

AWA 2014

Freizeit- und Informationsverhalten
in der mobilen Gesellschaft

Dr. Steffen de Sombre

Institut für Demoskopie Allensbach

Formen von Mobilität

Alltagsmobilität

privat und beruflich

Mobilität für Urlaubsreisen

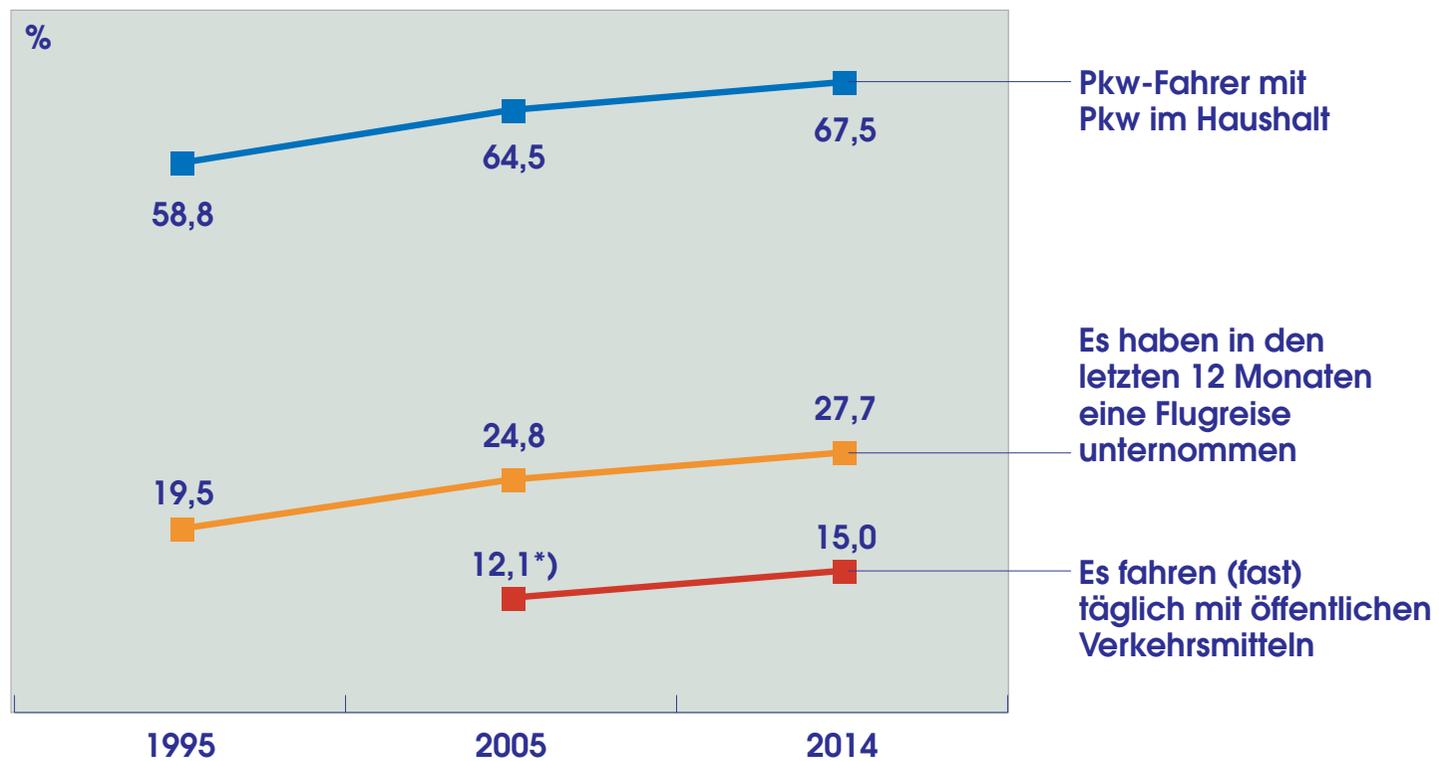
Geistige Mobilität

*Neugier, Innovationsoffenheit,
volatile Interessen*

Soziale Mobilität

*gesellschaftlicher Aufstieg,
Kontaktfreude*

Zunehmende Mobilität der Bevölkerung

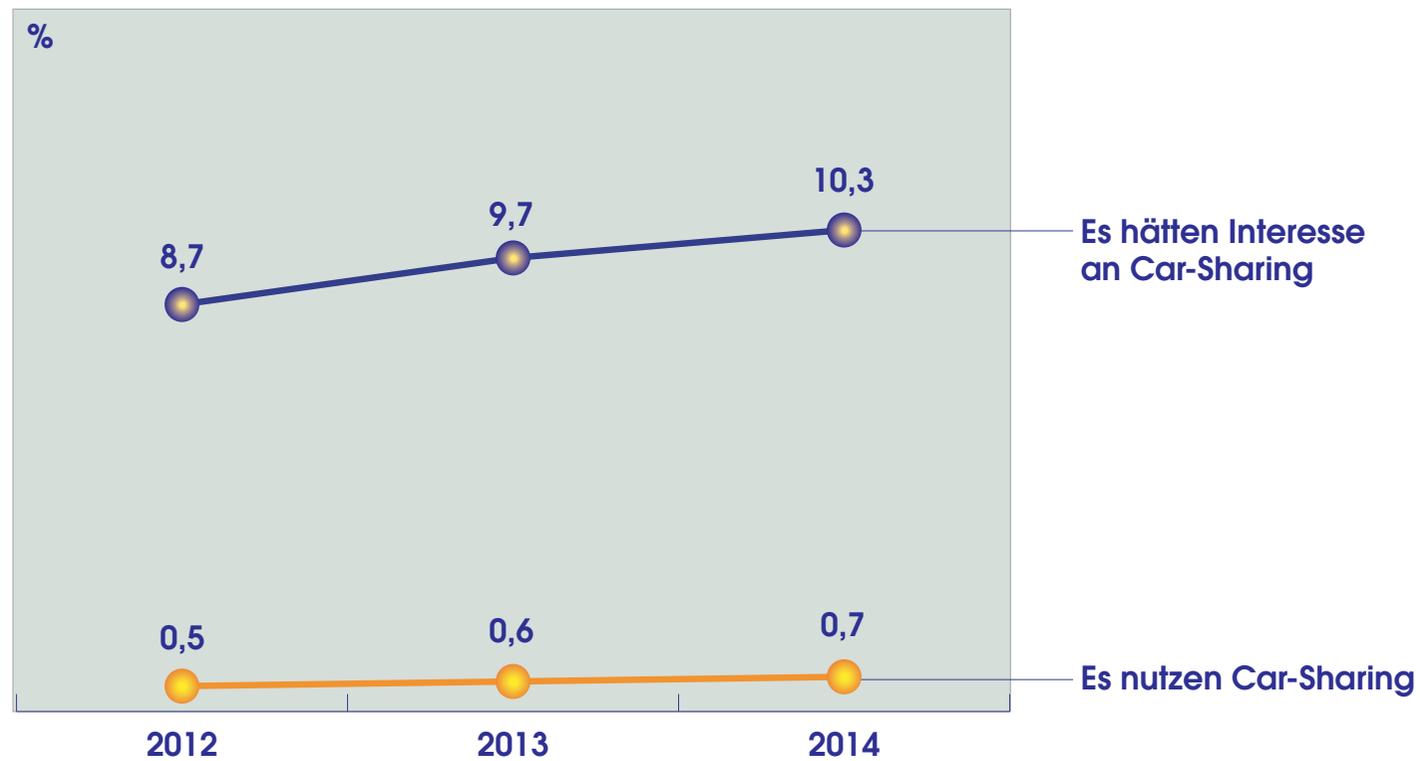


*) Wert von 2006

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung

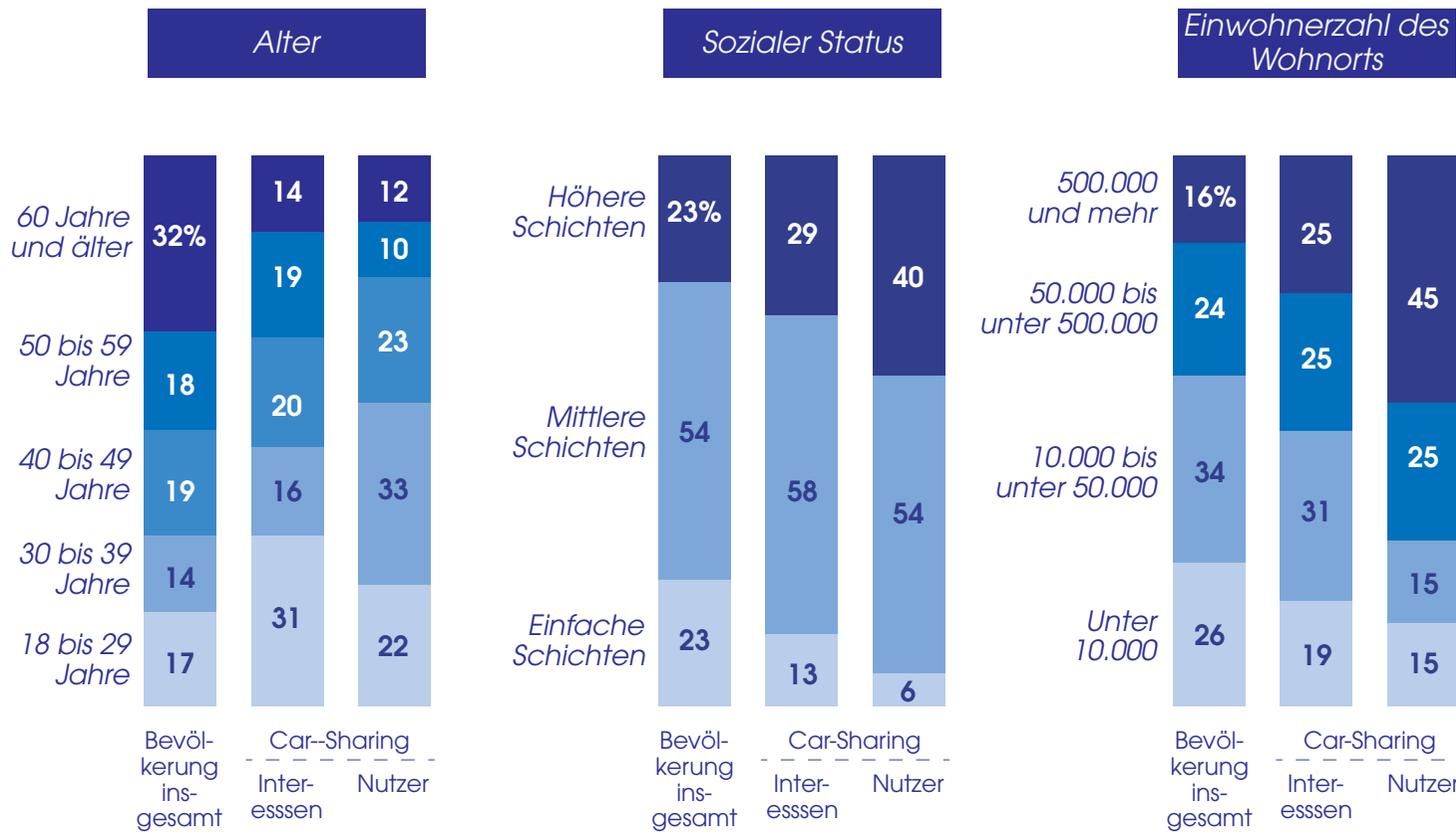
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2014

