, weil es die sozialen Sicherungssysteme vor neue Herausforderungen stellt.

Die Auswirkungen des demographischen Wandels reichen aber schon heute deutlich weiter, und in einigen Regionen ist bereits zu beobachten, was Bevölkerungsrückgang und Alterung bedeuten. Beispielsweise hatten die neuen Bundesländer in den letzten zehn Jahren Bevölkerungsabnahmen von 10 Prozent und mehr zu verzeichnen, einerseits durch Abwanderung vor allem jüngerer Bevölkerung in die alten Bundesländer, aber auch aufgrund des Einbruchs der Geburtenziffern. So hat sich in vielen Regionen beispielsweise die Zahl der Kinder bis fünf Jahre innerhalb einer Dekade halbiert. (10) Die Finanzierung und Aufrechterhaltung der sozialen und kulturellen städtischen Infrastrukturen von sozialen Dienstleistungen ist in einzelnen Quartieren und Stadtteilen kaum mehr möglich. Doch trotz dieser Tragweite beginnt die Diskussion um den Umgang mit diesen Entwicklungen gerade erst. (11) Verständlich wird dies vor allem durch die Eigenheit des demographischen Wandels. Er ist klassisch als eine „schleichende Entwicklung“ (12) zu charakterisieren, die sich den Problemlösungsmustern einer auf eher kurzfristige Legislaturperioden ausgerichteten Politik entzieht (vgl. Abbildung 2).

Auswirkungen u.a. auf kommunale Infrastruktur

Abb. 2 Altersstruktur der Bevölkerung
in % der Gesamtbevölkerung



Quelle: Miegel, Meinhard: Die deformierte Gesellschaft. Wie die Deutschen ihre Wirklichkeit verdrängen. Berlin/München 2002.

Folgen für Wirtschaft und Innovationskraft der Ökonomie

Auch die Konsequenzen für Wirtschaft und Unternehmen werden bisher nur zögerlich wahrgenommen, trotz alarmierender Einschätzungen dazu: UN, OECD oder Weltbank gehen davon aus, dass das Wirtschaftswachstum (vor allem im „alten Europa“) demographiebedingt gebremst wird – um etwa 1 Prozent ab 2010, mit einer verstärkten Wirkung ab etwa 2025. Ebenso lautet die recht einhellige Meinung, dass die Innovationskraft der Ökonomie mit einer alternden Bevölkerung sinkt. (13) Bei einer schrumpfenden und alternden Bevölkerung ist zudem davon auszugehen, dass die Kaufkraft in ihrer Summe abnimmt – und sich dabei der Wettbewerb auf den ohnehin schon gesättigten Märkten verschärft. Zudem müssen sich die Unternehmen auf den Umgang mit alternden Belegschaften und einen ab 2010 deutlich werdenden Fachkräftemangel einstellen.

Wertewandel und sich verändernde Lebensstile: Trends

Der Wertewandel hat die gesellschaftliche Entwicklung der letzten Jahrzehnte geprägt. Der Begriff bezeichnet im Kern die Verschiebung sozialer Werthaltungen „von der Akzeptanz- und Pflichtkultur zu der Kultur der Selbstverwirklichung“. (14) Standen in den 50er Jahren noch Werte wie Pflichterfüllung, Leistung, sicheres Einkommen, Familie, eheliche Treue im Vordergrund, so hat sich ab etwa 1965 ein grundlegender Wandel vollzogen. In den folgenden Jahrzehnten sind Werte wie persönliche, politische und geistige Selbstverwirklichung und Selbstbestimmung immer wichtiger geworden.

Tendenz zur Individualisierung

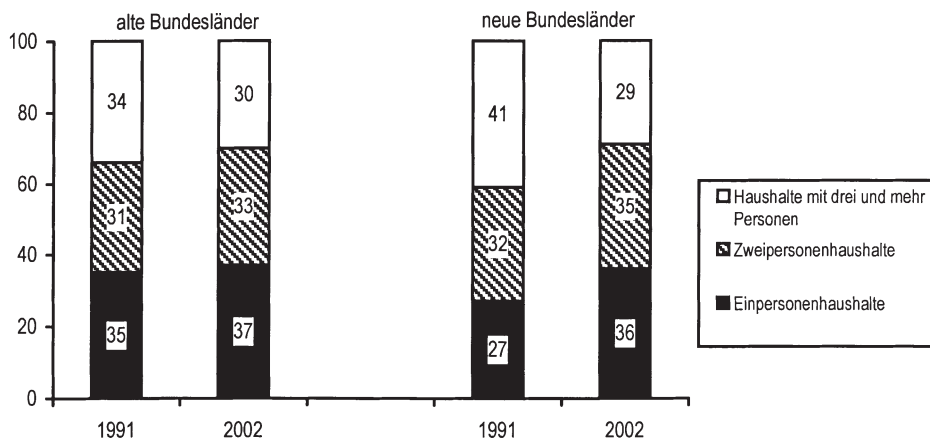
Zugleich haben sich die Lebensformen und -stile stark verändert und pluralisiert. Bestimmten früher Herkunft, Geschlecht, Religion usw. die Biographien und Lebensstile in nahezu festgelegten Bahnen, haben diese Faktoren heute ihre Definitionsmacht stark eingebüßt. Wie man lebt, welchen Beruf man wählt, mit wem man wie zusammenlebt, ob man

