

Fachverband Freizeitbetriebe

# Active Aging - Die Chance für Österreichs Fitnessbetriebe



*Information, 26. August 2009*

# Active Aging - Die Chance für Österreichs Fitnessbetriebe!

„Das Freizeitverhalten der Zielgruppe(n) 50plus unter dem besonderen Blickwinkel Bewegung, Sport und Kultur“ lautet der Titel einer Studie des Fachverbandes der Freizeitbetriebe, die die möglichen Anreize untersucht, ältere Menschen als neue Kunden für Österreichs Freizeitbetriebe - vor allem die Fit- und Wellnessbetriebe - zu gewinnen<sup>1</sup>.

Die österreichische Bevölkerung wuchs in den letzten Jahren um fast eine viertel Million Menschen. Davon entfielen ca. 200.000 auf die Altersgruppe über 50 Jahre, während im gleichen Zeitraum die Gruppe bis 39 Jahre um über 100.000 abnahm. Das bedeutet, die „Best Ager“, „Woopies“, „Silver Ager“, „Golden Generation“, „Silver Market“ und „Baby Boomer“ und neuerdings „Peggis“, wie sie mit einem Kunstbegriff des ReifeNetzwerkes genannt werden, sind die einzige wachsende Zielgruppe Österreichs.

Sie haben einiges gemeinsam: Sie fühlen sich jung (um bis zu 15 Jahre jünger als sie tatsächlich sind) und sie verfügen über ein sicheres Einkommen! Die eigenen Bedürfnisse, die man sich jetzt auch leisten kann, werden in den Vordergrund gestellt, man ist aktiv, verwirklicht Träume, sucht gezielt nach Dingen, die Spaß bringen und geht den individuellen Interessen nach.

Zu den wichtigsten Dingen in diesem Lebensabschnitt zählen die Gesundheit als Voraussetzung für ein aktives Leben, schönes Wohnen, ein schöner Garten und Reisen. Beliebte Sportarten sind Radfahren, Schwimmen und Wandern.

Fitness 50plus ist weiblich, wie die Ergebnisse dieser Studie über die Altersgruppe 50 bis 69 zeigen. Hier liegt ein großes Potential, wenn es gelingt die Damen zu mo-

---

<sup>1</sup> Auftraggeber: Fachverband der Freizeitbetriebe in der WKÖ; Autoren: Mag. (FH) Alexandra Pelz und Hans Schnait. © coop50plus Hans Schnait, 1110 Wien, Thürlnhofstraße 5 / Top 823, Tel.: 0043 1 941 92 26, 0664 414 22 45, e-mail [johann.schnait@chello.at](mailto:johann.schnait@chello.at); Sponsor: Casinos Austria AG.

tivieren, auch „ihre Herren“ zur Fitness zu bewegen. Die Ursache liegt darin, dass „Aktivität in der Gruppe“ für Frauen ein wichtiges Motiv für sportliche Betätigung darstellt. Männer hingegen sind eher an individueller Bewegung interessiert.

„Sport machen, wann es mir passt“ lautet die Devise. Menschen ab 50 bevorzugen Flexibilität in Bezug auf Trainingszeiten und Kursinhalte. Sie lehnen die Bindung an ein fixes Programm oder eine bestimmte Freizeiteinrichtung ab. In jedem Fall muss die gewählte Sportart ohne Aufwand auszuführen sein - und sollte Spaß machen.

Nach der Kur ist vor der Kur! Befragungen von Kurgästen ergaben „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. Man wäre z.T. auch bereit dafür Geld auszugeben und selber was zu tun, weil man das Leben genießen möchte. Was fehlt sind geeignete Anreize oder auch die Möglichkeit „in Gruppen“ weiter zu machen.

Fitnessbetriebe werden von Älteren als „Kraftkammern mit Geräten“ gefüllt mit hübschen jungen Menschen erlebt. Man hat als Älterer Scheu davor hinzugehen. Man wünscht sich „Senioren“-Angebote“ für „unter Tags“ damit auch die Trainer „mehr Zeit für jeden haben“. Seniorenorientiertes gezieltes Softtraining, wie Beckenboden- oder allgemeine Gymnastik wären Anreize Fitnessseinrichtungen zu besuchen.

Das Internet wird immer älter. Fast die Hälfte der 60- bis 70jährigen nutzen es regelmäßig. Zahlreiche „Seniorenplattformen“ v.a. in Deutschland zeigen, dass hier auch im fortgeschrittenen Alter ein reger Meinungs- und Erfahrungsaustausch stattfinden kann.

Best Ager lesen aber auch gerne. Jeder fünfte Best Ager verbringt pro Tag mindestens eine Stunde mit Zeitschriftenlesen. Daher liegt der Schlüssel zum Erreichen der Zielgruppen 50plus im geschickten Cross-Media Mix.

Die Lösung: Neue Angebote richtig platzieren!

Die Studie empfiehlt den Fitnessbetrieben einerseits neue Angebote zu machen. Wie z.B. Aktivitäten im Freien unter Anleitung eines speziell geschulten „Seniorentrainers“ anzubieten. Bei vielen klassischen Sportarten, wenn sie in Eigenregie ausgeführt werden, mangelt es oft an der konsequenten Ausübung, die wiederum für

den nachhaltigen Erfolg entscheidend wäre. Es gilt, 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.

Zum Zweiten gilt es, die Menschen dort abzuholen, wo sie sich wohl fühlen, nämlich in entspannter Umgebung. Ideal dafür sind regionale Veranstaltungen, bei denen z.B. Senioren, die bereits in einem Studio Sport treiben, als Vorbilder fungieren. Denn was kann überzeugender sein, als ein vitaler und lebensfroher Gleichaltriger, der die Vorzüge seines Trainings verkörpert?

Menschen nach einer erfolgreichen Kur sind eine weitere wichtige Gruppe. Hier fehlen aber meist die nötigen Anreize, um nach einer Kur den aktiveren Lebensstil beizubehalten. Man motiviert sich erst dann wieder etwas zu tun, wenn die Beschwerden zunehmen.

Das wichtigste aber: Sag niemals Senior zu ihnen, oder einem Angebot, denn sie und er fühlen sich jung - und so wollen sie auch gesehen und angesprochen werden.

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](mailto:freizeitbetriebe@wko.at)

Wien, 26. August 2009