



Peter Zellmann / Beatrix Haslinger

Freizeitprofile nach ausgewählten Schwerpunkten:

Diskobesucher/in, Bildungsmensch, Sportler/in

In dieser Publikation wurden die „Profile“ ausgewählter, markanter Freizeitaktivitäten dahingehend dargestellt, inwieweit gleichzeitig Abweichungen zum Bevölkerungsdurchschnitt bei anderen Freizeitaktivitäten feststellbar sind. Damit wird aber nicht nur ein mögliches „freizeittypisches Verhalten“ klassifiziert und detailliert beschrieben, sondern auch Klischees überprüft.

Freizeittypen (vgl. Zellmann 2004) werden mit dieser Methode allerdings nicht gebildet, weil eine Aktivität alleine eine Typisierung nicht rechtfertigt und daher auch nicht zulässt.

Jedes so definierte „Profil“ beinhaltet typische Aktivitäten, die überdurchschnittlich stark auftreten. Umgekehrt sind andere Aktivitäten mehr oder weniger deutlich unterrepräsentiert.

Das bedeutet also nicht, dass beispielsweise Diskogänger nie in der Kirche anzutreffen sind. Dennoch sind im Gottesdienst eben hauptsächlich Personen anzutreffen, die z.B. gerne „im Garten arbeiten“ oder „Handarbeiten“, aber eben weniger Discobesucher.

Diese Profilskizze stellt daher eine Orientierungshilfe für zielgruppenspezifisches Marketing dar.

Doch wirklich einfach sind die Sportler, Diskogeher oder Bücherwürmer heute dennoch nicht zu erreichen. Es gibt immer weniger lineare Freizeitprofile. Alles unterliegt dem gesellschaftlichen Haupttrend der immer stärker werdenden Individualisierung im Zusammenwirken mit Flexibilität und Spontaneität.

Als Konsequenz dieser Entwicklung ist daher nachweisbar, dass die meisten der 61 untersuchten Aktivitäten keine Bevölkerungsgruppe (im Sinne einer Zielgruppe) mit einem typischen Freizeitaktivitäten-Profil ergeben. Dies haben wir in unserer sehr umfangreichen Studie, Freizeittypologie nach Zellmann (2004), erstellt.

Fast jeder schaut heute fern, liest Zeitungen und hört Radio. Auch Telefon und Handy sind eine alltägliche Selbstverständlichkeit, die von einem Großteil der Bevölkerung genutzt werden.

Aber auch wenn Aktivitäten weniger verbreitet sind, wie beispielsweise „einladen / eingeladen werden“ oder „Hobby ausüben / Basteln“, so lassen sich dennoch keine bestimmten Typen daraus ableiten, das Interesse auf anderen Gebieten verteilt sich oft ziemlich homogen auf alle Bevölkerungsgruppen.

Die wenigen signifikanten Abweichungen sind in dieser Arbeit dargestellt. Sie ist damit als Vorarbeit für eine Freizeittypologie zu bezeichnen, erfüllt aber einen deutlich anderen Zweck: Eine Zielgruppenansprache wird dadurch erleichtert.

Wer die Bevölkerung über ein Erwartungs- bzw. Bedürfnisbündel ansprechen will, wird jedoch ohne der nächsten Stufe einer Freizeittypologie nicht auskommen.

Aber es gibt auch einen großen Bevölkerungsanteil (etwa ein Drittel), der allgemein als wenig interessiert zu bezeichnen und auch inaktiv ist. Diese Menschen sind folglich auch für Marketingaktionen äußerst schwierig zu fassen, verfügen andererseits jedoch manchmal über hohe Kaufkraft und stellen somit eigentlich eine interessante Zielgruppe dar.

Diskobesucher/in

.....**“in die Disco / Tanzen gehen“**

Allgemein:

Knapp jeder sechste Österreicher geht regelmäßig tanzen bzw. in die Disko. Der typische Diskobesucher ist jung(geblieben) und alleinstehend.

Freizeitprofil:

Der Diskobesucher interessiert sich für ein sehr eingeschränktes Spektrum an Freizeitaktivitäten, das sich hauptsächlich um **elektronische Medien** dreht.

Das typischste Erkennungsmerkmal eines Diskobesuchers ist, dass er auf kaum einer **Party** fehlt.

Weitere Interessen des Diskobesuchers sind **Videospiele, Kino und Video / DVD** schauen, **CDs, MCs, MP3s und DVDs** hören und im **Internet** surfen sowie **mailen**.

