

# Der Freizeitbrief

vom B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut.



Herausgeber  
Wissenschaftl. Berater  
Hausanschrift  
Kontakte  
Postanschrift

B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Presse und Information  
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski  
Alsterufer 4, 2000 Hamburg 36  
Telefon (040) 41 51-25 73, Telex 2 13 456, Telekopierer (040) 41 51 32 31, Telegramm Powhattan Hamburg  
B·A·T, Postfach 30 06 60, 2000 Hamburg 36

Ausgabe 58 8. Jhrg. 7. April 1987

Blatt 1

## Freizeitkonsum 87: Der Kaufrausch findet nicht statt

### Neue B.A.T Studie zum Konsumverhalten in der Freizeit

Für zwei Drittel der Bundesbürger hat das "In"-Sein in der Freizeit keine große Bedeutung. Die industrielle Freizeitvermarktung hat der Souveränität der meisten Freizeitkonsumenten bisher wenig anhaben können. Die meisten Deutschen kaufen das, was sie wirklich brauchen. Sie müssen oder wollen sparen. Der befürchtete Kaufrausch findet nicht statt. Die Lust auf Luxus kann sich - wie schon zu allen Zeiten - nur eine Minderheit leisten. Zu diesem Schluß kommt eine neue Studie des B.A.T Freizeit-Forschungsinstituts, in der das Freizeit- und Konsumverhalten der Bundesbürger repräsentativ untersucht wurde.

Die B.A.T Studie macht auf der anderen Seite aber auch deutlich, daß es Gruppen gibt, die im Freizeitmarkt den Ton angeben, obwohl auch ihre Kauflust oft größer als ihre Kaufkraft ist. Dazu gehören vor allem Jugendliche und Singles.

### Ohne Geld hört der Spaß auf

Für 51 Prozent der jüngeren Generation (14-bis 29jährige) ist das "In"- und "Im-Trend-Sein" ein Grundbedürfnis. Entsprechend hoch ist ihr Wunsch nach modischer Freizeitbekleidung (55%). Zu den Anhängern des Trendsetting gehört auch jeder zweite Ledige. Wer jung, frei und unabhängig ist, will sich an exklusiven und attraktiven Freizeitaktivitäten beteiligen.

Jeder zweite 14-bis 17jährige (54%) ist der Meinung, daß viele Freizeitbeschäftigungen erst richtig Spaß machen, wenn man dafür die "beste, modernste Ausrüstung zur Verfügung hat". Vom Geldausgeben zum Ver-  
ausgaben ist da oft nur ein kleiner Schritt. Für

# Der Freizeitbrief

vom B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut.



Herausgeber  
Wissenschaftl. Berater  
Hausanschrift  
Kontakte  
Postanschrift

B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Presse und Information  
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski  
Alsterufer 4, 2000 Hamburg 36  
Telefon (040) 41 51-25 73, Telex 2 13 456, Telekopierer (040) 41 51 32 31, Telegramm Powhattan Hamburg  
B·A·T, Postfach 30 06 60, 2000 Hamburg 36

Ausgabe 58 8. Jhrg. 7. April 1987

Blatt  
2

Prof. Opaschowski, den Leiter des B.A.T Instituts, sind damit Konflikte vorprogrammiert: "Die Fähigkeit der Jugendlichen, mit dem wenigen eigenen Geld ökonomisch umzugehen, hält nicht Schritt mit der Vielfalt der Konsumangebote. Defizite in der Verbrauchererziehung sind festzustellen".

Auffallende Unterschiede im Konsumverhalten gibt es zwischen Frauen und Männern. So legen deutlich mehr Männer (43%) als Frauen (34%) Wert auf modische Freizeitkleidung und achten beim Einkauf auf bekannte Marken (Männer 36%, Frauen 28%). Im Gegensatz dazu bleibt der Einkaufsbummel eine weibliche Domäne. 28 Prozent der Frauen, aber nur 13 Prozent der Männer sind im Untersuchungszeitraum dieser Beschäftigung nachgegangen.

