

Fachverband Freizeitbetriebe

Freizeitverhalten 50plus



Studie, 26. August 2009

Das Freizeitverhalten der Zielgruppe(n) 50plus unter dem besonderen Blickwinkel Bewegung, Sport und Kultur

Im Auftrag des Fachverbandes der Freizeitbetriebe



Autoren:

Mag. (FH) Alexandra Pelz, Hans Schnait coop 50plus¹

coop 50 plus

Gesponsert von Casinos Austria AG

¹ © coop50plus Hans Schnait, 1110 Wien, Thürlhofstraße 5 / Top 823, Tel.: 0043 1 941 92 26, 0664 414 22 45,
e-mail johann.schnait@chello.at

Inhaltsverzeichnis

1	Vorbemerkungen: Die Zielgruppe(n) 50plus nach unterschiedlichen Kriterien	4
1.1	Die Generation 50plus	4
1.2	Der demografische Wandel.....	4
1.3	Definition und Definitionsprobleme.....	5
1.4	Selbstbild vs. Fremdbild	6
1.5	Qualitätsbewusstsein gepaart mit Neugierde auf „Neues“	10
1.6	Die Zielgruppen 50plus im Spiegel unterschiedlicher Studien	11
1.7	Zusammenfassung	13
2	Das Freizeitverhalten der Zielgruppe(n) 50plus generell.....	14
2.1	Sportliche Aktivitäten.....	15
2.1.1	Freizeitsportarten	15
2.1.2	Motive und Hemmschwellen	21
2.1.3	Welches Angebot wird genutzt?	23
2.1.4	Alle 2 Jahre wieder: Nach der Kur ist vor der Kur - und was passiert dazwischen?	24
2.2	Kulturelle Aktivitäten	25
3	Informationsquellen und mögliche Impulse der Zielgruppe(n) 50plus für deren Freizeitverhalten und mögliche Verhaltensänderungen.....	26
3.1	Das Internet	26
3.2	Print als Information	27
3.3	Berater und Empfehler.....	27
4	Das Interesse der Zielgruppe(n) 50plus an „neuen“ Angeboten	28
5	Empfehlungen und Conclusio.....	31

1 Vorbemerkungen:

Die Zielgruppe(n) 50plus nach unterschiedlichen Kriterien

1.1 Die Generation 50plus

In den Medien wird die Generation 50plus sehr gerne als die Zielgruppe der Zukunft bezeichnet, da es die einzige zurzeit noch wachsende Zielgruppe mit einem großen, nur bedingt ausgeschöpften Marktpotenzial ist. Wie weit diese Aussage zutrifft, soll zum einen die demografische Entwicklung und zum anderen eine Analyse der Verhaltensweise und der Lebensumstände der Generation 50plus zeigen.

Des Weiteren werden Segmentierungsansätze für die Generation 50plus vorgestellt, bevor abschließend ihre wachsende Bedeutung für das Marketing beleuchtet wird (Kapitel 1.6).

1.2 Der demografische Wandel

Der demografische Wandel ist ein Zeichen dieser Zeit und wird zukünftig einen großen Einfluss auf die gesellschaftliche Entwicklung ausüben. Zu den demografischen Merkmalen von Konsumenten zählen z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen und Beruf. Demografische Entwicklungen können dazu führen, dass sich Marktverhältnisse sowie die Größe und das Wachstum von Märkten wesentlich verändern, wodurch neue Märkte und neue Marktchancen entstehen können.

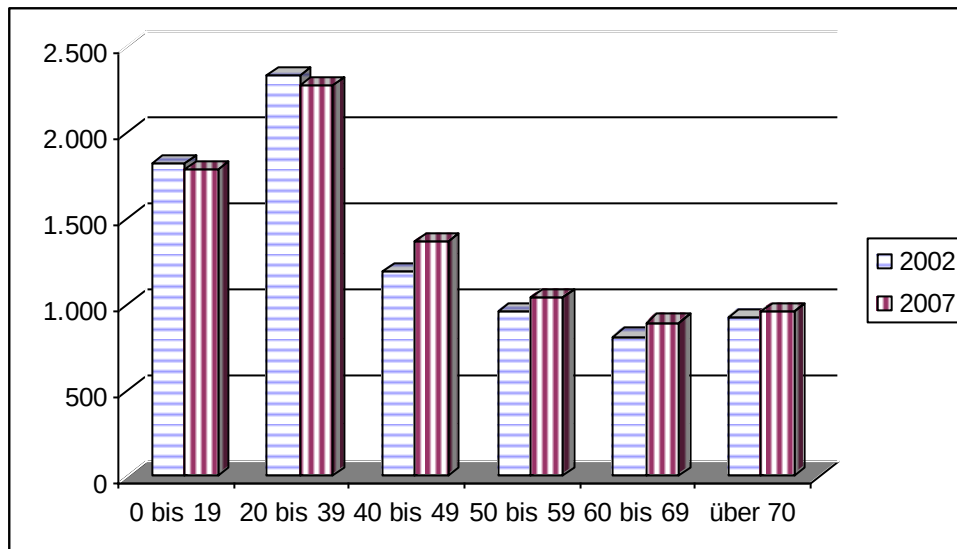
Zahlen zur Bevölkerungsentwicklung belegen eindrucksvoll, dass die Menschen immer „älter“ werden und gleichzeitig weniger Kinder geboren werden.

Diese beiden demografischen Entwicklungen führen letztendlich zu einem deutlichen Wandel in der Altersstruktur der Gesellschaft und somit zu einer Zunahme des Marktpotenzials der „älteren“ Bevölkerung, da sie demografisch ein wachsendes Gewicht erlangt.

Das Alter wird soziologisch als die Zeitspanne im Leben definiert, die seit der Geburt vergangen ist. Mit dem „alt sein“ wird im engeren Sinn der letzte Lebensabschnitt im Leben eines Menschen verbunden.

Die österreichische Bevölkerung wuchs zwischen 2002 und 2007 um ca. 240.000 Menschen. Davon entfielen ca. 200.000 auf die Altersgruppe über 50 Jahre, während im gleichen Zeitraum die Gruppe 0 bis 39 Jahre um über 100.000 abnahm.

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Österreich von 2002 bis 2007



Quelle: Statistik Austria

1.3 Definition und Definitionsprobleme

Die Soziologie fasst in Anlehnung an Karl Mannheim unter dem Begriff Generation „die Gesamtheit der ungefähr Gleichaltrigen, die wichtige historische und gesellschaftliche Erfahrungen in einem ähnlichen Alter gemeinsam erleben und diese in ähnlicher Weise verarbeiten, deuten und darauf reagieren“ zusammen. Dadurch verbindet die Mitglieder einer Generation das Gefühl der Zusammengehörigkeit und sie entwickeln Wertvorstellungen, Handlungen und Einstellungen, die sie von Mitgliedern einer anderen Generation unterscheiden. Zwischen den einzelnen Generationen lassen sich zwangsläufig keine klaren Abgrenzungen ziehen, da die Übergänge vielmehr fließend sind.

Es ist äußerst schwierig eine eindeutige Differenzierung zwischen Jung und „Alt“ vorzunehmen. In Anlehnung an die Altersforscherin Ursula Lehr ist man heute 35 Jahre jung, 10 bis 15 Jahre erwachsen und danach „alt“ und wird den Senioren zugerechnet. Daraus folgt, dass der Lebensabschnitt ab 50 Jahre die längste Lebensphase darstellt. Aufgrund der zunehmenden Lebenserwartung und der generellen „Alterung“ der Gesellschaft gehören zu der Generation 50plus immer mehr Menschen, die zu unterschiedlichen Zeitumständen aufgewachsen sind, wodurch sich unterschiedliche Einstellungen entwickelt haben. Ein 50-Jähriger hat andere Werte und Bedürfnisse als ein 80-Jähriger. Demnach spricht man heute eher von zwei bis drei Generationen im Seniorenalter und unterscheidet das dritte Lebensalter (50-bis 75-Jährige) vom vierten Lebensalter (beginnend ab 75 Jahren).

Die soziologische Definition der Generation greift demnach nicht für die Generation 50plus. Der Begriff „Generation“ hat aber in den letzten Jahren in der Öffentlichkeit an Bedeutung gewonnen, wie z.B. als „Generation Golf“ oder als „Generation @“.

Die heutige Generation 50plus unterscheidet sich deutlich von den „ab 50-Jährigen“ vor 10 oder 20 Jahren.

Menschen über 50 Jahre werden heute mit Begrifflichkeiten erklärt wie z.B. „Best Ager“, „Woopies“, „Silver Ager“, „Golden Generation“, „Silver Market“ und „Baby Boomer“. Diese Begriffsvielfalt veranschaulicht, dass von Seiten der Marketingexperten und Werber zahlreiche Wortkreationen in Verbindung mit der Generation 50plus und ihrer Umschreibung als Zielgruppe existieren - eine einheitliche Definition fehlt allerdings bis heute.

1.4 Selbstbild vs. Fremdbild

Bevor das Selbstbild dem Fremdbild der Generation 50plus gegenübergestellt wird, soll zunächst gezeigt werden, warum beide in der öffentlichen Wahrnehmung teilweise deutlich divergieren.

Trotz steigender Lebenserwartung und einer immer besseren medizinischen Versorgung lässt sich der biologische Alterungsprozess nicht verhindern. Vor allem der Verlust der Sehkraft, des Hörsinns, der Farbwahrnehmung sowie der Muskelkraft nehmen im Alter zu.

Demgegenüber tritt die Stärke des Alters, nämlich das Ansteigen des psychischen Leistungspotenzials. „Ältere“ sind Jüngeren in Erfahrung, Selbstbewusstsein, Urteilsvermögen, Sozialkompetenz und Geduld überlegen.

Altersgrenzen aufzustellen ist problematisch, da das Altern ein lebenslanger Prozess ist. Das „functional age“, sprich die Funktionsfähigkeit verschiedener körperlicher und seelisch-geistiger Fähigkeiten, zeichnet ein deutlich lebensnäheres Bild als das chronologische Alter, da es durch die biologischen und psychischen Faktoren im Laufe des Lebens bestimmt wird.

„Alt“ sein ist kein Kompliment, da es immer noch mit Verlustaspekten, wie z.B. krank, passiv, gebrechlich und arm assoziiert wird. Niemand möchte „alt“ sein und „alt“ aussehen, der „Seniorenteller“ wird dankend abgelehnt und es sind auch immer nur alle anderen „alt“, obwohl jeder „alt“ werden will. Das negative „Altersbild“, nämlich Alter als Kostenfaktor zu betrachten, führt dazu, das Thema in der Gesellschaft zu verdrängen. Dieses Bild hatte lange Zeit Bestand. Der altersstrukturelle Wandel lässt sich aber nicht mehr aufhalten, wodurch er nach und nach weniger verdrängt wird. „Älter“ werden bedeutet zwingend nicht „alt“ sein, da es viele positive Seiten haben kann, vorausgesetzt man ist und bleibt gesund.

Die jetzige Generation 50plus durchlebt einen regelrechten Wandel. Die Menschen über 50 Jahre vor einigen Jahrzehnten waren weniger anspruchsvoll und verbrachten ihre Zeit überwiegend mit Handarbeit, Fernsehen und Spaziergängen. Charakteristisch für die heutige Generation 50plus ist vor allem das Genießen des Lebens, längere Gesundheit, Selbstbewusstsein, Aktivität, Vitalität, Erfüllung der eigenen Bedürfnisse, das „jung“ gebliebene Lebensgefühl und ein hoher Anspruch. Die heutige Generation 50plus sieht sich eher im Zentrum der Gesellschaft, hat sich selbstbewusst zur Mitte des Marktes erklärt und möchte auch so behandelt werden.

