

Aktuelle Studie zu einem
Schlüsselmarkt

Die neuen (Frei-)Zeit- märkte

Freizeit in der Gesellschaft von morgen ist ein Megamarkt mit atemberaubender Entwicklungsdynamik. Um auf diesem Zukunftsmarkt zu den künftigen Gewinnern zu gehören, gilt es, frühzeitig die Veränderungen zur Kenntnis zu nehmen – so lautet eine These der aktuellen Studie „Die neuen (Frei-)Zeitmärkte“ vom Zukunftsinstitut. Die folgenden Textauszüge aus der Freizeit-Studie sollen einen Eindruck von einem Schlüsselmarkt geben, der auch die SHK-Branche prägt.

Der Umgang mit Freizeit verschiebt sich stärker in Richtung Ich und in den Nahbereich. Die wichtigsten Parameter des Wandels in den Freizeitgewohnheiten:

Ende der Zwei-Welten-Theorie: Das Denken in dem Gegensatzpaar Freizeit versus Arbeit hat sich überlebt: Freizeit ist nicht mehr die Zeit nach der Arbeit. Längst haben sich die beiden Sphären überlappt: Arbeit findet immer häufiger zu Hause im Homeoffice statt. Gleichzeitig wird das Büro von vielen immer stärker als Lebensraum interpretiert bzw. als Knotenpunkt für Freizeitaktivitäten.

Individualisierung: Freizeit wird in der Wissensgesellschaft immer individueller genutzt. Die monolithische Vorstellung davon, was Freizeit sei, hat sich längst aufgelöst.

Stagnation der Massenvergnügungen: Die Individualisierung von Freizeit führt überdies dazu, dass es massenattraktive Angebote in den nächsten Jahren immer schwerer haben werden, bei den Nutzern Akzeptanz zu finden. Freizeit wird stärker privatisiert: Freizeit wird in Zukunft ich-bezogener (damit aber nicht gleich narzisstisch) ausgelebt. Das äußert sich vor allem in dem anhaltenden Körper- und Wellness-Boom. In der flexibilisierten Gesellschaft ist der Körper für viele ein letzter Rückzugsort des Sinns: Indem ich meinen Körper pflege und optimiere, tue ich etwas, das mir weiterhilft und das ich genießen kann. . .

Die wichtigsten Trends, die den Wandel im Freizeitverhalten antreiben:

Wellness und Gesundheit: Im Jahr 2002 hat das Kölner Institut der Deutschen Wirtschaft herausgefunden, dass die Deutschen in ihrer Freizeit zukünftig vor allem in mehr Gesundheit und körperliche Fitness investieren möchten. Stattliche 82 Prozent möchten künftig mehr für die eigene Gesundheit tun. 74 Prozent nannten „Zusammensein mit Freunden“ und „sich fortbilden“ als erstrebenswertes Ziel für die Freizeit der Zukunft. Lediglich 55 Prozent gaben an, künftig mehr Zeit und Geld in Shopping-Vergnügungen investieren zu wollen.

Homestyle-Trend: Freizeit zentriert sich in den nächsten Jahren stärker um das Zuhause und das Leben in den eigenen vier Wänden. Freie Zeit wird immer stärker als Rückzugsoption in einer als chaotisch erlebten Risikowirklichkeit gewählt. Gleichzeitig wird das Heim zu einer Designaufgabe: Das Zuhause beherbergt nicht mehr nur, es ist zu einem Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, des eigenen Lifestyles geworden. Die eigenen vier Wände avancieren darüber hinaus zu einem Portal für erweiterte Kommunikation – die Unterhaltungselektronik profitiert schon heute von dem Trend.

Die Revolte gegen das Zuviel: Simplifying hat sich aus einer klammheimlichen Bewegung entsagungsbereiter

Studie

Die neuen (Frei-)Zeitmärkte

– Trends, Typologien und
Analysen

Dr. Eike Wenzel, 130 S.,
Juni 2004, ISBN 3-937

131-17-5, Preis: 220 Euro, Info/Bestel-
lung: www.zukunftsinstitut.de, 65779

Kelkheim, Telefon(0 61 74) 9613-0
Inhalt: Freizeit in der Wissensgesell-
schaft + Typologie der Freizeitnutzer +
Organisierte Freizeitwelten + Konsum-
ieren in der Freizeit + Home-Style +
Megamarkt Sport + Freizeit in der Fern-
wehbranche + Die neuen Zeitmärkte



Minimalisten und Gesundheitsfanatiker zum Massenphänomen entwickelt. „Simplify your Life“ bedeutet für viele Deutsche auch immer häufiger: Abrüstung, was die exotischen Urlaubsdestinationen angeht. Deutschland entdeckt das eigene Land wieder als komfortables Reiseland. In der Sportartikelbranche stehen materialintensive und technologische hochgerüstete Trendsportarten vor schwierigen Zeiten.

