



# Deutschland im Sammelfieber

## Ergebnisse einer EMNID-Befragung im Juli 2003

(Zusammenfassung)





# Inhalt

- A** | Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick
- B** | Studien Design
- C** | Sammelverhalten der Deutschen
- D** | Sammelobjekte der Befragten
- E** | Gründe für die Sammelleidenschaft

# A | Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick



## Drei Viertel der Deutschen sind passionierte Sammler

- Sammeln ist in! Rund drei Viertel (76%) der Deutschen sammeln in ihrer Freizeit. Frauen und Männer sind dabei gleichermaßen aktiv.
- Beliebtestes Sammelobjekt der Deutschen sind Bonuspunkte. Bereits mehr als jeder Zweite (54%) ist dieser modernen Form der Sammelleidenschaft verfallen.
- Das populärste Programm ist dabei mit großem Abstand PAYBACK, mehr als jeder Vierte in Deutschland sammelt mit einer Karte des Marktführers seine Punkte.
- Beliebtestes traditionelles Sammelobjekt ist das Buch mit 36 Prozent aller Nennungen, gefolgt von CDs (30%) und Münzen (18%).



## Rollenklischees werden durch die EMNID-Studie bestätigt

- Frauen begeistern sich besonders für Geschirr, Stofftiere und Puppen, Männer für Miniaturmodelle, Münzen und Briefmarken.
- Die Sammelleidenschaft hat alle Altersgruppen erfasst: Jugendliche und junge Erwachsene sammeln mit der gleichen Intensität wie Deutschlands Senioren.
- Der Bildungsstand hat kaum Einfluss auf das Sammelverhalten.

# B | Studien Design

# Studien Design

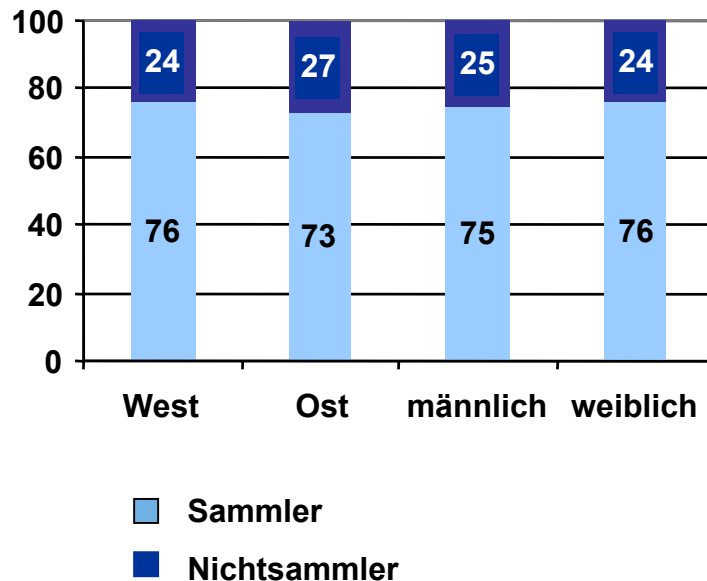
Methode	Telefonische Repräsentativbefragung TNS EMNID CATI-Omnibus
Grund- gesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaus- halten
Stichprobe	n = 977
Erhebungs- zeitraum	24. 07. - 25. 07. 2003

# C | Sammelverhalten in Deutschland



# Männer und Frauen sammeln gleichermaßen viel – im Osten wie im Westen Deutschlands

Sammler in Deutschland

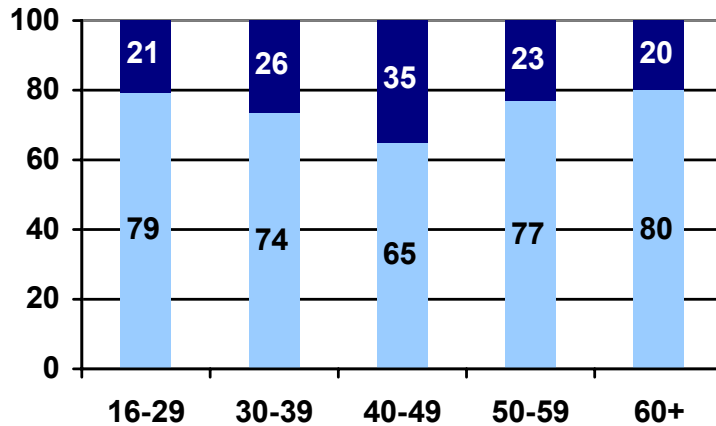


- Sammeln ist In! Mehr als drei Viertel der Bundesdeutschen geben an, in ihrer Freizeit etwas zu sammeln.
- Gemessen am Bevölkerungsanteil wird im Westen und im Osten Deutschlands nahezu gleich intensiv gesammelt.
- Männer und Frauen teilen diese Leidenschaft, es gibt keinen nennenswerten Unterschied in der Geschlechterverteilung.



