

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 262 | 36. Jahrgang | 15. Mai 2015

Seite 1

NEUE KONSUMSTUDIE DER BAT-STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

- Welche Freizeitattraktionen sind ihr Geld tatsächlich wert?
- Welche Preise halten die Bundesbürger für verschiedene Konsumgüter und Dienstleistungen für angemessen?
- In welchen Bereichen würden die Bundesbürger sparen, wenn das Geld knapp wird?
- Und welche Gründe bewegen die Deutschen zu Spontankäufen?

Diesen und weiteren Fragen ist die BAT-Stiftung für Zukunftsfragen in ihrer aktuellen Studie zum Konsumverhalten der Deutschen nachgegangen. Befragt wurden hierfür repräsentativ über 2.000 Personen ab 14 Jahren in persönlichen Interviews.

Die Kernergebnisse:

WAS IST SEIN GELD WIRKLICH WERT?

- Fast jeder Konzert- und Zoobesucher war begeistert.
- Auch die große Mehrheit der Musical-, Theater- oder Freizeitparkgäste war mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis zufrieden.
- Der Besuch von Jahrmärkten und Volksfesten war dagegen nur für zwei Drittel der Besucher sein Geld wert.
- Im Zeitvergleich erhöhte sich die Zufriedenheit bei Konzerten und Kinos am stärksten.

WAS DARF WAS KOSTEN?

Diese Preise erachten die Deutschen für angemessen:

- Der anstehende Sommerurlaub sollte rund 920 EUR pro Person kosten und ein Wochenendtrip nicht mehr als 226 EUR.
- Für einen Friseurtermin sind die Bürger bereit, mehr Geld auszugeben als für einen Restaurantbesuch, und sogar dreimal so viel wie für einen Kinoabend.
- Die alte Faustregel „10 Prozent Trinkgeld“ hat sich überlebt; mittlerweile halten die Bundesbürger weniger als 7 Prozent für angemessen.

HERAUSGEBER

Stiftung für Zukunftsfragen
Alsterufer 4
20354 Hamburg
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

WISSENSCHAFTLICHER LEITER

Prof. Dr. Ulrich Reinhardt

REDAKTION

Ayaan Hussein
Telefon (040) 4151- 2264
Telefax (040) 4151- 2091
kontakt@stiftungfuerzukunftsfragen.de

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 262 | 36. Jahrgang | 15. Mai 2015

Seite 2

SPAREN, WENN DAS GELD KNAPP WIRD: WO SCHRÄNKEN SICH DIE DEUTSCHEN EIN?

- Wenn gespart werden muss, dann beim Ausgehen. Mehr als zwei Drittel der Bundesbürger wären am ehesten bereit, auf Kneipen-, Restaurant- oder Kinobesuche zu verzichten.
- Bei Haus und Garten sieht dagegen nur jeder Achte, bei Essen und Trinken sogar lediglich jeder Neunte Einsparpotenziale.

WAS BEWEGT DIE BUNDESBÜRGER ZU SPONTANKÄUFEN?

- Sonderangebote sind und bleiben der Hauptgrund für den Kauf von ungeplanten Waren und Gütern.
- Werbung bietet dagegen nur für jeden Achten einen Kaufanreiz.

DIE ERGEBNISSE IM DETAIL

WAS IST SEIN GELD WIRKLICH WERT? KONZERTE UND ZOOS AUF PLATZ 1

3.989 Euro beträgt das durchschnittliche monatliche Haushaltsbruttoeinkommen in Deutschland. Hiervon verwenden die Bundesbürger rund ein Sechstel für die Bereiche Freizeit, Unterhaltung, Kultur, Restaurant und Hotellerie. Damit geben die Deutschen jedes Jahr insgesamt über 300 Milliarden Euro für Sport oder Kultur, Hobby oder Ausgehen, Sommer- oder Winterurlaub aus. Entsprechend zahlreich sind die Angebote der Freizeitwirtschaft, die nicht nur der größte Arbeitgeber in Deutschland ist, sondern sich auch zur Leitökonomie der Zukunft entwickelt hat.

Wie aber bewerten die Bundesbürger einzelne Freizeitattraktionen? **Die beste Bewertung erhalten derzeit Konzerte und Zoos.** Mit einer Zufriedenheitsskala von rund 90 Prozent überzeugt ihr Angebot Junge wie Alte, Ost- wie Westdeutsche und Familien wie Singles und Paare. Aber auch **Musicals, Sport-Events und Kinos erhalten viel Zustimmung**, ebenso wie Theater und Museen, Freizeitparks und Erlebnisbäder die große Mehrheit ihrer Besucher begeistern. **Deutlich schlechter fällt die Bewertung für Jahrmärkte aus**, die nur zwei Drittel ihrer Gäste zufriedenstellen.

