

zukunftsInstitut

Die Zukunft der Freizeitgestaltung

Die wichtigsten Trends in Haushalt,
Freizeit und Sport





Inhalt

Intro

Megatrends

Lebensstile

Freizeit

- Trendfeld Tourismus
- Trendfeld Erlebniskultur
- Trendfeld Events
- Trendfeld Regionalität
- Trendfeld Freiwilligenarbeit

Sport

- Trendfeld Gesundheits- und Selbstoptimierung
- Trendfeld Outdoorsport
- Trendfeld Fun & Movement Culture
- Trendfeld Gemeinschaftssport

Haushalt

- Trendfeld Gender Shift
- Trendfeld Kochen
- Trendfeld Do It Yourself
- Trendfeld Hygge
- Trendfeld Smart Silver Living

Lebensstile Kurzübersichten

Quellen

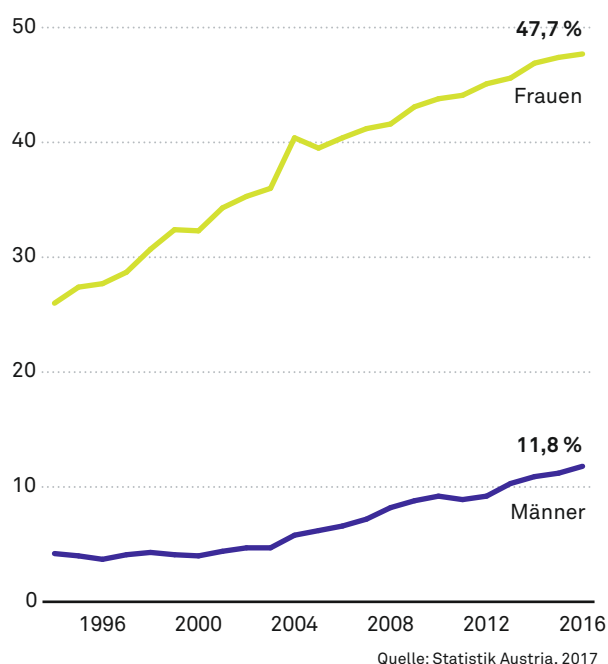
Freizeit heute und in Zukunft

Mehr Freizeit für Arbeitnehmer

Wie viel Zeit die Menschen als Freizeit haben, hängt bei einem Großteil der Bevölkerung von der Erwerbssituation ab. In Österreich gab es im Jahr 2016 4,14 Millionen Erwerbstätige – das sind rund 450.000 Erwerbstätige mehr als noch im Jahr 2005 und stellt einen Zuwachs von 12,1 Prozent dar. Das Arbeitsvolumen ist dabei allerdings nur um 2,5 Prozent auf 6,9 Millionen Stunden gestiegen. Dies ist einem Rückgang der geleisteten durchschnittlichen wöchentlichen Arbeitszeit von knapp 35 auf 31,6 Stunden geschuldet. Ein Grund dafür sind die steigenden Teilzeitquoten bei Männern wie Frauen. Im Vergleich zu 2005 stehen den Erwerbstätigen im Durchschnitt jede Woche 3,2 Stunden mehr als Freizeit zur Verfügung. Wie bei jeder Durchschnittsbetrachtung verteilt sich die gewonnene Freizeit allerdings ungleich unter den einzelnen Erwerbstätigen.

Das Arbeitsvolumen insgesamt ist seit 2005 also leicht gestiegen. Dieser Anstieg wird vor allem von den Frauen getragen: Während das Arbeitsvolumen bei den Männern heute bei knapp unter 4,2 Milliarden Stunden im Jahr stagniert, stieg es

Teilzeitquote im Zeitverlauf nach Geschlecht



bei den Frauen von 2,6 Millionen auf 2,7 Millionen Stunden an (Statistik Austria, 2017a). Grund dafür ist, dass immer mehr Frauen sich am Erwerbsleben beteiligen, die früher oder zwischenzeitlich keiner Erwerbstätigkeit nachgingen. 2005 lag die Erwerbsbeteiligung der Frauen bei 64,9 Prozent, elf Jahre später bereits bei 71,7 Prozent. Bei den Männern fiel der Anstieg wesentlich geringer aus.

Wer in Österreich erwerbstätig ist, hat dabei vergleichsweise viel Zeit für Urlaubsaktivitäten. Im europäischen Vergleich der Urlaubs- und Feiertage liegen die österreichischen Arbeitnehmer im Spitzenfeld. Im Jahr 2016 konnten sie 36 freie Tage für ihre Freizeitgestaltung nutzen – immerhin acht Tage mehr als ihre Kollegen aus Irland, Estland oder Ungarn (Statista, Eurofound, 2017). Der Vergleich der jährlichen Sollarbeitszeit für Vollzeiterwerbstätige zeigt aber, dass Österreich nahe am EU-Durchschnitt liegt – mit 1.738 Stunden sind es 18 Stunden mehr als der EU-Durchschnitt. Die niedrigste jährliche Sollarbeitszeit in der EU haben die Franzosen mit 1.616 Stunden, während die Esten mit 1.865 Stunden die höchste haben (WKO, 2017). Allerdings leisten viele Arbeitnehmer in Österreich zusätzliche Überstunden. Eine europäische Erhebung zeigt, dass die Österreicher hier hinter Griechenland an zweiter Stelle liegen (Der Standard, 2015).

Gleichzeitig eröffnet sich ein völlig neues Zeitfenster für mehr Freizeit im Leben: Die durchschnittliche Lebenserwartung nimmt in Österreich, wie in allen westlichen Ländern, beständig zu, während das offizielle Renteneintrittsalter nur stückweise angepasst wird: Menschen über 60 bzw. 65 Jahre haben damit heutzutage im Schnitt deutlich mehr Lebensjahre mit freier Zeit zur Verfügung als jede Generation vor ihnen. Für diese Bevölkerungsgruppe entstehen ganze Freizeitmärkte.

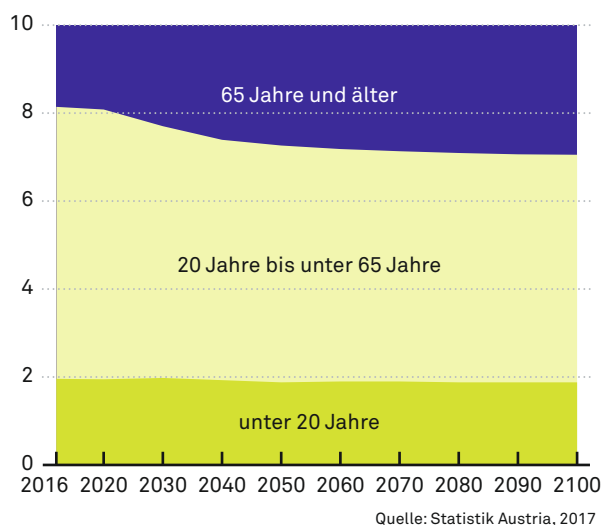
Mehr Menschen mit freier Zeit

Zeitgleich wird der Anteil der älteren Bevölkerungsgruppe an der Gesamtbevölkerung in den kommenden Jahren weiter zunehmen, da die Geburtenrate seit Jahrzehnten unterhalb des Bestandserhaltungsniveaus liegt – daran ändern auch die in den letzten Jahren gestiegenen Zuzüge aus dem Ausland nichts. Es wird also mehr ältere Menschen geben, die nicht mehr im erwerbsfähigen Alter sind

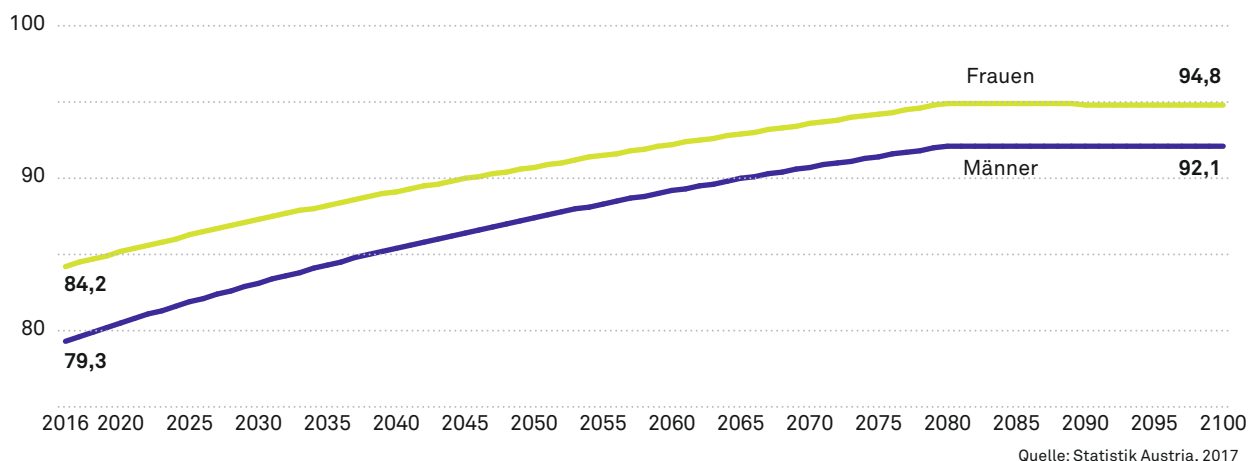
- und sich einer aktiven Freizeitgestaltung im Alter widmen können.

Absolut betrachtet gibt es parallel zu der steigenden tatsächlichen Bevölkerungszahl in Österreich auch mehr arbeitslose Erwerbspersonen. Mit sechs Prozent unter den Erwerbspersonen waren es zuletzt 270.000 Menschen, die besonders viel Zeit mit Freizeitaktivitäten, Sport und im Haushalt verbringen können. Das ist allerdings nicht gleichbedeutend mit einem prägenden Einfluss auf die Entwicklung der entsprechenden Märkte.

Prognose zur Bevölkerungsstruktur in Prozent



Prognose zur steigenden Lebenserwartung bei Geburt in Österreich, 2016 – 2100



Wer hat wann wie viel freie Zeit?

Insgesamt haben erwerbstätige Österreicher nach Stand der letzten Zeitverwendungserhebung im Jahr 2008/09 (Statistik Austria, 2010) im Durchschnitt der klassischen Arbeitstage Montag bis Freitag pro Tag zwischen 2,5 (Frauen) und 3 (Männer) Stunden freie Zeit zur Verfügung, die nicht für unbezahlte Arbeit, essen, schlafen oder Körperpflege verwendet wird. Diese Zeit dürfte in den letzten Jahren aufgrund der genannten Entwicklungen im Schnitt zugenommen haben.

Die meisten Freizeitaktivitäten finden am Wochenende statt: Im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung hatten Frauen da nach der letzten Zeitverwendungserhebung 4,5 Stunden und Männer etwa 5,5 Stunden Zeit für Sport, Kultur oder Hobby. Generell wenden über alle Altersgruppen hinweg Frauen auch heute noch mehr Zeit für Haushaltsführung, Männer dagegen mehr Zeit für Freizeitaktivitäten auf. Tendenziell sind diese Unterschiede in Städten weniger ausgeprägt als auf dem Land. Je älter Menschen sind, desto mehr Zeit verbringen sie in der Regel mit Haushaltsarbeiten, aber auch für persönliche Tätigkeiten und Freizeitaktivitäten wird im Alter wieder (wie bei den Jüngeren unter 19 Jahren) mehr Zeit aufgewendet - Zeit, die im Alter zwischen 20 und 59 Jahren eher in den Beruf fließt.

Ruf nach einer Neuorganisation von Arbeitszeit und Freizeit

Die Forderung nach mehr Freizeit ist noch nie lauter gewesen. So würden laut einer Umfrage 25 Prozent der Österreicher ganz sicher mehr Freizeit gegen eine Gehaltserhöhung tauschen, immerhin 41 Prozent würden einen solchen Tausch eventuell in Betracht ziehen. Nur für zehn Prozent wäre das keine Option (Kleine Zeitung, 2016). Die öffentlichen Diskurse rund um flexible Arbeitszeiten, den Sechs-Stunden-Tag als mögliches neues Standardmodell, um Sabbaticals oder das bedingungslose Grundeinkommen zeigen, dass das Bedürfnis nach mehr Freizeit längst kein Nischenthema mehr ist, sondern breite Teile der Bevölkerung beschäftigt. Diese Entwicklung ist in sämtlichen westlichen Kulturen zu beobachten und zeigt einen fundamentalen Wandel der Rolle und Bedeutung, die Freizeit im Leben der Menschen hat.

Es sind vor allem junge Menschen zwischen 20 und 30 Jahren, die diese Debatten befeuern und die Vision einer Neuverteilung von Arbeit und Freizeit in den öffentlichen Diskurs einbringen. Aber auch Menschen in der Rush Hour des Lebens, die Familie und Beruf zu vereinbaren versuchen, äußern zunehmend das Bedürfnis nach neuen Arbeitszeitmodellen in einer Lebensphase, in der Familiengründung und beruflicher Aufstieg in ständigem Kollisionskurs zueinander stehen. Sie fordern Zeitsouveränität, die es ihnen ermöglicht, diese Lebensphase stressfreier zu gestalten. Und auch unter den Älteren werden die Stimmen für mehr Selbstbestimmung über die eigene Lebenszeit lauter. Und zwar vor allem von denjenigen, die die freie Zeit nach dem Austritt aus dem Erwerbsleben als völlig neue Gestaltungsphase des Lebens erleben, in der sie endlich tun können, wofür ihnen im Erwerbsleben – wie sie im Nachhinein bedauern – viel zu lange die Muße fehlte. In diesem Sinne wird es zu einer generationenübergreifenden Frage unseres Zeitalters, welcher neue Raum Freizeit künftig im Leben gegeben werden kann.

Freie Zeit – vom Erholungs- zum Gestaltungsraum

Der gesellschaftliche Wandel besteht nicht nur in einer Forderung nach einer Neuverteilung von Arbeitszeit und freier Zeit, sondern auch in einer Neudefinition von Freizeit: nämlich nicht als schlichte

Erholungszeit von der Arbeit, sondern als Qualitätszeit und wichtigste Lebenszeit, in der private, individuelle Selbstverwirklichung stattfinden kann. In Lebensentwürfen der heutigen Zeit lässt sich immer mehr eine Abkehr vom klassischen Karrieremodell mit einem geradlinigen Berufsweg auf einer klar definierten Karriereleiter beobachten. Der Fokus liegt stattdessen auf der Suche nach empfundener Sinnhaftigkeit des eigenen Tuns, nach persönlicher Zufriedenheit und einer hohen Lebensqualität. Jobs werden künftig nach diesen Kriterien gewählt und gewechselt.

Zentral für die Sinnstiftung im Leben ist vor allem die Zeit, die jenseits der Erwerbstätigkeit verbracht wird: Sie gilt es aktiv zu gestalten. Zwar entsteht anhand der Konsumzeiten von Fernsehen, das alle Hitlisten der Freizeitbeschäftigungen anführt, der Eindruck, als würden die Menschen in ihrer freien Zeit immer passiver: Dabei läuft bei vielen der Fernseher nur nebenbei, während gleichzeitig Hausarbeiten verrichtet und Gespräche geführt werden oder im Internet gesurft wird.

In der Freizeit verwirklichen sich die Individuen der westlichen Welt und entwickeln ihren eigenen Lebensstil, den sich die Menschen auch etwas kosten lassen: In den 20 Jahren von 1996 bis 2016 sind die Konsumausgaben der Privathaushalte in Österreich für Freizeit, Unterhaltung und Kultur um 84 Prozent von 10,2 Milliarden auf 18,75 Milliarden Euro gestiegen (Statistik Austria, 2017). Mit der Individualisierung – der zunehmenden Freiheit der Menschen, ihr Leben selbst und unabhängig gestalten zu können – werden die Lebensentwürfe dabei immer individueller und flexibler: Statt des einen lebenslangen Hobbys werden Freizeitinteressen und -aktivitäten häufiger gewechselt, oft auch parallel verfolgt, dafür aber weniger dauerhaft und verbindlich. Lebensläufe haben sich damit völlig ausdifferenziert, und unter dem mittlerweile großen Angebot der Freizeitindustrie ist eine unüberschaubare Vielfalt an Lebensentwürfen entstanden. Individuelle Lebensläufe sind damit immer schwerer zu verfolgen – wohl aber die gesellschaftlichen Trends als der große Kontext, unter dessen Einfluss individuelle Bedürfnisse und Verhaltensweisen stehen.

