

Wis/Sen



Ein Service des Presse- & Informationsdienstes der Stadt Wien und des Wiener Seniorenbeauftragten

Inhalt der dreiundzwanzigsten Ausgabe

02

Auswirkungen der alternden Gesellschaft auf die Kreativwirtschaft (aus: Ageing Society)

Um Ältere in der Werbung adäquat ansprechen zu können, muss man sich von klischeehaften Altersbildern verabschieden und die Lebenswirklichkeit abbilden.

11

Österreichischer Sozialbericht 2007 – 2008

Der Bericht enthält die aktuellsten Zahlen, Daten und Fakten und gibt einen Überblick über die Aktivitäten des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz, ergänzt durch sozialpolitische Analysen.

15

Hochaltrigkeit in Österreich – eine Bestandsaufnahme

Auf mehr als 500 Seiten wird erstmals umfassend dargestellt, was EntscheidungsträgerInnen über die älteste Bevölkerungsgruppe wissen sollten.

20

„Wis/Sen“-News

Wenn Medikamente zur Gefahr werden. – Praktikant mit 57. – Lehrerverbände skeptisch gegenüber pädagogischen Laien. – Tokio Hotel und 60+ machen Schlagzeilen. – Anti-Ageing-Weltkongress heuer in Dubai. – Entwicklung der Haushalte bis 2050.

Das „Wis/Sen“-Infoservice

Wenn Sie die Originalfassung einer Studie entleihen möchten, wenden Sie sich bitte an das Büro des Seniorenbeauftragten. (Telefon und E-Mail siehe Fußzeile.)

Impressum

„Wis/Sen“, ein Service des Presse- und Informationsdienstes der Stadt Wien und des Wiener Seniorenbeauftragten.
Redaktion: Mag. Elga Martinez-Weinberger, MA 53
elga.martinez-weinberger@wien.gv.at

„Wis/Sen“: Entleihen von Originalstudien

Friedrich Grundei
Seniorenbeauftragter der Stadt Wien
friedrich.grundeil@senior-in-wien.at
Telefon 4000 85881



HerausgeberInnen

Univ.-Prof. DI Dr. Edeltraud Hanappi-Egger und Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz:
„Ageing Society – Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung“
Facultas Verlags- und Buchhandels AG
Wien 2009
ISBN 978-3-7089-0357-6
770 Seiten

AutorInnen

Das Kapitel „Auswirkungen der alternden Gesellschaft auf die Kreativwirtschaft“ (S. 395-438) wurde von Mag. Irene Mandl, Mag. Christina Enichlmair, Anna Goluchowski und Mag. Alette Dörflinger verfasst.
Archivnummer B 004

Auswirkungen der alternden Gesellschaft auf die Kreativwirtschaft (aus: Ageing Society)

Die immer bedeutender werdende Rolle älterer Menschen als KundInnengruppe der Wirtschaft und als Zielgruppe von Werbung stellt die Kreativwirtschaft vor neue Herausforderungen. Was charakterisiert die Älteren, welche Zielgruppen lassen sich in der älteren Bevölkerung unterscheiden und wie wollen diese Menschen angesprochen werden? Was bedeutet das für kommerzielle Anbieter sowie für Stadtverwaltungen? Neben diesen Fragen behandelt das gegenständliche Kapitel aus dem Grundlagenforschungsprojekt „Ageing Society“ auch die Rolle älterer ArbeitnehmerInnen in Unternehmen der Kreativwirtschaft.

Kreativwirtschaft: Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kultur

Die Kreativwirtschaft wird in der Einleitung dieses Kapitels als jene Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kultur definiert, „an der sich schöpferische Tätigkeit mit wirtschaftlicher Umsetzung verbindet“. In den vergangenen Jahren hat sie sich im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen überdurchschnittlich gut entwickelt. Ob das für diese Branche prognostizierte Wachstumspotenzial angesichts der (seit dem Abschluss der Studie ausgebrochenen) Wirtschaftskrise noch realistisch ist, lässt sich derzeit nicht beurteilen. Fest steht aber, dass es in großen Städten wie Wien zweifellos eine Konzentration von Unternehmen der Kreativwirtschaft gibt und somit dieser Sektor eine bedeutende Rolle sowohl für die ökonomische als auch für die kulturelle Entwicklung der Stadt einnimmt.

„Wis/Sen“: Entleihen von Originalstudien

Friedrich Grundei
Seniorenbeauftragter der Stadt Wien
friedrich.grundei@senior-in-wien.at
Telefon 4000 85881



Auch Ältere sind ständigen Veränderungen unterworfen

Das Kapitel „Auswirkungen der alternden Gesellschaft auf die Kreativwirtschaft“ konzentriert sich auf Analysen des Werbewesens als eines wichtigen Teilbereiches der Kreativwirtschaft. Die ältere Bevölkerung als KundInnengruppe der Wirtschaft verändert sich kontinuierlich und ist u. a. durch steigendes Bildungsniveau, längere Erwerbstätigkeit und höhere Mobilität gekennzeichnet. Wenn die heute 30- bis 50-Jährigen in die Altersklasse 50+ kommen, werden sich ihre Konsumansprüche im Vergleich zur aktuellen älteren Generation durch weiterhin gestiegene Mobilität, durch die Art der Nutzung von Technik, durch zunehmende Offenheit gegenüber Neuem, durch ein hedonistisches (lustbetontes) Konsumverhalten, durch Qualitätsbewusstsein, höheres Bildungsniveau und durch innovative Methoden der Informationsbeschaffung unterscheiden.

Als Boom-Branchen, bei denen die Kreativwirtschaft den demographischen Wandel zu ihrem Vorteil nutzen kann, werden genannt: Events und Freizeitaktivitäten, Wohnen und Einrichtung (speziell Design und Architektur), Theater, Musicals und Kino sowie interaktives Fernsehen.

Wirtschaft und Werbung definieren Zielgruppen

Wie heterogen „die Älteren“ sind und wie schwierig es ist, ihnen gerecht zu werden, zeigt die Vielfalt an Versuchen, sie in Zielgruppen einzuteilen. Die Schwierigkeit beginnt bereits damit, dass sich die Altersgrenze der tatsächlichen Zielgruppe der Älteren nach hinten verschiebt. Aufgrund der Tatsache, dass die Menschen immer älter werden und durch den medizinischen Fortschritt länger aktiv und fit bleiben, wird es immer unklarer, ab welchem Zeitpunkt jemand als „älter“ bezeichnet wird. Wer früher zur Gruppe 50+ zählte, hatte als Zielgruppe jene Eigenschaften, die nun bei der Gruppe 60+ anzutreffen sind. Wenn daher 50+ als Marketingzielgruppe angesprochen wird, reagieren de facto die über 60-Jährigen.

