

Ruhestand? Von wegen!

Die steigende Lebenserwartung bei zurückgehender Zahl der Geburten sorgt für ein rasantes Altern der bundesdeutschen Bevölkerung. Doch nicht nur das Durchschnittsalter steigt, mehr noch gilt dies für die Leserschaften vieler regionaler Zeitungen, die deshalb als unattraktive Werbeträger erscheinen. Diese quantitative Sicht greift jedoch zu kurz, denn unter qualitativen Aspekten haben die „Älteren“ einiges zu bieten.

Dr. Hans-Dieter Schneekloth, Hamburger Abendblatt¹

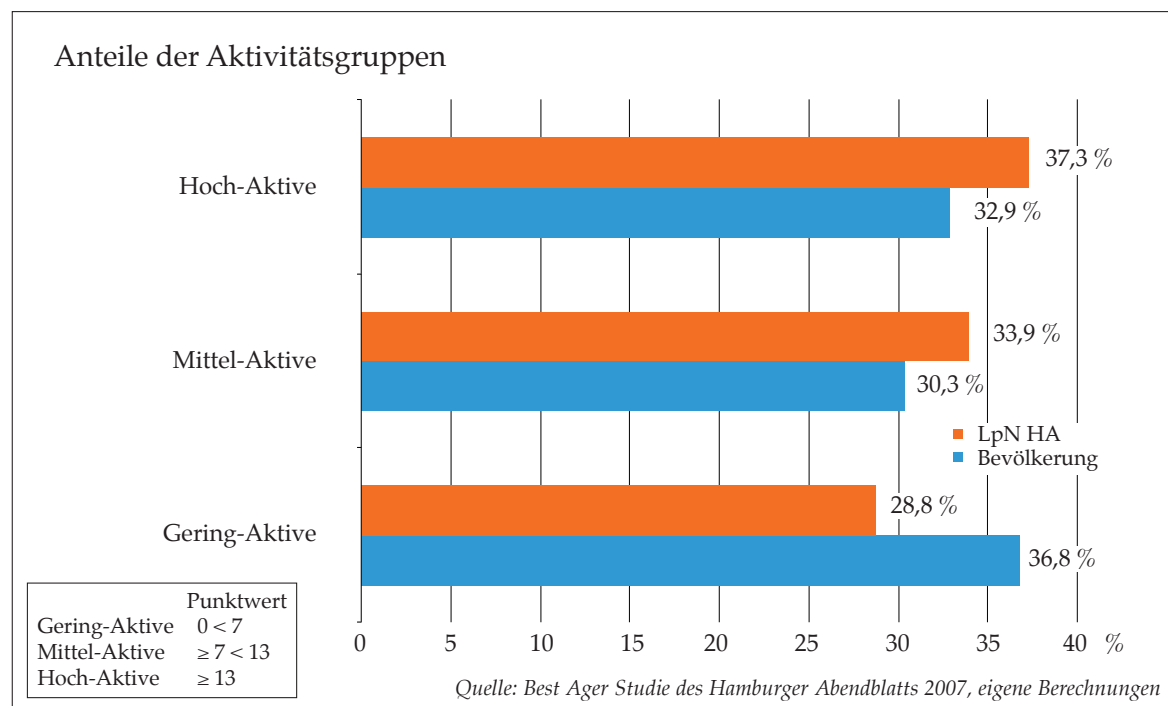
Bei den Zeitungen sind es nicht nur die betagteren Nutzer, sondern ebenso der fehlende Nachwuchs, welche den Alterdurchschnitt der Leserschaften weiter erhöhen. Häufig liegt er inzwischen über dem der Bevölkerung. Durch das fortwährende Nachrücken „fitter“ Jahrgänge in höhere Alterssegmente werden ehemals kalendarisch bestimmte Grenzen durch fließende Übergänge ersetzt, die stark von der persönlichen Befindlichkeit und Einschätzung des „gefühlten“ Alters abhängen. Die ohnehin schon zweifelhafteste „14-49-Strategie“ wird mit jedem Jahr, in dem mehr Menschen die vermeintlich magische Schwelle zum 51. Lebensjahr überschreiten, fraglicher.