Kinder bekommt oder nicht, das ist heute eine Frage der individuellen Entscheidung (auch wenn es noch Faktoren der Herkunft gibt, die die Voraussetzungen prägen). Zusammengefasst werden diese Phänomene häufig als Individualisierung bezeichnet. (15)

Im Zusammenspiel mit anderen prägenden Einflüssen wie Globalisierung, gesteigener Mobilität und zunehmender Flexibilisierung von Arbeitszeiten und -formen haben sich inzwischen die traditionellen Muster der Lebensbiographie zwar noch nicht gänzlich aufgelöst, aber doch verschoben, erweitert und diversifiziert. Galt früher die klassische Dreierregel für die Lebensphasen – Kindheit/Jugend, Erwerbsleben und Familienphase, Rente –, kann man nun von zumindest fünf Phasen sprechen. So hat sich zunächst an die Phase des Jugendalters die so genannte Postadoleszenz angeschlossen (zum Beispiel aufgrund längerer Ausbildungszeiten usw.). (16) Viele junge Leute wohnen in dieser Phase noch zu Hause, sind zumindest oft noch finanziell von ihren Eltern abhängig (z. B. im Studium), Heirat und eigene Familiengründung (wenn man sich denn dafür entscheidet) finden erheblich später statt. (17) Auch im Lebensabschnitt Erwerbsleben/Familienphase finden sich heute immer mehr Brüche. So ist die kontinuierliche Erwerbsbiographie, in der eine Ausbildung absolviert wird, die auf einen bestimmten Beruf hinführt, der dann bis zur Verrentung ausgeübt wird, immer seltener. Stattdessen ist Flexibilität gefragt, und nicht nur die Berufsbilder selbst wandeln sich, sondern die Arbeitnehmer sind gefordert, sich den ständig wandelnden Anforderungen des Arbeitsmarkts anzupassen. Mehrere berufsbedingte Umzüge, Auslandserfahrung, gar mehrfache Wechsel des Berufs, der Jobs und Umschulungen, all das wird immer mehr zur Normalität. Und auch die Familie ist in dieser Phase nicht mehr der „stabile Ruhepol“, als der sie oft beschworen wird: Die Zahl der Scheidungen nimmt zu, es bilden und etablieren sich neue Formen des Zusammenlebens

Veränderte Lebensbiographien: Fünf statt drei Phasen

Abb. 3 Entwicklung der Haushaltstypen 1991 bis 2002
in % aller Privathaushalte



Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Leben und arbeiten in Deutschland. Ergebnisse des Mikrozensus 2002. Wiesbaden 2003.

und von Familien, beispielsweise die „Patchwork-Familien“ mit einer komplexen Verästelung der Beziehungen. Immer mehr Menschen entscheiden sich ganz gegen die Familiengründung, insbesondere die Hochgebildeten. Es wird damit gerechnet, dass 30 Prozent der nach 1960 geborenen Frauen kinderlos bleiben (früher blieben das lediglich 10%). (18)

Die Familiengründung ist also nur noch eine Option unter vielen – und hier wird die Wechselwirkung mit den demographischen Fakten (sinkende Geburtenzahlen) deutlich –, neben die viele andere Wahlmöglichkeiten getreten sind. Sichtbar wird das zum Beispiel an Statistiken der Haushaltstypen: Hier haben sich die Anteile immer mehr zugunsten der Ein- und Zweipersonenhaushalte verschoben. In den alten Bundesländern sind heute 37 Prozent aller Haushalte Einpersonenhaushalte (1991: 35%), Zweipersonenhaushalte machen 33 Prozent aus (1991: 31%), und zu den Haushalten mit drei und mehr Personen gehören noch 30 Prozent (1991: 34%). Die neuen Bundesländer, in denen es vor der Wende noch anders aussah, haben sich seither rasch den Westverhältnissen angepasst. (19) Ein Treiber für die Entwicklung zu den kleineren Haushalten ist die demographische Entwicklung, insbesondere der immer größere Anteil Älterer an der Bevölkerung, denn diese leben in großer Mehrheit in Ein- oder Zweipersonenhaushalten (vgl. Abbildung 3). (20)

Neu: „Viertes Lebensalter“ mit Neuorientierung nach Erwerbs- und Familienphase

Doch nicht nur in der Jugend- und in der Erwerbslebens-/Familienphase hat sich in den letzten Jahrzehnten ein Wandel vollzogen, sondern besonders in der Zeit danach: Hier schließt sich nun eine neue Phase an: das so genannte vierte Lebensalter oder der „neue Aufbruch“, in dem sich die so genannten neuen Älteren befinden und das nicht mehr von Ruhe und Routine, sondern von einer Neuorientierung geprägt ist. (21) Gerade in der Lebensphase ab 50 findet häufig noch einmal ein kompletter Neuanfang statt: Wenn die Kinder aus dem Haus sind, kommen Ehen und Beziehungen auf den Prüfstand, viele trennen sich und gründen vielleicht mit einem neuen Partner einen neuen

Haushalt. Die aktiven und gesunden Älteren ziehen häufig noch einmal um, verreisen viel, lernen neue Sportarten, beginnen eventuell sogar noch ein Studium, engagieren sich ehrenamtlich. (22) Kurz: von Ruhestand keine Rede. Dieser Begriff trifft allenfalls noch auf die Hochbetagten zu, also ab dem Zeitpunkt, ab dem gesundheitliche Beeinträchtigungen deutlich und der Bewegungsradius stark eingeschränkt werden.

