

Kozák Ákos

„Porsche, szerelem, száguldás” – az élet 50 felett

A tini korosztálynak már „öreg”, az idősök szerint viszont még előttük az élet. Akkor valójában kik ők, kik alkotják az 50 feletti, ezüst generációt?

5. oldal



MAGYAR FOGYASZTÓ

2009. április 8., szerda
www.magyarfogyasztó.hu



„Nem csak a húszéveseké a világ!” 2. oldal | Kódolva vagyok 3. oldal | Ötven felett kezdődik az élet 5. oldal | Ezüstróka nem vén róka... 8. oldal

Mit olvas, mit hallgat, mit néz?

Avagy az 50+ korosztályok
médiafogyasztási
szokásai

3. oldal

Közös ismerős

Nyugdíjasoknak szóló termékek
a pénzügyi szolgáltatások
piacán

6. oldal

Európa jobban öregszik, mint bármely más tája a világnak

Minőségi időskor
városi környezetben

9-10. oldal

Egy évvel tapasztaltabbak lettünk

Öreg a nénikéd! – neten innen és túl

Éppen egy esztendeje annak, hogy a Magyar Fogyasztó Platform első 50plusz konferenciáján bemutatkozott az Öreg a nénikéd! web magazin. Akkor szándékokról és célokról beszéltünk. Arról, hogy ez a magazin olvasóként elsősorban azokat célozza, akik ugyan elmúltak ötvenesztendősek, de másképp gondolkodnak magukról és korosztályos társaikról, mint sajnos a társadalom többsége róluk. Vagyis hogy azt tartják: Öreg a nénikéd!

De nézzük csak, mit is jelent ez a gondolat. Elsősorban azt, hogy ők számolnak saját magukkal, miért is tennének másképp, amikor egy ötvenet éppen meghaladó ember életének egyik harmada – szerencsés esetben – még előtte van. De még ez sem fontos, mert, a fiatalabb korosztály, - kérdezem, - ha most hirtelen megtudná, hogy az életéből mondjuk kevesebb, mint 10 esztendeje van hátra, akarna-e abból egyetlen órát is értelmetlenül, tevékenységek, lehetőségek, élmények nélkül eltölteni? Ugye nem? Nos akkor eljutottunk oda, hogy nem a kor, hanem a habitus, az ember igénye az, ami számít.

Az igényeiért elsősorban minden ember saját maga, a lehetőségeikért viszont a közösség – benne maga az ember is – felel.

Természetes, hogy ennek a korosztálynak az igényei sem egységesek, nem azonosak falun és városban, különböznek foglalkozásuk és anyagi lehetőségeik szerint is. Éppen úgy, mint a húszasoké, harmincasoké, negyveneseké.

A cikk folytatása a 7. oldalon

Hány éveseké a világ?

10 durva kérdés és 1 finom figyelmeztetés marketingesekhez

1. Tudjátok, mekkora falat jut nálunk a „reklámtortából” az ötven felettieknek? Ezt nem nagyon mérik, de nagyjából tudjuk: még kisebb, mint egyébként a „társadalmi megbecsülés” tortájából! Az idősebbeknek szánt kínálat ismert hazai klasszikusai: inkontinencia betét. Műfogsorrasztó. Prostatagyulladás-kezelő. Öregoktatás. Öregoktatás. Kételkedtek? A legutóbbi Effie versenyen például a célcsoport meghatározásának rubrikájába a több mint száz nevező közül mindössze kettőben (!) szerepelt az, hogy 49-ig. (Nem 50-ig! Csak 49-ig! Vajon miért?) De a 60-as számot ebben a kategóriában már egyáltalán nem tudják leírni. (Valószínűleg hiányzik a médiatervező Excel-táblázatok karakterkészletéből.)

2. Ha egy bátor szereplőválogatás után mégis feltűnik egy idősebb fazon a reklámban, akkor tudjátok-e, milyen szerepet kap? Ezt szerencsére tudjuk! Jászberényi József és

Hargitai Lilla kutatásaiból kiderül¹, hogy ha száz reklámból talán tizen megpillantunk egy ötven felettit, akkor az nagy valószínűséggel a Téliapó! A maradék esetek többségében háttérstatisztáról, vagy „cekkel szembe fordított” nyugdíjasról van szó. Az öregek sokkal gyakrabban szerepelnek úgy, mint a „vicc tárgya”, vagy „konzervatív ellenpélda”, mintsem pozitív tanácsadó. Tényleg, milyen jópofa is, amikor a mosogatásnál a menyé tanítja az anyóást a csillogó poharak rejtelmeire. Azt is imádom, amikor a fiatalok biciklizés utáni gerjedelmének példájával hergelik szexelésre az öreg házaspárt, ahol végül a kielégületlen asszonyka a bicikliző postás bácsival kénytelen vigasztalódni. Tündéri!

A cikk folytatása a 4. oldalon

A társadalom feladata lenne az idősek kárpótlása

Találkozás Popper Péterrel

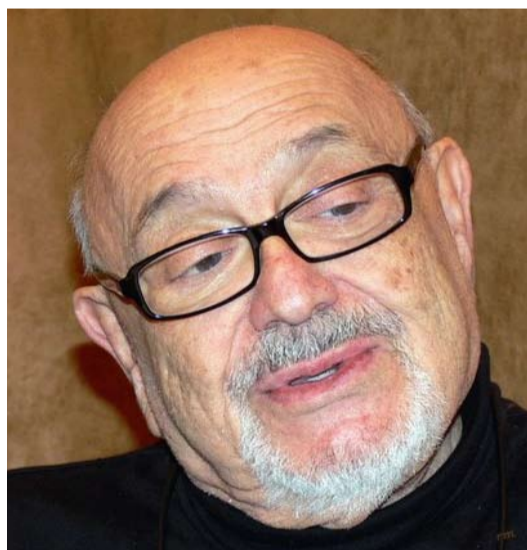
– Az öregség egyre több mindent elvesz tőlünk, a társadalom feladata pedig az lenne, hogy legalább részben kiegyenlítsen ezeket a hiányokat – mondja Popper Péter (foglalkozására nézve is Popper Péter, ahogyan a beszélgetés végén ebben megállapodunk) –, de ma a társadalom helyett legfeljebb a kisközösségek adnak támaszt azoknak, akiknek szükségük lenne rá.

És valóban: ahogyan szaporodik az éveink száma, előkerülnek a nyavalyák, fogy az erőnk, kevesebb jövedelemre teszünk szert, csökken a felénk forduló kíváncsiság. Növekszik a közöny, egyre több az elforduló, hatványozódik a feleslegesség.

Pedig nem kellene ennek így lenni, hiszen az emberiség évezredek óta az „emlékezet társadalmában”, ahol a tapasztalat, a tudás egyben megbecsülést, fontosságot, sőt olykor nélkülözhetetlenséget is jelentett. Ezekben a közösségekben a problémák megoldásának rendje a múltban gyökerezett: a gyakorlatot az idősebbek emlékezete örökölte át, így a fontosságtudat és a megbecsülés jutott osztályrészül azoknak is, akik testben már megöregedtek. Méltóságuk nem kopott, létüket nem kérdőjelezték meg.

A felvilágosodás évszázada után lassan változott a helyzet: a nyugati, s így az európai társadalmakban az emlékezet helyett az ész került a kor trónjára, hogy máig ott uralkodjék. Mindez az idősekre és a korosodókra rossz időket hozott, mert a változást a köz figyelmének elfordulása kísérte. Érdekes, hogy a gyerekek mind a mai napig megőrizték emlékező orientációjukat, s csak valamikor az iskoláskor elején következik be náluk a váltás.

– A mai prakticista társadalmi berendezkedésben sokszor megvetik az öregeket – mondja Popper és hozzátesszi: a hiedelem kiráz például attól, hogy ha látom: Gárdonyi Géza Öregek Napközijébe. Ízlelem a szavakat, s úgy döntök: inkább megdöglök, minthogy oda betegyem a lábam. Vagy amikor azt hallom bizonyos helyeken: „itt vannak a mi kis öregeink”.



Miért, te vagy az ő „nagy fiataljuk”? Egy fenét! Rettenetes, hogy a megbélyegzés a nyelvben és annak használatában is kifejeződik. A nyugati társadalmak a ritka kivételtől eltekintve nem ismerték még fel, hogy az idősekre való oda nem figyeléssel óriási értékek mennek veszendőbe.

– Nem vigasztal bennünket, de ebben a tekintetben Magyarországon túl sem jobb a helyzet: az 50+ nemzedékek nagy része sehol sem találja a helyét – mondja Popper. – Óriási ugyanakkor a különbség, mert a szerencsésebb történelmi és gazdagabb országokban, ahol kevésbé kacskaringós

volt a történelem, az öregedés is másképp történik. Magyarországon a mai 50+-osoknak szinte 15 évente át kellett írni az önéletrajzukat, hiszen negyvenévente újratemetünk és újraértékelünk mindent. A Westminster apátságban bezzeg – teszi hozzá – nincs újratemetés ötszázévente se, ott nem akarják megtagadni a múltat. A megtörtént vállalása pedig nemcsak a nemzeteknek, hanem az embereknek is tartást és reményt adhat. Az újra- és újraírt múlt miatti távlatvesztés viszont már megkérdőjelezi a holnapot. Hogy hogyan? Erre a kérdésre Popper példával válaszol – Egy Duna-parti faluban, ahol az elmúlt évtizedekben gyakran megfordultam, negyedszázada 6 forintért adták a strandon a palacsintát, ami belekerülhetett akkor mondjuk 2 forintba. Ma ugyanott 80 forintért vehetek palacsintát, ami a kereskedőnek talán 10 forintjába van. Ő a holnap elveszített biztonságát fizeteti meg velem akkor, amikor ekkora árrést alkalmaz. Nem biztos abban, hogy jövőre is itt lesz/itt lehet.

Ha mi itt mindannyian jobban hinnénk a jövőnkben, akkor nagyobb odaadással fordulnánk azokhoz, akik túl vannak életük delén.

Iglódi Csaba Magyar Fogyasztó Platform



„Nem csak a húszéveseké a világ!”

Mivel még alig léptem túl a második X-en, bátran mondhatom: csak gyermekcipőben járok. Talán pont ezért lehet érdekes, hogyan látom a magyarországi ezüstgenerációt.

Belecsöppenne a Magyar Fogyasztó 50+ II. konferencia szervezésébe, sok érdekesítő kérdésbe ütköztem. Például: miért gondolhatják emberek azt, hogy 50 felett megáll az élet? Miért hisszük, hogy az idősebbek nem vásárolnak, hogy nem szeretnek utazni? Miért akarjuk azt hinni, hogy nem használják a 21. század találmányait?

Válaszokat keresve beleástam magam az *Öreg a nénikéd!* webmagazin ezüstrókákkal készült interjúiba. Így született ez az írás.

Aktív vagy passzív ma Magyarországon az 50+ korosztály? Véleményem szerint aktív, sőt keresi a piacon az olyan termékeket és szolgáltatásokat, amelyek „megfelelő” módon tudják őt megszólítani. De sajnos hiába akarnak fiatalok, fitteek maradni, hiába akarnak vásárolni, utazni, ha nincsen számukra kedvező és nekik szóló ajánlat. Nem csoda, ha egyre több 50 feletti gondolja azt, hogy bizonyos kor felett megáll az élet. „Az aktivitás előrejelzője lehet a hosszabb életnek. Természetesen ez fordítva is igaz. A téltenség, a monotonia hasonlít az öregeedéshez, a fizikai hanyatláshoz. Ez egyfajta belenyugvás, az elmúlás várása” – olvasom a honlapon. Ezért az idősebbeket ösztönözni kell termékek illetve szolgáltatások sokaságával, hogy ne hagyják a téltenséget eluralkodni magukon.

