

Peter Zellmann
IFT Institut für Freizeit- und Tourismusforschung

Freizeitmonitor 2008 / Teil 1

Die Finanzkrise wirft ihre ersten, längeren Freizeitschatten
Der Kostenfaktor bestimmt das Aktivitätenniveau

Die Top 5:

Fernsehen / Radio / Zeitung bzw. Zeitschrift / Familie / Gedankenaustausch

Im Freizeitverhalten der Bevölkerung sind im Jahresvergleich, mancher Boom- und Jubelberichterstattung zum Trotz, selten wirkliche Veränderungen festzustellen. Es dominiert daher auch nach wie vor das passive Medienverhalten. Fernsehen und Radio halten ihre Freizeitmarktanteile, Zeitungen und Zeitschriften beginnen sich, allerdings auf hohem Niveau, Sorgen zu machen. Sich mit der Familie zu beschäftigen, oder über wichtige Dinge zu reden sind in der Freizeit fast so beliebt wie die Informationsbeschaffung über die Printmedien.

	Trend	2008	2007	2005 / 2006
Fernsehen	→	95	95	96
Radio hören	→	89	91	93
Zeitungen/Zeitschriften/Illustrierte lesen	↘	85	90	89
Sich mit der Familie beschäftigen	→	83	84	83
Über wichtige Dinge reden	→	83	84	82
Seinen Gedanken nachgehen	↗	81	79	76
Telefonieren (unterwegs mit Mobiltelefon/Handy)	↗	78	74	76
Sich in Ruhe pflegen	→	77	76	77
Ausschlafen	→	73	75	71
Telefonieren (von zu Hause aus)	↘	69	72	75
CDs/MCs/MP3s/DVDs hören	→	65	63	62
Faulenzen/Nichtstun	→	62	68	62
Mit Freunden etwas unternehmen	↘	61	66	64
Mit eigenem Computer beschäftigen	↗	58	55	52
Mit dem Auto/Motorrad herumfahren	↘	57	62	62
Erotik, Sex	↘	53	57	58
Wandern, spazieren gehen	↗	50	45	47
Mit Tieren beschäftigen	↘	49	52	52
E-Mail	→	49	50	41
Internet/Online-Dienste nutzen	→	49	47	40

Repräsentativbefragung von 1083 Personen ab 15 Jahre in Österreich

Prof. Peter Zellmann Institut für Freizeit- und Tourismusforschung 2008

Drei aktuelle Trends fallen auf:

1. Freizeitbeschäftigungen die Geld kosten werden deutlich eingeschränkt.

Dieses Prinzip gilt auch bei einem der Gewinner im Freizeitjahr 2008: Die Zunahmen der Handytelefonie haben ihre Ursache vor allem im immer billiger werdenden Angebot der

Netzbetreiber.

Im Übrigen wird gespart. Und zwar bei:

- Unternehmungen mit Freunden (fast -10% im Vergleich mit dem Vorjahr)
- **Feste/Parties feiern (- 30%!!)**
- Lokalbesuchen (ebenfalls -10%)
- Einkaufsbummeln (-15%)
- Einladungen allgemein (- 20%)
- Restaurantbesuchen, Essen gehen (-15%)

2. Freizeitbeschäftigungen die kostenlos oder günstig zu haben sind nehmen zu.

Das gilt über kommunikative Aktivitäten im Familien- und Freundeskreis hinaus für:

- Wandern, Spaziergehen (+10%)
- Fahrrad fahren (+10%)
- **Sporttreiben (outdoor, Verein) (+ 10%)**

Was besonders auffällt, sportlich gesunde Lebensführung jenseits der eher teuren Fitness- und **Wellnessangebote (- 30%!!)** erlebt nach Jahren der herbeigeschriebenen „Trends“ jetzt tatsächlich einen bedeutenden Aufschwung: Gut Ding brauchte eben Weile.