Unterschiede wie Einkommen, Lebensgestaltung, Bildungsniveau oder Gesundheitszustand machen eine Zielgruppendefinition nach Lebensalter ebenfalls problematisch. Weniger das Alter selbst als vielmehr individuelle Charakteristika gewinnen an Bedeutung, wenn es gilt, Gruppen anzusprechen.

Im Folgenden seien eine Reihe von interessanten Versuchen angeführt, gemeinsame Charakteristika unterschiedlicher Gruppen älterer Menschen herauszuarbeiten:

- im Durchschnitt steigende Kaufkraft sowie Bereitschaft und Zeit, das Geld auch auszugeben.
- Unabhängigkeit und Selbstständigkeit bis ins hohe Alter
- Sicherheit
- Gesundheit, Fitness
- Sozialkontakte: Familie, FreundInnen, Haustiere
- Persönlichkeitsentwicklung: noch reifer und klüger werden und als RatgeberIn gefragt sein.

Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten wandeln sich die Anforderungen hin zu Serviceorientierung, Qualitätsbewusstsein und einer „weniger-ist-mehr“-Mentalität. Die wichtigsten Attribute eines optimalen Produktes für diese Zielgruppe sind Komfort, BenutzerInnenfreundlichkeit und Steigerung der Lebensqualität.

Von Master Consumers, Genießern, Providern und anderen

Das Institut Grey Worldwide, Düsseldorf, unterscheidet drei Kernsegmente der 50+-Generationen:

- Master Consumers: (50-59: aktiv, vital, erlebnisorientiert)
- Maintainers (60-69: wollen den Status quo erhalten und genießen)
- Simplifiers (70+: die „echten“ PensionistInnen, traditionell, zurückgezogen, eingeschränkter finanzieller Spielraum, nehmen nicht am öffentlichen Leben teil. Ausnahmen sind „aktive Ausreißer“, die noch auf Partnersuche oder Rockkonzerte gehen).

Das deutsche Institut für Arbeit und Technik definiert zur Mikrozielgruppenidentifikation die Generationen 50+ aufgrund von sechs Lebensstilen wie folgt: die Kritisch-Alternativen, die jung gebliebenen Singles, die repräsentativ Prestige-Orientierten, die gepflegten GenießerInnen, die Bürgerlich-Angepassten, die Kleinbürgerlich-Konservativen.

AC-Nielsen unterscheidet bei Menschen über 45 Jahren: Oldies, Gebildete, Aktuelle, Unbewusste und Unternehmungslustige.

Eine Studie von Ronzal/Muthers (Wiesbaden 2007) unterscheidet

- standard consumers (in allen Altersgruppen zu finden, haben keine „altentypischen“ Bedürfnisse)
- contacters (Personen, die mit SeniorInnen lose Kontakte pflegen)
- providers (Personen, die in engem Kontakt mit SeniorInnen stehen und diese beraten und/oder versorgen)
- seniors in denial (to deny = verleugnen, denial = Verleugnung; diese Gruppe sieht bei sich keine altentypischen Bedürfnisse bzw. ignoriert oder verleugnet sie und ist über altersbezogene Werbung nicht zu gewinnen)
- inhibited seniors (haben Hemmungen, ihre alterstypischen Bedürfnisse zu äußern und brauchen als KundInnen Service, Dienstleistung und Beratung)
- emancipated seniors (äußern ihre altentypischen Bedürfnisse offen und klar und fordern deren Befriedigung ein; anspruchsvolle und schwierige Kunden, die aber auch bereit sind, „viel“ Geld auszugeben, wenn ihre Wünsche befriedigt werden)
- needless (haben weitgehend keine konsumorientierten Bedürfnisse mehr, was auch finanzielle, medizinische oder organisatorische Ursachen haben kann).

Wiener ExpertInnen unterscheiden die älteren Generationen sowohl nach dem Alter als auch nach Interessen und dem Grad der Aktivierung:

- Einsteigerinnen (durch Übertritt in die Pension verändern sich Tagesfreizeit und Einkommen, ca. 55 bis 65 Jahre)
- Aktive PensionistInnen (65 bis 75 Jahre)
- Ältere mit ersten Einschränkungen (75 bis 80 Jahre; beginnende Immobilität, häufig fällt der Verlust des Lebenspartners/der Lebenspartnerin in diese Altersphase)
- Hochbetagte (80 bis 100 Jahre, meist Einsetzen von Pflegebedürftigkeit)
- Höchstaltrige (100+, beinahe alle in Dauerbetreuung)

Quer durch alle diese Altersgruppen ziehen sich Gruppen von „Aktiven und Zufriedenen“, „Aktiven und Unzufriedenen“, „Inaktiven und Zufriedenen“ sowie „Inaktiven und Unzufriedenen“.

Paradigmenwechsel muss auch in der Werbung geschehen

In den 1990-Jahren hat in der Altersforschung ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Alter wird nun nicht mehr ausschließlich mit Abbau und Defizit in Verbindung gebracht, sondern auch unter dem Aspekt des erfolgreichen, gesunden, wohlhabenden und produktiven Alterns gesehen. Dies wird auch mehr und mehr Auswirkungen auf die Werbung haben, die sich an ältere Menschen richtet.

Nach wie vor gibt es jedoch eine Barriere zwischen den WerberInnen unter 30 und älteren Menschen. Studien belegen, dass Ausführende in der Werbung oftmals kein Interesse daran haben, Ältere zu verstehen, und dass negative Stereotype in ihren Köpfen dominieren. Aus diesem Grund scheitert auch so manche Werbekampagne, weil sich die älteren Zielgruppen durch sie herabgesetzt fühlen.

Die Philosophie, dass man Menschen möglichst jung am Marken binden muss, lässt außer Acht, dass es jenseits der 50 durchaus kaufkräftige und flexible Menschen gibt. Eine deutsche Untersuchung aus dem Jahr 2007 belegt, dass immer noch 95 % der Werbeausgaben auf Maßnahmen für Menschen unter 50 abzielen. Wenn Werbung jedoch effizient sein will, kann sie sich dem Paradigmenwechsel bezüglich der Sicht auf ältere Menschen nicht länger entziehen. In den USA ist dies bereits seit den 1980er-Jahren gängige Praxis. Inzwischen versucht man auch in Europa, glaubwürdige Altersbilder zu entwickeln, in denen sich Ältere mit ihrer Lebenssituation wiederfinden können.