Megatrends

Megatrends und ihre Wirkung

Um gesellschaftliche Trends frühzeitig ausmachen zu können, ist nicht nur eine Beobachtung der Gesellschaft und ihre Analyse mithilfe von Marktforschungsdaten notwendig, sondern auch ein Verständnis zugrundeliegender Tiefenströmungen gesellschaftlichen Wandels – der Megatrends. Megatrends sind ein Grundpfeiler in der Trend- und Zukunftsforschung. Sie beschreiben epochale gesellschaftliche Veränderungen, die jeden Einzelnen betreffen, zu denen aber auch jeder Einzelne seinen Teil beiträgt. Die Arbeit mit Megatrends ermöglicht es, diese gesellschaftlichen Wandlungsprozesse in Alltagsphänomenen und statistischen Daten zu erkennen sowie handfeste Trends von oberflächlichen Hypes zu unterscheiden.

Wie funktioniert das Megatrend-System? Die Zukunftsforschung kann Wahrscheinlichkeiten und Plausibilitäten darstellen, sie sagt jedoch keine Endresultate oder Ergebnisse voraus. Das Leben ist organisierte Unberechenbarkeit und die Zukunft ein offener Prozess. Megatrends zeigen Tendenzen und Richtungen an. Sie beschreiben die relevanten und für die Zukunft prägenden „Drifts“ in komplexen Gesellschaften und arbeitsteiligen, netzwerkartigen Ökonomien.

Wie man Megatrends erkennt und definiert – die Kriterien:

- **Dauer:** Der Trend muss eine Halbwertszeit von mindestens 50 Jahren haben.
- **Ubiquität:** Er muss in allen Lebensbereichen eine Rolle spielen und Auswirkungen zeigen.
- **Globalität:** Megatrends sind prinzipiell globale Phänomene, auch wenn sie nicht überall auf der Welt gleich stark ausgeprägt sind.

- **Komplexität:** Megatrends sind vielschichtig und mehrdimensional, sie lassen sich nicht auf eine einzelne Ursache zurückführen. Sie repräsentieren einen evolutionären Druck, der unsere Gesellschaft, Wirtschaft, unsere ganze Kultur durchdringt.

Die meisten Veränderungsprozesse erzeugen Gegenbewegungen, die den ursprünglichen Trend beeinflussen und möglicherweise auch verändern. Gesellschaftlicher Wandel findet also stets in der Wechselwirkung von Trend und Gegentrend statt. Auch die Megatrends entwickeln sich in der so entstehenden Dynamik beständig weiter.

Für die Zukunft der Freizeitgestaltung sind die folgenden Megatrends besonders relevant:

INDIVIDUALISIERUNG

Unsere Biografien verlaufen heute entlang vieler Brüche, Umwege und Neuanfänge. Sie sind in ihrem Verlauf nicht mehr linear und stringent, sondern mehrphasig und wechselhaft. Denn die Individualisierung bringt eine neue Kultur der Wahl mit sich: Die Menschen haben mehr individuelle Freiheiten, Identität wird zu einem Konzept, das heterogen und in sich widersprüchlich sein darf. Das bedeutet auch, dass unterschiedliche Lebensstile je nach Situation angenommen und wieder abgelegt werden können. Jeder kann täglich neue Möglichkeiten ausprobieren und kombinieren. Lebensentwürfe differenzieren sich innerhalb einer Gesellschaft damit immer stärker aus.

GENDER SHIFT

Der Megatrend Gender Shift beschreibt einen grundsätzlichen Wandel der Gesellschaft: Die nach biologischem Geschlecht differenzierten sozialen Rollen verlieren an gesellschaftlicher Verbindlichkeit, die Rollenzuschreibungen werden von innen

her aufgeweicht. Alte Vorstellungen von Haushaltsbetreuung, Arbeitsteilung und Karrieremodellen werden immer weniger als selbstverständlich genommen. Dafür wird die Rollenverteilung zwischen Männern und Frauen neu ausgehandelt – egal ob es um die Frage nach beruflicher Selbstverwirklichung oder um neue Beziehungs- und Familienmodelle geht.

SILVER SOCIETY

Die Gesellschaft wird älter und die Älteren werden mehr – soweit die Fakten, die in allen westlichen Ländern gelten. Gleichzeitig bleiben die Menschen länger gesund. Damit entsteht eine völlig neue Lebensphase nach dem bisherigen Rentenalter: Diese arbeitsfreie Phase verlängert sich und bietet Raum für eine neue Vielfalt an Lebensstilen im hohen Alter. Statt sich in den Ruhestand zu begeben, bleiben ältere Menschen in ihrem Leben länger selbstständig und aktiv – sei es im Ehrenamt, Erwerbsleben oder in informellen nachbarschaftlichen Gruppen.

GESUNDHEIT

Gesundheit ist nicht mehr nur erstrebenswerter Zustand, sondern Lebensziel und Lebenssinn. Die Menschen übernehmen immer mehr selbst die Verantwortung für ihren Gesundheitszustand: Sport, Detoxing und Selftracking sind integrale Bestandteile dieser neuen kulturellen Dimension des modernen Lebens. Selbstoptimierung ist dabei häufig das oberste Handlungsprinzip. Gleichzeitig werden psychische und physische Dimension immer enger verknüpft: Gesundheit und Zufriedenheit gelten als zwei Seiten derselben Medaille, sodass auch Spaß als gesundheitsfördernder Aspekt zählt.

NEO-ÖKOLOGIE

Ganzheitliche Nachhaltigkeit von Produkten, Dienstleistungen und Wertschöpfungsketten wird in immer mehr Bereichen bedeutender und detaillierter

hinterfragt. Menschen wollen nicht mehr nur kaufen, sondern ihren Konsum stärker im Sinn der Umwelt steuern und auf Qualität setzen. Dabei spielen auch Sicherheits- und Gesundheitsbedenken eine bedeutende Rolle. Ein neues Konsumverhalten verschiebt die Koordinaten des Wirtschaftssystems in Richtung einer neuen, auf Umweltschutz und Ressourcenschonung basierenden Moral, die die Konsumwelten radikal verändert.

KONNEKTIVITÄT

Konnektivität bezeichnet die neue Organisation der Menschheit in Netzwerken. Über das „Internet der Dinge“ kommunizieren nicht mehr nur Menschen, sondern auch Maschinen miteinander. Das schafft eine völlig neue Form des Wirtschaftens. Doch der wahre Impact dieses Wandels liegt im Sozialen: Moderne Technologien wie etwa Smart-Home-Anwendungen und digital organisierte Dienstleistungen ermöglichen den Menschen ein Outsourcing von alltäglichen Tätigkeiten und beeinflussen damit ihre Lebensweisen und Lebenswelten nachhaltig.

GLOBALISIERUNG

Die Globalisierung ist eine der zentralen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Im virtuellen Raum des Internets rückt die Welt zusammen, eine globale Kultur bildet sich aus. Gleichzeitig entsteht mit der Globalisierung ein neues Bewusstsein für den Wert des Regionalen: Die Identität von Regionen wird im Wissen um die globalen Unterschiede und Gemeinsamkeiten wieder stärker geprägt, und die lokalen Gemeinschaften im unmittelbaren Wohnumfeld erfahren neue Wertschätzung.

Lebensstile

Ein neuer Blick auf die Gesellschaft

Demografische Variablen wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Einkommen reichen heute oft nicht mehr aus, um die verschiedenen Formen des Freizeitverhaltens in der Bevölkerung zu clustern. Denn die Wahlmöglichkeiten, die jeder Einzelne im Leben hat, hängen immer weniger von seinen demografischen Grundmerkmalen ab – entsprechend schwer ist es, auf Basis dieser Variablen Muster zu erkennen.

Eine neue Beobachtungsqualität, die diese Vielfalt einzufangen vermag, bietet die Gesellschaftsanalyse auf Basis des Lebensstile-Ansatzes: Lebensstil-Typen basieren auf gesellschaftlichen Trends und bilden die verschiedenen Arten der Lebensführung innerhalb einer Gesellschaft ab. Sie bündeln Interessen, Einstellungen und Verhaltensweisen, die für den jeweiligen Lebensstil charakteristisch sind. Jedem Lebensstil-Typus ist eine Gruppe von Menschen in der Gesellschaft zuordenbar, die die charakteristischen Merkmale miteinander teilen.

Dieser Zugang zu einer Gesellschaft über die Lebensstile bietet die Chance, mit einem differenzierten Blick in die Dynamiken und Veränderungsbewegungen einer Gesellschaft einzutauchen und sie so von innen heraus zu verstehen.

Die aktuelle Lebensstile-Typologie des Zukunftsinstituts (vgl. die Kurzübersichten aller Lebensstile ab S. 26) erfasst die wichtigsten Grundströmungen in der deutschen und österreichischen Gesellschaft. Die zusätzliche Quantifizierung der Lebensstile basiert auf einer repräsentativen Befragung der deutschen Gesellschaft. Für Österreich wurden die aus Deutschland stammenden Daten entsprechend der österreichischen Bevölkerungsstruktur umgerechnet.

Für die in diesem Paper aufgezeigten Trendfelder, die die Zukunft der Freizeitgestaltung mitprägen werden, illustrieren die begleitend zu den Trendfeldern genannten **Lebensstil-Typen** prototypische Repräsentanten und Treiber der Trends. Mit ihnen lässt sich das Mindset derjenigen Menschen kennenlernen, die als Akteure die einzelnen Trendfelder mit vorantreiben.

Freizeit



Trendfelder

-  Tourismus
-  Erlebniskultur
-  Events
-  Regionalität
-  Freiwilligenarbeit

Tourismus

Lebensstile: Moderner Nomade, Golden Mentor

These

Immer mehr Menschen sind unterwegs und reisen regelmäßig. Auslandsreisen sind erschwinglicher geworden, und gleichzeitig erleben Kurzurlaube und Wochenendtrips einen anhaltenden Boom.

Trendhintergründe und Prognosen

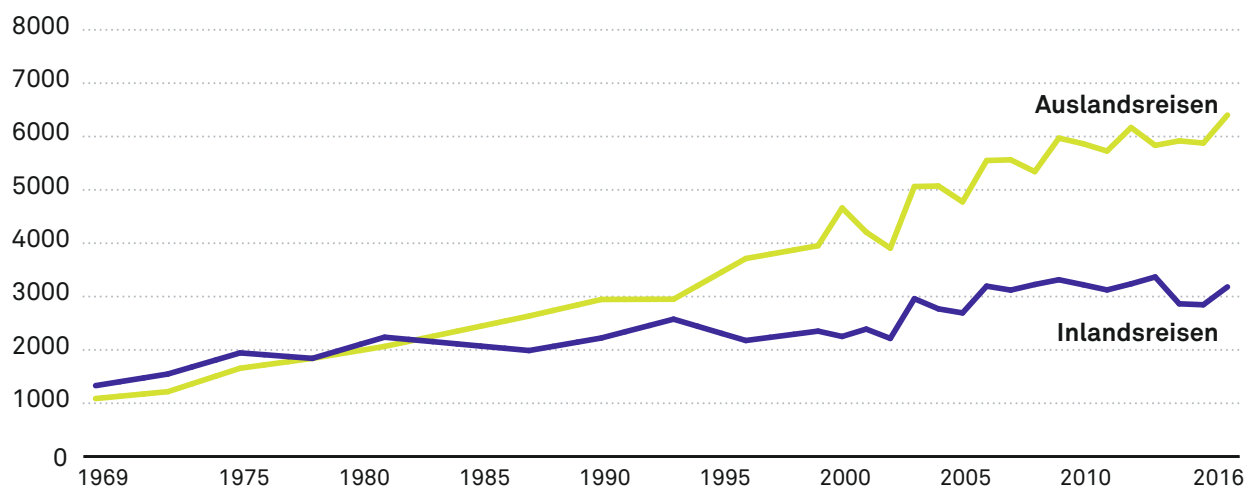
Menschen sind häufiger unterwegs denn je zuvor. Aus beruflichen Gründen ebenso wie aus privaten Anlässen. Im Jahr 2016 unternahmen die Österreicher über 6 Millionen Reisen ins Ausland mit mindestens vier Nächtiungen. In den letzten 25 Jahren hat sich die Zahl der Auslandsreisen der Österreicher mehr als verdoppelt (Statistik Austria, 2017b). Dabei sind es vor allem die Älteren, die das Reisen für sich entdecken – auch weil sie die Zeit dafür zur Verfügung haben. Experten gehen davon aus, dass im Jahr 2025 die 60- bis 69-Jährigen diejenigen sein werden, die am meisten reisen, gefolgt von der Generation 70plus. Derzeit liegen noch die 50- bis 59-Jährigen an der Spitze der reisefreudigsten Altersgruppen (König, 2017).

Ein Grund für diese gesellschaftliche Entwicklung: Reisen ist immer erschwinglicher geworden. Dadurch sind Menschen auch vermehrt ins außereuropäische Ausland unterwegs, etwa nach Asien. Zugleich gehört es vor allem in der jüngeren Generation zunehmend zur Allgemeinbildung, über die eigenen Landes- und

Kontinentgrenzen hinausgeschaut zu haben. Auch durch die Globalisierung und das Internet ist das Verhältnis zu anderen Ländern und Teilen der Erde enger geworden. Die Geschehnisse im Ausland erscheinen über die Medien und die sozialen Netzwerke greifbarer und vertrauter. Daher bestehen weniger Vorbehalte und Ängste etwa vor ungewöhnlichen Naturereignissen in potenziellen Sturm- und Überschwemmungsgebieten, vor Reisen in Länder mit geringeren Sicherheitsstandards und höherer Kriminalität. Andererseits prägen außereuropäische Touristen zunehmend den Alltag in Österreich.

Auch Kurzreisen werden immer beliebter. Mehr als 10 Millionen Trips mit ein bis drei Nächtiungen unternahmen Österreicher im letzten Jahr – sowohl ins umliegende Ausland im Radius von Kurzflügen als auch in Fahrweite mit Auto und Bahn. Wochenendtrips etwa in die Berge haben in einer immer mobiler gewordenen Gesellschaft enorm an Popularität gewonnen. Dieser Trend wird weiter anhalten. Hauptgrund für Inlandsreisen sind mit 27 Prozent Aktivurlaube, knapp gefolgt von Verwandtenbesuchen mit 26 Prozent. Ins Ausland werden vor allem Kultur- und Städtereisen unternommen. Wer die finanziellen Möglichkeiten hat, nutzt das Reisen für einen „Tapetenwechsel“ oder auch zu Bildungszwecken, wenn es zum Kultur-, Besichtigungs- und Städteurlaub in Städte der Nachbarländer geht – in Österreich immerhin der dritt wichtigste Grund fürs Reisen (Statistik Austria, 2017a).

Inlands- und Auslandsreisen der Österreicher 1969–2016 (in tausend Reisen pro Jahr)



Quelle: Statistik Austria, 2017b

Erlebniskultur

Lebensstile: Party Hopper, Proll Professional

These

Das Bedürfnis nach Spannung (statt Entspannung) in der Freizeit nimmt weiter zu. Gefragt sind Erlebnisse, die nach der Überbietungslogik funktionieren: je ungewöhnlicher, desto besser. Sie werden zu Statussymbolen, deren Funktion nicht nur in der Bereicherung des eigenen Erfahrungskosmos, sondern auch in der Selbstdarstellung liegt.

Trendhintergründe und Prognosen

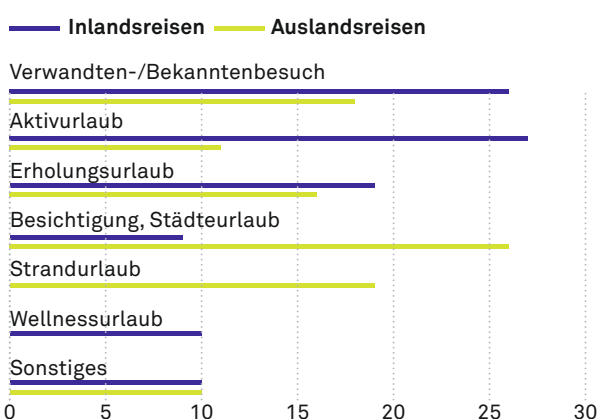
Sei es als Urlaub, als regelmäßiges Hobby oder als einmalige Sache: Außergewöhnliche Erlebnisse, die sich von durchschnittlichen Alltagserfahrungen abheben, sind so etwas wie ein Muss geworden. Vor allem in der Generation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen gehört es zum Selbstverständnis, denn Erlebnisse – vor allem aber die Geschichten und Fotos davon – sind Teil der Identitätsdarstellung, die in den erweiterten digitalen Welten der sozialen Netzwerke repräsentiert wird. Sie verraten etwas über den eigenen Charakter, stärker als irgendwelche persönlichen Fähigkeiten oder Qualifikationen. Öffentliche Aufmerksamkeit und der Show-Effekt vor Publikum werden immer wichtiger dafür, bei bestimmten Erlebnissen einen besonderen, quasi doppelten Nervenzitrus zu empfinden. Sie bestätigen und verstärken das Gefühl, etwas – dem eigenen Empfinden nach – Sinnhaftes zu tun. Die Akteure legen konsequenterweise immer mehr Wert auf die öffentliche Aufmerksamkeit bei der Wahl ihrer Aktivitäten. Ausgestattet etwa mit Drohnen- und Helmkameras, wird die Macht und die Masse der Aufnahmen nicht nur von Actionsportarten in den kommenden Jahren massiv wachsen.

