



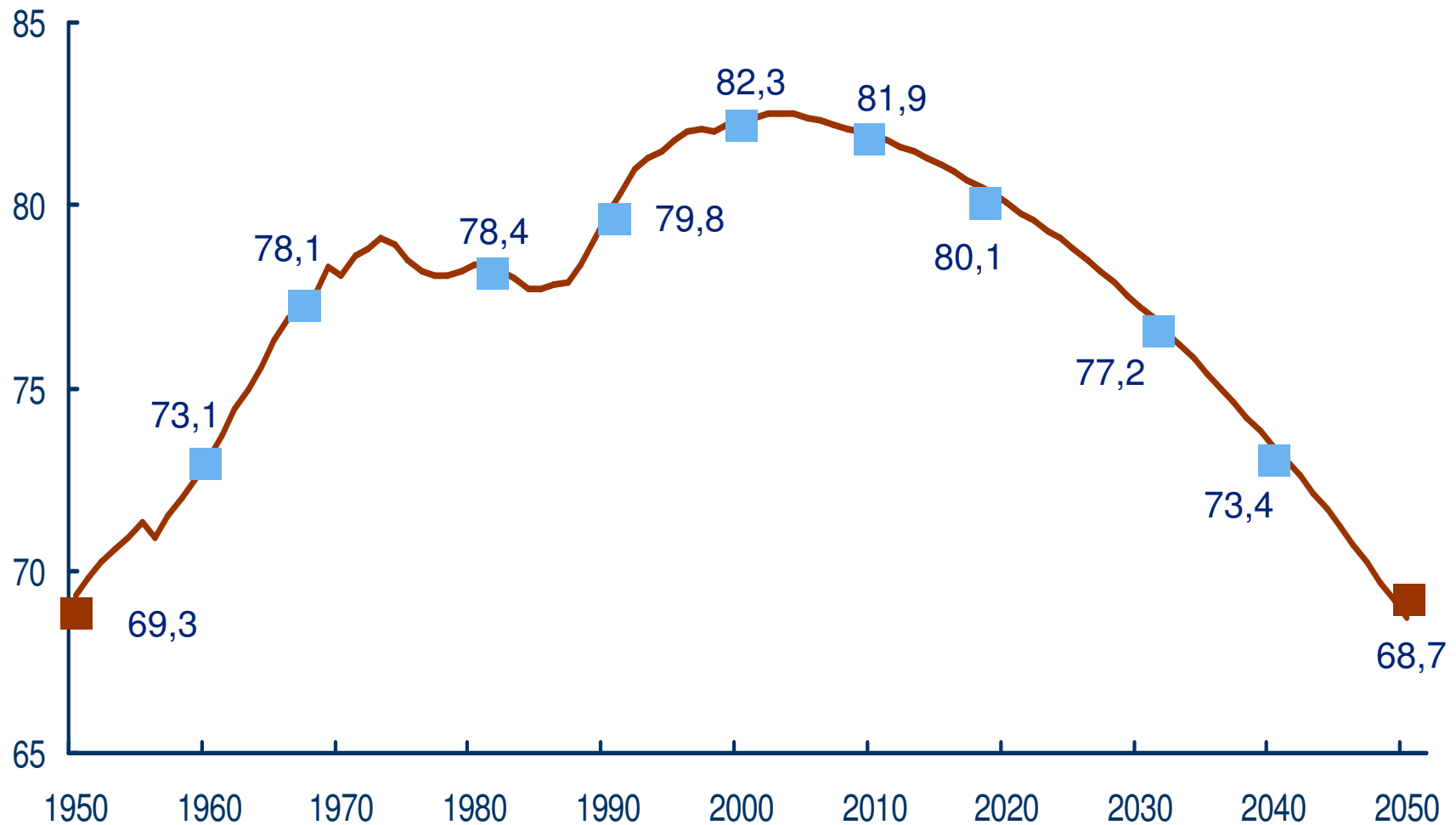
Deutschlands Zukunft – Was geht? Was bleibt? Was kommt?

Vortrag im Rahmen des 3. Symposiums Schwimmen der DLRG,
am 18. Oktober 2012 in Bad Nenndorf