Kommunikation zwischen Stadt und Älteren

Wie Stadtverwaltungen in ihrer Kommunikation mit der Bevölkerung die älteren Zielgruppen besser ansprechen können, wird anhand der Städte Wien, Edinburgh, Hamburg und Zürich beschrieben.

Während in Wien der Seniorenbeauftragte gemeinsam mit dem Presse- und Informationsdienst (MA 53) einen „Style Guide Seniorenmarketing“ für die städtischen Dienststellen sowie Richtlinien und Empfehlungen erarbeitet hat, hat Edinburgh einen verpflichtenden Kommunikationsplan für die Jahre

2008-2010 entwickelt. Hamburg zwar keine verpflichtenden Gestaltungsregeln, aber eine Webplattform eingerichtet und für Werbemaßnahmen ältere TV-ModeratorInnen mit hohem Bekanntheitsgrad als VermittlerInnen eingesetzt. Zürich hat zwar kein eigenes Kommunikationskonzept für Ältere, aber gewisse Richtlinien bezüglich der Lesbarkeit von Druckerzeugnissen.

Als mögliche Strategieansätze für Stadtverwaltungen ergeben sich

- der Altersansatz (der bei Ermäßigungen positiv angenommen wird, sonst aber oft auf Ablehnung stößt)
- der Kompetenzansatz (hier werden nicht die Defizite, sondern die Kompetenzen der Älteren angesprochen)
- der Life-Style-Ansatz (stellt Lebenswelten wie Tourismus, Kleidung, Wohnen und Mobilität positiv dar)
- der Generationenansatz (diese wird von vielen ExpertInnen empfohlen, da er gleichzeitig auch Jüngere einbezieht. Die gemeinsame Darstellung von Jung und Alt grenzt niemanden aus und vermittelt positive Botschaften)

Kreativwirtschaft und Werbung in Österreich und Wien

Die österreichische Kreativwirtschaft hat im Jahr 2006 rund 104.000 Menschen in rund 30.000 Unternehmen beschäftigt. Zwischen 1995 und 2004 wurde eine steigende Bedeutung dieses Wirtschaftssektors verzeichnet. Wie sehr dieser Boom vor allem das Werbewesen betraf, zeigt sich unter anderem daran, dass der Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich eine der am schnellsten wachsenden Fachorganisationen in Österreich ist.

2006 gab es im Werbewesen 7.731 Unternehmen, 95,7 % dieser Unternehmen beschäftigten weniger als 10 MitarbeiterInnen. 71 % aller Unternehmen, die der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der WKÖ 2007 angehörten, sind Ein-Personen-Unternehmen.

Etwas mehr als ein Drittel der österreichischen Werbe-Unternehmen ist in Wien angesiedelt. Zwischen 1998 und 2002 hat das Werbewesen in Wien einen Beschäftigungszuwachs von 41,4 % erlebt. 2007 waren in Wien 4.873 Menschen im Werbewesen angestellt (unselbständig beschäftigt), was 40 % aller Beschäftigten in dieser Branche entsprach.

„Wis/Sen“: Entlehen von Originalstudien

Friedrich Grundei
Seniorenbeauftragter der Stadt Wien
friedrich.grundei@senior-in-wien.at
Telefon 4000 85881



Arbeitswelt Werbung: Ältere unterrepräsentiert

Wie schon erwähnt, neigen Unternehmen der Werbebranche dazu, vor allem jüngeren MitarbeiterInnen zu vertrauen. Das zeigt sich auch in der Altersstruktur der Beschäftigten. Waren in ganz Österreich laut Volkszählung 2001 23 % der Beschäftigten unter 30 (Wien: 26 %) und 19 % über 50 Jahre (Wien: 16 %), lagen diese Werte in der Werbebranche sowohl in ganz Österreich als auch in Wien bei 30 % (unter 30) bzw. 12 % (über 50 Jahre).

Befragungen ergaben, dass ältere MitarbeiterInnen in Unternehmen der Werbe- und Kommunikationsbranche vor allem wegen ihres Erfahrungsschatzes, ihrer Lebenserfahrung, Sozialkompetenz, Arbeitsdisziplin und Loyalität sowie wegen ihres ausgeprägten Qualitätsbewusstseins geschätzt werden. Laut Anforderungsprofil benötigen Beschäftigte im Werbewesen vor allem gute Fähigkeiten im Bereich des Networking, für den eine Kombination aus profunden Fachkenntnissen, rhetorischen Fähigkeiten und sozialen Kompetenzen wichtig ist. Dies deutet darauf hin, dass ältere Menschen für diese Branche große Bedeutung haben, da sie meist über die genannten Kompetenzen verfügen.

Auf Befragen meinten Experten, dass ältere Menschen nicht in jenem Maß wie Jüngere bereits sind, immer „am Puls der Zeit“ und auf dem neuesten Stand der Entwicklung zu sein. Stressresistenz, seelische und körperliche Belastbarkeit, individuelle Arbeitszeiten, die sich am Kunden orientieren und anderes mehr wird in der Praxis eher von Jüngeren besser verkraftet.

Ältere wechseln oft aus den Werbeagenturen zu KundInnen in die Industrie und avancieren so von AuftragsempfängerInnen zu AuftraggeberInnen. Eine andere Alternative für Ältere stellt der Schritt in die Selbstständigkeit dar.

Empfehlungen und Handlungsoptionen

Die ältere Bevölkerung sollte als Adressat für Werbung nicht länger negiert werden. Sie stellt aufgrund ihrer Anzahl und ihrer Kaufkraft eine immer bedeutendere Zielgruppe für zahlreiche Branchen der Wirtschaft dar.

In der Werbung sollten vor allem authentische Darstellungen der Älteren und ihrer Lebenswelten gewählt werden, in denen alle Alterskategorien Kompetenz, Lebensfreude, Selbstständigkeit und Selbstbewusstsein ausstrahlen.

Der Generationenansatz, bei dem Jüngere und Ältere gemeinsam gezeigt werden, hat hohe Akzeptanz in beiden Altersbereichen. Positiv aufgenommen werden auch ältere Prominente als VermittlerInnen.

Da die Älteren eine sehr heterogene Gruppe sind, ist es wichtig festzulegen, welche der vielen Subgruppen angesprochen werden soll.

Druckerzeugnisse als Werbeträger sind insofern für Ältere besonders geeignet, als sie es ihnen ermöglichen, Informationen im jeweils individuell angenehmen Tempo aufzunehmen. Bei der Gestaltung der Kommunikationsprodukte ist auf Lesbarkeit (Format, Schriftwahl, Schriftgröße und Farbgestaltung) sowie auf eine nicht diskriminierende Formulierung zu achten.