Forschung aktuell

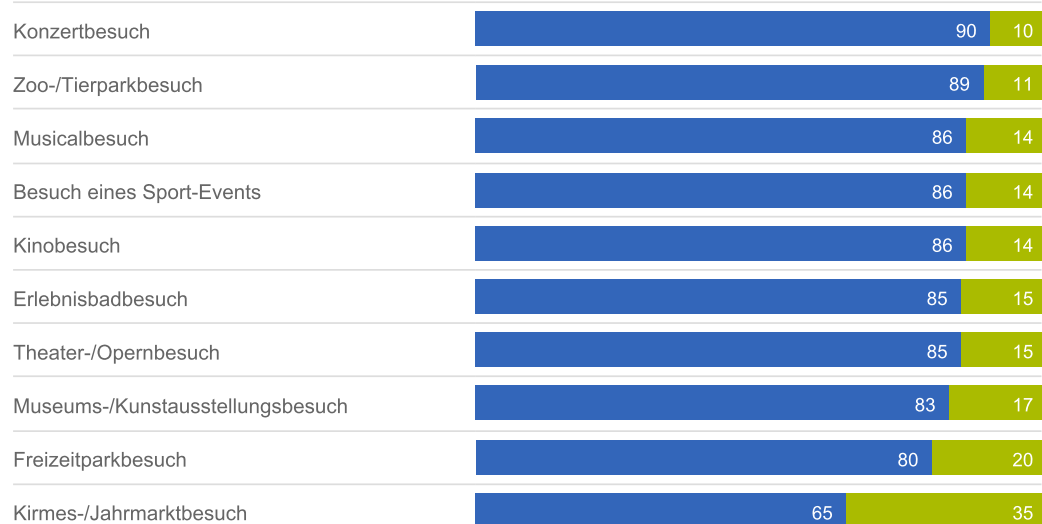
Newsletter | Ausgabe 262 | 36. Jahrgang | 15. Mai 2015

Seite 3

Im Jahresvergleich zu 2003 zeigt sich u.a., dass sich die Investitionen der Kinobranche auszahlen. Die **Zufriedenheit der Kinobesucher konnte deutlich gesteigert werden.** Aber auch zahlreiche andere Branchen haben es geschafft, die Begeisterung ihrer Gäste noch einmal zu erhöhen. **Insbesondere Konzertbesucher sind begeistert von Live-Musik und vergeben eine noch bessere Wertung als in der Vergangenheit.**

Was war sein Geld wert?

Von je 100 Besuchern hatten das Gefühl, dass folgende Beschäftigungen und Unternehmungen in der Freizeit ihr Geld wert bzw. nicht wert waren:



Repräsentativbefragung (face-to-face) von 2.000 Bundesbürgern ab 14 Jahren
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

■ wert ■ nicht wert

Bei der Bewertung der Attraktionen sind die eigentlichen Kosten eher zweitrangig. **Was zählt, ist die Befriedigung individueller Bedürfnisse.** Diese reichen von Erlebnis und Ablenkung über Erholung und Horizonterweiterung bis hin zu Gemeinschafts- und Glücksgefühlen. Auch haben Atmosphäre, Freundlichkeit des Personals und Inszenierung der Attraktion einen großen Einfluss auf die Zufriedenheit der Gäste. Die Befriedigung all dieser unterschiedlichen Bedürfnisse ist die größte Herausforderung für jeden Anbieter im Freizeitsektor, denn nur begeisterte Besucher werden zu Wiederholungsbesuchern und berichten positiv von ihrem Besuch. Man beachte: **Weder Promotionaktionen, Hochglanzprospekte noch innovatives Marketing beeinflussen das Besucherverhalten so sehr wie die eigene Erfahrung und die Berichte von Dritten.**

