

# Freizeit aktuell.

B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut. 

Herausgeber  
Redaktion  
Wissenschaftl. Berater  
Hausanschrift  
Kontakte  
Postanschrift

B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Presse und Information  
Diplom-Volkswirt Rainer Stubenvoll  
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski  
Alsterufer 4, 20354 Hamburg  
Telefon (040) 4151-2573, Telex 213456, Telekopierer (040) 41513231, Telegramm Powhattan Hamburg  
B·A·T, Postfach 300660, 20347 Hamburg

Ausgabe 112, 15. Jahrg., 8. November 1993

Blatt 1

## **Junge Leute leben immer mehr über ihre Verhältnisse Große Abhängigkeit von Freizeittrends**

Die heutige Jugend definiert sich mehr denn je über den Freizeitkonsum. Doch der hohe Stellenwert kostspieliger Freizeitbeschäftigungen hat seinen Preis: Viele können sich den Konsumzwängen kaum mehr entziehen. Eine deutliche Mehrheit der 14- bis 29jährigen hat mittlerweile das Gefühl, daß sie "in der Freizeit zu viel Geld ausgeben" (1986: 47% - 1989: 53% - 1993: 56%).

Gleichzeitig klagen zunehmend mehr junge Leute darüber, daß sie in ihrer Freizeitgestaltung "mehr von Angeboten, die Geld kosten, abhängig" sind, als ihnen lieb ist (1986: 43% - 1989: 46% - 1993: 54%). Dies geht aus einer repräsentativen Trendanalyse des B·A·T Freizeit-Forschungsinstituts hervor, in der die Konsumgewohnheiten bei 2.000 Westdeutschen ab 14 Jahren im Zeitvergleich der Jahre 1986, 1989 und 1993 untersucht wurden.

"Die Konsum-Kids wollen gerne Konsumpioniere sein, stehen aber gleichzeitig am unteren Ende der Einkommensskala", so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des B·A·T Instituts. Es plage sie zunehmend das schlechte Gewissen. "Der ersehnte Konsumgenuß wird zum Konsumstreß und vom Geldausgeben zum Verausgaben ist nur noch ein Schritt."

## **"Born to shop": Jeder fünfte Jugendliche im Kaufrausch**

Ganz im Gegensatz zur Kriegs- und Nachkriegsgeneration, die mit materieller Not zu leben gelernt hat, ist die heutige junge Generation in Westdeutschland weitgehend im Wohlstand aufgewachsen. Auch in Rezessionszeiten geht sie wie bisher ihren Konsumfreuden nach. "In", "neu" und "modisch", mit dieser Formel lassen sich die Wünsche einer jungen Generation umschreiben, die sich immer mehr zu einer neuen Erlebnisgeneration entwickelt. Wissen, was "in" ist, und im Trend sein ist mittlerweile für die überwiegende Mehrheit der jüngeren Generation zu einem Grundbedürfnis geworden (1986: 51% - 1989: 61% - 1993: 68%). Über

# Freizeit aktuell.

B·A·T Freizeit-Forschungsinstitut. 

Herausgeber  
Redaktion  
Wissenschaftl. Berater  
Hausanschrift  
Kontakte  
Postanschrift

B·A·T Cigarettenfabriken GmbH, Presse und Information  
Diplom-Volkswirt Rainer Stubenvoll  
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski  
Alsterufer 4, 20354 Hamburg  
Telefon (040) 4151-2573, Telex 213456, Telekopierer (040) 41513231, Telegramm Powhattan Hamburg  
B·A·T, Postfach 300660, 20347 Hamburg

Ausgabe 112, 15. Jahrg., 8. November 1993

Blatt 2

zwei Drittel leben im Hier und Jetzt - wollen, ja müssen immer dazugehören. So nimmt der Anteil der jungen Leute, die besonderen "Wert auf modische Freizeitkleidung" legen, ständig zu (1986: 55% - 1989: 65% - 1993: 71%). "Out-fit" und "Klamotten" sind und bleiben "das" Statussymbol. Letztlich sind all die Dinge attraktiv, die "neu auf dem Markt" sind (1986: 40% - 1989: 42% - 1993: 54%).

Die junge Erlebnisgeneration scheint "born to shop", zum Kaufen geboren zu sein. Shopping bedeutet immer zweierlei für sie: Lebenslust und Langeweileverhinderung. Einkaufszentren und Passagen sind nicht nur Wallhallas des Erlebenskonsums für sie, sondern auch Fluchtburgen, um der Langeweile und Vereinsamung zu entfliehen. Hier regiert die Lust am Geldausgeben. Jeder fünfte Westdeutsche (22%) im Alter von 14 bis 29 Jahren gibt mittlerweile offen zu: "Manchmal kaufe ich wie im Rausch".