Wertewandel, Demographie und die Zielgruppenfrage

Gerade bei den Älteren zeichnete sich in den letzten Jahren ein dramatischer Wandel ab, deutlich zum Beispiel in veränderten Einstellungen zu Freizeit und Ruhestand wie zum Konsum. Ein großer Teil der Älteren entspricht schon längst nicht mehr dem Bild, das noch heute die gängigen Vorstellungen von den Lebenswelten der Rentner oder Senioren dominiert.

Die neuen Älteren nehmen das Altern positiv wahr, sie werden immer mobiler, gesünder und aktiver. So wird in einer Befragung der Ruhestand von 76 Prozent der Gesamtbevölkerung und 82 Prozent der über 50-Jährigen positiv wahrgenommen, und die Vorstellung, über 50 zu sein, wird zu 43 Prozent mit positiven Begriffen assoziiert (z.B. Freiheit, Lebensfreude, Vitalität), zu 31 Prozent mit neutralen (z.B. „das Leben geht weiter“) und lediglich zu 26 Prozent mit negativen Aspekten (z.B. Gesundheitsprobleme). (23)

Die Älteren von heute sind zudem gebildeter als frühere Seniorengenerationen, haben erweiterte finanzielle Spielräume und weniger Verpflichtungen. Beispielsweise ist ihr Zeitbudget für Sport, Mediennutzung, Hobbys um mehr als ein Drittel höher als das eines Vollzeiterwerbstätigen. (24) Und die Zahl der „Silver Surfer“, der Internetnutzer ab 50, wächst in den letzten Jahren in rasantem Tempo: 1997

„Neue Ältere“ sehen Altern positiv

Ab 65-Jährige besitzen 30 % des Vermögens

waren ganze 3 Prozent der 50- bis 59-Jährigen online, 2003 waren es schon knapp 49 Prozent (25) (vgl. dazu den Beitrag von Sascha Blödorn und Maria Gerhards in diesem Heft). Vor allem aber hat sich die Genuss- und Konsumorientierung der Älteren deutlich erhöht. So will sich heute die Hälfte der Bevölkerung im Alter von 50 bis 79 Jahren lieber ein schönes Leben machen statt zu sparen – vor zehn Jahren waren es lediglich 27 Prozent, vor drei Jahren noch 39 Prozent. (26) Die Älteren werden also nicht nur aufgrund ihrer wachsenden Zahl, sondern auch aufgrund ihrer steigenden Neigung zum Konsum und ihrer Finanzstärke zu einer zentralen Zielgruppe. Einige Zahlen mögen als Beleg dienen: Die Deutschen über 60 Jahre verfügen über ein Nettovermögen von zwei Billionen Euro, und die Bevölkerung ab 65 Jahre besitzt über 30 Prozent des gesamtdeutschen Vermögens bei einem Bevölkerungsanteil von lediglich 16 Prozent. (27)

Neuorientierung von Wirtschaft und Marketing auf Zielgruppe „neue Ältere“ nötig

Die wachsende Zahl der Älteren, die erst langsam von den Unternehmen als relevante Zielgruppe erkannt wird, hat jedoch andere Bedürfnisse als die Jüngeren. Sie möchte adäquat angesprochen werden, das heißt nicht als Senior, sondern als Mensch mit vielfältigen Interessen, Wünschen und Bedürfnissen. So sind die drastisch gestiegenen Ausgaben für Körperpflege/Wellness und Gesunderhaltung und Reisen auch ein deutlicher Beleg dafür, dass die jungen Alten darin investieren, möglichst lang jung, fit und auch attraktiv zu bleiben. Es ist auch kein Wunder, dass der durchschnittliche BMW-Käufer schon heute ein Alter von 53 Jahren erreicht hat. Demgegenüber steht eine Trendwende im Sinne einer Neuorientierung bei Produkten, Dienstleistungen, Marketing und Werbung auf die „gereiften Konsumenten“ (28), die sich durch ihre Lebenswie Konsumerfahrungen, andere Lebenssituation und Bedürfnisse auszeichnen, bisher noch aus.

