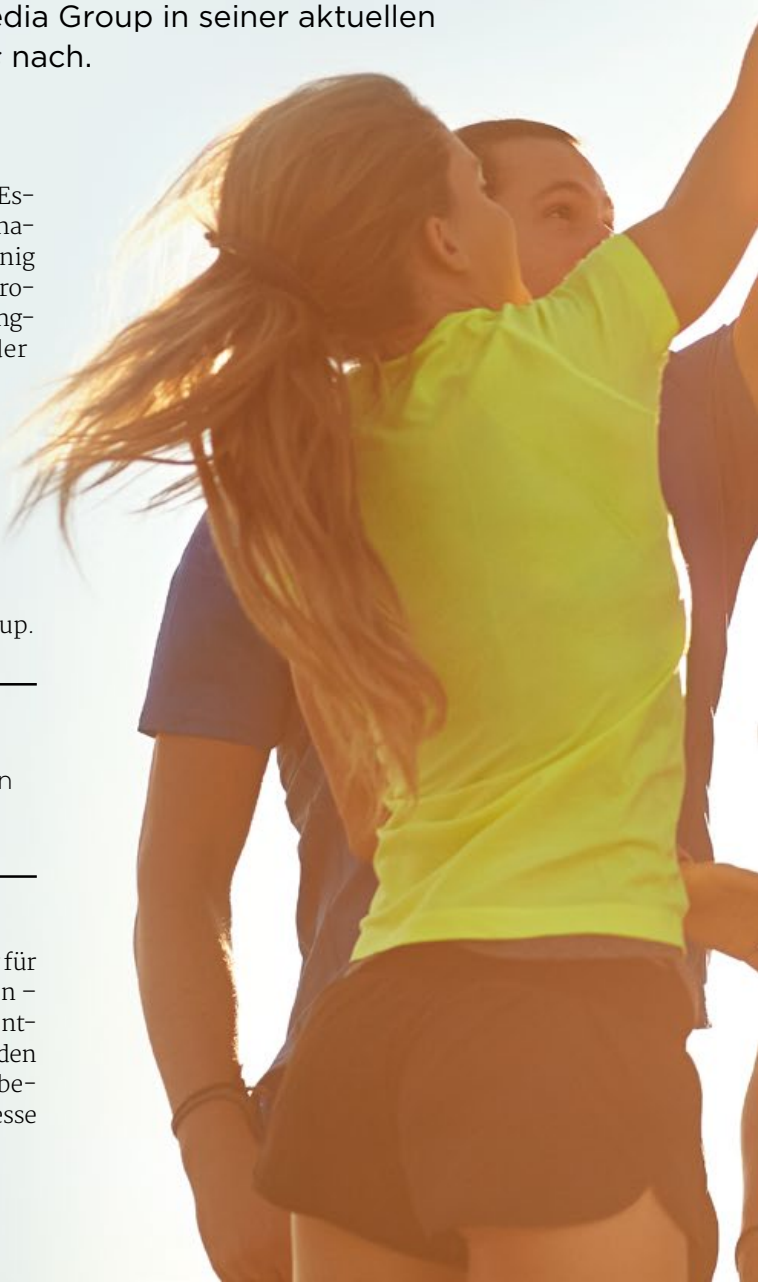
So bewegt sich Deutschland

Selfcare. Fitness. Ernährung.

Research Wie ist es um das Gesundheitsbewusstsein der Bundesbürger*innen in Zeiten von Covid-19 bestellt? Dieser Frage ging der Crossmedia-Vermarkter Score Media Group in seiner aktuellen Studie *Deutschland, deine Fitness* nach.



Die einen haben Sport und gesundes Essen für sich entdeckt, die anderen haben während der Pandemie ein wenig zugelegt. Ob trotz oder wegen der Corona-Pfunde, Fakt ist: Die Pandemie hat dem langjährigen Trend nach einer gesünderen oder zumindest bewussteren Lebensweise hierzulande noch einmal Schub gegeben. Achtsamkeit und Selbstfürsorge sind wichtiger geworden – nicht nur bei Yogis und Veganern. „Das Thema ist nachdrücklich in der breiten Masse angekommen, wie unsere Studie ***Deutschland, deine Fitness*** belegt", sagt Carsten Dorn, Geschäftsführer des Crossmedia-Vermarkters Score Media Group.