Das Fernsehen ist ein von Älteren sehr stark genutztes Medium. 90 % aller für die Studie Befragten über 60 Jahre sehen täglich fern, davon 71 % länger als zwei Stunden pro Tag. Das Internet wird bereit jetzt in immer stärkerem Maße von Älteren genutzt, ein Trend, der sich weiter fortsetzen wird.

Außerdem kommt dem Internet hohe Bedeutung insofern zu, als jüngere Angehörige diesen Weg wählen, um sich über Belange der Älteren zu informieren.

Klischeehafte Altersbilder, die längst nichts mehr mit der Realität zu tun haben, sind zu vermeiden. Um sie aber nicht durch neue Klischees zu ersetzen, müssen die laufenden Veränderungen in den Lebensstilen, Verhaltensweisen, Ansprüchen und Bedürfnissen, die sich durch den demographischen Wandel ergeben, kontinuierlich beobachtet werden, um sowohl die Produktsortimente als auch die dafür vorgesehene Werbung an die Wirklichkeit anzupassen.

Dies betrifft auch die Stadtverwaltungen und ihre Kommunikation mit der älteren Bevölkerungsgruppe. Auch sie müssen auf der Basis aktueller Studienergebnisse rasch in der Lage sein, Trends zu erkennen und darauf entsprechend einzugehen.

Neben verbindlichen Richtlinien für die Kommunikation ist auch ein aktives Einbeziehen Älterer in die Erstellung von Strategien und Programmen zu empfehlen.

Neben den genannten Subzielgruppen kommt in Wien (ebenso wie in Edinburgh und Hamburg) auch die MigrantInnengruppe zunehmend in die Altersgruppen 50+, weshalb auch hier eine adäquate Kommunikationsstrategie zu entwickeln ist.

Imagekampagnen, die sich an Jüngere richten und einer etwaigen negativen Wahrnehmung des Alters in der Gesellschaft entgegenwirken, werden hier ebenso empfohlen wie Veranstaltungen, die Begegnungen zwischen Jung und Alt fördern.

HerausgeberIn

Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz
Wien, Jänner 2009
288 Seiten
Archivnummer I 005

Sozialbericht 2007 – 2008

Diese umfassende Darstellung der Ressortaktivitäten des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz (jetzt: BM für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz) zeichnet ein detailliertes Bild der sozialen Situation in Österreich. Ergänzt wird diese Zusammenstellung, die auch viele Tabellen enthält, durch sozialpolitische Analysen, unter anderem zu den Themen Sozialausgaben, Invaliditätspensionen und Armutsgefährdung. In der vorliegenden Ausgabe berichtet „Wis/Sen“ über drei ausgewählte Bereiche: Invaliditätspensionen, Ausgleichzulagen und SeniorInnenpolitik.

2007: 73.000 Neuanträge auf Invaliditätspensionen

2007 wurden rund 73.000 Anträge auf Invaliditätspensionen gestellt, und zwar von 43.500 Männern und 29.500 Frauen. Die Ablehnungsquote bei den Männern betrug 51 %, bei den Frauen 59 %. Nicht nur nach dem Geschlecht, auch nach den Sozialversicherungsträgern sind die Ablehnungen ungleich verteilt.

Bei den Personen, denen 2007 Invaliditätspensionen zuerkannt wurden, handelte es sich in 54 % der Fälle um Erstanträge.

2006 haben 58 % der Abgelehnten eine Klage beim Arbeits- und Sozialgericht eingebracht, rund 5.500 KlägerInnen (27 %) waren später vor Gericht erfolgreich.

Die mit Abstand höchsten Anteile bei den Invaliditätspensionen haben Bauern bzw. Bäuerinnen und ArbeiterInnen, die niedrigsten Anteile gibt es unter den Angestellten. Während AlterspensionistInnen zu 71 % aus einem aufrechten Dienstverhältnis heraus in Pension gehen, hatten InvaliditätspensionistInnen zu 29 % unmittelbar vorher Krankengeld bezogen, 12 % Arbeitslosengeld und 23 % Notstandshilfe.

„Wis/Sen“: Entlehen von Originalstudien

Friedrich Grundei
Seniorenbeauftragter der Stadt Wien
friedrich.grundeil@senior-in-wien.at
Telefon 4000 85881



Die sogenannte Nettoeinkommensersatzrate (Verhältnis zwischen dem letzten Aktiveinkommen und dem Pensionsbezug) lag 2006 bei den BezieherInnen einer Invaliditätspension bei 73 %, während sie bei AlterspensionistInnen bei 83 % lag. Außerdem war die Nettoeinkommensersatzrate bei Frauen deutlich geringer als bei Männern.

Seit 1970 ist der Anteil der Invaliditätspensionen an allen Pensionen von 29 % auf 35 % gestiegen. Dies wird auf Verschiebungen der Altersstruktur zurückgeführt, auf eine starke Zunahme der Anträge, die aus dem Ausland kommen, auf rechtliche Änderungen, die den Zugang erleichtert haben und auf die stärkere Häufung von Invalidität.

33 % aller Neuzuerkennungen von Invaliditätspensionen erfolgten wegen Krankheiten des Bewegungs- und Stützapparates, 29 % wegen psychiatrischer bzw. Nervenerkrankungen. Die Männer waren beim Antritt der Invaliditätspension vorwiegend zwischen 57 und 60 Jahre alt, die Frauen zwischen 55 und 58.

Insgesamt ist die Anzahl jener Personen, die eine Invaliditätspension beziehen, von 1970 bis 2007 von 287.700 auf 440.800 Personen angestiegen. Was die Bezugsdauer betrifft, so zeigt sich bei den InvaliditätspensionistInnen gegenüber der Gesamtbevölkerung eine deutlich verringerte Lebenserwartung.

Die durchschnittliche Invaliditätspension (inklusive Zulagen und Zuschüsse) ist mit 863 Euro geringer als die durchschnittliche Alterspension mit 1.020 Euro. Der Anteil der InvaliditätspensionistInnen, deren Pension so niedrig ist, dass sie eine Ausgleichzulage beziehen, ist dreimal so hoch wie bei den Alterspensionistinnen.

Ausgleichzulagen: Höchster Anteil bei Alleinstehenden

Da die gesetzliche Pensionsversicherung keine echte Mindestpension kennt, verfügt Österreich mit der Ausgleichzulage über ein Instrument, durch das alle PensionistInnen zu einer bedarfsorientierten (von sonstigen Einkünften bzw. dem Haushaltseinkommen abhängigen) Mindestpension. Der jeweils festgelegte Ausgleichzulagenrichtsatz ist jeder Betrag, auf den die Pension ergänzt wird, falls sie (einschließlich allfälliger weiterer Einkünfte und Unterhaltsleistungen) darunter liegt. Ab 1.11.2008 betrug dieser Richtsatz 772,40 Euro für Alleinstehende und 1.158,08 Euro für Ehepaare. (Allfällige spätere Erhöhungen sind in dem Bericht nicht mehr berücksichtigt.)