Mi lehet az oka az ezüstrókákkal kapcsolatos sztereotip gondolkodásmódnak? Talán 50 felett már nem utaznak, nem vásárolnak az emberek, nem kényeztetetik magukat, nem szórakoznak, nem tanulnak, nem sportolnak, nem járnak klubokba vagy rendezvényekre?

Nekik legalább olyan fontos a szépségápolás, a megjelenés, a presztízs, mint a náluk egy-két generációval fiatalabbaknak! Igényük van a jóra, szépre, igényesre. Szembe kell szállni minden olyan állítással és véleménnyel, ami kisebbiti ennek a korosztálynak a valós szerepét a fogyasztói közösségben. Példának okáért itt ez vélemény a weboldalon olvasható interjúkból: „nincsen arról szó, hogy az ötven feletti nem költenének és nem vásárolnának, hanem arról, hogy kevésbé befolyásolhatóak, mint mondjuk egy 20–30 éves, ezért is célozza kevésbé őket a reklám!”

Hiába vannak beletörődő 50 feletti, a többség igenis aktív és vásárlóképes. Imád vásárolni, legyen szó élelmiszerről vagy ruháneműről (persze csak ha talál magának és korának megfelelő, mert manapság ez is kérdéses), szeret kertészkedni, szórakozni. Meg kell találni a nekik megfelelő üzenetet, ami eljut hozzájuk és vásárlásra buzdítja/készíti őket.

Továbbgörgögetek. „Nem kell feltétlenül sorscsapásnak tekinteni, ha egy ember átlépi azt a bűvös határt, amely után már nem lehet szülő, legfeljebb nagyszülő. Attól még lehet vonzó, élhet teljes életet, és nem kell éjjel-nappal szenvednie. A változókorban is lehet harmonikus az élet.”

Elárulok egy titkot: 50 felett sem áll meg az élet, és az 50 feletti egyáltalán nem érzik magukat öregnek! „Az öregedés nem egy hirtelen bekövetkező folyamat”, rá lehet készülni, vagy nem is kell rá készülni, elég, ha



csak elfogadjuk és együtt élünk a gondlattal. Hisz mindenki annyi idős, amennyinek érzi magát! Lehet valaki kora ellenére – vagy pont azért – sportos, vicces, lendületes. Ismerek olyan 50 feletti, aki bármikor leghagy futásban egy nála sokkal fiatalabb embert, de olyat is, aki humorával és óriási lendületével rengeteg 20-30-as éveiben járó fiatalot leköröz és lenyűgöz.

„A sikeres öregkori élet egy változási folyamattal kezdődik, amelyben el kell köszönnünk attól, ami volt, hogy üdvözölhessük azt, ami lesz.” „Minden emberben rejlenek olyan, jobbára kiaknázatlan lehetőségek és tehetségek, amelyekkel most végre élhet. Nem műalkotások produkálása a cél, hanem az, hogy közben feltöltődjünk, kifejezhessünk, megformálhassunk valamit, s így talán felfedezzük az elhanyagolt belső világot.”

És itt egy újabb titok: 50 felett is haladnak ám az emberek a korról, ugyanúgy használják a fórumokat, az ismerkedő és társalgó oldalakat, a webes játékokat, de nem áll messze tőlük a webes vásárlás, online ügyintézés és sok ezer más dolog, amelyről azt gondolnánk, hogy nekik már túl bonyolult, vagy csak a 20 éveseknek szól vagy készült. Mindent meg lehet tanulni, és ez nem lehetetlen az ötödik X után sem, hiszen minden csak akarás kérdése, és ha van akarat, akkor lesz tudás, tapasztalat és rutin! Egyáltalán nem biztos az, hogy ha valaki a húszas éveiben jár, akkor jobban ért a technikai dolgokhoz vagy a 21. század vívmányaihoz, maximum szerencséről beszélhetünk, hiszen a fiatalok már ilyen világban nőttek fel, ehhez szoktak hozzá – de ez nem biztosíték a jobb felhasználásra.

Nemrég olvastam egy közismert portálon, hogy Európában megnyílt a Nyugdíjas Egyetem, amely seniorok számára biztosít tanulási lehetőséget, és arra is alkalmuk van a hallgatónak, hogy egy szakon belül maguk válasszák meg, hogy mit szeretnének tanulni! Ez is azt bizonyítja számomra, hogy más országokban talán már felismerték az ezüstrókáknak rejlő lehetőséget. Szerencsére hazánkban is akadnak jó példák, mint a „Kattints rá, nagy!” program, ahol internetezni tanítanak 50 pluszosokat.

Lássunk egy párhuzamot a pályakezdők és ötven feletti viszonyában! „Kiderült, hogy pályakezdőknek és az ötven felettieknek kifejezetten hasznosak lehetnek a szakértők által vezetett tréningek, hisz ezek azt mutatják, hogy e két csoport képviselői találnak a legnehezebben munkát. A fiatalok a tapasztalat hiánya miatt vannak hátrányos helyzetben, míg az idősebbeknek meg kell tanulniuk a modern munkakörnyezethez és annak elvárásaihoz alkalmazkodni.” Tehát hiába vagy középkorú, ha

jobban utánanézel, rájössz, hogy a fiatalabbnak hasonló gondokkal kell küzdeniük, hiába „fiatalabbak”!

Nagyon sok kutatási eredmény rombolja porig az 50+ korosztályhoz tapadt sztereotípiákat. Az gondolhatnánk, hogy „ahogy idősödünk, egyre kevesebb alvásra van szükségünk, a napközbeni el-elcsuntyókálást pozitív hatásúnak és pihentetőnek gondoljuk!” Az igazság: „idős korban is a kiadós éjszakai alvás az előnyös”.

A honlapról kiderült az is, hogy az „optimista beállítottságúak között nemcsak a magas vérnyomás, a cukorbetegség és a rák kockázata volt alacsonyabb borulató társaikhoz képest, de a szívbetegség kockázata is 30 százalékkal, a halál esélye pedig 14 százalékkal csökkent. Ez összefüggésbe hozható azzal is, hogy az optimisták többet mozognak, inkább adnak az egészséges

táplálkozásra, és a megelőzés érdekében gyakrabban fordulnak orvoshoz.” Azt sem szabad elfelejteni, hogy a „pozitív hozzáállásnak élethossznövelő hatása van”, tehát az ezüstrókáknak is kell olyan lehetőségeket biztosítani, amivel még jobb formába hozhatják magukat.

Nem győzöm hangsúlyozni, hogy nem szabad megfeledkezni róluk, hisz egy vásárlóképes, tőkével rendelkező korosztályról beszélünk. Tehát legtöbbször számára nem a pénz lesz egy termék vagy szolgáltatás kiválasztásánál mérvado. Sőt foglalkozni kell velük, mert ők akarnak. Viszont hiába, ha nincs mivel kapcsolatban és nincs hol.

Végezetül egy idézet egy 50 feletti hölgytől, aki igen pozitívan fogja fel az ötödik X-et: „... ötven felett, mint egy magaslaton, jól kihúzó magam és szippantok egyet a friss magaslati levegőből, ahová én már eljutottam. Mit eljutottam?! Felkúsztam, felvergődtem, felaraszoltam! Sok munka van ennek az ötvenesnek a megmászásában. Most mászom a hatvanast, de persze még messze vagyok tőle. Na ja, ezt mondtam, amikor a negyvenest elhagytam, akkor is, tudom én! Mindenesetre ti, alattam kínlódók, akik még negyven körül lihegtek, jó nagy utat kell megtennetek, hogy ehhez a friss ötvenes szellőhöz jussatok! Hát kúszatok kedvetek szerint! Ha utolérték, találkozzunk, de ha nem, majd hagyok valami jelet, hogy lássátok, én már feljebb kúsztam!”

Bezúr Fanni Magyar Fogyasztó Platform

HIRDETÉS

GfK

■ **Hogyan érinti a válság a magyar lakosság egészségfogyasztását?**

■ **Milyen trendek figyelhetők meg az egyes fogyasztási szegmensekben?**



Bár az egészségpiacot érinti összességében a legkevésbé a válság, jelentős átrendeződések figyelhetők meg a fogyasztók vásárlásaiban, a gyógyszerkiváltásban és az egészséghez kapcsolódó preferenciákban. A GfK Hungária legújabb tanulmányából megismerheti ezeket a változásokat.

További tájékoztatás: dr. Lantos Zoltán • Tel.: 06-1/452-3071
E-mail: zoltan.lantos@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

Növekvő bizonytalanság - Új egészségtrendek

Mit olvas, mit hallgat, mit néz?

Avagy az 50+ korosztályok médiafogyasztási szokásai

Vajon igaz lenne az, hogy az idősebbek, az 50 év feletti médiafogyasztási szokásai hasonlóak, mint a 18–49 éves korosztályé? Valószínűleg nem, habár a média ezt sugallja. Műsorait és reklámjait a többség még mindig a 18–49 év közöttiekre pozicionálja, és továbbra sem számol a társadalom jelentős hányadát kitevő, érettebb korosztályt képviselő ötvenesekkel. Azt gondolom, vitathatatlan, hogy az 50 év feletti célcsoport jellemzői a médiafogyasztás szerkezetében és ízlésben jelentősen eltérnek a médiatervezés során tipikusan figyelembe vett, 18–49 év közötti lakosságétól. Igaz az is, hogy szórakozási és információszerzési lehetőségeik között lényegesen kevesebb szerep jut például a mozinak és az internetnek, mint a fiatalabb korosztályok körében, de ez nem jelentheti akadályát annak, hogy őket is fontos, kiszorgálandó célcsoportnak tartsa a média. Annál is inkább, mert a mai ötvenesek sok esetben ugyanolyan aktívak, sőt aktívabbak, mint a fiatalabb, harmincas vagy negyvenes korosztály. A mostani ötvenesek már nem azonosak a húsz évvel ezelőttiekkel, sokkal inkább fiatalos gondolkodásúak, ezért is lenne érdemes számolni velük.

A közszolgálati rádió a hallgatottsági lista élén

Az 50+ korosztály rádióhallgatási szokásait vizsgálva megfigyelhető a közszolgálati csatornák térnyerése az életkor előrehaladtával. Míg az 50–59 évesek körében a legnépszerűbb a Sláger Rádió, addig a 60 éven felüliek már inkább a közszolgálati adókat részesítik előnyben: leginkább a Kossuth Rádiót hallgatják, a Sláger Rádiót hátrébb szorítva. Összességében megállapítható, hogy 2007-hez képest tovább csökkent mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi csatornákat hallgatók aránya, mert minden korosztályban egyre kevesebben választják a zenehallgatás, kikapcsolódás e formáját.

