

Helmut Muthers

Ab  
50  
ist  
man  
alt

Warum  
die Generation  
**50+**  
als Kunden und  
Mitarbeiter so  
wertvoll ist

genug,  
um zu wissen,  
was man will  
und kann.

PLASSEN  
VERLAG



## VORWORT VON DR. STEFFI BURKHART (GENERATION Y)

*„Alle reden über die digitale Transformation und ihre disruptiven Folgen. Ähnlich radikal wird sich die demografische Entwicklung unserer Gesellschaft auf unser aller Leben auswirken.“*

(Dr. Steffi Burkhart)



Ein langes, größtenteils gesundes Leben ist heute für viele die Normalität. Und wer aktuell geboren wird, hat die Chance, 100 Jahre alt zu werden! Eine erfreuliche Nachricht, finden Sie nicht auch? Schon heute fühlen sich Menschen Ü60 und Ü70 15 Jahre jünger – und sie verhalten sich auch so: Sie sind sportlich aktiv, starten beruflich neu durch, machen sich selbstständig, gehen studieren, tragen die gleichen Klamotten wie ihre Kinder und genießen ihr Leben in vollen Zügen. Das neue Bild der „Alten“ ist also eher cool, fit, selbstbewusst und jugendlich. Ich selbst beobachte das bei meinen Eltern. Die durchleben keine Midlife-Crisis, sondern sowas wie eine zweite Pubertät. Der Ruhestand wird zum Un-Ruhestand. Das macht Spaß mit anzuschauen. Was die Menschen subjektiv bereits leben, erfordert nun auch eine ökonomische Anpassung. Denn im Kontrast zu der beschriebenen Entwicklung bezieht sich unsere Ökonomie sehr einseitig auf die erste Hälfte der Biografie. Der Fokus in der Arbeitswelt und konsumentenseitig bezieht sich auf Menschen unter 50 – alles was älter ist, wird von Arbeitgebern, Personalern, Dienstleistern, Produktentwicklern, Maketern und Verkäufern an den Rand der bevorzugten Wahrnehmung geschoben oder mit Anti-Aging Kampagnen „gedown-aged“.

Es ist an der Zeit, das Potenzial der zweiten Lebenshälfte ins Zentrum unserer Aufmerksamkeit zu lenken. Alleine mit der Kraft der Jugend können wir die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts nicht stemmen. Es braucht beides: Die Kraft der Jugend und die Weisheit, die Erfahrung und die Gelassenheit der Alten. Wir als junge Generation schätzen diese Fähigkeiten sehr – wir mögen nur die „Früher-war-alles-besser“-Denker nicht, die sich wie kleine Energievampire durch die Flure unserer Organisationen - ob in Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft - saugen und damit das Vorankommen lahmlegen. Wir brauchen keine systematische Problematisierung des Alters, kein Anti-Aging, keine Frühverrentungen, Senioren-Programme und weiteres Alters-Vermeidungs-Vokabular. Was wir brauchen ist ein Pro-Verständnis der zweiten Lebenshälfte, zumal wir auf eine Gesellschaft zusteuern, in der die Mehrheit aus über 50-Jährigen besteht, die noch weitere 50 Lebensjahre vor sich haben. Lassen Sie uns diese Entwicklung unserer Gesellschaft als First-Mover-Position für neue Produkte, Dienstleistungen, Geschäftsmodelle und Mitarbeiterentwicklungs- und -bindungsprogramme sehen und ein Vorbild für andere Länder dieser Welt sein, die die gleiche demografische Entwicklung durchlaufen.

Ein Hoch auf das Buch von Helmut, der diesen Weitblick seit Jahren verinnerlicht hat, auf großen Bühnen, in Diskussionsrunden Aufklärung leistet und Unternehmen dabei unterstützt, die Alterung als Chance, statt als Risiko zu verstehen.