Der Diskogeher ist sehr gesellig: Aktivitäten wie **Volksfeste, Kirtage**, Unternehmungen mit **Freunden, Lokalbesuche** und im Freundeskreis handwerklich tätig sein gehen überdurchschnittlich viele Diskobesucher nach.
Auch den **Wellnessbereich** hat er für sich entdeckt.

Nicht nur Pop und Rock hören bzw. sich zum Disko Sound zu bewegen, auch **selbst zu musizieren** zeichnet den Diskobesucher aus.

Der Flirtfaktor (**Erotik, Sex**) ist bei einem allein stehenden Diskobesucher erwartungsgemäß ebenfalls überdurchschnittlich hoch.

Gemiedene Aktivitäten

Wellness ja, doch wandern und Gartenarbeit nein. Deutlich unterdurchschnittlich viele Diskobesucher legen auf ein Naturerlebnis wert.

Und auch Briefe schreiben interessiert den Diskogeher wenig, er zieht zur Fern-Kommunikation ganz deutlich Handy mit SMS und vielleicht sogar Mailfunktion vor.

Der Diskobesucher hat eher eine geringe soziale Einstellung: Nur wenige Diskobesucher sind gleichzeitig auch Kirchgänger, bekleiden Ehrenämter oder beschäftigen sich mit der Familie.

Zusammenfassung:

Ob männlich oder weiblich, typische Diskogeher entsprechen ohne nennenswerte Überraschungen dem landläufigen Bild.



Freizeitprofil eines Diskobesuchers

Abweichungen vom Bevölkerungsdurchschnitt in Prozent



Repräsentativbefragung von 1000 Personen ab 15 Jahren in Österreich 2003
Institut für Freizeit- und Tourismusforschung 2004

Bildungsmensch

.....„sich in der Freizeit weiterbilden“

Allgemein

Heute bildet sich gut jede/r sechste Österreicher/in in der Freizeit fort. Es gilt offensichtlich der Grundsatz „Wer gebildet ist, bildet sich weiter“. Junge Menschen sind dabei noch wesentlich mehr von der Wichtigkeit einer Weiterbildung überzeugt als ältere.

Freizeitprofil:

Wer sich persönlich weiterbildet, ist auch für neue Medien offen, egal ob E-Commerce, Homebanking, Email, Internet surfen oder Beschäftigung am eigenen PC.

Und wer dort seinen Wissensdrang nicht gestillt findet, der benutzt **Lexika und Nachschlagwerke**, um an die gewünschten Informationen zu kommen.

Der nach Wissen Strebende ist aber nicht auf elektronische Medien fixiert, deutlich überdurchschnittlich viele Bildungsmenschen schreiben noch **Briefe**.

Der Bildungsmensch hat ein außerordentlich stark ausgeprägtes Körperbewusstsein, regelmäßige **Wellness** Anwendungen sowie **Sport treiben** sind ihm wichtig.

Wer sich bildet, ist deswegen noch kein Bücherwurm und Stubenhocker. Auch wenn viele Bildungsmenschen gerne zum **Buch** greifen, so sind sie genauso außer Haus sehr aktiv und unternehmen gerne **Wochenendfahrten**.

Dieser intellektuelle Kopfmensch ist auch exorbitant kulturinteressiert, er besucht sehr gerne **Opern, Theater, Museen** oder **Kunstaustellungen**. Seine künstlerische Ader zeigt er außerdem gerne beim selber **musizieren**.

Wer sich bildet, ist oft **ehrenamtlich tätig**, sei es in **Kirche, Partei oder Gewerkschaft**.

Zusammenfassung:

Bei den Bildungsmenschen gibt es, was die sonst noch ausgeübten Freizeitaktivitäten betrifft, kaum Ungereimtheiten.

Vielleicht überrascht die klare Affinität zum „selber Sporttreiben“ ein wenig.

Im Allgemeinen entsprechen sie aber durchaus dem Klischee der Öffentlichkeit.



Sportler/in

Allgemein:

Knapp ein Viertel der ÖsterreicherInnen treibt regelmäßig Sport, Männer und Jugendliche sind dabei am stärksten vertreten.

Freizeitprofil:

Der Sportler ist eher ein geselliger Mensch, der überdurchschnittlich häufig auf Partys zu finden ist.

Außerdem ist bei Sportlern das Körperbewusstsein außerordentlich stark ausgebildet, überdurchschnittlich viele nutzen regelmäßig Wellnessangebote.