Jünger als die Stones

Menschen, die mit 60 Jahren noch jugendlich wirken

und sich so fühlen, werden bald Normalfall und nicht mehr Ausnahme sein. Tatsache ist, dass der Altersschnitt von Deutschlands regionalen Abo-Zeitungen immerhin noch ca. zehn Jahre unter dem der Rolling Stones liegt. Doch es ist nicht nur die körperliche Fitness, die für den jugendlicheren Eindruck sorgt, sondern auch die mentale Einstellung. Auch wenn die nicht so einfach zu messen ist, ist davon auszugehen, dass der Anteil der geistig jung Gebliebenen im älteren Bevölkerungssegment wächst. Dies ist Voraussetzung für neue Aktivitäten in der zweiten Lebenshälfte.

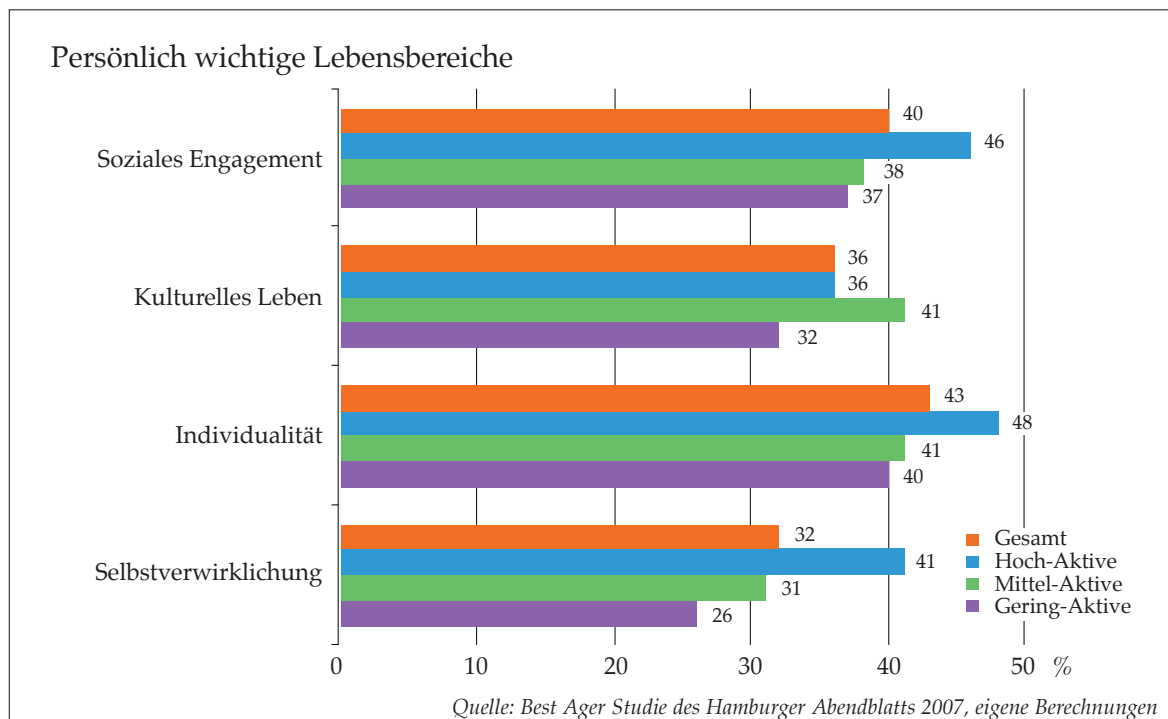
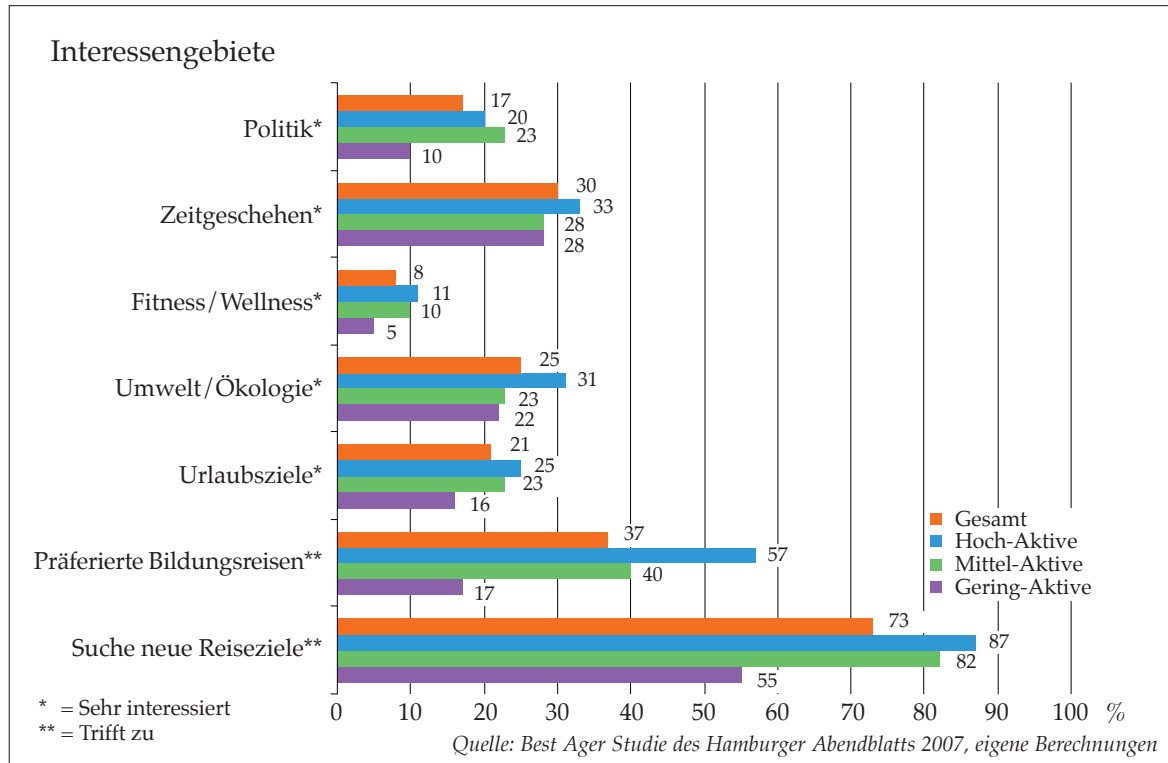
Im Jahr 2007 hat das Marktforschungsinstitut Ipsos für das ‚Hamburger Abendblatt‘ in dessen Verbreitungsgebiet in einer bevölkerungsrepräsentativen Studie Personen über 50 Jahre befragt. Untersu-