Demographische Entwicklung, Wertewandel und gesellschaftliches Selbstverständnis

Eindeutige Prognosen schwierig

Was ist jedoch im Zusammenspiel von Demographie und Wertewandel für die Zukunft zu erwarten? Eindeutige Prognosen wären hier fehl am Platze. Zu unklar ist bisher, was der demographische Wandel für die wirtschaftliche Entwicklung bedeutet (Bremswirkung für das Wirtschaftswachstum/ abnehmende Innovationskraft) und wie gesamtgesellschaftlich mit der Alterung umgegangen wird. Zudem ist viel von politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen abhängig. Je nach Höhe der Zuwanderung werden beispielsweise die Knappheitseffekte auf dem Arbeitsmarkt, die für den Zeitraum ab 2010 erwartet werden, mehr oder weniger scharf ausfallen.

Konflikte zwischen Älteren und Jüngeren?

In Bezug auf den gesellschaftlichen Kontext, in dem sich Mediennutzung abspielt, liefern aktuelle Veränderungen der letzten Jahre interessante Hinweise auf die Zukunft des Zusammenspiels von

Wertewandel und Demographie. So liegt auf den ersten Blick ein Szenario nahe, das von einem „Clash of Generations“ ausgeht, da mit dem demographischen Wandel auch erhöhte Anpassungsleistungen der sozialen Sicherungssysteme zu Lasten der Jüngeren anstehen und verschärfte Verteilungskämpfe zwischen Erwerbstätigen, Erwerbslosen und Rentnern nicht unwahrscheinlich wirken. Die aktuellen Bilder von Großdemonstrationen gegen Sozialabbau im März 2004 machen klar, dass das Thema durchaus die Kraft besitzt, Menschen zu mobilisieren. Auch in Bezug auf den Wertewandel, der ja in mehr oder weniger allen industrialisierten Ländern in den letzten Jahrzehnten stattgefunden hat, wiesen die Zeichen für Deutschland bisher auf Konflikt: Hierzulande zeigten sich besonders große Differenzen in den Werthaltungen Jüngerer und Älterer.

Inzwischen zeichnet sich jedoch eine Trendwende ab. Einerseits gewinnen seit Mitte der 90er Jahre „traditionelle“ Werte wieder an Bedeutung, zum Beispiel Höflichkeit, Arbeitsethos, Sparsamkeit. So war zum Beispiel im Wertesurvey der Allensbach-Stiftung der Anteil derjenigen, die es für besonders wichtig halten, „Arbeit gründlich und ordentlich zu tun“, mit Beginn des Wertewandels deutlich eingebrochen und hatte seither auf einem Niveau von etwa 70 Prozent der Befragten über 30 Jahre stagniert, während der Anteil der Befragten bis 30 Jahre, die dies für besonders wichtig hielten, sich immer mehr den 50 Prozent annäherte. (29) Ab Beginn der 90er Jahre sind hier jedoch für beide Altersgruppen deutlich steigende Werte zu verzeichnen; im Jahr 2000 lagen sie bei über 70 Prozent der unter 30-Jährigen und etwa 75 Prozent der über 30-Jährigen. Die Werte dieser beiden (nur grob unterschiedenen) jüngeren und älteren Bevölkerungsgruppen haben sich also deutlich angenähert.

Als Hinweis auf eine Trendwende ist vor allem zu betrachten, dass die Differenz in den Werten zwischen jüngerer und älterer Generation als immer geringer eingeschätzt wird. Heute äußern weniger als 15 Prozent der unter 30-Jährigen, dass sie in grundsätzlichen Wertebereichen (Moralbereichen, Einstellungen zu anderen Menschen, zu Religion, Sexualität, Politik) ganz andere Einstellungen als ihre Eltern vertreten. In den Jahrzehnten zuvor zeigte sich hier eine starke Generationsklufft.

Die Differenz in den Werten zwischen den Generationen verringert sich also, und traditionelle Werte erlangen wieder eine höhere Bedeutung – ohne dass dies jedoch eine Renaissance des Wertesets der 50er Jahre bedeutet. Vielmehr zeichnet sich hier eine so genannte Wert-Synthese ab. (30) Dabei werden eher hedonistische, individualistische und selbstverwirklichungsbezogene Werte, wie sie als typisch für die „Werterevolution“ ab 1965 gelten, nun verknüpft mit traditionellen, eher leistungs- und pflichtorientierten Werten. Kennzeichnend ist, dass trotz des neuen Aufwinds traditioneller Werte der „Trend zum Lebensgenuss“ ungebrochen bleibt. Neu ist also die Kombination hedonistisch-individualistischer und traditionell-pflichtorientierter Aspekte. Als Er-

Trendwende: Wiederannäherung der Wertevorstellungen statt „Clash of Generations“

Wert-Synthese traditioneller und neuerer Werte

klärung für diesen Trendbruch kann sicher einerseits die wirtschaftliche Situation (Stichworte: stagnierende Reallohnentwicklung und Massenarbeitslosigkeit, geringes wirtschaftliches Wachstum), die seit den 90er Jahren im früheren Wirtschaftswunderland Deutschland in den Vordergrund gerückt ist, dienen. So verzeichnet auch die Shell-Jugendstudie eine zunehmende Zukunftsangst und gewachsene Sorgen um die Eingliederung ins Berufsleben bei den Jugendlichen, und kommt insgesamt – in Bezug auf den Bruch der zuvor linearen Wertewandelentwicklung – zu einem ähnlichen Schluss wie der Wertewandelsurvey. (31)

Was kann sich im Spannungsfeld von Demographie und Wertewandel aber in der Zukunft verändern? Wie wird sich insbesondere die veränderte „Gewichtung“ zwischen Generationen auf ihr Verhältnis zueinander auswirken? Im Folgenden werden – als Anregung für weitere Überlegungen – drei mögliche Szenarien skizziert.