Mit Dezember 2007 bezogen 239.515 Personen eine Ausgleichzulage, das waren 11,3 % aller PensionsbezieherInnen. Bis 2005 war der Anteil der AusgleichszulagenbezieherInnen rückläufig gewesen, 2006 und 2007 stieg er hingegen an. Wenn man die Versicherungsträger vergleicht, so zeigt sich, dass Angestellte nur zu 3,3 % eine Ausgleichzulage benötigten, während es bei den gewerblich und freiberuflich Selbstständigen bereits 11 % und bei den ArbeiterInnen 14,3 % waren. In der Pensionsversicherung nach dem Bauern-Sozialversicherungsgesetz lag der Anteil der AusgleichszulagenbezieherInnen bei 27,1 %.

Frauen erhielten im Dezember 2007 68,7 % aller Ausgleichszulagen. Das liegt einerseits daran, dass Witwen- und Waisenpensionen oft sehr gering sind, andererseits aber auch an den generell niedrigen Durchschnittspensionen bei Frauen.

Im Dezember 2007 wurden 197.900 der Ausgleichszulagen an Alleinstehende ausbezahlt, das sind 82,6 % aller Ausgleichszulagen. Die durchschnittliche Ausgleichzulage an Alleinstehende betrug monatlich 248 Euro.

SeniorInnenpolitik im Zeichen der Bewusstseinsbildung

Die Aufgaben der österreichischen SeniorInnenpolitik umfassen legislative Maßnahmen zur Existenzsicherung in der nachberuflichen Phase sowie zur Sicherung einer adäquaten Betreuung im Falle von Pflegebedürftigkeit. Darüber hinaus versteht sich die österreichische SeniorInnenpolitik als Querschnittmaterie, die in die unterschiedlichsten Fachbereiche aller Ressorts hineinreicht.

Analog zu „Gender Mainstreaming“ wurde 2007 auf einer UN-Konferenz in León (Spanien) als gemeinsames Hauptziel „Mainstreaming Ageing“ definiert.

Ziele und Maßnahmen zur Umsetzung dieses Prinzips sind u. a.

- die Förderung und Sicherung der Teilhabemöglichkeiten älterer Menschen am sozialen, politischen, ökonomischen und kulturellen Leben
- eine Erhöhung der Beschäftigungsquote älterer ArbeitnehmerInnen im Sinne der Lissabon-Strategie der Europäischen Union
- die Förderung lebenslangen Lernens und konkreter Projekte im Alter

„Wis/Sen“: Entlehen von Originalstudien

Friedrich Grundei
Seniorenbeauftragter der Stadt Wien
friedrich.grundeil@senior-in-wien.at
Telefon 4000 85881



-
- die Förderung von Aktivem Altern, wozu das Erhalten der Gesundheit ebenso zählt wie die Möglichkeit, am Leben der sozialen Umgebung teilzunehmen, persönliche Sicherheit zu genießen und die Lebensqualität zu verbessern.

Unter den angeführten Aktionen sind die Auszeichnung „Seniorenfreundliche Gemeinde“, bei der 2008 zum dritten Mal in vier Kategorien vielfältige Aktivitäten von Gemeinden entsprechend gewürdigt wurden, vor allem solche, bei denen die Bedürfnisse von älteren Menschen stärker in den Mittelpunkt gerückt wurden.

Der Wettbewerb „Nestor“ wurde 2007 zum vierten Mal durchgeführt. Ausgezeichnet wurden dabei Unternehmen, die sich besonders für ältere MitarbeiterInnen engagieren und ein altersgerechtes Umfeld schaffen. Zielsetzung ist es dabei, das Bewusstsein der österreichischen Unternehmen für den besonderen Wert älterer MitarbeiterInnen zu stärken. Der Preis soll die Unternehmen motivieren, indem er vorbildliche Maßnahmen würdigt. Bewertet werden Leistungen für Ältere in den Bereichen Unternehmenskultur, Personalpolitik, Arbeitsmotivation, altersgerechte Arbeitszeitmodelle und betriebliche Gesundheitsförderung. Vergeben wird der „Nestor“ in den Kategorien kleine, mittlere, große Unternehmen und non-profit-Organisation/öffentliche Verwaltung/Interessensvertretungen an jeweils drei Unternehmen.

Unter den zahlreichen weiteren Aktivitäten sei vor allem auf die Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung rund um das Thema Gewalt gegenüber älteren Menschen hingewiesen. („Wis/Sen“ hat darüber in der Ausgabe 22 berichtet.)

Für Alten- und Pflegeheime wurde ein Nationales Qualitätszertifikat (NQZ) entwickelt, das 2008 in einer Pilotphase, an der sich alle österreichischen Bundesländer beteiligt haben, erprobt worden ist.

HerausgeberIn

Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz

Wien, Oktober 2008

504 Seiten

AutorInnen

Univ.-Prof. Dr. Josef Hörl, Univ.-Prof. Mag. Dr. Franz Kolland, Ass.-Prof. Dr. Gerhard Majce und viele andere. Koordination: Büro für Sozialtechnologie und Evaluationsforschung:

Archivnummer B 005

Hochaltrigkeit in Österreich – Eine Bestandsaufnahme

Zum ersten Mal liegt eine übersichtliche und umfassende Darstellung der ältesten Bevölkerungsgruppe vor. Demographische, soziologische, ökologische, ökonomische, juristische, gesundheitliche und viele andere Aspekte wurden untersucht und geben auf mehr als 500 Seiten ein Gesamtbild der Hochaltrigen in Österreich. „Wis/Sen“ wird angesichts der Fülle interessanter Themen, die der Bericht enthält, in dieser Ausgabe über einige Kapitel des Studie informieren und die Berichterstattung über die Hochaltrigkeits-Studie in den kommenden Ausgaben fortsetzen.

Demographische Entwicklung

Nicht die steigende Lebenserwartung sondern sinkende bzw. anhaltend niedrige Kinderzahlen sind in erster Linie dafür verantwortlich, dass in einer Bevölkerung der Anteil alter Menschen zunimmt. Demographisch junge Gesellschaften, bei denen sich etwa die Einwohnerzahl einer Region bzw. eines Landes innerhalb von 15 bis 20 Jahren verdoppelt, sind aber in der Regel heftigen existenziellen Bedrohungen ausgesetzt und daher keineswegs die Lösung für jenes Phänomen, das heute üblicherweise als „Überalterung“ bezeichnet wird.