chungsgegenstand waren die persönlichen Einstellungen, Interessen, Freizeitaktivitäten, Zukunftspläne und die Mediennutzung.

Um die Frage zu prüfen, wie aktiv die „neuen Alten“ wirklich sind, wurde das Material dieser Studie durch die Datenanalyse der Axel Springer AG erneut ausgewertet. Jeder Befragte bekam für bestimmte Aktivitäten, die er in den vergangenen fünf Jahren

vor der Befragung begonnen hatte bzw. in den kommenden fünf Jahren plante, einen Punktwert. Dabei wurden nur solche Tätigkeiten berücksichtigt, für die man entweder körperlich oder auch geistig aktiv werden muss, also solche, die ein gewisses Engagement erfordern. Dazu zählen z.B. das Erlernen einer neuen Sportart, die Übernahme eines Ehrenamtes oder die Aufnahme eines Nebenerwerbs.



Interessen

Die Gesamtheit der Befragten teilt sich in drei etwa gleich große Segmente, die sich hinsichtlich ihrer Punktskizzen und des Aktivitätsniveaus deutlich unterscheiden. Wodurch zeichnen sich die Gruppen im Einzelnen aus? Die „Hoch-Aktiven“ sind charakterisiert durch ein stark ausgeprägtes Interesse an den meisten der abgefragten Themengebiete.