Interessant sind bei der Generation 50plus ihre Einstellungen zum Alter, welche in der folgenden Tabelle dargestellt sind:

Abb. 2: Einstellung zum Alter

Einstellung zum Alter				
Angabe Lebensjahre	45 bis 55	56 bis 65	66 bis 70	ab 71
Wie alt fühlen Sie sich?				
Umfrage 2000	41	51	56	62
Umfrage 2006	42	51	57	64
Wie alt wären Sie gerne?				
Umfrage 2000	36	45	49	52
Umfrage 2006	37	46	52	56
Ab wann ist man alt?				
Umfrage 2000	73	73	74	76
Umfrage 2006	73	75	75	77

Quelle: TNS Emnid Karstadt Quelle Versicherung 2006

Die Tabelle veranschaulicht sehr deutlich den Unterschied zwischen dem chronologischen und dem „gefühlten“ Alter. In der Regel fühlen sich alle Altersgruppen 10 bis 15 Jahre jünger und wären generell gerne noch jünger als das bereits „gefühlte“ Alter. Aufgrund dieses Empfindens sehen sie jünger aus und verhalten sich auch dementsprechend, wodurch sich die Werte der Generation 50plus denen jüngerer Generationen immer mehr angleichen. Interessant ist außerdem, dass alle Altersgruppen das „alt“ sein im Durchschnitt frühestens mit 75 Jahren assoziieren.

Das neue Selbstbild der Generation 50plus muss von der Gesellschaft, den Unternehmen, Marketingexperten und Werbern angenommen und auch dargestellt werden, damit sich die Menschen über 50 Jahre integriert und akzeptiert fühlen. Es gilt, die Stärken des Alters und die Charakteristiken der Generation 50plus zu realisieren, damit das negative Fremdbild in den Hintergrund rückt und ein reales Abbild der Gesellschaft präsentiert werden kann.

Auf dem Arbeitsmarkt zählen die ab 45-Jährigen bereits zu den „älteren“ Arbeitnehmern und in der Regel sind die ab 50-Jährigen zu „alt“ für einen neuen Job und somit nicht mehr vermittelbar. Im Erwerbsleben sind bei den 55- bis 64-Jährigen nur noch 43% der Männer und 15% der Frauen. Die Zahlen implizieren das frühzeitige Ausscheiden der Generation 50plus aus dem Arbeitsleben, obwohl diese durchaus noch arbeitsfähig und -willig ist. Die Denkweise der Unternehmer bestimmt, ob „ältere“ Mitarbeiter eingestellt, abgebaut oder befördert werden. In der Praxis möchte kaum ein Unternehmer Mitarbeiter über 50 Jahre einstellen. Einer Umfrage unter deutschen Führungskräften zur Folge lehnen 57% eine Neueinstellung ab und nur 10% würden sie in Erwägung ziehen. Demgegenüber steht gerade mal 1% der Unternehmer, die eine Neueinstellung eines über 50-Jährigen befürworten.

Aufgrund dieser Fakten beginnt der Ruhestand heutzutage häufig früher, wodurch der Generation 50plus mehr Freizeit zur Verfügung steht als noch vor einigen Jahrzehnten. Wenn die Kinder einmal aus dem Haus sind und der Ruhestand einsetzt, beginnt eine Phase der Um- und Neuorientierung, da sich der Lebensalltag gravierend ändert. Die eigenen Bedürfnisse werden in den Vordergrund gestellt, man ist aktiv, verwirklicht Träume, sucht gezielt nach Dingen die Spaß bringen und geht den individuellen Interessen nach.

Vom typischen Ruhestand kann laut dem Altersforscher Ken Dychtwald nicht mehr die Rede sein. Der heutige Ruhestand wird assoziiert mit persönlicher Neufindung, Neuanfängen und Weiterentwicklung. Somit besteht der Lebenslauf nicht mehr chronologisch aus Ausbildung, Arbeit und Ruhestand, sondern verläuft zyklisch, indem sich Ausbildung, Arbeit und Freizeit immer wieder abwechseln.

Die Suche nach neuen Aufgaben führt mittlerweile zu mehr als 25.000 Senioren an den deutschen Hochschulen und zu immer mehr bürgerschaftlichem Engagement der Generation 50plus, die dadurch ihr Können und Wissen unter Beweis stellt und ihren neuen Lebensabschnitt mit neuen Aufgaben füllt. Im Vergleich zum Jahr 1994 mit 39% der Menschen über 55 Jahre, die noch einmal etwas Neues wagen wollten, waren im Jahr 2005 schon 52% dazu bereit.

Die folgenden Tabellen sollen einen allgemeinen Überblick über die Interessen, Freizeitaktivitäten und Sportarten der Generation 50plus verschaffen.

Abb. 3: Interessen der über 50-Jährigen

Interessen der über 50-Jährigen		
Angabe „besonders“ in %	Alle über 50-Jährigen	Alle über 60-Jährigen
Lokale Ereignisse	54	55
Gesunde Lebensweise	45	47
Gastlichkeit zu Hause	41	41
Gartenpflege	39	41
Urlaub und Reisen	39	36
Kochen, Kochrezepte	38	39
Medizinische Fragen	36	38
Bücher	33	32
Wohnen und Einrichten	33	30
Haut-, Körperpflege	32	31
Basis: 29,8 Mio. Personen über 50; 20,4 Mio. Personen über 60 Jahre		

Tabelle 3: Interessen der über 50-Jährigen
 Quelle: AWA 2006, in: W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 6.

Abb. 4 u. 5: Freizeitbeschäftigungen und bevorzugte Sportarten der über 50-Jährigen

Freizeitbeschäftigungen der über 50-Jährigen		
„Mache ich regelmäßig“ in %	Alle ab 50-Jährigen	Alle ab 60-Jährigen
Fernsehen	83	85
Zeitung lesen	69	72
Radio hören	63	63
Daheim entspannen	62	64
Zeitschriften lesen	50	52
Kochen	43	44
Beschäftigung im Garten	32	34
Spazieren gehen	29	33
Bücher lesen	23	23
Rätsel lösen	20	24

Tabelle 4: Freizeitbeschäftigungen der über 50-Jährigen
 Quelle: TdW 2006/07, Burda Community Network, in: W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 7.

Sportarten der über 50-Jährigen		
„Mache ich häufig/gelegentlich“	Über 50 Jahre in Mio. ¹	Anteil in % der Aktiven ²
Radfahren	11,92	38
Schwimmen	9,44	36
Wandern	8,93	61
Gymnastik	4,30	46
Walken, Nordic Walking	2,39	38
Joggen, Laufen	2,21	19
Fitnesstraining/Aerobic	1,62	28
Skilaufen	1,40	23
Fitness-/ Aerobicstudio	1,17	18

¹ Basis: 29,8 Mio. über 50 Jahre. (= 46% der Bevölkerung ab 14 Jahre).
² Anteil über 50 Jahre an allen Betreibern der Sportart.

Tabelle 5: Sportarten der über 50-Jährigen
 Quelle: TdW 2006/07, Burda Community Network, in: W&V Compact, Nr. 3/2007, S. 8.

Zu den wichtigsten Vorlieben der Generation 50plus zählen lokale Ereignisse, die Gesundheit, schönes Wohnen, ein schöner Garten und das Reisen.

Die Gesundheit ist die Voraussetzung für ein aktives Leben. Der Generation 50plus ist es sehr wichtig, vorzubeugen und ihr Wohlbefinden zu fördern. Deshalb übt sie viele Ausdauersportarten aus, von denen Radfahren, Schwimmen und Wandern am beliebtesten sind. Bei den Wanderern sind sogar drei von fünf über 50 Jahre alt.

Der Medienkonsum der Generation 50plus übertrifft, abgesehen von „daheim entspannen“, alle anderen Freizeitbeschäftigungen. Weit mehr als die Hälfte der ab 50-Jährigen hören regelmäßig Radio, lesen Zeitung und sehen fern.

Die Generation 50plus gestaltet ihren Lebensalltag sehr abwechslungsreich und vital geprägt von vielseitigen Interessen. Den Prozess des „älter“ Werdens kann sie nicht ändern, aber die Art und Weise nimmt sie selbstbewusst in die eigenen Hände.

1.5 Qualitätsbewusstsein gepaart mit Neugierde auf „Neues“

Aufgrund des fortgeschrittenen Alters der Generation 50plus ist sie sehr erfahren, kritisch und anspruchsvoll hinsichtlich ihres Konsumverhaltens und konsumiert überlegt. Sie möchte vor allem akzeptiert, verstanden und respektiert werden.

Sinnloses Geldausgeben sowie ein Produkt nur aufgrund seines Images zu kaufen, kommt für sie nicht in Frage. Daher informiert sich die Generation 50plus ausgiebig im Vorfeld und als potenzieller Kunde geht es ihr vor allem darum, individuell angesprochen zu werden.

Dabei richtet sich der hohe Anspruch gleichermaßen an das Produkt, die Leistung, den Service, das Unternehmen und das (Verkaufs-)Personal und dessen Beratung.

Charakteristisch für die Generation 50plus ist ihr hohes Qualitätsbewusstsein im Vergleich zu jüngeren Konsumenten. Für gute Qualität ist sie außerdem bereit, entsprechend Geld auszugeben. Qualität ist demnach entscheidender als nach Billigangeboten zu suchen. Somit kann die Generation 50plus nicht als Schnäppchenjäger bezeichnet werden. Im Gegenteil, Menschen über 50 Jahre sind sehr markenbewusst und kaufen Luxusprodukte. Neuem gegenüber sind sie sehr aufgeschlossen und probierfreudig.

Das bedeutet allerdings nicht, dass gelernte und gewohnte Marken oder Produkte beliebig gewechselt werden. Solche Wechsel werden nur bei Unzufriedenheit oder einem überzeugenden Mehrwert eines neuen Produktes vollzogen.

Der Kunde bleibt bei guter Qualität, fachlicher Beratung und einem schönen Ambiente treu. Der Generation 50plus ist der soziale Kontakt beim Einkauf sehr wichtig. Sie bevorzugt kleinere Verkaufsflächen in zentraler Lage mit individueller, qualifizierter Beratung.

Die Generation 50plus zeigt sich konsumfreudig. Sie verfügt zudem über mehr Zeit zum Einkaufen als jüngere, berufstätige Personen.

Es liegt allerdings an den Unternehmern, Produkte, die ihren Ansprüchen gerecht werden, auf den Markt zu bringen, diese entsprechend zu bewerben und sich von dem Vorurteil, „ältere“ Menschen seien markentreu und probierfeindlich, zu lösen.

1.6 Die Zielgruppen 50plus im Spiegel unterschiedlicher Studien

Einen guten Überblick bietet die „Best Ager Typologie“ von TNS Infratest 2005. Bei dieser Studie erfolgte die Datenerhebung innerhalb eines repräsentativen Panels mit 4.300 Teilnehmern, davon 1.952 Personen im Alter 50plus. Mit Hilfe einer Clusteranalyse des Freizeitverhaltens konnte auch in dieser Studie gezeigt werden, dass es sich bei den Best Agern um keine homogene Gruppe handelt.

Vielmehr konnten drei eigenständige Typen bzgl. Werteorientierungen, Lebenshaltungen und Konsumverhalten charakterisiert werden:

- Passive Ältere □ 37% der über 50-Jährigen
- Kulturelle Aktive □ 33% der über 50-Jährigen
- Erlebnisorientierte Aktive □ □ 30% der über 50-Jährigen

„**Passive Ältere**“ nutzen kaum Freizeitaktivitäten, ihr Medienkonsum ist durchschnittlich, sie sind die „Ältesten“ (40% sind 70 Jahre und älter) der drei Typen und stark traditionsverbunden.

„**Kulturelle Aktive**“ weisen einen deutlich höheren Frauenanteil auf, Theaterbesuche sowie das Lesen von Zeitung, Zeitschriften und Büchern stehen bei ihnen im Vordergrund der Freizeitaktivitäten und sie interessieren sich besonders für Produkte aus den Bereichen Mode, Kosmetik und Drogerie.

Die Freizeitaktivitäten der „**Erlebnisorientierten Aktiven**“ sind hauptsächlich Kino, Ausgehen, Trendsportarten, Surfen im Internet und Computerspiele. Es ist die jüngste Altersgruppe (50-59 Jahre) mit einem überdurchschnittlichen Männeranteil, die sich vor allem für Unterhaltungselektronik, Mobilfunk und Internet interessiert. Ihr Lebensstil ähnelt eher jüngeren Zielgruppen als den beiden anderen Typen.

Bezüglich zukünftiger Trends konnte innerhalb dieser Studie festgehalten werden, dass „Passive Ältere“ durch interne Wechsler aus den beiden anderen Typen weiter wachsen. Gründe hierfür können altersbedingter, gesundheitlicher, persönlicher oder finanzieller Art sein.