Szenario 1: Die „aktiven Älteren“ als neue Leitkultur der Zukunft

Vor dem Hintergrund dieser Trendwende im Wertewandel ist also – zumindest in näherer Zukunft und bei einem lediglich moderaten Umbau der sozialen Sicherungssysteme – eher davon auszugehen, dass sich die Generationen weiter annähern, und es nicht zu einem Kampf der Jugend gegen die Älteren kommt. Vorstellbar wäre eine Entwicklung, in der ein Paradigmenwechsel von der Jugendkultur zur Kultur des „Best Age“ stattfindet, also das Lebensalter ab 60 neu bestimmt wird als eine Phase der Freiheit ohne Einschränkungen. Lebenserfahrung wird gesellschaftlich hochgeschätzt, die Diskriminierung und Ausgrenzung der Älteren geht zurück, es stellt sich eine solidarische Zusammenarbeit zwischen den Generationen im Umgang mit den problematischen Folgen für zum Beispiel die sozialen Sicherungssysteme ein. Das „vierte Lebensalter“ also als neue Leitkultur? Gelingt es, den hohen Lebensstandard der Älteren auch in Zukunft aufrechtzuerhalten, ist dies durchaus vorstellbar. „Young, rich and pretty“ als Leitmotiv wird zurückgedrängt, „wise, rich and beautiful“ und „forever young“ treten an seine Stelle.

Szenario 2: „Bedrohte Spezies“ Jugend

Es ist jedoch auch eine weniger harmonische Entwicklung vorstellbar, in der sich eben doch Verteilungskämpfe – aufgrund massiv gesenkter Renten, gekappter Sozialleistungen usw. – einstellen und die Älteren ihre Macht entdecken. Schließlich stellen sie bald auch schon die Mehrheit der Wähler – und könnten eine Partei an die Regierung wählen, die sich eben ganz für die Rechte und Privilegien der Älteren einsetzt. Die Gesellschaft konzentriert sich auf das Wohlergehen und die Gesunderhaltung der Älteren, die Jugend wird in ihrer immer kleiner werdenden Zahl zur benachteiligten Minderheit. Sie neigt zur Anti- und Protesthaltung, kann der Kraft der Älteren jedoch kaum eigene Stärke entgegensetzen, und muss sich immer mehr in ihre Nischen zurückziehen, während der Mainstream längst dominiert ist von den Älteren. Medien, Freizeit, Tourismus, Dienstleistungen, die Produktpalette – alle haben sich auf die Älteren eingestellt. Zwar findet kein offener Kampf der Generationen

mehr statt, denn die Älteren haben ihn längst gewonnen, doch sind die Trennung und das Auseinanderdriften der Generationen seit langem geschehen, und Jugend – sie spielt eigentlich keine Rolle mehr.

Szenario drei: Wenn es immer weniger Jugend gibt, wird Jugendlichkeit zum raren Gut, heißbegehrt und umhächelt. Wenn graue Haare das Bild prägen, werden die Jungen wieder zur Avantgarde. Die Älteren wehren sich gegen das Älterwerden, und die Jugendlichen nehmen stolz ihren Thron als „umworbene Königskinder“ ein. Werbung und Medien konzentrieren sich auf die Jugend als die Gruppe, die Zeichen und Trends setzt, und der Rest der Anti-Aging-Gesellschaft folgt. Jugend steht für Innovation, Kraft, Bewegung und wird immer mehr zelebriert. Gruppen enkelloser Senioren schließen sich zusammen und bieten deutschlandweit ein Netz professioneller, kostenloser Kinderbetreuungseinrichtungen an – um doch noch ein wenig Nähe zu den wenigen nachrückenden Jungen zu erhaschen.

Folgen für Medien, Werbung und Marketing

Deutlich ist: Der demographische Wandel und die Veränderung der Werthaltungen prägen bereits heute die Gesellschaft, die Lebensformen und Bedürfnisse der Bevölkerung und damit der Mediennutzer. Auch wenn die oben skizzierten Szenario-Ansätze nur die groben Linien möglicher Zukünfte umreißen konnten, ist auch klar: Der Spielraum denkbarer zukünftiger Entwicklungen im Spannungsfeld von Demographie und Wertewandel ist groß. Je nachdem, welcher Weg eingeschlagen wird, werden auch die Herausforderungen, die sich für die Medien, Werbung und Marketing ergeben, andere sein. Sicher ist jedoch: Sowohl bei den Älteren als auch bei den Jüngeren haben sich nicht nur Zahlenverhältnisse, sondern auch Werthaltungen und Lebensformen in den letzten Jahren in einem radikalen Tempo verändert, und auf diese Veränderungen gilt es sich einzustellen. Die Älteren von heute als auch die Jugend von heute haben sich weit entfernt von ihren Vorgängergenerationen, und es ist davon auszugehen, dass dieses rasche Tempo der Veränderungen anhält. Neben der Tatsache, dass es auch für die Medien noch aussteht, die Älteren wirklich als Zielgruppe zu entdecken, sie adäquat anzusprechen und ihren veränderten Bedürfnissen entgegenzukommen, ist es vor allem zentral, diesen Wandel zu beobachten und Verschiebungen frühzeitig zu erkennen.