Kaufen wie im Rausch heißt für sie, erst dann Ruhe geben, wenn eine ganz bestimmte Sache gefunden und erworben wurde - unabhängig davon, ob sie sie eigentlich brauchen oder sich leisten können. Professor Opaschowski: "Mehr als andere Bevölkerungsgruppen stehen Jugendliche und junge Leute unter einem fast sozialen Druck des Konsumieren-Müssens. Der soziale Druck geht vornehmlich von der Freizeitclique aus: Wer dazugehören will, muß sich den Gleichaltrigen anpassen."

Junge Leute wollen sich von der Erwachsenenwelt abheben und bedienen sich dabei der Konsumgüter, die die Erwachsenen für sie bereitgestellt haben. Der vermeintlich unkonventionelle Ausstieg aus der Erwachsenenwelt wird zum angepaßten Einstieg in die Konsumlandschaft. Durch entsprechenden Freizeitkonsum läßt sich Gruppenzugehörigkeit signalisieren und mitunter auch Individualität ausdrücken. Für viele Jugendliche wird es offensichtlich immer schwieriger, sich aus dem Kreislauf des Konsums zu befreien, weil ein Ausstieg schnell als Außenseitertum gebrandmarkt wird.

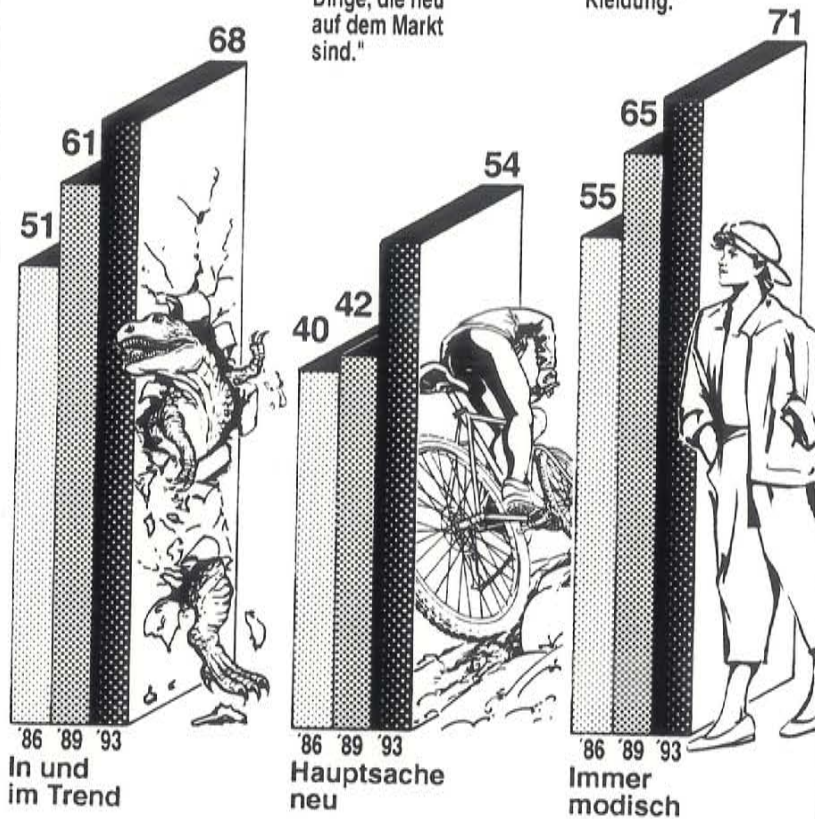
# Die junge Erlebnisgeneration

Von je 100 befragten Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren stimmen der Auffassung zu:

"Es ist wichtig, zu wissen, was in ist."

"Ich kaufe in meiner Freizeit gerne schöne Dinge, die neu auf dem Markt sind."

"Ich lege Wert auf modische Freizeit-Kleidung."