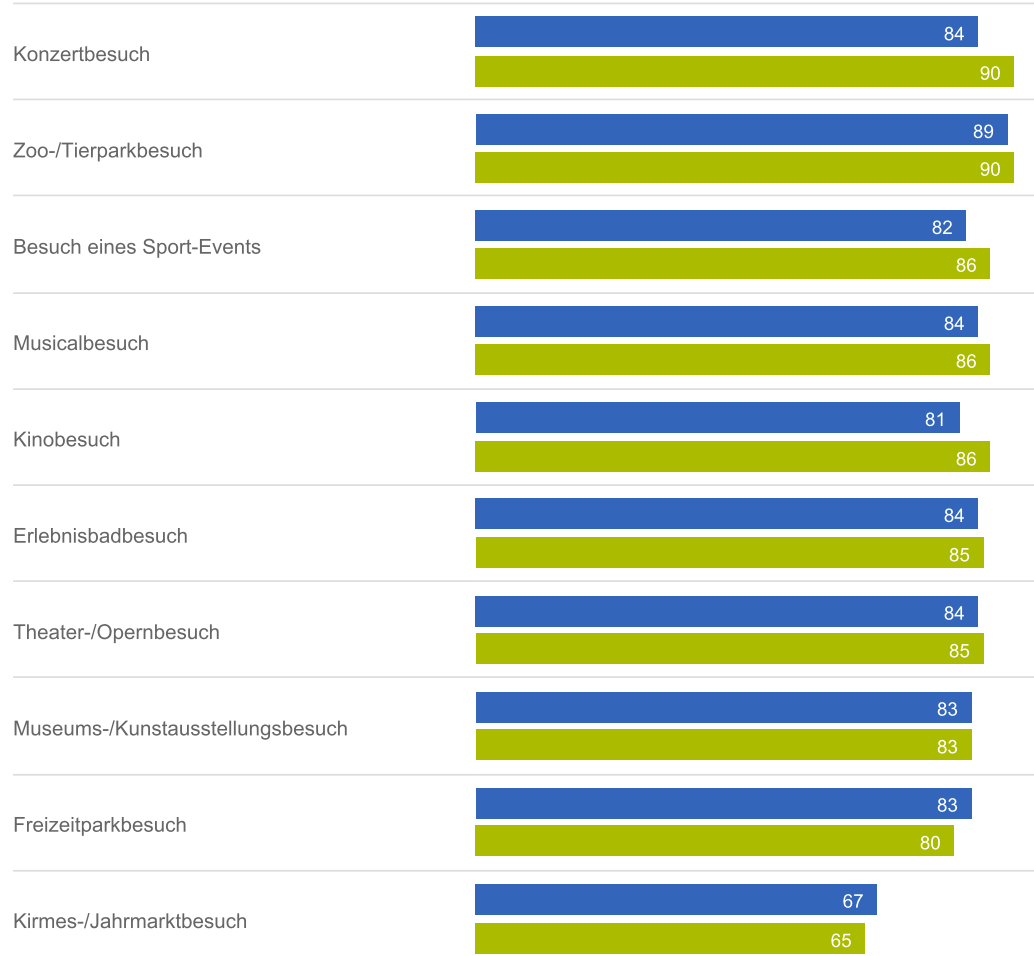
Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 262 | 36. Jahrgang | 15. Mai 2015

Seite 4

Was war sein Geld wert? Jahresvergleich

Von je 100 Besuchern hatten das Gefühl, dass folgende Beschäftigungen und Unternehmungen in der Freizeit ihr Geld wert waren:



■ 2003 ■ Heute

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 262 | 36. Jahrgang | 15. Mai 2015

Seite 5

WAS DARF WAS KOSTEN? DIESE PREISE WERDEN ALS ANGEMESSEN EMPFUNDEN

Das Freizeitangebot wächst, sowohl qualitativ als auch quantitativ. Bei einer immer größer werdenden Auswahl an Waren und Dienstleistungen ist für viele Bundesbürger **nicht mehr nur die Frage entscheidend, was man konsumieren möchte, sondern vor allem, was man sich leisten kann bzw. welchen Preis man jeweils bereit ist, dafür zu zahlen.**

- Für einen **zweiwöchigen Sommerurlaub** halten die Deutschen rund 920 EUR für angemessen, für eine Woche Urlaub im Winter etwa 450 EUR und für einen Kurztrip in eine Metropole ca. 220 EUR.
- Für einen **Opern- oder Theaterabend** sind die Bundesbürger bereit, 33 EUR auszugeben. Das sind 12 EUR weniger als für eine Musicalvorstellung, aber viermal so viel wie für einen Kinobesuch.
- Der **Eintritt für den Zoo darf mehr kosten als für das Museum**, und die monatlichen Ausgaben für das Fitnessstudio dürfen durchaus doppelt so hoch sein wie die monatlichen Ausgaben für Bücher.
- Die alte Faustregel **„10 Prozent vom Rechnungsbetrag“ für ein faires Trinkgeld hat sich hierzulande überlebt**. Lediglich jeder vierte Bundesbürger hält dies noch für angemessen. Deutlich mehr erachten schon 5 Prozent oder weniger als ausreichend.