## **Freizeitalltag: Mehr Entspannung als Konsum**

Im Alltag der meisten Deutschen ist Freizeitkonsum jedoch eher die Ausnahme als die Regel. Die tägliche Freizeitgestaltung ist mehr entspannend und aufnehmend und weniger aktiv und gestaltend. Fernsehen (80%), Zeitung lesen (62%) und Radio hören (59%) stehen an der Spitze aller Beschäftigungen. Freizeit ist mehr Entspannungs- und Medienzeit als wirkliche Konsumzeit. Freizeitkonsum im Sinne vom Geldausgeben spielt im Alltag keine wesentliche Rolle.

Allerdings sollte dies nicht als Trend zur Selbstbescheidung ausgelegt werden. Man würde schon konsumieren wollen, wenn nicht die Zeit, die Ruhe zur sinnvollen Auswahl und letztlich auch das Geld fehlten. Nicht ohne Grund ist die Differenz zwischen dem, was man tut, und dem, was viel Spaß macht, beim Fernsehen, Zeitung lesen und Radio hören am größten.

So sind es denn auch vor allem kostenintensive

# Der Freizeitbrief

## vom B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut.



Herausgeber  
Wissenschaftl. Berater  
Hausanschrift  
Kontakte  
Postanschrift

B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Presse und Information  
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski  
Alsterufer 4, 2000 Hamburg 36  
Telefon (040) 4151-2573, Telex 213456, Telekopierer (040) 41513231, Telegramm Powhattan Hamburg  
B·A·T, Postfach 30 06 60, 2000 Hamburg 36

Ausgabe

58 8. Jhrg. 7. April 1987

Blatt

3

Freizeitbeschäftigungen, die am meisten Freude machen und offenbar den größten Genuß bieten. Sie werden nicht als einfallslöser Zeitvertreib gesehen, sondern stellen "das" Ereignis des Tages (Einkaufsbummel), der Woche (Disco-Besuch) oder des Monats (Essen gehen) dar. Diese Unternehmungen werden erlebnismäßig nur noch von "dem" Ereignis des Jahres übertroffen: der Urlaubsreise.

Solche Freizeitbeschäftigungen haben den Reiz des Besonderen, sind attraktiv, aber teuer und damit nur selten erfüllbar. 38 Prozent aller Deutschen würden gern öfter Essen gehen, 30 Prozent häufiger einen Theater- oder Konzertbesuch machen. Für mehr Pop-Konzert- (70%) und Kinobesuche (51%) sprechen sich die 14-bis 17jährigen aus, wenn die eigene Freizeitkasse es zuließe. Und 30 Prozent aller Männer gingen öfter zu Bundesliga-Fußballspielen, wenn dies Vergnügen nicht zu teuer wäre.

### **Die "Qual der Wahl" ist das größte Problem**

Ein Konsumzwang wird dabei nicht empfunden. Eine konsumlose Freizeit löst mehr Ängste aus als eine organisierte Freizeitgestaltung. Für den einzelnen ist eher die Fülle des Angebots ein Problem. Mangel an Zeit und Geld zwingen, die Menge der Angebote zu strukturieren und eine persönlich sinnvolle Auswahl zu treffen. Und schließlich muß man sich auch der jeweiligen Bezugsgruppe - Familie, Freundeskreis, Freizeitclique - anpassen. 44 Prozent aller Befragten nennen Freunde und Bekannte als Ideengeber für Freizeitaktivitäten. Und auf die Familie entfallen 35 Prozent der Nennungen.

Hinzu kommen eine Reihe gesellschaftlicher Normen und Maßstäbe, die nicht nur Zwang ausüben, sondern auch der eigenen sozialen Orientierung dienen. Man will sich aktiv, fit und modisch geben. Wer dabei sein

# Der Freizeitbrief

vom B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut.



Herausgeber B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Presse und Information  
Wissenschaftl. Berater Prof. Dr. Horst W. Opaschowski  
Hausanschrift Alsterufer 4, 2000 Hamburg 36  
Kontakte Telefon (040) 41 51-25 73, Telex 2 13 456, Telekopierer (040) 41 51 32 31, Telegramm Powhattan Hamburg  
Postanschrift B·A·T, Postfach 30 06 60, 2000 Hamburg 36

Ausgabe 58 8. Jhrg. 7. April 1987

Blatt 4

will, muß informiert und gesellig sein.