Neue Mobilitätsangebote: Steigendes Interesse an Car-Sharing



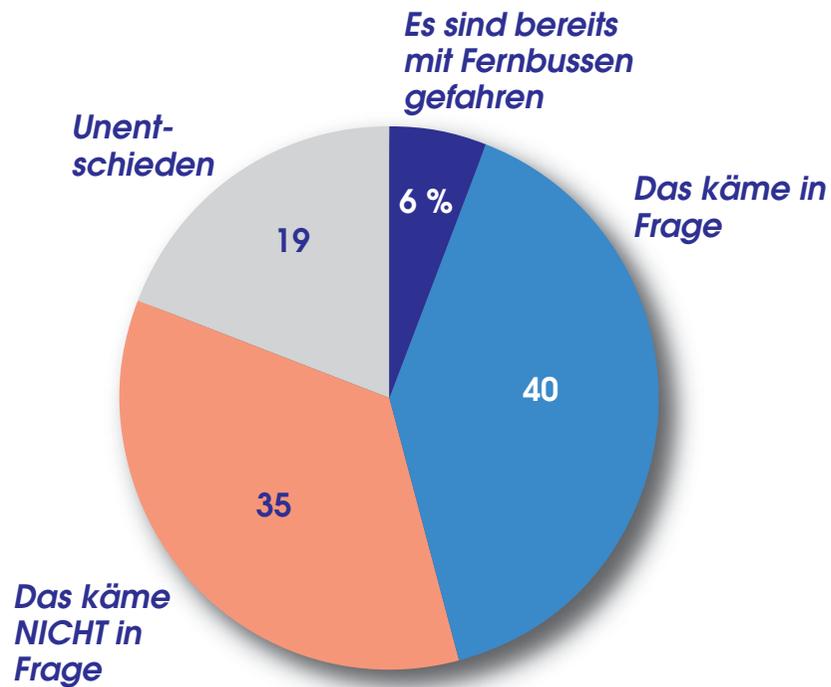
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2014

Car-Sharing: bislang vor allem von der jungen urbanen Bildungselite nachgefragt



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

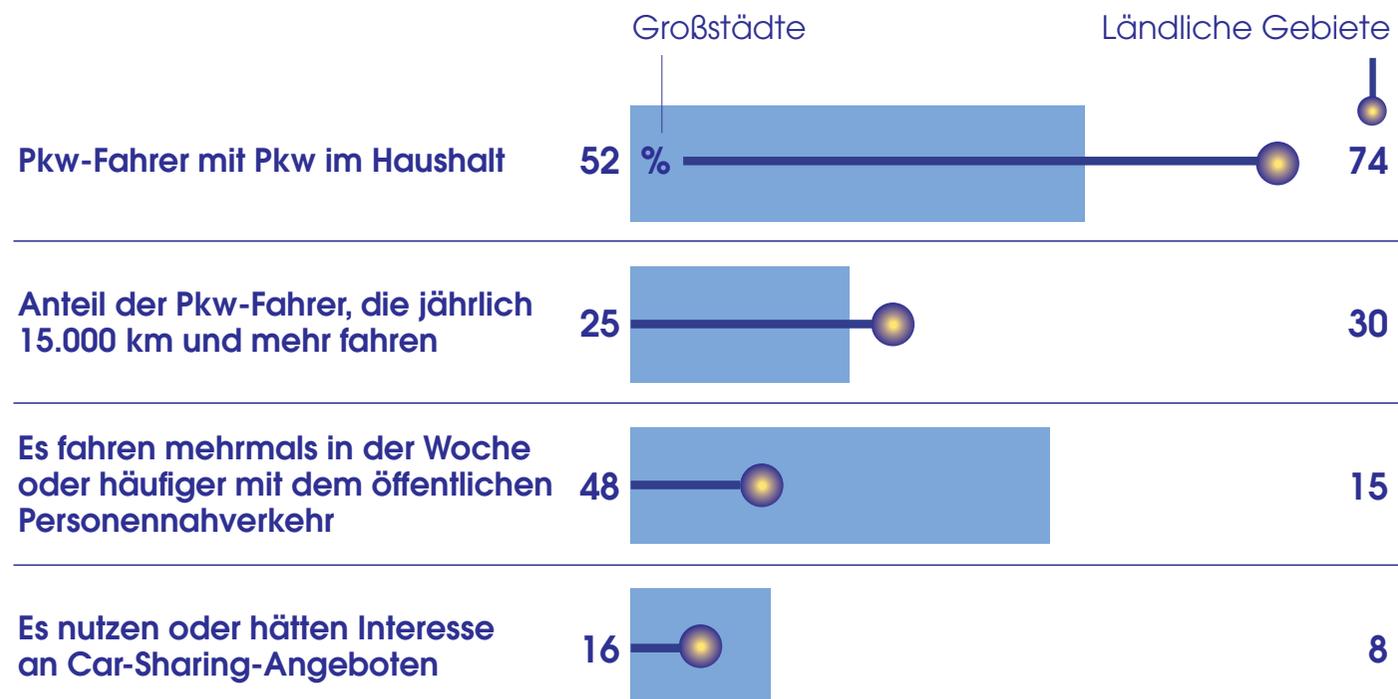
Neue Mobilitätsangebote: Verbreitet Interesse an Fernbussen



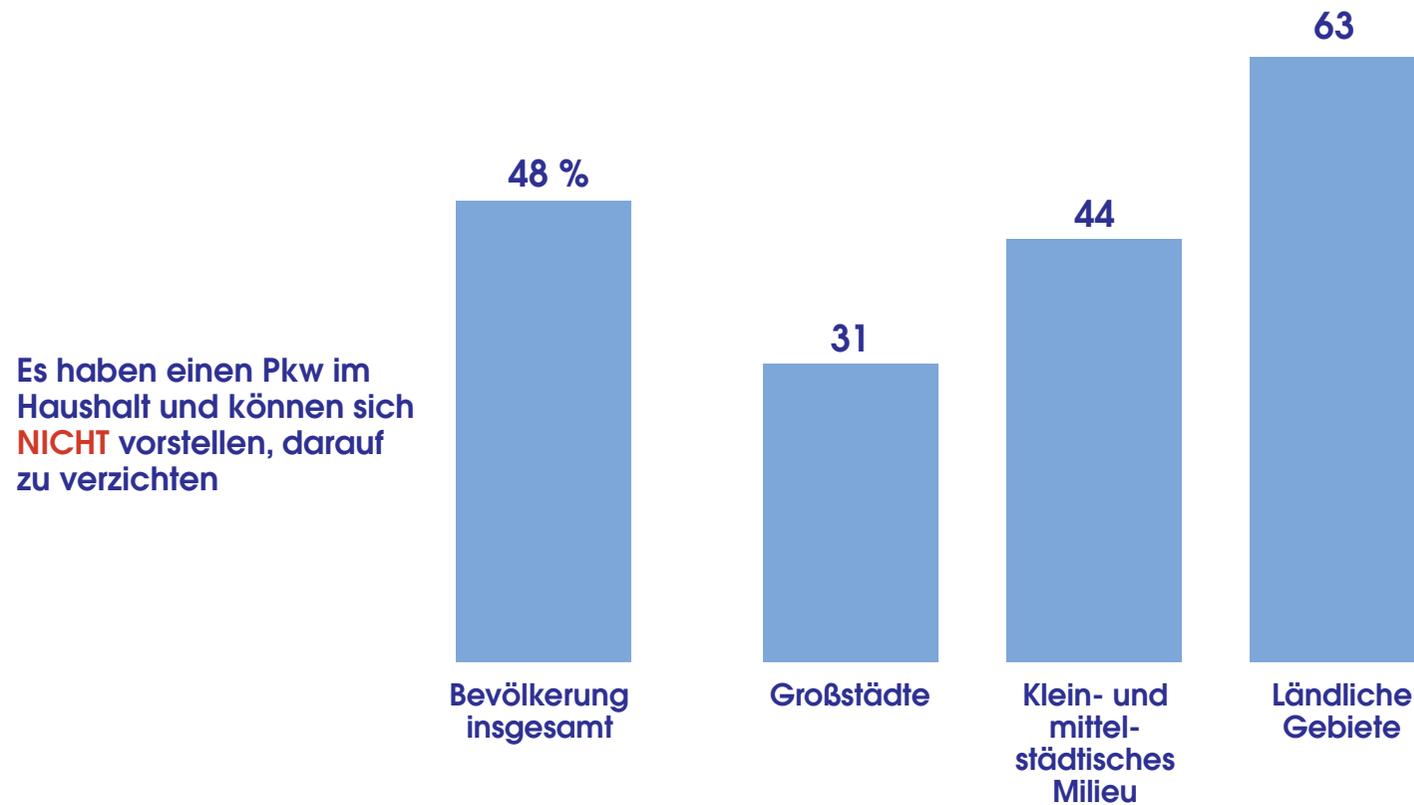
Fernbus-Nutzer

- ➔ sind häufig jung (37 % unter 30 Jahre)
- ➔ überdurchschnittlich gebildet
- ➔ aber mit eher unterdurchschnittlichem Einkommen
- ➔ wohnen deutlich überdurchschnittlich in Großstädten