Der Altenanteil (65+) der Weltbevölkerung liegt derzeit bei 7 %, jener Europas bei 16 % und hat sich somit seit 1950 verdoppelt. Damals waren 14 % der älteren Menschen über 80 Jahre alt, heute sind es 22 %.

Prognostiziert wird für 2050 ein Anteil an alten Menschen von 28 %, von denen wiederum 35 % zur Gruppe der „Betagten“ zählen werden. Global betrachtet wird der Altenanteil an der Weltbevölkerung dann mit 16 % jenes Niveau erreicht haben, das derzeit (Stand: 2005) in Europa besteht.

„Wis/Sen“: Entlehen von Originalstudien

Friedrich Grundei

Seniorenbeauftragter der Stadt Wien

friedrich.grundeil@senior-in-wien.at

Telefon 4000 85881



Seit dem Ende des „Baby-Booms“ Mitte der 1960er-Jahre liegen in Österreich die Kinderzahlen unter zwei Kindern pro Frau (derzeit: 1,4). Gleichzeitig begann seit den frühen 1970er-Jahren die Lebenserwartung weiter anzusteigen. Österreich wurde in der Folge zum Zuwanderungsland, wodurch die Bevölkerungszahl weiter wachsen konnte. Die in den 1960er-Jahren geborenen Baby-Boom-Mädchen bleiben allerdings zu rund 18 % kinderlos. Bei den 10 bis 20 Jahre später geborenen Frauen wird dieser Anteil auf zumindest 25 % ansteigen. Dennoch sehen Prognosen für Österreich eine weitere Zunahme der Bevölkerung vor, was bedeutet, dass die Bevölkerung zwar altert, aber nicht schrumpft, wodurch sich manche Befürchtungen relativieren.

Lebenserwartung steigt, mehr Männer unter den Hochaltrigen

Seit 1970 stieg die Lebenserwartung kontinuierlich an und liegt derzeit für Frauen bei 82,2 und für Männer bei 76,6 Jahren. 2050 wird sie bei 89 (Frauen) bzw. 84 Jahren (Männer) liegen, andere Berechnungsvarianten gehen von 92 (Frauen) bzw. 88 Jahren (Männer) aus.

In konkreten Zahlen wird angenommen, dass sich 2050 die Anzahl der über 80-Jährigen von derzeit 354.000 auf eine knappe Million und die der mehr als 85-Jährigen von derzeit 134.000 auf mehr als eine halbe Million erhöhen wird. Die Anzahl der Menschen über 95 Jahre, derzeit knapp 10.000 Personen, wird sich bis 2040 verdreifacht und bis 2050 vervierfacht haben.

Interessant ist, dass das Geschlechterverhältnis bei den Hochaltrigen künftig ausgeglichener sein wird als heute. Entfallen heute auf 1.000 Frauen über 85 Jahre 339 Männer, so werden es ab 2025 bereits mehr als die Hälfte (516) sein. Bis 2050 wird der Männeranteil noch auf 578 ansteigen.

Eine Sonderentwicklung zeigt sich in Wien, wo die demographische Alterung bereits in den früher 1960er-Jahren ihren Höhepunkt erreicht hatte. Seither wird Wien wieder demographisch jünger, teils durch das Nachrücken besonders starker Geburtsjahrgänge ins nunmehr höhere gewordene durchschnittliche Sterbealter, teils durch Zuwanderung. In Wien wird daher der Anteil der älteren Menschen von 16 % (2005) nur auf 19,3 % (2030) ansteigen. Somit wird Wien im Vergleich aller Bundesländer den niedrigsten Anteil an Menschen über 65 Jahre haben, während im Burgenland und in Kärnten 2031 mehr als 28 % der Bevölkerung über 65 Jahre als sein wird.

Die Qualität der gewonnenen Jahre

Viele Untersuchungen zeigen, dass die letzten Lebensjahre eines Menschen gesundheitsbedingt schwierig und dadurch pflege- und kostenintensiv sind, und zwar unabhängig von Sterbealter. Die Anhebung des Sterbealters hat allerdings den Anteil der in schlechter Gesundheit verbrachten Jahre bei älteren Menschen in den vergangenen Jahrzehnten keineswegs vermehrt. Mit dem durchschnittlichen Sterbealter stieg nämlich auch jenes Alter an, ab dem chronische Krankheiten zu schwerwiegenden gesundheitlichen Problemen führen. Die Jahre der altersbedingten Erkrankungen und der Pflegebedürftigkeit werden also nicht insgesamt mehr, sie setzen nur später ein.

Höhere Lebenserwartung bedeutet also für den Einzelnen nicht längere Pflegebedürftigkeit. Die Lebenserwartungsgewinne (und damit der bessere Gesundheitszustand) der älteren Menschen seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts haben die negativen Konsequenzen (steigender Versorgungs- und Pflegebedarf) praktisch vollkommen kompensiert. In den kommenden 20 Jahren wird sich an dieser Situation kaum etwas ändern, erst nach 2030 wird die Gruppe jener Hochaltrigen, deren Lebenserwartung geringer als 10 Jahre ist (und die somit in die Gruppe der Personen mit erhöhtem Pflegebedarf fallen) von derzeit 6 auf 9 % steigen. Somit ist die längere Lebenserwartung tatsächlich (statistisch gesehen) ein Gewinn an in guter Gesundheit verbrachten Lebensjahren.

So leben Österreichs Hochaltrige

Nur 7 % der Männer über 75 Jahren leben allein, bei den Frauen sind dies 37,6 %. Fast 65 % der Frauen sind verwitwet, 5,2 % geschieden, 9,6 % ledig und 20,4 % verheiratet. Bei den Männern sind 23,2 % verwitwet, 3 % geschieden, 4,5 % ledig und 69,3 % verheiratet.

Personen über 75 Jahre können sich zu 36 % auf ein Familien-Netzwerk von zehn oder mehr Personen stützen, ein Drittel der Menschen über 85 Jahre hat nur noch eine sehr geringe Anzahl lebender Verwandter, wobei diese Netzwerke mit zunehmendem Alter immer kleiner werden.

39 % der Hochbetagten (85+) leben in Mehrgenerationen-Familienverbänden, 22 % allerdings haben keine lebenden Angehörigen mehr.

Fast drei Viertel aller Hochaltrigen lebt in der eigenen Wohnung bzw. – vor allem im ländlichen und kleinstädtischen Bereich - mit den eigenen Kindern zusammen, entweder im gleichen Haus oder auf dem gleichen Grundstück.