## **Konsumieren will gelernt sein**

Basierend auf den Befragungsergebnissen haben die B.A.T Freizeitforscher eine Reihe idealtypischer Konsumentenprofile entwickelt. Die Konsumhedonisten allerdings, die genügend Geld, Zeit und Lust zum Konsumieren haben, müssen erst noch geboren werden. Die meisten Konsumentengruppen befinden sich im Zielkonflikt zwischen eigenen Wünschen und Möglichkeiten. Das gilt in besonderem Maße für die Trendsetter im Freizeitmarkt. So haben beispielsweise die "Anpassungskonsumenten" (vorwiegend Jugendliche) mehr Wünsche als Geld. Die "Geltungskonsumenten" (vorwiegend weibliche Singles) leben über ihre Verhältnisse und die "Erlebniskonsumenten" (vorwiegend männliche Singles) müssen im täglichen Leben das einsparen, was sie in der Freizeitclique ausgeben. Auf der anderen Seite haben die "Anspruchskonsumenten" (vorwiegend leitende Angestellte/Beamte) zwar ausreichend Geld, aber kaum Zeit zum Konsumieren.

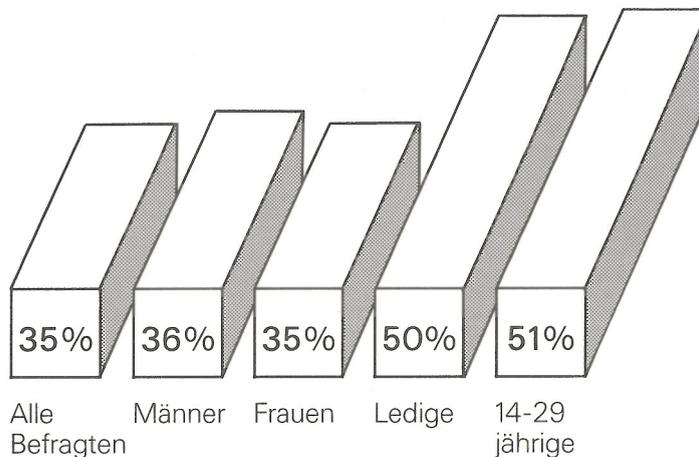
So stellt denn Prof. Opaschowski zu Recht fest: "Freizeitkonsum will gelernt sein. Im Einzelnen heißt dies bewußt und kritisch aber auch genußvoll konsumieren".

**Die neue Untersuchung "Konsum in der Freizeit" ist gegen eine Schutzgebühr von DM 20,-- beim B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut, Alsterufer 4, 2000 Hamburg 36 zu beziehen. Journalisten und Redaktionen stellen wir auf Wunsch ein Besprechungsexemplar zur Verfügung.**