Bei der Frage nach dem angemessenen Preis einer Ware oder Dienstleistung zeigt sich die **Spaltung der Gesellschaft sehr deutlich**. In fast sämtlichen Bereichen empfinden Besserverdienende höhere Preise als angemessen. Die Gründe hierfür sind nachvollziehbar: Wer viel Geld hat, kann mehr ausgeben und ist zudem oftmals bereit, für Dienstleistungen bzw. Service (mehr) zu bezahlen. Umgekehrt gilt: Wer wenig Geld zur freien Verfügung hat, schaut genau auf den Preis, sucht nach Angeboten und Schnäppchen und spart, wo immer es möglich ist. Die einzige Ausnahme bildet der Friseurbesuch: Hier erstaunt zum einen der relativ niedrig angesetzte Durchschnittspreis von 25 EUR bei den Besserverdienenden und zum anderen, dass Geringverdienende 9 Prozent mehr für diese Dienstleistung als angemessen erachten.

Für die Zukunft ist von einer zunehmenden Teilung in Dienstleistungsempfänger und Dienstleistungserbringer auszugehen. Während die einen bereit sind, (noch) mehr auszugeben, müssen die anderen sparen, wenden sich in der Konsequenz ab und nutzen viele Angebote nicht. Sie beschränken sich eher auf passive Freizeitangebote in den eigenen vier Wänden.

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 262 | 36. Jahrgang | 15. Mai 2015

Seite 6

Was darf es kosten?

Von je 100 Befragten empfinden durchschnittlich folgenden Preis (in EUR) als angemessen:

Zweiwöchiger Sommerurlaub	923
Einwöchiger Winterurlaub	453
Computer/Laptop	438
Wochenendtrip in eine Metropole	226
Musicalbesuch	44,9
Oper-, Theater-, Konzertbesuch	33,5
Friseurbesuch	26,1
Monatsgebühr im Fitnesscenter	23,8
Restaurantbesuch	23,3
Kirmes-/Jahrmarktbesuch	19,7
Freizeitparkbesuch	18,7
Kneipenbesuch	14,5
Monatliche Ausgaben für Bücher	12,1
Eintritt zu einem Wellnessbereich	11,6
Besuch in einem Spaß-/Erlebnisbad	10,8
Zoobesuch	10
Kinobesuch	8,3
Museumsbesuch	7,9
Trinkgeld für ein 50-EUR-Abendessen	3,4
Kollekte nach dem Gottesdienst	2,1

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 262 | 36. Jahrgang | 15. Mai 2015

Seite 7

SPAREN, WENN DAS GELD KNAPP WIRD: EHER IM ERLEBNISKONSUM ALS IM VERSORUNGSKONSUM

Egal ob Frauen oder Männer, Besser- oder Geringverdiener, Jung oder Alt, Stadt- oder Landbewohner, **wenn das Geld knapp wird** und der Gürtel enger geschnallt werden muss, **dann würden sich die Deutschen zuallererst im Bereich des Ausgehens einschränken**. Restaurantbesuche, Partynächte und Kinoabende würden deutlich seltener stattfinden – auch wenn diese für viele das Highlight der Woche oder gar des Monats sind. Ähnlich hoch ist auch die Bereitschaft, bei den schönsten Wochen des Jahres Kompromisse einzugehen: **Drei von fünf Bürgern würden versuchen, bei der Urlaubsreise Geld zu sparen** – indem in erster Linie die Urlaubsdauer reduziert wird.

Sparen, wenn das Geld knapp wird

Von je 100 Befragten würden – wenn das Geld knapp wird – in folgenden Bereichen sparen:

Erlebniskonsum

Ausgehen (Restaurant, Kino, Disco)	69
Urlaubsreisen	60
Wochenendausflüge	56
Medien (Computer, Video, Zeitschrift)	42
Hobbies und Sport	34

Versorgungskonsum

Kleidung	40
Auto	24
Sparvertrag, priv. Renten-/Lebensvers.	21
Wohnen, Haus und Garten	13
Essen und Trinken	11

Dagegen kann sich lediglich jeder Fünfte vorstellen, bei der Altersvorsorge zu sparen. Und noch **deutlich geringer bewerten die Bundesbürger das Einsparpotenzial bei Nahrungsmitteln und den Ausgaben für Haus oder Wohnung**. Die Gründe hierfür liegen in der geringen Bereitschaft zu einem Wohnungswechsel, da dieser eine tiefgreifende Veränderung bedeuten würde.