Destination Ich: Wir nutzen die Freizeit vermehrt für unsere persönlichen Programme der Selbstsorge, der ganzheitlichen körperlichen Konsolidierung und der mentalen Rekreation. Die Tourismusbranche erlebt diesen Bedürfniswandel gegenwärtig besonders am Beispiel der Krise bei den Pauschalreisen. Die formatierten Erlebnisse von der Stange verkaufen sich nicht mehr von selbst. Das liegt nicht zuletzt auch daran, dass die Erholung Suchenden sich weder in vorgefertigte Programme einspannen lassen wollen, noch die touristischen Destinationen das allein Ausschlag gebende Motiv für eine Reisebuchung sind. Die Reise (und die Destination) ist mitunter nur noch ein Mittel zum Zweck. Und der besteht immer häufiger in der Selbstbegegnung mit dem eigenen Ich, mit Familie und der Mitwelt. . .

Freizeitmärkte formieren sich immer stärker als Zeitmärkte. Zeitsparen, frei verfügbare Lebenszeit für die eigenen Wünsche und Bedürfnisse zu gewinnen – das wird von vielen Menschen als Luxus schlechthin bezeichnet. Längst hat sich eine ganze Branche mit Dienstleistungsideen aufgestellt, die

helfen sollen, Zeit zu sparen. Kaum ein Fortbildungssektor fand in der vergangenen Dekade mehr Zulauf als Zeitmanagement-Seminare (z. B. www.my-com.de). Wer in der Freizeit konsumiert und dabei entspannen möchte, erwartet Produkte und Dienstleistungen, die wie auf den Leib geschneidert passend sind bzw. mit dem Timeplaner kompatibel sind. Zeit ist in Zukunft nicht nur Geld, sondern pure Lebensqualität. . .

Typologie der Freizeitnutzer

In unserer Umfrage „Freizeitverhalten der Deutschen“ sind wir den Wünschen und Ansprüchen der Deutschen gegenüber den Freizeitmärkten auf den Grund gegangen. Freizeit auf dem Weg von der Industrie- in die Wissensgesellschaft, so stellt sich heraus, lässt sich nicht mehr über starre Modelle und typisierte Gewohnheiten beschreiben. Vielmehr kristallisiert sich eine breite Palette an Trends und Verhaltensweisen heraus, die wir in unserer repräsentativen Umfrage anhand von neun Freizeittypen abgefragt haben. Die von TNS Emnid Befragten mussten sich einem der neun Typen zuordnen. Und so sehen Deutschlands Freizeitnutzer aus:

Frage: Zu welchem der von Ihnen gerade genannten Typen von Freizeitnutzern würden Sie sich am ehesten zuordnen? (Quelle: Zukunftsinstitut GmbH, tns emnid, 2004)

- 21 % (13,49 Mio.) Postmaterielle Genießer
- 19 % (12,20 Mio.) Weekend Warriors
- 12 % (7,82 Mio.) Offliner
- 11 % (7,17 Mio.) Wellness-Follower
- 9 % (5,78 Mio.) Kultur-Connaissseure
- 9 % (5,78 Mio.) Adrenalin-Addicts
- 6 % (3,91 Mio.) Spirituelle Sinnsucher
- 5 % (3,21 Mio.) New Leisure Luxury Class
- 4 % (2,69 Mio.) Mainstreamer

Nachfolgend zwei ausgewählte Typen von Freizeitnutzern unter der Lupe:

Weekend Warriors

(19 Prozent, 12,20 Millionen Bundesbürger)

Für diesen Freizeittypus ist das Zuhause Rückzugsort und permanentes Projekt zugleich – das eigentliche Sinnzentrum ihres Lebens. Baumärkte

sind ihre bevorzugten dritten Orte. Die Weekend Warriors, so unsere Ausgangsvermutung, halten sich besonders im Segment der männlichen Normalverdiener auf. Das Freizeit-Panel hat uns eines Besseren belehrt: Insgesamt 17 Prozent von Deutschlands Frauen zählen sich mittlerweile zu den Weekend Warriors. Aus den verbissenen Do-it-yourselfern der 70er und 80er-Jahre ist eine gesellschaftliche Mehrheit der Selbstermächtigen erwachsen. Die Weekend Warriors sind die Avantgarde der Bewegung.