Dr. Steffi Burkhart ([www.steffiburkhart.com](http://www.steffiburkhart.com) / [www.generationengespraech.com](http://www.generationengespraech.com))

## AUSZUG AUS DER EINFÜHRUNG DES AUTORS

Gesellschaft, Wirtschaft und Politik sehen sich heute mit einer neuen, bisher unbekanntem Konstellation konfrontiert. Bereits am 10. April 2008 titelte die BILD-Zeitung „*Die Alten übernehmen die Macht*“ und beschrieb die Rentner-Republik Deutschland. Das Wahlverhalten der Älteren entscheidet heute die politische Richtung. Keine Partei kann mehr ohne die Stimmen der älteren Semester Wahlen gewinnen, wenn jeder zweite Wähler über 50 ist. Und ohne ihre Bereitschaft zum Ehrenamt würden unzählige soziale Einrichtungen scheitern. Auch in den Kunden- und Belegschaftsstrukturen der Unternehmen hat sich der Anteil der älteren Generationen massiv vergrößert und wird weiter wachsen. Wenn die Älteren dann auch noch 25 Jahre länger leben als in der Mitte des letzten Jahrhunderts, dann verändert das massiv ihre Denk- und Verhaltensweisen wie auch ihr Geld- und Konsumverhalten. So bestimmen die älteren Kunden heute schon die Existenz der Unternehmen in fast allen Branchen. Die früher gültige Formel „jung, reich und erfolgreich statt alt, arm und in Rente“, ist ein Auslaufmodell, weil sie an den heutigen demografischen Realitäten vollkommen vorbei geht. Deshalb reicht die Gewinnung junger Kunden und Mitarbeiter für die Zukunftsfähigkeit nicht mehr aus. Gleichzeitig treten neue Bedürfnisse, Wünsche, Ansprüche und Erwartungen aber auch Probleme, Engpässe und Herausforderungen auf, die es damals nicht gab, weil die Menschen schon gestorben waren. Das heißt aber eben auch, dass sich neue wirtschaftliche Chancen zeigen, die es in dieser Form noch nicht gegeben hat – selbstverständlich nur für denjenigen, der sie sieht.

...

Auch in den Belegschaftsstrukturen der Unternehmen hinterlassen die demografischen und gesellschaftlichen Veränderungen ihre Spuren: Das Arbeitskräfte-Potenzial schrumpft und die Altersstruktur der Mitarbeiter zeigt deutlich nach oben. Diese Entwicklungen sind seit Jahren bekannt und lassen keinen Raum mehr für Interpretationen oder Beschönigungen. Unternehmer und Führungskräfte sollten zur Kenntnis nehmen, dass eine noch relativ ausgewogene Altersstruktur ihrer Belegschaften der Vergangenheit angehört. Angesichts der knapper werdenden Ressource „Nachwachskräfte“ und „Qualifizierte Mitarbeiter“ ist es wenig sinnvoll, die Sicherung der Beschäftigtenzahlen nur über den Wettbewerb auszutragen. Aufgabe der Personalverantwortlichen ist es, frühzeitig die Chancen der Alterung zu nutzen und neben anderen kreativen Lösungen auch für einen langfristig angemessenen Generationen-Mix zu sorgen. Alle neuen Studien und Forschungsergebnisse zeigen, dass es zwischen der Leistungskraft und der Motivation älterer Mitarbeiter sowie ihrem biologischen Alter keinen direkten Zusammenhang gibt. Beides hat aber umso mehr damit zu tun, ob erstens die Mitarbeiter in ihrer beruflichen Umgebung gefördert oder blockiert werden. Und ob zweitens die Betriebe bereit sind, die besonderen Fähigkeiten ihrer älteren Mitarbeiter zu identifizieren und aktiv zu nutzen. Denn statt die Potenziale einzusetzen und sie möglichst lange in den Unternehmen zu halten, stehen oft immer noch der Jugendkult und frühzeitige Pensionierungen auf der personalpolitischen Agenda.