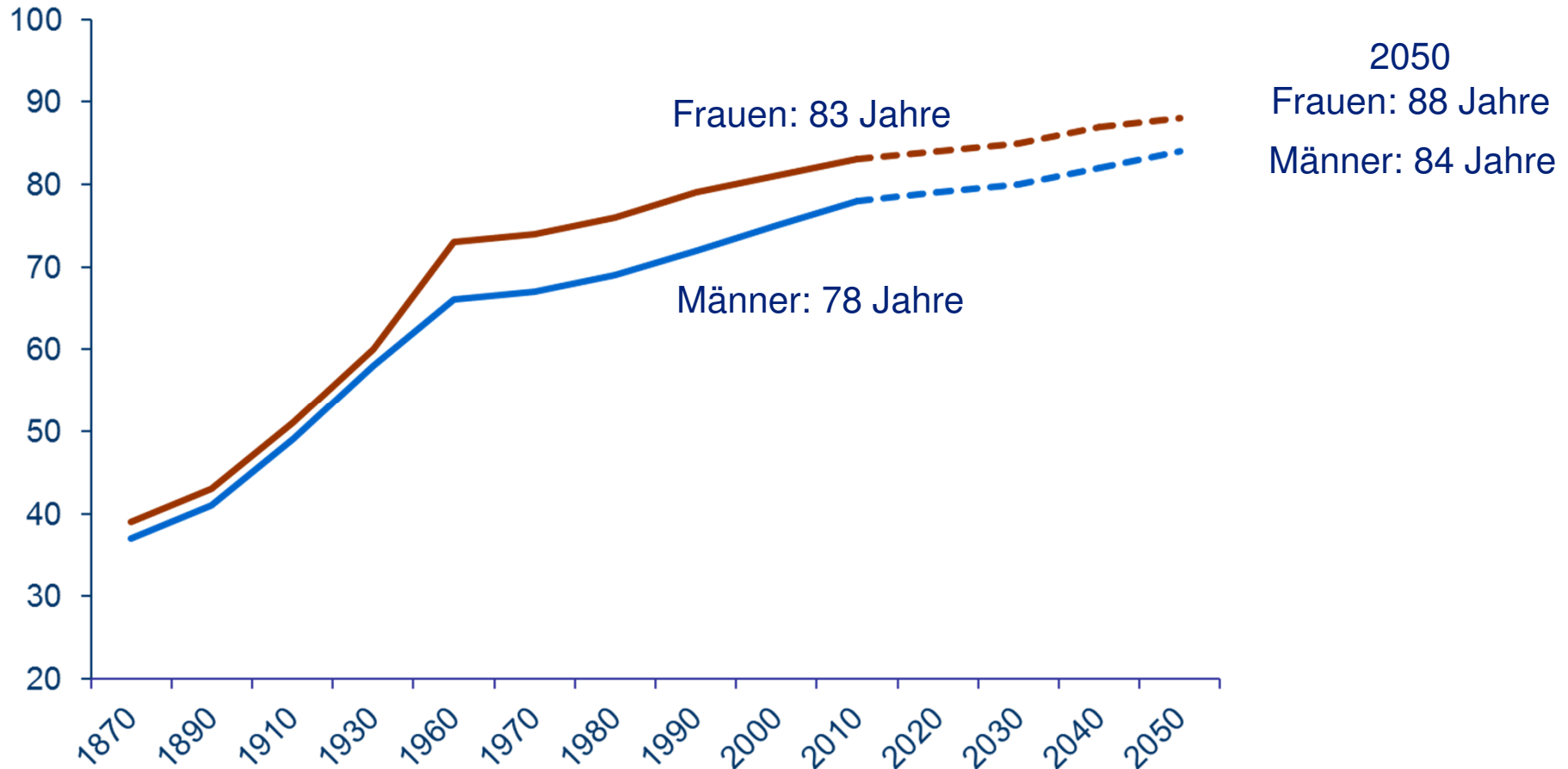


STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN
EINE INITIATIVE VON BRITISH AMERICAN TOBACCO

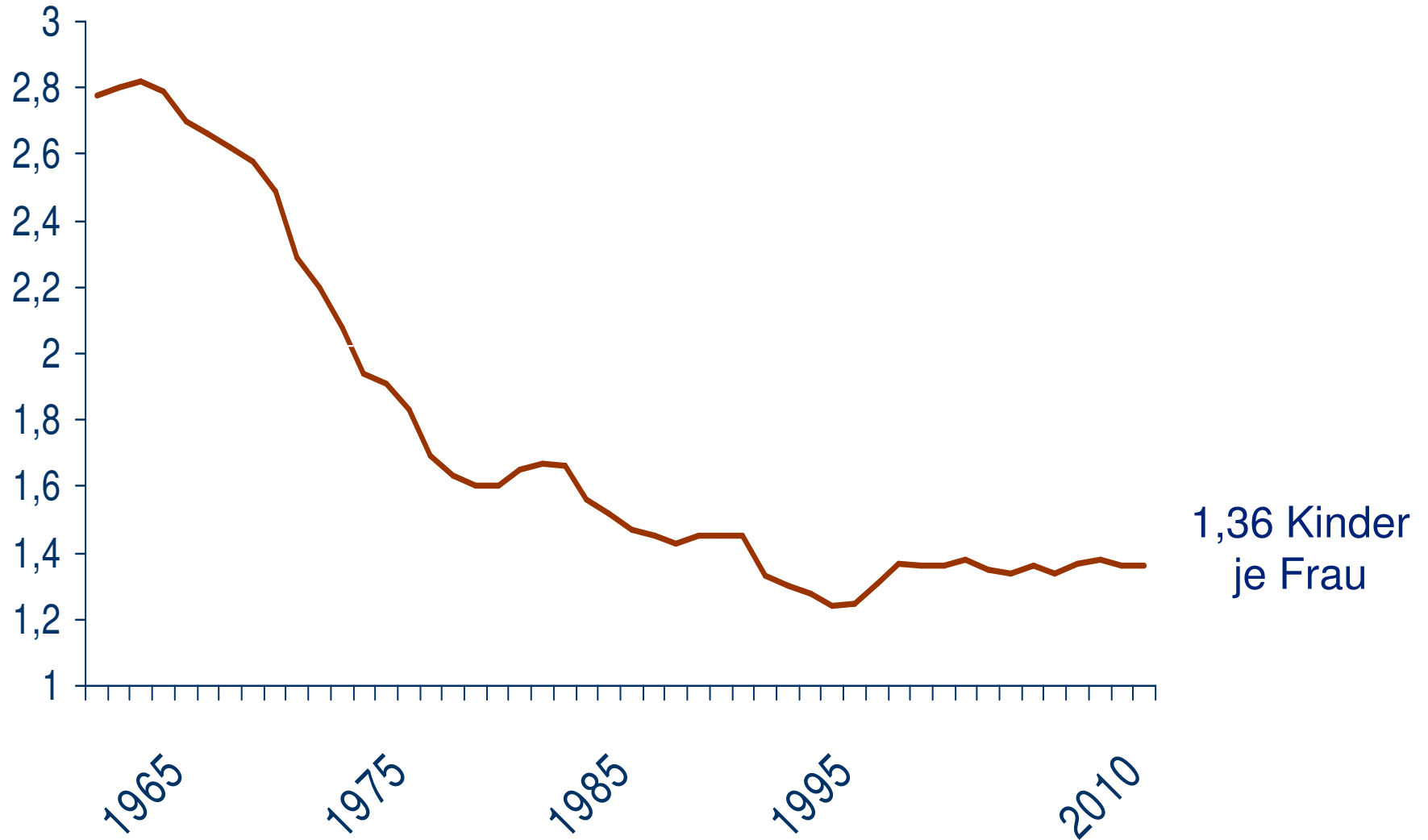
Einwohnerzahlen in Deutschland 1950 bis 2050



Durchschnittliche Lebenserwartung (in Jahren)



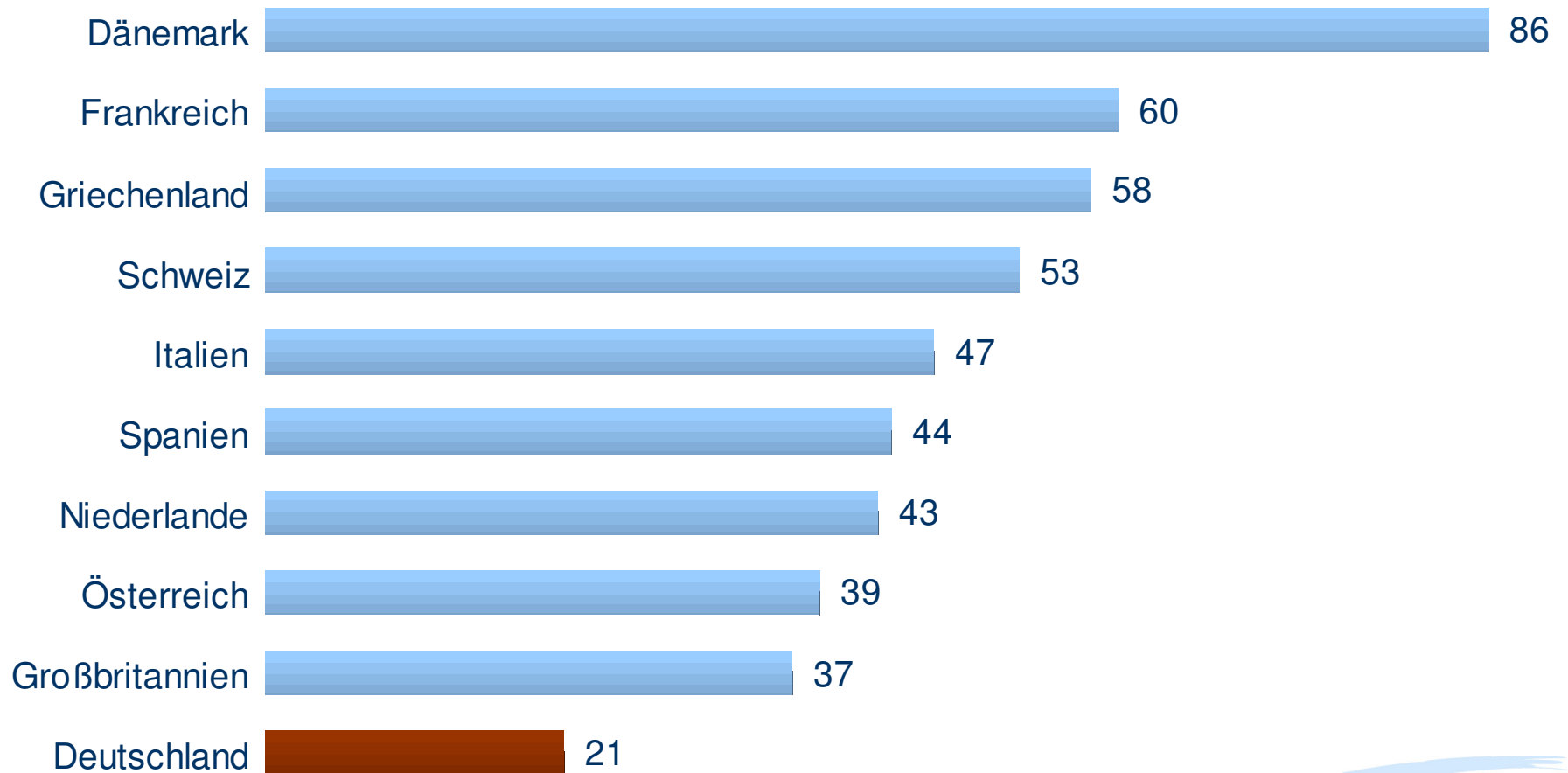
Durchschnittliche Kinderzahl (je Frau)



Kinderfreundlichkeit

Ein internationaler Vergleich

Von je 100 Befragten sehen ihr Land als kinderfreundlich an:

