

Best Ager – Das Lebensgefühl der Generation 50+

September 2007 |

Neue Einsichten

- Im letzten Jahr haben wir die Gruppe der über 50jährigen in all ihren Facetten nach Lebensstil, Konsum und Mediennutzung analysiert. **In diesem Jahr gehen wir in die Tiefe und widmen uns dem Lebensgefühl der Generation 50+.**
- Auch für diesen sozial-psychologischen Ansatz ist die VerbraucherAnalyse mit ihren vielfältigen psychografischen Statements eine hervorragende Fundstelle. Das Institut ISBA, das uns bei dieser Analyse unterstützt hat, ist mit der Methode der *self organizing map* zu interessanten Einsichten gekommen.
- Zunächst hat uns jedoch die Frage interessiert: **Was bestimmt überhaupt ein Lebensgefühl? Können mit Hilfe der VerbraucherAnalyse Faktoren benannt werden, die entscheidenden Einfluss auf das Selbstbild und die Denk- und Verhaltensweisen der Best Ager haben? Die Antwort ist eindeutig: ja!**

Das Lebensgefühl der Generation 50+ |



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Bestimmungsfaktoren des Lebensgefühls

- Zwei Faktoren haben maßgeblich Auswirkung auf das Lebensgefühl der Best Ager:
 - das jeweilige Alter
 - und das Geschlecht
- Diese beiden Komponenten mögen auf den ersten Blick ein wenig zu einfach, ja fast banal klingen. Aber gerade deswegen ist ihnen bisher zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt worden. Es wird höchste Zeit, diese Faktoren einer genaueren Betrachtung zu unterziehen, sie schreien gleichsam um Aufmerksamkeit!

Das Lebensgefühl der Generation 50+ |



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Faktor 1: Das Alter

Das Lebensgefühl der Generation 50+ |



MEDIA KG



BESTAGER



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Faktor 1: Das Alter

- „Schlimm ist's wenn man alt wird, schlimmer ist's, man wird es nicht.“

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | Zitat Heinz Erhardt, Schauspieler & Humorist



MEDIA KG



BESTAGER



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Lebenserwartung

Faktor 1: Das Alter

- „Unter allen europäischen Staaten ist Deutschland die Gesellschaft, die am schnellsten altert“, so die 49-jährige „Bundesseniorenministerin“ Ursula von der Leyen

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | BMFSFJ und VA 2007, ZG E 50+ (Pot.28,93 Mio.)



MEDIA KG



BESTAGER

50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

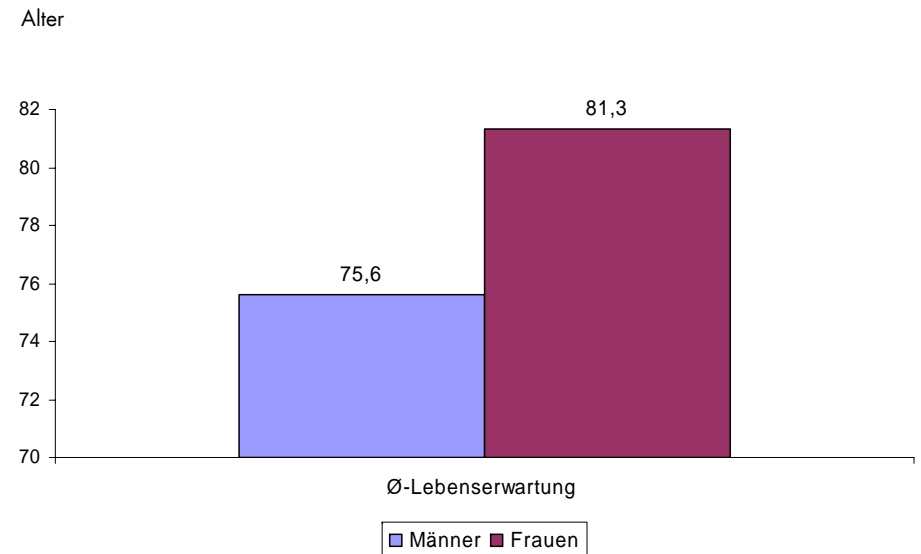


Lebenserwartung

Faktor 1: Das Alter

- Die Deutschen entwickeln sich zu einem „Methusalem-gleichen“ Volk: **Eine 65-Jährige kann heute schon hoffen, 87 Jahre alt zu werden.**
- Zudem kommt die bereits mehrfach belegte **„mentale Verjüngung“ der Best Ager*** hinzu. Damit ist gemeint, dass heute z.B. 65-Jährige sich deutlich jünger fühlen als 65-Jährige vor 20 Jahren.

*vgl. VA-Presskonferenz 2006



Das Lebensgefühl der Generation 50+ | Statistisches Bundesamt

BAUER
MEDIA KG



**50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT**

Die 3 Best Ager Phasen

Faktor 1: Das Alter

- Doch trotz aller Euphorie – **das Alter hat Auswirkung auf das Lebensgefühl**. Diesen sind wir mit Hilfe der Verbraucher Analyse auf die Spur gekommen.
- Dabei lassen sich nach unseren Analysen drei Altersklassen voneinander unterscheiden:



Das Lebensgefühl der Generation 50+

VA 2007, ZG 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis Gesamt



MEDIA KG



BESTAGER



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Das Lebensgefühl der 50-65-Jährigen

Faktor 1: Das Alter

- Die „jungen“ Best Ager (50-65 Jahre) sprühen vor Leben:
 - Sie wissen, was gerade im Trend ist, probieren gern Neues aus und wollen auch Neues erleben.
 - Sie sind gesellig, treffen sich mit Freunden, in Clubs oder Vereinen, nehmen am kulturellen Angebot teil, treiben Sport, haben im Leben noch ganz viel vor, haben den Blick nach vorn gerichtet.

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50-65 (Pot. 15,34 Mio.), Basis: 50+ (Pot. 28,93 Mio.)


BAUER
MEDIA KG



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Das Lebensgefühl der Mitte/Ende 60-Jährigen

Faktor 1: Das Alter

- Bei den Mitte/Ende 60-Jährigen beginnt der Rückzug ins Private:
 - Das Interesse an Aktivitäten lässt allgemein nach.
 - Es erfolgt eine Art „Heim-Orientierung“: Aktivitäten wie Sammeln, Gärtnern, Heimwerkern oder auch Lesen und Fernsehen machen Best Ager in diesem Lebensabschnitt am liebsten.
 - Und auch Sport reduziert sich auf Wandern oder Radfahren. Kurz: Der Blick richtet sich mehr auf die eigenen Interessen, auf das „Jetzt“.

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 66-70 (Pot. 5,19 Mio.), Basis: 50+ (Pot. 28,93 Mio.)


BAUER
MEDIA KG



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Das Lebensgefühl der über 70-Jährigen

Faktor 1: Das Alter

- Bei den über 70-Jährigen ist eine deutliche Einkehr zu sich selbst beobachtbar.
- Die Interessen konzentrieren sich immer mehr auf die eigenen vier Wände: Lesen, Fernsehen, Gärtnern, Sammeln.
- Trotz dieser Abkehr vom aktiven Leben werden sozusagen „lebensverlängernde“ Maßnahmen ergriffen: Über 70-Jährige achten sehr auf ihre Gesundheit und gesunde Ernährung, viel stärker als es jüngere Best Ager tun. Dies ist bereits bei den Mitte/Ende 60-Jährigen zu beobachten.

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 71+ (Pot. 8,41 Mio.), Basis: 50+ (Pot. 28,93 Mio.)



MEDIA KG



BESTAGER

50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Das Gefühl der Zeit

Faktor 1: Das Alter

- Neben dem natürlichen Alterseffekt **beeinflussen die Prägungen der jeweiligen Generation das Lebensgefühl der Best Ager.**
- Um diese zu verstehen, sollte man sich in **die Zeiten zurückversetzen, in die die Best Ager hinein geboren wurden**, welche Werte in der Jugendzeit eine Rolle spielten, welches Lebensgefühl damals vorherrschte.

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis: Gesamt


BAUER
MEDIA KG



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Das Gefühl der Zeit

Faktor 1: Das Alter

- Über 70-Jährige: **Bewahrer von Werten** wie Pflichterfüllung, Disziplin und Moral, Familie, Sicherheit und Ordnung liebend und Neuerungen ablehnend.
- Über 60-Jährige: **Das konservative Bürgertum**, dem die Pflege von Traditionen, Normen, so wie die Familie sehr wichtig sind, traditionsverwurzelt, mit Distanz zum technologischen Fortschritt.
- Über 50-Jährige: Hineingeboren in die **bürgerliche Wohlstandsgeneration**, in der beruflicher Erfolg, die Etablierung in der Gesellschaft, aber auch ein gepflegter Luxus wichtig sind. **Aber auch Einfluss der 60er Jahre mit ihrem toleranten, aufgeschlossen, postmateriellen Lifestyle.**

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, SINUS-Milieus, ZG: 76+ (Pot. 4,12 Mio.) & 66-75 Jahre (Pot. 9,48 Mio.) & 50-65 Jahre (Pot. 15,34 Mio.), Basis: gesamt


BAUER
MEDIA KG



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Das Gefühl der Zeit

Faktor 1: Das Alter

- Die unterschiedlichen Erfahrungen und Einstellungen jeder Generation beeinflussen somit auch im Alter noch maßgeblich das Denken und Tun. Die Soziologie spricht hier von Kohorten-Effekten.
- Die Best Ager der nächsten Generationen werden daher vermutlich andere Denk- und Verhaltensweisen haben, als die Best Ager von heute.
- Ob sich dadurch auch der eintretende Alterseffekt bei zukünftigen 50plus-Generationen hinauszögern wird, bleibt abzuwarten.
- Werden die Jahrgänge 1970/1980 als 70jährige auf Grund ihrer Lebensgeschichte flexibler sein, offener sein, nach wie vor digital total vernetzt sein? Und damit einen viel aktiveren Lebensstil pflegen als die heute 70jährigen?