Vezetnek a kereskedelmi tv-k

A rádióadókkal ellentétben a kedvenc tv-adókról már nem állítható, hogy az idősebbek a közszolgálati csatornákat preferálják, ugyanis minden korosztály jellemzően a kereskedelmi csatornákat nézi. Tehát megállapítható, hogy az 50 éven felüliek televí-

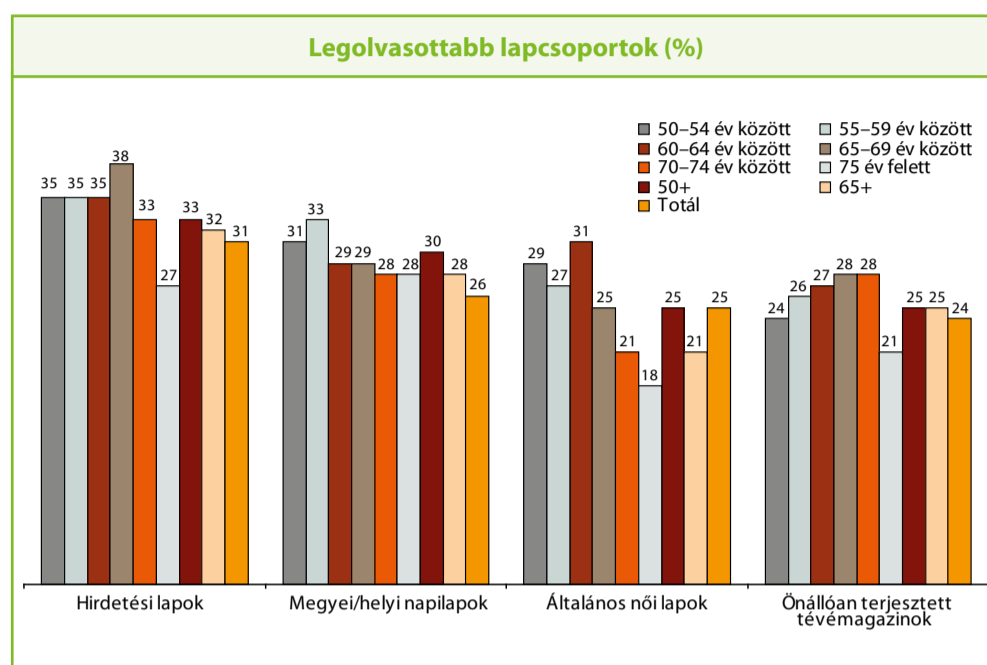
ziósági szokásai nem különböznek jelentősen a 15 éven felüli lakosságétól. Talán az sem meglepő, hogy kivétel nélkül minden korcsoport a kereskedelmi csatornák közül a nézettségi listák éllovasát, az RTL Klubot részesíti előnyben a TV2-vel szemben. A lista harmadik helyén a közszolgálati M1 szerepel, amely csak a 75 év feletti esetében előzi meg a TV2-t.

A sztárok mindennapjai kevésbé érdeklik az 50 feletteket

Minden korosztály esetében ugyanaz a lapcsoportok sorrendje és általánosságban igaz, hogy az életkor növekedésével egyre kevesebben olvassák az adott lapcsoportot. Van azonban néhány kivétel: a hirdetési lapokat leginkább a 65–69 évesek kedvelik, a megyei/helyi lapokat pedig inkább az 55–59 évesek olvassák. Az önállóan terjesztett tv-magazinok viszont a 65–69 és a 70–74 évesek körében egyaránt kedvelt olvasmányoknak számítanak. A sztármagazinok és az országos bulvárlapok iránt kevésbé érdeklődnek az 50 felettek.

Népszerűbb a vezetékes telefon

Vezetékes telefonnal az idősebb korosztály tagjainak fele rendelkezik, arányuk meghaladja a teljes lakosságban mért adatot. Mobiltelefonnal a 15 éven felüli lakosság háromnegyede rendelkezik, az 50–59 évesek körében hasonló a penetráció. Az ő körükben többeknek van mobilja, mint vezetékes



Forrás: GfK Hungária – Szonda Ipsos: Nemzeti MédiaAnalízis 2008/III-IV. negyedév

telefonja, viszont 65 év felett megfordul az arány. Az idősebb korosztályokban egyre ritkább a mobilkészülék, viszont vezetékes telefonnal annál többen rendelkeznek. A mobiltelefonnal való ellátottság tekintetében már számottevő különbséget figyelhetünk meg az idők további korcsoportjai között. Az 50–59 évesek körében a személyes használatban lévő mobiltelefon aránya átlagos, vagy azt kissé meghaladó arányban jellemző (73% körüli), de a 60 éven felülieknek csupán egyharmada rendelkezik mobiltelefonnal.

Az internetező 50 felettek elsősorban hírek elérésére használják az internetet

Az internethasználati szokások tekintetében még mindig igaz, hogy a fiatalabb korosztályokban magasabb az internet-hozzáféréssel rendelkezők aránya, a teljes lakosságban ez az arány 48 százalék. Az 50 év feletteknek csupán egynegyede, a 65 év feletteknek pedig mindösszesen egytizede fér hozzá a világhálózathoz. Az internetező 50 év feletti lakosság – hasonlóan a 15 évnél idősebb korosztályhoz – elsősorban általános információk, hírek elérésére, majd levelezésre használja az internetet. Az 50 és 59 év közöttiek pedig még viszonylag nagyobb arányban használják a világhálót munkavégzésre, illetve a munkához kapcsolódó információk keresésére. A leginkább látogatott honlapok a teljes lakosság és az 50+ korosztály körében a Startlap, a Freemail, az Origo és az Index.

Az utazási célszágok sorában az első között Magyarország

Az 50 év feletti korosztály tagjainak üdülési, utazási szokásaival kapcsolatban elmondható, hogy közülük többen előszeretettel üdülnek, utaznak, bár az is igaz, hogy az életkor előrehaladtával egyre kevesebben teszik ezt. Míg az 50–54 év közöttiek 54 százaléka nem szokott üdülni, addig ez az arány a 75 év feletti körében már 86 százalék. Akik szoktak üdülni, nem igazán bíznak az utazási irodákban, jellemzően inkább maguk szervezik az üdülést. A kedvelt utazási célszágok között az első között szerepel hazánk, majd Horvátország, Görögország és Olaszország következik.

Kódolva vagyok

Éppen befejeztem a reggeli tea készítését a konyhában, így hát kikapcsoltam a rádió- és egyben televíziókészüléket. Csak egy kapcsolás és hol ez, hol az működik! Isteni! Akkor hallottam meg, hogy csipog a telefonom, SMS érkezett. A szövegben az állt, hogy az e-mail címemre elküldött valaki egy már régen várt anyagot.

Így odamentem a számítógéphez és megnéztem az üzenet tárgyát. Utána indulás a „zöldbe”, ezért lementem az autóhoz, és az elektronikus indítóhoz bepötyögtem a kódokat, majd előkaptam az elektronikus nyíló kapuhoz való kis eszközt. Persze bekapcsoltam a CD-s rádiót és irány a szabadba!

Közben pittyegett a mobilom, de melyik? A privát vagy a céges? Mert az egyiket elfelejtettem feltölteni, és kikapcsolt! Maradt a másik. Útközben számtalan hívás érkezett, így ez is lemerült.

Hazaérve kerestem két szabad konnektort a telefonoknak. Nem volt könnyű, mert az összes működésben volt. Akadt mégis két luk, oda bedugtam a telefonokat.

Akkor rájöttem, elfelejtettem az egyikük kódját. Odarohantam a noteszemhez és kikeresem a kódot. Mikor ezzel végeztem, gyorsan beütöttem a másik kódját is. De rosszul. Mindig felcserélek benne két számot. Újra! Huhhh! Sikerült.

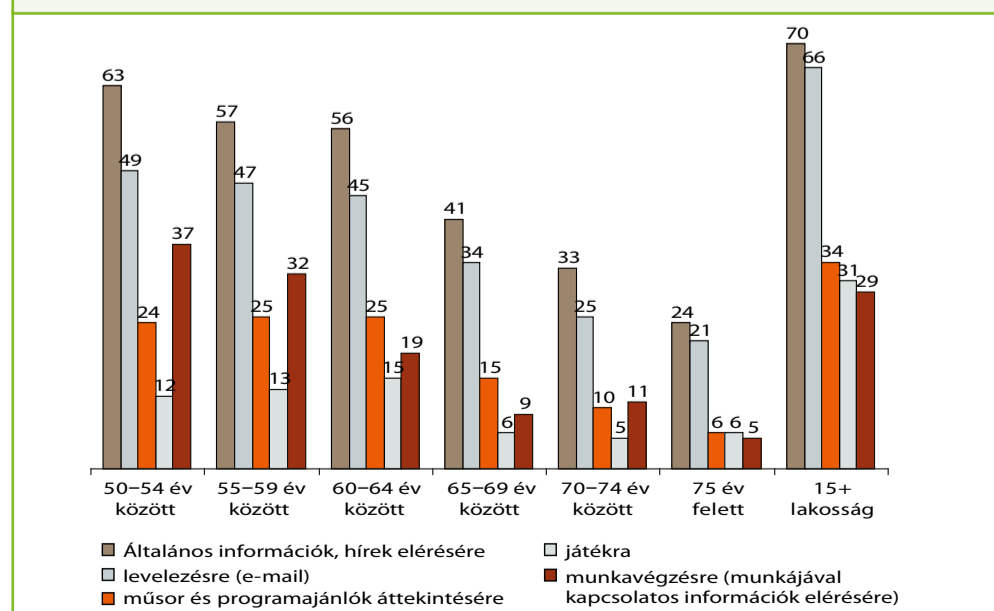
Bekapcsoltam a számítógépet, és a Skype-on akartam beszélni egy rokonommal. Ide is kódot kellett beütnöm, mi is az, mi is az? Ja, igen. A szüleim születési évszáma. Jót beszélgettünk a rokkal, megtárgyaltuk a világ kisebb és nagyobb dolgait.

Este beállítottam az ébresztőt és alvász. Reggel irány a munka. Telefonok a táskába, kapunyitó szintén, az autó kódolója, fejben a kód (remélem). Hajrá, előre! Beérve előkaptam a céges kódos kapunyitó kártyámat és bearaszoltam a számomra kijelölt parkolóhelyre.

Pechemre elsőnek érkeztem, így kénytelen voltam beütni az iroda biztonsági kódját, hogy bejuthassak.

A cikk folytatása a 4. oldalon

Internet-hozzáféréssel rendelkezők (%)



Forrás: GfK Hungária – Szonda Ipsos: Nemzeti MédiaAnalízis 2008/III-IV. negyedév

Kozák Ákos GfK Hungária



Hány éveseké a világ?

10 durva kérdés és 1 finom figyelmeztetés marketingesekhez



Sas István

Folytatás az 1. oldalról

3. Az öreg volt már fiatal, de a fiatal nem volt még öreg. Ezt a fantasztikus felismerést csak azért bátorodom itt felelegetni, mert a reklámsztyálok dolgozók átlag-életkora (jóval) 30 év alatt van. És nekik kell (kellene) rámozdulniuk a három és félmillió ötven feletti fogyasztó igényeire. Mit gondoltok, sikerül nekik? A reklámszakma ifjú titánjai már a középkorúakra is úgy tekintenek, mint begyepesedett vén trotylikra. Tanítványaim számtalan kampányterv kialakításánál bizonyították, hogy szegmentációs fogékonyságuk és fogyasztói empátiájuk látóhatára 25 év körül véget ér. Náluk még érthető. Még azt is megértem, hogy az ortodox ügynökségi insight azt diktálja, hogy üdítőt, sört, kozmetikumot, mobiltelefonot, mp3-at a 16 és 28 év közöttieknek „kell” hirdetni. De könyörgöm, azt meg tudjátok magyarázni, hogy benzint, kenőolajat, porszívót, nyomtatót, piát, uram bocsá’ egy autót miért is nem lehet mondjuk negyven feletteknek is ajánlani? A legdurvább példa talán az, amikor egy környezetudatosságra intő társadalmi célú reklám célközönségének felső határát is 38 évben határozták meg.

4. A legnehezebb kérdés: kit láttok lelki szemeitek előtt, amikor egy felmérésben az van odaírva, hogy az illető egy „30 éves nő”? Mit mond ez nektek? Hisz egy 30 éves nő lehet még szingli, lehet már három gyereke. Járrhat húszévesekkel bulizni, vagy negyvenesekkel „ötyézni”. Bújhat fiatalabb kislányszerepbe, vagy magára húzhatja az érett végzet asszonya stílust. No és egy 56 éves férfi? Az milyen? Vonszolja magát az SZTK felé, vagy szörfözik az Adrián? A gimnazista gyereke márkás tornacipőjére keres, vagy a tandíjra kell mindent félretennie, netán a protézisére gyűjt? És ha már kiröpültek a gyerekei? Akkor nem gondolkozhat el azon, hogy egész életében összegyűjtött megtakarításaival mihez kezdjen? Utazzon? Telket, autót, aranyat vegyen? Vagy végre szórakozzon az éjszakában? Szóval: okosabbak vagytok, ha tudjátok, hány éves a „hajóskapitány”? Így már meg tudjátok szólítani?