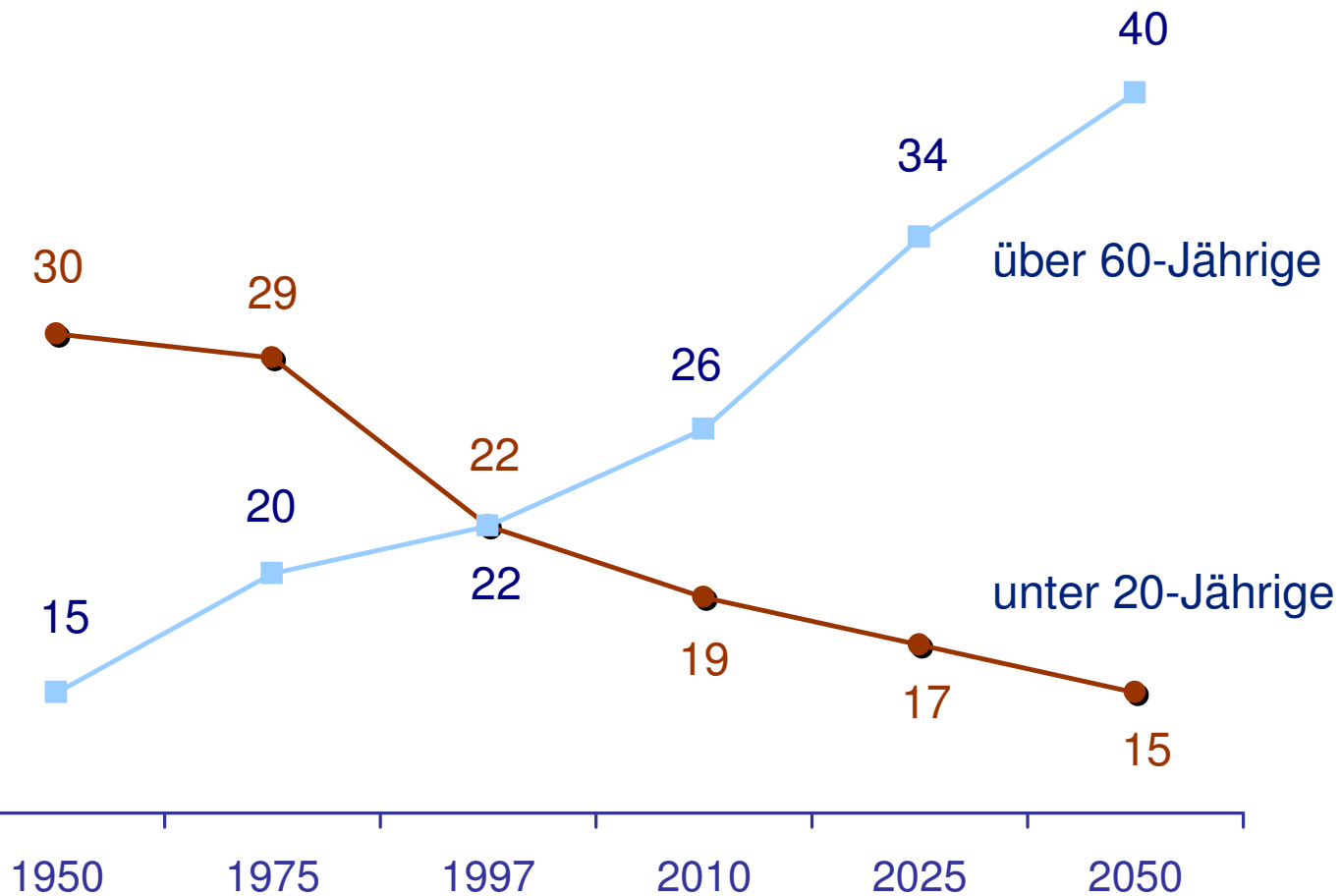


Wir haben in Deutschland mehr Ehepaare ohne Kinder (DINK)
als Ehepaare und Alleinerziehende mit Kindern

Folge: Die Zielgruppe Familie verliert in Zukunft an Bedeutung

Verhältnis Jung vs. Alt – die Altersschere

Wie sich die Altersstruktur in Deutschland verändert (Anteile in Prozent):



Folgen der demografischen Entwicklung

- Weniger Fachkräfte?
 - Weniger Innovation?
 - Weniger Wirtschaftswachstum?
 - Weniger Wohlstand?
 - Weniger Lebensqualität?
-
- Weniger potenzielle Schwimmbadbesucher!
 - Neue Zielgruppen!
 - Neue Attraktionsausrichtung (passiv vs. aktiv)!
 - Erhöhte Wiederholungsbesucherrate nötig!



Freizeit- und Konsumverhalten im Zeitvergleich

Ende 40er Jahre:

75% des Einkommens
für Essen und Kleidung

50er Jahre:

„Fresswelle“

60er Jahre:

Erste Konsumwelle

70er Jahre:

Goldenes Jahrzehnt
steigende Bevölkerung+Kaufkraft+Freizeit

80er Jahre:

Postmaterialismus vs. Konsumjahrzehnt

90er Jahre:

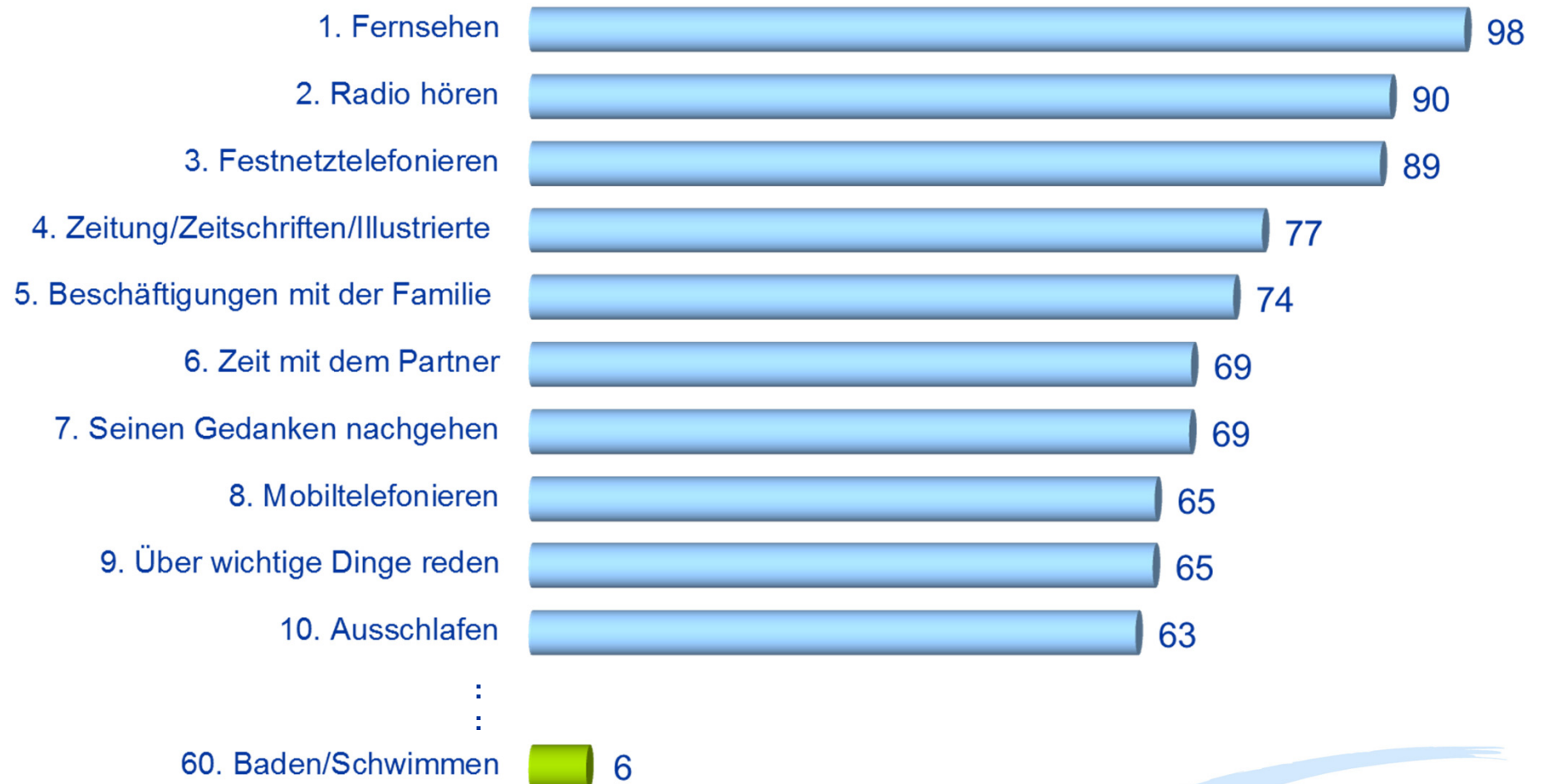
zwischen Nachholen und neuen Zielgruppen