Bevorzugte Trends: Age of Cheap, Rückkehr der Rituale

Zielgruppen-Close-Up: Der Anteil der Weekend Warriors ist vor allem in der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren sehr hoch. Fast jeder Vierte aus diesem Segment zählt sich zu dem Freizeittypus des Bastlers und Heimwerkers. Das hat natürlich auch damit zu tun, dass diese Altersgruppen gerade mit gesellschaftlicher Etablierung und Nestbau beschäftigt sind.

Konsumstil: Die Weekend Warriors gehören zu den selbstbewussten Konsumenten, die nur noch schwer über klassisches Marketing zu erreichen sind. Der Konsum erfolgt jedoch weniger demonstrativ und ist streng nach Kosten-Nutzen ausgerichtet.

Freizeit-Prognose: Gut ein Fünftel der Deutschen sehen sich als Weekend Warriors – und es werden fast täglich mehr. Nestbautrieb und der Wunsch, in einer unsicheren Welt etwas zu schaffen, das wertbeständig ist, treibt sie an. Die neue Lust am Selbstermächtigen wird sich in den nächsten Jahren noch stärker in diversen Branchen wie Mode oder Food ausdehnen.

Wellness-Follower

(11 Prozent, 7,17 Millionen Bundesbürger)

Die Wellness-Follower nutzen intensiv die Angebote, die der körperlichen und geistigen Regeneration dienen. Der Körper und die eigene Befindlichkeit stehen im Zentrum ihrer Freizeitorientierungen. Frauen und Männer begreifen sich fast zu gleichen Anteilen als Wellness-Follower. Elf Prozent der deutschen Frauen und zehn Prozent



Bild: Zukunftsinstitut

der hiesigen Männer stellen Körper und Befindlichkeit in den Mittelpunkt ihrer Freizeitaktivitäten.

Auffällig ist auch, dass sich die Wellness-Follower relativ konstant (zwischen 8 und 14%) in allen Altersgruppen aufhalten, was für eine solide Abstützung dieses Typus' in der Gesellschaft spricht.

Bevorzugte Trends: Megatrends Wellness und Gesundheit, Life-Work-Balance, Soul Sports, High Care

Zielgruppen-Close-Up: Es fällt auf, dass sich deutlich mehr Westdeutsche (11 %) als Ostdeutsche (8 %) als Wellness-Anhänger begreifen. Die intensive Beschäftigung mit dem eigenen Körper ist offenbar auch eine Frage von selbst empfundenem Wohlstand: „Wer sich ausführlich um seinen Körper kümmern kann, der hat sonst keine Sorgen.“ Allerdings ist der Körperkult bei den Deutschen ansonsten keine Frage des Geldbeutels. Die Wellness-Follower finden sich sowohl bei den Einkommensgruppen unter 1000 Euro Haushaltsnettoeinkommen (11 %) als auch bei den mittleren Einkommen zwischen 1500 und 2000 Euro (14 %), wie auch bei den Vielverdienern, mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 2500 Euro (12 %).

Konsumstil: Der Wellness-Follower wählt bei seinen Kaufentscheidungen sehr genau aus, ist dabei aber ein durchaus aktiver Konsument. Gerade was Ernährung und Kosmetik angeht, ist er stark an innovativen Produkten interessiert.

Prognose: Die liberalisierten Gesundheitsmärkte der Zukunft werden diesem Freizeittypus noch mehr Aufmerksamkeit verschaffen. Der Gesundheitsbegriff wandelt sich, aus Patienten werden Kunden, aus medikamentöser Symptombekämpfung wird individuelle Vorsorge – und die verlegt der mündige Patient und vor allem der Wellness-Follower gerne in die Freizeit.



Bild: Zukunftsinstitut