# Teil 1: Die Alten sind unsere Zukunft

## DIE ALTERUNG IST KEIN SCHNUPFEN, SIE GEHT NICHT VORBEI

Völlig anders als bei den jungen Menschen stellt sich die Entwicklung der älteren Generationen dar. Deutschland hat heute die älteste Bevölkerung in Europa – vor Italien, Bulgarien und Portugal - und hinter Japan die zweitälteste der Welt. Alle Statistiken zeigen seit mehreren Jahrzehnten einen deutlichen Anstieg der Anzahl von Menschen über 50, über 60 usw. Seit 2011 ist die Hälfte aller erwachsenen Menschen in Deutschland 50 Jahre und älter. Ihre Zahl erhöhte sich von 1980 bis 2015 um 12 Millionen oder 50 Prozent auf aktuell gut 36 Millionen, das sind rund 43 Prozent der Gesamtbevölkerung. Die älteren Generationen sind damit aktuell die einzigen wachsenden Bevölkerungsgruppen, und das gleich im doppelten Sinne, denn nicht nur ihre Zahl hat sich deutlich erhöht, sondern auch ihre Lebenserwartung wächst nach wie vor ungebremst weiter. Die Alterung ist eine völlig neue gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Wirklichkeit. Wer bewusst und mit offenen Augen durch die Welt geht, sieht sie im Alltag mehr als deutlich: In den Innenstädten und Supermärkten, in Autohäusern und beim Friseur, in den Cafés und Restaurants, in Theatern und Opernhäusern, in Thermen und Saunas, bei Busreisen und Kreuzfahrten - immer mehr ältere Menschen.

## DIE REVOLUTION DES ALTERSGEFÜHLS

Wer sich die heutigen Menschen über 50 oder über 60 anschaut, trifft auf quicklebendige und umtriebige Frauen und Männer, denen durchaus die Begrenztheit ihres Lebens bewusst ist, die sich aber auch am Anfang von etwas Neuem sehen. Es sind die sogenannten Babyboomer (Nachkriegsjahrgänge bis Mitte der 1960er), die Alt-68er, die Vertreter einer selbstbewussten Generation von Weltverbesserern und Lebenskünstlern. Sie wollen alles, nur keine Ruhe, sie wollen Spaß und ein aufregendes Leben genießen. Die heutigen Älteren haben in ihrem eigenen Leben ihr eigenes Alter revolutioniert.

## DIE REVOLUTION DER KUNDENSTRUKTUREN

Bereits heute sind die über 50-Jährigen in vielen Gütergruppen (zum Beispiel Nahrungsmittel, Bekleidung, Reisen) für mehr als 50 Prozent der Konsumausgaben verantwortlich. Damit sind sie jetzt schon weitaus einflussreichere Konsumenten als zum Beispiel ihre Präsenz in der Werbung suggeriert. Es gibt also bereits einen ‚Konsummotor Alter‘... Die über 50-Jährigen werden 2035 fast 58 Prozent der Gesamtkonsumausgaben tätigen, während die unter 50-Jährigen nur noch auf 42 Prozent kommen.

Im Allgemeinen nimmt der Konsumanteil der 50- bis 64-Jährigen für alle Güter bis 2020 zu, danach sinkt er langsam wieder, während der Anteil der über 65-Jährigen steigt, wenn die sogenannten Babyboomer das Rentenalter erreichen. Die über 50-Jährigen sind damit die Zielgruppe der Zukunft, und innerhalb dieser Gruppe haben besonders die über 65-Jährigen ein hohes Wachstumspotenzial als Konsumgruppe. Ihr Anteil am Gesamtkonsum steigt von knapp 18 Prozent auf etwas über 26 Prozent und erhöht sich damit fast um die Hälfte. Dabei weisen die Hochbetagten (über 75-Jährigen) bis 2035 den höchsten Anstieg des Anteils am Gesamtkonsum auf. In keiner einzigen der untersuchten Gütergruppen sind die 20- bis 49-Jährigen eine ‚Wachstumszielgruppe‘.