Am Thema Reisen zeigt sich der Unterschied zwischen den Hoch-Aktiven und dem Durchschnitt besonders deutlich. Zwar buchen Hoch-Aktive fast genauso oft wie der Durchschnitt eine Pauschalreise, gehören aber nicht zu den „Gewohnheitstieren“, denn sie suchen sich in deutlich höherem Umfang neue Reiseziele (73 zu 87 Prozent). Die Aufgeschlossenheit für Neues dokumentiert sich auch in der großen Beliebtheit, derer sich Bildungsreisen erfreuen (37 zu 57 Prozent). Diese Antworten, die eine geistige Aktivität widerspiegeln, korrespondieren mit den Antworten auf die Frage, welche Bereiche den Aktiven unter den Älteren im Leben besonders wichtig sind.

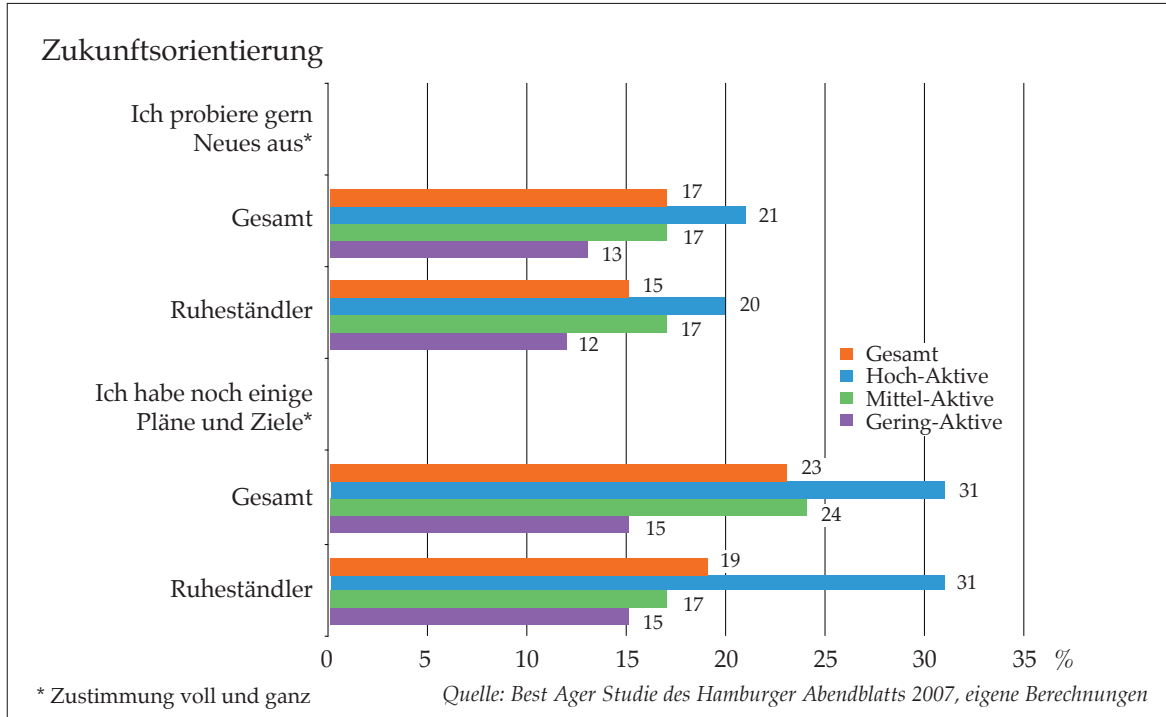
Zukunftsorientierung

Nicht nur eine ausgeprägte Individualität, sondern auch das Engagement für andere kennzeichnen die

Hoch-Aktiven. Zudem sind sie alles andere als rückwärtsgewandt, sondern vielmehr zukunftsorientiert. Ein knappes Drittel der Aktiven stimmt dem Statement „Ich habe noch einige Pläne und Ziele“ voll und ganz zu. Im Bevölkerungsdurchschnitt ist es nur ein knappes Viertel. Dabei beeinflusst weniger das kalendarische als das subjektiv erlebte Alter die Antworten und die Einstellung zum Leben allgemein. Sichtbar auch hier wieder an der Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem. Die Zustimmung (voll und ganz) steigt von 17 auf 21 Prozent, in der Top Two Box liegt sie mehr als doppelt so hoch.