Dieser Trend zeigt sich auch im Freizeittourismus. Die Nachfrage nach Erlebnissen, die einst Rucksacktouristen und Abenteurern vorbehalten waren, steigt. Der Unternehmer Jochen Schweizer hat diesen Trend früh antizipiert und sein Geschäft mit entsprechenden Freizeiterlebnissen bereits seit Jahren erfolgreich darauf aufgebaut. Nur selten geht es bei diesen Aktivitäten um gefährliche oder gar lebensbedrohliche Unternehmungen wie beispielsweise Base Jumping. Vielmehr als um eine tatsächlich herausfordernde Extremsituation geht es um den Nervenzitrus selbst: Die Sehnsucht nach dem Besonderen soll vereinbar sein mit Sicherheit und Bequemlichkeit. Die Maxime der neuen Durchschnittstouristen lautet: einzigartige Erfahrungen im abgesicherten

Modus. Die Komfortzone wird dabei nur bedingt verlassen. Dies erklärt den zunehmenden Erfolg von Adventure-Park-Anlagen, wo von Hochseilgarten bis Klettersteig und Rafting bis Wakeboarding alles ausprobiert werden kann, natürlich immer mit „Netz und doppeltem Boden“, inklusive anschließendem Partyangebot.

Aber auch Reisen werden für solche Erlebnisse gern genutzt. Aktivurlaube gehören laut Statistik Austria zu den Hauptreisegründen der Österreicher. Die beliebtesten Tätigkeiten dabei sind nach wie vor Skifahren (65 Prozent), Wandern (59 Prozent) sowie Schwimmen und Baden (36 Prozent) (WKO, 2017a). Auch geführte Expeditionsreisen, Klettertouren oder Alpenüberquerungen gehören zu diesem Programm, das von immer mehr Menschen gewünscht und genutzt wird. Entscheidend ist dabei stets die Möglichkeit, unkompliziert und sofort mitmachen zu können: Statt monatelanger Vorbereitung und intensiven Trainings wollen die Menschen auf touristische Infrastrukturen zurückgreifen können, die ihnen auch als Unerfahrene beim Weg auf den Viertausender und wieder hinunter helfen. Der vergleichsweise einfache Zugang zu solchen Erlebnisveranstaltungen und die Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen wird künftig die Freizeit- und Reisebranche weiter herausfordern, die zugleich auch die Sicherheit der Action-Amateure zu garantieren hat.

Reisemotive der Österreicher (in Prozent)



Quelle: Statistik Austria, 2017b

Events

Lebensstile: Neo-Hippie, Mainstreamer

These

Events erleben einen Boom. Einst einfache Treffen werden zu Happenings, und aus organisierten Veranstaltungen werden Welten für den Ausbruch aus dem Alltag. Die Zahl von Großveranstaltungen und der Aufwand dafür werden massiv zunehmen, ebenso werden die Besucherzahlen weiter steigen.

Trendhintergründe und Prognosen

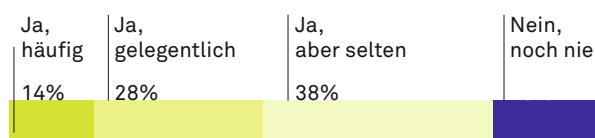
Was früher das Konzert der Lieblingsband oder das Spiel des Lieblingsvereins war, wird heute aufwändig als Event inszeniert. Wir erleben ein Comeback der Massenveranstaltungen, die den Alltag zum Event und die Menschen zum Teil einer Gesamtinszenierung machen.

Sportevents haben sich schon längst von kleinen Nischenereignissen zu Massenphänomenen entwickelt. Immerhin 14 Prozent der Österreicher besuchen häufig Sportveranstaltungen (Männer doppelt so häufig wie Frauen), weitere 28 Prozent tun dies zumindest gelegentlich. Die mit großem Abstand am häufigsten besuchten Sportveranstaltungen sind Fußballspiele (77 Prozent), gefolgt von Skirennen (32 Prozent) und Eishockeyspielen (27 Prozent). Der Grund, warum Menschen Sportveranstaltungen besuchen, ist vor allem die Stimmung vor Ort (21 Prozent), die gute Atmosphäre (21 Prozent), das Zusammengehörigkeitsgefühl (7 Prozent) und die Spannung (7 Prozent). Die Hitliste der drei Sportveranstaltungen, die die Österreicher einmal miterleben möchten, wird vom UEFA-Champions-League-Finale angeführt, danach kommen die Hahnenkammrennen in Kitzbühel, das Finale der Fußballweltmeisterschaft und die Skiflugveranstaltungen am Kulm in der Steiermark (Marketagent.com, ruefa, 2015).

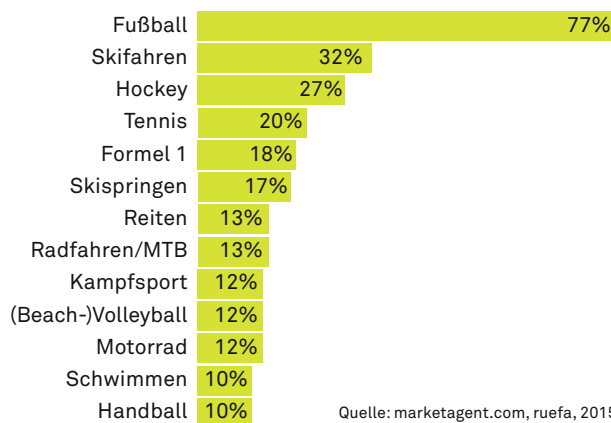
Sport als gesellschaftlicher Unterhaltungsfaktor gewinnt an Bedeutung und verändert sich radikal. Sportevents werden zur Basis einer Unterhaltungskultur, auch jenseits von Bundesliga, Vierschanzentournee und Fan-Meilen. Die neue Form des Sport-Happenings unterscheidet sich vom klassischen Fanereignis durch höhere Unverbindlichkeit: Immer mehr Zuschauer nehmen beispielsweise an Public-Viewing-Veranstaltungen teil, ohne sich ausdrücklich für die jeweilige Sportart oder gar eine bestimmte Mannschaft zu interessieren. Zugleich sind die Rahmenbedingungen solcher oder anderer

Besuch von Sportveranstaltungen in Österreich

Haben Sie schon einmal eine Sportveranstaltung vor Ort live mitverfolgt?



Welche Sportarten haben Sie vor Ort live mitverfolgt?



Quelle: marketagent.com, ruefa, 2015

Events keineswegs immer ohne Risiko: Zwar sind viele auf ein Breitenpublikum und immer öfter auch auf Familien ausgerichtet. Nicht selten aber sind solche Veranstaltungen auch intensiv aufgeladen durch Euphorie und mehr oder weniger kontrollierten Exzess zumindest einzelner Teilnehmergruppen.

Das steigende Interesse der Menschen an Events zeigt sich auch am Boom der Festivalwirtschaft. Diese Form der Events floriert und wird in Zukunft mehr denn je die Bedürfnisse der Menschen nach unkomplizierter, temporärer Gemeinschaft und das gleichsam episodenhafte Eintauchen in eine Parallelwelt erfüllen. Das zeitweise Ausbrechen aus dem Alltag und das gemeinschaftliche Erleben stehen für die Teilnehmer im Vordergrund. Sie wollen Teil einer Gruppe sein und in der Masse aufgehen – aber eben nur für eine gewisse Zeit. Insbesondere in einem Zeitalter, in dem Reisenden keine Region, keine Kultur mehr verschlossen bleibt, stoßen Festivalkonzepte dieser Art auf hohes Interesse und auf Nachfrage – und das völlig ortsunabhängig.

Regionalität

Lebensstile: Urban Matcha, Free Ager, Nervösbürger

These

Infolge der Globalisierung gibt es inzwischen zugleich wieder eine deutliche Hinwendung zum Lokalen und zum Regionalen. Was bei Lebens- und Genussmitteln begann, setzt sich in der Freizeitkultur fort: Die Popularität von Camping und Ferien auf dem Bauernhof sowie kleinen, selbstorganisierten Ausflügen in die Region wächst.

Trendhintergründe und Prognosen

Ganz gleich ob im Tourismus, in der Gastronomie oder im Handel: Im Zuge der Globalisierung zeigt sich immer öfter eine „Relokalisierung“ menschlicher Lebensbezüge. So wird der eigene Stadtteil oder die heimische Region wieder interessant, regionale Produkte werden populär. Immer häufiger fragen Konsumenten nach der Herkunft von Angeboten. Seit einigen Jahren zeigt sich bereits, dass diese Sehnsucht der Menschen nach Naturerfahrungen, regionalspezifischen Besonderheiten und der damit verbundenen Authentizität zunimmt. Heute ist eine gewisse Verbundenheit mit der Heimat oder dem Ort, an dem man sich zu Hause fühlt, nicht nur eine Selbstverständlichkeit für die Älteren, sondern auch bei Menschen im jungen und mittleren Alter wieder angesehen. Sie wird Teil der eigenen Identität und Auffassung von Lebensqualität.

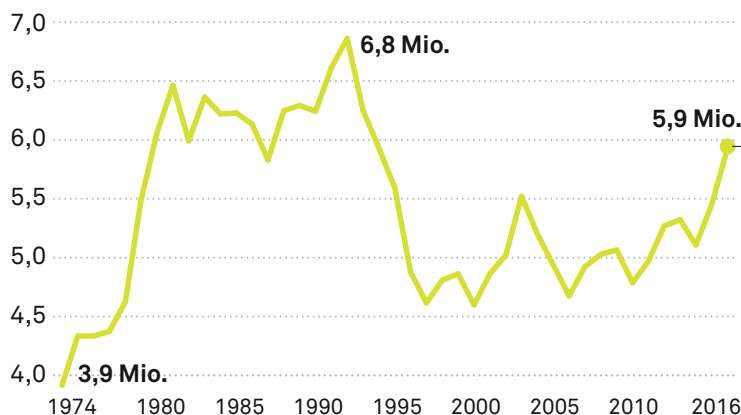
Regionalen Eigenheiten kommt eine neue Wertigkeit zu. Lokale Erlebnisse und Erfahrungen samt dem so

entstehenden Zugehörigkeitsgefühl treten verstärkt in den Vordergrund. Wenn Trendforscher von „Hyperlokalität“ sprechen, meint das mehr als die Sehnsucht nach regionalen Produkten. Vielmehr geht es darum, durch lokale Beteiligung oder Insiderwissen eine Identifikation mit bestimmten Orten zu ermöglichen, die zum Beispiel dazu führt, dass auch Gäste zu bestimmten Urlaubsorten zurückkehren. Daher verwundert es nicht, dass es auch die Österreicher wieder in die nahe Region statt in die Ferne zieht. Unter den österreichischen Urlaubsreisenden interessieren sich 60 Prozent für einen Urlaub auf dem Bauernhof. Besonders ausgeprägt ist dieses Interesse in Wien und in den anderen Städten des Landes mit mehr als 50.000 Einwohnern. Hier sind es bis zu 70 Prozent der Menschen, die dem Freizeit- und Erholungswert ländlicher Regionen besonders viel abgewinnen können (Tourismuspresse, 2012). Das schlägt sich auch in den Tourismuseinnahmen nieder: Hierzulande erzielen die bäuerlichen Vermieter etwa ein Drittel der Jahresnchtigungen mit Inlandsgästen.

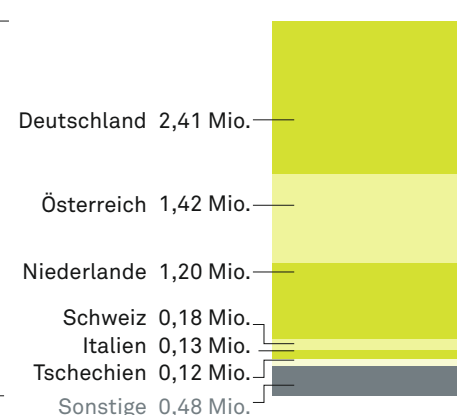
Auch der klassische Campingurlaub gewinnt wieder an Popularität: Menschen wählen bewusst die Einfachheit und die Reduktion auf das Wesentliche, die dem Camping eigen ist. Sie genießen die unmittelbare Naturerfahrung in der regionalen Umgebung rund um den Platz herum und das Gefühl der Entschleunigung, das ihnen der Campingurlaub bietet. Im Jahr 2016 gab es knapp 6 Millionen Campingnchtigungen in Österreich, wobei ein Viertel der Übernachtungsgäste Österreicher waren (Camping.info, 2017).

Camping-Urlaub in Österreich 2016

Übernachtungen auf Campingplätzen 1974–2016 (in Millionen)



Übernachtungen nach Herkunftsland



Quelle: Camping.info/Statistik Austria, 2017

Freiwilligenarbeit

Lebensstile: Vorwärtsmacher, Sinn-Karrierist, Gutbürger

These

Freiwilligenarbeit, sowohl formell als auch informell, ist zu einem wichtigen Bestandteil der Freizeitverwendung geworden. Menschen engagieren sich verstärkt etwa im Rahmen von Hilfsaktionen (z.B. Rettungs- und Katastrophendienste) oder in der nachbarschaftlichen Hilfe (z.B. im Haushalt).

Trendhintergründe und Prognosen

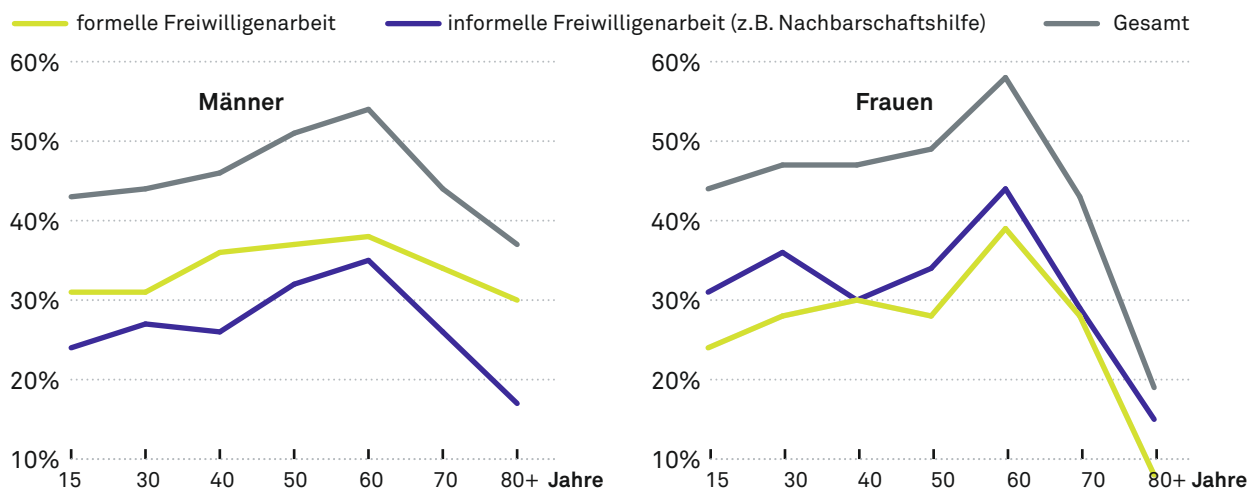
Wohlbefinden, Lebenszufriedenheit und Lebensqualität steigen durch gute soziale Kontakte sowie durch das Gefühl, neben der Erwerbsarbeit weiteren sinnstiftenden Tätigkeiten nachzugehen. Für diese Tatsache entsteht innerhalb der heutigen urbanisierten Gesellschaft ein neues Bewusstsein. Zwei Drittel der Österreicher geben an, dass nette Nachbarn und der Kontakt zu ihnen für sie das persönliche Wohlbefinden im Wohnumfeld maßgeblich positiv beeinflussen. Als Gegentrend zur Anonymität in vielen Teilen der wachsenden Städte entwickelt sich eine neue Wir-Kultur. Sie ist das Ergebnis des Trends zu neuen Gemeinschaften im unmittelbaren lokalen Lebensumfeld, die den Wunsch nach Zugehörigkeit, Identität und Begegnung erfüllen – auch und gerade im städtischen Raum. Einen Unterschied gibt es jedoch zu den eingeschworenen Dorfgemeinschaften: Die Verbindlichkeit und das Gefühl der sozialen Verpflichtung ist geringer. Diese Gemeinschaften zeichnen sich durch lose Organisationsformen aus,

die zwar jeden zur Partizipation einladen, aber in der Regel nicht dazu verpflichten.

