

Mythen von Arbeit & Altern

Die Presse v. 12.12.2006

VON GABRIELE STANEK

Alt werden ist schwer - aber jung sein ist auch kein Vergnügen" - war das ein Sprichwort, ein Buchtitel, ein Film? "Alter" ist so eine Sache: eine Maßeinheit für erlebte Jahre, ein Parameter bei Job-Anzeigen, Vorteil (Erfahrung) oder Bürde (nachlassende Leistungskraft), Faktor für Ziel- oder Dialoggruppen-Bestimmung, Wirtschaftsmotor der Pharmaindustrie und der plastischen Chirurgie, Qualitätssiegel einer gesamten Branche. Denn die Kommunikationsbranche in Österreich ist grundsätzlich jung. Werbung ist jung. Kreativität ist jung. Selbst Testimonials für geriatrische Produkte sind jung. Denn jung ist in der westlichen Hemisphäre gleichbedeutend mit neu, modern, unverbraucht, neugierig, dynamisch.

Verschämt bezeichnen wir Menschen jenseits gewisser Lebensjahre als Silver Lions, Golden Girls, Best Ager, 50+, 60+, 70+. Senioren - klingt nach Heim. Niemand will zum "alten Eisen" gehören, in Altersteilzeit gehen - dann schon lieber in Gleitpension. Alt ist zum Synonym für ausgelautet, verbraucht, beharrend, für Stillstand geworden.

Aber gleichzeitig mit den "Oldies" werden auch die ganz Jungen in Zeiten wirtschaftlicher Stagnation rasch abgebaut - werden sozusagen die Altersrandgruppen entfernt. Zu jung sein für einen Job, für eine Aufgabe, eine Position; Verantwortung noch nicht tragen können, Greenhorn, Heißsporn, Jungspund, noch feucht hinter den Ohren - wann ist man genau richtig alt? Und hält ein Job, der Spaß macht, Kreativität fordert, Verantwortung beinhaltet, länger jung? Birgit Buchinger, Sozialwissenschaftlerin und Organisationsentwicklerin, und Renate Böhm, Juristin und Expertin für Arbeits- und Sozialpolitik, haben für die ÖMG Interviews mit Werbern und Marketern geführt, um im 3. ÖMG-Buch dem "Mythos von Arbeit und Altern" auf den Grund zu gehen.

Warum ist der ÖMG dieses Thema wichtig? Age Management als Führungsaufgabe zu sehen, Generationen im Gleichgewicht als Team arbeiten zu lassen, Jung und Alt je nach besonderen Fähigkeiten voneinander lernen zu lassen, sich gemeinsam für ein Ziel einzusetzen ist unser Anspruch. Denn Marketing existiert durch, mit und für Menschen aller Altersstufen.

gabriele.stanek@marketinggesellschaft.at

Die Autorin ist Vize-Präsidentin der Österreichischen Marketing-Gesellschaft und Direktorin der WIFI Werbe Akademie Wien.