Fakten: Zeit und Kosten

Stunden pro Jahr	= 8.760 Stunden
Anteil der Arbeitszeit (exkl. Urlaub 29,1 T./p. a., Krankheit 54 Std./ p. a.)	= 1.618 Stunden (18%)
Anteil der Nichtwachzeit (Schlafen ø 7,14 Stunden)	= 2.606 Stunden (30%)
Sonstige Obligationszeit (z.B. Wege, Essen, Körperpflege, Einkaufen etc.)	= 2.222 Stunden (26%)
Dispositionszeit = Freizeit (Wochentags ø 4,03 Std.; Wochenende ø 12,18 Std.)	= 2.314 Stunden (26%)

Top 10 der Freizeitaktivitäten

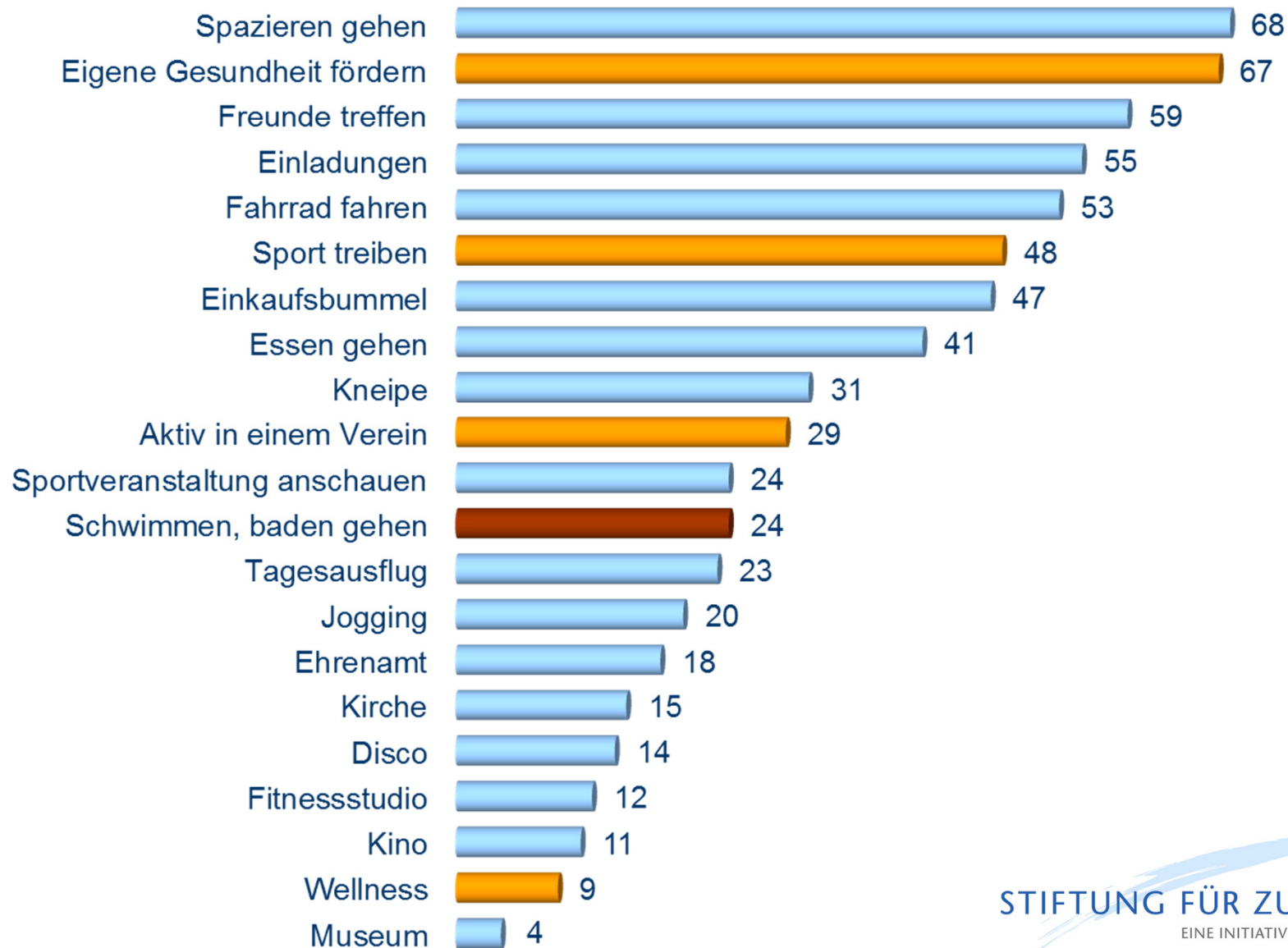
Von je 100 befragten geben an wenigstens einmal pro Woche:



Außerhausaktivitäten

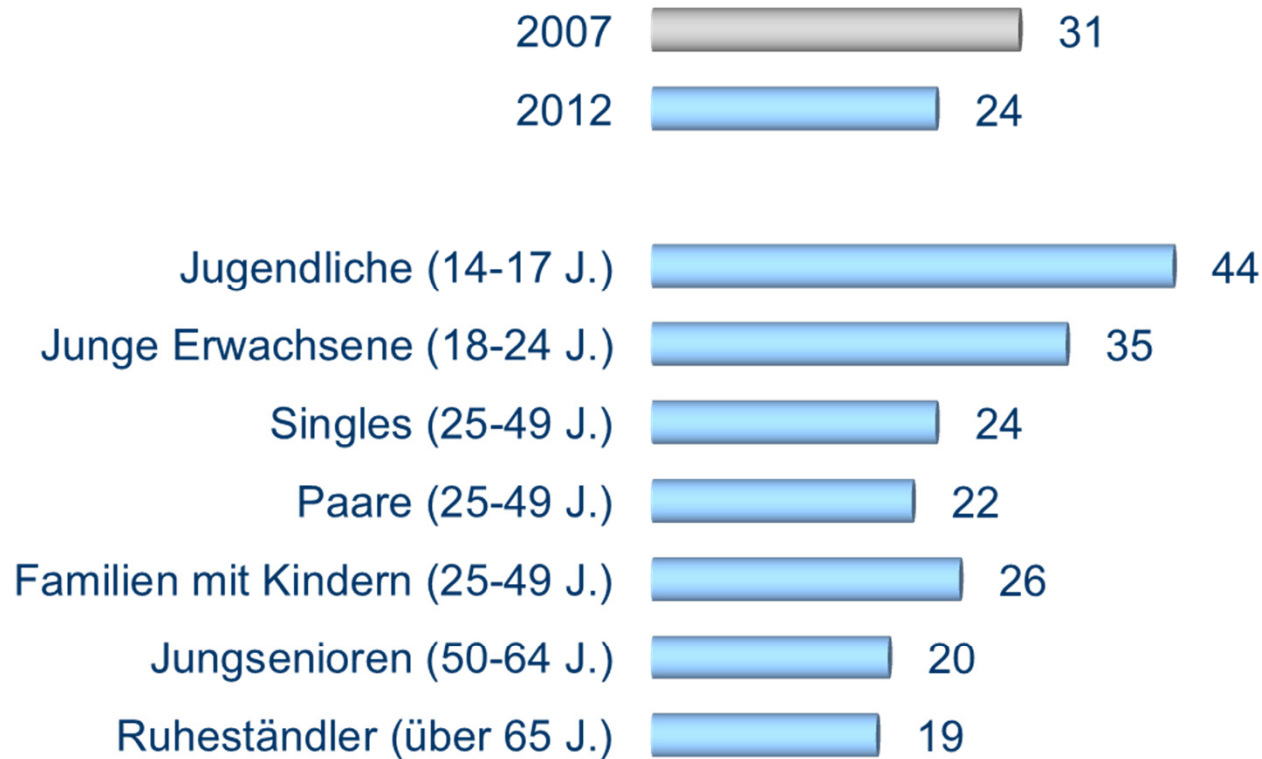
„Aktivitäten außer Haus sind eher die Ausnahme als die Regel. Sie stellen oft ´das´ Ereignis des Tages, der Woche oder gar des Monats dar.“