„Kulturelle Aktive“ werden deutlich weniger, wogegen das Segment „Erlebnisorientierte Aktive“ deutlich wachsen wird. Die 40- bis 49-Jährigen, die in ihrem Freizeitverhalten stark den „Erlebnisorientierten Aktiven“ ähneln, werden vor allem in dieses Segment nachrücken. Zudem werden aus den beiden anderen Segmenten interne Wechsler prognostiziert.

Einen Überblick über die verschiedenen Modelle und Konzepte, die im deutschsprachigen Raum als Segmentierungsansätze für die „Generation 50+“ bzw. generationenübergreifend benutzt werden, gibt die folgende Abbildung. Das grundsätzliche Ziel einer solchen (Markt-)Segmentierung besteht in der (Auf-)Teilung heterogener Gesamtmärkte in möglichst homogene Teilmärkte (bzw. Segmente, Zielgruppen, Käufergruppen, Käuferklassen, Käufertypen etc.) mittels bestimmter Merkmale der tatsächlichen bzw. potenziellen Käufer (Segmentierungsmerkmale). Die Übersicht auf S. 12 soll die Entscheider in Handel und Konsumgüterindustrie nicht nur über die aktuellen Segmentierungsansätze informieren, sondern vor allem auf die Bedeutung einer unternehmensindividuellen Zielgruppensegmentierung hinweisen.

Abb. 6: Segmentierungsansätze für die Zielgruppen 50plus

Institut/ Quelle	Typologie	%-Anteil	Merkmale	Altersklasse
Ernest Dichter SA; Institut für Motiv- u. Marketingforschung; Zürich	4 Dimensionen: • Bonviveur • Homeworker • Explorer • Selfpromoter	38 % 24 % 18 % 20 %	• Verdienter Ruhestand • Bestehendes pflegen, Veränderungen negieren • Dabei bleiben, sich nicht abhängig machen • Gewinnbringendes Altersmanagement	Frauen und Männer im Alter von 50- 80 Jahren
FESSEL-GfK; Lifestyle- und Sozialverhalten; Wien	4 Gruppen: • Die Flotten • Die Zufriedenen • Die Neugierigen • Die Zurück- gezogenen	k. A.	[Verschiedene soziale Verhaltensmerkmale (z.B. „Mit Familie zusammen sein“, „Bekanntschaften machen“) werden auf einer Skala von 1 (=täglich) bis 6 (=nie) bewertet; Gruppen entsprechend geclustert]	Generation 50 plus in Österreich
E. E. Braatz; Senioren machen Märkte; Gottmadingen	4 Gruppen: • Der Senior der Zukunft • Der frohe Genießer • Der kritische Philosoph • Der häusliche Schaffer	k. A.	• Innovativ, weltoffen, pos. Lebenseinstellung, „erleben“ • Gesellig, selbstzufrieden, „es sich gut gehen lassen“ • Elitär, bildungshungrig, kritisch- pessimistisch • Zurückgezogen, Arbeit in Haus&Garten, qualitätsbewusst	50 plus
Konzept& Markt GmbH; Marktforschung für die Best Agers; Wiesbaden	6 Gruppen: • Die passiven Älteren • Die Macher • Die Genießer • Die Geselligen • Die Engagierten • Die Asketen	28 % 21 % 17 % 12 % 11 % 11 %	[Jeder einzelne Typ wird ausführlich charakterisiert hinsichtlich: Alter, Geschlecht, Freizeitinteressen, Mobilität, Urlaubsreisen, Gesundheits- zustand und Kaufkraft (Methodik: Seniorenpanel, persönliche Inhome-Befragung)]	50 plus
TNS Emnid; Typologie Studie; Bielefeld	3 Gruppen: • Passive Ältere • Kulturell Aktive • Erlebnis- orientiert Ältere	35 % 39 % 26 %	• Unterdurchschnittl. Aktivitäts- grad, älteste der 3 Gruppen • Beschäftigung mit kulturellen Aspekten, Geselligkeit • Außerhaus/ technik-affine Beschäftigungen, „erleben“	50 plus
Grey Worldwide; Düsseldorf	3 Kern-Segmente: • Master Consumers • Maintainers • Simplifiers	35 % 33 % 32 %	• „Die Beweglichen“: Aktiv, „erleben“, 46% Haushalts- nettoeinkommen • „Die passiven Genießer“: Status quo, 31% Haushalts- nettoeinkommen • „Echte Pensionäre“: zurückgezogen-konservativ, 23% Haushaltsnettoeinkommen	50-59 Jahre 60-69 Jahre 70 plus
psychonomics AG; Köln	3 Teilsegmente: • Empty Nesters • Junge Senioren • Alte Senioren	k. A.	• Auszug der Kinder, Grosseltern- rolle, hohes Einkommen • Eintritt Rentenalter, freie Zeit, verringertes Einkommen • Abnahme sozialer Kontakte und Konsumbereitschaft	45-60 Jahre 61-75 Jahre > 75 Jahre

1.7 Zusammenfassung

Das tatsächliche Alter hat sich als weniger geeignetes Segmentierungskriterium für die Zielgruppen der älteren Kunden herausgestellt. Der Lebenseinstellung bzw. dem „Lifestyle“, insbesondere dem Gesundheitsbewusstsein sowie dem Ausmaß an sozialer Orientierung, kommt eine deutlich größere Bedeutung zu.

Marketingmaßnahmen sollten deshalb differenziert die Einstellung bzw. das Verhalten der älteren Zielgruppen berücksichtigen. In der Kommunikationspolitik ist das subjektiv gefühlte Alter zu beachten.

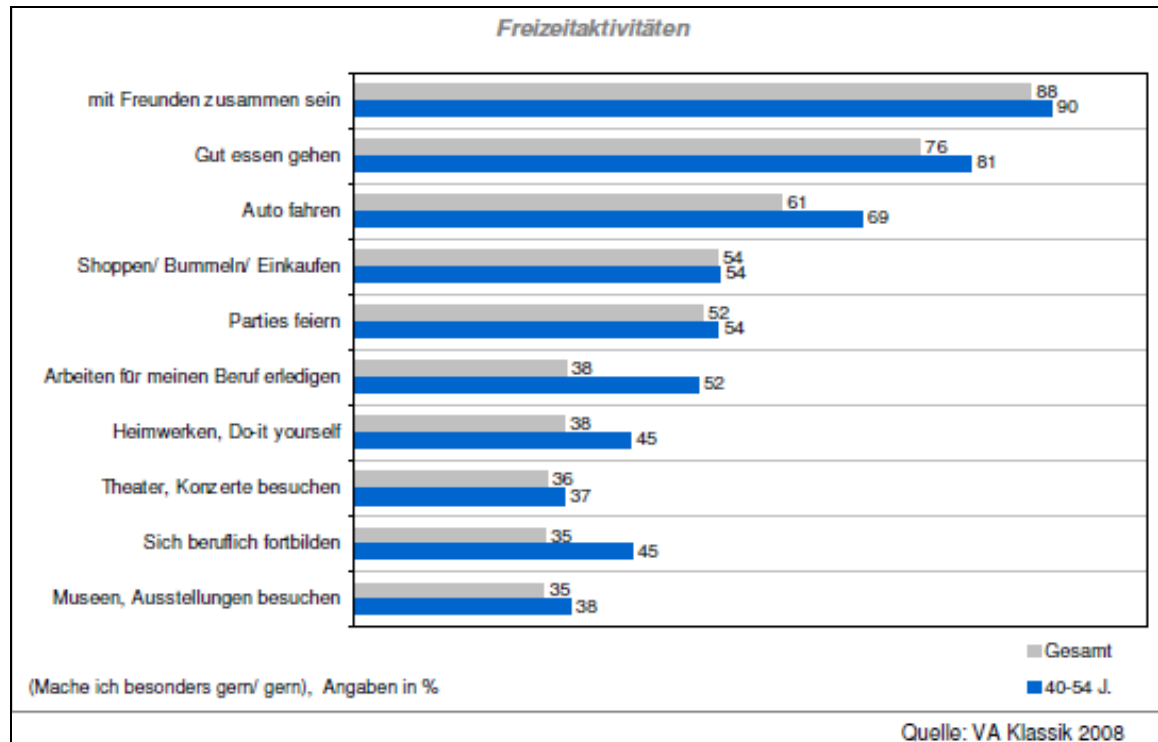
Künftig wird es daher auf Seiten der Unternehmen eine sehr differenzierte Wahrnehmung zwischen dem biologischen und dem gefühlten Alter, zwischen den aktiven und passiven Alten sowie den Hochbetagten geben müssen. Diese Wahrnehmung wird Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation - vor allem im Bereich der Print- und TV-Medien - haben und zu einem realistischeren Bild vom älteren Kunden führen.

Eine Segmentierung der „Generation 50+“ in unternehmensindividuelle Zielgruppen ist unerlässliche Voraussetzung für einen erfolgreichen Zugang zu dieser Generation. Die dargestellten Typologien und Lifestyle-Dimensionen bieten dabei allerdings nur Anhaltspunkte, die in jedem Fall an die individuellen Gegebenheiten des betrachteten Marktes bzw. des jeweiligen Unternehmens angepasst werden müssen.

2 Das Freizeitverhalten der Zielgruppe(n) 50plus generell

Die Verbraucheranalyse 2008 zeigt folgenden Überblick für Deutschland, der sicher auch für Österreich in den wesentlichen Punkten zutrifft:

Abb. 7: Freizeitaktivitäten der Altersgruppe 40-54 Jahre



Dazu kommen sportliche Aktivitäten:

Abb. 8: Sportaktivitäten der Altersgruppe 40-54 Jahre

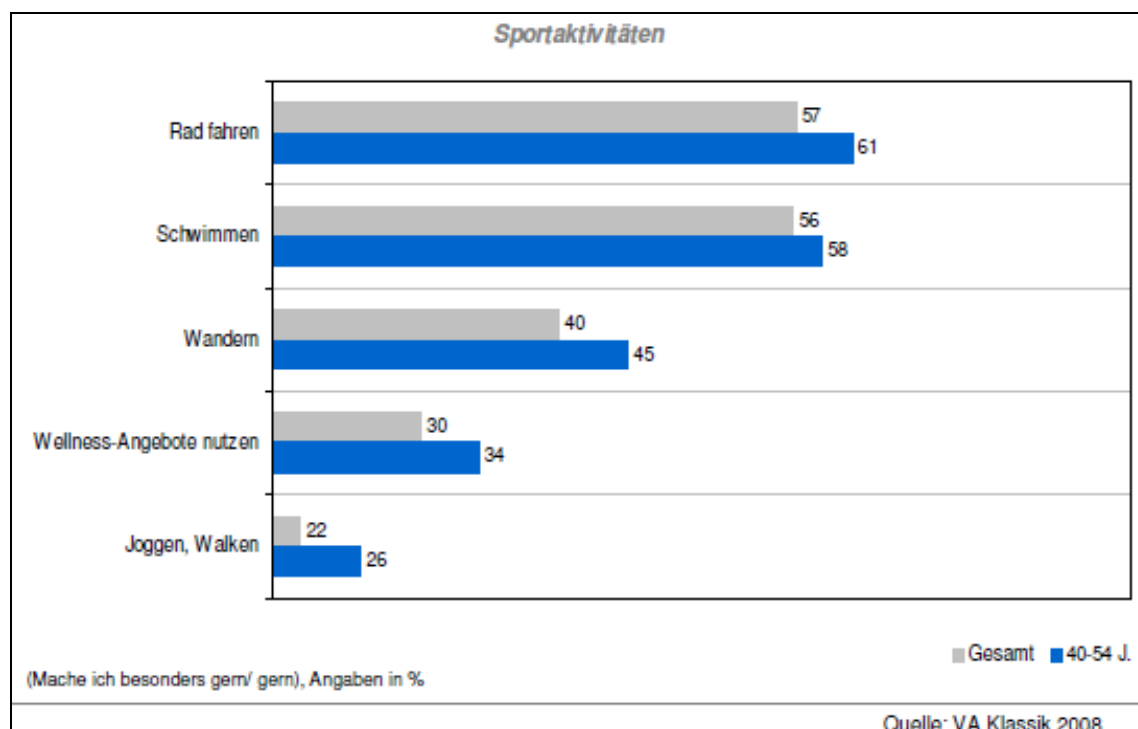


Abb. 9: Freizeitbeschäftigungen Vergleich Gesamtbevölkerung gegenüber 40- bis 70-Jährigen