## DIE REVOLUTION DES KAUFVERHALTENS

Ältere Kunden kaufen anders als früher und anders als junge Kunden. Wie ticken nun die heutigen Kunden jenseits der 50, 60 oder 70? Sie geben, verglichen mit jüngeren Menschen, deutlich mehr Geld für Gesundheits-, Fitness-, Wohn- und Einrichtungs-Produkte sowie für Geschenke aus. Ältere Menschen sind gesünder und leistungsfähiger als je zuvor, häufig vermögend und zahlungskräftig, stehen mitten im Leben und legen großen Wert auf attraktive Produkte zum Wohlfühlen. Sie haben andere Bedürfnisse, Probleme, Wünsche, Ziele und Lebensinteressen als jüngere Konsumenten und sie setzen zunehmend mehr ihre wirtschaftliche Marktmacht ein. Sie empfehlen Produkte, Betriebe oder Dienstleistungen gezielt und nur mit voller Überzeugung weiter oder sie wählen sie, ohne zu zögern, ab. Ältere Kunden sind heute weitaus mündiger und anspruchsvoller als Jüngere: Wer sich zum zehnten Mal ein neues Auto kauft, weiß schon sehr genau, auf was er achten muss, erkennt eben eher die versteckten Fallen als der Erstkäufer und sieht die Euro-Zeichen in den Augen des Verkäufers sehr deutlich. Dr. Hans-Georg Häusel ist Vordenker des Neuromarketing und zählt zu den führenden internationalen Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Er bestätigt, was zumindest die Älteren unter uns im Grunde schon immer wussten. Ältere Kunden kaufen heute deutlich anders als früher und vor allem vollkommen anders als junge Kunden. Die Denk- und Verhaltensstrukturen älterer Menschen, ihre Werte und ihre Lebenseinstellung, der Lebensstil und das Lebensgefühl, ihre Wünsche und Erwartungen, das Finanz- und Konsumverhalten haben sich in den vergangenen Jahrzehnten massiv verändert, um nicht zu sagen, revolutioniert. Sie sind unberechenbar, unkalkulierbar und unvorhersehbar in ihrem Verhalten. Sie praktizieren „Zick-Zack-Konsum“, will heißen, sie kaufen heute das eine und morgen das Gegenteil davon.

## Teil 2: Ältere Kunden sind anders

### SIEBEN SCHLÜSSELFAKTOREN FÜR DIE ERFOLGREICHE ANSPRACHE UND DEN UMGANG MIT ÄLTEREN KUNDEN

Wer klug ist und eine gute Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg bei den älteren Semestern schaffen will, bindet potenzielle Kunden in die Entwicklungsprozesse ein. Unternehmen und Verkäufer müssen sich auf die immer älter werdende Klientel einstellen. Bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sollte deren enormes Erfahrungs- und Innovationspotenzial viel stärker genutzt werden.

*„Gerade der intensive Dialog mit der eigentlichen Zielgruppe und das systematische Sammeln von Kundenideen schafft Unternehmen den Mehrwert, die Innovationspipeline kundenorientiert gut gefüllt zu halten“, sagt Nicolai Andersen, Leiter Innovation bei der Unternehmensberatung Deloitte. „Nur so können die Absatzmöglichkeiten am wachsenden und finanzstarken Seniorenmarkt optimal genutzt werden!“*

Die deutsche Seniorenliga veranstaltet zum Beispiel Fokusgruppen-Workshops, um die Anforderungen an die Funktionalität eines zu entwickelnden Produkts oder die Gestaltung einer Dienstleistung alters- und damit kundengerecht zu definieren. Ältere Menschen bringen nicht nur mehr Lebenserfahrung und Lebenswissen mit. Sie zeichnen sich darüber hinaus durch eine hohe Motivation und eine pragmatische Intelligenz aus. Für Bereiche, in denen Produkte oder Dienstleistungen kreiert werden, ist diese Art der Lebensklugheit fundamental.