5. Hányféle kor létezik? Egyes pszichológusok azt mondják, négyféle. Van a „real age”, a valódi kor – ez az, ami számokban kifejezhető. Van a „look age”, ez a kinézet, ami sokszor messze nem azonosítható a tényleges korról. Van a „feel age” – mármint hogy ki milyen idősnek érzi magát. Nos, itt is előfordulhat, hogy akár tizenöt-húsz éves szórás is van a valósághoz képest. És végül a „do age”, amikor valakinek a tevékenysége alapján kell következtetnünk a korára. Talán mondanom sem kell, hogy az esetek egy-

harmadában a négyféle kor „köszönő viszonyban” sincs egymással. Se szeri, se száma a koravén tinédzsereknek és a tinédzser lelkű aggasztánoknak. Középtájon, 25 és 65 közt pedig szinte minden egyéb szociográfiai, pszichográfiai szempont fontosabb annál, mint hogy ki hány éves!!!

6. Am tegyük fel: sikerült megtalálnotok a statisztikai lények egy homogén csoportját, akikben harmonikusan simul egybe a négyféle kor-manifestáció minden eleme. Mondjuk sikerült azonosítani az 50 és 60 közöttiek szűkebb „célcsoportját”, akik úgy is néznek ki, és úgy is éreznek, mint az 50–60 közöttiek általában. Akkor már lenne értelme ehhez a csoporthoz hozzárendelni mindenféle motivációs-, életstílus-, életmód-, gondolkodásmód-trendet. Igen ám, de ezek az 50–60 közöttiek is legalább négyféle, sokszor egymásnak homlokegyenesen ellentmondó motivációval bírnak. Az egyik Én azt figyel, milyenek is látja valaki saját magát. A másik Én azt firtatja, milyenek szeretnénk lenni, kire szeretnénk hasonlítani. A harmadik Én arra kíváncsi, milyenek látnak bennünket mások. A negyedik Énünk pedig a vágyak birodalmába vezet: milyenek szeretnénk, ha látnának bennünket. A kérdés már csak az: melyik Én-t szólítjátok meg? Az 50 feletti esetében fokozottan igaz, hogy ezeket rejtve távolodnak egymástól. Sokan a fizikai és anyagi lejárat ellenére ragaszkodnak régi önmagukhoz, és ezzel „a régi szép napok” fogyasztási szokásaihoz. Mások egy második „aranykor” reményében vágyakoznak új örömekre, új kalandokra. Végzetes hibát követhet el az a hirdető, aki a „Vágyakozó Én” helyett a statisztikai „Valós Én-t” szólítja meg. Vagy fordítva!

7. Mitől számít nálunk egy reklám „ötven feletteknek szóló” reklámnak? Nos, nem az üzenet tartalmától! Még csak nem is a benne hirdetett termék rendeltetésétől! Hanem legtöbbször attól, hogy a szereplő ötven feletti néz ki. Az ügynökség illedelmesen meghallgatja a megrendelő célcsoportra vonatkozó „igényét”. Ha ez úgy szól, hogy az ötven felettieket kell elérni, akkor azt a feltételt továbbbírják az alkotóknak, hogy „szerezzenek be” egy ide passzoló figurát. Kitartó és tüzetes keresgélés után kiválasztásra kerül az „igazi”, aki mindig a tökéletes átlag megtestesítője. Se ilyen, se olyan. Se íze, se szaga. Az abszolút mesterséges középserűség. Mindenre hasonlít, de valójában senkire. Nem is azonosul vele senki! A fiatalok annyit látnak, hogy ez a reklám nem nekik szól. Az öregek meg csak annyit éreznek, hogy jobb, ha ez a reklám nem nekik szól. A kör bezárult. A nagy esztétiktól régóta tudjuk: az átlagtípus csak közhelyekre jó. Hatni csak lényeg-típusokkal lehet, olyan különös emberekkel, akik épp egyediségükkel érintik meg a befogadókat.

8. Ha mindez így van, akkor mondjátok meg, mi értelme van ennek az egész életkor-szegmentálás örületnek? Miért kell minden briefben ott lobogtatni a számokat: és ráadásul mindig ugyanazt! 18–28. 18–28. 18–28. Ez a fiatalság, egészség, szépség mítoszának bűvöletében (vagy a kereskedelmi televíziók diktátuma következtében???) kivételezett embercsoport! Nem egyfajta „numerus clausus” esete forog itt fenn? Azt akarjátok, hogy a „szépség fasizmusa” után felderengjen a „fiatalság fasizmusa” vád-

pont is a reklámosokkal szemben? Nincs elég bajunk?

9. Miért nem lehet a célcsoportok értelmetlenül rideg életkor számait átalakítani és az élethelyzetten átszűrve életszerűbb korcsoportokká formálni? Miért nem lehet az ostoba és értelmetlen 18–38, 30–48, 30–49 sávokat szemléletesebb szegmensekké transzformálni? Például ahogy a neuromarketing világhírű képviselője, Hans-Georg Häusel² teszi: 8–12 spontán vásárlók, 14–20 ifjú vadak, 20–30 fogyasztói hedonisták, 30–40 családalapítók, 40–50 nagy értékű fogyasztók, 50–60 a nyugalom és élvezet fogyasztói, 60+ biztonságra és egészségre vágyók. Miért nem figyeltek oda a hazai piacutatók nagyjaira, például Töröcsik Máriára, aki már régóta felfedezte az ötvenen túliakon belül az „életet újragondoló” népes táborát? Tudjuk, hogy az életkor-meghatározás kényszere már csak a médiatervezés követelményei miatt is megkerülhetetlen. De ha a médiások is elszakadnának az életkor-meghatározás primitív és semmitmondó számaitól, és ők is élethelyzet-csoportokkal jellemeznék olvasóikat, nézőiket, akkor talán valóban sikerülne közösen „eltalálni” a célközönséget.

10. Végül a legkényesebb kérdés. Egyáltalán, mindig szükség van az életkor meghatározására a briefben? Elismerem, van, amikor ez célszerű. De legalább ennyi eset van, amikor csak hátráltat, feleslegesen béklyóba köt, értelmetlenül kizár fontos fogyasztói csoportokat. Miért „múszáj” életkori kikötéseket tenni, ha benzint, zöldbabot, koffert, pendrive-ot, koktéltárat (tessék folytatni a sort) hirdetünk? Miért? A szűkítés és a kirekesztés helyett nem épp az lenne a cél, hogy korosztályokat hozzon közelebb egymáshoz az azonos fogyasztói gondolkodás platformjain? És ezen belül az ötven feletteknek sem azzal „udvarolnánk”, hogy karanténba zárjuk őket, hanem azzal, hogy befogadjuk őket az életet aktívan élők táborába? Nem gondoljátok, hogy a legjobb ötven feletteknek szóló hirdetés az, amelyikről nem ordít, hogy az ötven feletteknek szól?

+1 (Ez nem kérdés. Inkább intelem.)

Félreértés ne essék! Az ötven felettiakat nem kell megvédeni! Az ötven felettiak jól vannak, és nincsenek kétségbeesve, ha kevesebbet reklámoznak nekik. Nem attól szoronganak, ha az újságban és a plakátokon kevesebbszer macerálják őket mindenféle cucc megvásárlására, és ha reggelente nem arra ébrednek, hogy ők az aznapi fantasztikus, vissza nem térő akciók célpontjai. Ők nem fognak „rendőrért kiáltani”, hogy keveset szerepelnek a reklámokban. De ne feledjétek: a „gyenge vásárlóerővel” bíró „szegény nyugdíjasok” és „spórolós inaktívok” közt „mindössze” egymillióan rendelkeznek jelentős megtakarítással, félmillióan utaznak, másfél millióan fokozottan törődnek az étrendjükkel, és kétfélmillióan akarnak szórakozni. Kinek is van oka aggodalomra?

Sas István

FORRÁS

¹JÁSZBERÉNYI J. 2008.

Az öregek nem is léteznek. Médiakutató 2008 ősz

²HANS-GEORG HÄUSEL 2008.

Titkok a vevők fejében.

Hungarian Trade Consulting Kft.

Folytatás a 3. oldalról

A helyemen aztán gyorsan bekapcsoltam a számítógépet, és beütöttem a kódot! Aztán a céges internetes hálózat kódját is beütöttem. Utána a levelezőrendszerem kódját is beütöttem és elolvastam a leveleimet.

Közben csörgött a telefonom, de melyik is? Ja, a benti, az asztalomon. Ezzel egy időben elindult a táskám, benne a berregő egyik mobilommal, közben pedig 12 új e-mailem érkezett a céges e-mail címre, mind munkával kapcsolatos persze. Délben lerohantam a bankba, kivettem az automatából egy kis pénzt, persze úgy, hogy beütöttem a PIN kódot. Hogy másképp?! Fránya automata! Nem tudtam meg, mennyi pénzem maradt, ezért felütem a helyemre, gyorsan felhívtam a bankot, és a telefonos kóddal végre sikerült megtudnom a számla egyenlegét. Miután kidolgoztam magam, kimentem a friss levegőre, a napsütötte céges teraszra, ahol a kollégák vég nélkül bagóztak. Egy kicsit távolabb mentem tőlük, a bagószag miatt, és ahogy ott álltam, olyan kellemetlen zavaró hangra lettem figyelmes. Mi lehet ez, morfondíroztam, de hamar rájöttem: madárcsicsergés volt. Ekkor megcsörrent a telefonom.

Az, amelyik véletlenül a zsebemben maradt. Felvettem, de alig hallottam valamit az észbontó madárcsicsergéstől. Nagyon zavaró volt. A csicsergés! Muszáj volt bemennem! Ott aztán újabb e-mailek özöne várt, és a három telefonból egy mindig csörgött.

Este örültem, hogy vége a napnak, és végre hazaindulhatok.

A kódot és kapunyitókat készenlétbe helyeztem, a telefonokat a mellettem lévő ülésre tettem. Hazaérve vacsorát készítettem, aztán bekapcsoltam a gépem, és a levelezőrendszerem kódját beütve elolvastam az otthonra érkezett leveleimet. Késő este volt már, amikor megkértem a gyereket, hogy állítson tartalékra, majd dugjon be egy konnektorba, hogy reggelre feltöltődjen, és a tévéműsor után el ne felejtsem kikapcsolni. A gyerek furán nézett.

Jajj, mondom, mennyi hülyeséget beszéltek!

Mire ő: mi a kódod?

És elindult felém, hogy a műveleteket elvégezze. Akkor csaptam le szegényt!

Nem, én nem akartam bántani a gyerekeket, drága doktor úr! Csak valószínűleg a technika ment az agyamra!

Mit mond? Hogy akkor áruljam el legalább a kódot?

Paff! Ezt neked!

Kovács Hédi oreganeniked.hu

Impresszum

Főszerkesztő Iglódi Csaba

Felelős szerkesztő Kató Lenke

Layout Erdős Péter (B&P BrandAktív),

Rostási Szabó Zsófia (Magyar Fogyasztó Platform)

Kiadja a Magyar Fogyasztó Kft.

Felelős kiadó a Magyar Fogyasztó Kft.

ügyvezető igazgatója

Szerkesztőség

1068 Budapest, Király u. 100. II/11.

Telefon: 06 (1) 269-1676

Fax: 06 (1) 269-2504

Mail: info@magyarfogyaszto.hu

Web: www.magyarfogyaszto.hu

Nyomdai előállítás D-PLUS Kft.