Zielgruppe: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren: 20.165 Fälle - 64,87 Mio. - 100,0%												
	Basis			Altersgruppen								
				40 - 49 Jahre			50 - 59 Jahre			60 - 69 Jahre		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	64,87	100,0	100	12,34	100,0	100	9,85	100,0	100	9,44	100,0	100
Freizeitbeschäftigungen (regelmäßig/ intensiv)												
Fernsehen	48,73	75,1	100	8,83	71,5	95	7,43	75,4	100	7,72	81,8	109
Radio hören	34,64	53,4	100	6,55	53,1	99	5,51	56,0	105	5,44	57,6	108
Zeitung lesen	34,69	53,5	100	6,50	52,7	98	6,04	61,3	115	6,61	70,0	131
Zuhause gemütlich entspannen	37,31	57,5	100	6,87	55,7	97	5,90	59,9	104	6,09	64,6	112
Zeitschriften, Illustrierte lesen	25,80	39,8	100	4,54	36,8	92	3,93	39,9	100	4,60	48,7	122
Am PC/Computer arbeiten	17,46	26,9	100	3,84	31,1	115	2,21	22,4	83	0,77	8,1	30
Online-Angebote, das Internet nutzen, "surfen"	14,71	22,7	100	3,06	24,8	110	1,48	15,0	66	0,48	5,0	22
Spazieren gehen	13,47	20,8	100	1,88	15,2	73	2,15	21,8	105	2,94	31,2	150
Beschäftigung mit dem Garten, Gärtnern	14,03	21,6	100	2,77	22,4	104	2,71	27,5	127	3,26	34,6	160
Bücher lesen	12,44	19,2	100	2,27	18,4	96	1,94	19,7	103	1,94	20,6	107
Mich mit Tieren beschäftigen	12,63	19,5	100	2,57	20,8	107	1,95	19,8	102	1,88	19,9	102
Kochen	22,14	34,1	100	4,49	36,4	107	3,68	37,4	110	3,87	41,0	120
Backen	8,93	13,8	100	1,99	16,1	117	1,48	15,0	109	1,60	16,9	123

Quelle: TdW 2009 Burda Community Network

Bereits ab 60 wird Fernsehen zur beliebtesten Freizeitbeschäftigung. Gleich dahinter kommt die Zeitung und das gemütliche Entspannen zu Hause. Spazieren gehen und der Garten sorgen für zumindest ein wenig Bewegung in der Freizeit.

2.1 Sportliche Aktivitäten

2.1.1 Freizeitsportarten

Lt. der TdW 2009 (Burda Community Network) Studie liegt das Interesse der älteren Deutschen bei den „klassischen Sportarten“ wie Radeln, Ski alpin, Tennis und Walken auch im Alter im Durchschnitt oder darüber → siehe Nordic Walking, hingegen fällt Fitness zu Hause deutlich ab, ins Fitness-Studio gehen sogar noch deutlicher - bei den über 65-Jährigen auf 20% des Durchschnittswertes aller Deutschen.

Abb. 10: Freizeitsportarten der über 50-Jährigen nach Geschlecht

Zielgruppe: Deutsche ab 50 Jahren ¹ : 9.096 Fälle - 29,26 Mio. - 45,1%									
	Basis			Geschlecht					
				Männlich			Weiblich		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	29,26	100,0	100	13,35	100,0	100	15,91	100,0	100
Sportarten: Mache ich regelmäßig									
Schwimmen	2,13	7,3	100	0,96	7,2	99	1,17	7,3	101
Gymnastik	1,96	6,7	100	0,46	3,4	51	1,50	9,4	141
Joggen, Laufen	1,39	4,7	100	0,82	6,1	129	0,57	3,6	76
Walking, Nordic Walking	1,22	4,2	100	0,37	2,8	67	0,84	5,3	127
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen	0,71	2,4	100	0,32	2,4	99	0,39	2,5	101
Fitnesstraining/Aerobic zu Hause	0,88	3,0	100	0,38	2,8	94	0,50	3,1	105
Radsport	0,59	2,0	100	0,38	2,8	140	0,21	1,3	66

Abb. 11: Freizeitsportarten Vergleich Gesamtbevölkerung gegenüber Altersgruppe 55-59 Jahre

	Basis			Altersgruppen		
				55 - 59 Jahre		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	64,87	100,0	100	4,63	100,0	100
Interesse an Sportarten: Interessiert (Punkt: 5 + 6 von 6)						
Fitnesstraining/Aerobic zu Hause	6,38	9,8	100	0,32	6,8	69
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen	5,96	9,2	100	0,23	4,9	53
Radsport	5,21	8,0	100	0,35	7,5	93
Ski-Alpin	4,92	7,6	100	0,35	7,6	100
Tennis	5,80	8,9	100	0,42	9,2	102
Walking, Nordic Walking	3,77	5,8	100	0,34	7,2	124

Abb. 12: Freizeitsportarten Vergleich Gesamtbevölkerung gegenüber Altersgruppe 60-64 Jahre

	Basis			Altersgruppen		
				60 - 64 Jahre		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	64,87	100,0	100	4,18	100,0	100
Interesse an Sportarten: Interessiert (Punkt: 5 + 6 von 6)						
Fitnesstraining/Aerobic zu Hause	6,38	9,8	100	0,26	6,1	63
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen	5,96	9,2	100	0,18	4,2	46
Radsport	5,21	8,0	100	0,32	7,7	95
Ski-Alpin	4,92	7,6	100	0,33	8,0	105
Tennis	5,80	8,9	100	0,41	9,9	111
Walking, Nordic Walking	3,77	5,8	100	0,30	7,2	124

Abb. 13: Freizeitsportarten Vergleich Gesamtbevölkerung gegenüber Altersgruppe 65-69 Jahre

	Basis			Altersgruppen		
				65 - 69 Jahre		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	64,87	100,0	100	5,26	100,0	100
Interesse an Sportarten: Interessiert (Punkt: 5 + 6 von 6)						
Fitnessstraining/Aerobic zu Hause	6,38	9,8	100	0,24	4,6	47
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen	5,96	9,2	100	0,10	2,0	22
Radsport	5,21	8,0	100	0,51	9,7	121
Ski-Alpin	4,92	7,6	100	0,31	5,9	78
Tennis	5,80	8,9	100	0,52	9,9	111
Walking, Nordic Walking	3,77	5,8	100	0,36	6,8	116

Abb. 14: Sportintensität und Motivation Altersgruppe 50-59 Jahre

Zielgruppe: 50 bis 59jährige ¹ : 3.063 Fälle · 9,85 Mio. · 15,2%									
	Basis			Geschlecht					
				Weiblich			Männlich		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	9,85	100,0	100	4,97	100,0	100	4,88	100,0	100
In der Freizeit Sport treiben									
Regelmäßig/intensiv	2,83	28,7	100	1,45	29,1	102	1,38	28,2	98
Gelegentlich/ab und zu	3,45	35,0	100	1,83	36,8	105	1,62	33,2	95
Nur selten	1,33	13,5	100	0,70	14,1	104	0,63	12,9	95
Überhaupt nicht	2,24	22,7	100	0,99	19,9	87	1,25	25,6	113
Aspekte zum Thema Sport: Wichtig (Punkt: 5 + 6 von 6)									
Bewegungsausgleich	4,44	45,0	100	2,36	47,5	106	2,07	42,5	94
Entspannung, Wohlfühlen	4,22	42,9	100	2,38	47,8	111	1,85	37,9	88
Körperbewusstsein	3,71	37,6	100	2,05	41,2	110	1,66	33,9	90
Gesundheit, Gesundheitsvorsorge	4,61	46,8	100	2,52	50,7	108	2,09	42,8	92
Gruppenerlebnis, soziale Kontakte	2,58	26,2	100	1,40	28,2	108	1,18	24,2	92
Sportarten: Mache ich regelmäßig									
Joggen, Laufen	0,75	7,6	100	0,30	6,0	80	0,45	9,1	121
Schwimmen	0,64	6,5	100	0,35	7,0	108	0,29	6,0	92
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen	0,41	4,2	100	0,24	4,9	117	0,17	3,4	82
Fitnessstraining/Aerobic zu Hause	0,40	4,1	100	0,25	5,0	123	0,15	3,1	76
Walking, Nordic Walking	0,49	4,9	100	0,38	7,7	157	0,10	2,1	42
Gymnastik	0,57	5,8	100	0,46	9,2	158	0,12	2,4	41

Abb. 15: Sportintensität und Motivation Altersgruppe 60-69 Jahre

Zielgruppe: 60 bis 69jährige ¹ : 2.933 Fälle · 9,44 Mio. · 14,5%									
	Basis			Geschlecht					
				Weiblich			Männlich		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	9,44	100,0	100	4,92	100,0	100	4,51	100,0	100
In der Freizeit Sport treiben									
Regelmäßig/intensiv	2,38	25,2	100	1,26	25,7	102	1,12	24,7	98
Gelegentlich/ab und zu	2,73	29,0	100	1,36	27,6	95	1,38	30,5	105
Nur selten	1,24	13,1	100	0,61	12,4	95	0,62	13,8	106
Überhaupt nicht	3,08	32,7	100	1,69	34,3	105	1,39	30,9	95
Aspekte zum Thema Sport: Wichtig (Punkt: 5 + 6 von 6)									
Bewegungsausgleich	3,55	37,7	100	1,82	36,9	98	1,74	38,5	102
Entspannung, Wohlfühlen	3,43	36,3	100	1,83	37,2	102	1,60	35,4	97
Körperbewusstsein	2,85	30,2	100	1,48	30,1	100	1,36	30,2	100
Gesundheit, Gesundheitsvorsorge	3,94	41,8	100	1,97	40,1	96	1,97	43,6	104
Gruppenerlebnis, soziale Kontakte	2,08	22,1	100	1,12	22,7	103	0,96	21,3	97
Sportarten: Mache ich regelmäßig									
Joggen, Laufen	0,41	4,3	100	0,15	3,0	68	0,26	5,9	135
Schwimmen	0,80	8,4	100	0,43	8,7	103	0,37	8,2	97
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen	0,20	2,1	100	0,11	2,2	104	0,09	2,0	95
Fitnesstraining/Aerobic zu Hause	0,28	3,0	100	0,17	3,5	118	0,11	2,4	81
Walking, Nordic Walking	0,51	5,4	100	0,33	6,7	125	0,18	3,9	73
Gymnastik	0,76	8,1	100	0,60	12,2	151	0,16	3,5	44

Anhand der Zahlen für die Altersgruppe 50 bis 69 lässt sich einfach sagen Fitness ist weiblich. Das bedeutet ein möglicherweise großes Potenzial, wenn es gelingt die Damen dazu zu bringen auch „ihre Herren“ zur Fitness zu bewegen.

Die Motivskala zeigt in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen eine deutlich stärker motivierte Damenriege als bei den Herren.

Es ist interessant, dass der Eintritt in den Ruhestand je nach Geschlecht unterschiedlichen Einfluss auf die sportlichen Aktivitäten nimmt. In der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen lässt sich beobachten, dass Frauen nicht nur überdurchschnittlich aktiv sind, was die Ausübung von Sportarten wie Fitness, Gymnastik oder Nordic Walking anbelangt. Sobald sie im „Ruhestand“ sind nimmt der Anteil gemessen an dieser Altersgruppe sogar noch zu.

Bei den Herren verhält es sich in den meisten Fällen konträr. Ihre sportlichen Aktivitäten liegen nicht nur weit unter jenen der gleichaltrigen Damen, sondern nehmen mit der Pension sogar noch ab. Die einzigen Ausnahmen sind Schwimmen und Joggen.