39% der Leser*innen befassen sich ausführlicher mit Themen rund um die **Gesundheit.**

(Index 120 ggü. gesamt)

So interessieren sich 51 Prozent der Bevölkerung für Themen rund um Gesundheit und Wohlbefinden – vor der Pandemie waren es 30 Prozent. Das entspricht einem Zuwachs von 67 Prozent. Unter den Leser*innen der regionalen Tageszeitungen bekunden sogar 58 Prozent ein gesteigertes Interesse (+62 Prozent) am eigenen Wohlergehen.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Beim Kauf von Sportgeräten sind für Leser*innen die **Markenbekanntheit** (Index 127) und das **Markenimage** (Index 124 ggü. gesamt) besonders wichtig.

Den Worten lassen die Menschen hierzulande aber auch Taten folgen: Ein Viertel (Leser*innen der regionalen Tageszeitung (RTZ): 28 Prozent) hat sein Aktivitätslevel erhöht und treibt mehr Sport als noch zu Beginn 2020, weiter haben sich 16 Prozent (Leser*innen: 18 Prozent) im Zeitraum Sportgeräte für Zuhause gekauft. Neben den Outdoor-Klassikern Radfahren (58 Prozent), Wandern (49 Prozent) und Joggen (31 Prozent) macht circa ein Viertel Home-Workouts (27 Prozent) und nutzt Fitness-Apps (25 Prozent). Durch die pandemiebedingten Einschränkungen beim Vereinssport, in Fitnessstudios & Co. ist es wenig verwunderlich, dass sich besonders Home-Workouts (gesamt: +82 Prozent; RTZ-Leser*innen: +68 Prozent) und Fitness-Apps (gesamt: +58 Prozent; RTZ-Leser*innen: +67 Prozent) wachsender Beliebtheit erfreuen. Geht es um die Anschaffung von Sportequipment, legen 87 Prozent (Leser*innen: 91 Prozent) vor allem Wert auf Qualität, je 85 Prozent schätzen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und für 69 Prozent (Leser*innen: 74 Prozent) ist eine schnelle Verfügbarkeit wichtig.

OB TROTZ ODER WEGEN DER CORONA-PFUNDE
Die Pandemie hat das Interesse der Bundesbürger*innen an Gesundheitsthemen erhöht und das Sport- und Ernährungsverhalten verändert.

21% der Leser*innen finden durch **Yoga und Meditation** zu mehr Balance und mentaler Ausgeglichenheit.

(Index 125 ggü. gesamt)

Doch nicht nur der Bewegungsdrang ist größer geworden, auch der ebenfalls seit Jahren anhaltende Boom nach regionalen und nachhaltig(er)en Lebensmitteln wurde befeuert: Mehr als ein Drittel (gesamt: 34 Prozent; RTZ-Leser*innen: 39 Prozent) achten nunmehr verstärkt auf die (regionale) Herkunft der Lebensmittel, für 28 Prozent der Leser*innen (gesamt: 24 Prozent) ist die Produktionsweise wie beispielsweise der biologische Anbau wichtiger geworden und ebenfalls 28 Prozent (gesamt: 24 Prozent) geben an, sich ausgewogener zu ernähren. „Ob Bewegung oder Ernährung, die Pandemie hat diese beiden Megatrends noch einmal verstärkt. Wie sich in der Befragung weiter herauskristallisiert, gewinnt trotz der bekannten Preissensibilität der Deutschen auch der Qualitätsaspekt mehr Stellenwert. Gerade im Lebensmittelbereich ist diese (wenn auch langsam vonstatten gehende) Entwicklung ein gutes Zeichen, sowohl was das Klima, aber vor allem auch was die heimischen Wertschöpfungsketten betrifft. Ein Faktor, mit dem Unternehmen in der Kommunikation punkten können“, kommentiert Carsten Dorn.