# Jung und Alt sammelt mit der gleichen Intensität, der Bildungsstand hat darauf kaum einen Einfluss

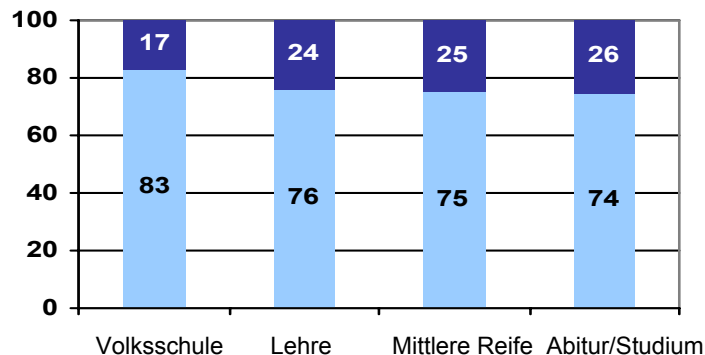
Deutsche Sammler nach Altersstruktur



- Die Sammelleidenschaft hat alle Altersgruppen erfasst. Die junge Generation der 16 bis 29-jährigen und die über 60-jährigen sammeln mit der nahezu gleichen Intensität.

Etwas gedämpfter ist die Begeisterung im mittleren Lebensalter, dennoch: immerhin 65 Prozent der 40-49-jährigen gaben an, regelmäßig etwas zu sammeln.