Aus heutiger Sicht ist dabei für die nähere Zukunft zu erwarten, dass sich mit der Veränderung der Bevölkerungsanteile auch die Relevanz der bislang altersdefinierten Zielgruppen für Medien, Werbung und Marketing verändert: Die Gruppe der Jüngeren verliert, die der Älteren gewinnt an Relevanz. Damit ist mittelfristig zu erwarten, dass sich unter anderem Sendeanteile, Programmschemata, Themen, Anspracheformen, Konsumpräferenzen und -budgets verschieben. Es steht also eine Restruktur-

Szenario 3: Jugend als „umworbene Königskinder“

Vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten im Spannungsfeld von Demographie und Wertewandel

In näherer Zukunft steigende Bedeutung Älterer in und für Medien

rierung der Programme und Medien in Hinblick auf die sich grundlegend wandelnde Bevölkerungsstruktur bevor. Thematisch kann dies zum Beispiel bedeuten: Die Orientierung an der Jugendkultur tritt in den Hintergrund, und die Themen verschieben sich von der Club- zur Couch-Kultur. Wellness, Anti-Aging, Gesundheitsthemen werden wichtiger, allgemein tritt der Serviceanteil in den Vordergrund, die Work-, Freizeit- und Family-Life-Themen gewinnen, denn der gereifte Konsument ist anspruchsvoll und möchte bei seinen aktuellen Bedürfnissen abgeholt werden.

Zielgruppendefinitionen orientieren sich künftig stärker an Lebenssituationen

In diesem Kontext ist aber vor allem eins zentral: Die Zielgruppen haben sich pluralisiert und diversifiziert. Nicht nur sind die bisherigen Differenzen in den Werthaltungen der Generationen deutlich geringer geworden, auch nähern sich die Lebensformen und -gewohnheiten weiter an. So hören viele junggebliebene 50-Jährige vergnügt das Jugendradio Eins Live, während sie in ihrem gerade erworbenen Cabrio mit der neuen Liebe ins traute neue Heim fahren. Eine Unterscheidung von Zielgruppen (das zeigen z.B. auch die Ergebnisse der Lebensstilforschung) nach Alter macht in der bislang praktizierten Form also keinen Sinn mehr. Vielversprechender erscheint dagegen eine Klassifizierung entlang von Lebensphasen, wobei natürlich Kriterien wie Alter, Einkommen und Bildung weiterhin eine wichtige Rolle spielen. In Zeiten, in denen Gruppenzugehörigkeiten eben nicht mehr festgeschrieben sind, sondern frei gewählt werden, sich mit den rasch wandelnden Lebenssituationen verändern, müssen jedoch auch feine Nuancierungen, Nischenbildungen, Neugruppierungen und Verschiebungen bei gleichzeitiger Annäherung der Generationen in den Blick genommen werden.

Das kann zum Beispiel bedeuten: Wenn die Entstehung von Jugendsendern in den 60er Jahren als Symptom der radikalen Abgrenzung der Protestgenerationen interpretiert werden kann, in deren Folge auch der Wertewandel diagnostiziert wurde, erscheint diese Kategorisierung – auch im Kontext der neuen Harmonisierung des Generationenverhältnisses – revisionsbedürftig. An die Stelle der Einteilung von Zielgruppen nach groben Merkmalen wie Alter träte dann eine Orientierung an Lebenssituationen, aktuellen Bedürfnissen, Präferenzen und Lebenslagen.

Reines Seniorenmarketing greift zu kurz

In einzelnen Fällen ist das schon geschehen, wie in dem zu Beginn des Artikels genannten Beispiel deutlich wird. Auch bei anderen Marken wurde in den letzten Jahren begonnen, verstärkt die ältere Zielgruppe in den Blick zu nehmen, wie es zur Zeit zum Beispiel eine große Versicherungsgruppe tut. Aber ein reines Seniorenmarketing ist nicht die alleinige Antwort auf die neuen Herausforderungen. (32) Die Zielgruppe der Älteren (insbesondere der noch nicht hochbetagten im Alter von 60 bis 80 Jahren) ist zu heterogen. (33) Und selbst wenn

einzelne Unternehmen und Werbeagenturen die Zeitenwende und damit die zentrale Relevanz der Älteren als Zielgruppe erkannt zu haben scheinen, konzentrieren sich weiterhin 90 Prozent der Marketingausgaben der Unternehmen auf die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. (34)

