

# Freizeit aktuell.

Vom B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut.



Herausgeber  
Redaktion  
Wissenschaftl. Berater  
Hausanschrift  
Kontakte  
Postanschrift

B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Presse- und Information  
Diplom-Volkswirt Rainer Stubenwolf  
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski  
Aisterufer 4, 2000 Hamburg 38  
Telefon (040) 4151 25 73, Telex 2 13 156, Telekopierer (040) 4151 32 31, Telegamm: Powhattan Hamburg  
B·A·T, Postfach 30 06 60, 2000 Hamburg 38

Ausgabe: 91, 11. Jahrg., 12. Juni 1990

Blatt 1

## **Neue Repräsentativumfrage in der DDR:**

### **"Alles" - wie im Westen! Was DDR-Konsumenten wollen**

Die DDR-Bürger werden sich schon bald den westdeutschen Konsumgewohnheiten anpassen. Das Konsumgefälle wird nicht von langer Dauer sein. Zwei von fünf DDR-Bürgern (39%) wollen - wie viele westdeutsche Konsumenten (45%) auch - nur eins: "Erlebniskonsum". Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Repräsentativumfrage des B·A·T Freizeit-Forschungsinstituts bei 1.000 Personen ab 14 Jahren in der DDR.

### **Konsumlust Ost - Konsumlust West**

Das B·A·T Institut befragte zeitgleich im April 1990 auf repräsentativer Basis 1.000 DDR-Bürger und 2.000 Bundesbürger nach ihrer Einstellung zum Konsum in der Freizeit. Die Befragungsergebnisse deuten darauf hin: Konsumlust Ost und Konsumlust West liegen nicht weit auseinander. 59 Prozent der DDR-Bevölkerung und 54 Prozent der Bundesbürger kaufen zunächst einmal nur das, was zum Leben notwendig ist, sie müssen oder wollen sparen. In beiden Ländern gibt der "Otto-Normalverbraucher" den Ton an. Auch in seiner Freizeit konsumiert der Normalkonsument wie im täglichen Leben auch: Ihm genügt eine Sorte Bier oder Cola und nicht ein Überangebot von verschiedenen Geschmackslinien und Verpackungssystemen. In beiden Ländern ist die Verbraucherschaft in zwei Lager gespalten: In Versorgungskonsumenten (vorwiegend ältere Generation) und Erlebniskonsumern (vorwiegend jüngere Generation).

"Den gleichartigen Konsumwünschen liegen gemeinsame kulturelle Normen und Traditionen zugrunde", so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des B·A·T Instituts. Auch 45 Jahre unterschiedliche Nachkriegsgeschichte können nicht verhindern, daß bestimmte kulturelle Traditionen und Lebensansprüche von einer Generation zur nächsten weitergegeben wurden. Aus der internationalen Kultur- und Wertewandelforschung ist



Herausgeber  
Redaktion  
Wissenschaftl. Berater  
Hausanschrift  
Kontakte  
Postanschrift

B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Presse und Information  
Diplom-Vollwirt Rainer Stübenvoll  
Prof. Dr. Horst W. Cypschowski  
Älsterufer 4, 2000 Hamburg 38  
Telefon (040) 4151-2573, Telex 213458, Telekopierer (040) 41513231, Telegramm Powhätlan Hamburg  
B·A·T, Postfach 300060, 2000 Hamburg 38

Angabe 91, 11. Jahrg., 12. Juni 1990  
Blatt 2

bekannt, daß es dauerhafte kulturelle Normen gibt, die langfristig auch unabhängig von unterschiedlichen politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen weiterwirken. Frühe Lernerfahrungen in Kindheit und Jugend prägen die Lebensgewohnheiten einer ganzen Generation und werden tendenziell an die nachfolgende Generation weitergegeben.

Mit der Wirtschafts- und Währungsunion leben solche kulturellen Traditionen (auch Konsumgewohnheiten) wieder auf. Der DDR-Konsument wird daher kein "neues unbekanntes Wesen" sein. Wenn die Wirtschafts- und Einkommensverhältnisse es zulassen, werden sich die Konsumgewohnheiten in beiden Ländern schnell angleichen. Billigwaren werden genauso wie Qualitätsprodukte gefragt sein.