Abb. 16: Regelmäßig ausgeübte Sportarten Berufstätiger zwischen 50 und 59 Jahren

Zielgruppe: 50-59jährige Berufstätige ¹ : 2.474 Fälle · 7,96 Mio. · 12,3%									
	Basis			Geschlecht					
				Weiblich			Männlich		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	7,96	100,0	100	3,61	100,0	100	4,35	100,0	100
Sportarten: Mache ich regelmäßig									
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen	0,34	4,2	100	0,18	5,0	119	0,15	3,6	84
Fitnessstraining/Aerobic zu Hause	0,33	4,1	100	0,18	5,1	123	0,14	3,3	81
Gymnastik	0,45	5,7	100	0,34	9,4	166	0,11	2,6	46
Joggen, Laufen	0,62	7,8	100	0,21	5,9	76	0,41	9,4	120
Walking, Nordic Walking	0,39	4,9	100	0,30	8,5	172	0,09	2,0	40
Schwimmen	0,52	6,5	100	0,27	7,6	116	0,24	5,6	86
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen									
Mache ich regelmäßig	0,34	4,2	100	0,18	5,0	119	0,15	3,6	84
Mache ich gelegentlich	0,54	6,8	100	0,30	8,3	122	0,24	5,5	81
Mache ich nur selten	0,45	5,6	100	0,23	6,3	113	0,22	5,0	89
Mache ich überhaupt nicht	6,63	83,4	100	2,90	80,3	96	3,74	85,9	103

Abb. 17: Regelmäßig ausgeübte Sportarten von Pensionisten zwischen 50 und 59 Jahren

Zielgruppe: 50-59 Jährige Pensionisten ¹ : 297 Fälle · 0,96 Mio. · 1,5%									
	Basis			Geschlecht					
				Weiblich			Männlich		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	0,96	100,0	100	0,48	100,0	100	0,47	100,0	100
Sportarten: Mache ich regelmäßig									
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen	0,05	4,9	100	0,03	7,1	146	0,01	2,6	54
Fitnessstraining/Aerobic zu Hause	0,03	3,1	100	0,02	4,7	151	0,01	1,5	48
Gymnastik	0,05	5,1	100	0,04	9,2	180	0,00	1,0	19
Joggen, Laufen	0,06	6,7	100	0,03	6,3	95	0,03	7,0	105
Walking, Nordic Walking	0,05	5,6	100	0,04	8,2	148	0,01	2,9	52
Schwimmen	0,07	7,6	100	0,02	5,2	68	0,05	10,0	133
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen									
Mache ich regelmäßig	0,05	4,9	100	0,03	7,1	146	0,01	2,6	54
Mache ich gelegentlich	0,04	4,0	100	0,02	4,9	123	0,01	3,1	77
Mache ich nur selten	0,05	4,9	100	0,02	3,7	74	0,03	6,2	126
Mache ich überhaupt nicht	0,82	86,2	100	0,41	84,4	98	0,42	88,1	102

Bei der Altersgruppe zwischen 60 und 69 Jahren verhält es sich ähnlich. Der Beginn der Pension als Phase der Neuorientierung scheint daher gerade für Fitnessbetriebe geeignet zu sein, ältere Zielgruppen zu gewinnen.

Abb. 18: Regelmäßig ausgeübte Sportarten Berufstätiger zwischen 60 und 69 Jahren

Zielgruppe: 60-69jährige Berufstätige ¹ : 333 Fälle · 1,07 Mio. · 1,7%									
	Basis			Geschlecht					
				Weiblich			Männlich		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	1,07	100,0	100	0,42	100,0	100	0,65	100,0	100
Sportarten: Mache ich regelmäßig									
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen	0,02	1,9	100	0,00	1,2	60	0,02	2,4	126
Fitnessstraining/Aerobic zu Hause	0,02	2,3	100	0,01	1,7	76	0,02	2,6	115
Gymnastik	0,05	4,7	100	0,04	9,5	204	0,01	1,6	34
Joggen, Laufen	0,05	4,8	100	0,01	1,6	32	0,05	6,9	143
Walking, Nordic Walking	0,03	2,8	100	0,02	4,1	144	0,01	2,0	72
Schwimmen	0,07	6,7	100	0,03	7,9	118	0,04	5,9	88
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen									
Mache ich regelmäßig	0,02	1,9	100	0,00	1,2	60	0,02	2,4	126
Mache ich gelegentlich	0,04	3,6	100	0,01	1,6	45	0,03	4,9	135
Mache ich nur selten	0,05	5,0	100	0,01	2,4	49	0,04	6,6	133
Mache ich überhaupt nicht	0,96	89,4	100	0,40	94,8	106	0,56	86,0	96

Abb. 19: Regelmäßig ausgeübte Sportarten von Pensionisten zwischen 60 und 69 Jahren

Zielgruppe: 60-69jährige Pensionisten ¹ : 2.426 Fälle · 7,80 Mio. · 12,0%									
	Basis			Geschlecht					
				Weiblich			Männlich		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	7,80	100,0	100	4,05	100,0	100	3,76	100,0	100
Sportarten: Mache ich regelmäßig									
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen	0,17	2,2	100	0,10	2,5	110	0,07	2,0	89
Fitnessstraining/Aerobic zu Hause	0,25	3,1	100	0,16	3,8	123	0,09	2,4	76
Gymnastik	0,67	8,6	100	0,53	13,0	151	0,15	3,9	45
Joggen, Laufen	0,35	4,5	100	0,14	3,3	74	0,22	5,8	128
Walking, Nordic Walking	0,44	5,7	100	0,28	7,0	123	0,16	4,3	75
Schwimmen	0,66	8,5	100	0,35	8,6	101	0,31	8,4	99
Ins Fitness-/Aerobic-Studio gehen									
Mache ich regelmäßig	0,17	2,2	100	0,10	2,5	110	0,07	2,0	89
Mache ich gelegentlich	0,15	1,9	100	0,08	1,9	101	0,07	1,9	99
Mache ich nur selten	0,09	1,2	100	0,04	1,0	81	0,05	1,5	121
Mache ich überhaupt nicht	7,39	94,6	100	3,83	94,6	100	3,56	94,6	100

2.1.2 Motive und Hemmschwellen

Abb. 20: Motive für Fitnessaffine generell nach Altersgruppen

Zielgruppe: Fitnessaffine ¹ : 7.556 Fälle - 24,31 Mio. - 37,5%												
	Basis			Altersgruppen								
				40 - 49 Jahre			50 - 59 Jahre			60 - 69 Jahre		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	24,31	100,0	100	5,30	100,0	100	3,34	100,0	100	1,91	100,0	100
Aspekte zum Thema Sport: Wichtig (Punkt: 5 + 6 von 6)												
Entspannung, Wohlfühlen	14,55	59,9	100	3,32	62,7	105	2,02	60,7	101	1,19	62,2	104
Bewegungsausgleich	16,08	66,2	100	3,49	65,9	100	2,25	67,6	102	1,27	66,3	100
Soziale Anerkennung	6,75	27,8	100	1,37	25,8	93	0,78	23,5	85	0,43	22,5	81
Stressabbau	12,33	50,7	100	2,88	54,4	107	1,60	47,8	94	0,65	33,9	67
Leistung, Erfolg	9,39	38,6	100	1,75	33,0	86	1,07	31,9	83	0,50	26,1	68
Körperbewusstsein	14,76	60,7	100	3,08	58,2	96	1,83	54,8	90	1,01	52,9	87
Gruppenerlebnis, soziale Kontakte	10,87	44,7	100	2,16	40,7	91	1,26	37,8	84	0,74	38,5	86
Gesundheit, Gesundheitsvorsorge	15,61	64,2	100	3,46	65,4	102	2,35	70,4	110	1,43	74,8	116

Abb. 21: Motive für fitnessaffine Frauen nach Altersgruppen

Zielgruppe: Fitnessaffine weiblich ¹ : 4.267 Fälle - 13,73 Mio. - 21,2%												
	Basis			Altersgruppen								
				40 - 49 Jahre			50 - 59 Jahre			60 - 69 Jahre		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	13,73	100,0	100	3,01	100,0	100	2,03	100,0	100	1,05	100,0	100
Aspekte zum Thema Sport: Wichtig (Punkt: 5 + 6 von 6)												
Entspannung, Wohlfühlen	8,52	62,0	100	1,95	64,8	104	1,27	62,7	101	0,66	62,5	101
Bewegungsausgleich	8,96	65,3	100	1,96	65,0	100	1,34	66,2	101	0,69	65,5	100
Soziale Anerkennung	3,59	26,1	100	0,74	24,7	94	0,48	23,8	91	0,25	23,5	90
Stressabbau	6,82	49,7	100	1,63	54,3	109	0,97	47,7	96	0,35	33,2	67
Leistung, Erfolg	4,59	33,4	100	0,87	29,0	87	0,58	28,4	85	0,24	22,8	68
Körperbewusstsein	8,32	60,6	100	1,77	58,9	97	1,13	56,0	92	0,57	53,7	89
Gruppenerlebnis, soziale Kontakte	6,11	44,5	100	1,27	42,1	95	0,78	38,5	86	0,40	37,8	85
Gesundheit, Gesundheitsvorsorge	9,02	65,7	100	2,06	68,3	104	1,44	71,1	108	0,76	71,8	109

Abb. 22: Motive für fitnessaffine Männer nach Altersgruppen

Zielgruppe: Fitnessaffine männlich ¹ : 3.289 Fälle - 10,58 Mio. - 16,3%												
	Basis			Altersgruppen								
				40 - 49 Jahre			50 - 59 Jahre			60 - 69 Jahre		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	10,58	100,0	100	2,29	100,0	100	1,31	100,0	100	0,86	100,0	100
Aspekte zum Thema Sport: Wichtig (Punkt: 5 + 6 von 6)												
Entspannung, Wohlfühlen	6,03	57,0	100	1,37	60,0	105	0,75	57,5	101	0,53	62,0	109
Bewegungsausgleich	7,12	67,3	100	1,53	67,0	99	0,91	69,7	103	0,58	67,3	100
Soziale Anerkennung	3,16	29,8	100	0,62	27,3	91	0,30	23,0	77	0,18	21,2	71
Stressabbau	5,50	52,0	100	1,25	54,5	105	0,63	48,0	92	0,30	34,9	67
Leistung, Erfolg	4,80	45,4	100	0,88	38,4	85	0,49	37,4	82	0,28	30,2	67
Körperbewusstsein	6,45	60,9	100	1,31	57,3	94	0,69	53,0	87	0,45	51,9	85
Gruppenerlebnis, soziale Kontakte	4,76	45,0	100	0,89	38,8	86	0,48	36,6	81	0,34	39,3	87
Gesundheit, Gesundheitsvorsorge	6,58	62,2	100	1,41	61,5	99	0,91	69,4	112	0,67	78,0	125

Betrachtet man die Fitness-Affinen so zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter Gesundheit, Gesundheitsvorsorge (vor allem bei den Männern) und Entspannung im Sinne von Wohlfühlen in der Motivskala deutlich zunimmt.

Dazu kommen Einstellungen, die von der Gesellschaft geprägt werden und für jede Generation sehr unterschiedlich sein können. So verbinden etwa Generationen über 65 Jahre Sport mit hohen Mühen und körperlichen Anstrengungen. Sie ziehen oft ein passives Dasein im Hinblick auf Sport jeglichen körperlichen Aktivitäten vor. Weiters galt besonders für Frauen dieses Alters Sport in ihrer Jugend als unschicklich.

Aktivität in der Gruppe ist für Frauen ein wichtiges Motiv für Sport. Männer hingegen sind eher an individueller Bewegung interessiert.¹

Menschen, die regelmäßig sportlich aktiv sind, fühlen sich dadurch wohler und leistungsfähiger. Somit ist auch die Erwartung an ein Fitnessprogramm für den Einstieg bedeutend. Sicher ist ein gewisses Maß an Selbstmotivation und Durchhaltevermögen unerlässlich. Nicht zu unterschätzen ist jedoch der Antrieb, der von anderen Personen ausgeht.² Laut TdW lässt sich erkennen, dass ältere Paare Sport deutlich häufiger regelmäßig oder zumindest gelegentlich betreiben als allein stehende Senioren.