Deutsche Sammler nach Bildungsstruktur

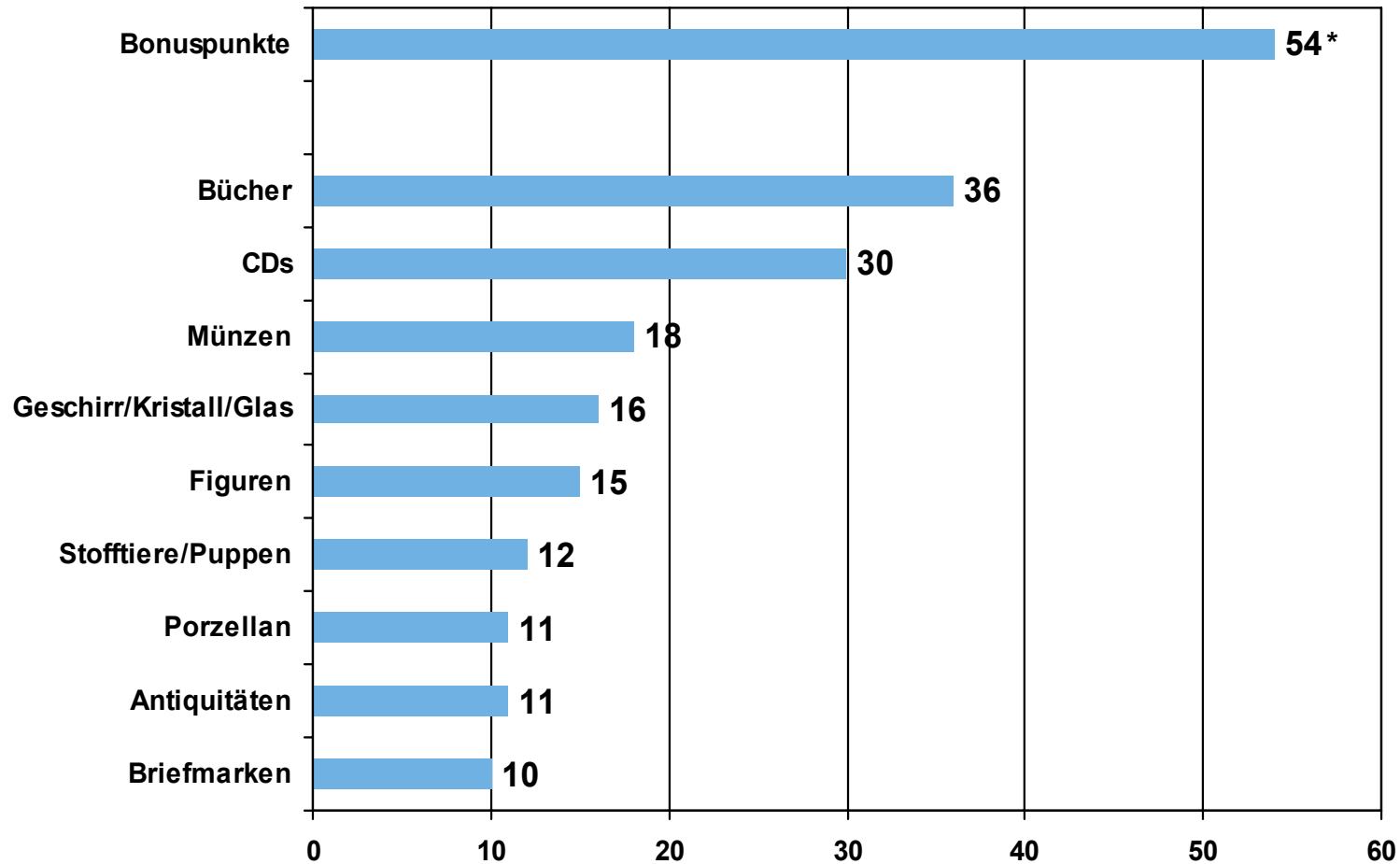


- Der Bildungsstand hat kaum Einfluss auf die Einstellung zum Sammeln. Gesammelt wird in allen deutschen Bildungsschichten.

■ Sammler  
■ Nichtsammler

# D | **Sammelobjekte der Befragten**

# Die beliebtesten deutschen Sammelobjekte: TOP 10



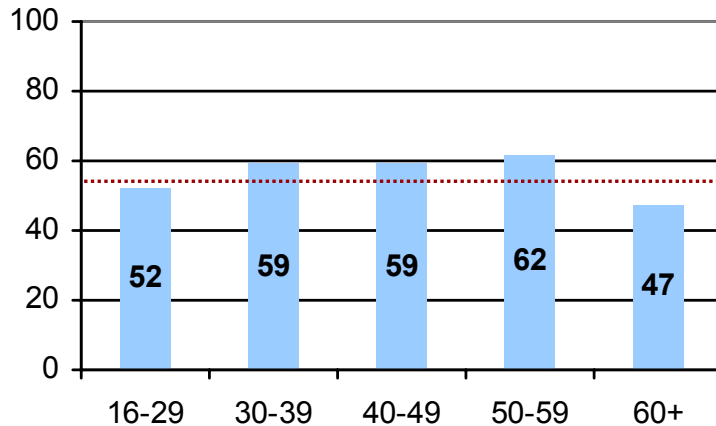
Mehrfachnennungen möglich, gestützte Abfrage

\* Prozentsatz der Teilnehmer an einem Bonusprogramm



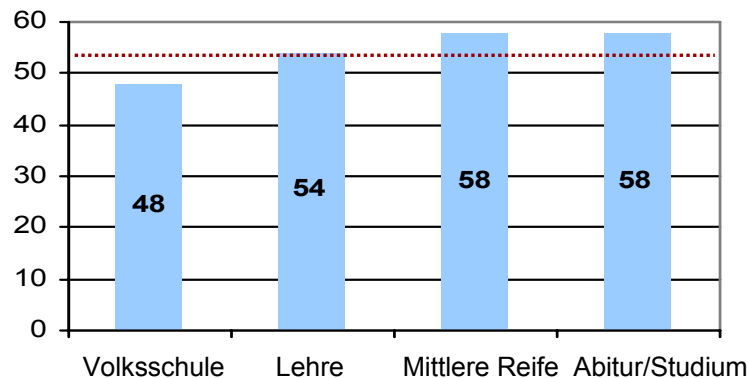
# Bonuspunkte - Diese Sammelleidenschaft verbindet jung und alt...

Sammler von Bonuspunkten nach Altersstruktur



- Punktesammeln ist generationsübergreifend attraktiv. Selbst bei Deutschlands Senioren hat sich diese neue Form des Sammelns inzwischen etabliert.

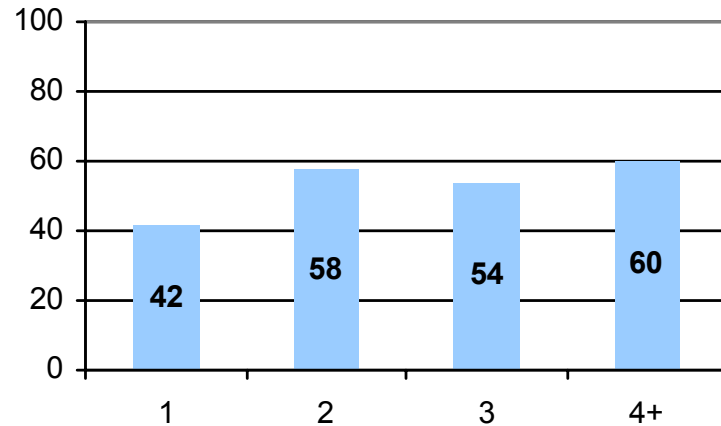
Sammler von Bonuspunkten nach Bildungsstruktur



- Die Sammelleidenschaft für Bonuspunkte zieht sich durch alle Bildungsschichten (meist ist ein Mindestalter von 16 Jahren Voraussetzung für die Teilnahme an einem Bonusprogramm).