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.)



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Faktor 2: Das Geschlecht

Das Lebensgefühl der Generation 50+ |



MEDIA KG



BESTAGER

50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Faktor 2: Das Geschlecht

- **Der Alterseffekt setzt bei Männern und Frauen der jetzigen Generation 50+ gleichermaßen ein.** Trotz höherer Lebenserwartung ist der allmähliche Rückzug bei Frauen, wie bei den Männern auch, ab ca. Mitte/Ende 60 zu beobachten.
- **Auffällig ist, dass sich der Rückzug im gleichen Zeitfenster wie das Ausscheiden aus dem Berufsleben (bei „Berufs-Hausfrauen“ nach Ende der Versorgung der Familie) vollzieht.**
- **Das Ende einer ausfüllenden Beschäftigung, sei es der Beruf oder Familie, scheint daher ein „neuralgischer Punkt“ zu sein, der das Lebensgefühl der Best Ager massiv beeinflusst.**
- **In Anbetracht der Bevölkerungsentwicklung erhält so die Diskussion um den Beginn der Rente, aber auch um „Rabenmütter“ und „Heimchen am Herd“ neuen, psychologischen Zündstoff.**

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: M 50+ (Pot. 13,17 Mio.) und F 50+ (Pot. 15,77 Mio.), Basis: 50+ (28,93 Mio.)



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Kleiner Unterschied – Große Wirkung

Faktor 2: Das Geschlecht

- Auch im Alter zeigen sich noch die Männer-/Frauen typischen Unterschiede:
 - **Während Männer auf Erfolg, Leistung/Wettkampf** (sei es Sport oder Beruf) **getrimmt sind und sich für Motor und Technik interessieren, sind Frauen dem Konsum und dem „Schöngestigen“ zugetan:** Sie nutzen stärker Kulturangebote wie Konzerte, Museen oder Theater, geben gern und auch schon mal zuviel aus, achten im Vgl. mehr auf ihr Äußeres und wissen, was im Trend liegt. Sie sind weniger an Leistung und Wettkampf interessiert, viel wichtiger sind für sie Familie, Kinder, Soziales und auch „Nest-Pflege“, wie die Verschönerung der Wohnung oder Arbeiten im Garten.

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: M 50+ (Pot. 13,17 Mio.) und F 50+ (Pot. 15,77 Mio.), Basis: 50+ (28,93 Mio.)


BAUER
MEDIA KG



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



- Diese ersten Betrachtungen rein nach Alter und Frauen/Männern verdeutlichen, wie wichtig eine differenzierte Analyse der 50plus-Generation ist. Hier filtert die Methode der *self organizing map* auf Basis der VA 2007 zehn unterschiedliche Best Ager mit jeweils unterschiedlichen *mind maps*, unterschiedlichem Lebensgefühl heraus.

Das Lebensgefühl der Generation 50+ |



MEDIA KG



BESTAGER

50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Das Lebensgefühl nach Mindsets

Das Lebensgefühl nach Mindsets

- Nicht verwunderlich ist, dass die bislang beschriebenen Faktoren „Alter“ und „Geschlecht“ bei dieser Differenzierung eine wichtige Rolle spielen. **Interessant ist, dass es innerhalb der Altersgruppen ganz unterschiedliche Einstellungen gibt, insbesondere bei den 50 – 65jährigen.**

Das Lebensgefühl der Generation 50+ |



MEDIA KG

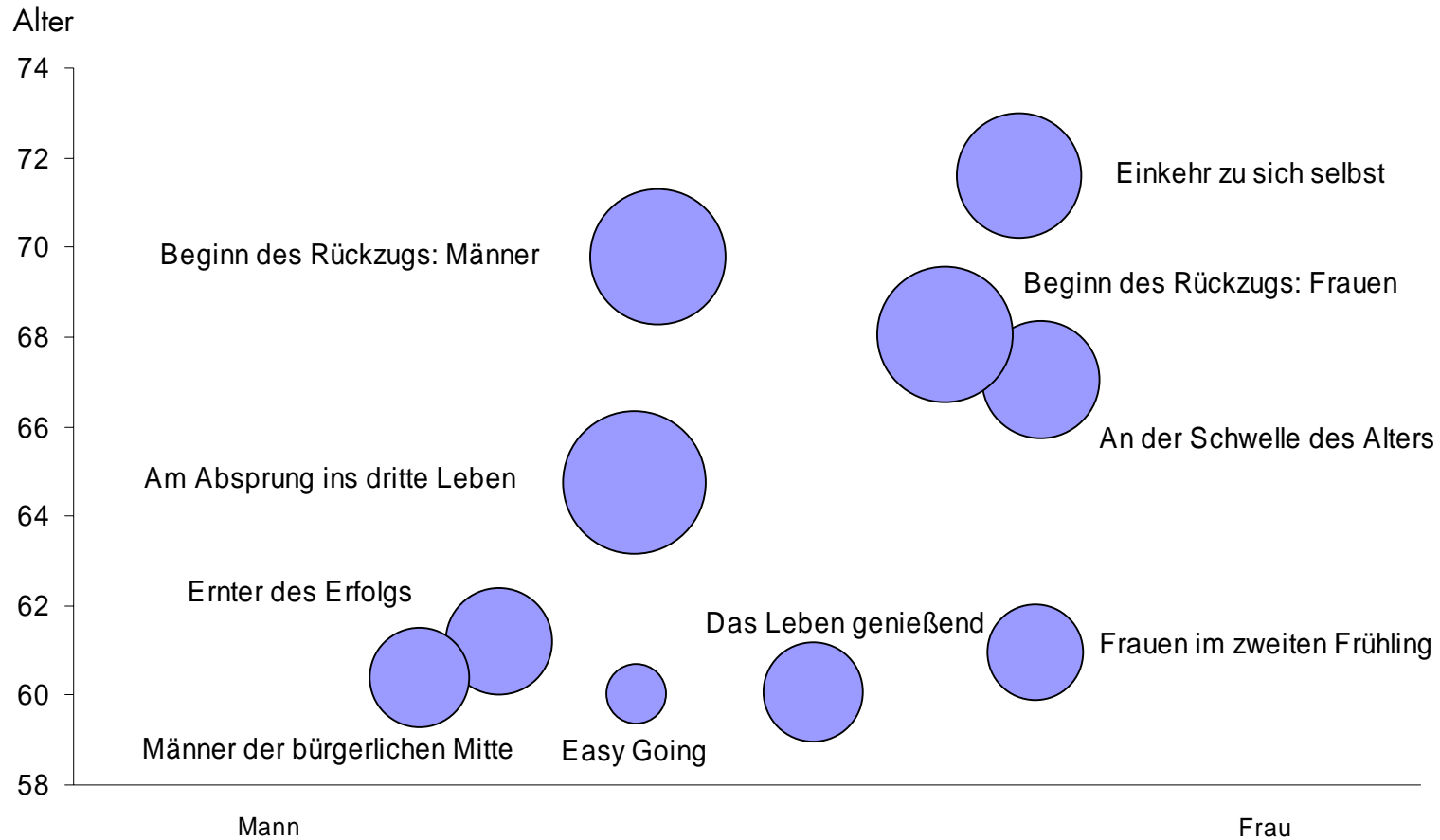


BESTAGER

50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Generation 50+: 10 Mindsets



Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising
map nach ISBA



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Die Ernter des Erfolgs

Potenzial: 2,56 Mio.

- Männer, Ø 60 Jahre alt, sehr gebildet (Abitur und Studium), berufstätig oder bereits in Rente/Pension; viele Selbständige, Freiberufler, leitende Angestellte oder Beamte des höheren Dienstes, verheiratet mit hohem HHNE-Einkommen (2.747 €)
- Sie sind aktiv, erlebnishungrig und vielseitig interessiert: Sport, Kultur, Aktivitäten im Verein, Lesen, PC/Internet.
- Sie sind kontaktfreudig und pflegen einen großen Freundeskreis, sind neuen Entwicklungen gegenüber grundsätzlich aufgeschlossen. Neue Technik interessiert sie sehr und sie schätzen bei technischen Geräten modernes Design. Mit Computern kennen sie sich aus und haben Spaß dran.
- Sie bezeichnen sich als Feinschmecker und gehen dementsprechend gern und gut Essen. Sie sind umweltbewusst, so achten sie auf naturreine Produkte und Produkte aus artgerechter Haltung, auch wenn sie teurer sind.
- Sie sind ehrgeizig, ihr Drang zur Individualität und Selbstverwirklichung ist ausgeprägt. Sie sind selbstsicher und fühlen sich anderen gegenüber, einen Schritt voraus.
- Ihre Grundhaltung ist optimistisch

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising
map nach ISBA


BAUER
MEDIA KG



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Die Männer der bürgerlichen Mitte

Potenzial: 2,12 Mio.