„Porsche, szerelem, száguldás” – az élet 50 felett

A fogyasztás nem szűnik meg, csak átalakul

50+... A tini korosztálynak már „öregek”, az idősök szerint viszont még előtűk az élet. Akkor valójában kik ők, kik alkotják az 50 feletti, ezüst generációt? Milyen fogyasztási szokások jellemzik őket? Szoktak vajon „shoppingolni”, vagy „nagybevásárolni”, mire költik leginkább a pénzüket, és vajon mire spórolnak?

Többek között ezekre a kérdésekre próbálunk választ adni, illetve arra is, hogy vajon mennyire érintik ezt a korosztályt, mennyiben változtatják meg a különböző társadalmi csoportok fogyasztását a hétköznapijainkat egyre inkább meghatározó gazdasági nehézségek. Az egész világot, így hazánkat is érintő pénzügyi és gazdasági krízisnek az 50+ célcsoport relatív nyertese vagy vesztese lesz-e?

Idősödő társadalom

Magyarországon a legtöbb európai országhoz hasonlóan öregszik a társadalom. Az elmúlt két és fél évtizedben a kedvezőtlen demográfiai változások – úgymint a természetes fogyás, a termékenység csökkenése, valamint a születéskor várható élettartam emelkedése – miatt a népesség korösszetétele átalakult, az öregedési folyamat felgyorsult.



A KSH adatai szerint 2008-ban az 50 év feletti korosztály a népesség közel 37 százalékát tette ki. Az 50–64 évesek aránya 20,4, a 65–79 éveseké 12,5, a 80 évnél idősebbek pedig 3,7 százalék volt.

Az ötven éven felüli korosztályt vizsgálva elmondható, hogy az anyagi lehetőségek és az életkörülmények szempontjából heterogén összetételű csoport, amelynek két alcsoportját érdemes megkülönböztetni. Egyrészt ide tartoznak a gazdaságilag még aktív, magasabb jövedelmű és társadalmi státuszú családok, akik változatos

fogyasztást engedhetnek meg maguknak. Másrészt a munkaerőpiacról már kilépett, alacsonyabb jövedelemmel rendelkező nyugdíjasok is, akik szerényebb életvitelt folytatnak. A gazdasági aktivitás a KSH adatai alapján meglehetősen eltér az egyes korosztályokban. Amíg az 50–54 év közöttiek háromnegyede aktív, addig az 55–59 évesek közül már csak minden második, a 60–64 éves korosztályban pedig már a 15 százalékot sem éri el az aktív aránya. (Ez az arány a teljes népességre vonatkozóan 50,3 százalék.)

Idősödő munkavállalók

Miután mind az európai, mind az Európán kívüli társadalmakban egyre magasabb az idősebb korosztály aránya, szükségszerűen egyre nagyobb az arányuk az alkalmazásban állók között is. Egyes országokban folyamatosan növekszik az 50 év feletti aránya a foglalkoztatottak körében. Japánban például 2008-ban arányuk megközelítette a 40 százalékot, Németországban meghaladta a 30 százalékot, míg nyugati szomszédunknál, Ausztriában a 20 százalékot sem érte el. Hazánkban 10 évvel korábban, 1998-ban ez az arány még csupán 16 százalék volt, azóta egyenesen emelkedett, 2008-ra pedig elérte a 25 százalékot. Azt is érdemes megvizsgálni, hogy az idősebb korosztály mekkora aránya aktív. Svájcban kiemelkedően magas ez az arány, az 55–64 évesek kétharmada aktív, Ausztriában pedig csak egyharmaduk. Hazánkban a KSH adatai szerint az 55–59 éves korosztály közel fele, a 60–64 évesek 13 százaléka áll alkalmazásban.

Emelkedő egészségügyi kiadások

Az egészségi állapot nagymértékben befolyásolja, hogy mennyit költünk egészségügyi kiadásokra, persze az életkor előrehaladtával az ilyen jellegű kiadások általában növekednek. 1960 óta világszerte folyamatosan emelkednek az egy lakosra jutó egészségügyi kiadások. Az Egyesült Államokban, Svájcban és Ausztriában a legnagyobb arányú a növekedés, de Magyarországon sincs ez a tendencia másképp: az elmúlt 10 évben több mint duplájára emelkedtek hazánkban az egy főre vetített egészségügyi kiadások, amelyek minden bizonnyal tovább növekednek majd a gazdasági nehézségek hatására.

Előnyben a hagyományos konyha alapanyagai

A háztartások napi fogyasztási cikkekre vonatkozó vásárlásait vizsgáló Consumer Tracking szektor adatai azt mutatják, hogy 2008-ban a magyar háztartások által megvásárolt napi fogyasztási cikkek értékének 51 százalékát az 50 év feletti háztartások adták. A heterogén fogyasztás ellenére közös ezekben a háztartásokban, hogy a teljes lakosság átlagánál többet vásárolnak állateledelből (90%), a hagyományos konyha alapanyagai közül (pl. zsírból, pörkölt kávémixből), hagyományos termékekből, mint szifonpatron (76%), illetve ecet (66%), ezenkívül édes finomságokból, mint pl. a sűrített tej (75%) a kávé mellé.

Ezzel szemben a teljes lakosság átlagánál kevesebbet fogyasztanak a modern étkezési szokásokra épülő, innovatív termékekből, úgymint készételekből (35%), fagyasztott pizzából (31%), reggelizőpelyhekből (21%) és jeges teából. Kevesebbet fogyasztanak továbbá az általános fizikai állapot miatt kevésbé használt testápolási termékekből, pl. sampon (36%), hajkondicionáló (34%), női szőrtelenítő (35%), hajkondicionáló (34%), fogkefe (34%), instant tea (34%), gépi mosogatószer (34%), fagyasztott pizza (31%), tejes snackek (31%), intim tisztálkodószerek (31%), ízesített tej (28%), jeges tea (23%), reggelizőpelyhek (21%), tisztasági törölkendő (15%).

Nagybevásárlás havonta egyszer

Az idősebb korosztály vásárlási szokásait illetően csupán néhány tekintetben tér el a teljes lakosságban tapasztalt tendenciáktól. Nagy háztartási bevásárlást az 50 feletti közel fele havonta végez, ez valamivel magasabb, mint a teljes lakosságban mért arány, azaz ők ritkábban végeznek nagybevásárlást. Egy ilyen vásárlás alkalmával az 50–59 évesek átlagosan 16 000 forintot, a 60 év feletti 15 300 forintot költenek el. (Az átlagos költség a lakosság egészében 17 100 Ft.) Alkalmi vásárlásokat évente négyszer végzik (ünnepi alkalmakra vagy ajándék céljából történő vásárlás), ekkor viszont az idősebbek, vagyis a 60 éven felüliek, többet hagynak az üzletek kasszáiban: átlagosan 9 800 forintot. A nem tervezett, spontán vásárlás az életkor előrehaladtával egyre ritkább, az 50 év feletti fele egyáltalán nem végez ilyen jellegű tevékenységet.

A cikk folytatása a 6. oldalon

Ötven felett kezdődik az élet

A neten keringő városi legenda szerint három korosodó úr vitatkozik azon, hogy mikor kezdődik az emberi élet. Az egyik határozottan leszögezi, hogy természetesen attól a pillanattól, amikor a petesejt megtermékenyül, a másik inkább a magzat megmozdulására tenné ezt az időpontot. A harmadik kicsit hallgat, majd ábrándos szemekkel megszólal: „Tudjátok, mikor kezdődik az élet? Akkor, amikor a legkisebb gyerek is elköltözik hazulról, és viszi magával a kutyát is.”

Nos a *Népszabadság* „Ötvenen túl” melléklete éppen az életét így módon most kezdő, a maga nemében igazán különleges korosztálynak szól. Európában ez az első nemzedék emberemlékezet óta, amelynek egész eddigi élete békében telt el, és egy hihetetlen ütemben változó, gyorsan gazdagodó világban nőtt föl. Az életszínvonal – az időről időre visszatérő válságok ellenére, melyek közül éppen az egyik mélypontján vagyunk – fantasztikus mértékben megnőtt, nemkülönben az átlagéletkora. A „békeviselt” nemzedék még ifjúkorában véghezvitte saját forradalmát a politikában, a zenében, az irodalomban, a szexualitásban és a legélhetőbb országokban – mint a skandináv államok – a nemek társadalmi szereposztásában is.

Vasfüggöny ide, vasfüggöny oda, Magyarországra is átszivárogtak ezek az életérzések, ideák, tárgyak és szokások: itt is megszületett a hazai rock-, majd beatzene, bejött az antibébi tabletta, a trapper farmer, és az avantgárd művészet is a maga sajátos, „tűrt” formájában. Ez a – szabadságának korlátait folyamatosan tesztelő – korosztály kiérdemelte, hogy külön néven emlegessék: a „nagy”, azaz az „L generáció” a háború után született baby-boomerek szinonimája. Ez a nemzedék most korban is belépett az L (római ötven) és plusz éveibe, amely életszakaszt szintén a maguk képére készülnek formálni.

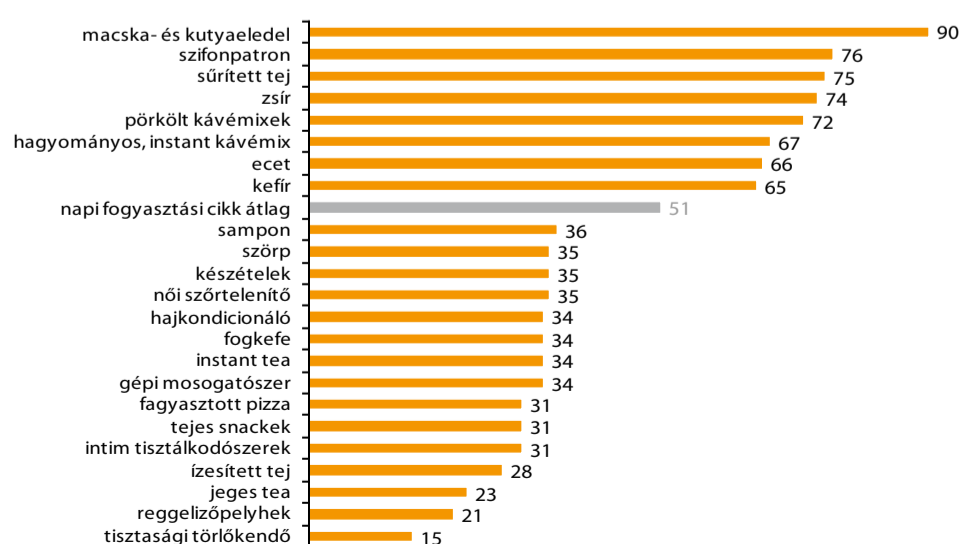
Megkorosodva sem teszik magukévá – gondolkodás nélkül – szüleik eszményeit és életformáját: a felmérések szerint vagy tíz évvel fiatalabbnak érzik magukat koruknál, és többségük úgy is viselkedik. Boldog szülő és nagyszülő ugyan, ám nem fogadja el azt, hogy saját élete befejeződött volna: minden idejét és vágyát alá kellene rendelnie környezetének, hozzátartozói igényeinek és akaratának.

A korosztály természetesen nagyon heterogén, számottevő részére azonban – a statisztikák tanúsága szerint is – „konszolidált” időskor vár. Felmérések azt mutatják, hogy az ötvenen túliakat jóval kevésbé fenyegeti a szegénység, mint a kisgyerekes családokat. A középosztályból nem kevesen már nemcsak a társadalombiztosítási ellátásra szereztek jogot – ami a most nyugdíjba menőknel átlag százezer forint körül van, tehát népes az ennél jóval magasabb járadékot élvezők tábora –, hanem az elmúlt húsz év alatt saját maguk is megtakarítottak öreg napjaikra. Jóllehet sokaknál ez most alaposan leértékelődött, de hát – mint említettük – válságok jönnek és mennek. Akik előtt még 20–25 év áll (mint a mai ötvenesek, sőt hatvanasok előtt), azoknak még bőven van esélyük arra, hogy befektetések visszanyerjék értéküket.