Ausgewählte Außerhausaktivitäten ... wenigstens einmal pro Monat



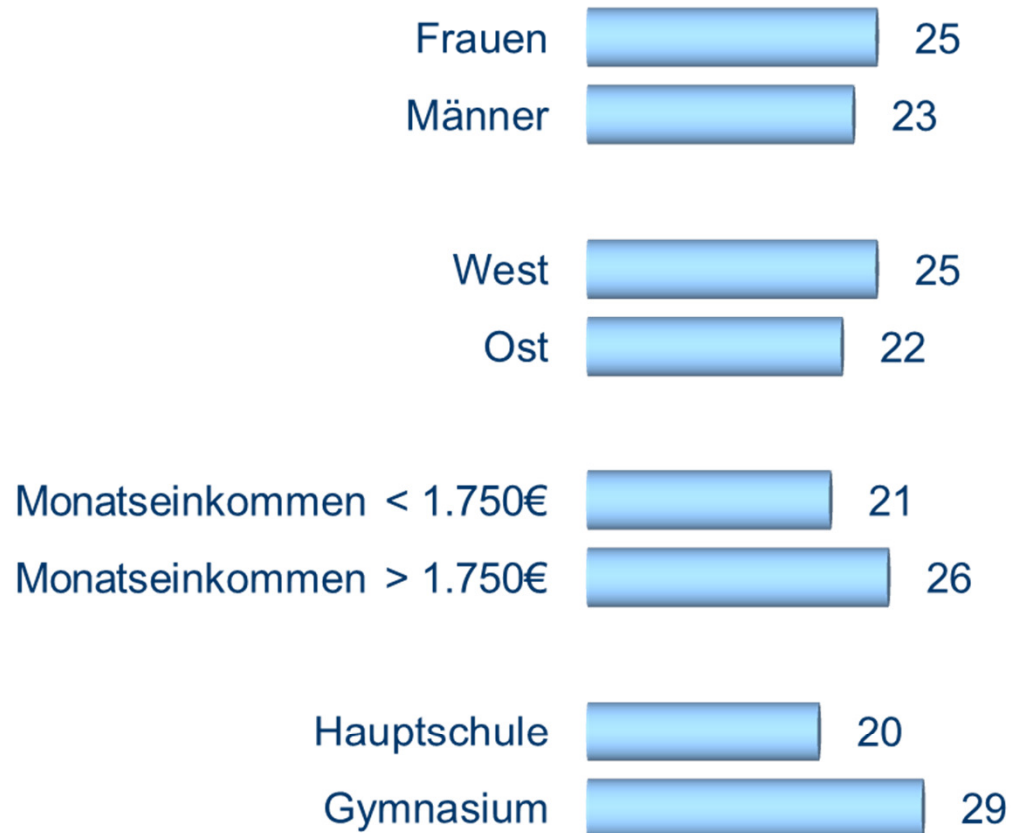
Baden, schwimmen gehen I.

Von je 100 Befragten gehen wenigstens einmal pro Monat schwimmen/baden:

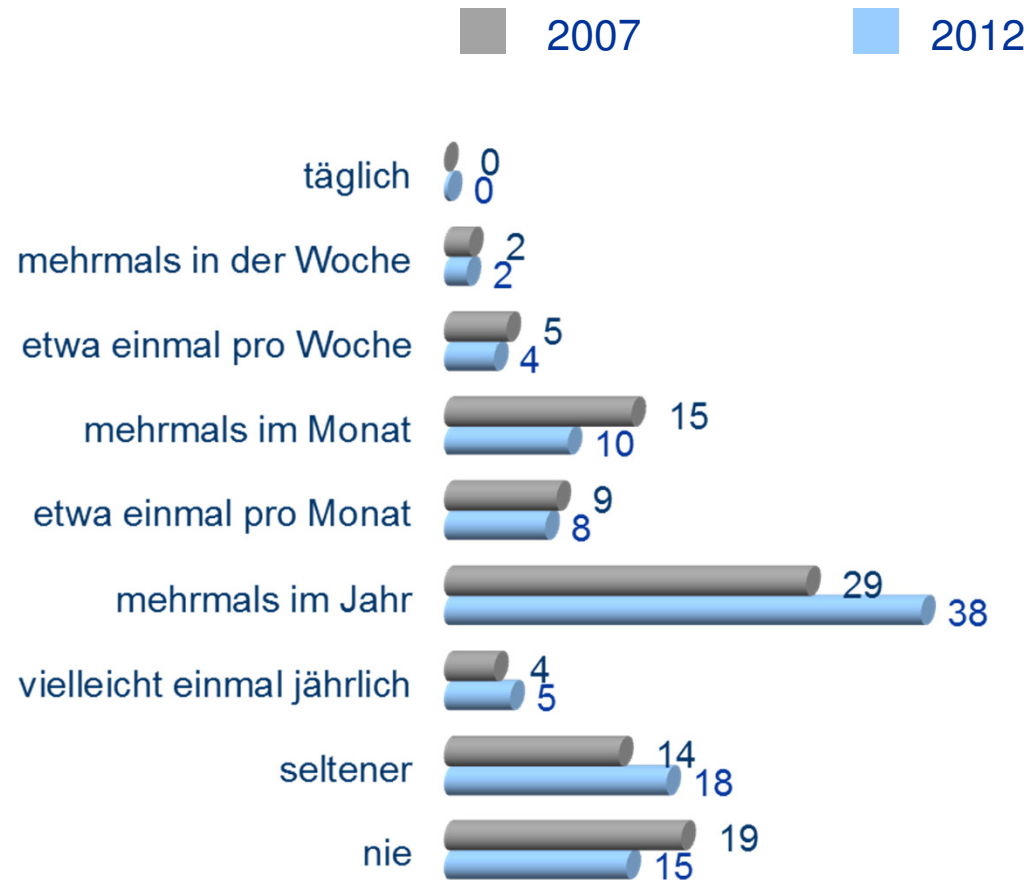


Baden, schwimmen gehen II.

Von je 100 Befragten gehen wenigstens einmal pro Monat schwimmen/baden:

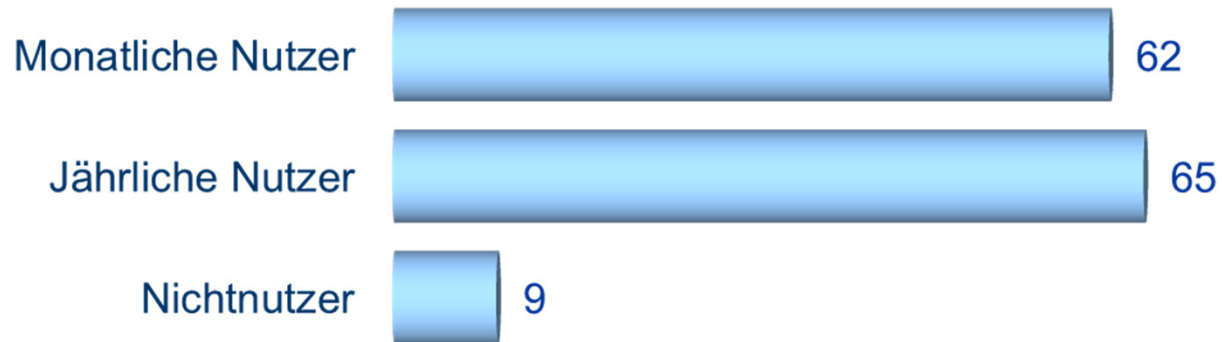


Wie häufig die Deutschen baden / schwimmen gehen

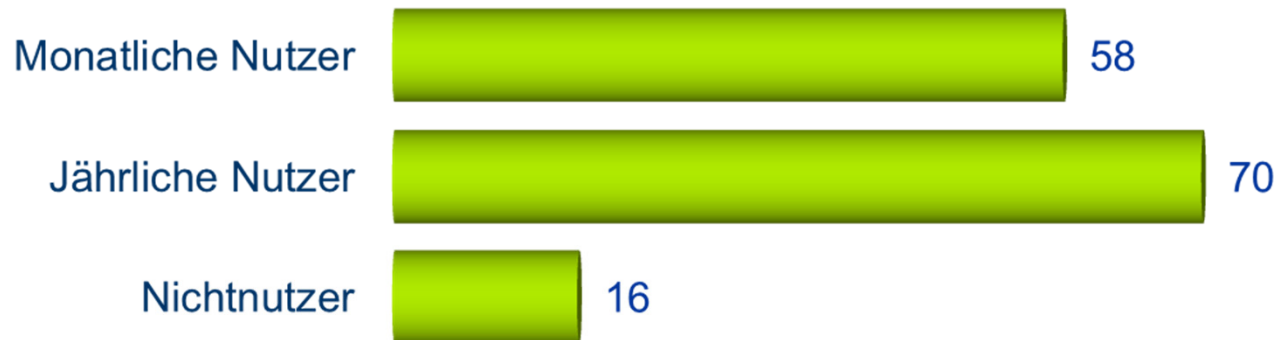


Was die Deutschen gerne häufiger machen würden

Baden / schwimmen

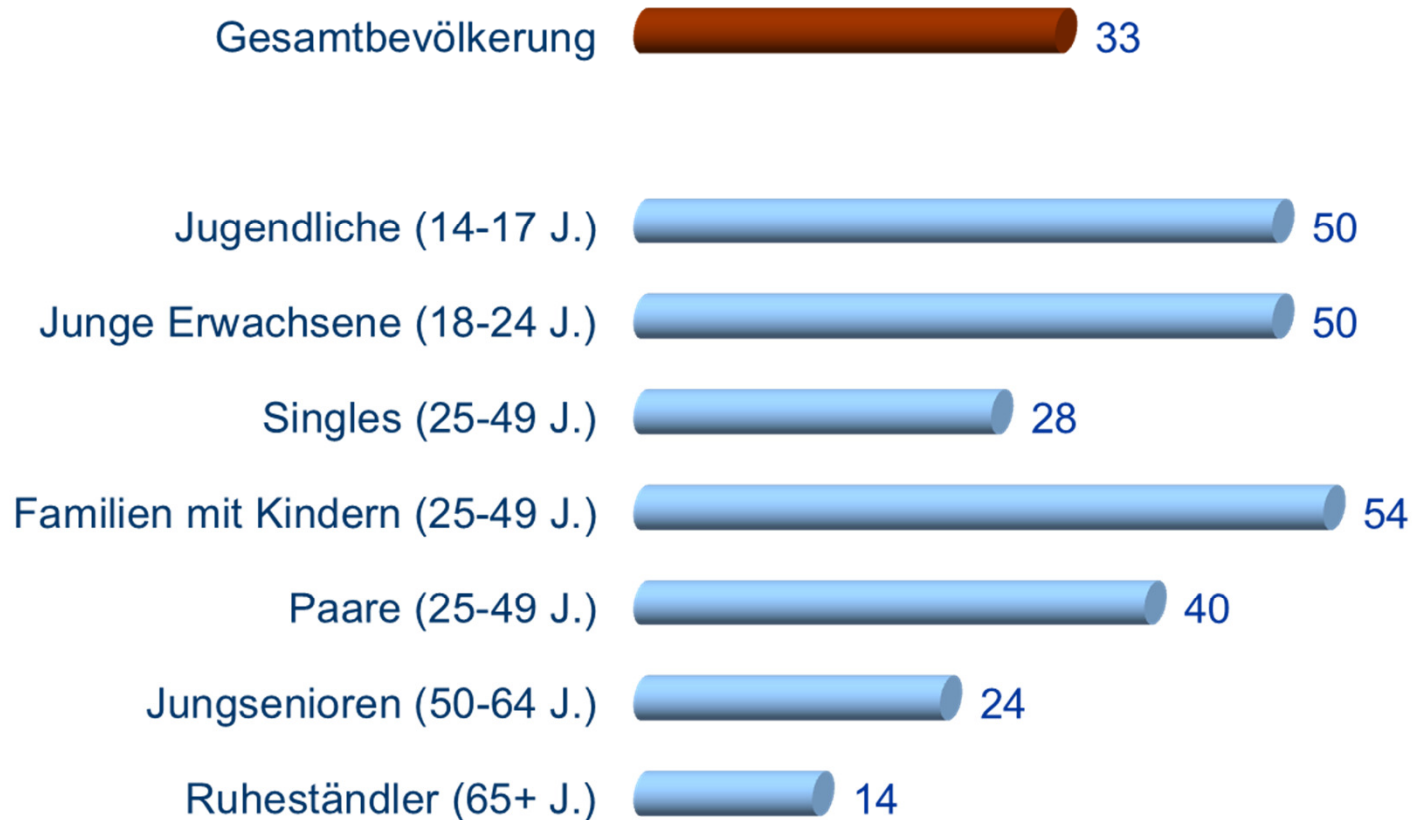


Wellness



Besucherstruktur von Erlebnisbädern I.

Von je 100 Befragten haben in den letzten 12 Monaten eine Erlebnisbadelandschaft besucht:



Besucherstruktur von Erlebnisbädern II.

Von je 100 Befragten haben in den letzten 12 Monaten eine Erlebnisbadelandschaft besucht:



Begeisterung bleibt, aber Kritik wächst.

Künstliche Erlebniswelten im Urteil der Bevölkerung

Von je 100 Befragten äußern sich über künstliche Erlebniswelten (z.B. Erlebnisbadelandschaften, Freizeitparks, Multiplexkinos):

Begeisterung

Vergnügen mit Familie und Freunden

Anregende Atmosphäre

Ablenkung vom Alltag

Attraktion

Perfekte Illusion

Kritik

Geschäftemacherei

Steril

Kitschig

Anspruchslos

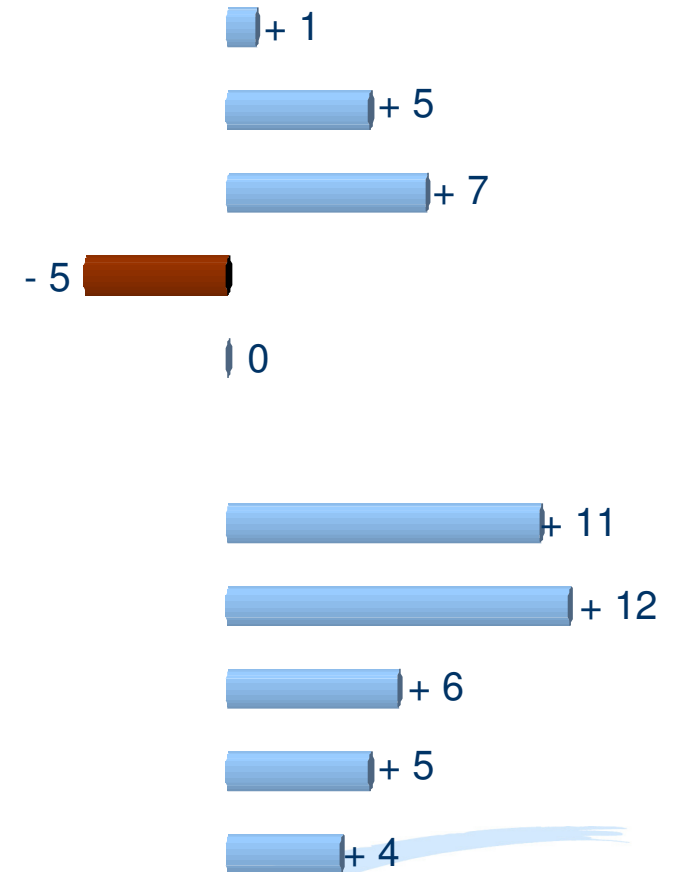
Fantasielos

90er Jahre Heute

	90er Jahre	Heute
Vergnügen mit Familie und Freunden	47	48
Anregende Atmosphäre	29	34
Ablenkung vom Alltag	25	32
Attraktion	34	29
Perfekte Illusion	19	19