- Ø 60 Jahre alt, mittleres Bildungsniveau, teils berufstätig, teilweise aber auch arbeitslos oder auch schon in Rente/Pension; Selbständige, Freiberufler, Beamte des einfachen und mittleren Dienstes, Facharbeiter, qualifizierte Arbeiter und Angestellte, verheiratet mit höherem HHNE-Einkommen (€ 2.309 €).
- In ihrer begeistern sie sich für: Fußball, Angeln, Fernsehen, Kino, DVD, PC/Internet, Auto/Motorrad, Heimwerken oder gehen in die Kneipe, zum Stammtisch oder sind aktiv im Verein.
- Beim Essen gilt: „Hauptsache, es schmeckt, Kalorien spielen eine untergeordnete Rolle.“ bevorzugt werden Gerichte, die schnell gehen und auch Fertiggerichte.
- Wichtig ist ihnen die finanzielle Unabhängigkeit und generell eine sichere Zukunft, denn beim Beruf ist das Wichtigste, dass die Kasse stimmt. Daher wird auch bei größeren Anschaffungen schon mal ein Kredit in Anspruch genommen, als dass lange auf etwas verzichtet würde. Beim Kauf halten sie immer auch Ausschau nach Billigangeboten.

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising
map nach ISBA


BAUER
MEDIA KG



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Der Easy Going Mann

Potenzial: 0,89 Mio.

- Ø 60 Jahre alte Männer, gebildet, voll oder teilweise berufstätig, auch arbeitslos oder schon in Rente/Pension, Selbständige, qualifizierte und leitende Angestellte, Beamte im mittleren, gehobenen oder höheren Dienst, höheres HHNE-Einkommen (€ 2.275 €), höchster Anteil Lediger (10%), aber leben zumeist in einer Partnerschaft.
- Vielseitige Freizeitinteressen: Sport, Parties feiern und mit Freunden zusammen sein, Kneipenbesuch oder Stammtisch, Konzerte, Auto/Motorrad, Camping, Reiten, Lesen, Kino, DVD, shoppen gehen. Zudem nutzen sie gern Wellness-Angebote.
- Dabei kaufen sie auch schon mal Dinge, die eigentlich nicht nötig sind, nur um sich eine Freude zu machen. Sie gehen gern Essen und wenn, kochen sie am liebsten Gerichte, die schnell gehen.
- Computer und moderne Technik ist „ihr Ding“.
- Wichtig ist ihnen vor allem ein großer Freundeskreis und Spaß und Freude im Leben.

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising
map nach ISBA


BAUER
MEDIA KG



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Frauen im zweiten Frühling

Potenzial: 2,11 Mio.

- Ø 60 Jahre alte Frauen, mittleres Bildungsniveau, voll oder teilweise berufstätig auch arbeitslos oder schon in Rente/Pension, Freiberufler, einfache, mittlere oder qualifizierte Angestellte, höheres HHNE-Einkommen (€ 2.339€), 12% waren nie berufstätig, Haushaltsführende (keine Hauptverdiener).
- In Ihrer Freizeit machen sie gern Sport wie Wandern, Joggen/Walking, Rad fahren oder Schwimmen. Sie lesen gern, mögen Kunst, Musik, Theater, gehen ins Kino, schauen DVD, machen Wellness oder gehen gern shoppen.
- Wichtig ist für sie, attraktiv auszusehen. Sie haben Spaß am Geld ausgeben, kaufen spontan und machen sich lieber ein schönes Leben, als zu sparen. Entscheidungen werden eher mit dem Gefühl, als mit dem Kopf getroffen. Sie wissen, was gerade im Trend ist und probieren gern Neues aus, aber im Umgang mit technischen Geräten haben sie so ihre Probleme.
- Sie wollen viel erleben, aber auch die Zeit hin und wieder mit Nichtstun verbringen. Einen großen Freundeskreis zu haben, ist auch ihnen sehr wichtig.

Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising
map nach ISBA

**BAUER**
MEDIA KG



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Zusammenfassung und Fazit

- Die VA enthält nicht nur Daten für die Marketing- und Kommunikationsplanung, sondern ist auch eine Fundstelle für sozialpsychologische Analysen.
- Zwei Faktoren haben maßgeblich Auswirkung auf das Lebensgefühl der Best Ager:
 - das jeweilige Alter
(dabei können drei Altersklassen unterschieden werden: 50-65 Jahre/65-70 Jahre/über 70 Jahre)
 - und das Geschlecht

Das Lebensgefühl der Generation 50+ |



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Zusammenfassung und Fazit

- Die Vielfalt der unterschiedlichen Lebensgefühle und Lebenssituationen machen deutlich, dass die Zielgruppe 50+ differenziert betrachtet werden muss.
- Über Einstellungen, Werten und Interessen konnten **10 unterschiedliche Mindsets innerhalb der Generation 50+ analysiert werden.**
- Die Ergebnisse enthalten Hinweise für eine gesellschaftspolitische Diskussion: Wie z.B. die Bedeutung einer ausfüllenden Beschäftigung auf das Lebensgefühl der Generation 50+