Mellékletünk célja – ha nem is a második félszáz évre, mint azt a konferencia egyik előadásának címe ígéri –, hogy az ötvenedik életév felett reálisan várható 25–30 évre adjon tartalmas programot az élet minden területére: az okos vásárlásra, egészségmegőrzésre, befektetésre, szórakozásra, tartalmas és értelmet adó elfoglaltságokra. Szóval mindarra, ami segíti, hogy az ötödik X betöltése ne a vég kezdetét, hanem a kezdet végét jelentse a „nagy generáció” számára.

Hámor Szilvia *Népszabadság*

Az 50 év feletti háztartások* napi fogyasztási cikk költségei 2008-ban (értékben, %)



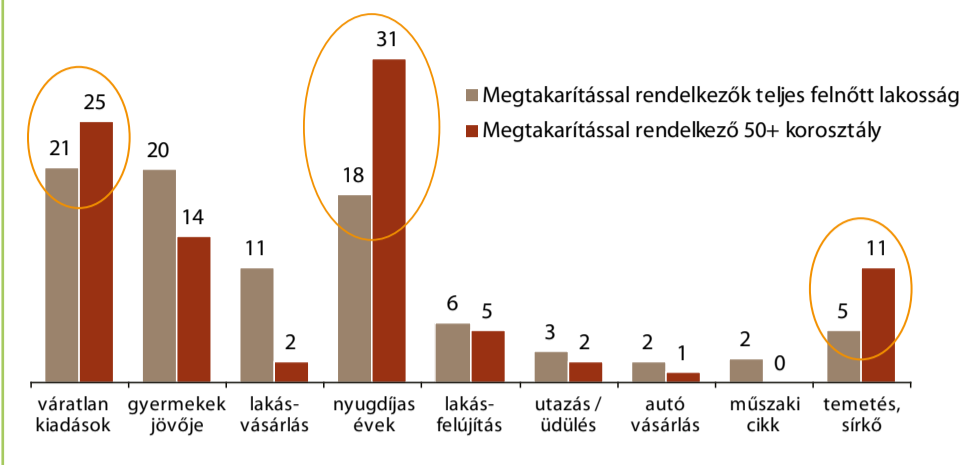
Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

*Besorolás a háziasszony életkora alapján



Lakossági megtakarítások fő célja – 2008 (%)

Mire gyűjt Ön? – legfőbb cél



Forrás: GfK Hungária, Pénzügyi Adatszolgáltatás 2008

Folytatás az 5. oldalról

Szinte a teljes időszerű lakosságra jellemző, hogy nem vásárolnak interneten.

A legfőbb megtakarítási cél a nyugdíjas évekre való felkészülés

Kutatásaink 2008-as adataiból kitűnik, hogy amíg a teljes lakosság alig 23 százaléka rendelkezik megtakarítással, addig az 50 évnél idősebbek között ez az arány 30 százalék.

A legfőbb megtakarítási cél a nyugdíjas évekre való felkészülés. Az 50 éven felüliek egyharmada gyűjt ilyen célból, ami nem meglepő, hiszen számukra már jóval közelebb van a munkaerőpiacról való kilépés ideje. Természetes módon hangsúlyosabb számukra, hogy később is igényeiknek megfelelő életvitelt folytathassanak, mint az, hogy a pénzüket a jelenben lakásuk fel-

újítására vagy üdülésre költsek. A legfőbb célok között második helyen említették a váratlan kiadásokat, erre a korosztály tagjainak egynegyede gyűjt. Harmadik legfontosabb cél a gyermekek jövője, viszont az idősebbek körében ez kevésbé fontos, mint a teljes lakosságban. Szomorú adat, de tény, hogy az 50 év felettiek számára kiemelten fontos, hogy temetésre, sírkőre tegyenek félre.

Össességében elmondható, hogy három aspektusban magasabb a megtakarítással rendelkezők aránya az 50 éven felüliek körében, mint a teljes lakosságban: a nyugdíjas évekre, a váratlan kiadásokra valamint a temetésre, sírkőre való takarékoskodás.

Kozák Ákos GfK Hungária

HIRDETÉS

GoodTM CSR
2009

A felelős működés bemutatásának programja
www.goodcsr.com

A felelősség: példa mindenkinek

A Közös ismerős

„A Közös ismerős” – hangzik a Magyar Posta egyik ismert szlogenje. A társaság, amelynek mindannyian ügyfelei vagyunk, az elmúlt évben kifejezetten nyugdíjasoknak szóló termékekkel is megjelent a pénzügyi szolgáltatások piacán. Szivi László általános vezérigazgató-helyettes szerint a Posta hosszú távon szeretne közös ismerőse lenni a nyugdíjas vagy hamarosan nyugdíjba vonuló ügyfeleinek.

– Miért tartotta fontosnak a Magyar Posta, hogy egy kifejezetten nyugdíjasoknak szóló termékkel rukkoljon elő?

– Ma a több mint 3 millió nyugdíjas kétharmadának a Magyar Posta kézbesíti a havi járandóságát. Ugyanakkor azt látni kell, hogy évről évre csökken azok száma, akik a postástól kapják a nyugdíjukat. Akik ma mennek nyugdíjba, azok számára már szinte természetes, hogy rendelkeznek banki kapcsolattal és a munkabérük is folyószámlára érkezik. Nagyon fontosnak tartottuk és tartjuk, hogy ne veszítsünk piacot az 50 év felettiek körében sem, ezért egy alapos piacutatást követően döntöttünk úgy, hogy új szolgáltatásokkal, például a Nyugdíjszámlával jelenünk meg. Ezzel is szeretnénk jelezni, hogy a Magyar Posta továbbra is fontos célcsoportjának tekinti az idősebb ügyfeleit is.

– Mennyire váltotta be a Nyugdíjszámla a hozzá fűzött reményeket?

– Alapvetően elégedettek lehetünk, hiszen az első évben több mint 15 ezer nyugdíjas ügyfelünk választotta a Nyugdíjszámlát. Mi azonban hosszabb távon gondolkodunk. Reményeink szerint hamarosan 100-150 ezer nyugdíjas már Postakártyára kéri havi járandóságát. A siker nemcsak azon múlik, hogy a nyugdíjasokat miként tudjuk megszólítani, hanem azon is, hogy a hamarosan nyugdíjba vonuló, de ma még aktív és postára járó ügyfeleinkkel sikerül-e megismertetni a Nyugdíjszámla vagy más postai szolgáltatás előnyeit. Azt tapasztaljuk ugyanis, hogy ma már az ötven év felettiek szinte valamilyen aktív banki kapcsolattal, folyószámlával, bankkártyával rendelkeznek, és így mennek nyugdíjba. Ők azonban jobban kötődnek egy-egy szolgáltatóhoz, bankhoz, nehezebb őket rábírnunk a váltásra még akkor is, ha pontosan megismerik a nyugdíjszámla előnyeit. Ezért fontos, hogy időben lépjünk.



Szivi László általános vezérigazgató-helyettes Magyar Posta Zrt.

– Egy szolgáltatóhoz való lojalitás más oldalról üzleti előnyt is hozhat...

– Természetesen, és ezt tapasztaljuk is a mindennapok során. A posta szerepe mára, az infokommunikációs forradalom hatására jelentősen megváltozott. A magánlevelek például teljesen eltűntek a postai forgalomból. Ugyanakkor azt tapasztaljuk, hogy például az ötven év felettiek, akik évtizedek óta a posta ügyfelei, mind a mai napig ragaszkodnak a társasághoz, a postai szolgáltatásokhoz, minden nap várják a postást. Ők pedig értéket képviselnek számunkra, és egy szolgáltató cégnek meg kell becsülnie az értékeket. Ezt teszi a Magyar Posta, amikor kifejezetten ennek a szegmensnek fejleszt termékeket. A termékfejlesztés ön-magában azonban nem elegendő, hiszen a lojalitást csak bizalommal lehet kiérdemelni. Ma a Magyar Posta bizalmi indexe nagyon magas, a tűzoltók után a postásokban bíznak meg leginkább az emberek. Ráadásul az idősebb ügyfeleink és a társaságunk közötti bizalmi kapcsolat sok esetben évtizedes múltra tekint vissza. Sok esetben a postás végigkísérte egy-egy lakója életét, látta a család-alapítást, jelen volt a gyermekek, majd az unokák születésekor, a részese volt a fontosabb családi eseményeknek. Azaz a Posta számára adottak a feltételek, hogy hosszú távon megtartsuk azokat az ügyfeleinket, akiket már évtizedek óta nap, mint nap közös ismerősként köszönhetünk a postákon.



Fotók: Gáspár Péter

Egy évvel tapasztaltabbak lettünk

50+ Öreg a nénikéd! – neten innen és túl
WEBMAGAZIN

Folytatás az 1. oldalról

Akkor lehet, hogy nem is szabadna kor szerinti határokat megvonni? Könnyen megeshet? Értik vagy félreértik a fiatalabbak ezt a generációt? Sztereotípiák rabjai vagyunk, amikor ugyanúgy vélekedünk kérdésekről, emberekről, ahogy tették elődeink évtizedekkel ezelőtt? Úgy tűnik, miközben a világ változik, s benne a változó világ lehetőségeihez igazodva változik maga az ember. Lehet, hogy csak sztereotípiáink, beidegződéseink nem állandóak?

Miért gondolja bárki, hogy a vásárlás, ruházódás, utazás, gasztronómia, szórakozás, kulturálódás, sportolás, egészségmegőrzés igénye – kereskedelmi szempontból, érdeklődést és vásárlóerőt tekintve a 18–49-es korosztályra érvényes elsősorban? Ahhoz, hogy elfogadjuk, hogy ötvenen túl is van érdemi élet, lehet, hogy szemlélet-, vagy éppen kultúraváltásra van szükség? Az említett korosztályok nélkül nagy gondban lennének a hazai wellness-szállodák és gyógyfürdők, de érdemes megnézni, hogy a távoli külföldi utazások résztvevőinek arányában vajon milyen helyet foglalnak el az ötven felettiek. Annyit elárulok, hogy igen előkelőt.

Megengedheti-e magának azt a luxust a gazdaság, a kereskedelem, hogy az ország egyharmadát a „futottak még” kategóriába sorolva ne tegyen számukra érdemi – az életszeretüket, s nem pedig múlandóságukat célzó – ajánlatot?

3 654 875. Ezt a számot mutatja magazinunk számlálója, s 14 percenként abszolút értelemben eggyel nő az ötven feletti népesség száma. Ez már ma is jelentősen több, mint az ország teljes lakosságának egyharmada.

A magazinunk indulása óta eltelt egy esztendő során 37 543 emberrel gyarapodott az ötven feletti népesség, miközben az ország lakosainak a száma nem nőtt. Ez annyit jelent, hogy egy Szekszárd város lakosságánál kicsit nagyobb népességgel nőtt ez a korcsoport.

A mi magazinunk nem csupán az „aktív” ötven felettiekhez (értsd: még nem nyugdíjasokhoz), hanem valamennyi tevékeny, tenni akaró és tudó ötven felettihez szól.

