

Jochen Arntz
Deutschlands stärkster Jahrgang

Impressum

© Süddeutsche Zeitung GmbH, München für die Süddeutsche Zeitung Edition 2013

Projektleitung

Catharina Weber, Michaela Adlwart

Umschlaggestaltung

Stefan Dimitrov

Layoutgestaltung und Satz

Julia Otterbach

Illustrationen

Bernd Schifferdecker

Bildredaktion

Paul Arne Wagner

Lithografie

Patric Jardin

Schlussredaktion

Brigitte Fleischer

Herstellung

Thekla Licht, Hermann Weixler

Druck- und Bindearbeiten

XXX

Printed in Germany

ISBN: 978-3-86497-154-9

Bildnachweise

Klaus Morgenstern / Süddeutsche Zeitung Photo (Seite 8)

Oskar Poss / Ullstein Bild (Seite 38)

Bauer Verlag (Seite 68)

Ullstein Bild (Seite 94)

Süddeutsche Zeitung Photo (Seite 124)

Sven Simon / Süddeutsche Zeitung Photo (Seite 152)

Klaus Morgenstern / akg-images (Seite 182)

Fredrik von Erichsen / dpa (Seite 206)

Oskar Poss / Ullstein Bild (Seite 234)

Andreas Lander / dpa (Seite 262)

„aus Sabine, Sabine, Sabine – Text & Musik:

Stephan Remmler / Kralle © by Just Us Music Production GmbH“ (Seite 43)



Süddeutsche Zeitung Edition

Ölkrise

Bis zum Jahr 1973 kam für die Deutschen das Benzin einfach aus der Zapfsäule. Erst dann wurde vielen klar, dass das Öl dafür aus der arabischen Welt kam. Denn die Araber drosselten die Förderung im Jom-Kippur-Krieg, um den Westen zu treffen, der Israel unterstützte. Die meisten 64er wussten davon nichts, aber sie liebten die autofreien Sonntage: Da konnten sie auf den Autobahnen endlich Fahrrad fahren, Rollschuh laufen und Fußball spielen. Und manche ritten auf den Pferden ihrer Eltern den Überholstreifen entlang. Das gab's nie wieder.

Peter John Mahrenholz



* 14. September 1964

Geschäftsführer der Agentur Jung von Matt

Peter John Marenholz denkt lieber ein wenig genauer nach, als dass er etwas sagt, das ihm nicht durchdacht erscheint. In einem Restaurant in der Nähe des Englischen Gartens, im ruhigen, grünen Teil Münchens, spricht er von Zuversicht und Neugier, von Politik und Gesellschaft. Er entspricht nicht dem Klischee eines Werbemannes, auch wenn seine Anzüge nicht ganz so konservativ sind wie die seiner ebenfalls erfolgreichen Altersgenossen, der Banker und Juristen. Der Geschäftsführer der Werbeagentur Jung von Matt kommt aus einem politischen Haushalt. Und so redet er auch, wenn es um dieses Land geht, in das er 1964 hineingeboren wurde.

Herr Marenholz, als Sie in den 80ern studierten, haben Sie damals überlegt, wie Ihr Leben mit 50 sein könnte?

Ich glaube, ich habe nicht viel darüber nachgedacht, aber ich hatte eine klare Vorstellung. Und die Vorstellung war: Das ist ganz, ganz weit weg, das ist ganz furchtbar, und das bin ich auch nicht. Da gab es eine sehr große Distanz zu dieser magischen 50er- Marke.

Haben Sie sich vorgestellt, dass Sie später einmal eine Familie haben wollen?

Ja, ich wollte eine Familie, das war mir schon klar.

Für viele war das in den 80ern überhaupt nicht mehr so klar.

Es war auch bei mir sicher nicht so, dass das alleinige Lebensziel die Fortpflanzung war, der Bausparvertrag, das verlinkerte Reihenendhaus. Das lehnte man natürlich ab, weil man sich anders verwirklichen wollte. Aber dass darunter ein Ton lag, der hieß: Familie finde ich gut, das war schon so. Ich wollte immer Kinder haben, die Frage war nur: wann und wo und wie?

Hatten Sie in den 80ern so etwas wie Zukunftsangst?

Nein, das hatte ich nie.

Aber wurde das nicht allen eingeredet damals?

Ich bin, glaube ich, sehr angstfrei aufgewachsen und habe keinen großen Druck verspürt, etwas erreichen zu müssen. Meine Eltern haben mich leben lassen, und das hatte bei mir den guten Effekt, dass es mich mit einer großen Gelassenheit und Sicherheit ausgestattet hat. Natürlich fragte man sich, wie wird es werden, wirst du alles gut hinkriegen? Aber es war doch insgesamt eine große Zuversicht und Freude da.

Das hört sich nach einem guten Weg ins Leben an.

Ja, erwachsen werden, also richtig erwachsen werden, nicht 18, sondern 30, das war auch etwas, worauf man sich freute. Gerade im Studium dachte man, das ist jetzt eine arbeitsreiche Zeit, durch die man durch muss, um danach schön zu leben.

Dass es natürlich ganz anders ist, dessen ist man sich ja gar nicht bewusst.