Das Lebensgefühl der Generation 50+ |


BAUER
MEDIA KG



**50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT**



Anhang

Das Lebensgefühl der Generation 50+ |



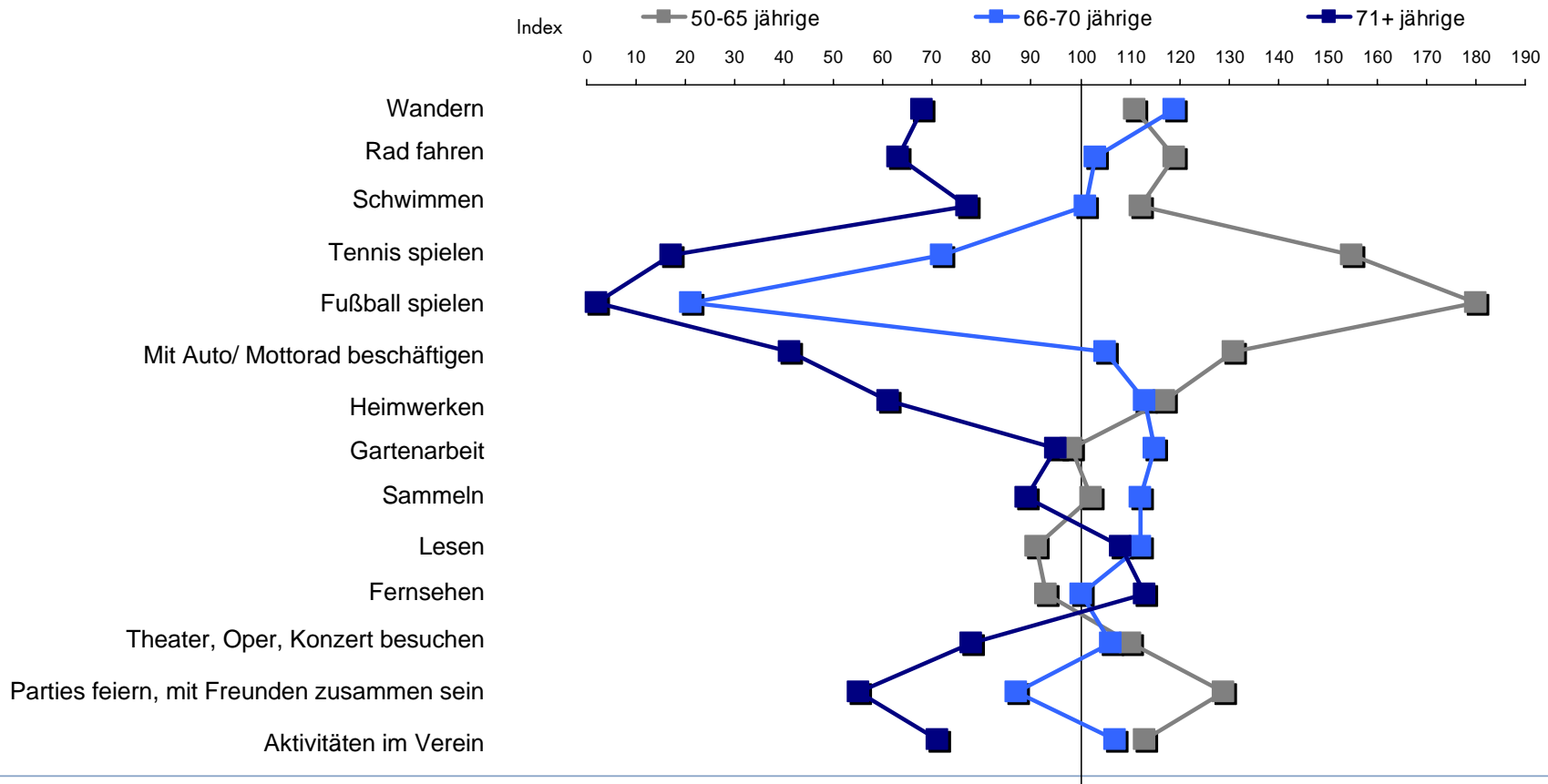
BESTAGER

50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Lebensgefühl: Freizeit

Faktor 1: Das Alter



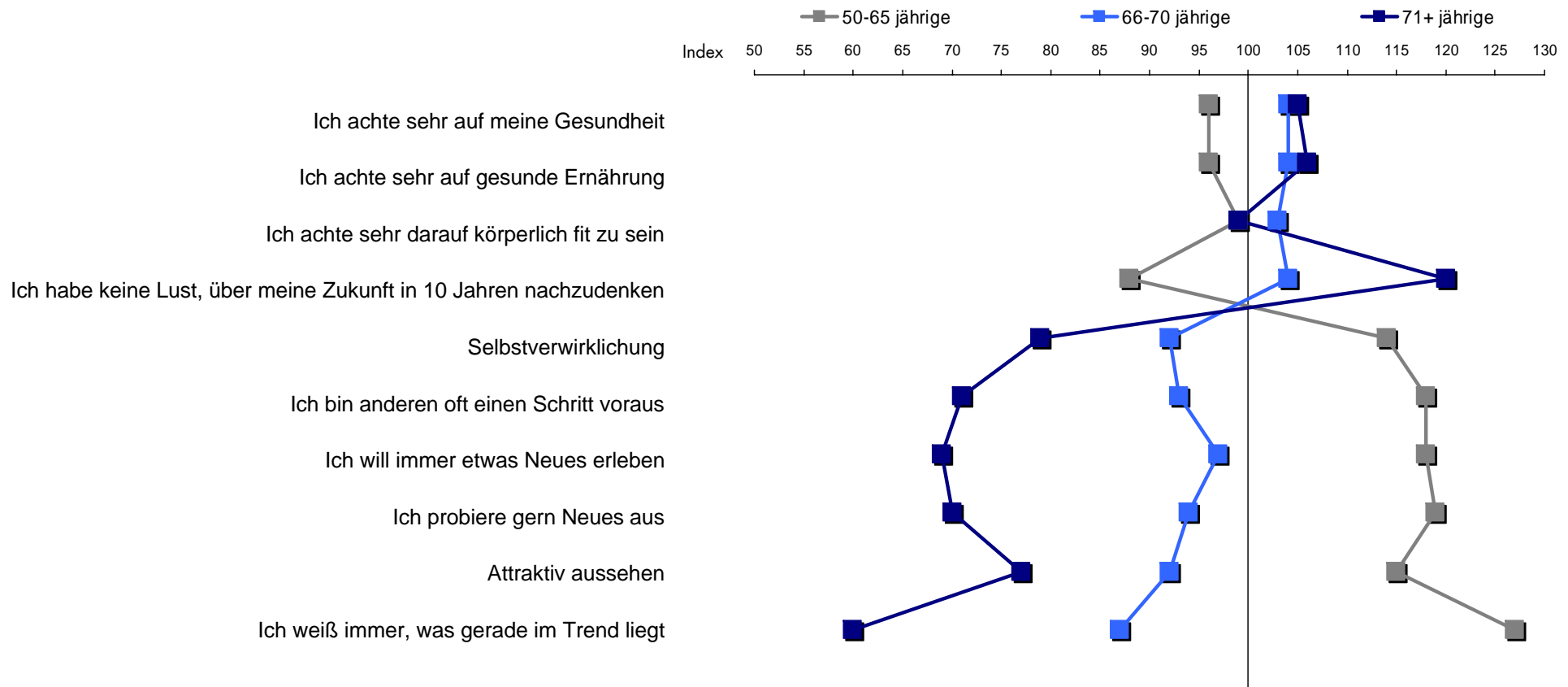
Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: M 50+ Jahre (Pot. 13,17 Mio.) & F 50+ (Pot. 15,77 Mio.), Basis: 50+ (28,93 Mio.); Mache ich besonders gern



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Lebensgefühl: Einstellungen

Faktor 1: Das Alter



Das Lebensgefühl der Generation 50+

VA 2007, ZG: M 50+ Jahre (Pot. 13,17 Mio.) & F 50+ (Pot. 15,77 Mio.), Basis: 50+ (28,93 Mio.); Stimme voll und ganz zu

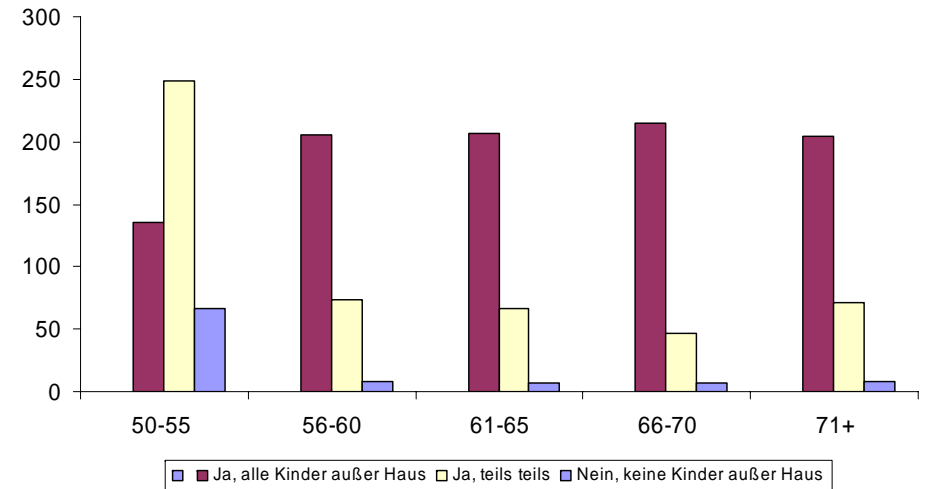
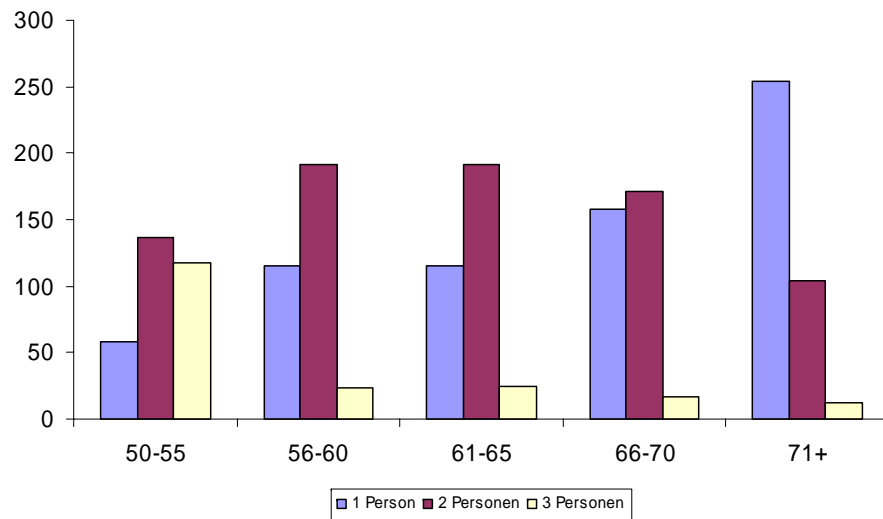


50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Faktor 2: Das Geschlecht

Personen im Haushalt

Kinder außer Haus



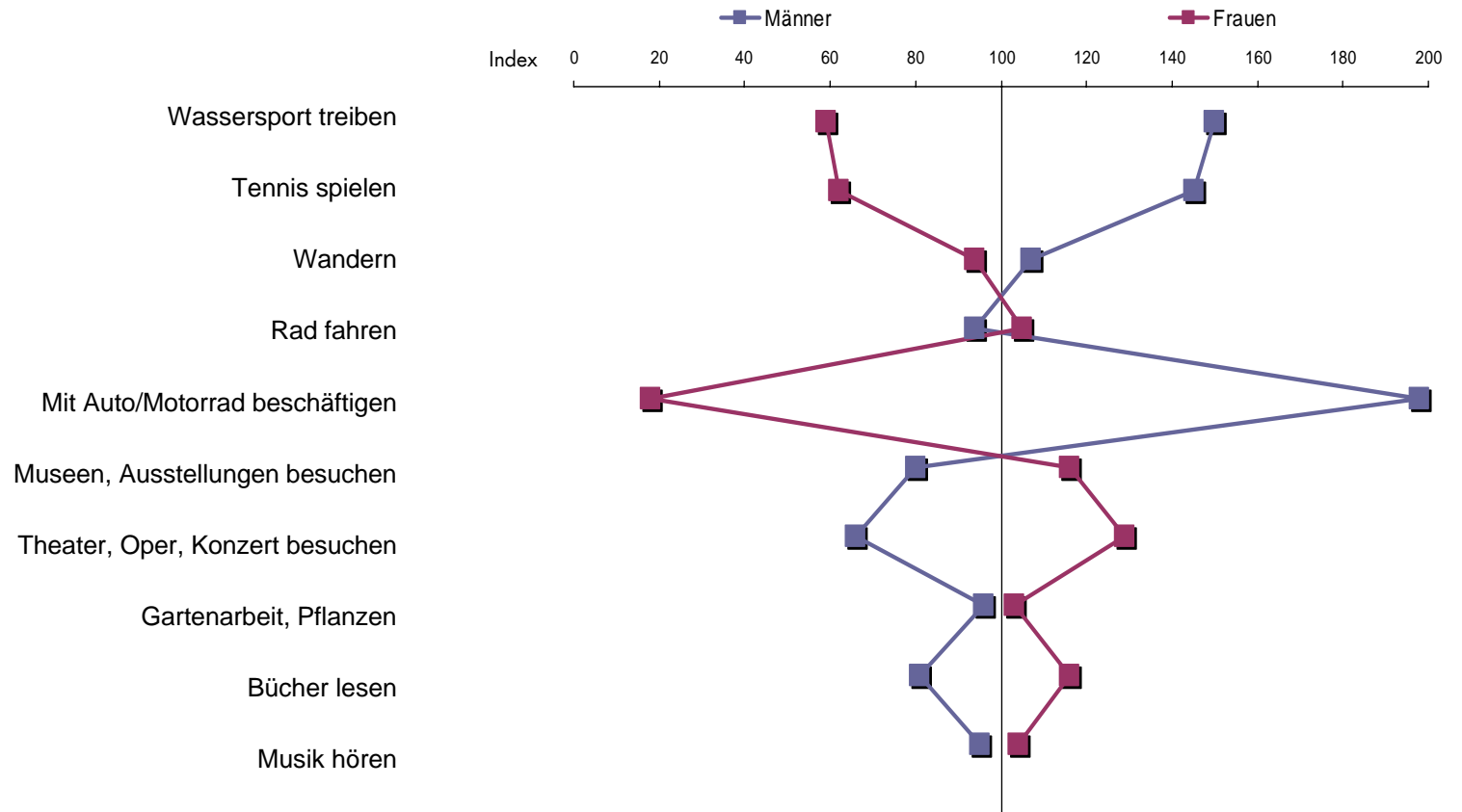
VA 2007, Basis: Frauen (Pot. 33,42 Mio.)