Innerhalb solcher Gemeinschaften leisten Menschen immer öfter informelle Hilfe, davon zum Beispiel in Form freiwilliger gegenseitiger Nachbarschaftsdienste – angefangen beim Erledigen von Hausarbeiten mehrheitlich durch Frauen bis hin zu handwerklichen Tätigkeiten, die mehrheitlich von Männern erledigt werden. In Wien ist die Beteiligungsquote an informeller Nachbarschaftshilfe dabei deutlich höher als auf dem Land (IFES, BMASK, 2016).

Der Wille zu und die Freude an freiwilligem Engagement in der Freizeit äußert sich auch an den steigenden Zahlen von Menschen, die formelle Hilfe leisten. Hier sind Österreicher vor allem im Rettungs- und Katastrophendienst, im Sport und im Kultur- und Sozialbereich tätig. 17 Prozent der nicht engagierten Österreicher taten darüber hinaus ihre Bereitschaft kund, innerhalb der nächsten Jahre freiwillig aktiv zu werden. Der Anteil der Engagierten nimmt bereits beständig zu – vor allem in der älteren Bevölkerung, die hierin ein neues Aufgabenfeld nach dem Ende der offiziellen Erwerbstätigkeit sieht. Zwischen Männern und Frauen gibt es dabei mittlerweile kaum einen Unterschied mehr. Das Interesse an dieser Form des gemeinnützigen Engagements wird auch in Zukunft weiter steigen, erst recht dann, wenn die entsprechenden Organisationen auch kurzzeitige und unverbindliche Hilfeinsätze ermöglichen.

Freiwilligenarbeit der Österreicher (Beteiligungsquote nach Alter und Geschlecht)



Quelle: IFES, BMASK, 2016

Sport



Trendfelder

- Gesundheits- und Selbstoptimierung
- Outdoorsport
- Fun & Movement Culture
- Gemeinschaftssport

Gesundheits- und Selbstoptimierung

Lebensstile: Proll Professional, Forever Youngster

These

Körperliche Leistungsfähigkeit wird zum neuen Statussymbol und gilt als Zeichen für Erfolg. Immer häufiger absolvieren Menschen leistungsorientierte Sportaktivitäten, die der eigenen Gesundheit und Fitness dienen sollen, zum Teil aber ohne regelmäßiges Aufbautraining betrieben und oft nicht der körperlichen Verfassung gerecht werden.

Trendhintergründe und Prognosen

Der Begriff des Gesundheitssports ist in unserer Gesellschaft mittlerweile fest verankert. Von Krankenkasse bis Sportbund, von Fitnessmarkt bis Lifestyle-Mode wird körperliche Fitness zum Credo mit der Botschaft, dass nur, wer sich bewegt, auch gesund wird, ist und bleibt. Gesundheit als permanente Herausforderung wird vor allem auf individueller Ebene angesiedelt. In einer alternden Gesellschaft, in der der Wunsch nach möglichst langer Gesundheit und Agilität hoch ist, wird die Zahl vor allem älterer Personen, die Sport- und Bewegungsangebote nutzen, auch in Zukunft weiter steigen.

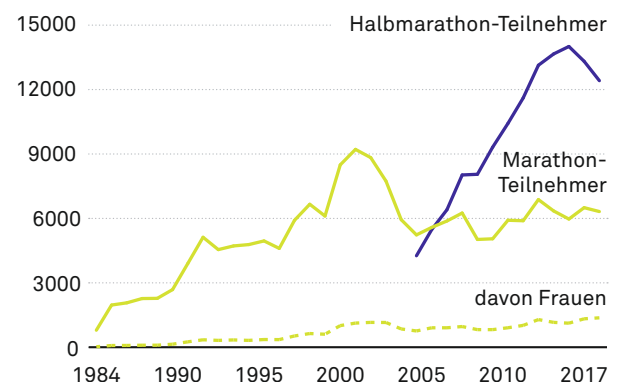
Der Körper zählt zu den letzten Bastionen im heutigen Leben, über die man selbst die Kontrolle hat. Wer seinen Körper kontrollieren kann, seine Vital- und Leistungsdaten mithilfe von Wearables messen und optimieren kann, hat das Gefühl, die Dinge im Griff zu haben. Viele Sportaktivitäten, die Menschen mit dieser Motivation ausführen, zielen darauf ab, nicht nur einen Idealzustand zu erreichen und zu wahren, sondern sich immer auch etwas zu steigern. In diesem Mindset ist das Leistungsprinzip eng an das Gesundheitsverständnis gekoppelt. Fit zu sein, persönliche Höchstleistungen zu erbringen ist das Hauptmotiv der Österreicher, mit dem sie sich dem Sport widmen.

Laufen gehört nach Schwimmen, Fahrrad- bzw. Mountainbike-Fahren sowie Wandern und Bergsteigen zu den beliebtesten Sportarten der Österreicher noch vor Skifahren (Marketagent.com, ruefa, 2015). Dabei betreiben sie diese Sportarten oft kurzzeitig sehr intensiv, aber nicht mit derselben Konsequenz, wie es Leistungssportler tun: Nicht selten treiben Menschen sich etwa beim Marathon

an ihre Grenzen, ohne ein entsprechendes Training absolviert zu haben. Denn Marathonlaufen gilt heute als Jedermann-Sportart. Anfang des Jahrtausends verzeichnete die Marathonbewegung in Österreich einen ersten Höhepunkt. Im Jahr 2016 gab es über 6000 Finisher beim Vienna City Marathon über die komplette Distanz und über 12.000 Teilnehmer, die zur Halbmarathonstrecke antraten. Der Anteil der Frauen unter den Finishern ist von 12 Prozent im Jahr 2001 auf 22 Prozent in 2017 gestiegen (Vienna City Marathon, 2017).

Auch das Körperbild und die Schönheitsideale verändern sich innerhalb der Gesellschaft, und zwar vor allem bei den Frauen. Was bei Männern schon länger Thema ist, erreicht nun auch die weibliche Klientel: Muskelaufbau. „Strong is the new skinny“ lautet die Devise. Diese Entwicklung löst das Idealbild der grazilen, schlanken Frau ab. Entsprechend steigen die Mitgliederzahlen in Fitnessstudios: Allein im Zeitraum von 2009 bis zum Jahr 2015 stieg die Anzahl der Mitglieder in Fitnesscentern in Österreich um 22 Prozent: Geräte- und Krafttraining ist in (statista, Kreuzer Fischer & Partner, 2017). Und auch hier zeichnet sich die Tendenz ab, nicht immer unbedingt angemessen zu trainieren, sondern sich schnell einmal zu überfordern – oder auch mit fragwürdigen Substanzen etwas nachzuhelfen.

Teilnehmer am Vienna City Marathon (1984–2017) und Halbmarathon (2005–2017)



Quelle: Vienna City Marathon, 2017

Outdoorsport

Lebensstile: Urban Matcha, Free Ager

These

Draußen Sport zu treiben liegt im Trend. Viele verlassen die Sporthallen und Fitnessstudios, um sich an der frischen Luft und in der Natur körperlich zu betätigen.

Trendhintergründe und Prognosen

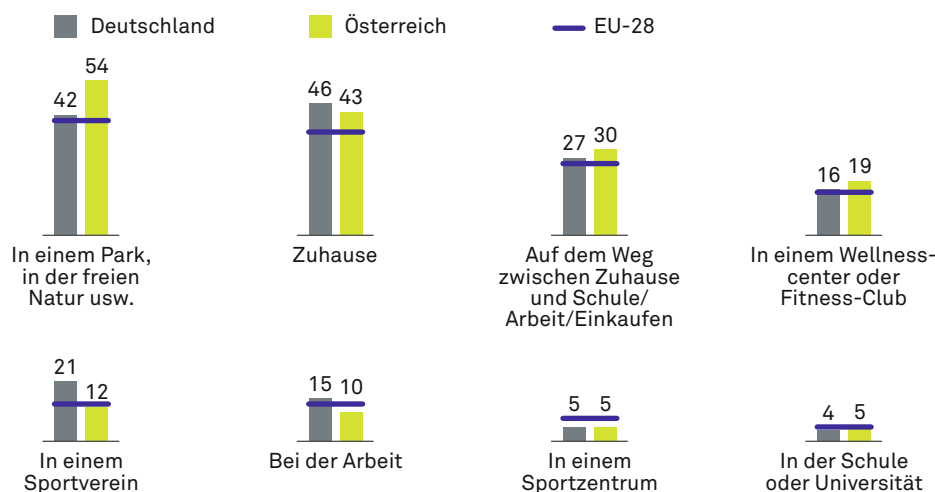
Sport im Freien, wo und wann immer man will: Parallel zu den beständig steigenden Mitgliederzahlen in Fitnessstudios entdecken die Menschen die Natur als Fitnessraum. Outdoor-Sport liegt im Trend – sei es der Lauf im Park, Radsport oder die Trekking-Tour in den Bergen. Rad- bzw. Mountainbikefahren, Wandern und Bergsteigen sowie Skifahren gehören nach Schwimmen als traditionelle Outdoor-Sportarten zu den beliebtesten sportlichen Freizeitaktivitäten der Österreicher, auch Nordic Walking begeistert 23 Prozent der hiesigen Bevölkerung (Marketagent.com, ruefa, 2015).

Radfahren hat durch eine geradezu radikale Innovation neue Fans gewonnen: E-Bikes bringen vor allem diejenigen aufs Rad, die sich ansonsten keine längere Strecken mehr zugetraut hätten. Sie machen den Fahrer sehr flexibel und ermöglichen ihm, je nach Bedürfnissituation zwischen Ausspannen und Adrenalin auszusteuern. Das macht sie für den

spontanen Bedürfnissportler und vor allem auch für die älteren Altersgruppen extrem interessant. Aber E-Bikes sind längst dabei, sich aus der „Handicap-Nische“ herauszubewegen: Inzwischen werden sie auch für Rennradfahrer oder Mountainbiker zum Mittel der Wahl.

Viele Menschen möchten für ihr tägliches Fitness-training nicht an Hantelbänke und Beinpressen gefesselt sein. In Österreich sind es mehr als 50 Prozent der sportlich aktiven Bevölkerung, die Sport im Freien treiben und es schätzen, an der frischen Luft zu sein. Damit ist hierzulande die Natur der Fitnessraum Nummer eins (European Commission, 2014). Immer mehr Kommunen statten ihre Parkanlagen mit Outdoor-Fitnessgeräten aus, an denen Menschen jederzeit Zirkeltrainings absolvieren können. Und auch der Trimm-dich-Pfad hat in modernen Versionen wieder Konjunktur. Angeleitet werden die Menschen durch Informationstafeln. Bei gutem Wetter sind im öffentlichen Raum vielerorts inzwischen zahlreiche selbstorganisierte Fitnessgruppen anzutreffen. Auch der Wunsch nach Outdoor-Kursen wächst und verlagert den Sport in Zukunft weiter aus den Hallen und Studios ins Freie. Beliebt sind zunehmend die vielfältigen Freestyle-Flächen in Städten: Spielanlagen, Parkbänke oder auch umgestürzte Bäume am Wegesrand werden zum Trainingsgerät umfunktioniert.

Zu Hause oder im Freien: Wo in EU-Ländern Sport getrieben wird (in Prozent)



Basis: Sporttreibende Quelle: European Commission, 2014

Fun & Movement Culture

Lebensstile: Party Hopper, Self Balancer

These

Neue Trendsportarten wie auch eine neue Lust an der Bewegung verweisen auf eine zunehmende Individualisierung des Sportverständnisses. Immer öfter bedeutet das auch, an und mit Bewegung einfach nur Spaß zu haben. Für viele Menschen geht es längst nicht mehr allein um Leistung, sondern vor allem um Freude an jeglicher Form von körperlicher Aktivität.

Trendhintergründe und Prognosen

Die Gründe fürs Sporttreiben oder für eine wirklich aktive Freizeitgestaltung sind heute vielschichtiger denn je. Stark im Fokus der sportlich Aktiven stehen zwar nach wie vor gesundheitliche Aspekte wie auch körperbezogene Optimierungs- und Schönheitsgedanken, doch abseits von diesem Leistungsparadigma rückt zunehmend der Wohlfühlaspekt in den Vordergrund. Die Erfahrung, sich nach körperlicher Betätigung physisch wie psychisch besser zu fühlen, sich selbst zu spüren, und der Spaß an der Bewegung sind für über die Hälfte der Österreicher ein wichtiges Sportmotiv (Marktagent.com, ruefa, 2015). In einem veränderten Bewusstsein für Lebensqualität und Wohlbefinden wird Bewegung als Grundmodus im Alltagsleben und sportliche Aktivität als menschliches Grundbedürfnis neu wahrgenommen.

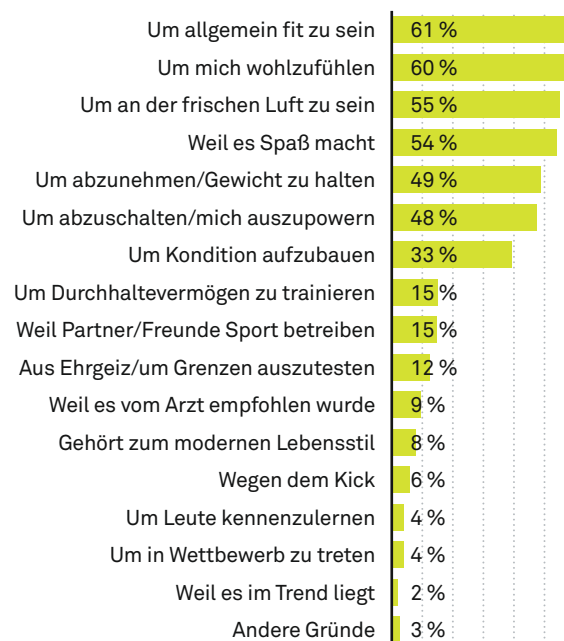
Was den Trend zu dieser neuen „Movement Culture“ auszeichnet: Als gut und gesund gilt jegliche Bewegung, die Spaß macht und zu den persönlichen Neigungen passt. Ganz gleich, um welche Bewegungsart es sich handelt, auch Spazierengehen zählt. Befreit von den klassischen Vorstellungen davon, was typischerweise als Sport verstanden wird und was nicht, probieren die Menschen neue Bewegungsformen aus und folgen ihren situativ entstehenden Interessen. Unter diesem Einfluss entstehen neue Sportarten wie beispielsweise Calisthenics: Bei dieser kreativen Form des Sports steht das Kennenlernen des Körpers im Mittelpunkt. Dafür werden Trainingsformen aus Sportarten wie Capoeira, Tanz, Kampfsport, Parkour oder Turnen kombiniert. Die ersten Sportdienstleister richten sich bereits auf diese neuen Kombinationen klassischer Sportarten ein. Sie reagieren damit auf individuelle Bedürfnisse der Sportler nach einer Mischung aus unterschiedlichen Stilen und Angeboten.

In diesem Zuge erfährt auch das Trampolinspringen einen noch nie dagewesenen Boom. Ein Trend, auf den

zahlreiche Hallenbetreiber bereits aufspringen. Vom einfachen Herumhüpfen bis zum Akrobatiktraining ist alles möglich. Der Spaß steht hierbei absolut im Vordergrund. Andererseits werden in vielen Sporthallen, die lange Zeit primär dem Klettern oder Bouldern vorbehalten waren, inzwischen zusätzlich Parkour-Elemente, Kletterstangen und -seile sowie entsprechende Fitnessstools integriert. Auch Fitnessstudios erweitern zunehmend ihr Angebot in diese Richtung.

Auch Rodeln und Klettern zählen zum Trendfeld der Movement Culture. Parallel dazu boomen auf dem Veranstaltungsmarkt Spaßsportevents wie extreme Hindernisläufe. So beispielsweise der „Tough Mudder“, ein von zwei Briten gegründeter Hindernislauf im Schlamm. Ursprünglich inspiriert von einem Militärparcours, ist ihm seine Härte inzwischen oft zugunsten von Spaßfaktoren genommen, wengleich Unfall- und Verletzungsgefahren damit nicht gebannt sind. Viele dieser Läufe sind explizite Spaßveranstaltungen, bei denen die Athleten gerne auch einmal kostümiert antreten. Was hier am Ende zählt, ist nicht, das Ziel in möglichst kurzer Zeit zu erreichen, sondern der absolute Spaß.

