

# MARKETAGENT.COM

## PRESSEINFORMATION

### **„Alt werden wir später“**

*Österreichs Best Ager fühlen sich im Schnitt 10 Jahre jünger, stehen mitten im Leben und gehören längst noch nicht zum alten Eisen.*

**Über das Alter ranken sich viele Mythen und noch mehr Klischees: Ab 60 geht es bergab, ältere Menschen sind geizig, gebrechlich, schlecht gelaunt und wünschen sich die gute alte Zeit zurück – um nur ein paar davon zu nennen. Dass dem nicht so ist, zeigt Marketagent.com nun in einem groß angelegten „Golden Ager Report“ für den mehr als 1.500 Personen im besten Alter von 50 bis 79 Jahren befragt wurden. Und die Ergebnisse machen deutlich: mit 66 ist noch lange nicht Schluss!**

### **60 ist das neue 50**

Während sich Frauen früher spätestens mit 50 einen praktischen Kurzhaarschnitt zulegte und ältere Herren das Haus nicht ohne Hut verließen, sind die 50+Jährigen von heute modebewusst, fit, erfahrungshungrig und noch längst nicht auf dem Abstellgleis anzusiedeln. Im Gegenteil! Drei Viertel (76%) der befragten 50-79Jährigen des aktuellen „Golden Ager Report“ von Marketagent.com fühlen sich mitten im Leben. Schließlich ist das Alter ja auch nur eine Zahl - und viel wichtiger als diese Zahl ist das gefühlte Alter. „Im Schnitt fühlen sich die befragten Best Ager um ganze 10 Jahre jünger, als es in ihrem Pass steht. 60 ist also tatsächlich das neue 50“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, die Ergebnisse zusammen. „Alt“ ist man übrigens frühestens ab 70, für die 60+Jährigen beginnt das Alter gar erst ab 75 Jahren.

Ganz in diesem Sinne stehen die Zeichen in Sachen Lebenserwartung auch auf Optimismus: Während die Lebenserwartung für Männer in Österreich aktuell bei 79 Jahren liegt, können Frauen sogar noch auf fast 5 Jahre mehr hoffen. Ihr Wunschalter beziffern beide Geschlechter in der Umfrage im Mittel sogar mit 90 Jahren.

### **Mit 66 Jahren ...**

Für Udo Jürgens war schon in den 70er Jahren klar „mit 66 Jahren, da fängt das Leben an“. Heute gilt dies mehr denn je. Besonders die Silver Ager im besten Pensionsalter von 60-69 Jahren scheinen ihr Leben in vollen Zügen zu genießen. Sie fühlen sich insgesamt am fittesten und klagen weniger über Beschwerden als die jüngeren bzw. älteren Befragten. Während die 50-59Jährigen vielfach noch im Berufsleben stehen und verstärkt über Stress und Erschöpfung klagen, zwickt und zwackt es bei den 70-79Jährigen körperlich bereits mehr. „Die 60-69Jährigen dagegen haben die Rush Hour des Lebens hinter sich, das Nest ist leer und von einem Pensionsschock sind sie auch weit entfernt“, erläutert Thomas Schwabl.

Darüber hinaus bietet die finanzielle Situation der Generation 50+ die besten Voraussetzungen, um es sich gut gehen zu lassen. Jeder Dritte Best Ager schätzt seine Finanzen als überdurchschnittlich gut ein (33%), nur jeder Vierte hat weniger Geld als der Durchschnitt zur Verfügung zu haben (26%). Und diese finanzielle Freiheit genießen die Golden Ager in vollen Zügen (65%). Sie gönnen sich jetzt mehr (49%) und leisten sich Dinge, für die früher kein Geld war (47%). Dabei denken sie aber nicht nur an sich, sondern greifen auch gerne Angehörigen unter die Arme (62%).

Hier ist es jedoch unerlässlich, einen Blick auf die Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu werfen, denn die Gefahr, dass vor allem Frauen im Alter eher von Armut betroffen sind, ist Realität (unter dem Durchschnitt: männlich: 22%, weiblich: 31%). Jede zweite weibliche Befragte muss daher auch darauf achten, dass sie mit ihrem Geld über die Runden kommt (54%) und befürchtet, dass sie im Alter den Gürtel enger schnallen muss (50%).