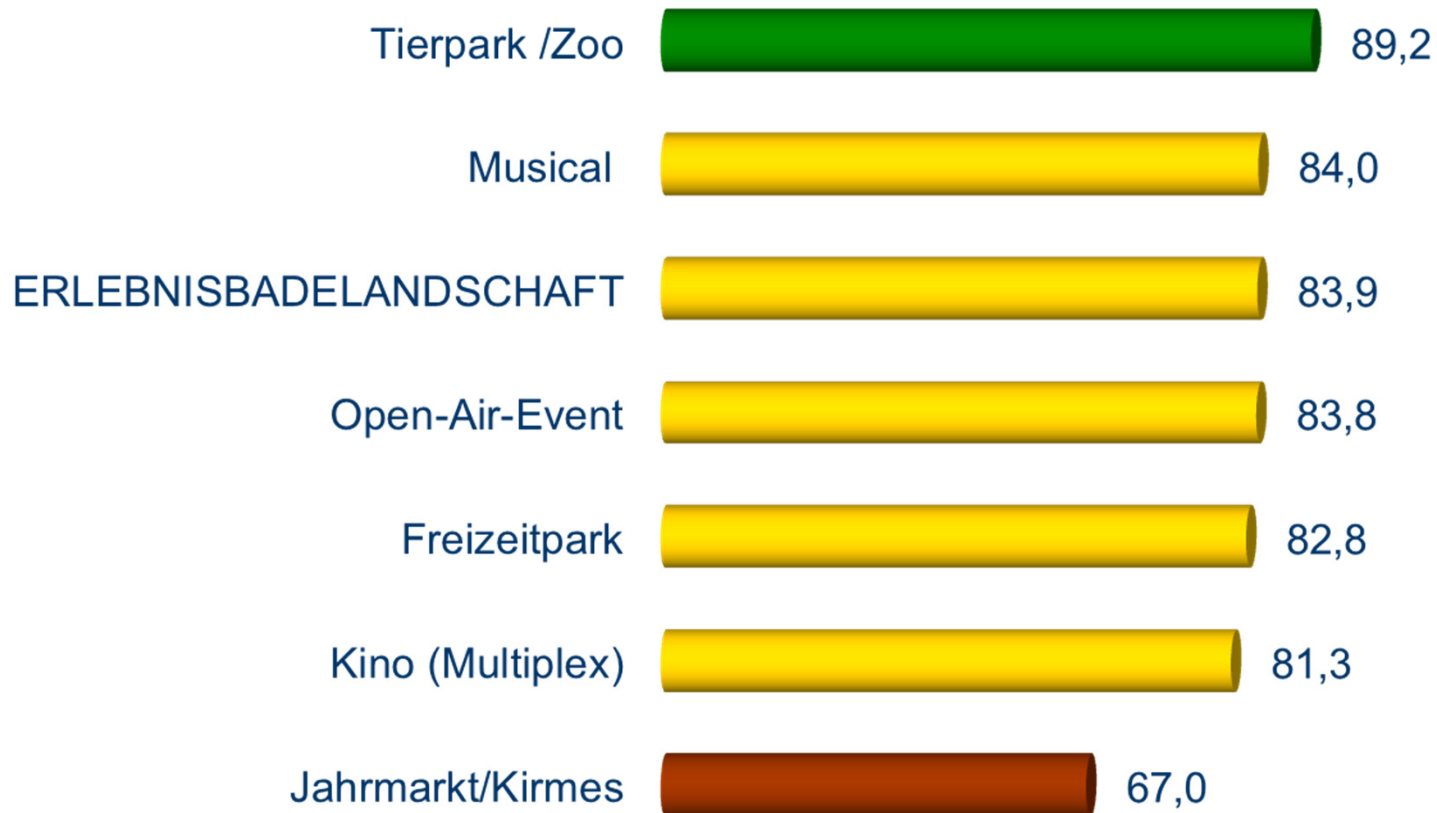
	90er Jahre	Heute
Geschäftemacherei	21	32
Steril	9	21
Kitschig	12	18
Anspruchslos	13	18
Fantasielos	13	17

Zukunftstendenz
(Veränderung in Prozentpunkten)