Gründe fürs Sporttreiben



Basis: Sporttreibende Quelle: Marktagent.com, ruefa, 2015

Gemeinschaftssport

Lebensstile: Digital Creative, Neo-Hippie

These

Das Bedürfnis nach Gemeinschaft führt dazu, dass klassische Mannschaftssportarten wie Fußball weiterhin populär bleiben. Dafür finden die Menschen nicht nur in entsprechenden Vereinen zusammen, sondern sie organisieren sich zunehmend selbst und bilden informelle Communitys, um gemeinsam einen Teamsport auszuüben.

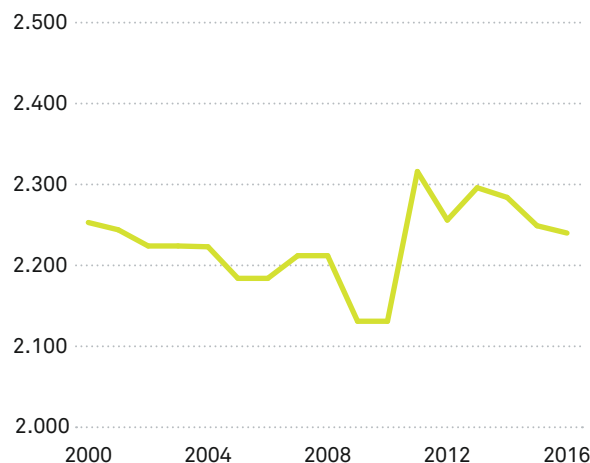
Trendhintergründe und Prognosen

Sport und Bewegung basieren für viele auf der Suche nach Gemeinschaft und kollektiven Erlebnissen. Das hat auch in einer Gesellschaft, die stark durch Individualisierungstendenzen geprägt ist, langfristig Bestand. Zwar boomen auch der Individualsport und individuell absolviertes Fitnessstraining, doch auch hier zeichnet sich der Wunsch nach Gemeinschaft ab, indem Menschen lieber in Kursen, Lauftreffs etc. mit anderen Menschen gemeinsam aktiv sind, als nur für sich allein Sport zu treiben. Der Mannschaftssport, bei dem durch kollektive Interaktion und Kommunikation ein gemeinschaftliches Ziel angestrebt wird, ist hier der Inbegriff der neuen Sehnsucht der Menschen nach Verbindung und Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen.

Was den Mannschaftssport besonders macht: Hier zählt nicht nur die sportliche Aktivität selbst, sondern eben gerade auch das Gemeinschaftserlebnis. Mit Freunden zusammen sein, neue Leute kennenlernen, sich an einem Ort in die lokalen Gegebenheiten integrieren – die Funktionen sind vielfältig. Dies hat eine anhaltend hohe Anziehungskraft und zeigt sich an der Popularität der Vereine, die Mannschaftssport anbieten: In Österreich gab es 2016 beispielsweise über 2200 Fußballvereine mit über einer halben Million Mitgliedern (Österreichische Bundessportorganisation, 2017). Daneben sind hierzulande auch Basketball, Handball und Eishockey oder Fußball-Varianten wie Futsal beliebte Mannschaftssportarten.

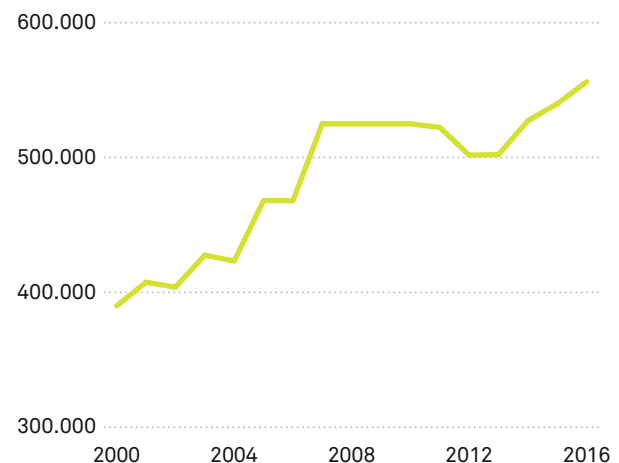
Dabei zählt aber nicht nur der in Vereinen organisierte Mannschaftssport. Viele der Sportaktivitäten, die in Mannschaften stattfinden, sind überhaupt nicht in dieser Form zahlenmäßig erfasst, denn besonders der selbstorganisierte Sport erhält regen Zulauf. Wilde Ligen gründen sich vielerorts neu und verzeichnen rege Nachfrage von Teams, die mitspielen wollen. Die Vorteile liegen für viele auf der Hand: informell, ohne Schiedsrichter und Leistungsdruck, dafür mit Spaß und unter Freunden. Für viele Sportler ist das Gemeinschaftserlebnis heute wie in Zukunft ein zentrales Element.

Anzahl der Fußballvereine in Österreich 2000-2016



Quelle: Österreichische Bundessportorganisation, 2017

Mitglieder in Fußballvereinen in Österreich 2000-2016



Haushalt



Trendfelder

- Gender Shift
- Kochen
- Do It Yourself
- Hygge
- Smart Silver Living

Gender Shift

Lebensstile: Vorwärtsmacher, Progressive Parent

These

Immer mehr Männer beteiligen sich nicht nur gleichberechtigt an der Hausarbeit, sondern übernehmen auch einen aktiven Part in der Erziehung ihrer Kinder. Damit steigt auch für Väter die Mehrfachbelastung durch Beruf, Familie und die Suche nach Selbstverwirklichung.

Trendhintergründe und Prognosen

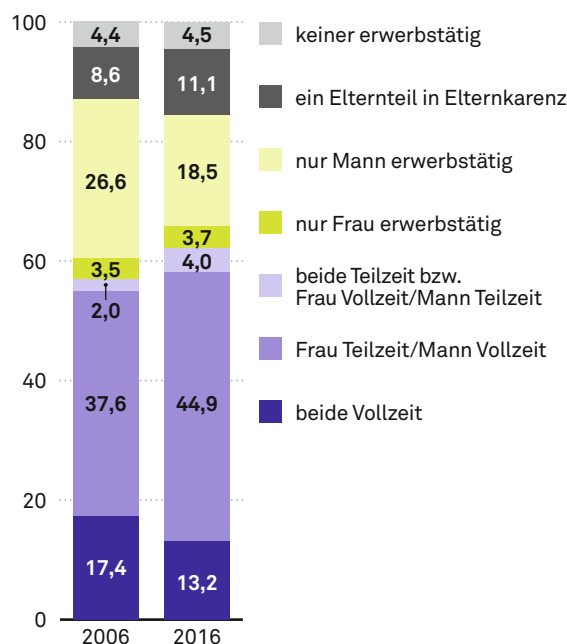
Die möglichst gleichberechtigte Übernahme von Hausarbeit und Kinderbetreuung gilt immer mehr als Attribut neuer Männlichkeit, das als Attraktivitätsmerkmal für Väter wirkt. Wer sich als Mann zu Hause umfassend einbringt und aktiv an der Erziehung und Betreuung der Kinder beteiligt, gilt nicht nur als fortschrittlich und erntet gesellschaftliche Anerkennung. Für immer mehr, insbesondere junge Väter gehört dies längst zum Selbstverständnis. Sie wollen es gar nicht mehr anders. Ursächlich für diese Entwicklung ist eine sukzessive Auflösung traditioneller Geschlechterrollen. Die Folge: Es wird heute aktiv und situativ ausgehandelt, wer welche Aufgaben in der Familie, im Haushalt und in der Partnerschaft übernimmt.

Noch sind Männer, die sich stärker im Haushalt betätigen als Frauen, eine Minderheit, die auffällt. Doch während sich noch in den 1980er-Jahren nur jeder vierte oder fünfte Mann an Hausarbeiten beteiligte, kann sich dem heute kaum noch einer entziehen. Über die Gesamtbevölkerung betrachtet wenden Frauen zwar bis heute noch in etwa doppelt so viel Zeit für die Haushaltsführung auf wie Männer (eurostat, 2017). Doch die Stimmen, die diese Verhältnisse massiv hinterfragen, mehren sich. Es kommt längst eine Generation neuer Männer und Frauen nach, die viel daran setzen, diese unbezahlten Arbeiten gerechter zu verteilen.

Die Familie wird zum sinnstiftenden Element in der Lebenswelt von Frauen wie Männern – zusätzlich zum Beruf. Zugleich werden bei immer mehr Paaren gleichberechtigte Beziehungs- und Rollenmodelle favorisiert, die partnerschaftliche Aufteilung der Familienarbeit wird selbstverständlicher und deutlicher denn je eingefordert. In der Folge werden Männer künftig beispielsweise auch gegenüber Arbeitgebern immer öfter längere Elternzeiten durchsetzen. All dem liegt der Wunsch nach Qualitätszeit zugrunde, die das „Projekt Familie“ in den Mittelpunkt stellt.

Bislang besteht häufig noch eine Diskrepanz zwischen neuem Ideal und tatsächlich getroffener Entscheidung, wenn eine Familie gegründet wird und die Rollen verteilt werden. Trotz anderer Vorsätze wird oft noch die traditionelle Aufteilung gewählt, weil es finanziell lohnender ist und bei Arbeitgebern auf weniger Widerstand stößt. Doch die Zahl derjenigen, die andere Lösungen finden, wächst. Bereits in den letzten zehn Jahren ist in Österreich ein Rückgang des männlichen Alleinverdiener-Modells und auch der doppelten Vollzeitwerbstätigkeit in Haushalten mit Kindern unter 15 Jahren zu beobachten. Fast die Hälfte der Paare mit Kind wählen das Modell, bei denen der Mann in Vollzeit und die Frau in Teilzeit arbeitet. Und auch der Anteil derjenigen, bei denen die Frau Vollzeit und der Mann Teilzeit arbeitet, hat sich in den letzten Jahren verdoppelt, wenngleich dieses Modell in Österreich absolut gesehen noch relativ selten ist (Statistik Austria, 2017c). Mit diesen neuen Rollenmustern verändert sich der Alltag von Vätern massiv: Sie verbringen mehr Zeit im eigenen Zuhause und der nächsten Umgebung.

Erwerbsbeteiligung von Paaren mit Kindern unter 15 Jahren in Prozent, 2006 und 2016



Quelle: Statistik Austria, 2017

Kochen

Lebensstile: Multi Performer, Progressive Parent

These

Kochen wandelt sich von einer tendenziell lästigen Alltagstätigkeit zu einer Luxusbeschäftigung, bei der die technische Ausstattung und die digitale Vernetzung immer wichtiger werden.

Trendhintergründe und Prognosen

Die Zeit, die Menschen in der Küche beim Kochen verbringen, ist in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Die Verpflegung außer Haus gewinnt massiv an Bedeutung. Ob Hotel, Restaurant, Imbiss oder Kantine – immer mehr Menschen nutzen das vielfältige Angebot im wachsenden Außer-Haus-Markt. Auch die Popularität gastronomischer Lieferdienste zeigt, wie sehr Verbraucher nach Angeboten suchen, die die Organisation von Mahlzeiten einfach und flexibel möglich machen. Diese neuen Online-Services sind dabei längst individueller, hochwertiger und vielfältiger als der klassische Pizza-Lieferdienst. Sie sind Ausdruck einer neuen Genussorientierung und wachsenden Qualitätsbewusstseins.

Das Wissen um die neuen Möglichkeiten und die neue Popularität von Kochsendungen erzeugen neue Lust, selber Mahlzeiten zuzubereiten. 34 Prozent der Österreicher, die zumindest monatlich kochen, sagen, dass Kochen ihnen Spaß macht, jeder Vierte von ihnen sieht Kochen als sein Hobby an (IMAS International 2014). Das fällt leicht, wenn auf entsprechende Hilfsangebote zurückgegriffen werden kann: Darauf fußt etwa der Erfolg des Lieferservices für Kochboxen, in denen alle notwendigen Zutaten samt Rezept bereits zusammengestellt sind. Das Gleiche gilt für die Lebensmittelmärkte, die ihr Sortiment rezeptbasiert und nicht nach Produktkategorien ordnen und präsentieren.

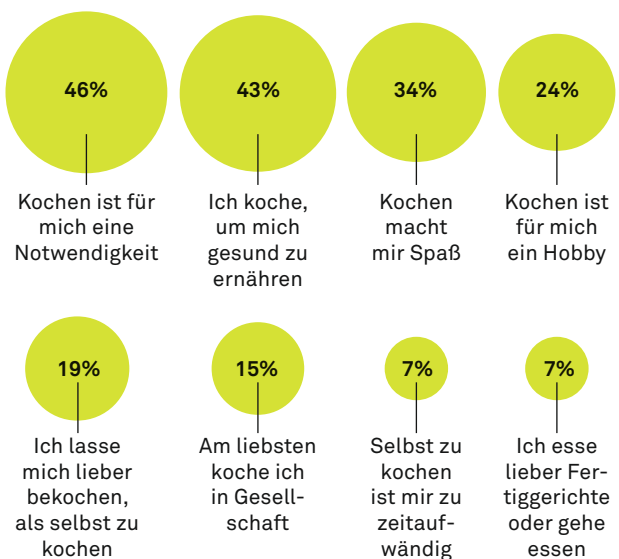
Die moderne Dynamik des Alltags-Outsourcings führt also nicht dazu, dass weniger Wert gelegt wird auf selbst zubereitetes, qualitativ hochwertiges Essen. Im Gegenteil: Wir erleben, dass eine einst alltägliche häusliche Tätigkeit wie das Kochen, aber auch das Grillen zum neuen Statussymbol wird, zur Liebhaberei mit Prestigewert – besonders auch bei Männern. Die Essenzubereitung avanciert hier von einer lästigen Alltagspflicht zum kunstvollen Ritual.

Der Ort für die Zubereitung der Gerichte ist natürlich die Küche. Im Jahr 2016 wurden in Österreich 179.000 neue Küchen eingebaut. 42.300 entstanden

in Neubauten, 136.700 bereits bestehende Küchen wurden gegen eine neue ausgetauscht. Die Österreicher ließen sich ihre neuen Küchen im Vorjahr insgesamt 394 Millionen Euro kosten (möbelkulturOnline, 2017). Bei der Zubereitung der Gerichte lässt man sich inzwischen gern von einer zunehmenden Zahl an technischen Geräten helfen, die ein Feinschmeckererlebnis ermöglichen. Vernetzte Hausgeräte, die per Smartphone bedient werden können, sind auf dem Vormarsch. Bis zum Jahr 2020 wird die Anzahl der Geräte im Internet der Dinge von heute 8,4 Milliarden auf 20,4 Milliarden ansteigen (Gartner, 2017). Smart-Home-Anwendungen in der Küche bedeuten, dass das Kochen immer automatisierter stattfinden kann, etwa mit nach Rezeptvorgabe selbstabschaltenden Backöfen und Herdplatten. Daran arbeiten immer mehr Unternehmen mit intelligenten Services und digitalen Lösungen, die auch Kindern und ihrer Sicherheit in der Küche zugutekommen können. Viele haushaltsnahe Tätigkeiten werden auf diese Weise künftig reibungsloser vonstatten gehen; die Technik unterstützt die Menschen dabei, das Kochen zu einem besonderen Ereignis zu machen, ohne dass dies mehr wertvolle Zeit verschlingt als nötig.

Notwendigkeit, Gesundheit, Spaß, Hobby: Warum die Österreicher selbst kochen

Aussagen der Österreicher, die gern kochen (Zustimmung „voll und ganz“, in Prozent):



Quelle: IMAS International 2014

Do It Yourself

Lebensstile: Digital Creative, Urban Matcha, Gutbürger

These

Mehr denn je bestimmt die Suche nach Individualität die Ansprüche der Konsumenten. Der Do-It-Yourself-Trend ist Teil dieser Entwicklung und längst mehr als nur Hobby oder Zeitvertreib. Das Selbermachen wird zum Charakteristikum eines modernen Life styles, zum selbstbewussten Ausdruck einer neuen Werthaltung.

Trendhintergründe und Prognosen

Ob Poncho stricken, Möbel bauen, Craft-Bier brauen, Laptop reparieren oder das eigene Gemüse im Garten anpflanzen – der Do-It-Yourself-Trend (DIY) erfasst immer mehr Lebens- und Konsumbereiche. Das einst angestaubte Image des Selbermachens weicht einem aktuellen Zeitgeist. „Selfmade“ wird zum neuen Statussymbol. Dass die handwerkliche Arbeit künftig weiteren Zulauf erhalten wird, dafür ist zum einen das Bedürfnis vor allem der jüngeren Menschen verantwortlich, Dinge wieder selbst herzustellen und zu wissen, wie etwas funktioniert. Es sind aber auch neue Wertmaßstäbe wie der Nachhaltigkeitsgedanke, die das Interesse massiv steigern.