In den Großstädten wohnen alte Menschen häufig im selben Grätzl wie ihre Kinder und/oder Enkel. Die Wohnungen sind häufig groß. Etwa ein Viertel des monatlichen Nettoeinkommens fließt in den Wohnungsaufwand.

Dadurch, dass mit zunehmendem Alter der Aktionsradius sinkt und die Wohnung zum zentralen Lebensraum wird, wird auch die emotionale Bindung an die Wohnung stärker. Die Wohnzufriedenheit ist im Großen und Ganzen hoch, Hauptkritikpunkt ist der Lärm, wobei als Quelle der Verkehr bzw. die Nachbarn genannt werden. Sonstige Mängel werden meist ignoriert, da man mit ihnen zu leben gelernt hat. Die Übersiedlung in ein SeniorInnenheim wird so lange wie möglich hinausgeschoben, die eigene Wohnung ist ein Synonym für Eigenständigkeit und wird erst im Akutfall aufgegeben. Für viele Menschen ist die Übersiedlung ins Heim das Eingeständnis des Alters und ein Beweis für den Beginn des letzten Lebensabschnittes. (Über das Kapitel „Pflege und Betreuung“ wird in einer der nächsten Ausgaben von „Wis/Sen“ gesondert berichtet werden.)

Unterschätzte Demenzproblematik

Auf einen in der öffentlichen Diskussion unterschätzten Aspekt der Hochaltrigkeit wird in mehreren Beiträgen des Berichts hingewiesen, nämlich auf die Demenzproblematik. Betrug die Anzahl der Demenzkranken in Österreich im Jahr 2000 90.500, so wird sie 2050 auf 234.000 angewachsen sein. In rund der Hälfte aller Fälle von Pflegebedürftigkeit ist Demenz die Ursache, ebenso wie für fast die Hälfte aller Übersiedlungen in Pflegeheime. Seelisch, körperlich und finanziell belastet Demenz die Familien an meisten, zumal die formelle ambulante Pflege den Bedarf nach einer weitgehenden Rund-um-die-Uhr-Betreuung nicht abdecken kann. Auch die Praxis der Pflegegeld-Einstufung entspricht bei Demenzkranken nicht dem tatsächlichen Pflegebedarf.

Lebensqualität und Lebenszufriedenheit

Das hohe Alter bietet einerseits Zeit für die schönen Dinge des Lebens und ist andererseits eine Belastung für die Familie, die Gesellschaft und die Betroffenen selbst. Zwischen diesen beiden Extremen variieren die

widersprüchlichen Bilder, die mit diesem Lebensabschnitt verbunden werden. Ein großer Teil der Altersbilder kreist um diese beiden Pole.

Um die Lebensqualität von Hochbetagten zu erforschen, fehlen in der Sozialgerontologie noch die entsprechenden Erfahrungen. Fest steht jedoch, dass sich mit der gestiegenen Lebenserwartung auch die Lebensqualität von Hochbetagten gebessert hat. Das betrifft sowohl ihre Lebensbedingungen als auch ihre medizinische Versorgung durch verbesserte Diagnose- und Therapiemöglichkeiten. Es gibt aber auch Risikogruppen und Risikosituationen, für die dies nicht zutrifft.

Dialog mit Hochaltrigen unter Gleichberechtigten führen

Je höher das Lebensalter untersuchter Bevölkerungsgruppen ist, desto unklarer sind – in der Gesellschaft und auch in der Sozialforschung – die Vorstellungen darüber, wie deren Lebensqualität beschaffen ist und wodurch sie bestimmt wird. Objektive und subjektive Lebensqualität müssen zwar unterschieden, von der Forschung allerdings in einem „integrativen Ansatz“ zusammengeführt werden.

Voraussetzung für Lebensqualität ist jedoch zweifellos, dass alte Menschen nicht zu Objekten medizinischer, pflegerischer und psychosozialer Programme und Interventionen gemacht werden, sondern dass sie als Menschen respektiert werden, die möglichst selbstbestimmt und selbstverantwortlich ihr Leben führen. Um sich über Lebensqualität zu verständigen, sollte zwischen Hochaltrigen und ForscherInnen bzw. politisch Verantwortlichen ein Dialog unter Gleichberechtigten geführt werden.

„Wis/Sen“-News

Wenn Medikamente zur Gefahr werden

„Viel hilft viel“. Nach diesem Motto lassen sich viele Ältere oft eine Unmenge an Tabletten, Salben und Spritzen verabreichen, wobei die verschiedenen Ärzte, die sie nacheinander konsultieren, meist nichts voneinander wissen. Gelegentlich wird der so entstandene Medikamentencocktail noch durch Präparate ergänzt, die in der Werbung als Wundermittel angepriesen werden. Das Ergebnis ist meist ein Chaos im Körper. Hausärzte werden über die eingenommenen Mittel oft nicht informiert und können daher auch ihre Koordinierungsfunktion nicht wahrnehmen. Auf dem 57. Ärztekongress in der Berliner Charité wurde berichtet, dass von mehr als drei Viertel (!) aller schädlichen Arznei-Nebenwirkungen Menschen über 70 Jahren betroffen sind. Ein Drittel dieser Schäden entsteht durch Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Substanzen. Nebenwirkungen können auch zu Spitalsaufenthalten führen. An der Spitze stehen hier durch Gerinnungshemmer (bekanntestes Präparat: Marcumar) verursachte innere Blutungen, gefolgt von Diabetesmitteln und anderem mehr bis hin zu Schmerz- und Rheumamitteln, von denen einige im Alter Magenbluten verursachen können. Gefährlich seien auch Beruhigungsmittel und Psychopharmaka, die besonders in Pflegeheimen oft falsch angewendet würden und einen Abbau der Hirnleistung, Schläfrigkeit und Schwindel verursachen, was zu Stürzen mit gefährlichen Folgen wie beispielsweise Hüftfrakturen führen kann.

Quellen: www.zeit.de vom 20. September 2009

Praktikant mit 57

Wenn ein 57-jähriger Lehrer im Sommer statt „am Strand die schöne Aussicht zu genießen“ (Zitat „Die Presse am Sonntag“) vier Wochen in der „Presse“-Wirtschaftsredaktion verbringt, um sich als unbezahlter Praktikant fortzubilden, dann ist dies heute immer noch so ungewöhnlich, dass es der „Presse“ einen ausführlichen Bericht wert ist. Während Medien meist über angeblich fortbildungsunwillige Lehrer klagen, ist der „Presse“-Praktikant Helmut Eigenthaler ein Beweis dafür, dass Interesse an wirklich interessanten und lebensnahen Fortbildungsangeboten durchaus besteht. Immerhin nahm Eigenthaler für die Erfahrungen in der „Arbeitswelt Tageszeitung“ die tägliche Anreise von St. Pölten nach Wien auf sich. Und plant für die Zeit nach seiner Pensionierung als Lehrer bereits seine berufliche Laufbahn danach: als Buchhalter beispielsweise. Die Prüfung als Bilanzbuchhalter hat er bereits im Dezember 2007 am WIFI Wien abgelegt, und zwar als ältester Teilnehmer seiner Gruppe.