Sieben Schlüsselfaktoren:

1. RESPEKT
2. FACHWISSEN KANN MAN GOOGELN –  
GUTE KINDERSTUBE NICHT
3. SPRECHEN SIE DEUTSCH
4. ÜBERRASCHEN SIE
5. FREUNDE SOLLT IHR SEIN
6. STAMMKUNDEN BELOHNEN
7. VERGESSEN SIE IHRE PODUKTE

## Teil 3: Die Mitarbeiter werden grau. Na und?

### ÄLTERE MITARBEITER SIND DIE ZUKUNFT

Wer Zeitungen oder Online-Magazine liest und sich für die neuesten Nachrichten interessiert, wird fast täglich darauf hingewiesen, dass nicht nur die Kunden, sondern natürlich auch die Belegschaftsstrukturen in den Unternehmen beständig älter werden. Trotzdem beschleicht mich immer wieder das Gefühl, dass an den meisten Betrieben die dramatischen demografischen Veränderungen schlichtweg vorübergehen. Nach wie vor sind der Jugendwahn und eine „Nicht-wahrhaben-wollen-Mentalität“ weitverbreitet. Eine der häufigsten Aussagen von Teilnehmern nach meinen Vorträgen ist: *„So habe ich die Konsequenzen der Alterung für mich und mein Unternehmen noch nie gesehen.“* Die Bedeutung der Alterung für den eigenen Betrieb wird einerseits offensichtlich nicht erkannt, vielleicht auch, weil es sich um einen schleichenden Prozess handelt. Der Altersaufbau der Belegschaft stellt für viele kurzfristig kein erkennbares Problem dar. Andererseits herrscht in vielen Firmen aber auch das „Sankt-Florian-Prinzip“ (*„Heiliger Sankt Florian, verschon mein Haus, zünd's andere an!“*) Sie gehen wohl davon aus, dass der Alterungskelch an ihnen irgendwie vorübergeht und sich diese Herausforderung aussetzen lässt. Das funktioniert aber eigentlich schon seit vielen Jahren nicht mehr, wie die nicht endenden wollenden Klagen über den Fachkräftemangel und die Schwierigkeiten bei der Rekrutierung junger Mitarbeiter zeigen. Es wird höchste Zeit, zu verstehen, dass wir uns bereits mitten in einer Entwicklung befinden, die den Arbeitsmarkt und die Belegschaftsstrukturen massiv und vor allem dauerhaft verändert.

In den kommenden Jahren und Jahrzehnten fehlen nämlich die, die in der Vergangenheit mehr als ausreichend vorhanden waren: arbeitsfähige Menschen unter 65 Jahren. Die Zahl der Nachwuchskräfte am Arbeitsmarkt bleibt in der Zukunft völlig unzureichend, Schulabgänger und ausgebildete Mitarbeiter studieren immer öfter und die Altersstruktur der Beschäftigten verschiebt sich unaufhaltsam nach oben. Die Beschäftigungschancen für jüngere und ältere Menschen wachsen und die Beschäftigungsdauer für ältere Arbeitnehmer bedarf einer dringenden Korrektur. Das herrschende Altersbild, Klischees und Vorurteile müssen auch im Hinblick auf ältere Mitarbeiter überprüft werden.

### LEISTUNGSBEREITSCHAFT HAT NICHTS MIT DEM ALTER ZU TUN

In diesem Abschnitt will ich mich mit den Klischees über ältere Mitarbeiter beschäftigen und Sie anregen, die vielen Vorurteile zu hinterfragen. Schließlich gründen auf Stereotypen und Wahrnehmungsmustern nicht nur unser Verhalten, sondern unzählige personalpolitische Strategien und Konzepte. Wenn diese nun unzutreffend sind, sind naturgemäß auch die Strategien und Konzepte nicht mehr zielführend. Wussten Sie zum Beispiel, dass Menschen über 50 nicht häufiger zum Arzt gehen als unter 50-Jährige? Kaum zu glauben, oder?

Ein ebenfalls weitverbreitetes und oft gehörtes Klischee mit gravierenden Folgen ist die Auffassung, dass mit zunehmendem Alter die Leistungsfähigkeit und die Produktivität der Beschäftigten abnehmen. Nach meinen Recherchen gibt es weltweit keine einzige Studie, die diese Aussage belegen würde. Interessanterweise bestätigen aber unzählige Studien das genaue Gegenteil. So konnten beispielsweise Axel Börsch-Supan und Matthias Weiss vom Mannheim Research Institute for the Economics of Aging nachweisen, dass die Produktivität im Laufe der Lebensjahre sogar zunimmt.