Amikor útjára indítottuk magazinunkat, először elsősorban arra koncentráltunk, hogy olyan tartalmat kínáljunk, amiért a minket olvasók azt magukénak érzik, amiért érdemes napról napra visszajönni. Így kínáltunk minden napra – hetente jelentkező rovataink mellett – egy-egy bölcsességet, egy

mosolyt, amit a nevető egérre kattintva lehet megtalálni, és egy videót, amelyben érdekes, hol aktuális, hol nosztalgikus mozgóképeket találtak olvasóink. Rájöttünk, hogy nem napi híreket várnak tőlünk, sokkal inkább érdekes hírcsokrokat. Programajánlónkban rendre kínálunk izgalmas kulturális eseményeket. Azután, ahogy ezt reméltük, kezdetét vette olvasóink önszerveződése. Megosztották élményeiket, tapasztalataikat velünk a *Kedves Naplóm* rovatban, és lehet, hogy azt sem tudták, hogy ők most valami blogféleséget írnak. Az *Ajánljuk magunkat* rovat napjainkra több mint félszáz különböző szolgáltatást kínál, bizonyítva, hogy sokan hajlandóak ismereteiket, tapasztalataikat megosztani a közösséggel, vagy éppen kínálni a közösség számára. Érkezni kezdtek a meghívók olyan figyelemre méltó kezdeményezések tájékoztatójára, amelyek újabb lehetőségeket kínálnak olvasóink és a korosztály számára. Hogy csak kettőt említsünk: az unoka-nagyszülő informatikai verseny, vagy az ötven feletti internetezők házibulija a Millenárison az Inforum szervezésében, amelyhez magazinunk is csatlakozott.

Szeptemberben új ruhát kapott a magazin, s nemcsak szebb lett, gazdagodott is. Megjelent rajta a szavazás, a játék, s ami ennél is fontosabb: a sokakat érdeklő kérdések megbeszélésének színhelye, a *Fórum*. Magazinunk azon kevesek közé tartozik, amelyeknek külön gyengén látók számára készített verziója is van.

Nemcsak segítjük az események szervezését, de ma már bele is vonnak az eseményekbe. Tartottunk sajtótájékoztatót az Ulpius Ház kiadóval közösen, olvasóink közül a legszerencsésebbek egy pályázat megfejlesztésével részt vehettek az idei Budapesti Operabál főpróbáján. Idén már havi rendszerességgel igazi retrobulit szervezünk az Operabálon is fellépő Netti és a Holländer zenekarral közösen.

Kritikusaink mondhatják, hogy az ötven feletti népességnek csak mintegy 15 százaléka tud internetezni, így interneten csak őket lehet megcélolni.

Erre persze azonnal több válasszal is készek vagyunk.

Nem gondoljuk, hogy valóban csak hozzájuk lehetne szólni, de azt sem, hogy több mint félmillió ember ne lenne elég jelentős létszám.

A 14 percenként csatlakozó ötven év felettieknek már egy sokkal jelentősebb százaléka ismeri a számítógépet.

Érdemes erőfeszítéseket tenni azért, hogy a korosztályban a tanulás segítségével is bővüljön az internetezők száma, hiszen az

internet visszavisz a közösségbe, megadja a tájékozódás, a vásárlás, a szélesebb emberi kapcsolat lehetőségét még azoknak is, akik valamilyen okból ritkán szokták lakásukat elhagyni. Miért ne lehetne akár úgy is ismerkedni az interneten található információkkal, hogy áthívjuk számítógépezésben még nem jártas szomszédunkat, mint annak idején, a televíziózás hajnalán, s kedvet csinálunk az induláshoz?!



S végül a csattanós válasz! Nem igaz, hogy csak az internetezőket lehet megcélolni, ha azok, akik egyébként már interneteznek, segítenek. Tavaly novemberben érdekes levelet hozott a drótposta. Győrből kérték szerkesztőségünk engedélyét, hogy Öreg a nénikéd! klubot szervezhessenek a korosztály tevékeny tagjai számára. Nos a klubnak azóta már közel négyszáz tagja van. Rendszeresen összejárnak, programokat és közös tanulást is szerveznek. A klub tagjai közül

nyolcvan most a napokban vizsgáltak internetből és a számítógép kezelés tudományából, s még ennél is többen iratkoztak be a klub szervezésében tartott német és angol nyelvtanfolyamokra. Kirándulások, táncos összejöveteleket, előadásokat szerveznek vezetőjük, Havasrétiné Méry Judit irányításával, aki arra is vállalkozott, hogy tapasztalatait az ilyen klubok életre hívásában megossza más városokban élő, hasonlóan aktív korosztály-társaival, s az így született együttműködési megállapodás eredményeként megkezdődött egy országos Öreg a nénikéd! klubhálózat kialakítása nem csak a Győr környéki helységekből, de olyan távolabbi városokban is, mint Pécs, Szeged, Siófok, Várpalota, Mosonmagyaróvár vagy éppen Budapest.

Amikor magazinunk az első 50plusz konferencián bejelentette, hogy megjelenünk a világhálón, elsődleges célunk az volt, hogy közösséget kovácsoljunk és felhívjuk egy nagyon fontos jelenségre a figyelmet. Egy év után elmondhatjuk: a közösség kovácsolódik, a kérdéskör napi szinten helyet kapott a közbeszédben. Mi belekezdünk a második esztendőnkbe és folytatjuk a közös gondolkodást. Ezt szolgálja a Magyar Fogyasztó Platform második e témakörben szervezett konferenciája is.

Kerényi Péter főszerkesztő
29 éves, 27 év tapasztalattal
www.oreganeniked.hu

HIRDETÉS



**A Magyar Fogyasztó Platform
következő programja**

MF Női vásárlók

2009. június 10.

Hölgykérdések, hölgyválaszok

A gyengébbik nem...!? Lépten-nyomon hallhatunk a női fogyasztókról. Tulajdonképpen hihetnénk azt is, hogy mindent tudunk róluk. És valóban? Persze hogy létezik olyan férfi, akinek évek múltán is meglepetést okoz felesége egy-egy reakciója, pedig nap mint nap egymás mellett élnek. Tényleg tudjuk, vagy csak sejtjük, mit miért tesz kosarába egy családanya? Láttunk már valaha „belülről” lányos bulit, ahol a barátnők a fiúk mellett természetesen megbeszélik azt is, ki, mit, és miért fogyaszt? Befolyással lehetünk-e fogyasztásukra, ha nem ismerjük, mi a fontosabb nekik: a barátnők vagy a kedves véleménye? Ezen a konferencián megvizsgáljuk a női fogyasztót, aki még a társadalom stabilizálásának terhére is a vállán viseli. Hogy hogyan? A konferencián kiderül.

**Célcsoportunk
szébbik része**





Ezüstróka nem vén róka...

Fogyasztóvédelmi szempontból a gyermekek mellett az idősebbek szokás a legkiszolgáltatottabb fogyasztók közé sorolni. Természetesen általánosítani itt sem szabad, ugyanis vannak olyan ötvenesek, akik irodájukban ülve, akár kiemelt pozícióban dolgozva vagy saját üzleteiket bonyolítva a maguk útját járják, és igen tudatos, tájékozott fogyasztónak tartják magukat. De vannak olyanok is, akik egyre bizonytalanabban mozognak az óriási mennyiségű termék és szolgáltatás világában, és továbbra is az államtól, illetve a hatóságoktól várják a segítséget – vagy inkább a helyettük történő ügyintézés, megoldást problémáikra.

Ők válnak leginkább „áldozataivá” a különféle csalásoknak, átveréseknek. Nap mint nap értesülhetünk olyan esetekről, amikor adománygyűjtés, nyugdíjfolyósítás és még ki tudja, milyen címen engedik be az emberek lakásukba a tolvajokat, és csak napokkal később veszik észre, hogy nehezen megspórolt pénzüknek lába kelt a kredencből. Az ilyen ügyek kivizsgálása a rendőrség kompetenciája, de fogyasztóvédelmi szempontból mindenképpen érdemes mégis szót ejtenünk egy tavaly először végzett ellenőrzésünkről, mert a résztvevők ebben is az 50-60-as korosztályból kerültek ki általában.

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság 2008-ban közel fél éven keresztül követte figyelemmel az árubemutatóval és vásárlással egybekötött utazási tevékenységeket

folytató cégek munkáját. Az ellenőrzés célja részint az olyan vállalkozások kiszűrése volt, amelyek nem a jogszabályoknak megfelelő általános szerződési feltételeket használnak; illetve egyrészt olyan kereskedelmi gyakorlatot folytatnak, amely a fogyasztókat megtévesztheti, másrészt esetleg olyan termékeket forgalmaznak, amelyek nem felelnek meg az alapvető minőségi és biztonsági követelményeknek.

Csak most, csak Önöknek...

Az ilyen típusú utazási tevékenységek szervezésével foglalkozó cégek célcsoportja elsősorban az idősebb korosztály, olyan emberek, akiknek fontos, hogy egy igen alacsony összeg befizetése ellenében lehetőségük nyíljon egy utazáson való részvételre. Az utazást nagyon kedvező áron kínálják, általában egész napra szóló programot biztosítanak, ami tartalmaz egy ebédet is, nem beszélve a célállomásról, ahol minden esetben kellemes kikapcsolódásra van lehetőség a termálfürdőktől kezdve a sétahajózássig. Cserébe viszont az utasoknak egy több órás termékbemutatót kell végigülniük, melyről a kirándulás előtt nem, vagy nem megfelelően tájékoztatják őket. A fogyasztóknak ezeken a termékbemutatókon „lehetőségük van” vásárolni, ami persze nem kötelező, de egyrészt ebbe a korosztályba belenevelődött, hogy üzletbe nem nézelődni megyünk, hanem vásárolni, így már attól is feszélyezve érzik magukat, ha csak körülnézni szeretnének egy boltban (és csak lassan sikerül megtanulniuk,



hogy nem ők vannak a kereskedőkért...). Másrészt a termékbemutatókat lebonyolító személyek olyan kijelentéseket tesznek, amely alapján azt sugalmazzák az utasoknak, hogy az ott látható termékeket különlegesen kedvező áron lehet megvásárolni. Később aztán – sajnos az esetek jelentős többségében – kiderül, hogy a termék nem rendelkezik azokkal a tulajdonságokkal, amit a fogyasztó a bemutató alapján joggal elvárhatott volna, ráadásul az ára sem olyan jutányos, hogy azt máskor egy picit alaposabb utánajárással, érdeklődéssel ne lehetne sokkal olcsóbban megvenni. Ezért érdemes a „csak most, csak önöknek” kezdetű reklámot mindig kételkedéssel fogadni.

rán kiderült, hogy tűzveszélyes, így nem felel meg a legalapvetőbb termékbiztonsági követelményeknek sem.

Az árubemutatók során alkalmazott „forgatókönyvek” egyike, amikor az előadó a termék bemutatásakor sokkolóan magas áron kínálja azt megvételre, majd fokozatosan csökkentve ér el a „valós” árhoz. Egy esetben egy masszázsfotel első alkalommal elhangzott ára 875 000 forint volt. Az árubemutató során többször sorsolást tartottak. Azoknak, akiket első alkalommal „húztak ki”, lehetőségük nyílt 100 000 forinttal, a második forduló nyerteseinek már 275 000 forinttal, a harmadik fordulóban pedig 675 000 forinttal olcsóbban vásárolni. Az árubemutató vége felé közeledve az első és a második forduló nyertesei is mindössze 200 000 forintért vásárolhatták meg a masszázsfotelt. Tulajdonképpen egyszerű pszichológia az egész, az ember szeret nyerni, így gyakran gondolkodás nélkül képes beleugrani egy ilyen „jutányos” vásárba. Hiszen a több mint félmillió árengedmény kinek ne érné meg, főleg, ha még egy lábmasszázs puffot és egy vákuumpárnát is kap ajándékba?!

A cégek gyakran elfelejtik tájékoztatni a vásárlókat arról, hogy az ilyen bemutatón megvett termékeket nyolc munkanapon belül visszaküldhetik, mégpedig indokolás nélkül, ráadásul a fogyasztó nem köteles megtéríteni az áru értékcsökkenését, ha azt rendeltetésszerűen használta. Természetesen ha ez az értékcsökkenés neki felróható, azért helytállni tartozik.