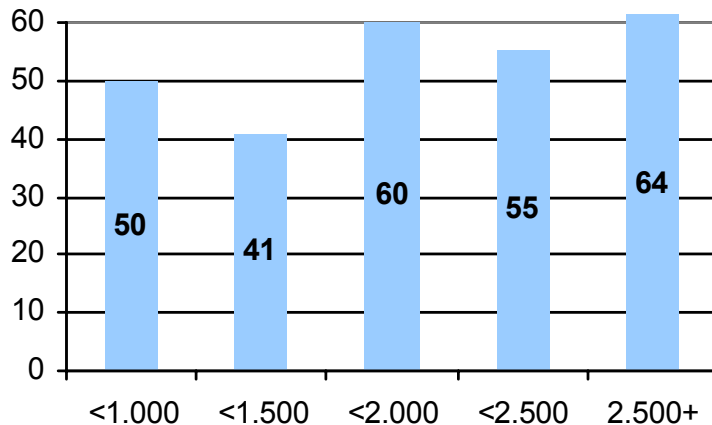
## ...und reicht über alle Einkommensklassen hinweg

Sammler von Bonuspunkten nach Haushaltsgröße



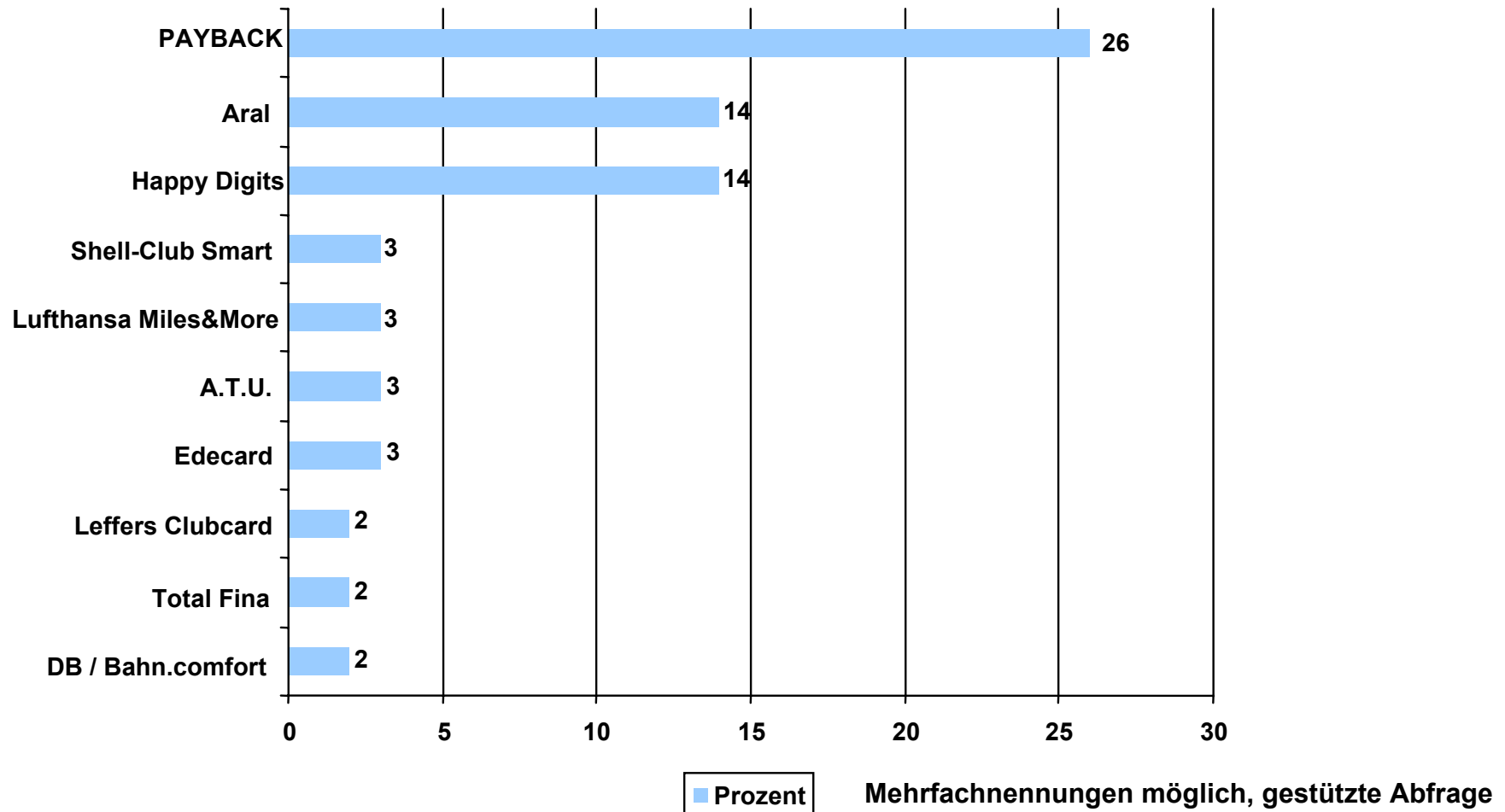
- Vom Single bis zur Großfamilie: Bonuspunkte sind in alle deutschen Haushalte eingezogen. Besonders beliebt sind sie natürlich dort, wo sich ihr Nutzen auf Grund vieler Haushaltsteilnehmer potenziert.