Auch im Haushalt versuchen viele wieder selbst Hand anzulegen und kleine Reparaturen oder Renovierungsarbeiten selbst durchzuführen. 15 Prozent der Männer und fünf Prozent der Frauen in Österreich bezeichnen sich gar als Profiheimwerker. Der DIY-Trend beinhaltet auch, dass Menschen sich für Recycling und Upcycling interessieren: Beim Upcycling wird „Abfall“ als Rohmaterial für neue Produkte verwendet. Im Gegensatz zum Recycling werden Produkte nicht nur wiederverwertet, sondern sie durchlaufen einen Veredelungsprozess, der sie mit einem Hauch von Einzigartigkeit und Wertigkeit versieht. Palettenmöbel und andere Holzprodukte sind beliebte Einrichtungsgegenstände geworden, von Menschen zuhause selbst zusammengebaut. Wiederentdeckt wird auch das Anbauen von eigenem Gemüse im Garten, was viele zu mehr Gartenarbeit treibt. Rund zwei von fünf Österreichern verfügen über einen eigenen Garten, über die Hälfte sieht die Gartenarbeit als wichtigste Funktion ihres Gartens. Knapp 60 Prozent der Frauen verrichten häufig Gartenarbeit, bei den Männern ist es knapp die Hälfte. Darunter sind es vor allem Menschen über 50 Jahre, die sich aktiv im Garten betätigen. Aber auch die jüngere Generation entdeckt den Garten und den

Selbstversorgergedanken heute (wieder) für sich (IMAS International, 2015).

Menschen sind damit immer öfter Konsument und Produzent zugleich. Sich von der Massenindustrie abzugrenzen, zählt zu den wichtigsten Gründen für DIY-Tätigkeiten. Im Streben nach Individualität wird das Konsumverhalten zum Kernelement von Identität und persönlichem Lifestyle. So werden individuelle Lebensstile durch bewusste Konsumentenscheidungen unterstrichen. Je stärker im Zuge der Globalisierung das Angebot von Massenprodukten und Einheitsgeschmack geprägt ist, desto größer wird der Wunsch nach Einzigartigkeit oder zumindest dem Besonderen.

Die DIY-Kultur ist das Ergebnis eines neuen Bewusstseins für Produkt- und Lebensqualität. Selber produziert wird aber nicht mehr nur aus reinen Entspannungsgründen und fürs Freizeitvergnügen. Die wachsende DIY-Community ist eine direkte Konsequenz unserer Kreativgesellschaft. Menschen treffen sich in DIY-Cafés, auf Barcamps, in Coworking-Spaces oder in eigens organisierten Labs, um gemeinsam und aus eigener Kraft etwas Neues zu erschaffen. Mehr denn je prägt die DIY-Bewegung auf diese Weise eine neue Konsum-, Erlebnis- und Arbeitskultur. Anfänglich vor allem eine Freizeitbeschäftigung, entwickelt ihr Hobby sich für nicht wenige Handarbeiter zur professionellen Tätigkeit – und sei es nur in Teilzeit.

Gartenarbeit als wichtigste Funktion des Gartens

Top-10 der Aktivitäten, die die Gartenbesitzer in Österreich sehr häufig ausüben (Angaben in Prozent)

Pflanzen pflegen	36
Rasen mähen	32
Sich gemeinsam zusammensetzen	32
Essen, jausnen	30
Gemüse/Obst anbauen	29
Faulenzen	26
Mit Nachbarn plaudern	23
Grillen	21
Sonnen	21
Pflanzen züchten	20

Quelle: IMAS International 2015

Hygge

Lebensstile: Neo-Hippie, Neo-Biedermeier

These

Beim Streben nach Zeitautonomie, individuellem Wohlergehen und Lebensqualität suchen Menschen wieder vermehrt Gemütlichkeit und Glücklichein im eigenen Zuhause. Das führt dazu, dass sie je nach Lebensstil auch wieder mehr Zeit in den eigenen vier Wänden verbringen und sich häufiger mit der Inneneinrichtung beschäftigen.

Trendhintergründe und Prognosen

In den 1990er-Jahren propagierte ein Trendbegriff den Rückzug in die eigenen vier Wände: „Cocooning“ galt als Reaktion auf eine zunehmend als egoistisch und rücksichtslos wahrgenommene Gesellschaft. Inzwischen hat die Gesellschaft sich weiter verändert: Wir erleben einen Drift in Richtung einer neuen Wirkkultur, die eine andere, sozialere Form des Cocooning hervorbringt. Sie speist sich aus der Sehnsucht nach einem kooperativeren Zusammenleben, einem Bedürfnis nach Vernetzung und Kommunikation ebenso wie nach Privatheit und Sicherheit. Charakteristisch dafür ist ein neues Phänomen: der Hygge-Trend.

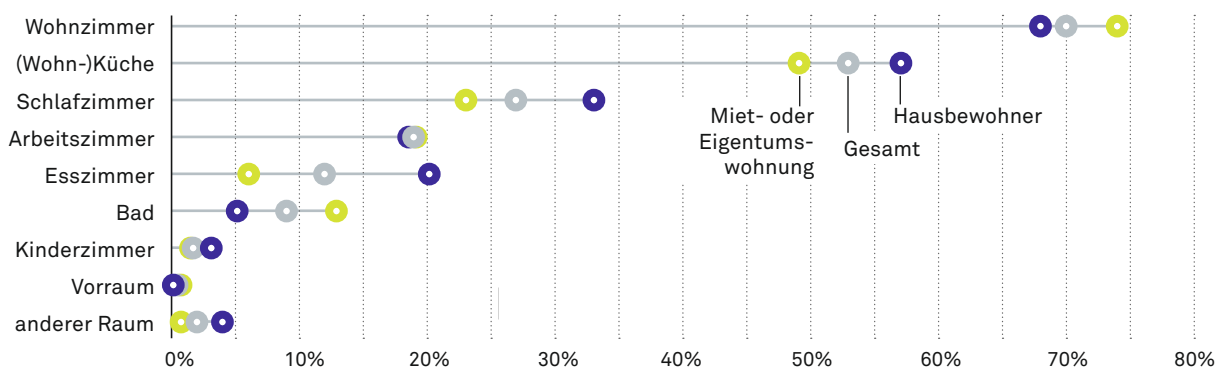
Der Begriff „Hygge“ stammt aus dem Dänischen und beschreibt ebenfalls die Heimeligkeit in den eigenen vier Wänden. Doch Hygge ist kein Rückzug in die Isolation, sondern bezieht die Gemeinschaft mit Freunden und der Familie ins häusliche Leben ausdrücklich mit ein. Hygge bedeutet, dass Menschen sich zunehmend Rückzugsorte schaffen, in denen die Sinne angeregt und die einfachen Dinge des Lebens gefeiert werden. Meik Wiking, Forscher am Happiness Research Institute

in Kopenhagen und Autor eines der erfolgreichsten Bücher zum Thema, ist überzeugt, dass Hygge zu einer glücklichen Gesellschaft beitragen kann. Nicht von ungefähr zählen skandinavische Länder wie Norwegen, Dänemark, Island und Finnland zu den Nationen mit der höchsten Lebenszufriedenheit weltweit.

Der Inbegriff von Hygge ist es, gemeinsam mit guten Freunden bei einer Tasse heißem Kakao bei Kerzenlicht am Wohnzimmertisch oder am Kamin zu sitzen, der wieder häufiger Bestandteil moderner Wohnungseinrichtungen wird, oder auch am Lagerfeuer im Garten. Der introvertierte Aspekt von Hygge, das genüssliche Zuhausebleiben, ist auch eine Antihaltung gegenüber der sogenannten „Fear of Missing Out“: der permanenten Angst, etwas zu verpassen, die soziale Medien in den letzten Jahren geschürt haben.

Hygge kann aber nicht nur im Zuhause stattfinden, sondern umfasst genauso gemeinsame Aktivitäten mit Freunden in der Natur. Es geht also weniger um Rückzug ins Private als vielmehr um gemeinschaftliche Quality Time. Dennoch fällt im Zuge des Hygge-Trends ein neues Licht auf das Zuhause: als Ort des „guten Lebens“, das mit der biederen Form von „Gemütlichkeit“ nur noch wenig zu tun hat. Hier wird viel Wert auf eine sorgsam arrangierte, stilvolle Wohlfühlausstattung gelegt. Das bedeutet auch, das eigene Heim häufiger einmal umzugestalten, um die perfekte Ästhetik und emotionale Wirkung zu erzielen. Im Jahr 2016 gaben die Österreicher über 5 Milliarden Euro für Möbel, Innenausstattung, Teppiche und Bodenbeläge aus, seit Jahren steigen die Ausgaben (Statistik Austria, 2017).

In welchen Räumen die Österreicher sich häufig und gerne aufhalten (in Prozent)



Quelle: market Institut, 2016

Basis: 500 Befragte ab 15 Jahren

Smart Silver Living

Lebensstile: Golden Mentor, Forever Youngster

These

Die Neubewertung des Lebensabschnitts nach dem Renteneintritt als aktiver Teil des Lebens bringt eine Vielfalt neuer Lebensstile im Alter hervor. Ältere wollen aktiv und selbstständig bis ins hohe Alter bleiben. Um so lange wie möglich in der eigenen Wohnung leben zu können, werden Smart-Home-Technologien gefragter: Was für Ältere notwendige Hilfe ist, wird gleichzeitig für Jüngere zum Service-Design der Zukunft im Haushalt.

Trendhintergründe und Prognosen

Weltweit leben Menschen immer länger, dank Fortschritten in der Medizin, guter Ernährung und steigendem Wohlstand. Parallel dazu entwickelt sich die Altersstruktur hin zu einem höheren Anteil an Älteren an der Gesamtgesellschaft. In Österreich steigt die Lebenserwartung im Schnitt pro Jahrzehnt um zwei Jahre. Eine älter werdende Gesellschaft in dieser Art hat es historisch noch nie gegeben. Derzeit liegt die durchschnittliche Lebenserwartung bei über 80 Jahren. 2040 werden Frauen in Österreich voraussichtlich im Schnitt 89 und Männer 85 Jahre alt werden und der Anteil der über 64-Jährigen an der Gesamtbevölkerung von 18,5 auf 26 Prozent gestiegen sein (Statistik Austria, 2017d).

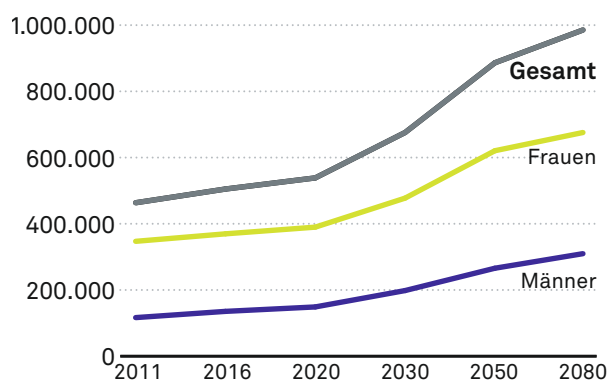
Entgegen manchen Befürchtungen nehmen jedoch nicht die Lebensjahre zu, in denen Menschen Pflegefälle sind; die Phase der typischen Alterserkrankungen verschiebt sich nach hinten. Schon heute verfügen 60-Jährige über die Gesundheit und Fitness, wie sie

40-Jährige vor rund hundert Jahren hatten. Entsprechend lehnen heute viele über 60-Jährige die kulturell geprägte Rolle des passiven, zurückgezogenen Rentnerdaseins ab. Sie sehen diesen Lebensabschnitt als neuen Freiraum und bleiben bis ins hohe Alter aktiv: Sie treiben Sport, gehen weiter beruflichen Tätigkeiten nach, engagieren sich gemeinnützig, reisen und sind kulturell unterwegs – und sie leben auch länger weitgehend selbstbestimmt im eigenen Zuhause.

Um ihre Autonomie und Teilhabe am gesellschaftlichen Leben so lange wie möglich zu behalten, nehmen immer mehr haushaltsnahe Dienstleistungen und häusliche Pflegedienste in Anspruch, die sie in ihren eigenen vier Wänden unterstützen. Viele von ihnen leben alleine in ihrem Haushalt, wenn etwa der Ehepartner bereits verstorben ist. Andere wählen neue Wohnformen jenseits von Pflegeheimen wie beispielsweise Alten-WG-Konzepte. Generell wird es in Zukunft zur großen Herausforderung, Wohnumfelder altersgerecht und komfortabel zu designen und auszustatten.

Auch moderne Smart-Home-Technologien dienen hier in Zukunft als Unterstützung. Immerhin 42 Prozent der 60- bis 69-Jährigen in Österreich befürworten heute schon den allgemeinen technischen Fortschritt im Wohnraumbereich (Marktagent, 2017). Dazu gehören Sicherheitssysteme wie Sensoren in Wänden und Fußböden oder Kameras, die Stürze registrieren und melden können, Zutrittskontrollsysteme, die Pflegediensten automatisch Zugang zur Wohnung gewähren können, Kochstellen und weitere Stromquellen, die sich nach Ablauf einer bestimmten Betriebsdauer oder nach Verlassen des Hauses von selbst ausschalten, und Lichtsysteme, die kritische Bereiche wie etwa die Treppe bei Betreten automatisch beleuchten und die Suche nach dem Lichtschalter erübrigen. Aber auch einfache Haushaltsunterstützungen wie ein Staubsaugerroboter oder sich automatisch regulierende Heizungssysteme gehören künftig zu einer modernen Haushaltsausstattung, die nicht nur Älteren das Leben erleichtert, sondern zum Universal Design wird: Denn für erwerbstätige Menschen können diese smarten Technologien nicht nur Komfort-, sondern auch Zeitgewinn bedeuten. Sind die Systeme jedoch noch nicht ausgereift genug, öffnen sie nicht nur der Cyberkriminalität und damit organisierten Einbrüchen den Weg, sondern werden z.B. durch defekte Sensoren bei Staubsaugerrobotern oder automatischen Türen und Rollläden zur Stolper- und Quetschgefahr.

Bewohner von Single-Haushalten in Österreich über 65 Jahren 2011–2080



Lebensstile Kurzübersichten

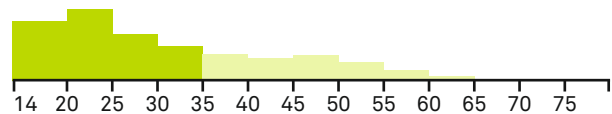


Digital Creative

Der Digital Creative ist in der real-digitalen Welt zuhause. Digitale Technologien sind sein Zugang zur Welt, und mit seinem proaktiven Umgang damit prägt er die Gesellschaft von morgen.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **328 Tsd.** Entwicklung  männlich/weiblich
Gesamt **482 Tsd.**  52% / 48%



Grundbedürfnisse des Digital Creative

Der Digital Creative ist auf der Suche. Er sucht nach neuen Ideen und Kontakten, um sich selbst und die Gesellschaft, in der er lebt, weiterentwickeln zu können. Sein Grundproblem ist Langeweile, seine große Hoffnung der Serendipity-Moment, in dem eine unerwartete Entdeckung eine neue Möglichkeit eröffnet, sich auszuprobieren. Die Menschen mit diesem Lebensstil wollen inspiriert und gefordert werden – und dabei ihren Möglichkeitsraum erweitern. Sie sind zufrieden, wenn sie sich kreativ verausgaben können. Die Resonanz aus ihren Communitys ist ihnen dabei wichtig, die Meinung der Experten oder der Mehrheitsgesellschaft zählt für sie kaum.

Zur Verteilung nach Altersklassen:

Die Grafik zeigt die absolute Anzahl der Menschen eines Lebensstils über die Altersklassen hinweg verteilt. Hervorgehoben sind die Altersklassen, die als Kern-Gruppe eines Lebensstils definiert wurden.

Zur Festlegung der Kern-Gruppen:

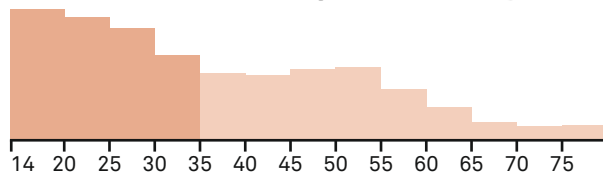
Die Definition der Alterskerngruppe erfolgt über den Vergleich der relativen Verteilung der Gesamtbevölkerung mit der relativen Verteilung der Menschen eines Lebensstil jeweils über die Altersklassen hinweg. Sie richtet sich somit danach, wie sich die Altersverteilung in der Lebensstil-Gruppe von der Altersverteilung in der Gesamtbevölkerung unterscheidet: Die Altersklassen, in denen die für den Lebensstil charakteristischen Einstellungen und Verhaltensweisen stärker vertreten sind als in der durchschnittlichen Bevölkerung, bilden die Kern-Gruppe eines Lebensstils.