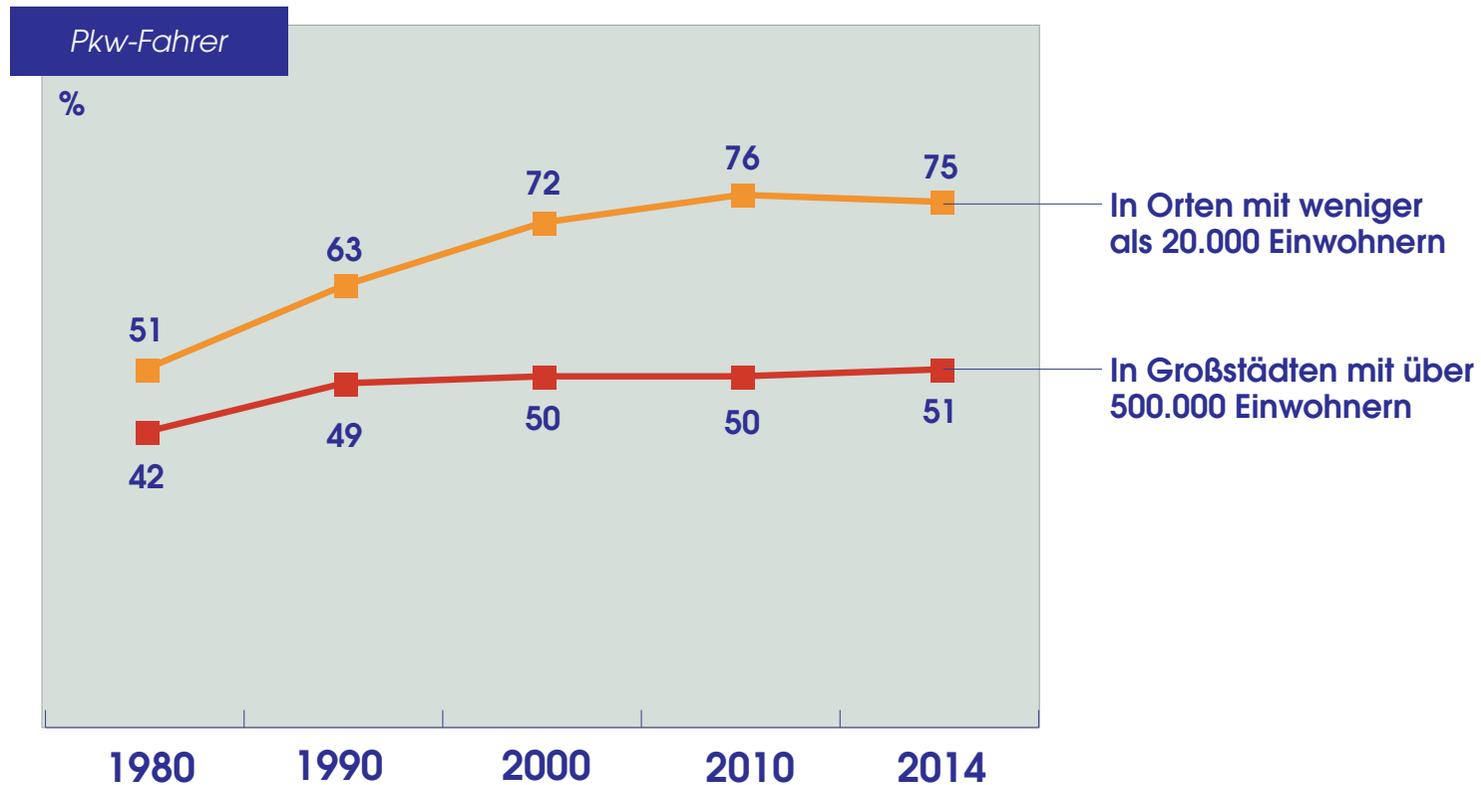
Unterschiedliche Mobilitätskonzepte in Stadt und Land



Auf dem Land ist ein Auto für viele unverzichtbar

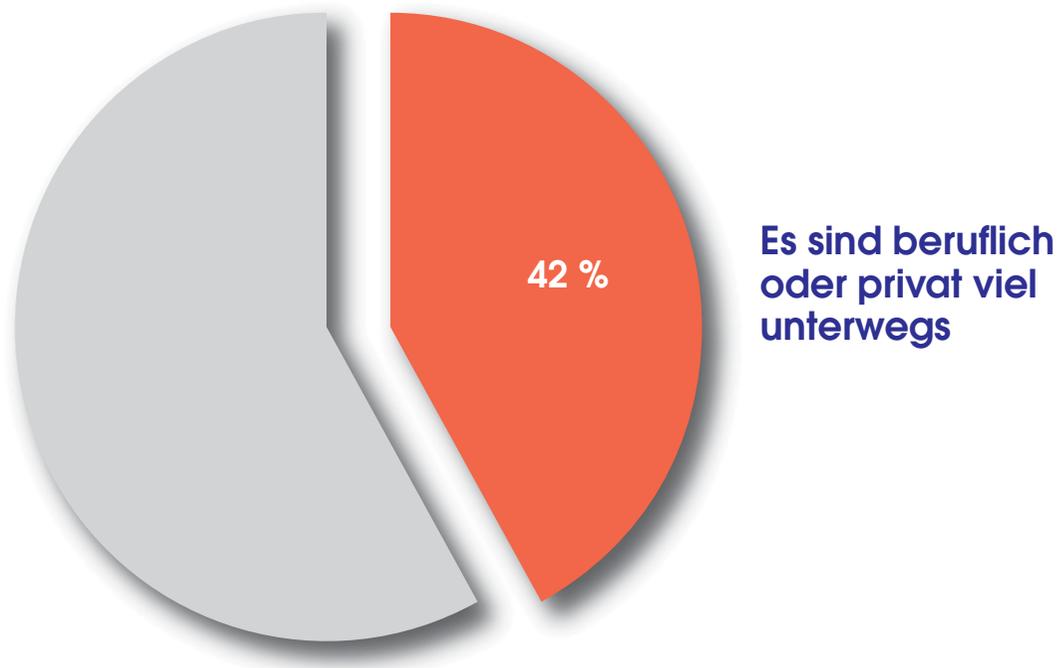


In Großstädten praktisch keine Zunahme des Anteils der Pkw-Fahrer seit 1990 – anders auf dem Land



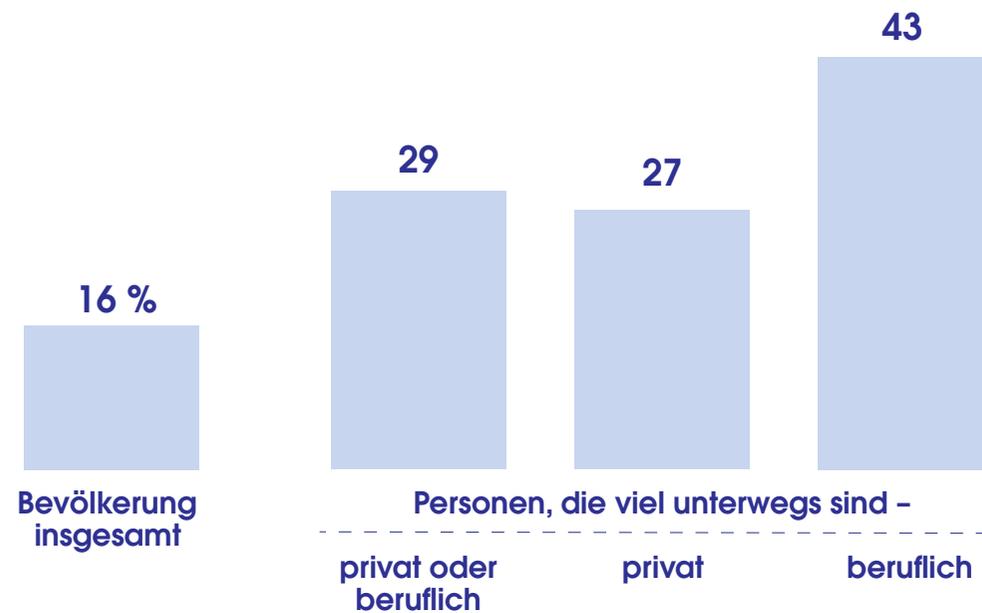
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2014

Mobile Bevölkerung



Folgen der Mobilität: Ernährung häufig out-of-home

Es essen häufig nicht zuhause, sondern kaufen sich z.B. außer Haus etwas oder gehen in ein Restaurant



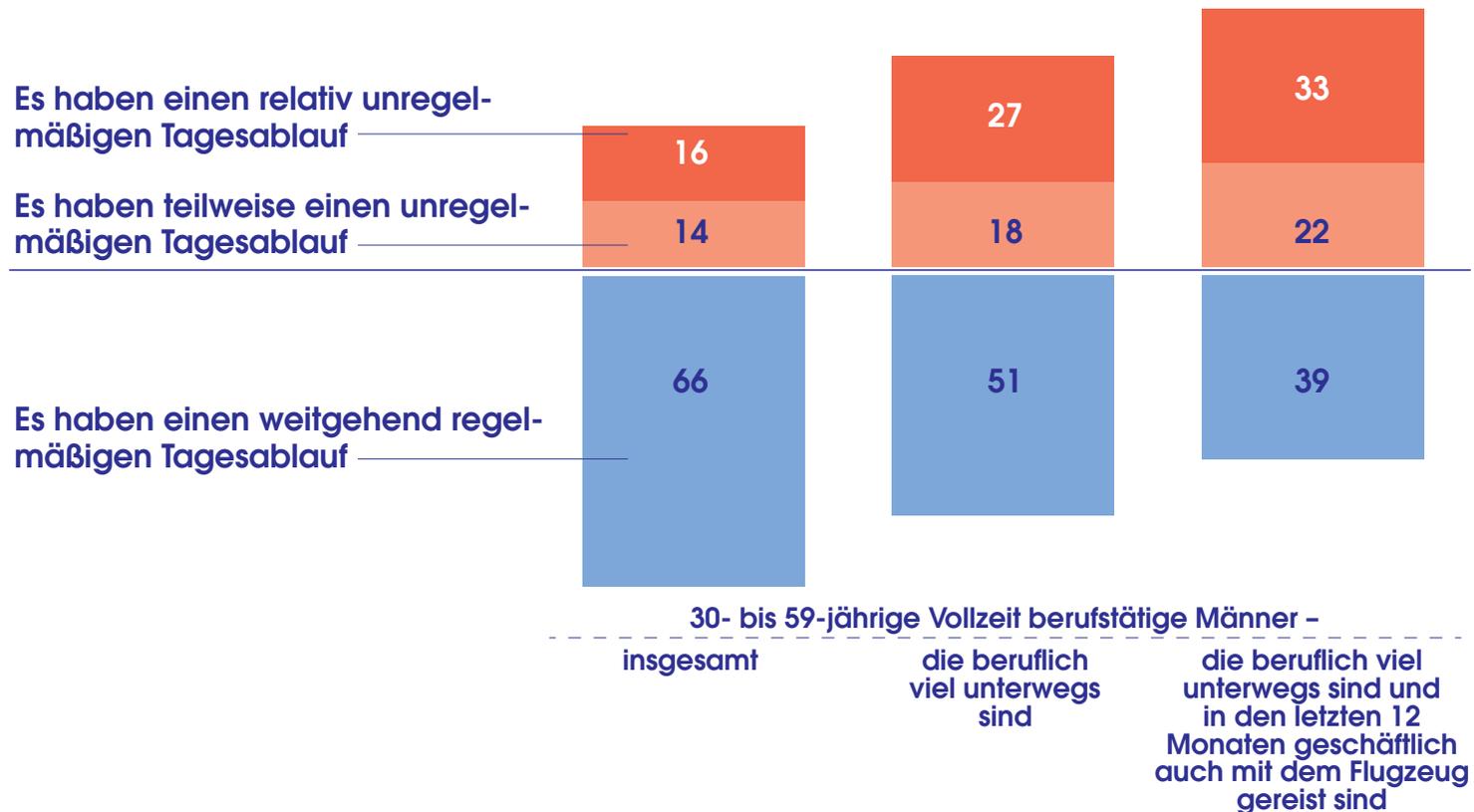
Der Außer-Haus-Konsum der beruflich Mobilen wächst deutlich schneller als in der Gesamtbevölkerung