Andererseits scheint der Nachholbedarf bei den DDR-Konsumenten besonders groß zu sein: Nur 6 Prozent (Bundesbürger 12%) können sich noch für das Sparen begeistern. Sie haben wohl lange genug im Leben gespart: Jetzt wollen sie sich Dinge leisten, die ihr "Leben schöner machen" (25%). Doch die Konsumlust hat ihre finanziellen Grenzen: Über das Lebensnotwendige hinaus wollen sich lediglich 5 Prozent der befragten DDR-Bürger "öfter mal was Neues leisten" (Bundesbürger: 7%) und dabei gelegentlich auch zu viel ausgeben. Und vom Luxuskonsum können 97 Prozent der DDR-Bürger überhaupt nur träumen, wobei zumindest in der Übergangszeit "Luxus" eine andere Bedeutung als bei uns haben wird.

### **Ost-Berliner im Konsumfieber? Regionale Ungleichgewichte in den Konsumgewohnheiten**

Den Versorgungskonsumenten stehen in der DDR 39 Prozent Erlebniskonsumenten gegenüber, für die bereits heute das Konsumieren und Einkaufengehen ein Freizeit-erlebnis ist.

Allerdings zeigen sich in dieser Einschätzung starke regionale Ungleichgewichte: Ost-Berlin läuft allen anderen DDR-Regionen den Rang ab. Wer in seiner Freizeit das Einkaufen erleben und genießen will, muß

# Freizeit aktuell.

Vom B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut.



Herausgeber  
Redaktion  
Wissenschaftl. Berater  
Hausanschrift  
Kontakte  
Postanschrift

B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Pressa und Information  
Diplom-Volkswirt Rainer Stübenvoll  
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski  
Asterfelder 4, 2000 Hamburg 36  
Telefon (040) 4151-2573, Telex 213-156, Telekopierer (040) 41513231, Telegramm Rosthatten Hamburg  
B·A·T, Postfach 300680, 2000 Hamburg 36

Ausgabe 91, 11. Jahrg., 12. Juni 1990

Blatt 3

wohl in Ost-Berlin wohnen. In keiner anderen Region gibt es so viele Anhänger des Erlebniskonsums wie hier (71%). Der Erlebniswert des Einkaufens ist in der DDR-Hauptstadt doppelt so hoch wie in Brandenburg (35%), Thüringen (34%), oder Mecklenburg (32%). Die unmittelbare Nachbarschaft zu West-Berlin macht Ost-Berlin nahezu kokurrenzlos: Während sich noch zwei Drittel (66%) der Thüringer und Mecklenburger Tag für Tag um den Versorgungskonsum Gedanken machen müssen, trifft dies nur mehr für eine Minderheit (29%) der Ost-Berliner zu. Dazu Professor Opaschowski: "Dies ist eine Momentaufnahme zum Konsumklima und Konsumangebot im April dieses Jahres." Mit der Einführung der DM wird sich der gesamte Konsummarkt verändern, die Kauf- und Konsumgewohnheiten der DDR-Bürger auch. Im gleichen Maße, wie die Grenzen fallen, werden die Konsumenten mobiler und wählerischer: Sie werden dann zwischen Rostock und Kiel oder Leipzig und Hannover wählen können.

## Technische Daten der Befragung:

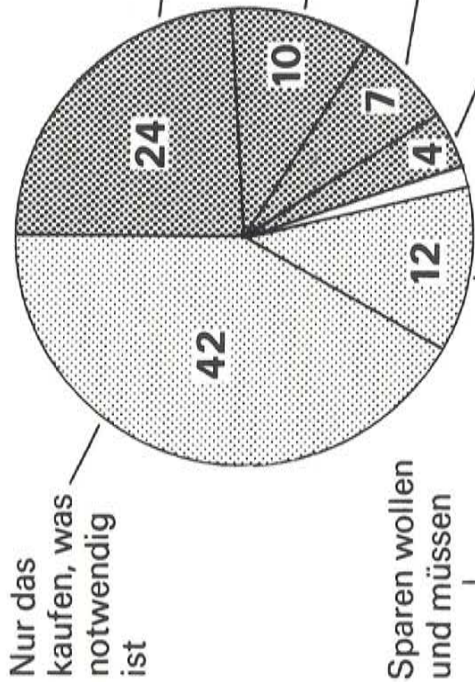
Anzahl und Repräsentanz der Befragten:	1.000 Personen ab 14 Jahren in der DDR 2.000 Personen ab 14 Jahren im Bundesgebiet und in West-Berlin
Zeitraum der Befragung:	14. bis 23. April 1990
Befragungsinstitut:	SAMPLE INSTITUT im Auftrag des B·A·T Freizeit-Forschungsinstituts
Interviewerteam:	210 speziell geschulte Interviewer

# „Alles“ wie im Westen!

## BRD

von je 100 Befragten praktizieren

**Versorgungskonsum**      **Erlebniskonsum**



Repräsentativbefragungen  
 von 1000 Personen ab 14 Jahren in der DDR  
 von 2000 Personen ab 14 Jahren in der Bundesrepublik  
 und West-Berlin.