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Lebensgefühl: Freizeit

Faktor 2: Das Geschlecht



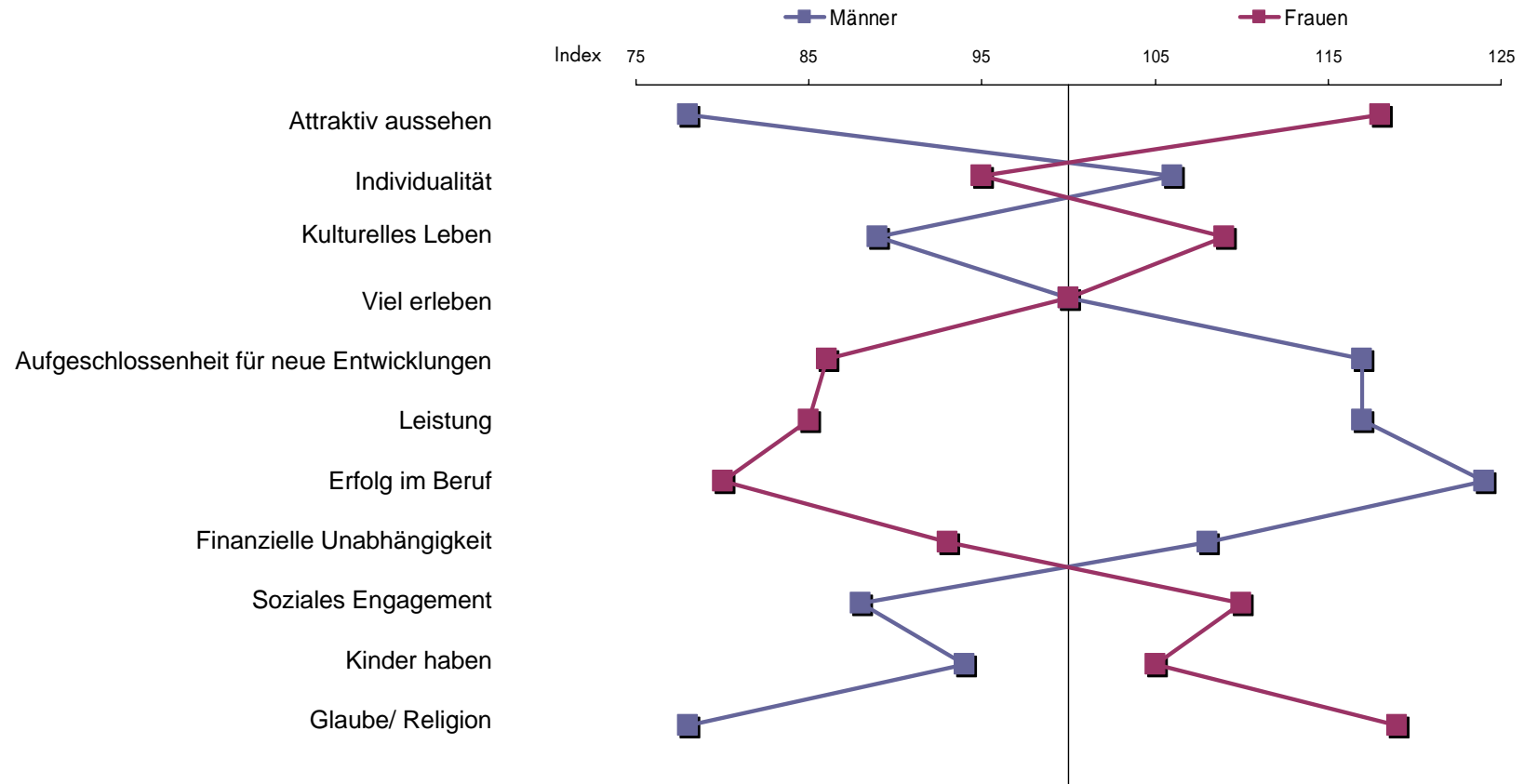
Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: M 50+ (Pot. 13,17 Mio.) und F 50+ (Pot. 15,77 Mio.), Basis: 50+ (28,93 Mio.); Mache ich besonders gern



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Lebensgefühl: Soziale Werte

Faktor 2: Das Geschlecht



Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: M 50+ (Pot. 13,17 Mio.) und F 50+ (Pot. 15,77

Mio.), Basis: 50+ (28,93 Mio.); Stimme voll und ganz zu

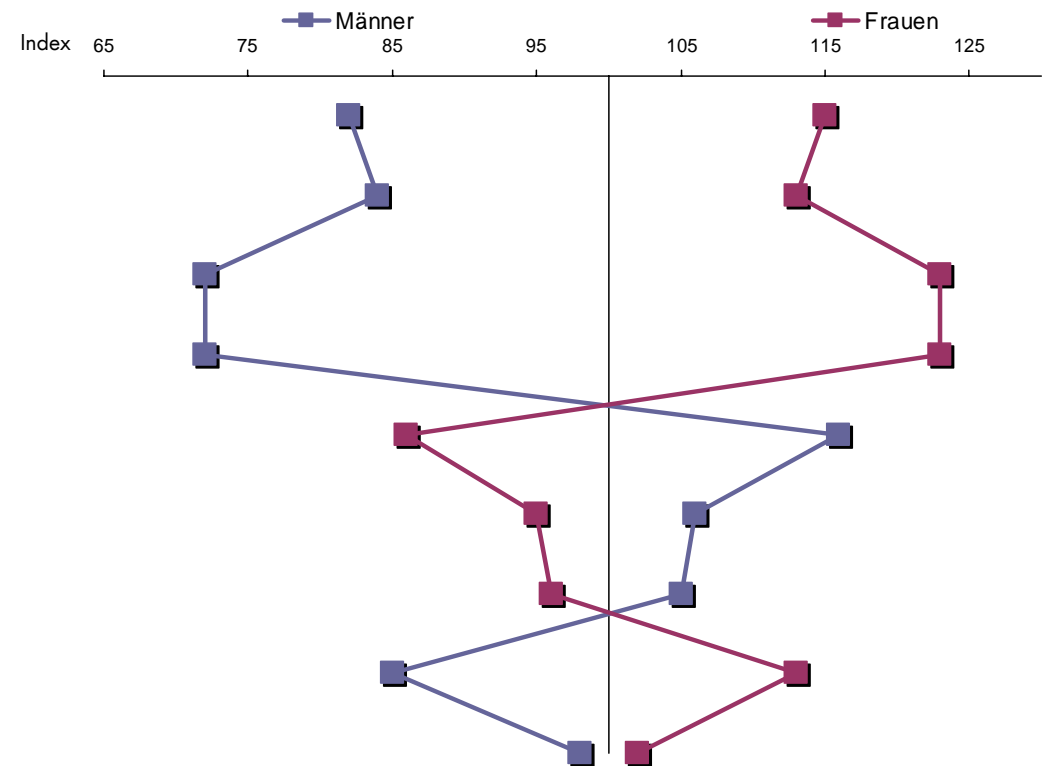


50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Lebensgefühl: Einstellungen

Faktor 2: Das Geschlecht

- Es macht mir richtig Spaß Geld auszugeben
- Ich kaufe häufig Dinge, die eigentlich nicht notwendig sind, nur um mir eine Freude zu machen
- Ich bummle oft ohne Kaufabsicht durch Geschäfte und kaufe dann aber ganz spontan, wenn mir etwas gefällt
- Ich beschäftige mich häufig mit der Verschönerung der Wohnung
- Ich bin anderen oft einen Schritt voraus
- Ich bin selbstsicher
- Ich habe ehrgeizige Pläne und Ziele, will weiter kommen
- Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl als mit dem Kopf
- Ich habe keine Lust über meine Zukunft in 10 Jahren nachzudenken