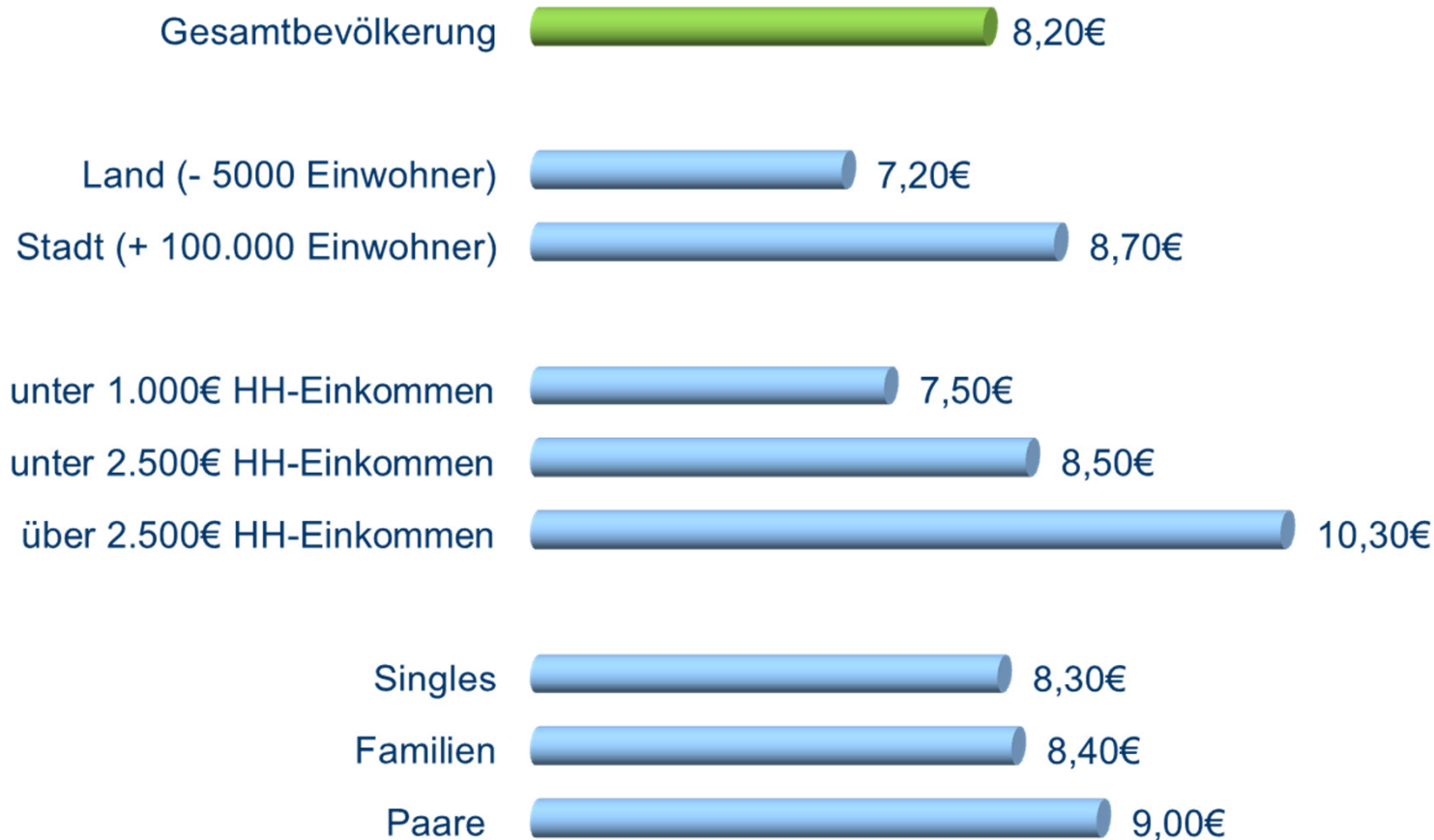
Was war sein Geld wert

Von je 100 Befragten geben an, dass ein Besuch sein Geld wert war



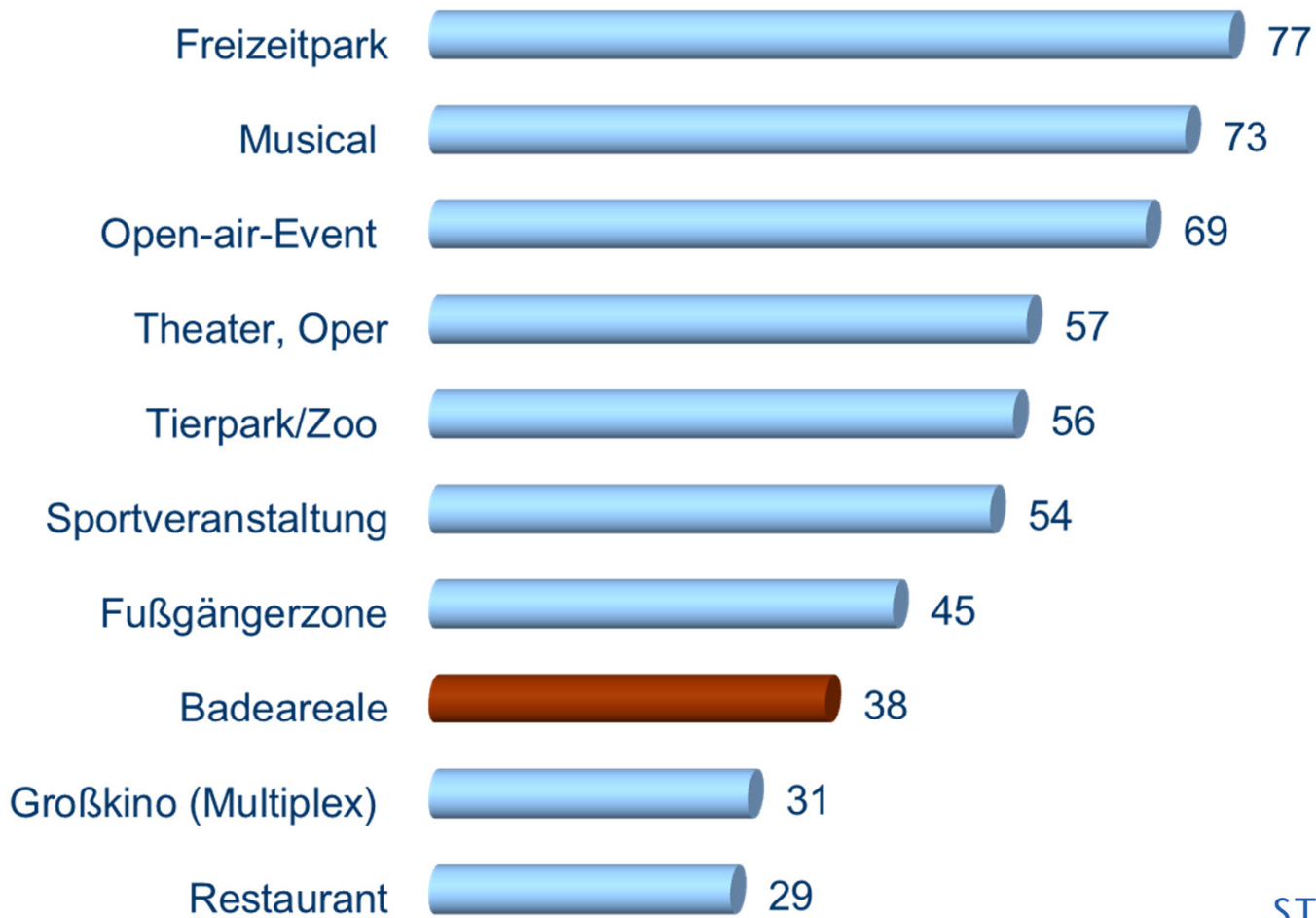
Was ein Erlebnisbadbesuch kosten darf

Von je 100 Befragten würden für einen Erlebnisbadbesuch ausgeben (Durchschnittswerte)



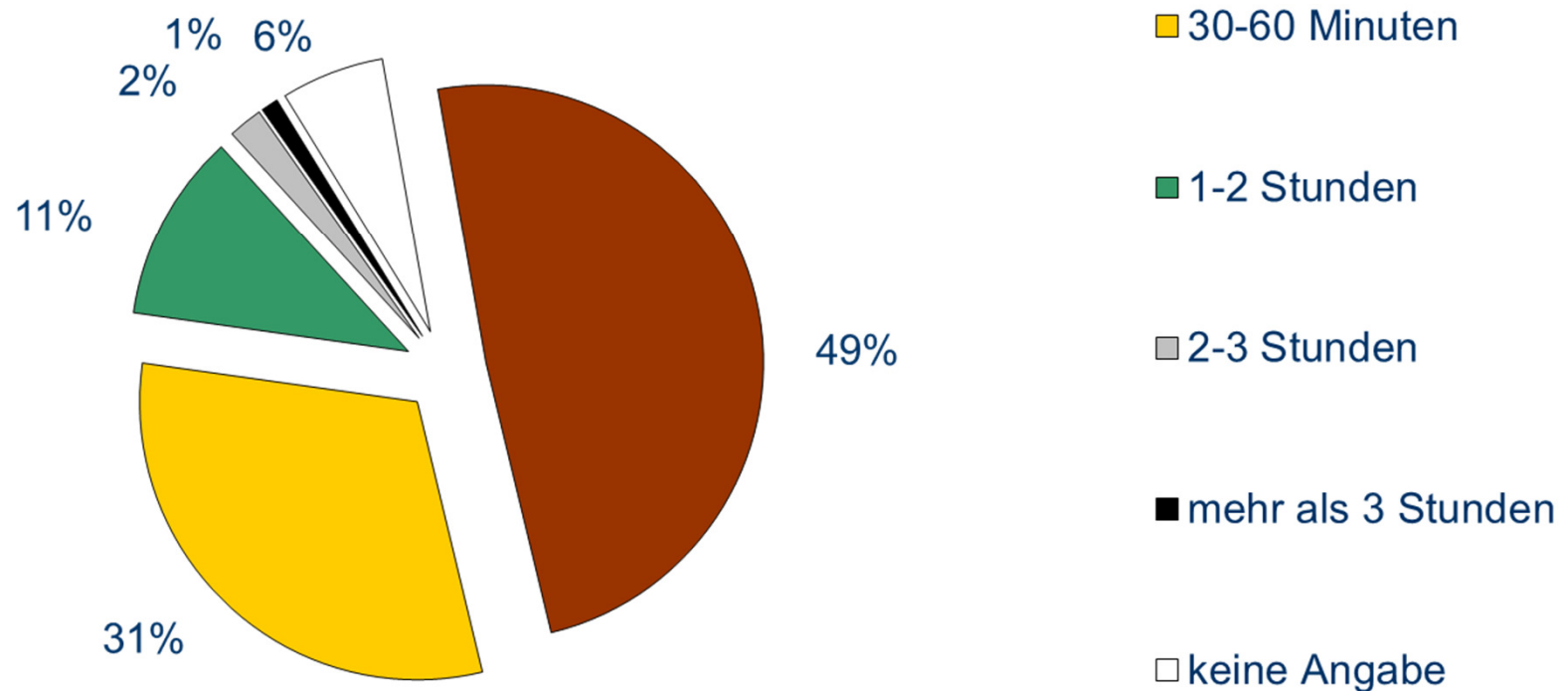
Anfahrtszeiten zu ausgewählten Freizeitattraktionen

Wie lange die Bürger bereit zu fahren, um folgende Ziele zu erreichen (Ø in Minuten):



Durchschnittliche Anfahrtszeiten für Badeareale

Von je 100 Befragten nennen als geleistete Anfahrtszeit



Zukunftsprobleme und –chancen von Schwimmbädern

➤ Angebot

➤ Vergleichbarkeit

➤ Demografische Entwicklung

➤ Zeit

➤ Gesundheitsorientierung

➤ Innovation & Serviceorientierung

➤ Zielgruppe Senioren

➤ Ruhe & Aktivität & Geselligkeit

BAT STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

Alsterufer 4

20 354 Hamburg

Tel. 040 - 4151 2448

www.bat.de

Ulrich_Reinhardt@bat.com



STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN
EINE INITIATIVE VON BRITISH AMERICAN TOBACCO