Sammler von Bonuspunkten nach Haushaltsnettoeinkommen



- Ein Blick auf die Einkommensstruktur der Punktesammler zeigt: Bonuspunkte sind für alle Einkommensklassen attraktiv.

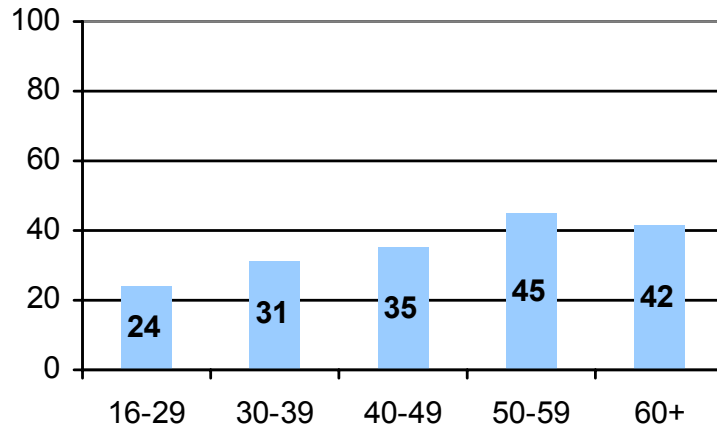
# Die beliebtesten deutschen Bonusprogramme: TOP 10





## Auch Bücher werden gesammelt – vor allem von Frauen

Büchersammler nach Altersstruktur

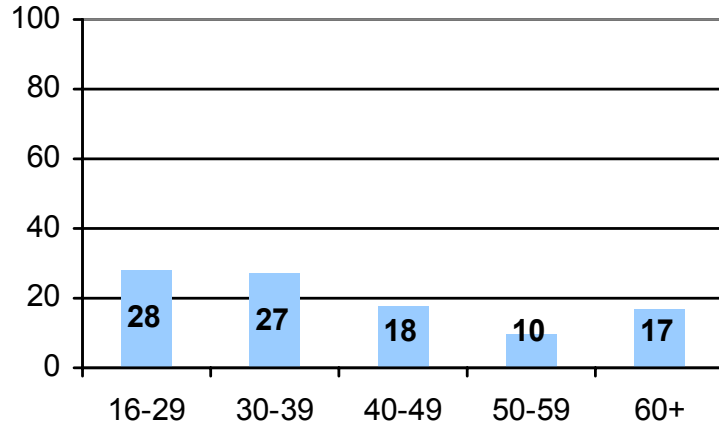


- Bücher werden in Deutschland nicht nur gerne gelesen. 36 Prozent aller Bundesbürger sammeln sie und, so dass sie das beliebteste klassische Sammelobjekt darstellen - übrigens in West und Ost.
- Mit 58 Prozent aller Bibliophilen widmen sich Frauen diesem Sammelgebiet stärker als Männer.
- Bezogen auf die Altersstruktur zeigt sich, dass das Buch in der Gunst der jungen Generation verliert, nur 24 Prozent der Befragten der Altersstufe der 16- 29jährigen besitzen einen Bücherschatz.



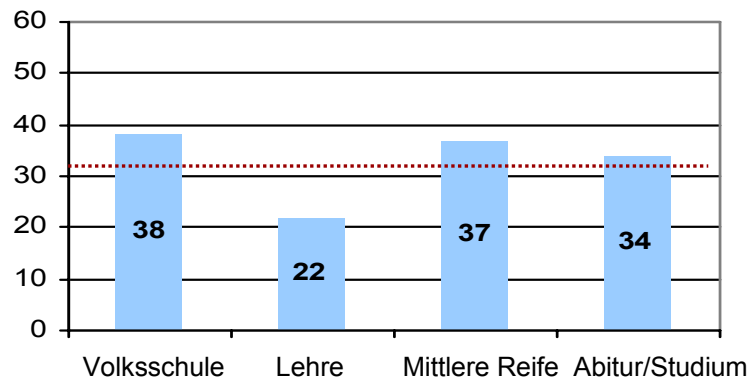
# CDs werden vor allem von jungen Menschen gesammelt