Abb. 23: Vergleich Altersgruppe 50plus Alleinstehende gegenüber älteren Paaren

	Basis			Lebensphasen					
				Alleinstehende Senioren			Ältere Paare		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	29,26	100,0	100	5,83	100,0	100	13,96	100,0	100
In der Freizeit Sport treiben									
Regelmäßig/intensiv	6,96	23,8	100	1,05	17,9	75	3,31	23,7	100
Gelegentlich/ab und zu	7,88	26,9	100	1,01	17,2	64	3,71	26,6	99
Nur selten	3,73	12,7	100	0,63	10,9	85	1,83	13,1	103
Überhaupt nicht	10,67	36,5	100	3,13	53,7	147	5,11	36,6	100

Menschen, die keine Partner oder Freunde haben, die ihrerseits Sport treiben, fehlt oft die Motivation für ein regelmäßiges Trainingsprogramm. Nicht nur das, viele wissen nicht, wohin sie sich in puncto Sport wenden sollen bzw. wie sie ein geeignetes Studio finden können. Denn besonders jene älteren Menschen, die zuvor keinen oder nur wenig Sport getrieben haben, sind oftmals in Bezug auf Überanstrengung oder Verletzungspotenziale verunsichert. Andererseits können die Folgen einer Selbstüberschätzung fatal sein. All das kann den Sporttreibenden demotivieren und ihm die Lust an der Bewegung nehmen.³

Die Vorstellung eines regelmäßigen Trainings hält viele Menschen - nicht nur Ältere - von sportlichen Aktivitäten ab. Für Ältere hat Bewegung oft nur eine untergeordnete Bedeutung gegenüber anderen Aktivitäten, wie z.B. auf die Enkelkinder aufpassen. Sie meinen, dass ihnen die notwendige Zeit dafür fehle.

Andere wiederum vertreten die stereotype Ansicht, dass man im fortgeschrittenen Alter schlicht und einfach keinen Sport macht. Sie sind skeptisch gegenüber den positiven Aspekten, die mit regelmäßiger sportlicher Aktivität einhergehen.

Abb. 24: Die Health Typologie im Vergleich Gesamtbevölkerung (Basis) zu den Altersgruppen der 50-, 60- und 70-Jährigen

Zielgruppe: Gesamtbevölkerung im Vergleich mit den Altersklassen der 50, 60 und über 70jährigen¹: 20.165 Fälle · 64,87 Mio. · 100,0%

	Basis			Altersgruppen								
				50 - 59 Jahre			60 - 69 Jahre			70 Jahre und älter		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	64,87	100,0	100	9,85	100,0	100	9,44	100,0	100	9,97	100,0	100
Health-Typologie												
Die Gesundheitsexperten	12,51	19,3	100	2,07	21,0	109	1,91	20,2	105	1,85	18,6	96
Die Pragmaten	7,90	12,2	100	1,38	13,8	113	1,09	11,5	95	1,13	11,3	93
Die Sorglosen	11,72	18,1	100	1,39	14,1	78	0,81	8,6	48	0,73	7,3	41
Die altmodischen Skeptiker	9,83	15,1	100	1,33	13,5	89	2,13	22,5	149	2,71	27,2	179
Die Körperbewussten	12,88	19,8	100	2,05	20,8	105	2,05	21,8	110	2,02	20,2	102
Die Gesundheitsratgeber	10,05	15,5	100	1,64	16,7	108	1,45	15,4	99	1,53	15,4	99

Das eigene Gesundheitsverhalten umzustellen ist eine große Herausforderung. Für viele ältere Menschen kommt hinzu, dass sie sich in neuer Umgebung oder in Gesellschaft fremder Menschen nicht wohl fühlen.⁴

Es geht für Fitnessseinrichtungen nicht nur darum, Menschen ab 50 als Kunden zu gewinnen, sondern diese auch (implizit) an das Unternehmen zu binden. Denn die Ausfallquote Älterer, die ein Trainingsprogramm beginnen, ist sehr hoch. Die Gründe dafür können sein: Schmerzen, Krankheiten, Desinteresse, ein als zu hoch empfundener zeitlicher Aufwand, Bequemlichkeit etc.⁵

2.1.3 Welches Angebot wird genutzt?

Nur etwa 40-50% der Sporttreibenden über 50 sind Mitglieder in Sportvereinen. Mit zunehmendem Alter nimmt dieser Anteil noch weiter ab - ab 60 sind es nur mehr rund 17%. Die restlichen üben ihre Sportart individuell aus oder greifen auf das Angebot von kommerziellen oder kommunalen Anbietern zurück. Sportarten wie Radfahren, Gymnastik, Wandern, Laufen oder Schwimmen werden bevorzugt in Eigenregie ausgeübt.⁶ „Sport machen, wann es mir passt“ lautet die Devise. Dabei ist besonders für ungeübte Sportler die Gefahr groß, falsche Bewegungsabläufe zu manifestieren, wodurch die Verletzungs- und Abnutzungsgefahr erhöht wird.⁷

Vereinsangebote werden oft den Bedürfnissen Älterer nicht gerecht, da sie häufig leistungsorientierte Programme anbieten.⁸ Außerdem bevorzugen Menschen ab 50 Flexibilität in Bezug auf Trainingszeiten und Kursinhalte. Sie lehnen die Bindung an ein fixes Programm oder eine bestimmte Freizeiteinrichtung ab.⁹ In jedem Fall muss die gewählte Sportart ohne viel Aufwand auszuführen sein.¹⁰

2.1.4 Alle 2 Jahre wieder: Nach der Kur ist vor der Kur - und was passiert dazwischen?

Einen Überblick zu diesem Thema geben 17 Interviews durchgeführt mit Kurgästen im Alter ab 55 bis Mitte 70. Thema waren die Fragen:

- Was machen Sie nach der Kur?

Wenig überraschend die Antworten nach dem Motto „Je länger die Kur vorbei ist, umso weniger wird umgesetzt“. Man weiß, dass man weitermachen sollte, aber es gibt „hundert Gründe“ es nicht zu tun. Einige machen weiter mit Bewegung wie Nordic Walking, aber auch Wandern und Spazieren gehen. Man ist z.T. auch bereit dafür Geld auszugeben und selber was zu tun, weil man das Leben genießen möchte. Wichtig wären geeignete Anreize oder auch die Möglichkeit „in Gruppen“ weiter zu machen.

- Haben Sie ein Programm für „nach der Kur“ bekommen?

Nur wenige kennen (lesen) den Arztbrief, den sie nach der Kur für den Hausarzt bekommen. In diesem Arztbrief sind auch meist keine Empfehlungen enthalten. Manche Therapeuten empfehlen während der Kur „diese Übungen sollten Sie zuhause auch weiter machen“, was meist auf Grund mangelnder Kontrolle oder Anregung unterbleibt. Manchmal kommt auch ein Rat vom Hausarzt.

- Kenntnis/Nutzen von Fitnessbetrieben

Fitnessbetriebe werden generell als „Kraftkammern mit Geräten“ gefüllt mit hübschen jungen Menschen erlebt. Man hat als Älterer Scheu davor hinzugehen. Fitness-Studios gelten als „teuer“, kaum bekannt sind (wenn vorhanden) preisliche Seniorenangebote. Man wünscht sich Seniorenangebote für „unter Tags“ damit auch die Trainer „mehr Zeit für jeden haben“. Die Möglichkeit von therapeutischen Angeboten ist, wenn vorhanden, kaum bekannt, wäre aber wünschenswert. Seniorenorientiertes gezieltes Softtraining, wie Beckenboden- oder allgemeine Gymnastik wären Anreize Fitnessseinrichtungen zu besuchen.

- Nutzen von Kur- und Wellnesshotels

Diese Angebote werden wahrgenommen. Wichtig ist ein stimmiges Preis-Leistungsverhältnis (z.B. eine Woche VP inkl. Thermeneintritt um ca. € 500 - das passt). Geschätzt würden Urlaubsangebote mit gezielter und unterstützter Bewegungstherapie, wie geführtes Nordic Walking oder Gymnastik. Der Anreiz liegt in der Gruppe und in der Sicherheit des betreuten Tuns. Als ideales Beispiel wurde Bad Gleichenberg genannt, das einen „Kuraufenthalt“ inkl. „kompletter“ ärztlicher Vorsorgeuntersuchung anbietet. Man möchte „sich um nichts kümmern, gut betreut werden, trotzdem etwas Freiheit haben und bei der Einteilung mitreden können“.

2.2 Kulturelle Aktivitäten

Rund 12% der über 50-jährigen Deutschen definieren sich als kulturinteressiert. Hier zeigt sich, dass ab dem Pensionsantritt (Altersgruppe 60 bis 69) das Interesse an kulturellen Aktivitäten überdurchschnittlich ist. Im Alter über 70 geht dies jedoch wieder zurück.

Abb. 25: Kulturinteressierte über 50 Jahre nach Altersgruppen

Zielgruppe: Kulturinteressiert älter als 50 Jahre¹: 2.513 Fälle - 8,09 Mio. - 12,5%

	Basis			Altersgruppen								
				50 - 59 Jahre			60 - 69 Jahre			70 Jahre und älter		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	8,09	100,0	100	2,99	100,0	100	2,92	100,0	100	2,18	100,0	100
Theater/Oper/Klassische Konzerte besuchen												
Mache ich gelegentlich/ab und zu	3,52	43,5	100	1,30	43,4	100	1,37	47,0	108	0,85	38,9	90
Museen, Ausstellungen, Galerien besuchen												
Mache ich gelegentlich/ab und zu	3,20	39,6	100	1,19	39,9	101	1,23	42,3	107	0,77	35,4	89
Ins Kino gehen												
Mache ich gelegentlich/ab und zu	1,13	14,0	100	0,68	22,7	162	0,33	11,2	80	0,13	5,8	42

Interessant ist, dass dies auch für die Fitness-Interessierten gilt. Hier ist der Trend zum Besuch klassischer Veranstaltungen wie Theater, Oper und Konzert noch ausgeprägter.

Abb. 26: Fitnessaffine mit Interesse für Kultur über 50 Jahre nach Altersgruppen

Zielgruppe: Fitnessinteressiert älter als 50 Jahre¹: 1.639 Fälle - 5,27 Mio. - 8,1%

	Basis			Altersgruppen								
				50 - 59 Jahre			60 - 69 Jahre			70 Jahre und älter		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	5,27	100,0	100	2,43	100,0	100	1,78	100,0	100	1,06	100,0	100
Theater/Oper/Klassische Konzerte besuchen												
Mache ich gelegentlich/ab und zu	1,16	22,0	100	0,50	20,4	93	0,45	25,3	115	0,21	20,3	92
Museen, Ausstellungen, Galerien besuchen												
Mache ich gelegentlich/ab und zu	1,06	20,2	100	0,53	21,7	107	0,38	21,4	106	0,16	14,8	73
Ins Kino gehen												
Mache ich gelegentlich/ab und zu	0,58	11,1	100	0,35	14,4	130	0,15	8,7	78	0,08	7,5	68

3 Informationsquellen und mögliche Impulse der Zielgruppe(n) 50plus für deren Freizeitverhalten und mögliche Verhaltensänderungen

3.1 Das Internet

Der Austria Internet Monitor 2008 zeigt die Internetnutzer nach Geschlecht und Alter sowie die häufigsten Anwendungen des Internets:

Abb. 27: Internetnutzer nach Geschlecht und Alter

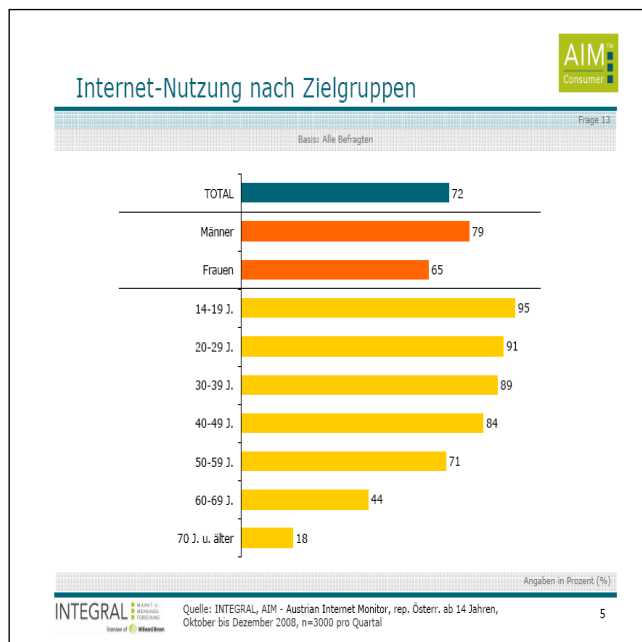
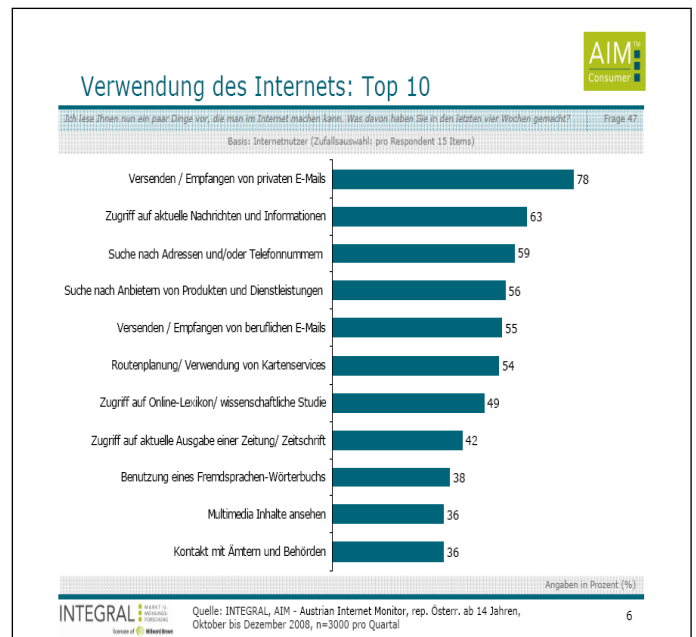


Abb. 28: Anwendungen des Internets



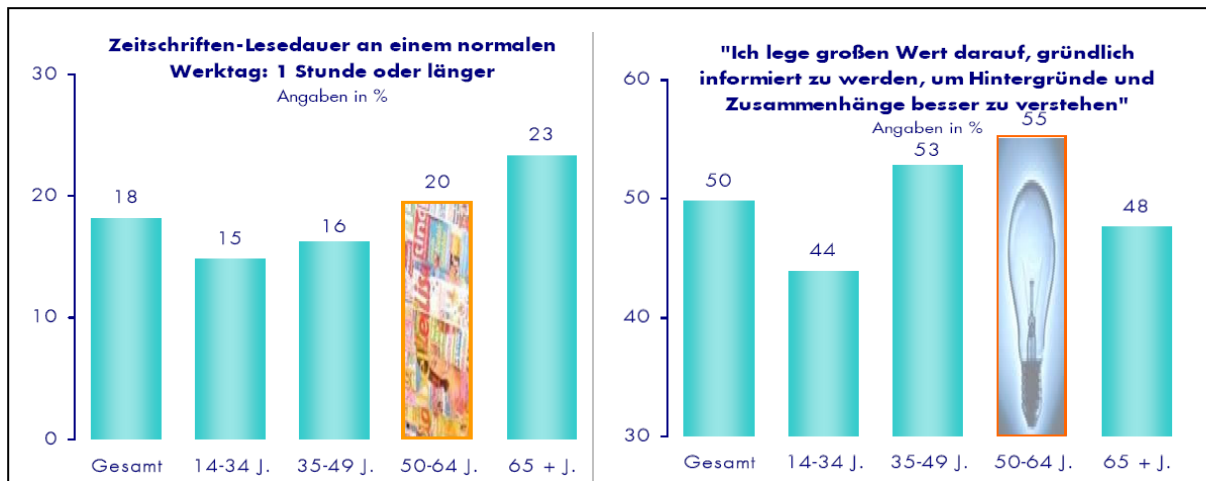
Diese Ergebnisse zeigen, dass das Internet als Plattform und Informationsquelle vor allem für die jüngere Gruppe 50plus in Frage kommt. Zahlreiche „Seniorenplattformen“ v.a. in Deutschland zeigen, dass hier auch ein reger Meinungs- und Erfahrungsaustausch stattfinden kann.

Wichtig wird es allerdings sein, über ein zweites Medium, das regelmäßig konsumiert wird (z.B. TV-Zeitschriften) auf die entsprechenden Internetseiten hinzuweisen.

3.2 Print als Information

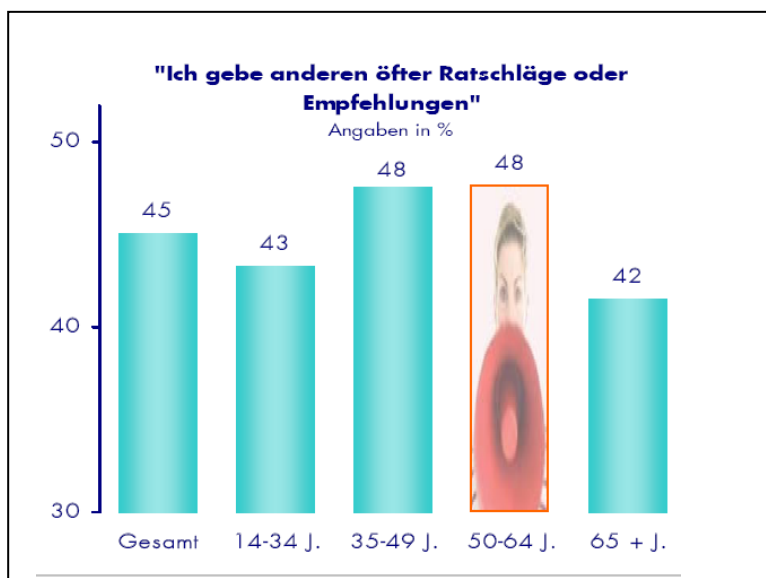
Best Ager lesen gerne. Untersuchungen der Bauer Media Gruppe bestätigen, dass mit zunehmendem Alter auch die Zeit ansteigt, die mit Zeitschriftenlesen verbracht wird. Jeder fünfte Best Ager verbringt pro Tag mindestens 1 Stunde mit Zeitschriftenlesen. Best Ager legen großen Wert darauf, über Hintergründe und Zusammenhänge gründlich informiert zu werden. Sie sind neugierig und vielseitig interessiert. Dies spiegelt sich auch in ihrer intensiven Medien-Nutzung wider.

Abb. 29: Informationsverhalten nach Altersgruppen



3.3 Berater und Empfehler

Abb. 30: Berater und Empfehler



Best Ager werden häufig um Rat gefragt. Sie sind in ein großes soziales Netz eingebunden und geben ihre Erfahrungen gern weiter.

4 Das Interesse der Zielgruppe(n) 50plus an „neuen“ Angeboten

Die Rheingold Studie im Auftrag der Bauer Media KG vom April 2008 gliedert die Zielgruppe 50plus in 6 Untergruppen¹¹. Es handelt sich um die:

Typus 1: ‚Selbstfürsorger‘

Sie sind zumeist weiblich, ‚körperorientiert‘, ‚eitel‘, mit großem Wissensdurst in Bezug auf Prophylaxe und Selbst-Pflege.

Typus 2: ‚Komfortable Aussitzer‘:

Sie sind m/w, eher ‚gemütlich‘, traditionsbewusst, mit strukturiertem Alltag und hohem Medienkonsum.

Typus 3: ‚Rastlose Rumtreiber‘

Sie sind m/w, aktiv und mobil, eher ‚gut betucht‘, man gönnt sich gern Neuanschaffungen.

Typus 4: ‚Ewig-Jugendliche‘

Sie sind m/w, leben alternative Lebensformen aus, sind eingebunden in ‚junge‘ Bezüge und haben große Ängste in Bezug auf Nachlassen körperlicher Fähigkeiten.

Typus 5: ‚Neustarter‘

Sie sind m/w, Veränderungen und Verluste werden zur Basis für ein neues ‚zweites‘ Leben

Typus 6: ‚Engagierte‘

Sie sind tendenziell weiblich, engagierte Teilhabe am Leben der Anderen, wollen gebraucht werden!

Zwei davon, die Selbstfürsorger und die Neustarter wollen wir hier näher betrachten, da sie mit ihren Verhaltensmustern möglicherweise den Kern der zu erreichenden Potenziale der Älteren darstellen.

- Selbstfürsorger

Dieser Typus umfasst vor allem Frauen, die ihre fürsorglichen Energien auf sich selbst umgelenkt haben:

- Eine Belebung und ein in Schwung bleiben findet hier vor allem über eine intensive Dauerbeschäftigung mit sich und dem eigenen Körper statt.
- Diese - oftmals auch auf Prophylaxe und Vermeidung von Altersbeschwerden bezogene - Fürsorge kann dabei auf verschiedenen Ebenen stattfinden: Körperpflege, Kosmetik, Kochen und Ernährung, Sport, aber auch Beschäftigung mit Pflanzen und Heilkräutern, oder auch Lebensideologien, etc. Das individuelle ‚Fürsorgeprogramm‘ ist dabei häufig recht straff organisiert:

Pflegende oder sportliche Aktivitäten strukturieren den Alltag und ersetzen als ‚Quasi-Jobs‘ ehemalige berufliche bzw. Familientätigkeiten.

Viele ältere Erwachsene dieses Typus erlangen eine Art ‚Expertenstatus‘ und werden regelrechte Pflege-, Ernährungs- bzw. Sport-Profis.

Dieser Typus weist im Rahmen der für ihn interessanten Produktbereiche ein sehr hohes Markenbewusstsein auf:

- Großes Informationsbedürfnis in Bezug auf Körperpflegeprodukte, Nahrungsmittel bzw. Nahrungsmittelzusätze, etc.
- Produkterwartungen gehen vor allem in Richtung Intensivierung und Prophylaxe.
- Hohe Aufgeschlossenheit neuen Produkten gegenüber, aber keine unbedingte Markentreue.

In Bezug auf den Umgang mit Medien zeigt sich bei diesem Typ ein großes Interesse an themenzentrierten Sachinformationen:

- Je nach Interessenlage Nutzung von TV, Print und Internet-Infos (Frauen- Kochzeitschriften, aber auch Infosendungen im TV, Internetrecherchen).
- Reger Informationsaustausch im Rahmen des Bekanntenkreises, Tipps weitergeben.

Die Selbstfürsorger möchten auf dem Laufenden bleiben und streben eine Weiterentwicklung in „ihrem“ Interessengebiet an!

Die zweite wichtige Gruppe sind die:

- Neustarter

Dieser Typus nutzt die sich bietenden Freiräume, um ein neues Leben zu beginnen:

- Veränderungen und Verluste (Auszüge der Kinder, Trennung vom Partner etc.) werden häufig zum Ausgangspunkt für eine neue Lebensplanung.
- Zumeist bezieht sich der Neustart auf die ‚Liebes- und Beziehungsebene‘,
- aber auch das Ende der bisherigen beruflichen Tätigkeit mit dem Eintritt ins Rentenalter kann Auslöser für eine Neuausrichtung der persönlichen (beruflichen) Interessen sein.
- Man hat das Gefühl, bisher nicht das Leben geführt zu haben, das man sich ursprünglich gewünscht hat.
- Man erlebt die Lebensphase als Chance, bisher ungelebte Lebensentwürfe zu verwirklichen und auszuprobieren und sich im Gegenzug von den alten Lebensentwürfen zu befreien.

Motto: ‚Jetzt oder nie!‘

„Wissen Sie, das klingt jetzt irgendwie hart, aber mein Leben fing eigentlich erst an, als ich mich von meinem Mann getrennt habe.“

Im Zuge der Neuausrichtung des Lebens verändern sich oftmals auch die Produkt- und Markengewohnheiten:

- Etablierung eines neuen Mode- oder Einrichtungsstils.
- Erfüllen von lang gehegten Produktwünschen.
- Befreiung von Produkten und Marken, die für das ‚alte Leben‘ stehen.

Die grundlegenden Veränderungsprozesse sind häufig mit der Entdeckung der neuen Medien verbunden.

- So ist die Nutzung des Internets bei diesem Typus auffällig hoch (bei Männern wie bei Frauen).

Diese beiden Typen sind sicher offen für „Neues“. Eine Kombination von z.B. Kultur und Sport könnte zum Ziel führen. Dies klang auch bei einigen Gesprächen im Badener Hof an, wo man die kulturellen Aspekte einer Kur in Baden sehr positiv fand.