Eine Umorientierung würde auch zukünftig eine verstärkte Orientierung von Werbung und Marketing an Themen bedeuten. Die Konsumenten möchten Unterstützung bei der Bewältigung ihres komplexer werdenden Alltags, und sie ähneln sich – trotz Differenzierung und Pluralisierung – in ihren Prioritäten und Werten, wie es in den Ausführungen zur Wertsynthese deutlich geworden ist. Beispielsweise besitzen die Themen Familie/Beziehungen und Freundschaften für alle Altersgruppen eine anhaltend hohe Priorität. Eine Ansprache, die beispielsweise bei Angeboten der Kommunikationstechnologie auf die spezifischen Lebensbedingungen abzielt und mit passgenauen, auf die jeweilige Lebenssituation bezogenen Anspracheformen für die unterschiedlichen Zielgruppen arbeitet, bietet hier entscheidende Vorteile. So kann zum Beispiel beim Marketing des neuen Handys die Erleichterung, die es in der Organisation des Alltags für den ehrenamtlich tätigen und zugleich studierenden 65-Jährigen bringt, aber ebenso die multimediale „always-on“-Verbindung jugendlicher Peergroups hervorgehoben werden. Mit einer solchen Strategie kann einerseits sensibel auf Verschiebungen in den Lebenswelten reagiert werden, andererseits werden mehrere Generationen bei ihren ähnlichen Prioritäten abgeholt. Nicht mehr die Technologie, sondern der emotionale Mehrwert und die Alltagserleichterung im Themenfeld Freundschaften/Beziehungen/Familie bis zur Work-Life-Balance stehen dann im Vordergrund.

Wenn bei einem solchen Wandlungsprozess das neue Gewicht, das die Älteren für Werbung und Marketing gewinnen, immer deutlicher wird, wird dies sicher auch Konsequenzen für die Programmausrichtung der Sender, insbesondere der werbefinanzierten, haben. Dass die Älteren allein aufgrund ihrer Finanzstärke, ihrer gestiegenen Mobilität und Technikaffinität, ihrer wachsenden Genuss- und Konsumorientierung bei diesen Veränderungen in Zukunft immer wichtiger werden und selbst Medientrends setzen, steht dabei außer Zweifel.

Verstärkte Orientierung von Werbung und Marketing an Themen

Anmerkungen:

- 1) Wir verstehen hier als „Ältere“ alle Menschen ab 59 Jahre und schließen uns damit der gängigen Definition an, die sich grob nach dem durchschnittlichen Renteneintrittsalter richtet. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass der Begriff uneinheitlich verwendet wird und zum Beispiel im Bereich Marketing die Gruppe der Älteren schon alle Menschen ab etwa 50 Jahre umfasst.
- 2) Vgl. zum Beispiel Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2050. 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden 2003, ferner den Bericht der Enquête-Kommission, der verschiedene Prognosen vergleicht, die zwar im Detail zu geringfügig unterschiedlichen Ergebnissen kommen, aber dennoch alle auf die gleichen Grundtendenzen hinweisen: Vgl. Enquête-Kommission „Demographischer Wandel“: Demographischer Wandel – Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik. Schlussbericht. Drucksache 14/8800. Berlin 2002.