Sonderauszählung von Repräsentativbefragungen bei 2.000 Personen ab 14 Jahren in Westdeutschland

Quelle: B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut 1993

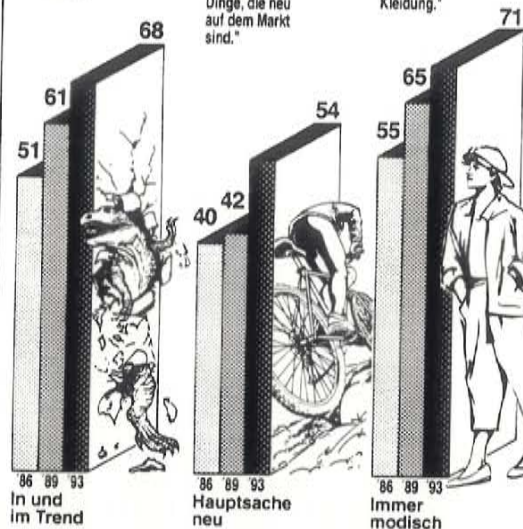
# Die junge Erlebnisgeneration

Von je 100 befragten Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren stimmen der Auffassung zu:

"Es ist wichtig, zu wissen, was in ist."

"Ich kaufe in meiner Freizeit gerne schöne Dinge, die neu auf dem Markt sind."

"Ich lege Wert auf modische Freizeit-Kleidung."



Sonderauszählung von Repräsentativbefragungen bei 2.000 Personen ab 14 Jahren in Westdeutschland

Quelle: B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut 1993

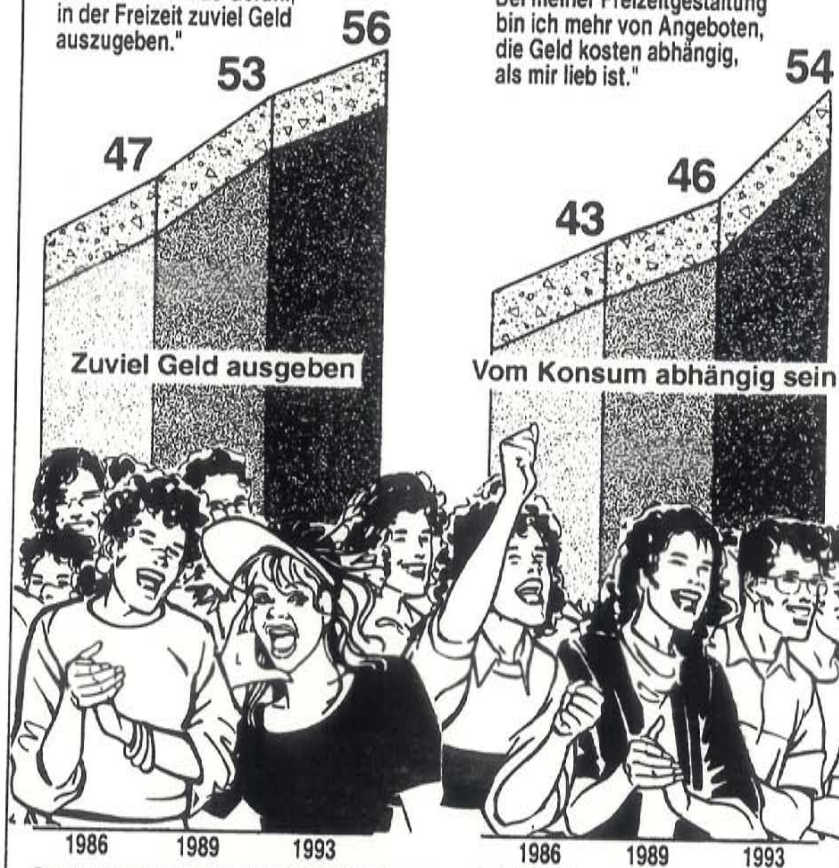


## Junge Generation lebt immer mehr über ihre Verhältnisse

Von je 100 befragten Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren stimmen der Auffassung zu:

"Ich habe öfter das Gefühl, in der Freizeit zuviel Geld auszugeben."

"Bei meiner Freizeitgestaltung bin ich mehr von Angeboten, die Geld kosten abhängig, als mir lieb ist."



Sonderauszählung von Repräsentativbefragungen bei 2.000 Personen ab 14 Jahren in Westdeutschland

Quelle: B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut 1993

## Junge Generation lebt immer mehr über ihre Verhältnisse

Von je 100 befragten Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren stimmen der Auffassung zu:

"Ich habe öfter das Gefühl, in der Freizeit zuviel Geld auszugeben."

"Bei meiner Freizeitgestaltung bin ich mehr von Angeboten, die Geld kosten abhängig, als mir lieb ist."



Sonderauszählung von Repräsentativbefragungen bei 2.000 Personen ab 14 Jahren in Westdeutschland

Quelle: B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut 1993