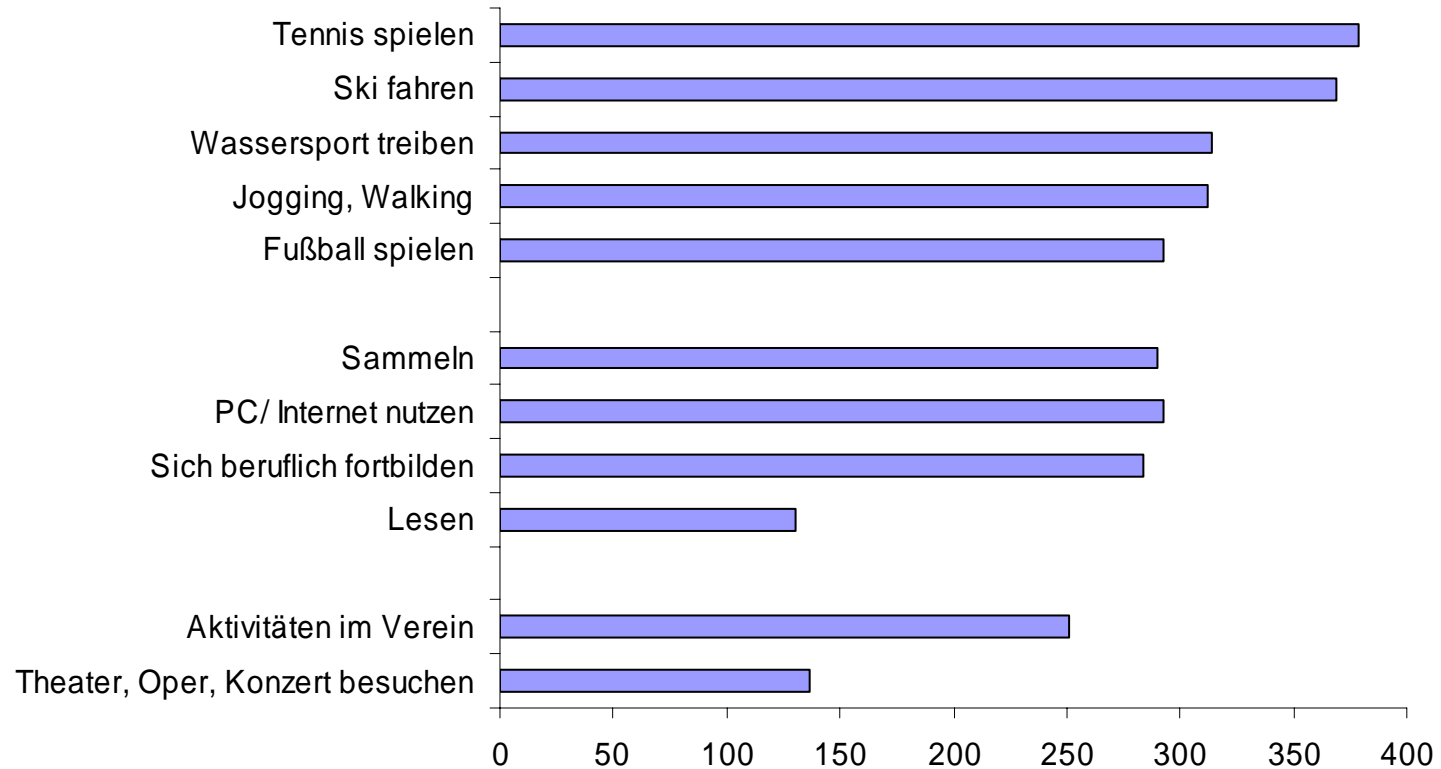
Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: M 50+ (Pot. 13,17 Mio.) und F 50+ (Pot. 15,77-Mio.),

Basis: 50+ (28,93 Mio.); Stimme voll und ganz zu



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Die Ernter des Erfolgs

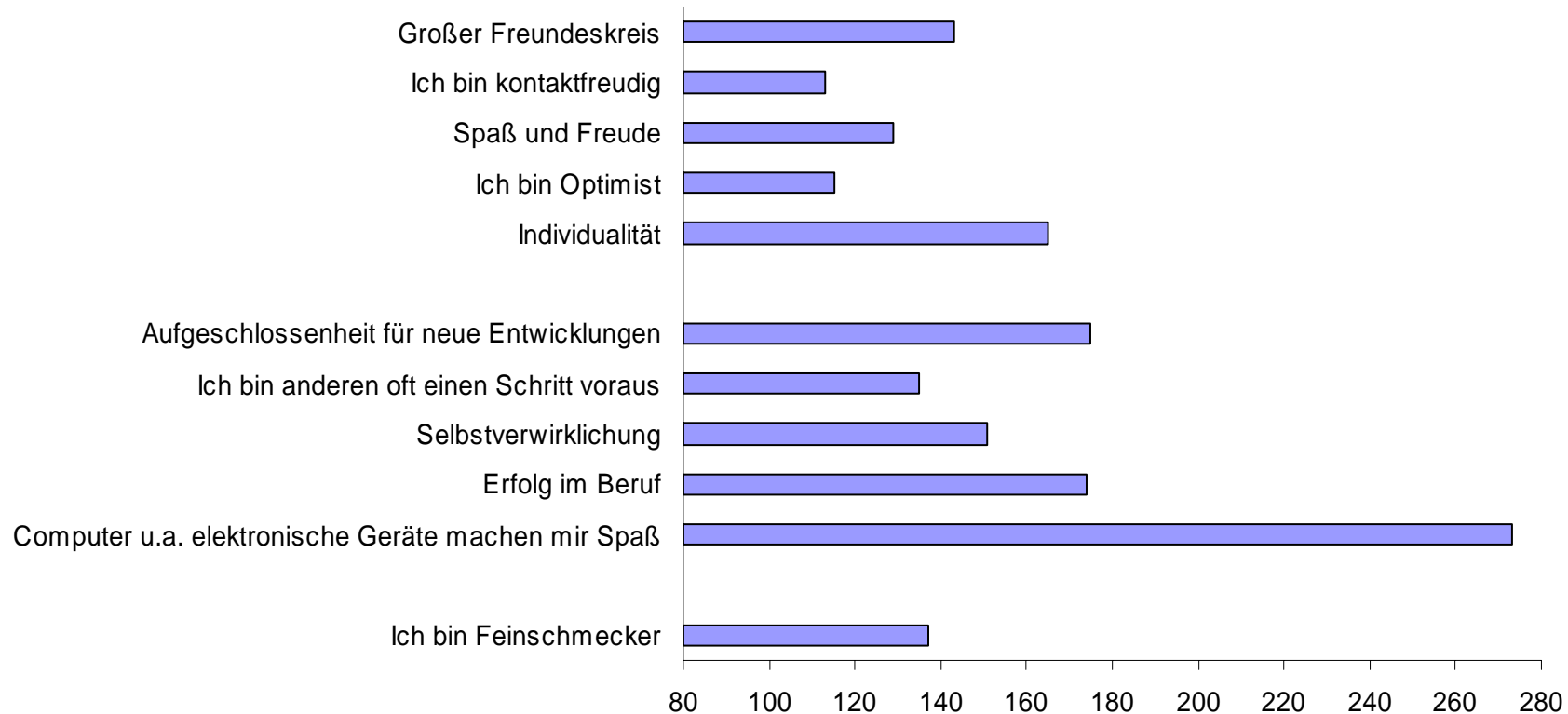


Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising
map nach ISBA



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Die Ernter des Erfolgs

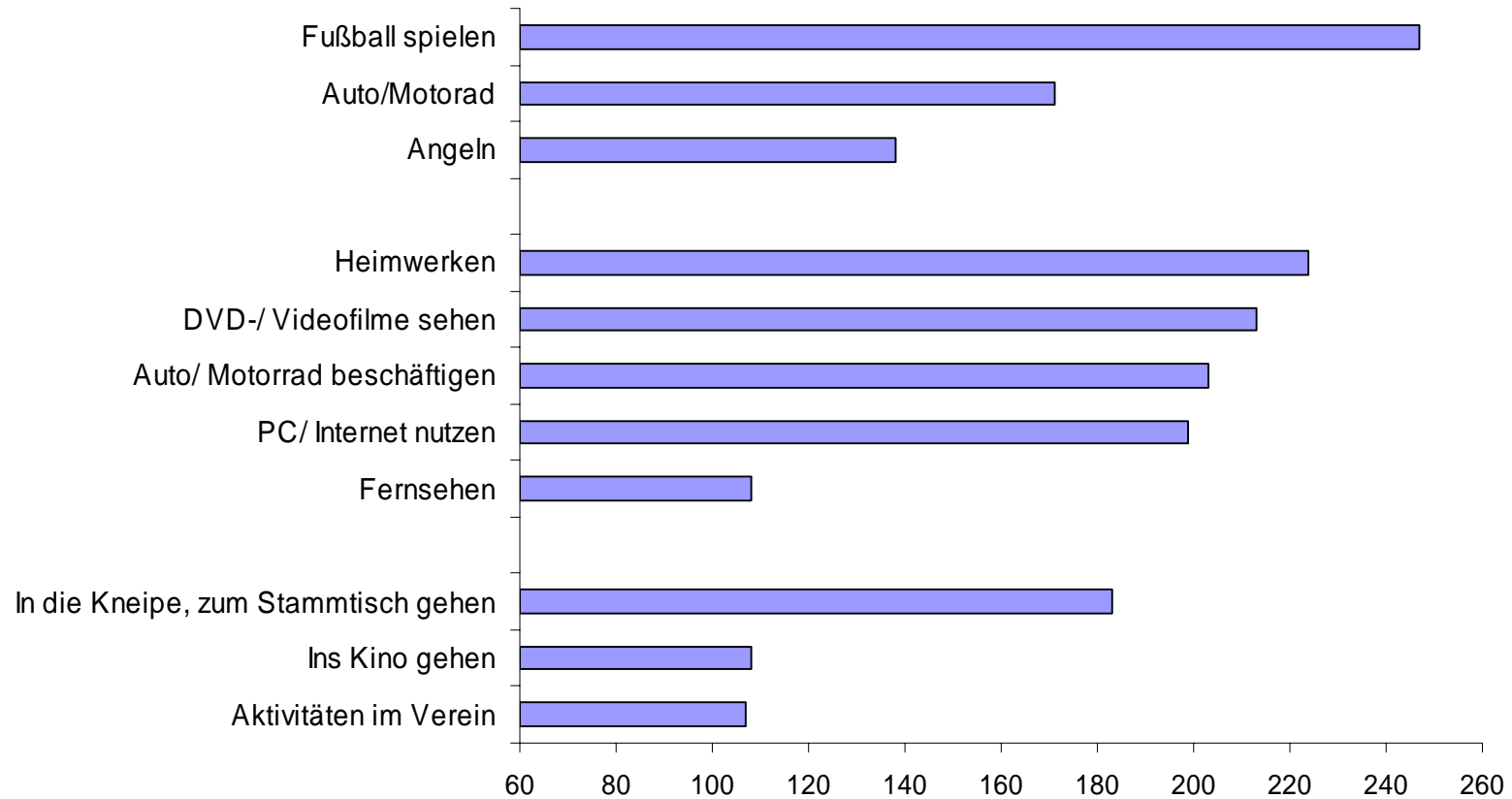


Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising
map nach ISBA



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Die Männer der bürgerlichen Mitte