- 3) Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2050 (Anm. 2), S. 28; Zellmann, Peter/Horst W. Opaschowski: 50plus – in Zukunft alles anders? Wien 2003, S. 16. Anschaulich wird dies in einem Internetangebot des Statistischen Bundesamts, in der die Veränderung der Bevölkerungspyramide in einer Animation dargestellt wird: <http://www.destatis.de>, Menüpunkt „Bevölkerung“.
- 4) Enquête-Kommission „Demographischer Wandel“ (Anm. 2). Auch an den aktuellen Zahlen zeigt sich, dass das so genannte Geburtendefizit zunimmt, also die Differenz zwischen Neugeborenen und Sterbefällen. So ist auch im Jahr 2003 die Zahl der Geburten um 1,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesunken, während die Zahl der Sterbefälle um 1,6 Prozent angestiegen ist. Insgesamt starben also 143 000 mehr Menschen, als Kinder geboren wurden. Vgl. Pressemitteilung des Statistischen Bundesamts vom 5.4.2004, <http://www.destatis.de>.
- 5) Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2050 (Anm. 2), S.15.
- 6) Angaben aus Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung: INKAR PRO: Raumordnungsprognose Bevölkerung 1999-2020. CD-ROM. Bonn 2003.
- 7) In dieser Rechnung wird davon ausgegangen, dass die Geburtenhäufigkeit stabil bleibt, also bei 1,4 Kindern pro Frau liegt (diese Entwicklung gilt als am wahrscheinlichsten), die Lebenserwartung weiter ansteigt und ein positiver Wanderungssaldo von 200 000 Personen pro Jahr zu verzeichnen ist. Der Zuwanderungssaldo liegt also etwas höher als im letzten Jahrzehnt, entspricht damit etwa dem Durchschnitt ab etwa 1950. Vgl. Birg, Herwig: Trends der Bevölkerungsentwicklung. Auswirkungen der Bevölkerungsschrumpfung, der Migration und der Alterung der Gesellschaft in Deutschland und Europa bis 2050, insbesondere im Hinblick auf den Bedarf an Wohnraum. Frankfurt a. M. 2000.
- 8) Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2050 (Anm. 2), S. 7; Tichy, Roland/Andrea Tichy: Die Pyramide steht Kopf. Die Wirtschaft in der Altersfalle und wie sie ihr entkommt. München 2001.
- 9) Eine Anhebung des Renteneintrittsalters könnte hier natürlich eine Entlastung bringen. Läge es bei 65 statt bei 60, würde der Altenquotient bei 55 liegen – was aber immer noch eine deutliche Erhöhung bedeutet.
- 10) Angaben aus Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Anm. 6)
- 11) Vgl. zum Beispiel Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung: Demographischer Wandel – Eine Herausforderung für die Raumordnung. In: Informationen zur Raumentwicklung 12/2003, ferner das Projekt „shrinking cities“: <http://www.shrinkingcities.com/>.
- 12) Vgl. dazu Böhret, Carl: Entwurf für eine aktive Politik gegen schleichende Katastrophen. Opladen 1990.
- 13) Vgl. zum Beispiel OECD: The Macroeconomic Implications of Ageing in a Global Context. Economics Department Working Papers No. 193, 1998; Wallace, Paul: Agequake. London 1999; Steinmüller, Karlheinz: Demographic Change – The Real World Impact. The Global Future Forum u. Z_punkt GmbH. Berlin 2003; Höhn, Charlotte: Gesellschaftliche Herausforderungen des demographischen Wandels. In: Z_punkt GmbH (Hrsg.): Reader Tagung New Realities. Demographischer Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft. Essen 2002, S. 5-40; Deutsche Bank Research: Die demographische Herausforderung. Frankfurt a.M. 2002.
- 14) Oesterdieckhoff, Georg W./Norbert Jegelka: Einführung. In: Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften. Resultate und Perspektiven der Sozialwissenschaften. Opladen 2001, S. 7-15.
- 15) Vgl. Junge, Matthias: Individualisierung. Frankfurt, New York 2002, bes. S. 21-42.
- 16) Vgl. Zukunftsinstitut (Hrsg.): Megatrend Dokumentation. Kelheim 2002.
- 17) So lag 1991 das durchschnittliche Alter von Müttern bei Geburt des ersten Kindes noch bei 26,9 Jahren, heute liegt es bereits bei 29 Jahren. Auch geheiratet wird – wenn überhaupt – immer später. Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Bevölkerung. Fakten – Trends – Ursachen – Erwartungen. Wiesbaden 2000.
- 18) Vgl. Schwarz, Karl: Bericht 2000 über die demographische Lage in Deutschland. In: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft 26, 1/2001, S. 3-54; Birg, Herwig: Die demographische Zeitenwende. Der Bevölkerungsrückgang in Deutschland und Europa. München 2001.
- 19) Interessanterweise auch in Bezug auf den Wertewandel, den die neuen Bundesländer innerhalb von einem Jahrzehnt „nachgeholt“ haben. Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth/Thomas Petersen: Zeitenwende. Der Wertewandel 30 Jahre später. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B29/2001, S. 15-22, hier S. 18.
- 20) Statistisches Bundesamt: Leben und Arbeiten in Deutschland. Ergebnisse des Mikrozensus 2002. Wiesbaden 2003.
- 21) Vgl. Zukunftsinstitut (Hrsg.): Megatrend Dokumentation (Anm. 16); Zellmann/Opaschowski (Anm. 5).
- 22) Vgl. z.B. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation. Alter und Gesellschaft – dritter Altenbericht. Berlin 2001.
- 23) Vgl. Baromedia: Dossier „Seniorenmarketing“. Lausanne 2002.
- 24) Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Wo bleibt die Zeit? Die Zeitverwendung der Bevölkerung in Deutschland 2001/02. Wiesbaden 2003.
- 25) Vgl. ARD/ZDF-Online-Studien, zuletzt Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. ARD/ZDF-Online-Studie 2003. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 338-358.
- 26) GfK Consumer Research, vgl. auch Trendletter: Spezialausgabe 2002 „Zukunft der alternden Gesellschaft“.
- 27) Vgl. z.B. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Anm. 22).
- 28) Vgl. Burmeister, Klaus/Andreas Neef/Beate Schulz: Abschied von der alten Konsumwelt. Die Kaufunlust der Deutschen ist mehr als nur eine vorübergehende Krise. In: Z_trend 1/2004, <http://www.z-punkt.de>.
- 29) Vgl. dazu und zu den folgenden Angaben: Noelle-Neumann, Elisabeth/Thomas Petersen (Anm. 19).
- 30) Vgl. Opaschowski, Horst W.: Die westliche Wertekultur auf dem Prüfstand. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B52-53, 2001, S. 7-17.
- 31) Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt a.M. 2002.
- 32) So urteilt z.B. auch der Fachbereich Analysen von Gruner & Jahr. Vgl. Gruner & Jahr/Fachbereich Analysen: Branchenbild Senioren. Hamburg 2004.
- 33) Vgl. ebd.
- 34) Vgl. ebd.