## DIE UNTERNEHMEN HOLEN IHRE RENTNER ZURÜCK

Ein guter Bekannter von mir, Projektleiter für große Bauvorhaben in einem internationalen Logistik-Konzern mit mehreren Hunderttausend Beschäftigten, wurde mit Anfang 62 vorzeitig in den Ruhestand verabschiedet. Es dauerte nur zwei Jahre, dann fragte seine Firma bei ihm an, ob er wieder arbeiten und als Projektleiter den Bau eines Logistikzentrums an einem Hafen übernehmen wolle. Das Unternehmen war offensichtlich nicht willens oder nicht in der Lage, die Aufgabe intern oder extern zu besetzen. Mein Bekannter willigte mit Begeisterung ein und ist seit zwei Jahren wieder aktiv.

Der Druck der Verhältnisse am Arbeitsmarkt hat in vielen Unternehmen, quer durch alle Branchen, mittlerweile zu anderen personalpolitischen Ansätzen geführt. Vielerorts hat man verstanden, dass die Strategien der Vergangenheit keine sinnvollen Antworten auf die künftigen Herausforderungen bieten. So weiterzumachen wie bisher liefert keine Lösungen mehr, sondern verschärft die Problemsituation. Der Altersdurchschnitt vieler Belegschaften liegt heute bei 45 und mehr Jahren: bei der Deutschen Bahn zum Beispiel bei 46 Jahren, und bei der Bayer AG bei 47 Jahren, er steigt bis 2022 auf 49 Jahre. BMW „altert“ noch schneller. In fünf Jahren wird fast die Hälfte der Mitarbeiter älter als 50 Jahre sein. Dass vor diesem Hintergrund Unternehmen ihre bereits pensionierten Mitarbeiter wieder zurückholen, ist mittlerweile zum Trend geworden. Der Autobauer Daimler, der Technologiekonzern Siemens, der Handelskonzern Otto Group, die Würth-Gruppe oder der Energiekonzern E.on praktizieren dies seit einigen Jahren. Sie alle verlassen sich bei speziellen Aufträgen immer mehr und immer lieber auf „altgediente“ Angestellte. Vor allem hoch qualifizierte Mitarbeiter freuen sich, wieder gebraucht zu werden und gehen gerne in ihren alten Betrieb zurück.

## DER AUFSTAND GEGEN DIE ZWANGSPENSIONIERUNG

Alt und unmotiviert? Von wegen. Immer mehr ältere Arbeitnehmer würden gerne länger arbeiten, wenn man sie denn lassen würde. Viele wünschen sich jedoch mehr Zeit und eine Beschäftigung, die ihren Fähigkeiten angepasst ist.



Rund jeder zweite Arbeitnehmer ab 55 Jahren würde auch nach dem Renteneintrittsalter weiterarbeiten. Zwei von drei Befragten begründen ihren Wunsch nach einer längeren Lebensarbeitszeit insbesondere mit dem Bedürfnis nach Teilhabe und persönlichen Kontakten sowie dem Bestreben, geistig wie körperlich aktiv und fit zu bleiben. Wie schon an anderer Stelle beschrieben, kommt für viele Menschen die Pensionierung viel zu früh.

Schon 2011 entschied der Europäische Gerichtshof (EuGH) nach einer Klage von drei Piloten der Lufthansa, dass Fluggesellschaften ihre Piloten nicht mehr zwangsweise mit 60 Jahren in den Ruhestand schicken dürfen. Die bei der Lufthansa gültige Altersgrenze sei eine Diskriminierung und verstoße gegen europäisches Recht.

## SIEBEN BAUSTEINE DER NEUEN PERSONALPOLITIK

1. *ABSCHIED VOM JUGENDKULT*
2. *INTEGRATION STATT AUSGRENZUNG*
3. *WEG VOM FRÜHEN SCHONGANG*
4. *WEITERBILDUNG*
5. *AUSZUBILDENDE 50PLUS*
6. *DIE VERMARKTUNG VON TALENTEN*
7. *ARBEITEN IM RENTENALTER*

## DR. STEFFI BURKHART INTERVIEWT HELMUT MUTHERS (AUSZUG)

**Steffi Burkhardt:** Lieber Helmut, du zeigst als Redner, Berater und Autor, wie die Älteren wahrgenommen werden, wie sie ‚ticken‘ und welche Chancen die Alterung für Gesellschaft und Wirtschaft bietet. Jetzt würde mich natürlich gleich zu Beginn interessieren, wie du meine Generation, also die Generation Y, aus der Sichtweise eines Babyboomers siehst. Wo gibt’s Überschneidungen und wo siehst du Unterschiede zwischen den Generationen?