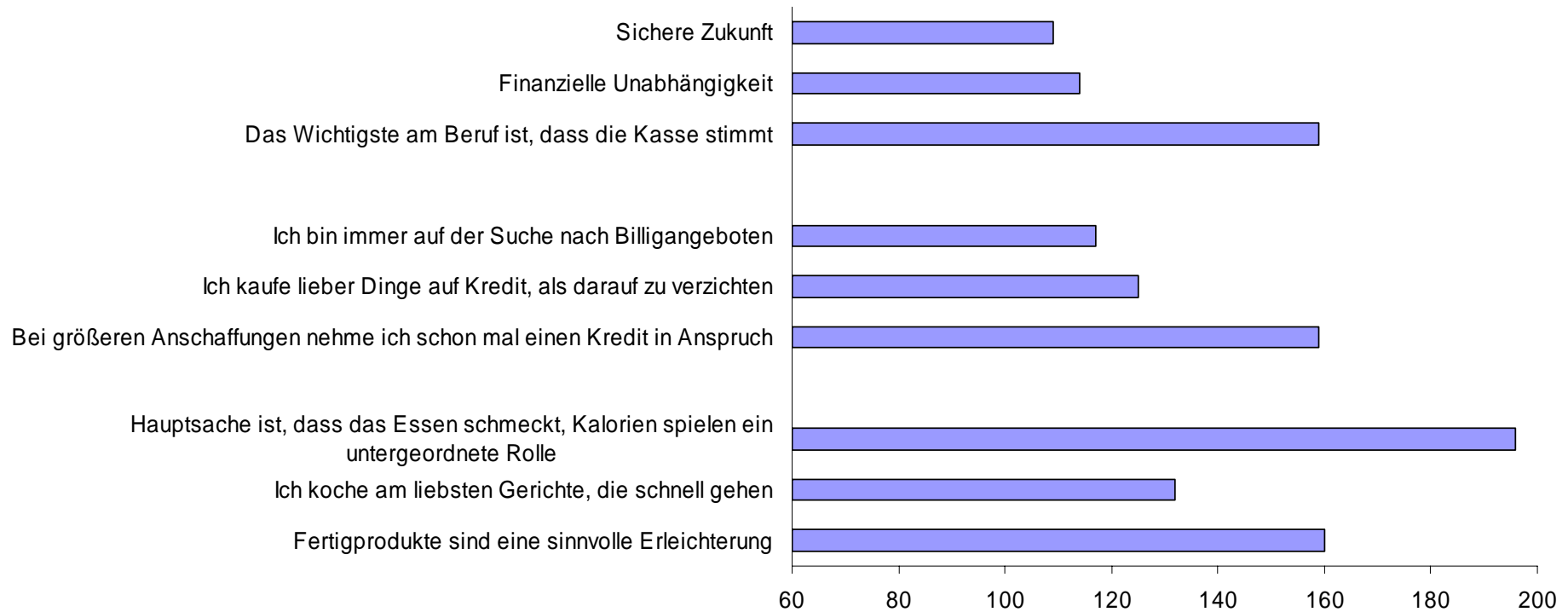


Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising
map nach ISBA



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Die Männer der bürgerlichen Mitte