Es essen häufig nicht zuhause, sondern kaufen sich z.B. außer Haus etwas oder gehen in ein Restaurant



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2014

Entstrukturisierung des Tagesablaufs bei Personen, die beruflich viel unterwegs sind



Berufliche und private Mobilität im Alltag: typologisch unterschiedlich

“Ich bin beruflich viel unterwegs”

(Vollzeit Berufstätige: 26 %)

➔ **Deutlich überdurchschnittlich männlich,
30 bis 59 Jahre alt, hoher sozialer Status,
insbesondere hohes Einkommen**

13 %



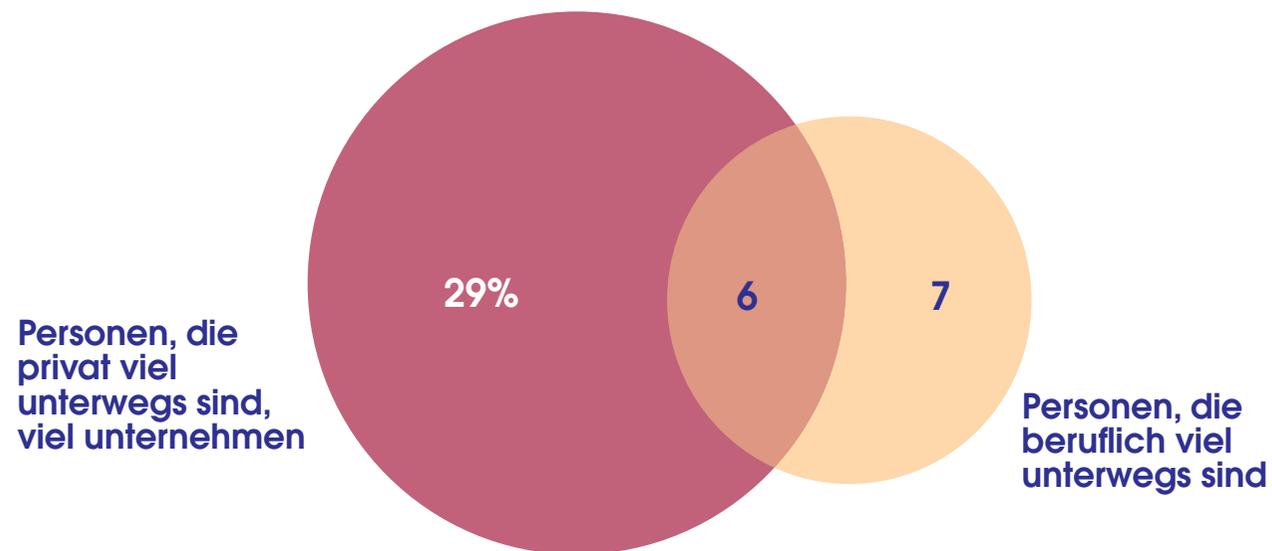
“Ich bin privat viel unterwegs, unternehme viel”

➔ **Überdurchschnittlich häufig jünger als
30 Jahre, tendenziell häufiger hoher sozialer
Status und höhere Schulbildung**

35



Beruflich Mobile und privat Mobile: nur begrenzte Überschneidungen

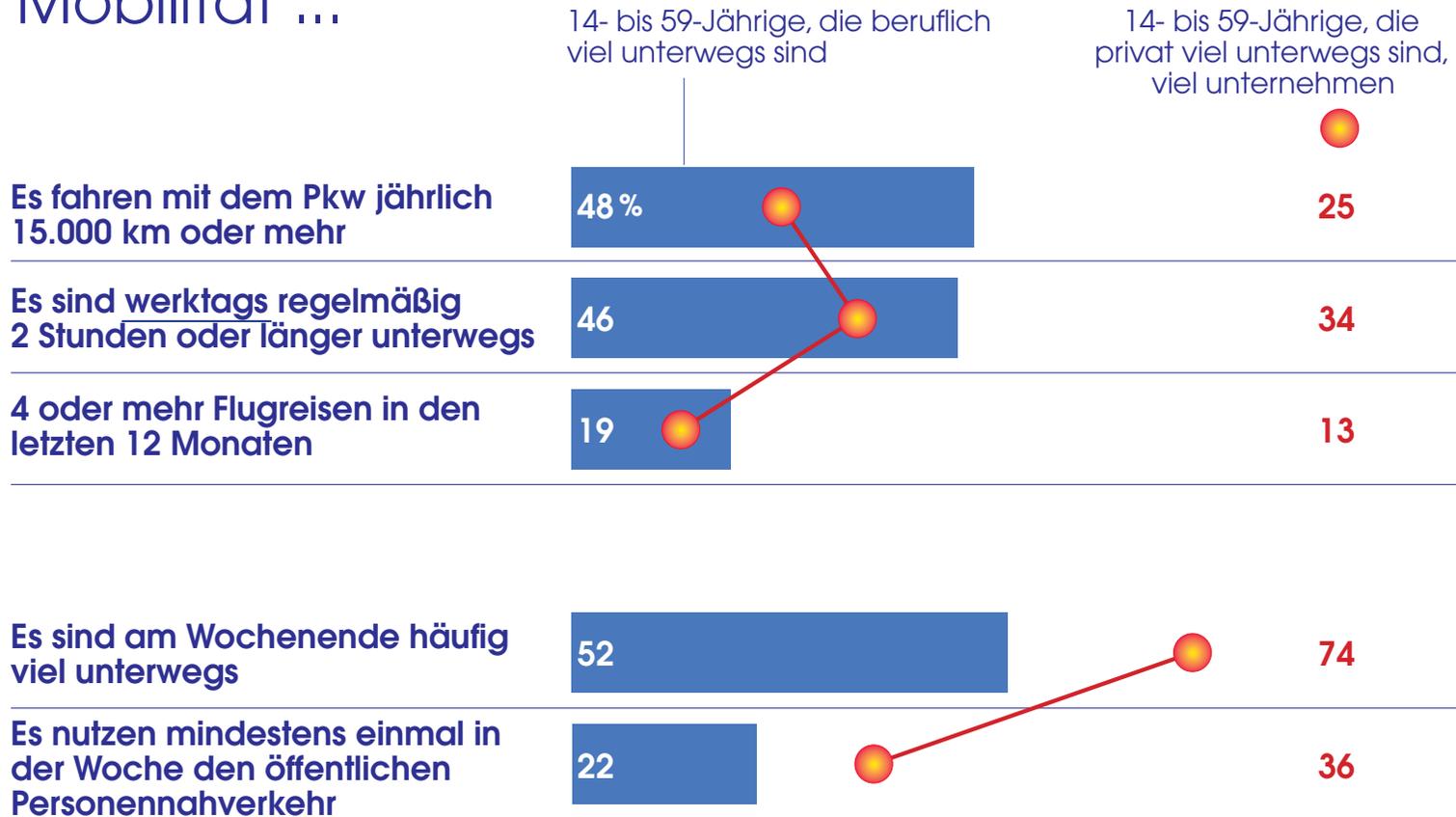


Tendenz zur Zunahme der privaten Mobilität – vor allem in jungen Altersgruppen

Es sind privat viel unterwegs, unternehmen viel



Tendenziell unterschiedliche Formen von Mobilität ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung von 14 bis 59 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

... mit unterschiedlichen Motiven für ihre Mobilität ...

Beruflich Mobile

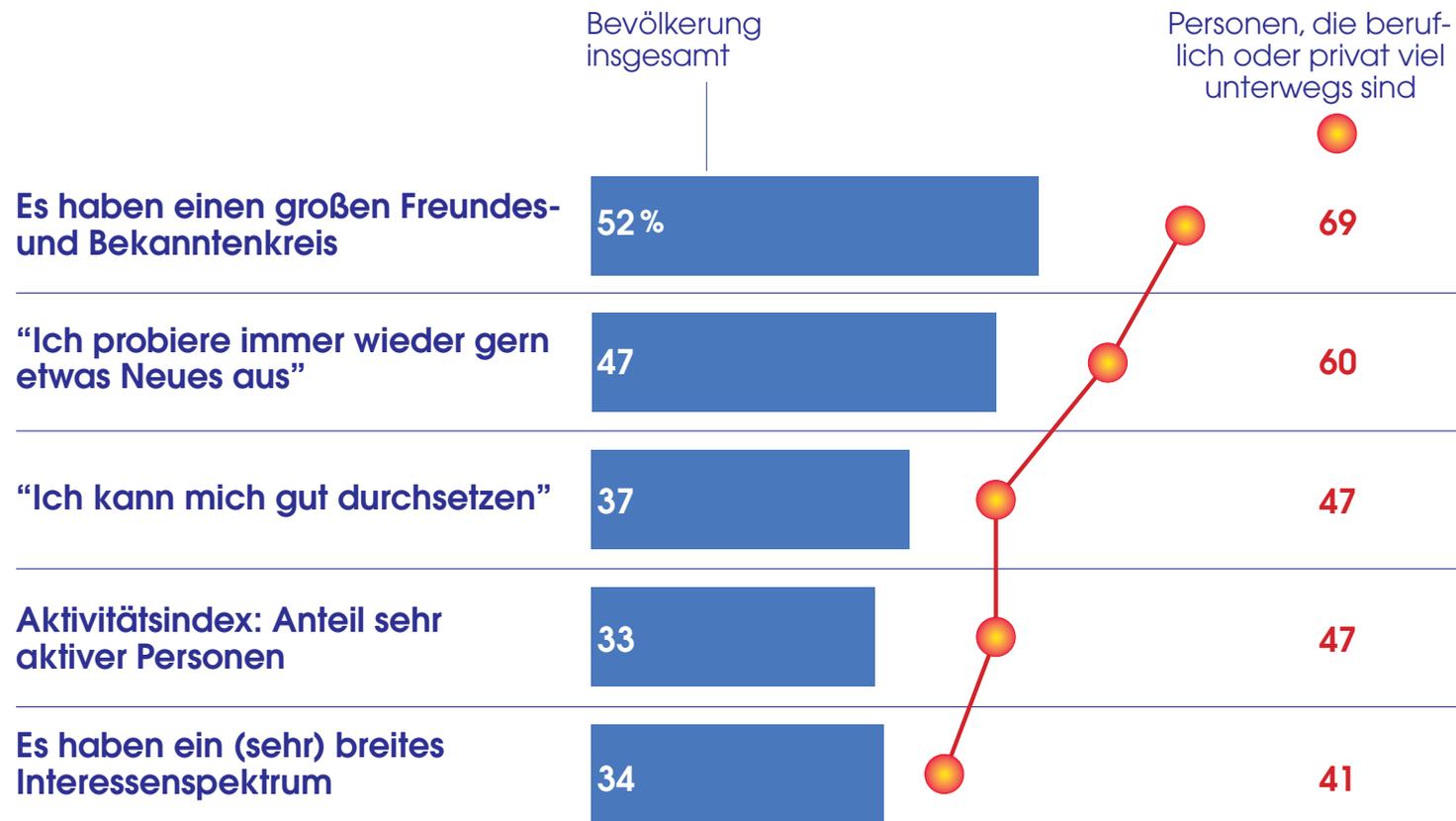
- **ausgeprägte Aufstiegs- und Leistungsorientierung**
- **legen viel Wert auf beruflichen Erfolg und materiellen Wohlstand**
- **in hohem Anteil "Workaholics"**
- **gut zwei Drittel klagen über Zeitknappheit**