Jetzt ließe sich einwenden: Die Aktiven sind wohl die „Jüngeren“ in der befragten Gruppe. Demografisch gesehen stimmt das zwar, andererseits lässt sich dieser Einwand widerlegen. Wenn diejenigen Personen betrachtet werden, die im Ruhestand und fast alle älter als 60 sind, zeigt sich: Deren Antworten zur Zukunftsorientierung unterscheiden sich kaum von denen der Gesamtheit. Zu beachten ist, dass auch über 90-Jährige an dieser Befragung teilgenommen haben. Jeder zwölfte Befragte war über 80 Jahre alt, also in einem Alter, in dem für viele Menschen das Leben zunehmend beschwerlich wird.

Anzeige 1/2
Pforzheimer Zeitung



Mediennutzung

Bei der Mediennutzung fällt auf, dass sich die Hoch-Aktiven nicht vom Fernsehen berieseln lassen, sondern bewusster auswählen. Täglicher TV-Konsum gehört nicht zu den bevorzugten Tätigkeiten (Gesamt 40 Prozent, Hoch-Aktive 35 Prozent). Zudem ist regelmäßige Zeitungslektüre „Pflicht“ (Gesamt 75 Prozent, Hoch-Aktive 83 Prozent). Dass „Bücherwürmer“ und Kinogänger weit überproportional unter den Hoch-Aktiven vertreten sind, versteht sich von selbst. Die zunehmende Bedeutung des Internets wird sichtbar an der Zustimmung zum Statement „Das Internet ist inzwischen für mich unverzichtbar geworden“. 17 Prozent für „Gesamt“ stehen hier 28 Prozent bei Hoch-Aktiven gegenüber.

Selbst wenn für viele Befragte das Internet eine gern genutzte Ergänzung darstellt, bleiben Zeitungen das vertraute Medium. Das ‚Hamburger Abendblatt‘ als größte regionale Abo-Zeitung Norddeutschlands erreicht in seinem bis zur MA 07 gültigen Verbreitungsgebiet 30 Prozent der Bevölkerung. In der untersuchten Zielgruppe steigt die Reichweite auf 38 Prozent und klettert bei Hoch-Aktiven auf 44 Prozent.

Die Individualität dieser Hoch-Aktiven, die Neigung zu Bildungsreisen und Zeitungsnutzung sind unter den ‚Hamburger Abendblatt‘-Lesern noch stärker ausgeprägt als bei derselben Gruppe in der Bevölkerung. Und: Sie sind konsumstark - mit einem hohen Nettoeinkommen von über 3.000 Euro bei 40 Prozent der Haushalte (Gesamt: 33 Prozent).

Löst man sich noch weiter von der quantitativen

Sichtweise und sieht sich die realisierten wie die zukünftigen Pläne der Befragten an, wird offenkundig: Eine Zeitung wie das ‚Hamburger Abendblatt‘ hat, trotz der Altersstruktur seiner Nutzer, eine attraktivere Leserschaft, als dies auf den ersten Blick der Fall ist. Das Gefühl zunehmender Freiheit, das durch mehr finanzielle und zeitliche Möglichkeiten unterstützt wird, führt auch dazu, dass jeder Zwanzigste aus der Zielgruppe 50+ mit dem Gedanken spielt, Deutschland zu verlassen. Dies wäre eine völlig neue Art von Leserschwund.

¹ Mit freundlicher Unterstützung von Erika Bethke (Division Manager Media, Ipsos GmbH Hamburg)

Dr. Hans-Dieter Schneekloth



ist Forschungsleiter des
 ‚Hamburger Abendblatt‘

✉ hans-dieter.schneekloth@axelspringer.de