**Helmut Muthers:** Die berühmte „Jugend von heute“ ist zunächst einmal nicht besser oder schlechter als alle Vorgängergenerationen auch. Ich arbeite bei meinen Projekten in den Unternehmen immer mit Menschen aller Jahrgänge und ich habe zwei Söhne im Alter von 37 und 18 Jahren, bin also mit jüngeren Menschen dauernd im Kontakt. Interessant ist, dass selbst mein Jüngster begeistert zum Bryan-Adams-Konzert geht und auf seiner Gitarre Klassiker spielt, mit denen ich groß geworden bin.

Mein älterer Sohn repräsentiert auf der einen Seite ein eher traditionelles Familienbild, ist verheiratet, hat zwei wunderbare Kinder und hat mit seiner Familie ein Haus gebaut. Andererseits verlangt sein Beruf weltweite Präsenz. Junge Menschen sind natürlich anders als ältere Menschen, das war immer schon so. Sonst würden wir wahrscheinlich noch in der Höhle hausen. Zu den gravierenden Unterschieden zwischen heute und „früher“, ein schlimmes Wort, zählt für mich Folgendes: In meiner Kindheit und Jugend hatten die Älteren das Wissensmonopol und gaben ihr Wissen und ihre Erfahrung an die nachfolgende Generation weiter. Bei nur einem Fernsehsender, einer Telefonzelle an der nächsten Straßenkreuzung und mit Oswald Kolle mit seinen Aufklärungsfilmern im Kino waren die Informationsmöglichkeiten extrem überschaubar. Im Grunde fehlte uns nichts, weil wir nicht wussten, was uns fehlen könnte. Die heutigen technischen Möglichkeiten haben die Informationsbeschaffung und die Weitergabe von Wissen revolutioniert: Heute gibt es Bereiche, wo die Älteren von den Jüngeren lernen müssen, was sie sinnvollerweise auch tun sollten. Das ist aber für viele neu, schwer zu verstehen und zu akzeptieren. Sie leben heute deutlich länger und könnten mehr erzählen. Aber es interessiert weniger, weil die Informationen schnell veralten und überall und zu jeder Zeit verfügbar sind.

## HELMUT MUTHERS INTERVIEWT SEINEN SOHN SIMON (18) ZU GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDEN ZWISCHEN DEN GENERATIONEN (AUSZUG)

Im Interview sollen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den älteren und der jüngsten erwachsenen Generation verdeutlicht werden. Das Gespräch liefert Informationen zu Denkmustern junger Menschen und ist Anhaltspunkt für deren Konsumverhalten.

**Helmut Muthers:** Vorab interessiert mich, wie du und deine Generation meine Generation, also die sogenannten Babyboomer, siehst. Wo sind aus eurer Sicht eventuelle Gemeinsamkeiten und wo Unterschiede zwischen unseren Generationen?

**Simon Muthers:** Ich denke, meine Generation kommt mit den Babyboomern selten überhaupt richtig in Kontakt, da liegen ja mindestens 40 Jahre Altersunterschied dazwischen. Einige Lehrer an meiner Schule passen vielleicht noch zu deiner Generation, ansonsten fällt mir außer Verwandten kaum jemand ein. Richtige Chefs, die vielleicht zu den Babyboomern gehören, hat in meiner Umgebung kaum jemand, da die meisten noch zur Schule gehen. Wenn man dann aber mal in Kontakt gerät – mir fällt da eine Politikveranstaltung ein, an der wir im Rahmen des Sozialkunde-Leistungskurses teilgenommen haben – sind die Begegnungen eher nicht so freundlich. Man betrachtet sich kritisch und ich habe das Gefühl, beide Seiten lassen sich zu sehr von Vorurteilen leiten. Das Einzige, was die Menschen in deinem Alter über uns zu sagen hatten, war, wir saßen ja immer nur am Handy und kommunizieren nicht mehr richtig, sie nannten uns „die Jugend von heute“.