Neo-Hippie

Der Neo-Hippie lebt im Zeitalter der Individualisierung ein neues Bewusstsein für Gemeinschaft als identitätsstiftende Kraft und treibt die Sharing- und Event-Kultur voran.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe 738 Tsd. Entwicklung männlich/weiblich
Gesamt 1326 Tsd. 55% 45%



Grundbedürfnisse des Neo-Hippies

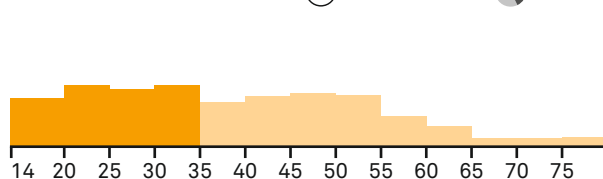
Der Neo-Hippie sucht nach Spaß und Genuss und legt viel Wert darauf, Teil eines sozialen Gefüges zu sein. Gemeinsam mit seinen Freunden ist er viel unterwegs und entdeckt immer wieder neue urbane Trend-Spots. Er ist auf verschiedensten sozialen Events anzutreffen, vor allem wenn sie zur Eventisierung seines Alltags beitragen – oder zur Erweiterung seiner Instagram-Story. Mit dem Smartphone als ständigem Begleiter lässt er nicht nur seinen Freundeskreis, sondern auch seine Fan-Community an seinem Leben teilhaben. Online erreicht man ihn mit außergewöhnlichen, lustigen oder noch nie gesehenen Inhalten sowie mit Angeboten, die zu seiner Mission der „Verspaßung des Alltags“ beitragen. Offline ist er am besten auf großen und kleinen Events adressierbar. Aufgrund seines hohen Gemeinschafts-sinns legt der Neo-Hippie außerdem viel Gewicht auf die Meinung seiner Peers. Unternehmen, die Zugang zu diesem Lebensstil suchen, setzen am besten auch auf Word-of-Mouth-Strategien und eine Ansprache der Gruppe als Ganzes.

Proll Professional

Der Proll Professional ist Individualist und Einzelkämpfer. Diese Menschen wollen finanziell unabhängig sein und legen hohen Wert auf gesellschaftliches Ansehen. Leistung, Luxus und Lebenslust stehen für sie im Fokus.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe 357 Tsd. Entwicklung männlich/weiblich
Gesamt 747 Tsd. 57% 43%



Grundbedürfnisse des Proll Professional

Der Proll Professional steht gerne im Mittelpunkt des Geschehens. Dort, wo Action ist und das Leben pulsiert, fühlt er sich wohl: sei es in der Disco, beim

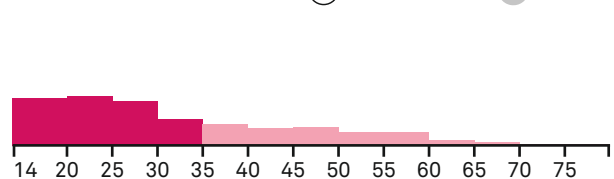
Besuch eines Fußballspiels oder auf Konzerten. Neues auszuprobieren übt eine starke Faszination auf ihn aus. Dies gilt für aktuellste Modetrends und technische Innovationen gleichermaßen. Hauptsache, es lässt ihn und sein Leben luxuriöser und eindrucksvoller erscheinen. Sein Leben folgt dem Leistungsprinzip und dient der Selbstverwirklichung. Alles, was nach Routine und Beschaulichkeit klingt oder sich so anfühlt, liegt ihm fern. Optimistisch schreitet der Proll Professional gern zielgerichtet auf seinem ambitionierten Lebensweg voran.

Party Hopper

Der Party Hopper ist ein radikaler Hedonist, dem das Wichtigste ist, seine eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Auf Verbindlichkeiten gibt er nichts – egal, ob es um Menschen oder um Regeln geht.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe 277 Tsd. Entwicklung männlich/weiblich
Gesamt 422 Tsd. 72% 28%




Grundbedürfnisse des Party Hopper

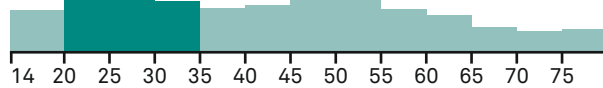
Der Party Hopper fühlt sich am wohlsten abseits alltäglicher Routinen. Er langweilt sich schnell und ist stets leicht zu begeistern für Abwechslung und Abenteuer. Menschen, die diesen Lebensstil pflegen, sind viel alleine unterwegs, soziale Verpflichtungen mögen sie nicht und mit Menschen gehen sie nur temporäre und unverbindliche Beziehungen ein. Sie gönnen sich gern den kleinen Luxus im Alltag, etwa mit einem spannenden Menü im Restaurant, einem spontan gebuchten Flug in eine europäische Metropole oder einem teuren Outfit für die nächste Party. Der Party Hopper umgibt sich gern mit ästhetischen Dingen, die einen progressiven und innovativen Stil verkörpern, und fühlt sich auch nicht an einen bestimmten Stil gebunden. Für Marken mit einem spießigen Image, die auf Tradition und Beständigkeit setzen, ist er dagegen nicht zu begeistern.

Self Balancer

Der Self Balancer stellt das eigene Wohlergehen in den Mittelpunkt: Er achtet auf ein ausgeglichenes Verhältnis von Berufs- und Privatleben und fokussiert sich auf die essenziellen Dinge des Lebens.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **283 Tsd.** Entwicklung  männlich/weiblich
Gesamt **912 Tsd.** 47%  53%





Grundbedürfnisse des Self Balancer

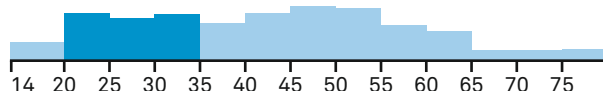
Das Bewusstsein, dass er alles in Einklang bringen kann, macht den Self Balancer glücklich. Er möchte sich selbst verwirklichen und benötigt dafür nicht viel. Er ist kein Konsumverweigerer, sondern ein Mensch, der mit wenig zufrieden ist: Er lässt sich mit Qualität zu einem günstigen Preis begeistern. Er handelt jederzeit nach eigenem Maßstab: Er entscheidet selbstständig, was ihm im Berufs- und Privatleben gut tut, und fügt sich nicht oder nur widerwillig in Vorgaben oder Strukturen ein, die von außen auf ihn einwirken. Fokussierung ist ihm wichtiger als Zerstreuung. Wellness-Angebote, Seminare zur Selbstwirksamkeit oder Meditations- und Yogakurse gehören für ihn selbstverständlich dazu, um seine innere Mitte zu finden bzw. zu bewahren. Obwohl er offen und aufgeschlossen ist, fühlt er sich in seinem direkten Umfeld am wohlsten. Seine Komfortzone ist seine Konstante, dort kennt er Strukturen und Rituale und weiß genau, wie er Balance schaffen kann.

Vorwärtsmacher

Der Vorwärtsmacher ist der Gestalter der Zukunft: Als Führungspersönlichkeit von morgen treibt er mit enormem Durchsetzungswillen, sozialer Kompetenz und einer gleichzeitig spielerischen Leichtigkeit den Wandel der Gesellschaft voran.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **225 Tsd.** Entwicklung  männlich/weiblich
Gesamt **682 Tsd.** 51%  49%



Grundbedürfnisse des Vorwärtsmachers



Der Vorwärtsmacher ist ein Gestalter, der ungern untätig ist. Er will sich engagieren und sein Potenzial entfalten, sowohl für seinen persönlichen beruflichen Erfolg als auch für die Gesellschaft. Der Vorwärtsmacher will das Maximum aus sich selbst

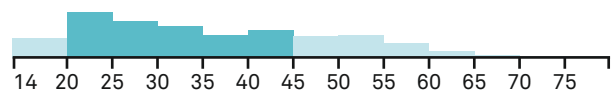
und seiner Lebenszeit herausholen. Er sucht Herausforderungen in allen Lebensbereichen, um Dinge voranzutreiben und erfolgreich zu meistern. Luxus bedeutet für ihn in erster Linie, seine Zeit sinnvoll zu verbringen und wichtige Erfahrungen zu machen, die gerne auch Spaß machen dürfen. Er ist bereit, immer wieder in Neues und Besseres zu investieren – doch müssen diese Produkte und Services zugleich seinen hohen Ansprüchen genügen: Er fordert das Wissen um die Hintergründe und flankierende Geschichten ein, um ein Verständnis für die großen Kontexte zu gewinnen.

Moderner Nomade

Der Moderne Nomade lebt unabhängig vom geographischen Ort im permanenten Unterwegs, fühlt sich auf der ganzen Welt zuhause und legt eine offene und neugierige Geisteshaltung an den Tag.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **264 Tsd.** Entwicklung  männlich/weiblich
Gesamt **394 Tsd.** 56%  44%



Grundbedürfnisse des Modernen Nomaden

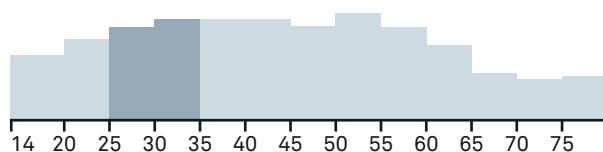
Der Moderne Nomade liebt Freiheit, Abwechslung und Neues. Er ist ein Early Adopter für innovative Reise-Apps und Mobilitätsservices und zählt zu den Ersten, die neue soziale Netze und Plattformen nutzen. Unternehmen, die den Modernen Nomaden mit ihren Dienstleistungen erreichen wollen, müssen ihm etwas anbieten, das seinem spontanen, unternehmungslustigen Lebensstil entspricht – und das bedeutet vor allem: maximale Flexibilität. Sehr gern nutzt der Moderne Nomade digitale Schnittstellen, die auf der Höhe der Zeit sind, egal ob Taxi-App, Food-Lieferservice oder Streaming-Dienst. Am besten erreicht man ihn daher digital – aber nur, solange die User Experience stimmt, schließlich ist der Moderne Nomade ein Profi. Doch so wichtig diese virtuelle Dimension für den Modernen Nomaden ist: Sie ersetzt nicht reale Erlebnisse oder Begegnungen. Menschen mit diesem Lebensstil sind daher auch für soziale Events aller Art zu begeistern: Man findet sie zum Beispiel in Restaurants mit Freunden, in Bars mit Fremden, auf Konzerten mit Kollegen oder auf Festivals mit flüchtigen Reisebekanntschaften.

Mainstreamer

Der Mainstreamer strebt nach sozialer Akzeptanz und führt ein unauffälliges, angepasstes Leben, das dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung entspricht.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **320 Tsd.** Entwicklung **↻** männlich/weiblich
 Gesamt **1589 Tsd.** 51% 49%



Grundbedürfnisse des Mainstreamers

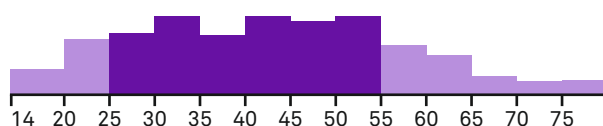
In einer Welt, die immer unübersichtlicher erscheint, sucht der Mainstreamer nach Sicherheit – und er findet sie in sozialer Anerkennung und Resonanz. Dies ist die Schnittstelle, die Unternehmen adressieren müssen, um den Mainstreamer zu erreichen und zu begeistern. Der Mainstreamer möchte zur Mitte der Gesellschaft dazugehören und ist froh um jede Bestätigung, dass er das auch tatsächlich tut. Obwohl Menschen, die diesen Lebensstil repräsentieren, eigentlich keine hohen Ansprüche an das Leben haben und eher sparsam leben: In Angebote, die ihnen das Gefühl geben, sich einer breiten Mehrheit zugehörig zu fühlen, investieren sie auch. Der Mainstreamer kauft klassische und praktische Angebote sehr viel lieber als alles, was exklusiv, ausgefallen oder gar exotisch daherkommt. Schließlich speist sich das Individualitätsverständnis dieses Typus nicht aus der Abweichung vom Durchschnitt, sondern aus dem kontinuierlichen Mitlaufen im Mainstream.

Multi Performer

Menschen wie der Multi Performer sind zielstrebige Karrieristen, die mit Leistung argumentieren und technische Mittel zur Optimierung von Beruf und Alltag nutzen.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **690 Tsd.** Entwicklung **↻** männlich/weiblich
 Gesamt **1016 Tsd.** 55% 45%



Grundbedürfnisse des Multi Performers

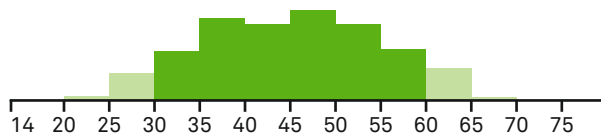
Der Multi Performer erwartet, für seine Leistung angemessen honoriert zu werden, und ist zufrieden, wenn alles nach seinem Plan läuft und er alle seine Ziele erreicht. Sein ganzes Streben richtet sich daran aus, eine angemessene Stellung in der Gesellschaft zu erlangen. Er genießt es, seinen Wohlstand zu zeigen und von Kennern gewürdigt zu werden. Er hat hohe Ansprüche an digitale Geräte, aber er schätzt hochwertige Technologie dafür umso mehr, wenn sie absolut reibungslos läuft und sich nahtlos in die Umgebung integriert. Design, Innovation und Funktionalität sind entscheidende Aspekte, mit denen man den Multi Performer perfekt ansprechen kann.

Progressive Parent

Der Progressive Parent stellt tradierte Lebensentwürfe in Frage: Beruf und Familie als Gegensatz, unterschiedliche soziale Realitäten für Frauen und Männer – dies hält er für soziale Konstrukte, die es zugunsten der Freiheit des Einzelnen abzubauen gilt.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **634 Tsd.** Entwicklung **↻** männlich/weiblich
 Gesamt **736 Tsd.** 39% 61%



Grundbedürfnisse des Progressive Parent

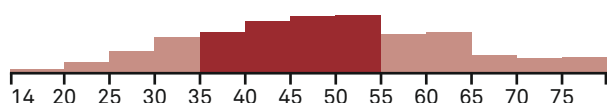
Menschen mit dem Lebensstil des Progressive Parent wollen ein funktionierendes Familien- und Berufsleben miteinander vereinen können. Sie tun dafür viel selbst, indem sie auf eine gerechte Aufteilung der Haus- und Familienarbeit in ihrer Partnerschaft achten. Doch sie erwarten auch vom Staat und von Unternehmen, darin unterstützt zu werden – für sie geht es hier um eine Frage, die menschlich und nicht wirtschaftlich beantwortet werden sollte. Grundsätzlich stimmt es sie zufrieden, wenn sie feststellen, dass Unternehmen sich um eine Gleichbehandlung aller Menschen bemühen. Diese wünschen sie sich auch für Männer und Frauen: Sie möchten nicht mit Vorurteilen und Klischees konfrontiert und in ihrer Rolle als Mann oder Frau angesprochen werden, sondern sie wollen ernst genommen werden in den jeweiligen Bedürfnissen, die ihre ganz individuelle Lebenssituation hervorruft.

Neo-Biedermeier

Der Neo-Biedermeier ist die neue konservative Mitte: Familie steht für sie an erster Stelle, dazu ein schönes Zuhause und ein sicherer Job – mehr brauchen sie nicht für ihr Lebensglück.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe 322 Tsd. Entwicklung männlich/weiblich
Gesamt 631 Tsd. 31% 69%



Grundbedürfnisse des Neo-Biedermeiers

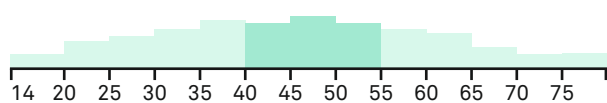
Der Neo-Biedermeier strebt nach Sicherheit für sich und seine Familie in allen Lebensbereichen. Er vermeidet es, sich auf unsicheres Terrain zu begeben – im wahrsten Sinne des Wortes ins Ausland, wo er nicht weiß, was ihn erwartet, aber in dem Sinne, dass er sich nicht gerne in Dinge einmischt, über die er zu wenig weiß oder die für ihn neu sind. Generell nimmt er das Neue als etwas Unsicheres wahr, das sich noch bewähren muss. Hingegen schätzt er Routinen, klar definierte Abläufe, die Einhaltung von Regeln und eine plangerechte Umsetzung. Lebensqualität bedeutet für ihn Klarheit und keine Überraschungen. Hinzu kommt der Wunsch nach Geborgenheit. Wer in der Lage ist, sowohl Sicherheit durch Stabilität als auch Geborgenheit durch Emotionalität zu vermitteln, kann bei Menschen mit dem Lebensstil des Neo-Biedermeiers punkten.