3. Der Höhepunkt bei der Nutzung neuer Technologien im Freizeitverhalten scheint nach Jahren der sprunghaften Zunahme vorerst erreicht, die Wachstumskurve flacht sich zumindest ab.

- Keine nennenswerten Veränderungen bei den Freizeitaktivitäten sind in den Bereichen:
- mit eigenem PV beschäftigen (55% auf 58%;immerhin + 5%)
- Email nutzen (50% auf 49%; +2%)
- Internet/Online Dienste nutzen (47% auf 49%; + 4%)
- **E-Commerce (16% auf 14%; -14%)**
- Homebanking (24%; gleich bleibend)





Freizeitaktivitäten der ÖsterreicherInnen



Von je 100 Befragten betreiben diese Freizeitaktivität regelmäßig (d.h. mindestens mehrmals im Monat):

	Trend	2008	2007	2005 / 2006
Fest/Parties feiern	↘	14	20	17
E-Commerce (Onlineshopping, u.a.)	→	14	16	9
Tanzen/in die Disco gehen	↘	13	16	17
Im Freundeskreis handwerklich tätig sein	→	13	15	14
Musik machen/musizieren	→	13	13	12
Handarbeiten (Stricken, Nähen, Selberschneidern)	↘	12	18	16
In Kirche/Partei/Gewerkschaft/Verein ehrenamtlich tätig sein	→	12	11	10
Ins Kino gehen	→	11	12	11
Briefe schreiben	→	10	10	8
Auf Flohmärkte/Basare gehen	→	7	8	7
Wellnessangebote nutzen	↘	6	9	8
Wochenendfahrt (mit mind. 1 Übernachtung) machen	→	5	5	7
Freizeitpark besuchen	→	4	5	5
Sich in einer Bürgerinitiative engagieren	→	4	5	4
Volksfest/Kirtag besuchen	↘	3	6	5
Museum/Kunstaussstellung besuchen	↘	3	6	2
Oper/Konzert/Theater besuchen	↘	3	6	5
Camping/Caravanning	→	3	4	4
In den Zoo/Tierpark gehen	→	3	4	3
Rock-/Pop-/Jazzkonzert besuchen	↘	2	5	4

Repräsentativbefragung von 1083 Personen ab 15 Jahre in Österreich

Prof. Peter Zellmann

Institut für Freizeit- und Tourismusforschung 2008

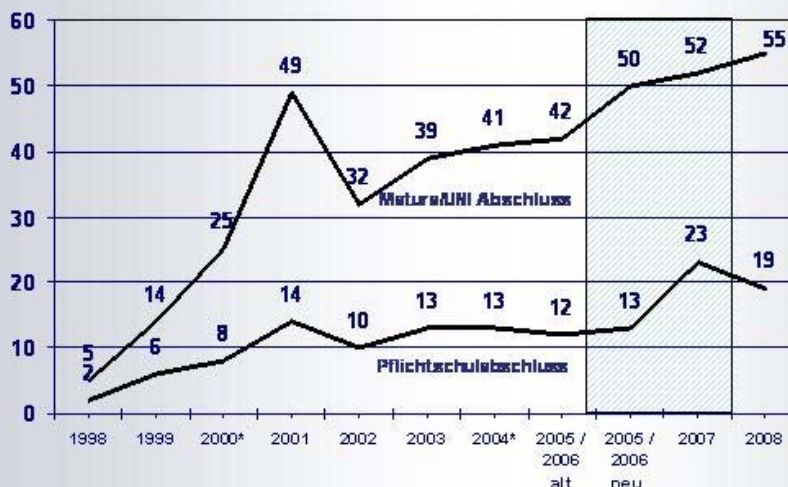
Die **digitale Spaltung der Bevölkerung** bleibt nicht nur erhalten, sie verstärkt sich sogar. Internet/Online dienste „zuhaus“ nutzen zwar zunehmend mehr als die Hälfte der Bevölkerung mit Matura bzw. Uni Abschluss, während aber nicht einmal jede/r fünfte Pflichtschulabsolvent/in den PC für solche Zwecke in der Freizeit nutzt.