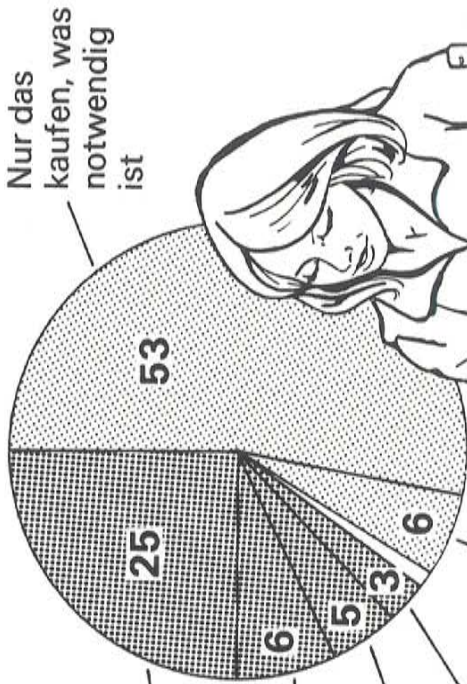
**Quelle: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut 1990**

# Die Kauflust der DDR-Bürger

## DDR

von je 100 Befragten praktizieren

**Erlebniskonsum**      **Versorgungskonsum**



Sparen wollen  
und müssen

Nur das  
kaufen, was  
notwendig  
ist

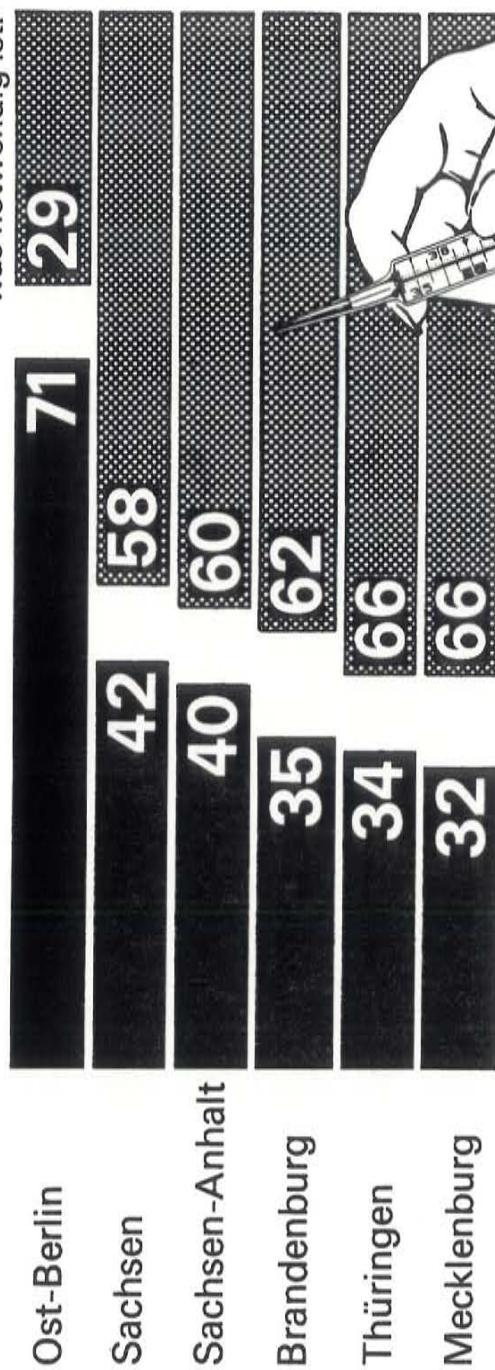


# Ost-Berliner im Konsumfieber?

Von je 100 Befragten wollen ...

**Versorgungskonsum**

„Sparen und nur das kaufen,  
was notwendig ist.“



**Erlebniskonsum**

„Spaß haben und sich Dinge leisten,  
die das Leben schöner machen.“

Repräsentativbefragung von 1000 Personen  
ab 14 Jahren in der DDR

Quelle: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut 1990