CD-Sammler nach Altersstruktur



- 30 Prozent der Deutschen sind stolz auf eine CD-Sammlung. Damit sind die Tonträger das drittliebste Sammelobjekt in Deutschland. Männer sind mit 54 Prozent ihre eifrigsten Sammler.
- Hier kehrt sich die Altersstruktur der Sammler erwartungsgemäß um: Mit zusammen 55 Prozent dominieren die 16- bis 39jährigen das Sammelgebiet.
- Musik verbindet - die Zahlen belegen das. Denn das Sammeln von CDs ist nicht bestimmten Bildungsschichten vorbehalten.

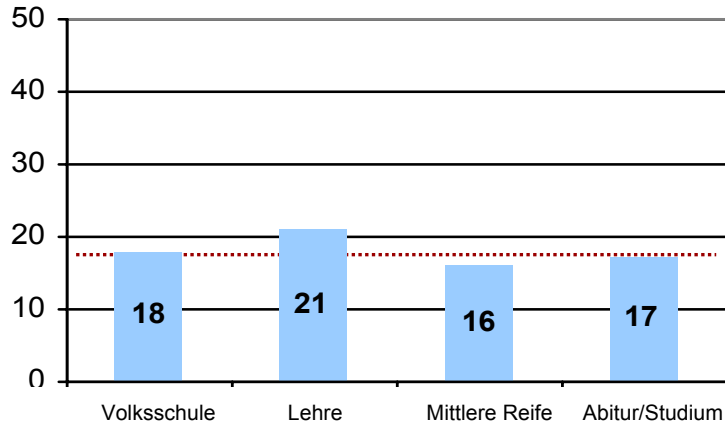
CD-Sammler nach Bildungsstruktur





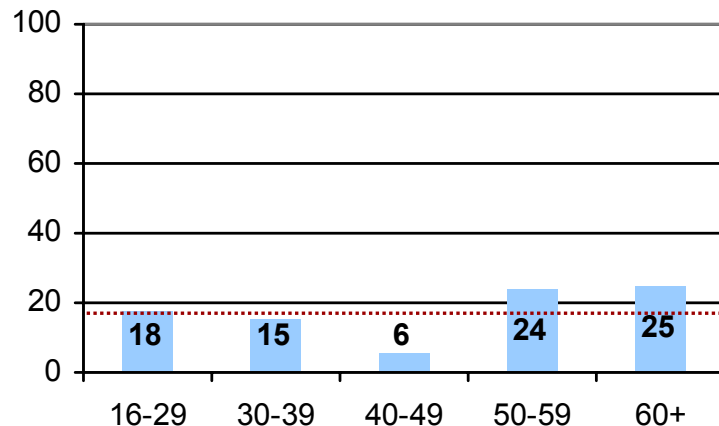
# Münzen erfreuen vor allem ältere Bundesbürger

Münzsammler nach Bildungsstruktur



- 18 Prozent der Deutschen widmen sich der Münze. Auch die Numismatik ist ein Sammelgebiet, das sich inzwischen alle Bildungsstände erschlossen haben. Es kann angenommen werden, dass die breite Popularität des Münzsammelns vor dem Hintergrund der Euro-Einführung zu sehen ist.

Münzsammler nach Altersstruktur



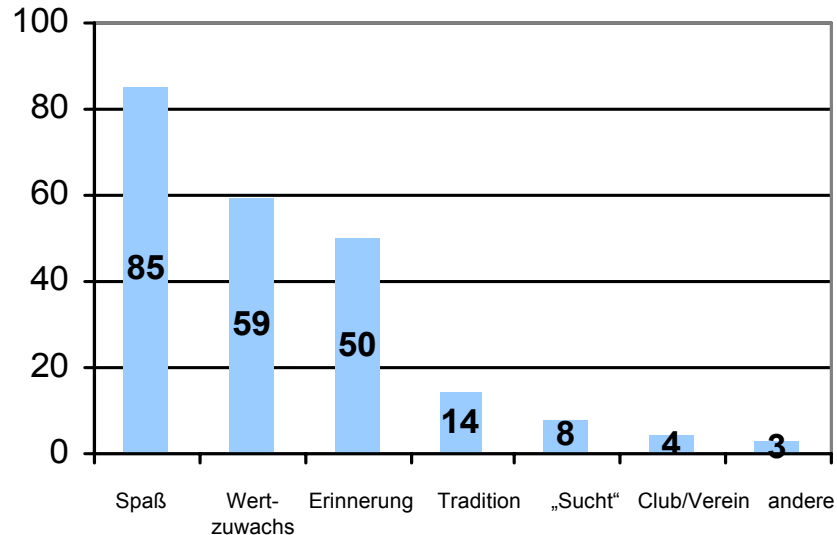
- Rund jeder vierte Deutsche ab 50 Jahren sammelt Münzen. Im Vergleich sind die älteren Generationen unter den Numismatikern überproportional stark vertreten. Hier finden sich vermutlich auch mehr Sammler, die ihr Hobby systematisch und mit höherem Aufwand betreiben.