A vizsgálat tapasztalatai szerint tíz termékbemutató utazásból nyolcnál talált kifogásolnivalót a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, ezért is fontos minél szélesebb körben felhívni az ilyen típusú kereskedelem problémáira a fogyasztók figyelmét. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy ne lehetne ezt a tevékenységet a jogszabályoknak megfelelően végezni. De fontos, hogy ilyen esetben is könnyebben éri kellemetlenségek vásárlásai során a tájékozatlan fogyasztót, mint azt, aki nem sajnálja az időt az előzetes érdeklődésre, és nem érzi úgy, hogy neki csak ott és csak akkor van lehetősége vásárolni.

Klima Katinka sajtóreferens
Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság

HIRDETÉS



Internet Akadémia előadások a Magyar Telekomtól

Fedezze fel a számítógépekben és az internetben rejlő lehetőségeket! Célunk, hogy Ön könnyedén, egyszerűen, hatékonyan használhassa számítógépét és az internetet, és örömet lelj a világhálós barangolásban. Várjuk 2009-ben Budapesten a Magyar Telekom Nyrt. székházában minden hónap első keddjén, valamint egyéb időpontokban oktatási programjainkon!

Ingyenes internet-ismeretek kezdőknek című előadásunk időpontjai:
április 7., 10.00; április 22., 14.00

Szeretettel várjuk a Magyar Telekom székházában megrendezésre kerülő **tematikus előadás-sorozatunkon is**, melynek keretében az internettel kapcsolatos további témaköröket dolgozunk fel. **A tematikus előadások díja alkalmanként bruttó 1500 Ft.**

Az időpontok és a témák az alábbiak:

- április 23., 14.00 – Számítógépes ismeretek
- április 30., 14.00 – Kapcsolattartás az interneten
- május 7., 14.00 – Információgyűjtés, keresés az interneten
- május 14., 14.00 – A szabadidő hasznos eltöltése az interneten
- május 21., 14.00 – Idő és pénz megtakarítás az internet segítségével

Az előadások helyszíne:

Magyar Telekom Nyrt. székháza,
Budapest I., Krisztina krt. 55.

Várjuk jelentkezését az ingyenesen hívható **06 80 204 850** telefonszámon vagy a **www.telekom.hu** oldalon.

Home

Mobile

Együtt. Veled



Európa jobban öregszik, mint bármely más tája a világnak

Újbuda Önkormányzata az országban elsőként lett vezető partner egy olyan európai együttműködésben, amelyben az Unió 2,5 millió eurót ad a projekthez egy sikeres pályázat eredményeként.

Öt európai uniós ország kilenc önkormányzata és szakmai intézete fogott össze, hogy együtt gondolkozzanak az idősök helyzetén, tárják fel az igényeket és próbálják meg azokat kiszolgálni. A minőségi időskor városi környezetben (Q-Ageing) program összefogója a XI. kerületi önkormányzat. Lengyel, német, olasz és szlovén önkormányzatok, valamint a kérdéssel foglalkozó szervezetek és intézmények vesznek még részt a csoport munkájában. A program nyitánya egy nemzetközi konferencia volt, melyet a pályázaton sikerrel szerepelt Újbuda Önkormányzata szervezett.

A Q-Ageing program célja, hogy úgy javítsa a városokban a szolgáltatások színvonalát, hogy azt az idősök is használni tudják, valamint olyan környezetet alakítson ki, amely előtérbe helyezi a változó életstílus és a társadalom öregedéséből adódó új szükségleteket.

A projekt részeként először feltárják a résztvevő városokban élő idősök helyzetét, foglalkoztatási lehetőségeiket és mindennapi

életkörülményeiket. Az eredményeket közösen értékelik és meghatározzák azokat a területeket, ahol szükség van a változtatásra, hogy ezután konkrét akcióterveket készítsenek. Értékelik a megvalósított ötleteket, a legjobbakat összegyűjtik, majd a szélesebb nyilvánosság elé tárják. A tartományok, a régiók számára, vagy akár országos szinten ajánlják fel eredményeiket, hogy azok máshol is hasznosuljanak.

A programot megnyitó konferencia arra is jó alkalmat adott, hogy a tagok tájékozódjanak, ki hol tart a munkában, miben lehet együttműködni, mit érdemes a másiktól megtanulni. Az összes résztvevőnek volt már saját programja az idősök helyzetének javítására (Újbudának a „60+”), így az ötletekről, a sikerekről és a nehézségekről szóló párbeszédnek hasznosak voltak.

Újbuda a „60+” projektet mutatta be, amelynek célja egyrészt a közösségfejlesztés, hogy vonzó és tartalmas programokat kínáljon azoknak a kerületben lakó idős embereknek, akiknek igényük lenne a társaságra, a szórakozásra. Az Önkormányzat azt reméli, hogy előbb-utóbb önállóan találjanak majd ki és szervezzenek meg ilyen eseményeket az érdeklődők. Ezenkívül a program azt is célul tűzte ki, hogy segítse az idős emberek

mindennapi életét: a kerületben működő üzleteket, szolgáltatókat arra biztatja, hogy adjanak kedvezményeket a hatvan év feletieknek. A mostani nemzetközi összefogást a kerület arra akarja felhasználni, hogy kiterjessze a 60+ programot – ehhez hasznos a kutatás és a tapasztalatcsere.

A szlovéniai Mariborból Manja Stebih, a Közgazdasági Intézet munkatársa elmondta, az önkormányzat és a humán-erőforrás-fejlesztési központ tagja a projektnek. A második legnépesebb szlovén városban az intézet sokat foglalkozik a képzéssel, átképzéssel és az a célja, hogy rávegye a közelben működő cégeket, mi-



Manja Stebih

a maribori Közgazdasági Intézet munkatársa – Szlovénia

ért érdemes idősebb, tapasztalt embereket alkalmazniuk.

Egy másik szlovéniai településen, Slovenska Bistricán tavaly már létrehoztak egy idősközpontot. Ez ideális hely a találkozásra, amellyel van könyvtár, és rendszeresen szerveznek előadásokat, illetve programokat az érdeklődőknek.

A németországi Freiburgból a Civil Társadalom Fejlesztési Központ (ZZE) tagja a közös projektnek. Silke Marzluff tudományos munkatárs számolt be arról, hogy intézetük már régóta végez kutatásokat az idősökkel kapcsolatban, részletesen foglalkoznak az idősök munkavállalásával.

Rosemarie Strobel-Heck, Karlsruhe Önkormányzatának idősökkel foglalkozó irodavezetője úgy fogalmazott: a legnehezebb kérdés az, hogy kit hány éves kortól tekintünk idősnek. Ez sokféle körülménytől, de legfőképpen attól függ, hogy ki hány évesnek érzi magát. Különösen nagy érdeklődéssel érkezett a konferenciára, mint mondta, szeretne megismerkedni azzal, hogy Budapest legnagyobb kerülete, Újbuda, milyen lehetőségeket tud nyújtani az aktív időskor megélésére.

A cikk folytatása a 10. oldalon

HIRDETÉS



Témánál vagyunk

Magyarország egyik vezető médiavállalataként különösen fontosnak tartjuk, hogy az internet mindenki számára érthető és elérhető legyen. Tulajdonképpen minden felhasználónknak ugyanazt nyújtjuk: lehetőséget arra, hogy egyéniségének, helyzetének megfelelően válogasson az Origo Zrt. által kínált szolgáltatásokból és témákból.

corp.
origo

Akarsz róla beszélni.



Folytatás a 9. oldalról

Az észak-olaszországi Trevisióban az egyedül élő hátrányos helyzetűekre figyelnek különösen, és bentlakásos otthonokat alakítottak ki. Ők a most induló uniós program keretében szeretnék mobilizálni az időseket. Gianluca Saba, Genova polgármesterének tanácsadója elmondta, hogy városukban a legmagasabb az idősek aránya Olaszország többi részéhez viszonyítva. Genovában külön szakértők igyekeznek megtanítani az érintett családoknak, hogyan érdemes segíteni az idős hozzátartozókon. A városban már most tapasztalható az a demográfiai arányok, amelyek a statisztikák szerint 2030-ra egész Olaszországra jellemzőek lesznek. Genovában a 65 év feletti, rossz egészségi állapotú lakosok aránya meghaladja a teljes lakosság 13 százalékát. Ez több mint 80 ezer embert jelent, akiknek többsége egyedül élő nő.

A Balti-tenger partján fekvő lengyel üdülőváros, Sopot alpolgármestere gratulált az újbudai „60+” programhoz. Mint mondta,



Gianluca Saba
polgármesteri tanácsadó, Genova – Olaszország

annak néhány elemét már városukban is alkalmazzák, de szívesen ismerkedik most meg a teljes XI. kerületi koncepcióval. Az ottani önkormányzat többek között az intézményhálózatot fejleszti úgy, hogy azt az idősek is minél jobban ki tudják használni. Veresné Kracjár Izabella alpolgármester számolt be a sikeres pályázat részleteiről, arról a nagyszerű lehetőségről, hogy Újbuda ismét egy fontos projekttel hívhatja fel magára a figyelmet. Elmondta, hogy az elkövetkezendő 38 hónap minden partner számára izgalmas kutatások, felmérések időszakok lesznek. Nagy felelősség az, hogy az eredmények összefoglalása, azok partnerközi cseréje után milyen gyakorlati projektek alakulnak majd, amelyek mind-mind azt segítik, hogy az „öregedő” Európában minőségi és aktív időskort élhessenek meg az emberek.

Egbert Holthuis, az Európai Bizottság Foglalkoztatási, Szociális és Esélyegyenlőségi Főigazgatójának osztályvezetője leginkább azért tartja fontosnak ezt az összefogást, mert a gazdasági válság a már meglévő problémák mellé újabbakat generált itt, Európában. A munkahelyek elvesztése egyre nagyobb szegénységet okoz, az 50–60 éveseknek csak a fele dolgozik. A korai nyugdíjazást ma már egyetlen szakember sem tartja helyesnek. Meg kell nyújtani a munkában tölthető évek számát, támaszkodni kell az évtizedek alatt megszerzett tapasztalatokra. Mindehhez persze nemcsak az állami, de a magánszférát is munkahelyteremtésre kell ösztönözni – mondta a brüsszeli szakember.

Molnár Gyula polgármester elmondta a résztvevőknek, hogy ha csak önmagában



Pawel Orłowski
Sopot alpolgármestere – Lengyelország

tekintenék a kerületet, az ország ötödik legnagyobb városa lenne, ahol ma negyvenéves hatvanon felüli ember él. Úgy fogalmazott: fogékony ez a korosztály, ami abból is látszik, hogy a „60+” programhoz néhány hét alatt több mint négyezren csat-

lakoztak. A lehetőség mindenkinek nyitott, a csatlakozás pedig teljesen önkéntes. „Egy olyan programot képviselünk itt valamilyeni partnerünkkel, amelyben már évek óta dolgozunk mindannyian, sok a tapasztaltunk, vannak eredményeink és megalapozott terveink. Ez a mostani lehetőség arra ad alkalmat, hogy mindazt, amit eddig tettünk, ezentúl még jobban, még hatékonyabban és még több emberhez eljuttva tegyük. A vezető partneri szerep megtiszteltetés. Komoly siker, hogy ezt elértük, de biztosan ígérhetem, hogy felelős gazdái is leszünk ennek a programnak. Hosszú, közös munka vár ránk, melynek eredményeit minden hatvan év fölötti polgár élvezheti” – hangsúlyozta előadásában Molnár Gyula, Újbuda polgármestere.

Az összeállítás megjelent az Újbuda újságban.
www.ujbuda.hu



Lévai Katalin EP-képviselő, **Molnár Gyula** és **Egbert Holthuis** osztályvezető, Európai Bizottság a sajtótájékoztatón

HIRDETÉS

A vidám történetekhez