Dass es sich bei diesen Entwicklungen um einen kontinuierlichen Wandel und nicht um eine Eintagsfliege handelt, unterstreicht die Studie ebenfalls. Um fit zu bleiben und das Immunsystem zu stärken, wollen sich 44 Prozent der Befragten und 49 Prozent der Leser*innen auch in Zukunft ausgewogener ernähren. Jeweils circa ein Drittel will seine heimischen Sportroutinen beibehalten und auch künftig Vitaminpräparate zu sich nehmen. Zudem will sich circa ein Viertel (gesamt: 24 Prozent; RTZ-Leser*innen: 28 Prozent) Fitnessgeräte zulegen bzw. weiterverwenden. Ein gutes Zeichen!

„Die Menschen wollen sich Gutes tun und sie wollen unterstützt und informiert werden. (...) Die regionale Tageszeitung als Vertrauensmedium Nr. 1 ist und bleibt hier ein wertvoller Informations- wie auch Kaufimpulsgeber.“

Carsten Dorn,
Geschäftsführer
Score Media Group

Externe Motivation tut not

Allerdings wollen die Menschen dabei auch an die Hand genommen werden und wünschen sich Unterstützung: 30 Prozent (RTZ-Leser*innen: 33 Prozent) denken in diesem Zusammenhang beispielsweise an Support zu Vorsorgethemen durch die Krankenkassen oder auch Anreizsysteme in Form von Vorteilen bei der Teilnahme an Rückenkursen o.ä. (gesamt: 26 Prozent; RTZ-Leser*innen: 30 Prozent). Als ebenfalls hilfreich auf dem Weg zu einer gesünderen und aktiveren Lebensweise – für werbungtreibende Unternehmen ebenfalls ein interessanter Aspekt – bezeichnen 19 Prozent der Befragten (RTZ-Leser*innen: 24 Prozent) entsprechende Artikel und Beiträge in Zeitungen oder im Internet.

36% der Leser*innen nehmen **Nahrungsergänzungsmittel** wie Vitaminpräparate, um ihr Immunsystem zu stärken.

(Index 111 ggü. gesamt)

In diesem Zusammenhang wollte die Studie auch wissen, wie denn Werbung rund um das Thema Gesundheit und Gesundheitsprodukte aussehen solle. Eindeutiger kann das Ergebnis kaum sein: Für 84 Prozent (RTZ-Leser*innen: 86 Prozent) sollte sie einfach und klar verständlich sein, 81 Prozent (RTZ-Leser*innen: 83 Prozent) wollen über die Wirkungsweisen informiert werden. Als hilfreich sehen es 74 Prozent (RTZ-Leser*innen: 78 Prozent) an, wenn wissenschaftliche Quellen die Aussagen untermauern. Und natürlich darf auch das „Auge“ nicht zu kurz kommen: 72 Prozent (RTZ-Leser*innen: 76 Prozent) legen Wert auf eine ansprechende Gestaltung der Werbung. Vor allem bei den Leser*innen wird die Wirkung der Werbung verstärkt, wenn sie in einem inhaltlich passenden redaktionellen Umfeld platziert ist (RTZ-Leser*innen: 71 Prozent; gesamt: 66 Prozent) oder Erfahrungsberichte von Verwendern integriert sind (RTZ-Leser*innen: 61 Prozent; gesamt: 55 Prozent).

Bleibt als Fazit: „Selfcare, Wohlbefinden und Achtsamkeit bleiben weiterhin auf Wachstumskurs. Die Menschen wollen sich Gutes tun und sie wollen unterstützt und informiert werden. In diesem Kosmos ist auch das Thema Vertrauen verortet. Ein guter Anlass für Werbungtreibende, ihre Werbebotschaften auf diese Bedürfnisse auszurichten und mit Inhalten und Haltung zu überzeugen. Die regionale Tageszeitung als Vertrauensmedium Nr. 1 ist und bleibt hier ein wertvoller Informations- wie auch Kaufimpulsgeber“, so Carsten Dorn.

VERENA CONZE,
Head of PR & Editorial,
Score Media Group.