Forschung aktuell

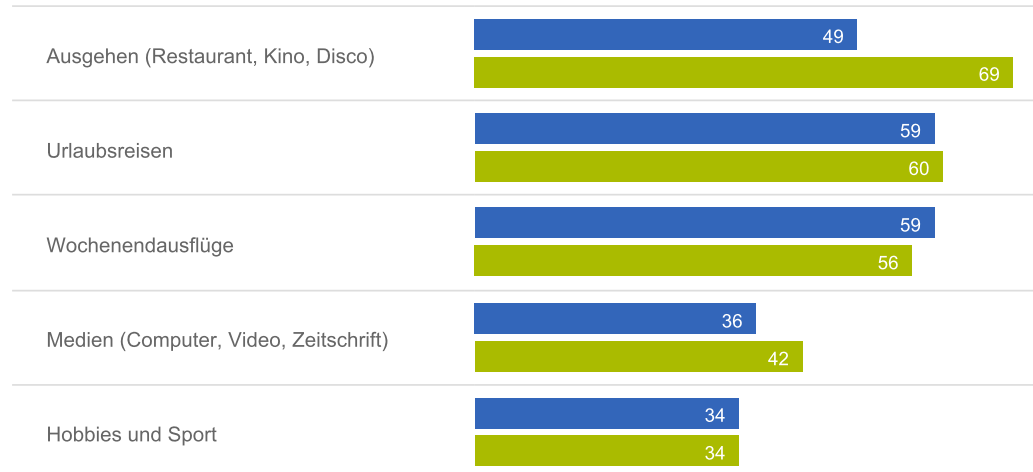
Newsletter | Ausgabe 262 | 36. Jahrgang | 15. Mai 2015

Seite 8

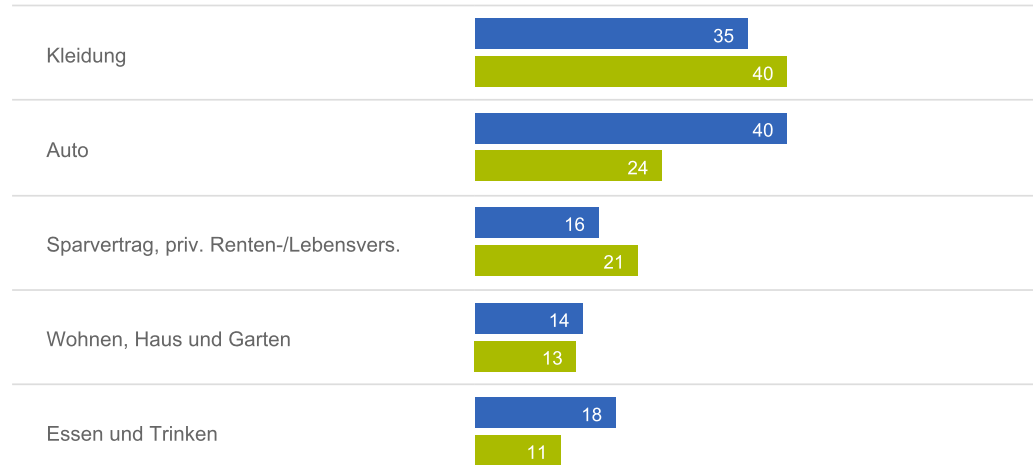
Sparen, wenn das Geld knapp wird

Von je 100 Befragten würden – wenn das Geld knapp wird – in folgenden Bereichen sparen:

Erlebniskonsum



Versorgungskonsum



■ 2003 ■ Heute

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 262 | 36. Jahrgang | 15. Mai 2015

Seite 9

Im Jahresvergleich zeigen sich verschiedene Auffälligkeiten. Zum einen blieb die Einsparbereitschaft beim Reisen und dem Hobby auf einem fast konstanten Niveau. Zum anderen stieg die Bereitschaft, beim Ausgehen weniger auszugeben, signifikant an. Hierbei kann sich insbesondere die mittlere Generation im Alter von 34 bis 55 Jahren vorstellen, kürzer zu treten – wobei Eltern eine deutlich höhere Bereitschaft signalisieren als Singles und kinderlose Paare.