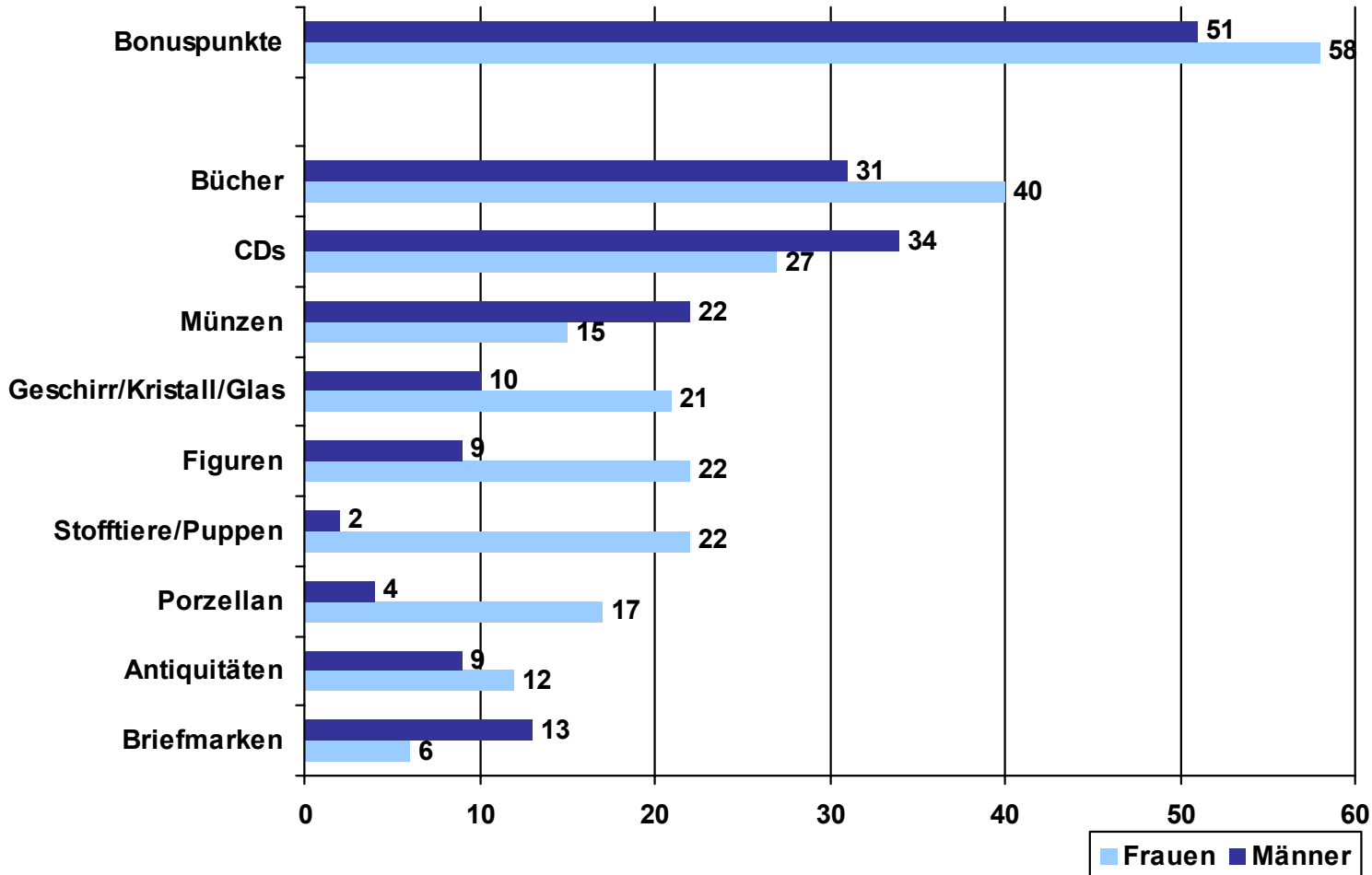
# Die Münzsammlung gilt immer noch als strategische Wertanlage

Sammelmotiv Münzsammler



- Wie bei Büchern und CDs sammeln auch die Münzen-Liebhaber zuallererst aus Spaß. Der zweitwichtigste Grund ist für drei Fünftel von ihnen jedoch der erhoffte Wertzuwachs, noch vor dem Argument persönlicher Erinnerungen.
- Die Münzsammlung hat ihre Attraktivität als Geldanlage - im Gegensatz zu vielen anderen der vergangenen Jahre – nicht verloren.