Quelle: „Die Presse“ vom 30. August 2009

Lehrerverbände skeptisch gegenüber pädagogischen Laien

Immer mehr SeniorInnen zieht es in ihrem Ruhestand in Klassenzimmer mit quirligen Erstklässlern und pubertären Hautschülern. Der „Seniorenservice“ reicht von naturwissenschaftlichem Experimentieren über Technikunterricht, Leseförderung, Bewerbungs- und Computertraing bis hin zu Sportwettkämpfen. Das nordrhein-westfälische Schulministerium hat sogar bereits das durch Sponsoren finanzierte Projekt „Senior Experten für alle Schulen“ ins Leben gerufen, bei dem seit drei Jahren Senioren und Schulen mittels Datenbank zueinander finden. Vor allem Männer sind derzeit sehr an dieser ehrenamtlichen Tätigkeit interessiert. Pensionierte Chemiker, Maschinenbauer oder auch EDV-Fachleute können ein Wissen einbringen, über das GrundschullehrerInnen meist nicht verfügen. Skeptisch ist dennoch Josef Kraus, der Präsident des deutschen Lehrerverbandes. Er bezeichnet den Senioren-Einsatz als „drittbeste Lösung“, die erst nach dem Einsatz von Lehrern oder Sozialpädagogen und Vereinstrainern kommen sollte. Außerdem rieche für ihn das Projekt „sehr nach Sparprogramm“. Man müsse „aufpassen, dass Schule nicht noch mehr entprofessionalisiert wird“. Auch koste jeder nicht-pädagogische Helfer „viel Einführungs- und Abstimmungsaufwand“. Als „erzieherisch sinnvoll“ empfindet er allerdings die Begegnung der SchülerInnen mit der Großelterngeneration, aber es dürfe sich nur um „punktuelle Projekte“ und nicht um reguläre Angebote handeln. Für den oberste Elternvertreter in Nordrhein-Westfalen dagegen ist das Seniorenprojekt eine „Erfolgsstory“.

Quelle: www.welt.de vom 17. September 2009

Tokio Hotel und 60+ machen Schlagzeilen

Auch wenn man so prominent ist die Teenie-Band Tokio-Hotel, müssen sich findige PR-ManagerInnen doch immer wieder mächtig anstrengen, um ihre Schützlinge in die Schlagzeilen zu bringen. Und so erfand ein unbekanntes PR-Genie flugs vor dem 20. Geburtstag der Zwillinge Bill und Tom Kaulitz den angeblichen Wunsch der beiden, ihren Geburtstag mit älteren Menschen bei Kaffee, Torte und Schlagobers zu verbringen. Bill Kaulitz weltbewegende Worte dazu: „Und geil wäre, wenn die alle über 60 Jahre alt sein würden.“ Sein Bruder Tom begründet das so: „Mit so alten Leuten kann man nämlich Gespräche führen, die ganz ab vom Schuss sind. Die machen sich ganz andere Gedanken.“ Leider fehlte in den Medien der ausführliche Bericht von der Geburtstagsfeier der beiden mit den ersehnten gesprächsbereiten SeniorInnen. Schade! Der generationenübergreifende „Pensionsten-Talk“, so er überhaupt stattgefunden hat, wäre sicherlich in die Annalen der Boulevardpresse eingegangen. Aber so war's eben nur ein PR-Gag.

Quellen: „Kurier“ vom 30. August 2009, „Welt am Sonntag“ und viele, viele andere

Anti-Ageing-Weltkongress heuer in Dubai

Am 8. und 9. November findet im Dubai International Exhibition Centre im Emirat Dubai der Vereinigten Arabischen Emirate am Persischen Golf ein internationaler Anti-Ageing-Kongress statt. Trotz allgemeiner Wirtschaftskrise haben weltweit Anti-Ageing-Kosmetikprodukte, Face-Liftings und Fitness-Studios Hochkonjunktur. Die Angst vor dem Altern und seinen unangenehmen Begleiterscheinungen hat sogar ein neues medizinisches Fachgebiet hervorgebracht: die Anti-Ageing-Medizin. MedizinerInnen, ErnährungswissenschaftlerInnen und KosmetikherstellerInnen arbeiten daran, den biologischen Alterungsprozess der Menschen hinauszuzögern, aufzuhalten oder sogar umzukehren. In den Emiraten selbst sind übrigens neben Anti-Ageing-Produkten aller Art derzeit auch Schönheitsoperationen bei Frauen und Männern voll im Trend.
Quelle: www.dubai-report.de vom 18. August 2009

Entwicklung der Haushalte bis 2050

Die Gesamtzahl der österreichischen Haushalte wird sich zwischen 2008 und 2050 von 3,54 Millionen auf 4,36 Mill. (+ 23 %) erhöhen, in Wien um 24 % (von 831.000 auf 1.033.852).

Wesentlichste Ursache ist die Zunahme der Einpersonen-Haushalte von 1,27 Mill. auf 1,80 Mill. (Wien: von 390.096 auf 534.948). Dieser Zunahme um 42 Prozent (Wien + 37 %) steht ein Zuwachs der Mehrpersonen-Haushalte um 10 % (Wien + 13%) gegenüber, wobei es hier sich überwiegend um eine Zunahme der Zweipersonen-Haushalte handelt.

Aber auch bei der Geschlechterverteilung und den Altersgruppierungen zeigen sich große Unterschiede: So werden österreichweit die Single-Haushalte bei den Männern über 65 Jahre von 106.000 auf 251.000 (+ 137%) zunehmen, bei den Frauen beträgt diese Zunahme 72 % (von 350.000 auf 605.000).

Auch die Zahl jener Personen, die in Alters- und Pflegeheimen leben, wird sich dramatisch verändern: Im Jahr 2010 schätzt man etwa 103.000 Betreute, bis zum Jahr 2050 soll die Zahl der dort betreuten Menschen auf 208.000 ansteigen (+ 102 %, also doppelt so viele).

Quelle: Statistik Austria

**Friedrich Grundei
Seniorenbeauftragter der Stadt Wien**
