

Eine aktuelle Umfrage zeigt:

Jüngere Menschen sehen das Älterwerden optimistisch

Filderstadt / Hannover, 19.06.2007. Menschen zwischen 20 und 35 sehen im Älterwerden insbesondere die positiven Aspekte: Mit dem Alter gewinnt man an Persönlichkeit und Lebensqualität.

Anfang des Jahres hat das Marktforschungsinstitut EYE research zusammen mit dem ReifeNetzwerk in einer qualitativen Untersuchung nachgewiesen, dass Männer und Frauen zwischen 50 und 75 Jahren – PEGGI*s genannt – ein differenziertes, aber im Grundsatz doch zuversichtliches Bild zum eigenen Älterwerden vor Augen haben.

In einer Vergleichsstudie wurden nun Männer und Frauen zwischen 20 und 35 Jahren nach ihrem Bild des Älterwerdens befragt. Das Ergebnis hat die Meinungsforscher überrascht: zwei von drei Teilnehmern sehen im Älterwerden vor allem Vorteile – 41% bewerten es „sehr positiv“ oder „eher positiv“, während nur 24% eine insgesamt negative Sicht äußern (die übrigen urteilen ausgeglichen bzw. neutral).

Das zeigt: das Altersbild der Gesellschaft ist einem tiefgreifenden Wandel unterworfen. Wurde Älterwerden vor wenigen Jahren vor allem unter dem Aspekt des Verlustes von Attraktivität und körperlichen Fähigkeiten diskutiert, steht heute immer öfter auch ein Zugewinn, z.B. an Erfahrung, Gestaltungsoptionen und finanziellen Möglichkeiten im Blickpunkt.

Einerseits werden ältere Menschen von den Jüngeren oft als weise, lebenserfahren, aber freundlich und gelassen erlebt – das Bild der netten Großeltern steht hier Pate – andererseits muss sich die Generation der heute schon über 50-Jährigen selten Sorgen um das eigene Einkommen, den hohen Lebensstandard und die Vielzahl der eigenen Handlungsoptionen machen. Dieser als sehr gut beurteilten Lebensqualität stehen aus Sicht der Jüngeren weniger negative Aspekte gegenüber, als sie von den PEGGIs selbst wahrgenommen werden. Inhaltlich ähneln sich die Ängste – Krankheit dominiert deutlich vor materiellen Sorgen und einer negativen Persönlichkeitsentwicklung – doch spielen diese Bedrohungen für die Jüngeren aktuell eine geringere Rolle.

„Wir hatten jedoch den Eindruck, dass diese positive Sicht nur teilweise objektiven Faktoren wie der finanziellen Lage geschuldet ist, sondern häufig auch den Kontrast zum eigenen Lebensalltag beschreibt“, erklärt der Projektleiter Christoph Blum. „Wo die ‚Generation Praktikum‘ sich ihren Platz im Berufsleben immer schwerer erkämpfen muss, hat das vermeintliche Ende dieses Kampfes besondere Faszination“.

Insofern sagt das Altersbild der Jungen nicht nur etwas über das Älterwerden selbst aus, sondern zeigt auch, was die junge Generation in ihrer eigenen, heutigen Lebenssicht bewegt.

*) PEGGI bedeutet P=Persönlichkeit, E=Erfahrung, G=Geschmack, G=Geld, I=Interessen.
Dieses Kunstwort ist eine Bezeichnung, die sowohl von den Unternehmen als positiv empfunden, als auch von der Zielgruppe selbst akzeptiert werden kann.

Die Auswertung der Studie können Sie für eine Schutzgebühr von € 50,-- anfordern bei:

EYE research, Christoph Blum 0711/ 70709561
Raiffeisenstr. 13, 70794 Filderstadt
c.blum@eye-research.de, <http://www.eye-research.de>

oder

Das ReifeNetzwerk, Friedlies Reschke, 0511 /953 943
c/o PRÖTT & PARTNER GbR, Sertürnerstr. 18, 30559 Hannover
reschke@reifenetzwerk.de, <http://www.reifenetzwerk.de>