# Sammelobjekte bleiben geschlechtsspezifisch – Hier hat sich an der Rollenverteilung bis heute wenig geändert



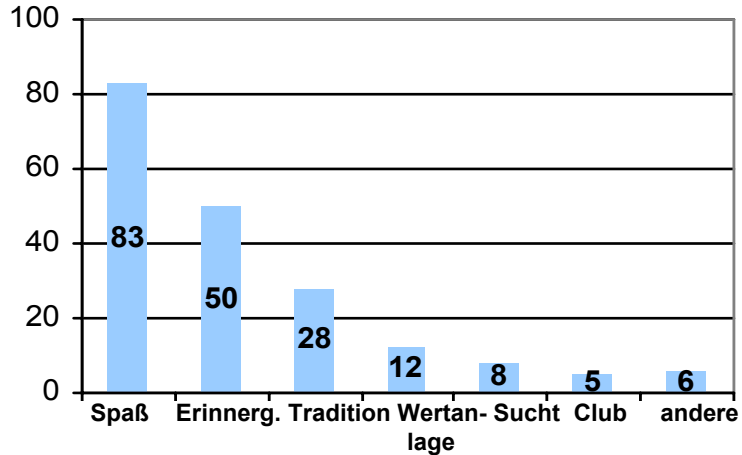
➤ Bei näherer Betrachtung zeigt sich: Die Sammel Leidenschaften spiegeln klassische Rollenmerkmale wider. Das gilt sowohl für die Prioritäten weiblicher und männlicher Sammler als auch für die jeweilige Sammelintensität.

# **E** | Gründe für die Sammelleidenschaft



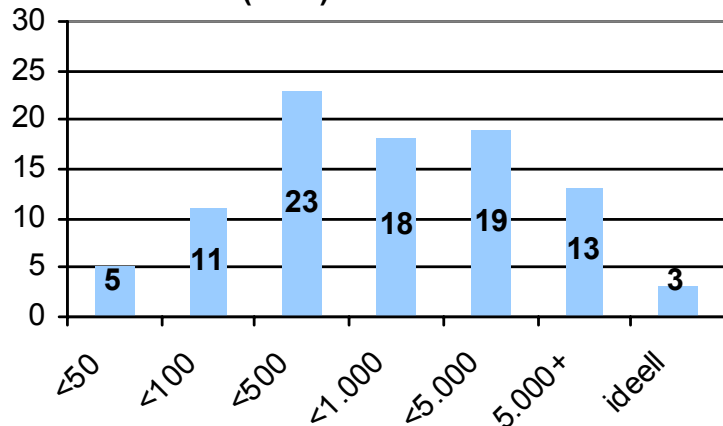
# Die Motive für das Sammeln: Spaß, Erinnerung und Wertanlage

Sammelmotiv



- Das wichtigste Kriterium ist der Spaßfaktor. Für jeden Zweiten spielen persönliche Erinnerungen eine Rolle. Doch schon jeder dritte Mann betrachtet seine Sammlung als strategische Wertanlage. Bei den Frauen ist es nur jede Fünfte. 8 Prozent macht Sammeln sogar süchtig.

Sammelwert (EUR)



- Etwa jede fünfte Sammlung (23%) hat einen Gegenwert von 100 bis zu 500 Euro, ein weiteres Fünftel (18%) bewegt sich zwischen 500 bis maximal 1.000 Euro. 19 Prozent der Sammlungen sind zwischen 1.000 und 5.000 Euro wert - und immerhin circa jede 8. deutsche Sammlung liegt in ihrem Wert bei über 5.000 Euro.

# Zum Schluss: Ein wahres Sammelsurium - Was die Deutschen sonst noch sammeln



➤ Die Phantasie passionierter Sammler ist grenzenlos. Sie können sich für alte Brillen, Billardqueues, Zollstöcke, DDR-Abzeichen, Grubenlampen, Tintenfässer ebenso begeistern wie für Bierdeckel, Fingerhüte, Computerviren oder die ersten Mal- und Schreibversuche der Enkel.



**Frage: „Sammeln Sie persönlich etwas?“  
Antworten unter der Kategorie "Sonstiges"**

Mehr Informationen und Grafiken:

**Loyalty Partner GmbH**

**Nina Purtscher - 089/997 41-206 - [nina.purtscher@loyaltypartner.com](mailto:nina.purtscher@loyaltypartner.com)**

**Andrea Schöffner - 089/997 41-262 - [andrea.schoeffner@loyaltypartner.com](mailto:andrea.schoeffner@loyaltypartner.com)**