Privat Mobile

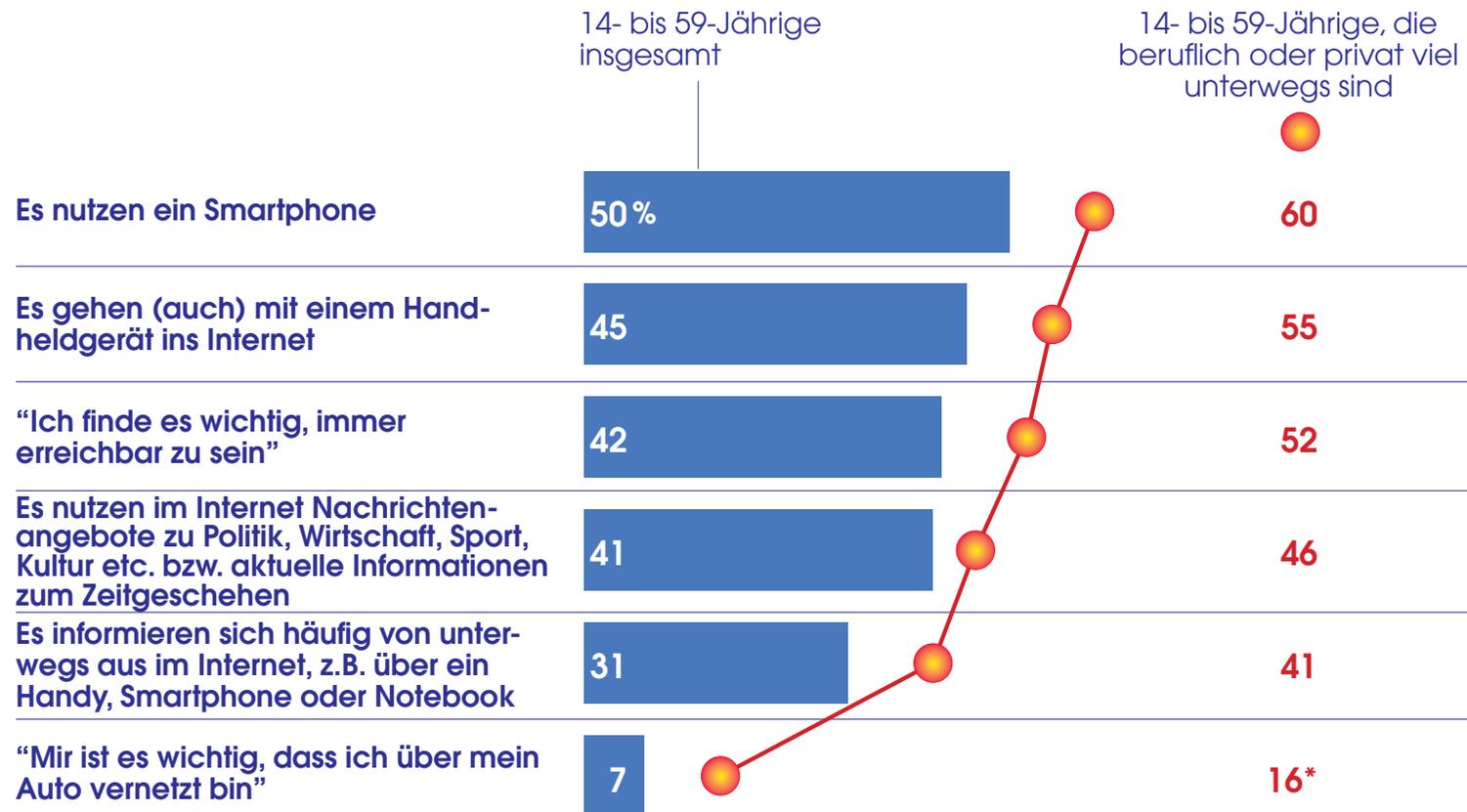
- **Spaß, Abwechslung und Spannung im Leben sind überdurchschnittlich wichtig**

Aber: in beiden Gruppen keine unterdurchschnittliche Bedeutung von Freunden, Partnerschaft und Familie sowie politischem Engagement

... aber Gemeinsamkeiten in der Persönlichkeit



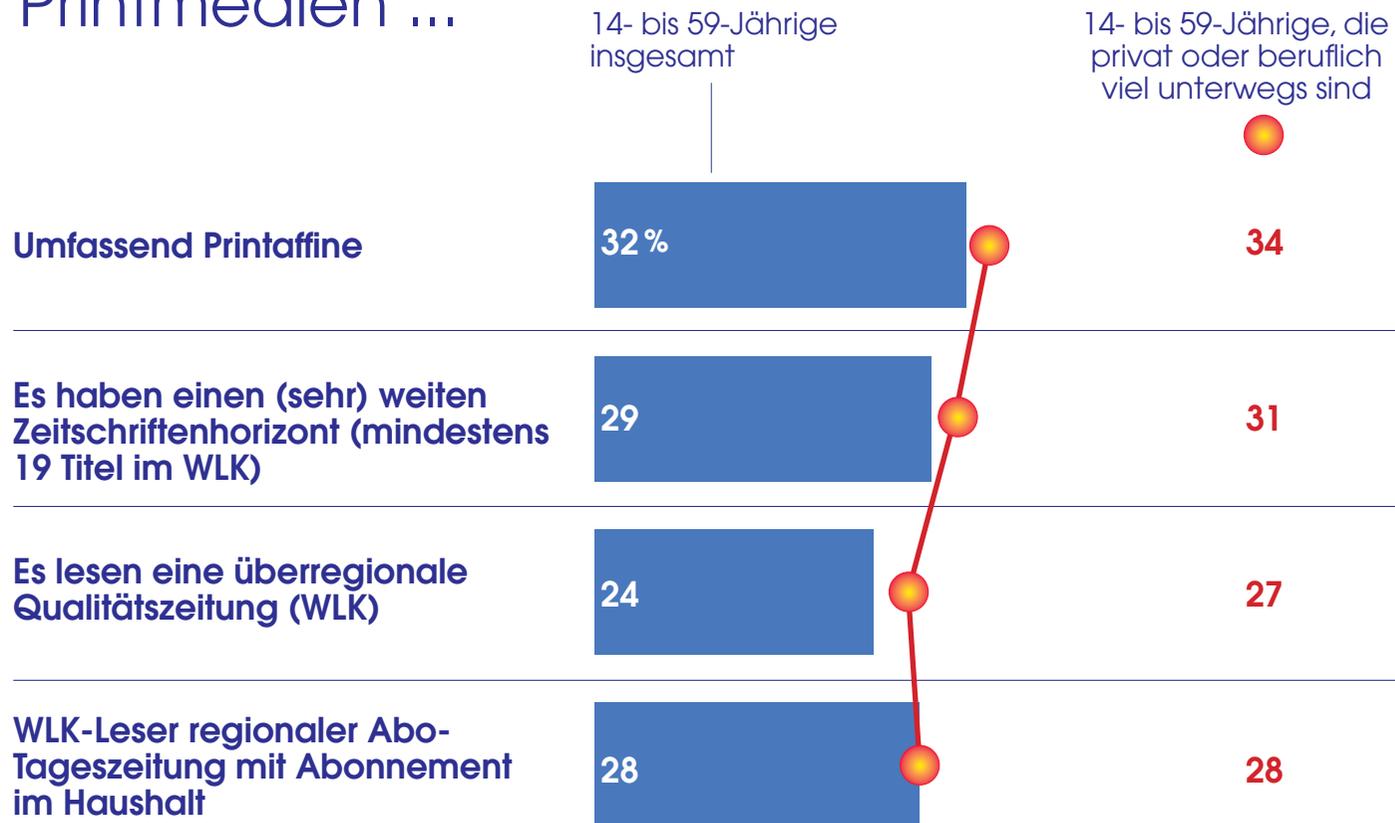
Hohe Bedeutung von "mobile" für Mobile



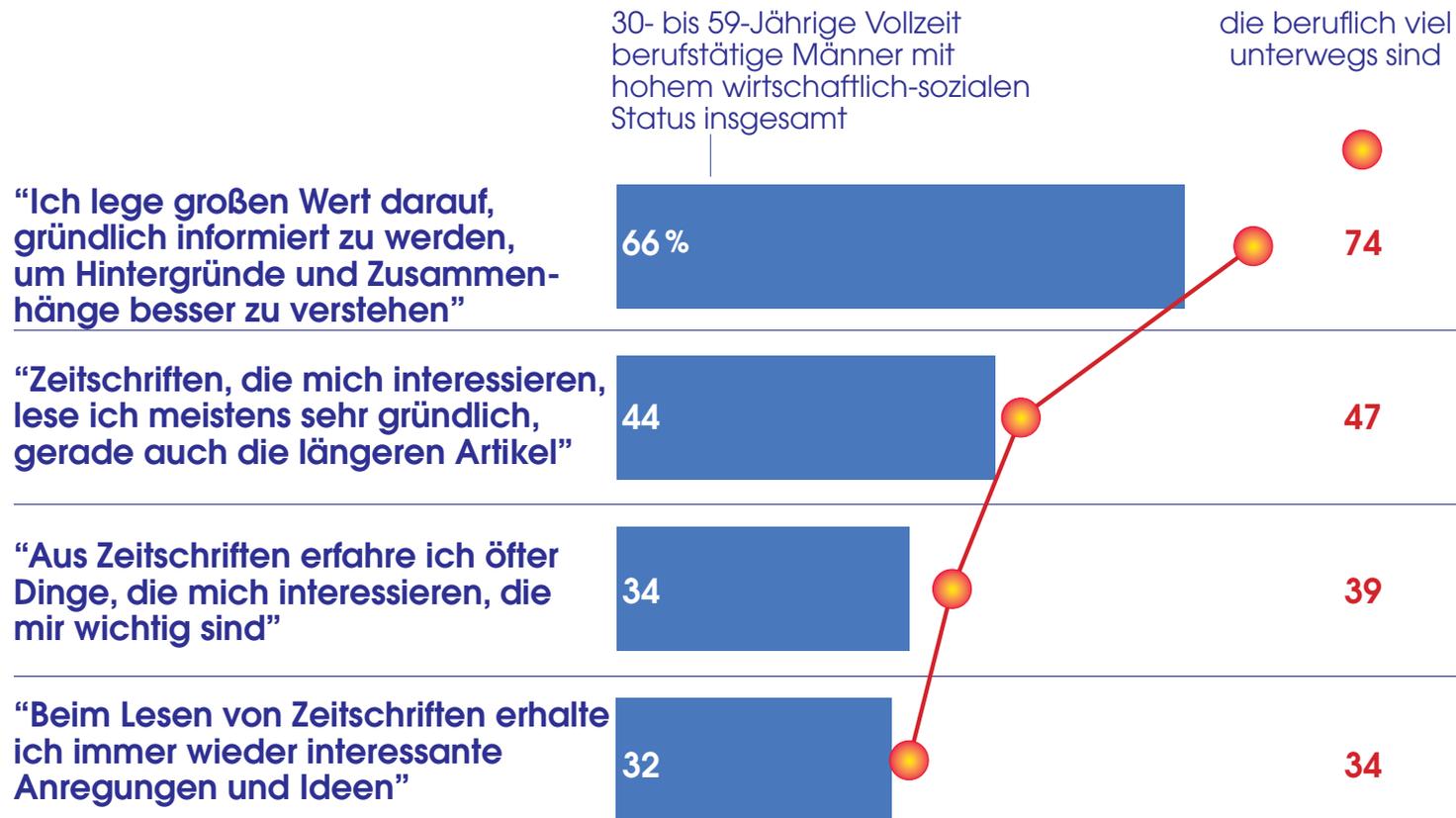
*) nur beruflich Mobile

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung von 14 bis 59 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

Keine unterdurchschnittliche Bedeutung von Printmedien ...