Indoor- und outdoororientierte Freizeitinteressen stellen keinen Widerspruch dar: **Email** schreiben, **Internet** surfen und **Videospiele** sind bei dem sonst stark bewegungsorientierten Sportler deutlich überrepräsentiert.

Der Sportler ist ein Genussmensch, der sich gerne im **Kino** berieseln oder im **Freizeitpark** unterhalten lässt oder bei einer **Sportveranstaltung** zuschaut.

Für viele Sportler ist ein ganzheitlicher Lebensstil bezeichnend. Um sich auch geistig fit zu halten bilden sich viele Sportler regelmäßig fort oder nehmen ein Lexikon oder Nachschlagwerk zur Hand.

Erotik ist für viele Sportler ein wichtiges Thema. Wer körperlich fit ist, wirkt auf potentielle Partner attraktiver und verfügt auch über ein besseres Körperbewusstsein, das in der erotischen Begegnung zu mehr Genuss führen kann.

Erwartungsgemäß fahren viele Sportler gerne mit dem **Rad**. Aber auch viele Durchschnittsösterreicher nutzen regelmäßig dieses rasche und günstige Verkehrsmittel. Die Zweckorientierung steht dabei aber meist im Vordergrund.



Folgende weitere Freizeitprofile nach ausgewählten Schwerpunkten finden Sie in unserem nächsten Forschungstelegramm:
InternetsurferIn , Bücherwurm, ShopperIn.

Zudem gibt es bei uns noch die Gesamtstudie zu [bestellen](#) die darüber hinaus noch folgende Freizeitprofile enthält:
TagesausflüglerIn, WochenendfahrerIn, KinogängerIn, PartygängerIn, KinderbetreuerIn, HobbygärtnerIn.

Technische Daten der Befragungen

Studiendesign

Aufgabenstellung

Ziel der vorliegenden Studie war es, die regelmäßigen Freizeitaktivitäten der österreichischen Bevölkerung anhand des Verhaltens in der letzten Woche zu erheben.

Stichprobe

Die Erhebung richtete sich an insgesamt n=1000 Personen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte durch das Quota-Verfahren.

Methodik

Die Befragungen wurden face-to-face durch 218 geschulte und kontrollierte SPECTRA-Interviewer im Rahmen des SPECTRA-Bus durchgeführt.

Timing

Die Feldarbeit fand im Oktober 2003 statt.

Definition der Demo-Breaks

Schulbildung:

niedrig: Pflichtschule (Volks-/Hauptschule), Lehrausbildung

mittel: Berufsbildende mittl. Schule (ohne Matura)

hoch: Matura, Uni/Hochschule

Ortsgröße:

ländlich: Land (bis 5000 EW)

kleinstädtisch: Klein- , Mittelstadt

städtisch: Landeshauptstadt (außer Wien)

großstädtisch: Wien

Strukturvergleich zur amtlichen Statistik

	SPECTRA Untersuchung %	Mikrozensus - 1998- %
Geschlecht		
Männer	48	48
Frauen	52	52
	100	100
Alterskategorien		
15 bis 29 Jahre	24	24
30 bis 49 Jahre	37	37
über 50 Jahre	39	39
	100	100
Bundesländer		
Wien	20	20
Niederösterreich, Burgenland	22	22
Steiermark, Kärnten	23	23
Oberösterreich	17	17
Salzburg, Tirol, Vorarlberg	18	18
	100	100

Zur Methode der Untersuchung

Die Methode ist wissenschaftlich abgesichert und bewährt. Die Daten beruhen auf einer repräsentativen Zufallsstichprobe der Gesamtheit aller Privathaushalte. Die Zielhaushalte wurden at random ausgewählt, wodurch die Chancengleichheit für jeden Privathaushalt, in

die Stichprobe zu kommen, gesichert war. In jedem Zielhaushalt mussten Interviewer über die Kontaktperson alle Haushaltsmitglieder in der Reihenfolge des Alters auflisten. Aus dieser Liste wurde dann nach einem systematischen Zufallsschlüssel die zu befragende Person (Zielperson) bestimmt. Die Interviewer erhielten über die Ermittlung der Zielperson sowie über die Durchführung des Interviews anhand einer schriftlichen Einweisung eingehende Instruktionen.

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

Institut für Freizeit- und Tourismusforschung
Ein Institut der Ludwig Boltzmann Gesellschaft