Das Lebensgefühl der Generation 50+

VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising

map nach ISBA



MEDIA KG

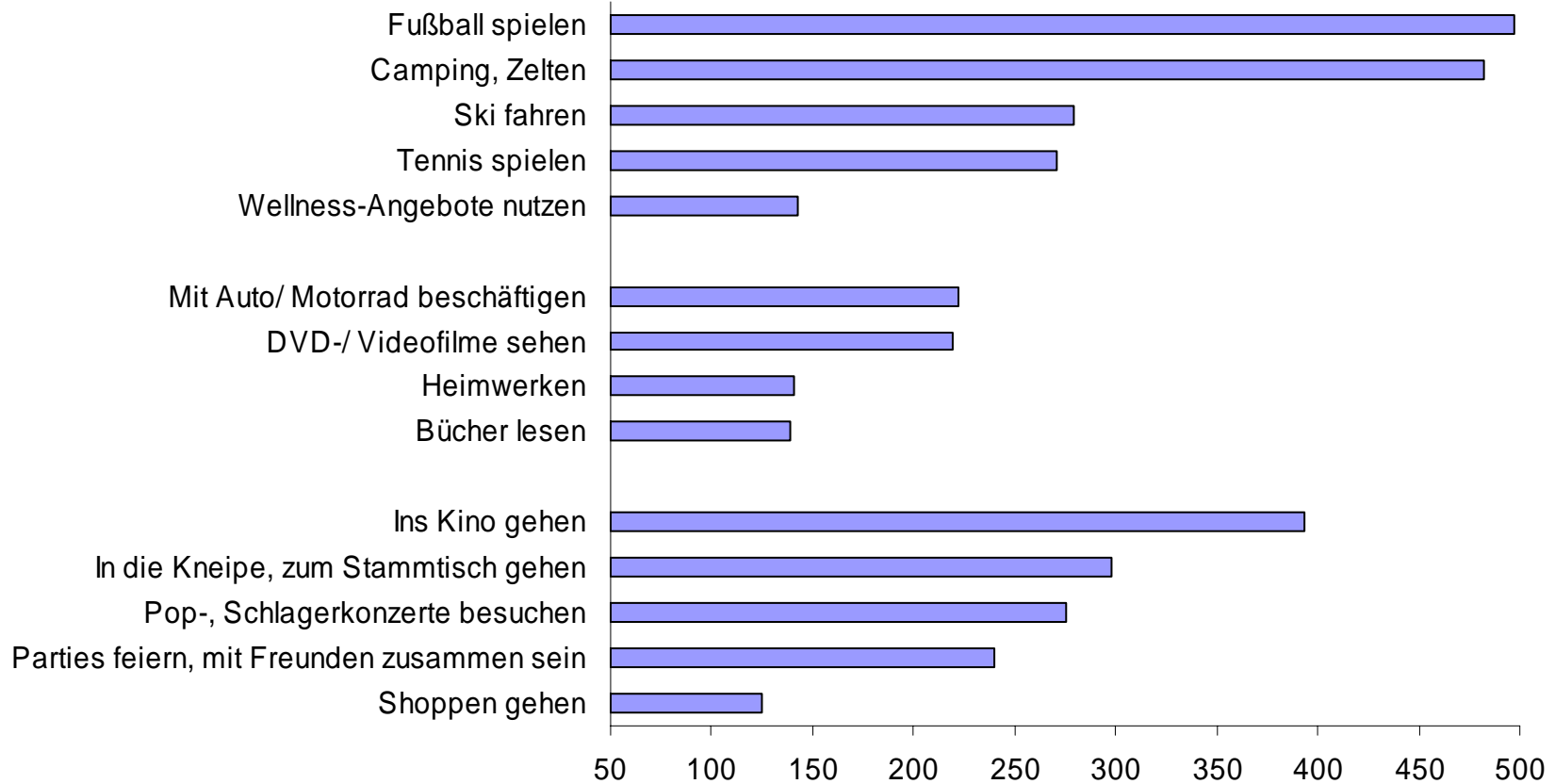


BESTAGER

50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



Der Easy Going Typ



Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising

map nach ISBA



MEDIA KG

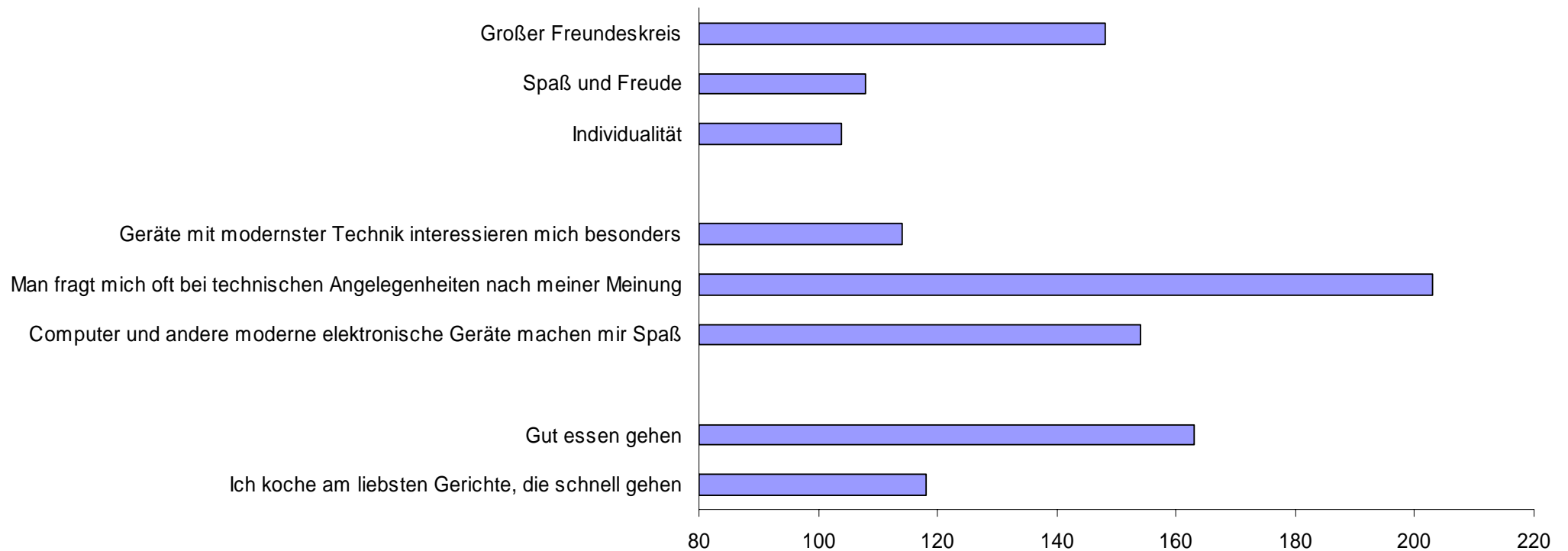


BESTAGER



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Der Easy Going Typ

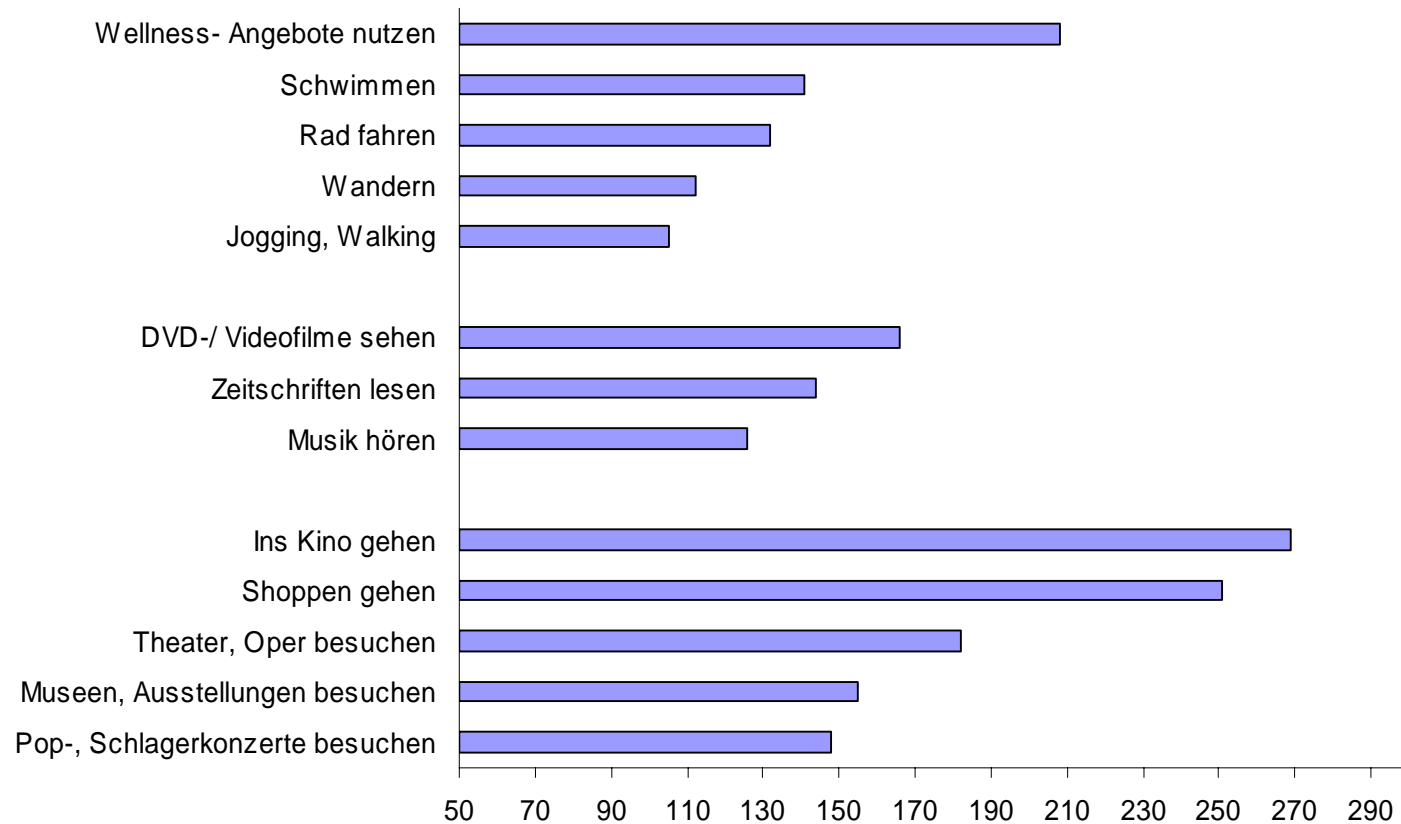


Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising
map nach ISBA



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Frauen im zweiten Frühling

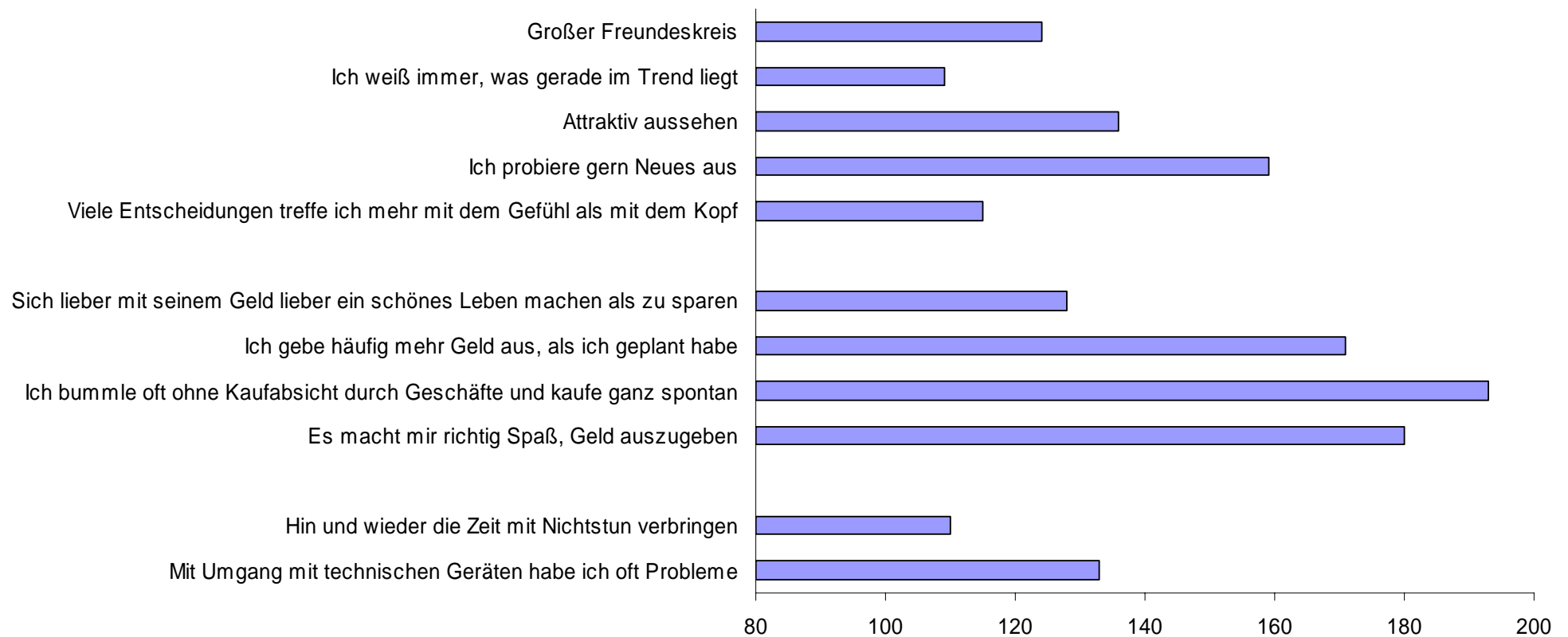


Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising
map nach ISBA



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT

Frauen im zweiten Frühling



Das Lebensgefühl der Generation 50+ | VA 2007, ZG: 50+ (Pot. 28,93 Mio.), Basis gesamt; self organising
map nach ISBA



50 PLUS -
DIE ZIELGRUPPE
DER ZUKUNFT



MENSCHEN BEWEGEN | BAUER MEDIA






Ansprechpartner

Marketing, Research & Services
Clarissa Moughrabi
Burchardstr. 11
20077 Hamburg

Tel. 040/3019-3273
Fax 040/3019-3060
clarissa.moughrabi@bauermedia.com



Quellen

ISBA Informatik-Service GmbH, Hamburg
Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend
Statistisches Bundesamt
VerbraucherAnalyse 2007
www.zitate.de