... und auch keine oberflächliche Rezeption – nicht einmal bei den zeitknappen beruflich Mobilien

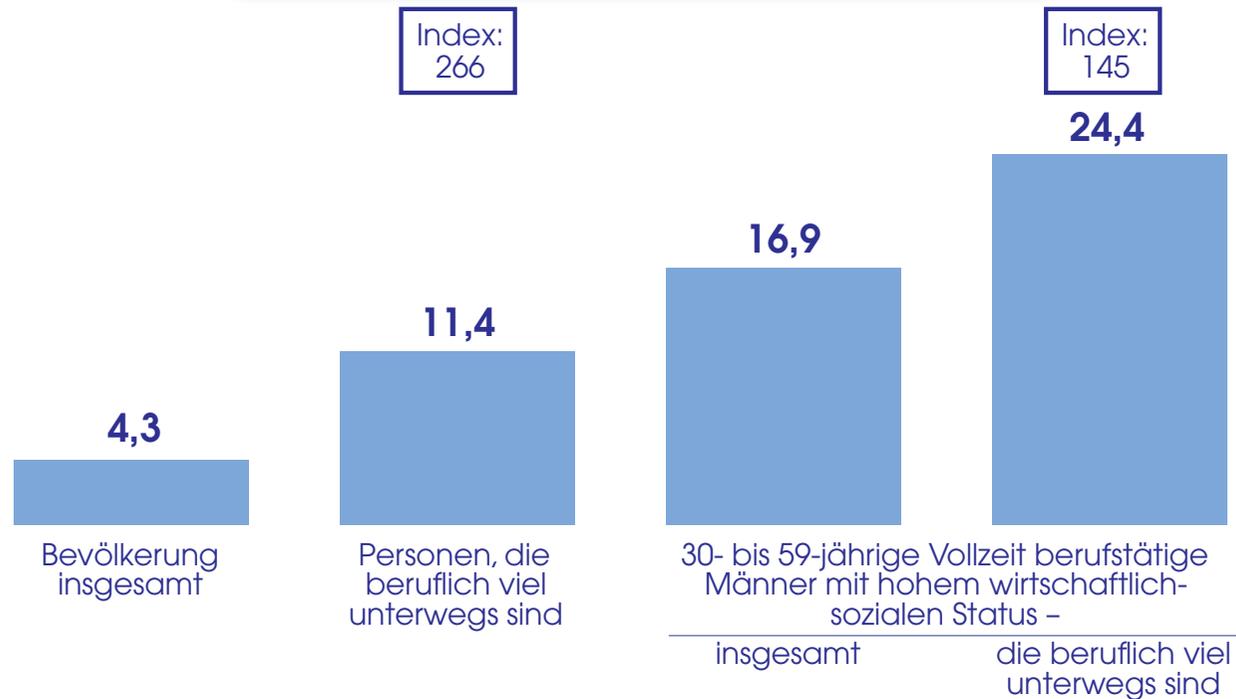


Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige 30- bis 59-jährige Vollzeit berufstätige Männer mit hohem wirtschaftlich-sozialen Status

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

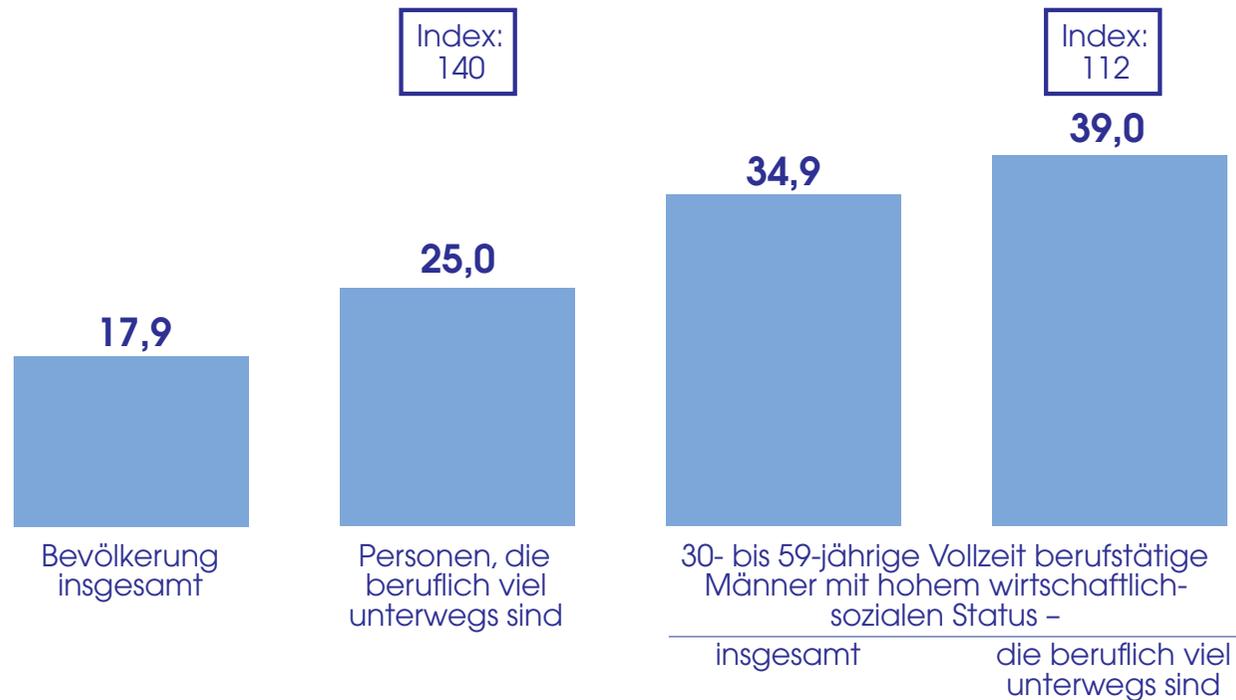
Beruflich Mobile lesen überdurchschnittlich häufig Wirtschaftsmagazine

Leser pro Nummer: Wirtschaftsmagazine



... sowie Magazine zum Zeitgeschehen

Leser pro Nummer: Magazine zum Zeitgeschehen



Beruflich Mobile: auch in der Freizeit überdurchschnittlich aktiv und interessiert

30- bis 59-jährige Vollzeit berufstätige Männer mit hohem wirtschaftlich-sozialem Status

die beruflich nicht viel unterwegs sind

die beruflich viel unterwegs sind

Es gehen -

häufig zum Essen aus

18%

33

zumindest ab und zu in Diskotheken, Clubs

31

43

zumindest ab und zu in eine Sauna

54

62

Es interessieren sich für -

große Volksfeste

23

30

Public Viewing

24

29

Vernissagen

17

22

Gourmetveranstaltungen

13

19

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige 30- bis 59-jährige Vollzeit berufstätige Männer mit hohem wirtschaftlich-sozialem Status

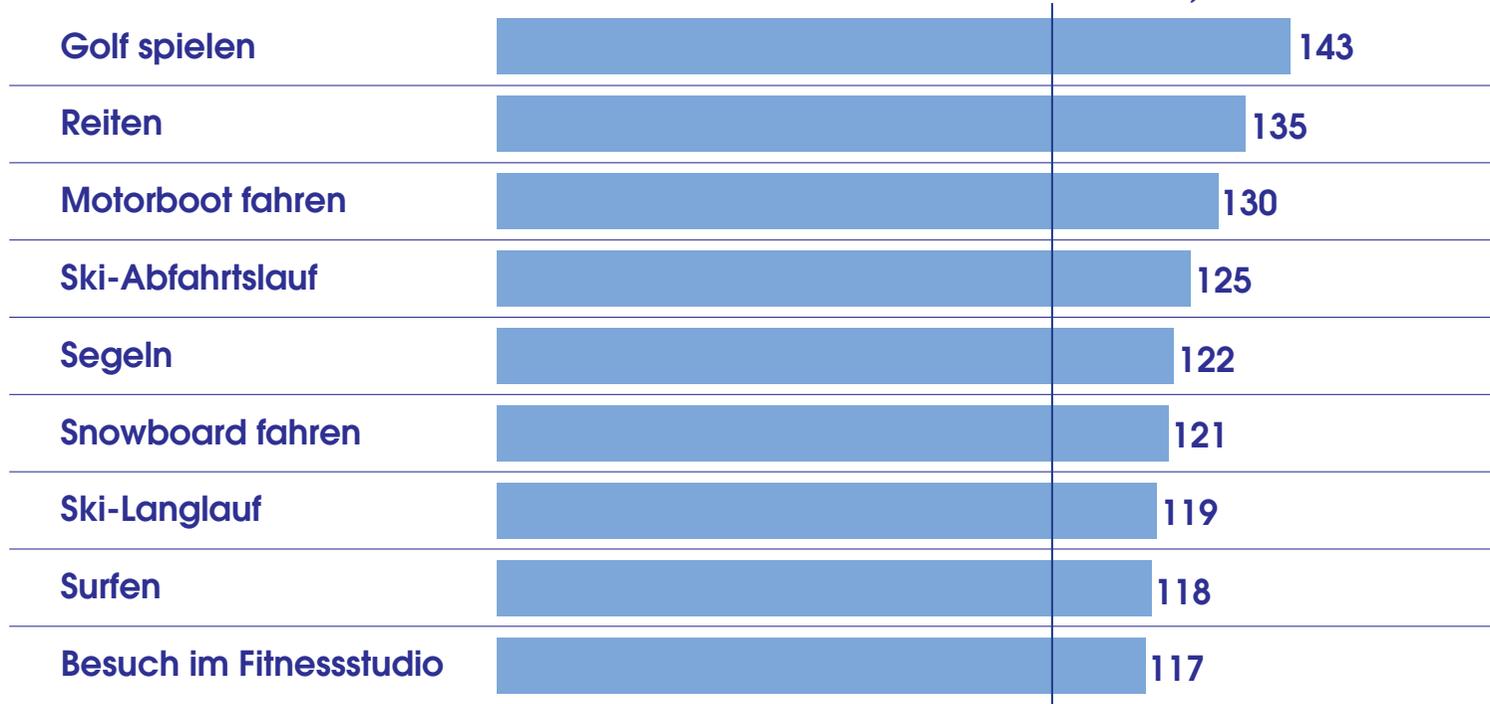
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