### **Gesundheit ist das höchste Gut**

Alles Geld der Welt nützt jedoch nichts, wenn die Gesundheit nicht mitspielt. Die ist sicherlich eines der höchsten Güter im Alter. Während Frauen allgemein als gesundheitsbewusster gelten, zeigt sich im fortgeschrittenen Alter hier kein so großer Geschlechtsunterschied mehr. Sowohl den weiblichen (65%) als auch den männlichen (61%) Best Agern ist es „sehr wichtig“ ihre körperliche Fitness zu bewahren. Der Erhalt der geistigen Fitness steht sogar noch höher im Kurs (männlich: 77%, weiblich: 82%). Produkte, die der Gesundheit dienen, sind von großem Interesse und man lässt sich diese auch etwas kosten (77%). Kein Wunder, sind doch körperliche Beschwerden/ Krankheiten (68%) bzw. der Verlust der geistigen Fitness (63%) die Top-2 Ängste im Alter. Dicht gefolgt vom Verlust der Selbstständigkeit (54%).

Das eigene Aussehen bzw. der eigene Körper hat zwar auch für die silberne Generation noch große Bedeutung, aber eher im Sinne des eigenen Wohlbefindens. Während beispielsweise bei der Generation der Millennials (14-25 Jahre) beim eigenen Aussehen noch stark die Außenwirkung zum Tragen kommt, stehen die Älteren da schon drüber.

### **Weltfremd und erzkonservativ?**

Bleiben wir doch gleich bei der Jugend von heute. Der wird oft vorgeworfen, dass ihre Wertvorstellungen nicht mit denen der älteren Generation übereinstimmen. Doch Thomas Schwabl relativiert auch dieses Vorurteil: „Wir können über viele Studien hinweg immer wieder beobachten, dass die Wertvorstellungen quer durch die Altersgruppen alles in allem sehr ähnlich ausgeprägt sind.“

Beispielsweise hat die Familie/ Partnerschaft sowohl für die Jungen als auch für die Älteren den größten Stellenwert im Leben (Best Ager: 80%, Millennials: 74%). Die Geschlechterproblematik nehmen ebenfalls alle Generationen stark wahr. Kein Wunder, schließlich sind es die Großmütter von heute, die in ihrer Jugend verstärkt um ihre Rechte und eine Gleichstellung mit dem vermeintlich starken Geschlecht gekämpft haben. Bei den älteren Herren hingegen ist der Gender Equality Gedanke noch nicht vollständig angekommen.

Und wo gibt es Unterschiede? Während die Generation 50+ noch stärker an der eigenen Kultur und den Traditionen festhält, sind die Millennials in ihrem Weltbild insgesamt offener. Vielleicht überraschend ist, dass die Generation der 14-25Jährigen in Bezug auf das Eigenheim deutlich konservativer denkt, als die Best Ager der ehemaligen 68er Generation (wichtiges Ziel im Leben, Eigenheim zu besitzen: Millennials: 54%, Best Ager: 38%).

In Sachen Mediennutzung prallen im Generationenvergleich ganz klar die zwei Welten digital und on demand versus analog und klassisch aufeinander. Jedem zweiten Best Ager würde es schwer fallen, auch nur eine Woche auf die gedruckte Tageszeitung zu verzichten, während die Printzeitung in der Welt der Millennials quasi keine Rolle mehr spielt. Was für die 50-79Jährigen das Buch ist, ist für die 14-25Jährigen Youtube. Und wenn die Best Ager öffentlich-rechtlich fernsehen, streamen die Millennials on demand. In einem sind sich die Generationen aber einig: Auf das Mobiltelefon können und wollen sie nicht mehr verzichten.

Baden, 12. Februar 2019

Rückfragehinweis:

**Marketagent.com online reSEARCH GmbH**

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

[l.eberhardsteiner@marketagent.com](mailto:l.eberhardsteiner@marketagent.com)

tel.: +43 2252 – 909009

**Studiensteckbrief:**

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 28.01.2019 – 03.02.2019
- Kernzielgruppe: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 50 und 79 Jahren
- Sample-Größe: n = 1.525 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 58 Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Andrea Berger

**Über Marketagent.com**

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.250.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.