„Die digitale Spaltung“ Vorsprung der Gymnasialschüler uneinholbar?



Von je 100 Befragten nutzen regelmäßig Internet / Onlinedienste privat zu Hause:



Regelmäßig alt: „... die Sie in der letzten Woche oder am Wochenende ausgeübt haben.“

Regelmäßig neu: Mindestens mehrmals in der Woche.

* = Geschätzte Werte

Repräsentativbefragung in Österreich in den Jahren 1998 bis 2008

Prof. Peter Zellmann

Institut für Freizeit- und Tourismusforschung 2008

Was in dieser Kurzstudie noch erwähnt werden muss, ist die **Halbierung des Besucherpotentials bei der Hochkultur:**

- Museum, Kunstaussstellung besuchen (6% auf 3%)
- Oper/Konzert/Theater besuchen (6% auf 3%)

TECHNISCHE DATEN FREIZEITMONITOR 2008

Aufgabenstellung

Die dieser Studie zugrunde liegenden Daten beruhen auf Erhebungen von SPECTRA Marktforschung – Linz. Auf Basis des Befragungsmodells des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT) wird jährlich das Freizeitverhalten der österreichischen Bevölkerung erhoben (Freizeitmonitor). Die Zusammenfassung mehrerer Jahre wird in den so genannten Meta-Analysen dargestellt.

Methodik / Stichprobe

Die Erhebungen fanden im Rahmen des SPECTRA-Bus statt und richtete sich an eine Stichprobe von **n=1.083** Personen repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren. Bei der Stichprobe handelte es sich um ein Quota-Sample. Die Durchführung der Interviews erfolgte **face-to-face** durch 221 geschulte und kontrollierte Interviewer.

Die Daten beruhen auf einer repräsentativen Zufallsstichprobe der Gesamtheit aller Privathaushalte. Die Zielhaushalte wurden *at random* ausgewählt, wodurch die Chancengleichheit für jeden Privathaushalt, in die Stichprobe zu kommen, gesichert war. In jedem Zielhaushalt mussten Interviewer über die Kontaktperson alle Haushaltsmitglieder in der Reihenfolge des Alters auflisten. Aus dieser Liste wurde dann nach einem systematischen Zufallsschlüssel die zu befragende Person (Zielperson) bestimmt. Die Interviewer erhielten über die Ermittlung der Zielperson sowie über die Durchführung des Interviews anhand einer schriftlichen Einweisung eingehende Instruktionen.

Die Feldarbeiten wurden von SPECTRA in Linz geleitet und kontrolliert. Alle Interviews wurden beim Rücklauf geprüft. Systematische Fehler wurden durch Maschinenkontrolle ausgeschlossen.

Timing

Die Feldarbeit fand in der Zeit vom 4. bis 22. September 2008 statt.

Strukturvergleich zur amtlichen Statistik

SPECTRA Untersuchung / Mikrozensus -%

Geschlecht: Männer: 48%; Frauen: 52%

Alterskategorien:	15 bis 29 Jahre	22%
	30 bis 49 Jahre	39%
	über 50 Jahre	39%

Einkommenskategorie:	bis 1020 Euro	8%
	1.021-1.745 Euro	31%
	1.746-2.545 Euro	35%
	über 2.545 Euro	25%

Schulbildung:	Pflichtschule	26%
	Lehre/berufsb. mittl. Schule	49%
	Matura/Uni	25%

Bundesländer: Alle

Grundgesamtheit der Erhebung

Österreich: 6,49 Mio. Personen ab 15 Jahren.

Ergibt eine Addition der Prozentwerte mehr als 100, so bedeutet dies, dass zu den einzelnen Erhebungspunkten mehr als eine Angabe gemacht wurde.