Aber auch beim Medienkonsum, bei der Kleidung und selbst bei der Altersvorsorge sind die Bundesbürger zu mehr Einschränkungen bereit als früher. **Dagegen sehen gegenwärtig deutlich weniger Bürger als in der Vergangenheit die Möglichkeit, bei Nahrungsmitteln und im Bereich der individuellen Mobilität kürzer zu treten.** Auf ersteres haben sicherlich das steigende Bewusstsein für Gesundheit und Ernährung Einfluss genommen, ebenso wie der Boom der Bio-Produkte in den letzten Jahren sowie die Tatsache, dass in Deutschland im internationalen Vergleich ohnehin recht wenig Geld für Essen und Trinken ausgegeben wird und daher das Einsparpotenzial bereits gering ist.

Der deutlich gesunkene Wert beim Auto ist u.a. durch ein verändertes Mobilitätsverhalten und den abnehmenden Stellenwert des Autos zu erklären. Kennzeichnend hierfür ist, dass im Vergleich zur Vergangenheit viele Bürger es nicht mehr als wichtig empfinden, ein eigenes Auto zu besitzen. Entscheidend ist, mobil zu sein und – egal ob mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Carsharing oder anderen Alternativen – sein Ziel schnell, bequem und sicher zu erreichen.

DAS LAND DER SCHNÄPPCHENJÄGER: HAUPTGRUND FÜR SPONTANKÄUFE SIND SONDERANGEBOTE

Im Supermarkt nur noch schnell Milch kaufen und an der Kasse ist der halbe Einkaufswagen plötzlich voll. Im Bekleidungsgeschäft nur ein neues Hemd erwerben und schon ist man neu eingekleidet. Bei Ikea durch die Möbelabteilung schlendern und am Ende werden Teelichter, Servietten und schwedische Lebensmittel gekauft. So oder so ähnlich erging es wahrscheinlich den meisten Deutschen schon einmal. Doch was bewegt die Bundesbürger dazu, Gegenstände zu erwerben, die eigentlich nicht auf dem Einkaufszettel stehen? **Die Mehrheit der Deutschen lässt sich von Sonderangeboten überzeugen.** Das Gefühl, ein Schnäppchen gemacht zu haben, ist der mit Abstand häufigste Grund für Spontankäufe. Deutlich seltener werden Spontanität, gute Laune, Belohnung oder zusätzlich vorhandenes Geld genannt. Und **nur etwa jeder Zehnte lässt sich von Werbung oder Warenpräsentation dazu animieren,** etwas nicht Geplantes zu erwerben.

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 262 | 36. Jahrgang | 15. Mai 2015

Seite 10

Spontan einkaufen? Meistens nur bei Sonderangeboten

Von je 100 Befragten haben aus folgenden Gründen auch mal ganz spontan etwas eingekauft, obwohl dies nicht geplant war:

... weil es im Sonderangebot war	57
... weil ich gerade zusätzliches Geld hatte	27
... weil ich gerade gut gelaunt war	25
... weil ich mich spontan belohnen wollte	24
... weil ich es mir leisten kann	24
... weil es ein gutes Gefühl ist/Spaß macht	22
... weil die Werbung mich animiert hat	13
... aus Frust, damit es mir besser geht	10
... durch die Warenpräsentation an der Kasse	9
... wegen der Atmosphäre im Geschäft	7
... weil das Verkaufspersonal so nett war	5

Ebenfalls nur sehr wenig Einfluss auf Spontankäufe hat freundliches und zuvorkommendes Verkaufspersonal. Allerdings muss dieses zweigeteilt gesehen werden: Zwar können die Mitarbeiter nur selten einen Kunden zum Kauf ungeplanter zusätzlicher Produkte bewegen, jedoch kann unfreundliches Personal kaufwillige Kunden schnell davon abhalten, ihr Geld im Laden zu lassen.

FAZIT

In Deutschland sind die Möglichkeiten im Bereich des Konsums und der Freizeitaktivitäten sehr umfassend und vielfältig. Wenn der große Industriesektor der Freizeitwirtschaft zukünftig weiterhin erfolgreich sein möchte, muss in vielen Bereichen das Angebot weiter individualisiert werden. Die Zeiten, in denen pauschale Angebote die Nachfrage bestimmten, sind lange vorbei. Heute und zukünftig bestimmt die Nachfrage das Angebot durch unterschiedliche Bedürfnisse und Budgets.

Alle Ergebnisse der Studie sowie weitere Analysen (u.a. Zielgruppenauswertungen und Angebotsprofile) finden Sie auf www.stiftungfuerzukunftsfragen.de