5 Empfehlungen und Conclusio

Die Zielgruppen 50plus über einen Kamm zu scheren, wäre ignorant und schlichtweg falsch. Sie sind in ihrer Diversität durchaus mit jungen Zielgruppen vergleichbar.

Aber es gibt sie, die Senioren, die Neuem gegenüber aufgeschlossen gegenüberstehen und gerne etwas Anderes ausprobieren wollen. Der Eintritt in den Ruhestand wird oft als Gelegenheit genommen, etablierte Denk- und Verhaltensschemata zu überdenken und sich neu zu orientieren.

Gerade hier liegt eine Chance für Fitnessbetriebe, auch bisher sportlich weniger Aktive als Kunden zu gewinnen.

Die Generation 50plus tendiert eher zu Sportarten, die sie nach Lust und Laune ausüben kann, nämlich

- Radfahren,
- Nordic Walking oder
- Schwimmen.

Keine Chance also für kommerzielle Fitnessbetriebe? Nur auf den ersten Blick, denn einerseits können Fitness-Studios ebenso Aktivitäten im Freien unter Anleitung eines Trainers anbieten. Andererseits mangelt es bei den genannten Sportarten, wenn sie in Eigenregie ausgeführt werden, oft an der konsequenten Ausübung, die wiederum für den nachhaltigen Erfolg entscheidend wäre, wie auch die Gespräche mit Kurgästen in Baden bestätigten.

Hier gilt es, Menschen ab 50 die Vorzüge regelmäßiger Programme schmackhaft zu machen. Wesentlich ist es, dass solche Angebote mit möglichst wenig (vertraglicher) Bindung auskommen, also genügend Freiräume offen lassen - und der Fun-Factor nicht zu kurz kommt.

Leider herrscht vielfach große Unsicherheit hinsichtlich der eigenen Leistungsfähigkeit und damit verbunden die Angst vor dem „Nichtkönnen“, dem sich „Blamieren“ vor den „aktiven - und schönen“ Jungen. Hier wurde im Zuge der Interviews angesprochen, dass gezielte Bewegung unter fachlicher Anleitung wünschenswert wäre, um diese Unsicherheiten zu minimieren.

Tatsache ist, dass viele Menschen ab 50 Jahren eine falsche Vorstellung von Fitness-Studios haben. Diese gelten als „teuer“, werden vorwiegend mit „Kraftkammern“ assoziiert und man schreckt davor zurück, sich als Älterer unter vermeintlich junge und gut trainierte Menschen zu mischen. Dies verdeutlicht, dass Kommunikationsmaßnahmen die Zielgruppen 50plus offenbar nicht erreichen. Nur wenige Ältere kennen das tatsächliche Angebot der Fitnessbetriebe in ihrer Umgebung.

Lokale Ereignisse gehören zu den wichtigsten Interessen von Menschen über 50 Jahren. Solche bieten sich daher auch für Fitnessbetriebe an, um ältere Zielgruppen anzusprechen. Die Vorteile liegen auf der Hand:

Man erreicht die Generation 50plus dort, wo sie sich wohl fühlt, nämlich in entspannter Umgebung. Lokale Ereignisse werden zumeist von Anrainern desselben Bezirks besucht, daher sind Streuverluste gering. Außerdem können Senioren, die bereits im Studio Sport treiben, als Vorbilder fungieren. Denn was kann überzeugender sein, als ein vitaler und lebensfroher Gleichaltriger, der die Vorzüge seines Trainings verkörpert?

In der Kommunikation sollten Studios beachten, dass Menschen über 50 Jahre, die ihr ganzes Leben lang sportlich waren, Seniorenangebote mit großer Wahrscheinlichkeit ablehnen werden. Jene aber, die erst mit fortgeschrittenem Alter mit Sport beginnen, sind meist auch aufgeschlossener gegenüber „Senioren“-Angeboten.

Auch Reisen stehen in der Beliebtheit der Generation 50plus weit oben. Hier bieten sich viele Kombinationsmöglichkeiten an. Da Menschen gerade nach dem Eintritt in den Ruhestand, etwa zwischen 60 und 69 Jahren, überdurchschnittliches kulturelles Interesse zeigen, können Ausflüge zu Kulturveranstaltungen, zu den zahlreichen Sommerfestspielen wie etwa in Mörbisch, Baden, Reichenau, Gars oder Bregenz (um nur einige zu nennen), mit Radtouren, Nordic Walking oder Wandern verbunden werden. Für Naturverbundene bieten sich zusätzlich Wanderungen in Weinbau- oder Thermenregionen mit anschließender Einkehr an.

Oftmals fehlen die nötigen Anreize, um - ganz allgemein oder nach einer Kur - einen aktiveren Lebensstil anzunehmen bzw. beizubehalten. Bei vielen Kurgästen lässt das Aktivitätsniveau schon kurz nach einer Kur wieder nach. Man motiviert sich erst dann wieder etwas zu tun, wenn die Beschwerden zunehmen.

Hier wäre ein regelmäßiges ärztliches Follow-Up nach der Kur sinnvoll, das den Status Quo für jeden Patienten erhebt. Auch die Kurbetriebe selbst könnten durch Aussendungen dem einstigen Kurgast sein Bewegungsprogramm wieder in Erinnerung rufen.

Eine weitere Möglichkeit wäre ein „Fit- und Wellnessguide“, ein Verzeichnis der österr. Betriebe und Einzelunternehmer (personal Fitness-Trainer) das die Kurbetriebe ihren Gästen am Ende der Kur übergeben. Hier findet der Interessierte einen Betrieb in seiner Nähe, mit dem - oder wo - er weitermachen kann.

Einen Partner oder Freunde zu haben, mit denen man sich sportlich aktiv hält, ist eine wichtige Motivation um regelmäßig Sport zu treiben, denn Bewegung allein macht in der Regel weniger Spaß als mit Gleichgesinnten. Gerade wenn es an geeigneten Partnern fehlt, könnten Fitnessbetriebe oder persönliche Fitnesstrainer (die aus Kostengründen Gruppen aufbauen könnten und betreuen) eine wichtige Rolle spielen.

Es herrscht jedoch unter den Zielgruppen 50plus große Unsicherheit hinsichtlich geeigneter Fitnessbetriebe. Hier wären Kooperationen mit Kuranstalten, Wellnesshotels oder auch der Ärzteschaft denkbar, die den Gästen bzw. Patienten Informationen über die Fitnessbetriebe in ihrer Wohnortnähe zur Verfügung stellen (s.o.).

Auch wäre ein Symbol, das Betriebe mit besonderer Eignung und/oder besonderen Angeboten für Senioren kennzeichnet, mittelfristig ein sinnvoller Ansatz, um Menschen die Wahl ihrer Sport- oder Kurstätte zu erleichtern.

Hinsichtlich Kur- und Wellnesshotels wünschen sich die Zielgruppen 50plus, dass sie sich - sobald die Entscheidung für ein bestimmtes Hotel getroffen wurde - um nichts mehr kümmern brauchen, gut betreut werden und trotzdem auf gewisse Freiheiten nicht verzichten müssen.

Die Bereitschaft, für die eigene Gesundheit Geld auszugeben, ist bei den Zielgruppen 50plus durchaus vorhanden. Aber auch hier gilt die Devise, dass Überzeugen nachhaltiger wirkt als Überreden. Nur wenn ein „Mehrwert“ für die eigene Person erkannt werden kann, wird der Kunde langfristig dem Unternehmen treu bleiben. In diesem Zusammenhang spielen Empfehlungen von Familie und Freunden eine wichtige Rolle.

Für ein erfolgreiches 50plus Marketing der Fitness- und Freizeitbetriebe ist es in jedem Fall unerlässlich, vorab die Zielgruppe(n) präzise zu definieren, um sie in weiterer Folge erfolgreich ansprechen, gewinnen und halten zu können.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Österreich von 2002 bis 2007	5
Abb. 2: Einstellung zum Alter	7
Abb. 3: Interessen der über 50-Jährigen.....	9
Abb. 4 u. 5: Freizeitbeschäftigungen und bevorzugte Sportarten der über 50-Jährigen.....	9
Abb. 6: Segmentierungsansätze für die Zielgruppen 50plus	12
Abb. 7: Freizeitaktivitäten der Altersgruppe 40-54 Jahre.....	14
Abb. 8: Sportaktivitäten der Altersgruppe 40-54 Jahre.....	14
Abb. 9: Freizeitaktivitäten Vergleich Gesamtbevölkerung gegenüber 40- bis 70-Jährigen	15
Abb. 10: Freizeitsportarten der über 50-Jährigen nach Geschlecht	16
Abb. 11: Freizeitsportarten Vergleich Gesamtbevölkerung gegenüber Altersgruppe 55-59 Jahre	16
Abb. 12: Freizeitsportarten Vergleich Gesamtbevölkerung gegenüber Altersgruppe 60-64 Jahre	16
Abb. 13: Freizeitsportarten Vergleich Gesamtbevölkerung gegenüber Altersgruppe 65-69 Jahre	17
Abb. 14: Sportintensität und Motivation Altersgruppe 50-59 Jahre	17
Abb. 15: Sportintensität und Motivation Altersgruppe 60-69 Jahre	18
Abb. 16: Regelmäßig ausgeübte Sportarten Berufstätiger zwischen 50 und 59 Jahren.....	19
Abb. 17: Regelmäßig ausgeübte Sportarten von Pensionisten zwischen 50 und 59 Jahren	19
Abb. 18: Regelmäßig ausgeübte Sportarten Berufstätiger zwischen 60 und 69 Jahren.....	20
Abb. 19: Regelmäßig ausgeübte Sportarten von Pensionisten zwischen 60 und 69 Jahren	20
Abb. 20: Motive für Fitnessaffine nach Altersgruppen	21
Abb. 21: Motive für fitnessaffine Frauen nach Altersgruppen	21
Abb. 22: Motive für fitnessaffine Männer nach Altersgruppen	21
Abb. 23: Vergleich Altersgruppe 50plus Alleinstehende gegenüber älteren Paaren	22
Abb. 24: Die Health Typologie im Vergleich Gesamtbevölkerung (Basis) zu den Altersgruppen der 50-, 60- und 70-Jährigen	23
Abb. 25: Kulturinteressierte über 50 Jahre nach Altersgruppen.....	25
Abb. 26: Fitnessaffine mit Interesse für Kultur über 50 Jahre nach Altersgruppen.....	25
Abb. 27: Internetnutzer nach Geschlecht und Alter	26
Abb. 28: Häufigste Anwendungen des Internets	26
Abb. 29: Informationsverhalten nach Altersgruppen	27
Abb. 30: Berater und Empfehler	27

Quellenverzeichnis

¹ Deutscher Olympischer Sportbund (2006, Hrsg.): Richtig fit ab 50

² WHO Regional Office for Europe (2006, Hrsg.): Physical activity and health in Europe - Evidence for action

³ Felderer et al. (2006): Sport und Ökonomie in Europa

⁴ National Council on Aging (2006, Hrsg.): Motivating Participants to Be More Physically Active [WWW], http://www.healthyagingprograms.org/resources/IssueBrief_5_PA.pdf

⁵ Stepnick/Whitelaw (2006): A new vision of aging

⁶ Deutscher Olympischer Sportbund (2006, Hrsg.): Richtig fit ab 50

⁷ Felderer et al. (2006): Sport und Ökonomie in Europa

⁸ Felderer et al. (2006): Sport und Ökonomie in Europa

⁹ Deutscher Olympischer Sportbund (2007, Hrsg.): Demographische Entwicklung in Deutschland: Herausforderung für die Sportentwicklung - Materialien, Analysen, Positionen

¹⁰ Deutscher Olympischer Sportbund (2006, Hrsg.): Richtig fit ab 50

¹¹ Rheingold Studie im Auftrag der Bauer Media KG April 2008

Weitere aktuelle Daten und Statistiken:

Quelle - Burda Community Network GmbH: Typologie der Wünsche 2009

Persönliche Interviews von und mit Kurgästen

Rückfragehinweis:

Mag. Matthias Koch

Fachverband Freizeitbetriebe

Wiedner Hauptstr. 63 | B4 08 | 1045 Wien

T: +43-(0)5-90-900-3554 | F: + 43-(0)5-90-900-3568

E: freizeitbetriebe@wko.at

Wien, 26. August 2009