Urban Matcha

Der Urban Matcha ist ein absoluter Trendsetter für den modernen städtischen Lebensstil und lebt seine Vorreiterrolle mit großem Selbstbewusstsein aus.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe 220 Tsd. Entwicklung männlich/weiblich
Gesamt 641 Tsd. 41% 59%



Grundbedürfnisse des Urban Matcha

Menschen mit dem Lebensstil des Urban Matcha leben gerne zeitgeistig, trendaffin und ihrer Zeit

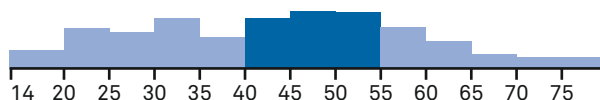
einen Schritt voraus. Sie lieben die Schnelligkeit und den Wandel ihres urbanen Umfelds. Sie umgeben sich außerdem gerne mit vielen spannenden und außergewöhnlichen Leuten. Neues probieren sie nur zu gerne aus – allerdings muss es ihren Werten entsprechen, ihnen einen Nutzen und Mehrwert bieten und im besten Fall eine unwiderstehliche, einzigartige Geschichte erzählen. Sie erfahren ihr Leben als Spiel, und ohne überzeugenden Plot wird jedes Spiel langweilig. Aus diesem Grund sind sie auch permanent im Explorationsmodus – immer auf der Suche nach neuen Erfahrungen.

Sinn-Karrierist

Der Sinn-Karrierist strebt nach einer sinnerfüllten Beziehung zu seinen Mitmenschen, einem verantwortungsbewussten Verhältnis zur Umwelt und einem harmonischen Miteinander von Körper und Geist. Sinnfragen stellt er in den Mittelpunkt jeder Betrachtung.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe 245 Tsd. Entwicklung männlich/weiblich
Gesamt 676 Tsd. 47% 53%





Grundbedürfnisse des Sinn-Karrieristen

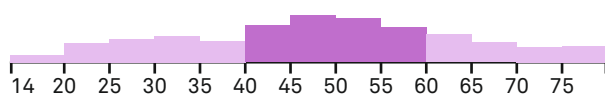
Für den Sinn-Karrieristen ist entscheidend, den Sinn hinter allem zu verstehen. Wenn er nicht weiß, warum er etwas tun soll, fällt es ihm schwer, es zu tun. Wenn er hingegen von einer Sache überzeugt ist, entwickelt er sich zum brennenden Fürsprecher. Aus diesem Grund gilt es, dem Sinn-Karrieristen immer das „Wie“ und „Warum“ mitzuliefern: die Entstehungsgeschichte eines Produktes, die Story hinter einem Unternehmen oder die Lebensgeschichte einer Person. Zugleich braucht er eine permanente Rückmeldung auf sein Handeln, das Feedback von Freunden und Kollegen ist ihm immens wichtig. Menschen mit dem Lebensstil des Sinn-Karrieristen sind Teamplayer und Familienmenschen – sie brauchen das soziale Gefüge, das ihnen Sicherheit und zugleich die nötigen Freiräume gibt. Sie sind Seiltänzer, die aber nicht ohne die Blicke und die Bewunderung des Publikums auskommen. Sie müssen sich selbst fühlen und ihr Sein in der Welt spüren können.

Gutbürger

Den Lebensstil des Gutbürgers leben die Umweltbewussten, die die Welt im Kleinen verbessern wollen und durch ihre subversive Kraft die Gesellschaft von unten verändern.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **246 Tsd.** Entwicklung  männlich/weiblich
Gesamt **524 Tsd.** 42%  58%





Grundbedürfnisse des Gutbürgers

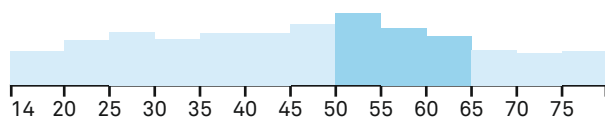
Der Gutbürger fühlt sich wohl in seiner alltäglichen Umgebung – sie ist überschaubar, hier kennt er sich aus. Innerhalb dieses Raumes ist er gerne aktiv und ist zufrieden, wenn er etwas für eine gesündere Umwelt und ein besseres soziales Miteinander tun kann. Er sucht Anschluss an gesellschaftliche oder staatliche Initiativen, die politisches Engagement zulassen, aber folgt auch mit jeder kleinen Handlung seinen Überzeugungen. Er ist glücklich, wenn er hochwertige und ethisch korrekte, d.h. nachhaltige und umweltfreundliche Produkte erwerben kann, seien es Lebensmittel oder andere Artikel. An alles, was ihn umgibt, trägt er seine hohen Qualitäts- und Transparenzansprüche heran. Der Gutbürger mag keinen Trubel, sondern hält sich gerne dort auf, wo es ruhig ist oder er sich konzentriert einer Sache widmen kann.

Free Ager

Menschen mit dem Lebensstil des Free Ager tragen eine gelassene und gleichzeitig pragmatische Grundhaltung der Welt gegenüber in sich. Ihre innere Ruhe schenken sie nicht nur sich, sondern auch ihren Mitmenschen und der Umwelt.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **265 Tsd.** Entwicklung  männlich/weiblich
Gesamt **956 Tsd.** 45%  55%



Grundbedürfnisse des Free Ager

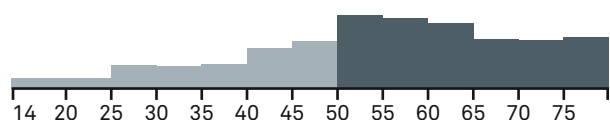
Der Free Ager weiß ganz genau, was ihm im Leben etwas bedeutet, und danach lebt er auch. Er ist zufrieden, wenn seinem Bedürfnis nach Freiheit Raum gegeben wird und er das Gefühl hat, sich nichts und niemandem beugen zu müssen. Situationen und Menschen, die ihn mit sozialen Erwartungen konfrontieren oder künstlich unter Druck setzen, meidet er lieber. Menschen wie der Free Ager legen Wert auf einen harmonischen und wertschätzenden Umgang. In dieser Form erwarten sie auch angesprochen zu werden. Wer also mit diesen Menschen in Kontakt treten möchte, sollte dies mit großem Respekt tun. Dieser Lebensstiltypus schätzt die einfachen Dinge mehr als jede Form von Luxus. Einfach heißt für ihn auch, dass die Transportwege von Produkten kurz sind. Dasselbe Prinzip gilt für seine Freizeitausflüge in die Region. Der Free Ager ist ein beständiger und bescheidener Mensch, der nicht jedes neue Produkt auf dem Markt ausprobieren muss. Wenn sich eine Neuerung für ihn jedoch als sinnvoll erweist, ist seine Neugierde geweckt, und dann zeigt er sich weltoffen und aufgeschlossen.

Nervösbürger

Der Nervösbürger führt ein einfaches und sparsames Leben, in dem das Streben nach Sicherheit und Bewahrung oberste Priorität hat.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **515 Tsd.** Entwicklung  männlich/weiblich
Gesamt **800 Tsd.** 41%  59%



Grundbedürfnisse des Nervösbürgers

Der Nervösbürger ist getrieben von zwei zentralen Bedürfnissen: Er sucht nach Sicherheit und Beständigkeit – und will dafür möglichst wenig Geld ausgeben. Dennoch ist dieser Lebensstil-Typus für Unternehmen nicht uninteressant: Der Nervösbürger pflegt zwar keinen anspruchsvollen Lifestyle, hippe Produktneuheiten sind ihm eher lästig. Umso mehr freut er sich über jene Marken, die nicht ständig etwas verändern und die ihm helfen, sich sicher und wohl zu fühlen in seiner eigenen Welt. In diesen Risikoschutz investiert der Nervösbürger dann auch stärker. Bedingung dafür ist für ihn Vertrauen: Wer das Herz des Nervösbürgers erobern will, muss ihm ein Gefühl von Verlässlichkeit und Beständigkeit vermitteln. Der

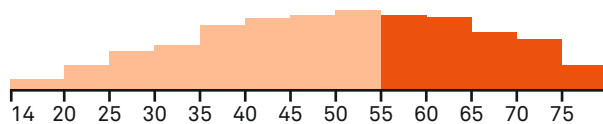
Nervösbürger mag es bodenständig und ernst, Spaß und Ironie findet er unangemessen. Wer dann den richtigen Ton trifft, kann den Nervösbürger als dauerhaften Kunden gewinnen – und künftig vielleicht sogar neue Wege mit ihm beschreiten.

Golden Mentor

Der Golden Mentor versteht es, sich sein Leben lang weiterzubilden und aus seinen Erfahrungen eine Lebensweisheit zu entwickeln, die er auch im höheren Alter produktiv in die Wirtschaft einbringt.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **429 Tsd.** Entwicklung ↗ männlich/weiblich
 Gesamt **961 Tsd.** ↗ 52% ● 48%



Grundbedürfnisse des Golden Mentors

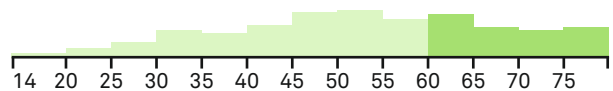
Der Golden Mentor will am Weltgeschehen teilhaben und verfolgt aufmerksam die aktuellen Debatten. Er meidet jedoch die Medien, die nur auf Unterhaltung aus sind, denn mehr als die momentanen Geschehnisse interessieren ihn die kulturellen Diskurse, die dahinter stehen. Menschen wie der Golden Mentor arbeiten selbst im Rentenalter noch sehr gerne in Unternehmen und bringen dort ihre ganze Lebenserfahrung und Lebensweisheit ein, wenn man sie lässt. Sie sind neugierig und bilden sich über Kunst, Kultur und andere Länder beständig weiter. Sie besuchen auch gerne die entsprechenden kulturellen Institutionen und zeigen sich hier recht konsumfreudig. Wer sie mit ihrem Wissen ernst nimmt und anspricht, dem helfen sie auch gerne weiter. Am wichtigsten ist ihnen im Zweifelsfall aber immer ihre Familie: Wenn das Enkelkind vor der Tür steht, muss alles andere warten.

Forever Youngster

Der Forever Youngster sieht Gesundheit nicht nur als erstrebenswerten Zustand, sondern als Lebensziel und Lebenssinn – er investiert viel in die permanente Optimierung von Körper und Geist.

Verteilung nach Altersklassen

Kerngruppe **180 Tsd.** Entwicklung ↗ männlich/weiblich
 Gesamt **540 Tsd.** ↗ 35% ● 65%



Grundbedürfnisse des Forever Youngster

Der Forever Youngster tut gerne aktiv etwas für seine Gesundheit, er versteht sie als Garant für eine langanhaltende Jugendlichkeit. Da er Gesundheit nicht als statischen Zustand, sondern als Optimierungsgegenstand sieht, ist er immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, noch ein bisschen gesünder zu leben: Gesundheitsfördernde Produkte und Services sind ihm dabei eine willkommene Unterstützung, für die er gerne auch etwas mehr Geld ausgibt. Dies gibt ihm dann das Gefühl, besonders viel in seine Gesundheit investiert zu haben. Anti-Aging-Produkte gehören für ihn dabei selbstverständlich dazu, denn gesund sein und jung sein ist für ihn dasselbe. Menschen mit dem Lebensstil des Forever Youngster orientieren sich an medizinischen Werten, und es ist ihnen wichtig, ihre eigenen Gesundheitsdaten zu kennen. Sich selbst und der eigenen Gesundheit etwas Gutes tun, darunter verstehen sie aber auch, Wellnessstage oder ein leckeres Essen zu genießen. Auch hier gilt für sie: Je qualitativ hochwertiger sie etwas einschätzen, desto höher werten sie auch den Gesundheitsnutzen – am Ende gehört das gute Gefühl für sie zum Gesundheitsempfinden doch noch immer mit dazu.

Quellen

- Camping.info, 2017: Camping Statistiken 2017, blog.camping.info/post/Camping-Statistiken-2017.aspx abger. 12.1.2018
- Der Standard, 2015: Österreich, Land der Überstunden, 30.4.2015, derstandard.at/2000015067497/Land-der-Ueberstunden abger. 10.1.2018
- European Commission, 2014: Special Eurobarometer 412, Sport and physical activity, ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf abger. 22.12.2017
- eurostat, 2017: The life of women and men in Europe, 2017 edition, <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen/index.html?lang=en> abger. 22.12.2017
- Gartner, 2017: Pressemeldung vom 7.2.2017, www.gartner.com/newsroom/id/3598917 abger. 22.12.2017
- IMAS International, 2015: Presstext vom 19.03.2015 für bellaflora, senft & partner, presse.senft-partner.at/News_Detail.aspx?id=25756&menueid=1649 abger. 22.12.2017
- IMAS International, 2014: IMAS Report 14/2014: Die „Zähmung“ des Feuers als Kulturtechnik, www.imas.at/images/imas-report/2014/14_die_zaehmung_des_feuers.pdf abger. 10.01.2018
- IFES, BMASK, 2016: Freiwilligenengagement, Bevölkerungsbefragung 2016, www.freiwilligenweb.at/sites/default/files/Bericht%20Freiwilligenengagement%202016.pdf abger. 22.12.2017
- Kleine Zeitung, 2016: Freizeit ist uns wichtiger als Geld, 29.4.2016 www.kleinezeitung.at/oesterreich/4978607/Umfrage_Freizeit-ist-uns-wichtiger-als-Geld abger. 10.1.2018
- König, Sabina, 2017: Reisen ohne Limit. In: Österreich Werbung, bulletin Fachmagazin für die touristische Praxis, 2.3.2017, www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Presse/bulletin/bulletin_Feb_Maerz_2017.pdf abger. 22.12.2017
- Marketagent, 2017: Smart Living, www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/70406ced-4232-44bc-a8d2-7172adef835d.pdf abger. 9.1.2018
- Marketagent.com, ruefa, 2015: Sportreport 2015, www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/9988cf5f-f63d-461b-b2fc-09c53a02de00.pdf abger. 22.12.2017
- möbelkulturOnline, 2017: Küchenmarkt Österreich, Hersteller erzielten 394 Mio. Euro Umsatz, 28.4.2017, www.moebelkultur.de/news/kuechenmarkt-oesterreich-hersteller-erzielten-394-mio-euro-umsatz/26687.html abger. 10.1.2018
- Österreichische Bundessportorganisation, 2017: Mitgliederstatistik, www.bso.or.at/de/ueber-uns/mitglieder/mitgliederstatistik/ abger. 22.12.2017
- Statista, Eurofound, 2017: Durchschnittliche Anzahl der Urlaubstage und der gesetzlichen Feiertage in Europa im Jahr 2016, de.statista.com/statistik/daten/studie/197069/umfrage/urlaubstage-und-feiertage-in-europa/ abger. 10.1.2018
- Statista, Kreuzer Fischer & Partner, 2017: Mitgliederentwicklung der Fitness-Center in Österreich von 2009 bis 2015, de.statista.com/statistik/daten/studie/512395/umfrage/anzahl-der-mitglieder-von-fitness-centern-in-oesterreich/ abger. 22.12.2017
- Statistik Austria, 2010: Zeitverwendungserhebung 2008/09, https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/zeitverwendung/zeitverwendungserhebung/index.html abger. 22.12.2017
- Statistik Austria, 2017a: Arbeitszeit, www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/arbeitsmarkt/arbeitszeit/index.html abger. 10.1.2018
- Statistik Austria, 2017b: Reisegewohnheiten, www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/reisegewohnheiten/index.html abger. 22.12.2017
- Statistik Austria, 2017c, Vereinbarkeit von Beruf und Familie, www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/vereinbarkeit_von_beruf_und_familie/index.html abger. 22.12.2017
- Statistik Austria, 2017d: Demographische Indikatoren, www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/demographische_indikatoren/index.html abger. 22.12.2017
- Tourismuspresse, 2012: Aktuelle Studie: Gäste-Potential für Urlaub am Bauernhof größer und unsicherer, www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20120719_TPT0001/aktuelle-studie-gaeste-potential-fuer-urlaub-am-bauernhof-groesser-und-unsicherer abger. 22.12.2017
- Vienna City Marathon, 2017: Pressebereich, www.vienna-marathon.com/?surl=62933a2951ef01f4eafd9bdf4d3cd2f0#goto-presse abger. 22.12.2017
- WKO, 2017: Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen, 53. Ausgabe 2017, www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-in-zahlen-2017.pdf abger. 22.12.2017