© IfD-Allensbach

Beruflich Mobile sind überdurchschnittlich häufig sportlich aktiv – mit einem Hang zum Besonderen

Das machen beruflich Mobile zumindest ab und zu –

Indexdarstellung
(Basis: 30- bis 59-jährige Vollzeit berufstätige Männer mit hohem wirtschaftlich-sozialen Status)



100 = Durchschnitt der Bevölkerungsgruppe

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige 30- bis 59-jährige Vollzeit berufstätige Männer mit hohem wirtschaftlich-sozialen Status

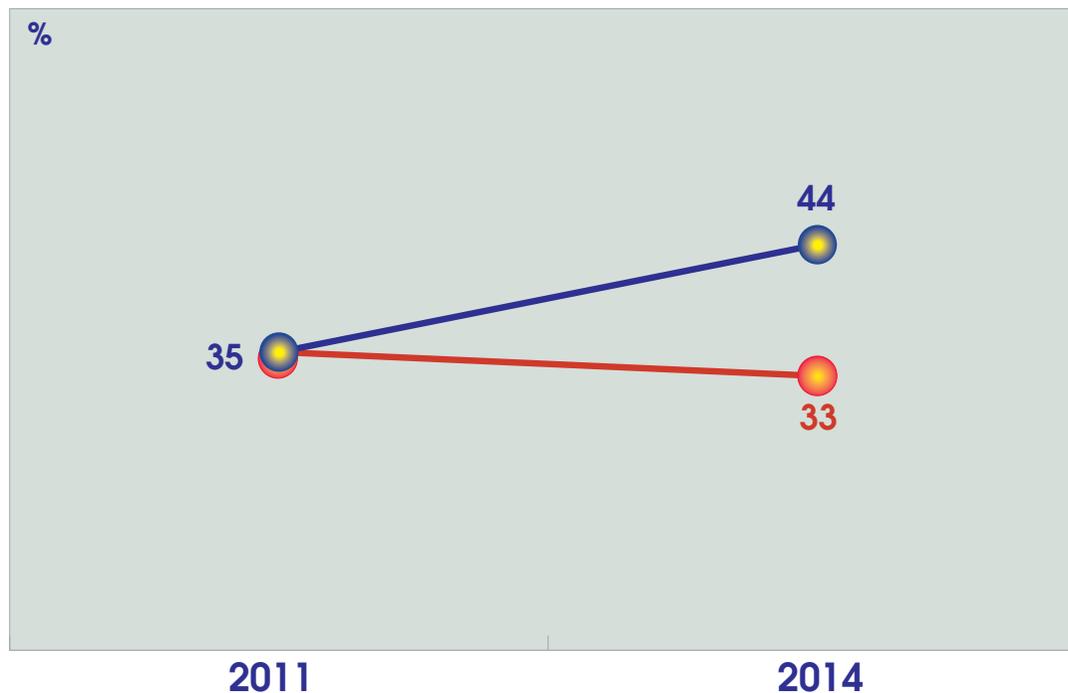
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

© IfD-Allensbach

Fitness-Studios: in den letzten Jahren bei beruflich Mobilen beliebter geworden

Es gehen zumindest ab und zu ins Fitness-Studio

30- bis 59-jährige
Vollzeit berufstätige
Männer mit hohem
wirtschaftlich-sozialen
Status -



die beruflich viel
unterwegs sind

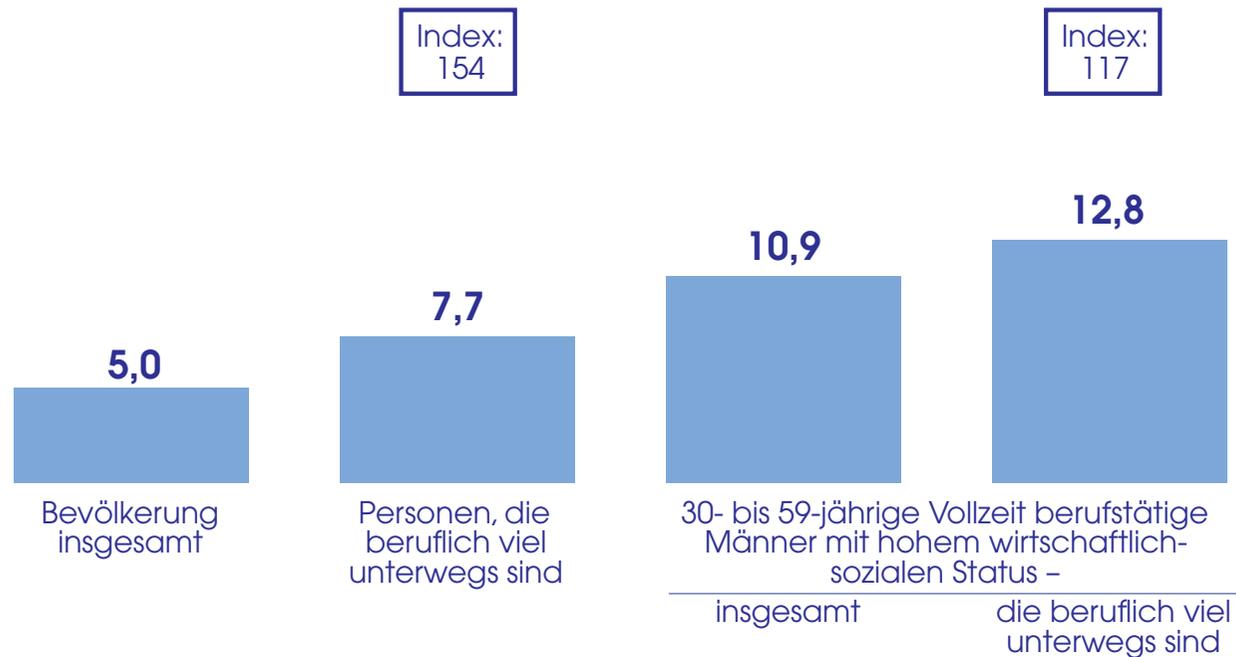
die das nicht sind

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige 30- bis 59-jährige Vollzeit berufstätige Männer mit hohem wirtschaftlich-sozialen Status

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2011 und 2014

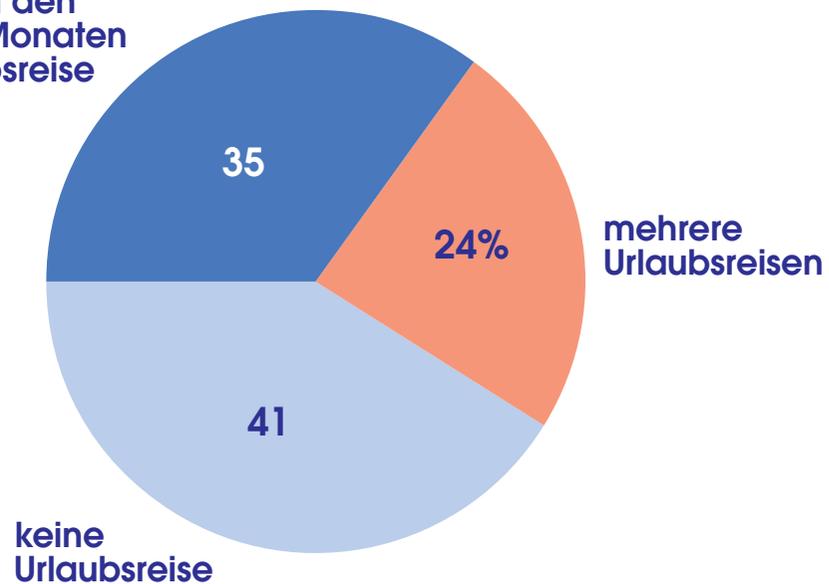
Überdurchschnittlich häufige Lektüre von Special-Interest-Sportzeitschriften