Ihre alten Werte und Moralvorstellungen sahen sie bei uns verloren, sie konnten der Entwicklung nicht folgen. Smartphone und Digitalisierung beurteilen viele eher als Hindernis denn als Tür zu neuen Möglichkeiten. Andererseits betrachten viele aus meiner Generation deine Generation schon als „die alten Säcke“, die irgendwo „in der Steinzeit hängengeblieben“ sind. Dazu kommt noch die Vorstellung, wir bezahlen denen ihre Rente und die „chillen auf Mallorca“ von unserem Geld. Um es zusammenzufassen, beide Generationen verschließen sich und gehen zu wenig aufeinander zu. Das finde ich sehr schade. Gemeinsamkeiten sehe ich in der kritischen Einstellung, auch wenn die Motive dafür ganz unterschiedlich sind. Deine Generation tritt allem Neuen und dem, was meine Generation fasziniert, eher kritisch gegenüber. Meine Generation betrachtet alles Alte kritisch, ist aber auch kritischer gegenüber allem anderen, da unsere Lehrer uns dazu ermuntern, kritische, alles hinterfragende Menschen zu werden. Trotzdem lassen wir uns – vermutlich, weil wir noch so jung sind – aber auch leicht beeinflussen, was gleichzeitig unsere Offenheit, aber auch unsere Angreifbarkeit ausmacht. Deine Generation hat ihren Standpunkt und ändert den nicht, was sie verschlossen, aber felsenfest und sicher macht. Das ist meiner Meinung nach der größte Unterschied.

**Helmut Muthers:** Gibt es etwas, was du meiner Generation gerne mit auf den Weg geben möchtest?

**Simon Muthers:** Offenheit, Toleranz, Verständnis! Man darf sich nicht von Vorurteilen beherrschen lassen, das gilt für alle Menschen. Genauso muss man akzeptieren, dass es Menschen gibt, die anders denken als man selbst. Deshalb soll man ihnen nicht aus dem Weg gehen und meinen, alle anderen seien schlecht. Im Gegenteil! Die Menschen, die anders sind als wir, sind die, die uns wirklich helfen, uns persönlich weiterzuentwickeln, die uns nicht immer nur auf der Stelle laufen lassen, sondern uns neue Türen öffnen, wenn wir es nur zulassen. Man darf nicht alles ablehnen, was man nicht kennt, sondern soll offen sein dafür und wird dadurch bereichert. Nur weil man etwas einmal so oder so gelernt hat, heißt das nicht automatisch, dass es richtig ist. Wenn man andere Meinungen an sich heranlässt und zuhört, ist man nachher schlauer und geht glücklicher durchs Leben, als wenn man sich zusammenkauert und von allem Fremden isoliert. Das richtet sich sowohl an deine als auch an meine Generation: Seid offen, seid tolerant, hört einander zu, ihr könnt viel mehr voneinander lernen und profitieren, als ihr vielleicht denkt.

## AUTOR

Helmut Muthers fokussiert sich seit 16 Jahren auf die Chancen der Alterung. Er gehört selbst zur älteren Generation und hat ein tiefes Verständnis dafür, warum ältere Menschen sich so verhalten, wie sie sich verhalten. Muthers war Führungskraft und Personalverantwortlicher für 600 Mitarbeiter, Bankvorstand und Sanierer mittelständischer Banken. 1994 gründete er das MUTHERS INSTITUT. Er ist Expert-Member des Club 55 (Europäischen Gemeinschaft von Marketing- und Verkaufsexperten) und Landes-Geschäftsführer Nordrhein-Westfalen des Bundesverbandes Initiative 50plus e.V. ([www.helmutmuthers.com](http://www.helmutmuthers.com) / [www.generationengespraech.com](http://www.generationengespraech.com))