Die bleiern 80er, das Jahrzehnt der Atomangst, konnten also auch eine leichte Zeit sein.

Ich fand's super, es war eine tolle Zeit. Was soll denn an den 80ern bleiern gewesen sein? Das verstehe ich überhaupt nicht. Ich hatte keine Atomangst, ich war zwar gegen die Transporte nach Gorleben, das war aber Politik für mich, nicht Angst. Ich hatte auch ein Bewusstsein für solche Dinge wie das Waldsterben, aber noch einmal: Das war keine Zukunftsangst.

Woran liegt es, dass man in Deutschland trotz allem immer wieder diese Zuversicht hat?

Das ist ja sehr ambivalent. Deutschland ist ein Land, dem es an Mut, Tatkraft und Zuversicht fehlt, das aber bei aller Kritik an den Dingen so eine Art Urvertrauen in die Strukturen hat. Viele Deutsche neigen zwar zu einer pessimistischen Weltsicht, haben aber den Glauben, dass die Strukturen funktionieren. Also: Wenn der TÜV das geprüft hat, funktioniert das. Wenn die Experten es so machen, wird es schon stimmen. Deshalb gibt es immer so eine Grundströmung von Zukunftssicherheit, bei aller Larmoyanz. Das ist natürlich auch ein Problem, weil es den Impuls zur positiven Veränderung unterdrückt.

Was müsste man tun, um dem Land mehr Mut zu geben?

Experimentieren, machen, tun. Gestalten, Sachen anfassen. Das müsste man machen. Aber das tut kein Mensch.

Konkret?

Familien- und Frauenförderung zum Beispiel würden funktionieren, wenn es endlich bessere Betreuungsangebote für Kinder gäbe. Das sagen alle Experten, das zeigen alle Erfahrungen in anderen Ländern. Und was wird hier gemacht? Das wird einfach ignoriert, das kümmert keine Sau, das ist grauenvoll, es gibt keinen Gestaltungswillen. Für die Familien ist das doch eine verzweifelte Lage, weil Deutschland, wenn es um die Kinderbetreuung geht, absolut rückständig ist.

Und warum ist das so?

Ich weiß es nicht, und ich kann es nicht nachvollziehen. Man kann das sogar ökonomisch begründen, dass wir etwas ändern müssten, dass wir Familien andere Möglichkeiten bieten müssen. Die Menschen, ihr Verstand, sind doch unser Kapital, das wäre gut für die ganze Gesellschaft. Aber die Strukturen, an die wir uns gewöhnt haben, werden nicht geändert, das ist für mich die eigentliche Katastrophe. Die 80er waren bleiern? Heute ist es doch viel schlimmer!

Glauben Sie, dass das Leben Ihrer Kinder sich sehr unterscheiden wird von dem Leben, das Sie als Kind oder Jugendlicher hatten?

Sie müssen auf jeden Fall viel mehr Eindrücke verarbeiten, viel mehr Ernsthaftigkeit. Das Leben ist mit Sicherheit nicht einfacher geworden. Und die Welt nicht heiler.

Denken Sie, dass Sie Ihren Kindern noch so viel Zuversicht mitgeben können, wie Ihre Eltern Ihnen gegeben haben?

Ich hoffe und glaube, dass man Kindern ein Urvertrauen mitgeben kann, das muss man schaffen, sie zu gut gelaunten, selbstbewussten Kindern zu erziehen. Ihnen klarzumachen, dass sie Probleme lösen können. Dann haben sie die Chance, glücklich und aufrecht durchs Leben zu gehen.

Erinnern Sie sich denn an eine Zeit, in der in diesem Land eine Aufbruchstimmung herrschte?

Ich habe, wenn überhaupt, solche Erinnerungen an die Ära von Willy Brandt.

Der wurde 1964 SPD-Vorsitzender.

Ich komme aus einem politischen Haus. Als er Kanzler war in den 70ern, da spürte ich bei meinen Eltern und ihrem Umfeld eine positive Energie. Das hat man danach eigentlich so nicht mehr erlebt, selbst nicht nach der Wiedervereinigung.

Das heißt, dass unsere Generation den letzten gesellschaftlichen Aufbruch als Kinder erlebt hat?

Ja, und der war eben gesellschaftlich getragen, von allen. Es ging nach vorne, das war die Richtung.

Und seither leben wir nur noch in einem Problembewältigungsmodus, zum Beispiel mit der Agenda 2010?

Das finde ich schon. Nehmen Sie Europa, das könnte etwas Großes sein, aber am Ende geht es nur darum, welche Glühbirnen wir nehmen dürfen und welche nicht. Das verleidet den Leuten alles.

Und die Reisefreiheit, ist das nichts?

Das stimmt, auch die Niederlassungsfreiheit. Ich habe zwischendurch zwei Jahre in England gearbeitet. Das ging ganz einfach. Ich habe hier meine Wohnung geräumt, mich ins Auto gesetzt und bin mit der Englandfähre vom Hamburger Hafen aus übergesetzt. In London angekommen, bin ich zu meiner neuen Wohnung gefahren und habe einfach angefangen zu arbeiten.