Leser pro Nummer: Spezielle Sportzeitschriften



Die Deutschen: ein reisefreudiges Volk

Es haben in den
letzten 12 Monaten
eine Urlaubsreise
gemacht

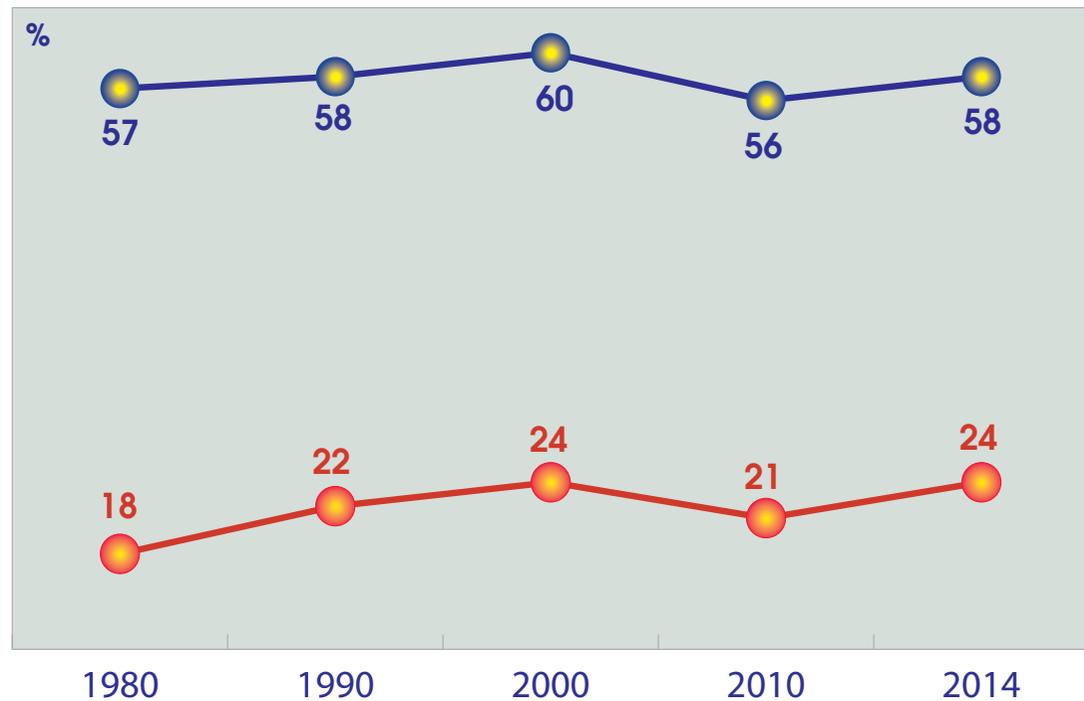


Aber langfristig keine Zunahme der Reisenden

Es haben in den letzten 12 Monaten unternommen –

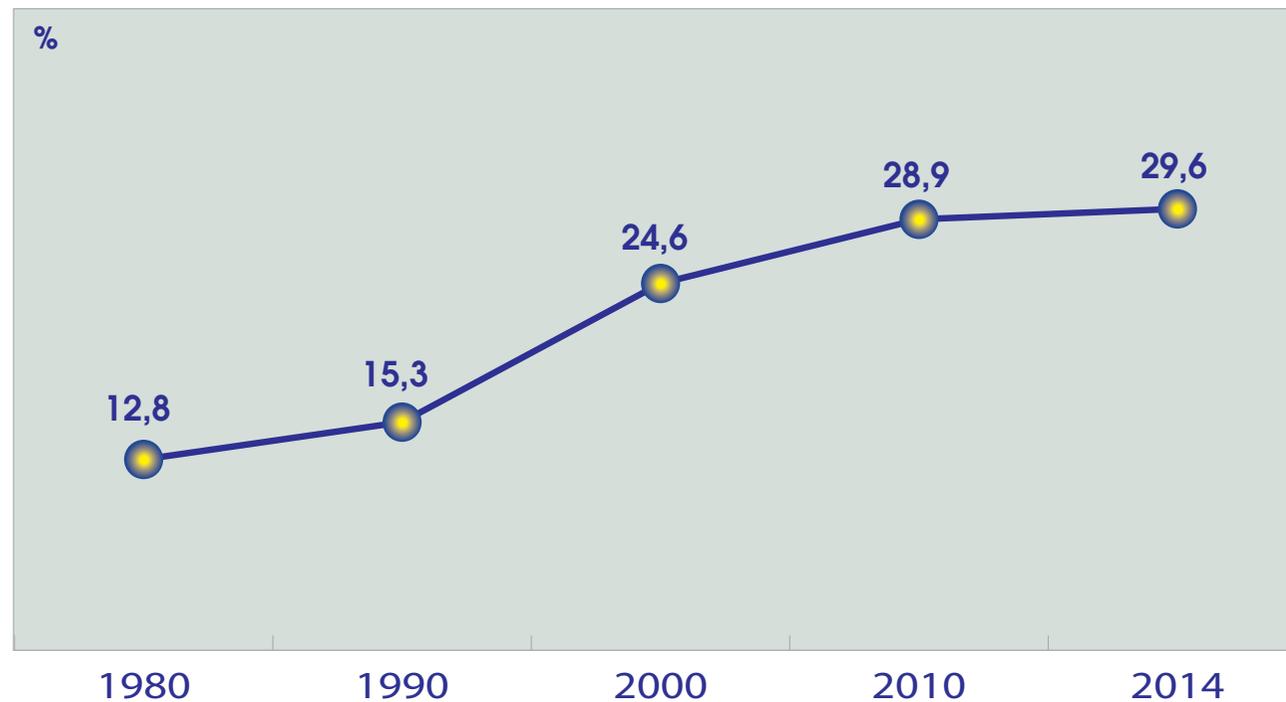
eine oder mehrere
Urlaubsreisen

mehrere
Urlaubsreisen



Langfristig deutliche Zunahme der Flugreisen

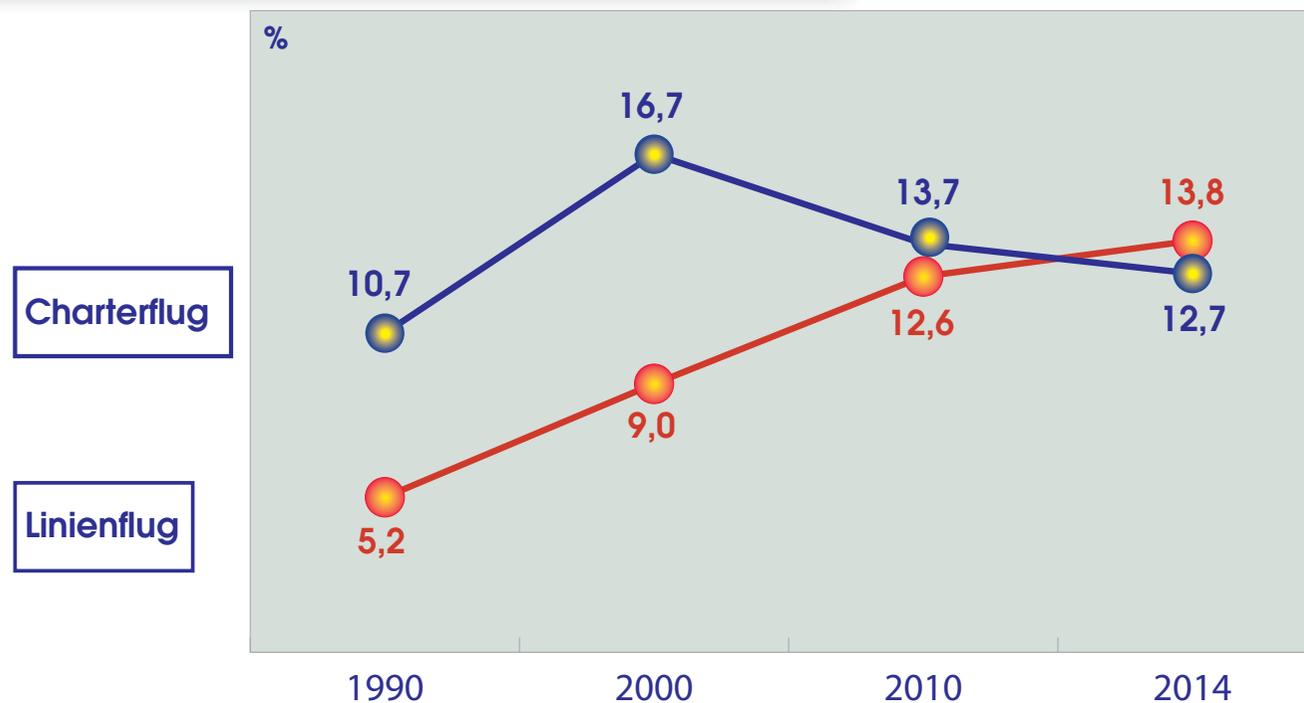
Es sind in den letzten 12 Monaten mit dem Flugzeug in den Urlaub geflogen



Basis: Westdeutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2014

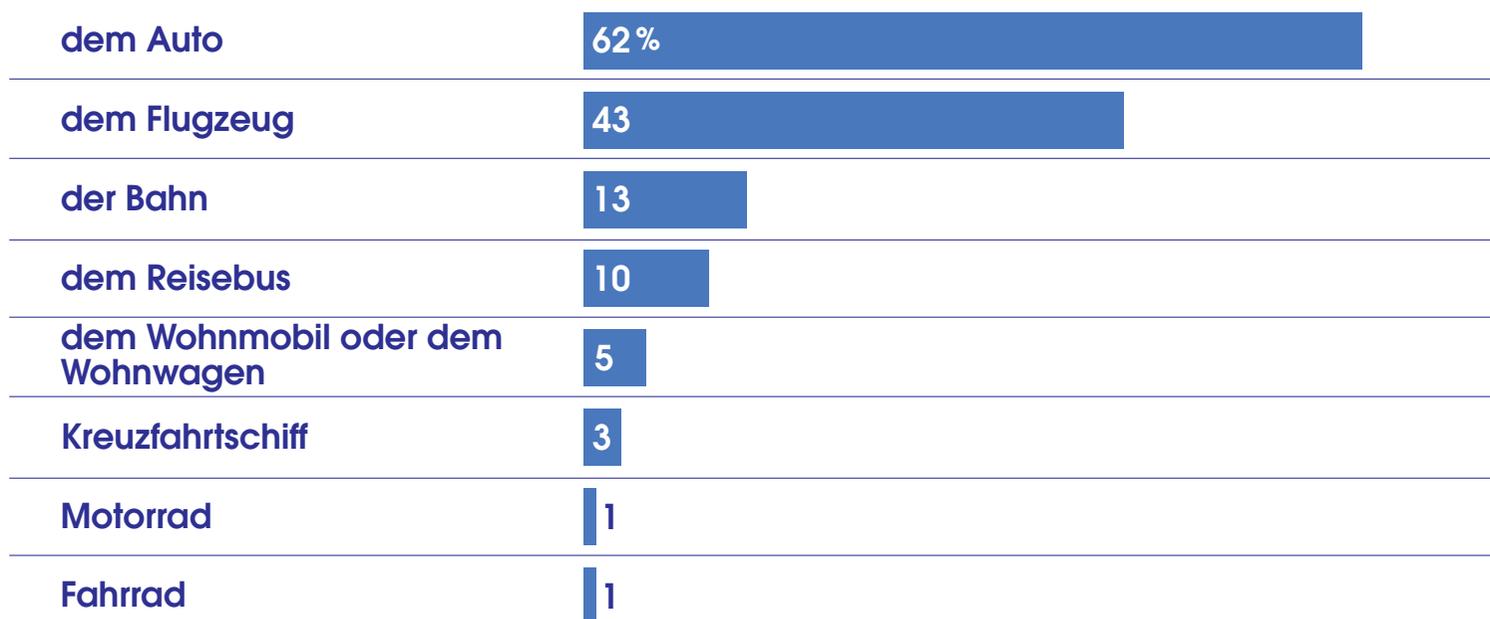
Charter oder Linie? Deutliche Verschiebung in den letzten 15 Jahren

Es sind in den letzten 12 Monaten in den Urlaub geflogen mit einem -

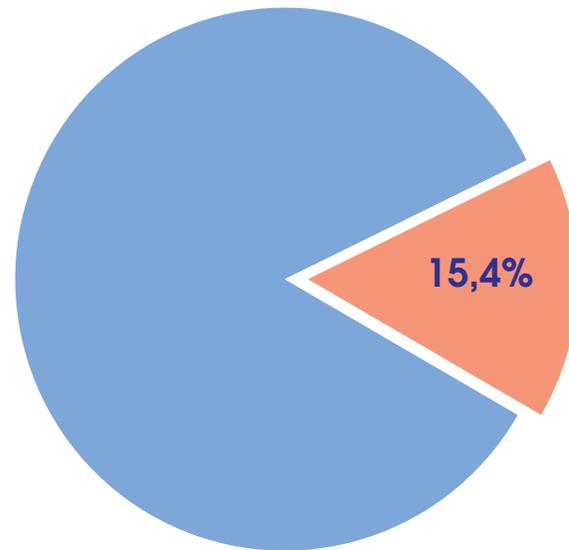


Am liebsten fährt der Deutsche immer noch mit dem Auto in den Urlaub

Es haben ihre Urlaubsreise gemacht mit -



Weltoffen, reise- und entdeckungsfreudig: der mobile Kosmopolit



Bevölkerung insgesamt

Mobile Kosmopoliten

- hohes Bildungsniveau
- hohes Einkommen / große finanzielle Spielräume
- eher in Großstädten zu Hause