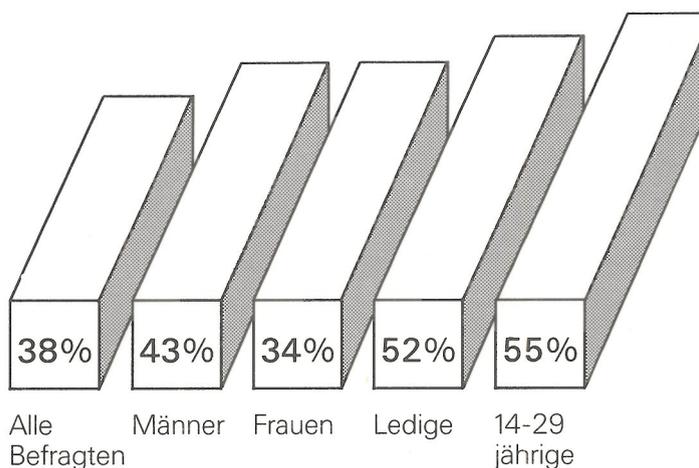
# Freizeitkonsum '87

Männer, Singles und junge Leute geben den Ton an

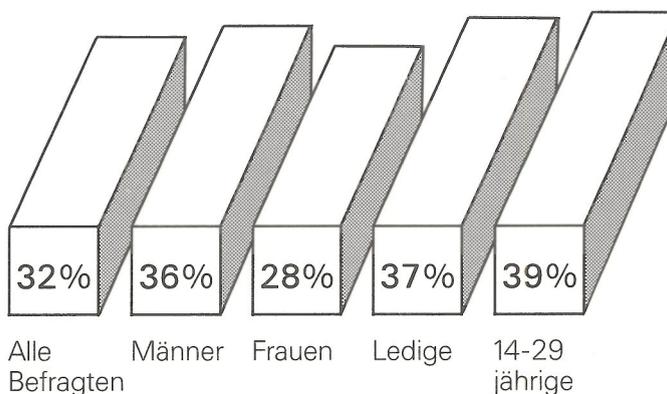
Es ist wichtig zu wissen, was „in“ ist.



Ich lege Wert auf modische Freizeitkleidung.



Beim Einkauf für die Freizeit achte ich auf bekannte Marken.



Repräsentativbefragung von 2000 Personen ab 14 Jahren  
Quelle: B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut 1987

Jugendliche, Singles und Männer geben im Freizeitmarkt den Ton an. Sie sind die Konsumpioniere und Trendsetter – auch wenn ihre Kauflust oft größer als ihre Kaufkraft ist.

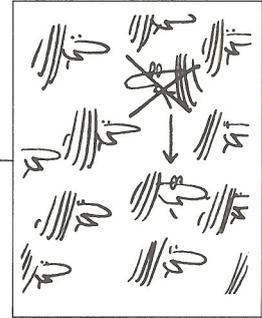
# Freizeitkonsum und Lebensstil

Die sieben typischen Freizeitkonsumenten

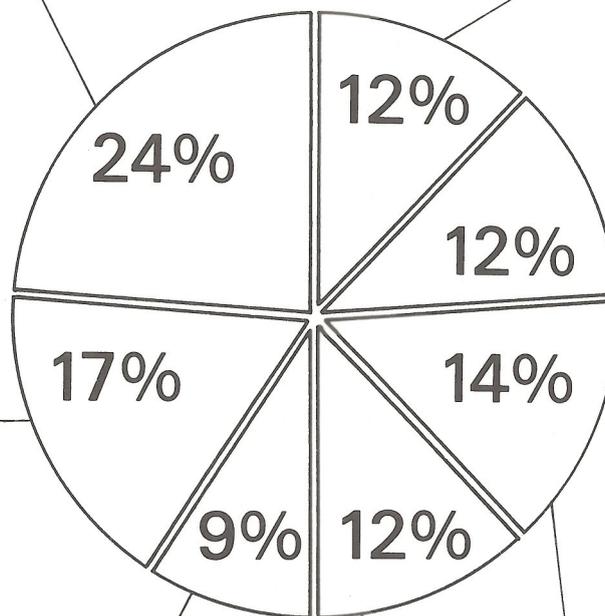
**Spar-**  
**konsument**



**Anpassungs-**  
**konsument**



Prozentualer Anteil  
an der Gesamtbevölkerung



**Versorgungs-**  
**konsument**



**Geltungs-**  
**konsument**



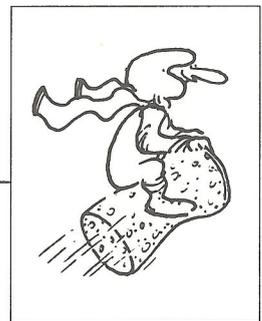
**Kultur-**  
**konsument**



**Anspruchs-**  
**konsument**



**Erlebnis-**  
**konsument**



Quelle: B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut 1987

Als Typus wird man nicht geboren. Die Zugehörigkeit zu einem der 7 Freizeitkonsumenten-Typen hängt wesentlich vom Familienstand und der jeweiligen Phase ab. Schon ein Wechsel vom Alleinleben zum Familienleben kann aus einem Erlebnis-konsumenten einen Versorgungs-konsumenten und aus einem Geltungs-konsumenten einen Spar-konsumenten machen.