Sensationell eigentlich.

Ja, aber das wird eher als selbstverständlich hingenommen, weil diese Bürokratie alles andere überlagert. Und die positiven Entwicklungen sind langsam, schleichend und an kein

Ereignis und keine Persönlichkeit gebunden. Da fehlt der emotionale Anker.

Sehen Sie in Ihrer Eigenschaft als Werbemann heute gesellschaftliche Trends, die überraschend sind?

Überraschend ist das vielleicht nicht, aber es gibt einen Rückzug ins Private, ins Privatleben. Die vorhin genannte bleierne politische Stimmung und eine Vertrauenskrise der Institutionen sind für mich der Grund.

Was bedeutet das für die Gesellschaft?

Sie finden immer mehr Individualität. Darum geht es vor allem. Erst mal klingt das harmlos, aber das kann negativ sein, weil der Zusammenhalt der Gesellschaft aufgehoben wird. Die Gesellschaft entsolidarisiert sich, driftet auseinander. Langfristig stellt das dann unsere Gesellschaft infrage, den Kitt, der sie zusammenhält.

Sind die Menschen des großen Jahrgangs 1964 für die Werbebranche wichtig, weil sie die Mittel haben, sich diese Wünsche nach Individualität zu erfüllen?

Interessant ist zumindest, dass die Zielgruppe, welche die Werbung immer ins Visier genommen hat, lange die 14 – 49-Jährigen waren. Das hat einmal jemand postuliert, und dann trug es sich weiter. Man ging wohl davon aus, dass die Aufge-

schlossenheit für neues Konsumverhalten, für neue Produkte im Alter nicht mehr so groß ist. Das war schon immer Blödsinn, und jetzt, wenn man selber 49 ist, merkt man es umso mehr. Es wäre verrückt, wenn man nicht mehr zur relevanten Zielgruppe gehören würde.

Das hat sich verändert wegen der starken Jahrgänge derer, die in den 60er-Jahren geboren wurden.

Quantitativ, mit Sicherheit. Dazu kommt aber, dass die Menschen auch nicht immer so sind, wie man denkt.

Was hat man denn bisher gedacht, wenn man an 50-Jährige dachte?

Sagen wir mal so, 50 als Alter, das ist ja auch eine Art Marke, wenn ich von 50 spreche, dann heißt es ja, dass dahinter eine komplexe Vorstellungswelt liegt, wie bei einer Marke. Erfahrungen, Bilder und Emotionen sind da gespeichert. Man denkt dann im Fall der 50-Jährigen vielleicht an nachlassende Energie, weniger Kraft, weniger Freude daran, Neues zu beginnen, Verlust des Haupthaars, diese ganze Vorstellungen. Dann denkt man vielleicht auch, wie viele Jahre habe ich noch, wie viele Berufsjahre, wie viele Jahre kann ich noch so gestalten, wie ich will? Verschuldet man sich mit 50 noch mal für ein neues Haus? Eher nicht.

Klingt nicht so gut.

Ja, aber diese Gedanken hat man ja meistens über die anderen. Über sich selbst würde man ja nie denken, jetzt bin ich 50 und all diese furchtbaren Dinge sind auch bei mir so. Man sieht sich ja nie selbst als Klischee, auch wenn man manchmal nicht so weit davon entfernt ist.

Trotzdem hat man den Eindruck, dass die 50-Jährigen von heute nicht mehr der alten Marke „50“ entsprechen. Dass sie wirklich jünger sind.

Ich denke, die Menschen mit 50 ändern sich nicht plötzlich. Die bleiben im Grunde, wie sie sind. Es wirkt nur anders, weil das Umfeld sich ändert. Also ändern nicht die 50-Jährigen die Gesellschaft, sondern andersrum. Die 50-Jährigen fühlen sich jung und wollen gut leben. Und die Gesellschaft ermöglicht es ihnen.

Aber wird es nicht auch die Gesellschaft verändern, dass so viele, die fröhlich konsumieren und Geld haben, heute über 50 sind?

Auch die Leute, die 50 oder älter sind, können Unsummen von Geld für nutzlosen Kram ausgeben, wenn sie die richtigen Hobbys haben. Aber trotzdem könnte es sein, dass der Konsum der Älteren generell eher überlegter ist.

Was heißt das: überlegter?

Zum Beispiel, dass die Produkte bestimmten Standards entsprechen. Qualitativ. Oder eben auch ethisch. Das ist ja auch ein Luxus, sich das leisten zu können.

Fühlen Sie sich denn als 64er besonders umworben?

Nein, komischerweise nicht. Ich fühle mich, obwohl es von uns ja viele gibt und viele auch gut verdienen, relativ unangesprochen. Nehmen wir mal Musik, die Plattenfirmen klagen ja immer, dass es nur noch Raubkopien gibt. Ich kaufe CDs nach wie vor zu hohen Preisen im normalen Handel, die Musik, die ich gerne mag. Ich habe aber nicht das Gefühl, dass die Industrie irgendwelche Anstalten macht, mir diese Dinge auch dringend verkaufen zu wollen. Seltsam. Und da bin ich wahrscheinlich nicht der Einzige.