



Peter Zellmann / Beatrix Haslinger

Freizeitprofile nach ausgewählten Schwerpunkten:

Internetsurfer/in, Bücherwurm, Shopper/in

Internetsurfer/in

.....“im Internet surfen / online Dienste nutzen“

Allgemein:

Nur jeder fünfte Österreicher surft derzeit regelmäßig privat im Internet.

Doch mit dem weiteren Ausbau des Internets wird der Anteil der Internetsurfer zukünftig noch zunehmen.

Die jüngere Generation, Männer und Besserverdiener dominieren bei dieser Freizeitaktivität nach wie vor deutlich.

Freizeitprofil:

Internetsurfer haben generell eine ziemlich hohe Affinität zu elektronischen Medien: Überdurchschnittlich viele, verglichen mit dem Durchschnittsösterreicher, beschäftigen sich auch mit dem eigenen PC, verschicken Emails und betreiben Homebanking. Auch Video- und DVD sehen überdurchschnittlich viele Internetsurfer regelmäßig.

Weiterbildung ist dem Internetsurfer äußerst wichtig – das World Wide Web liefert ihm dabei gleichzeitig die ideale Informationsquelle, denn mit ihr verfügt er über direkten Zugang zu der größten Wissensdatenbank der Welt.

Diskos und Partys sowie Kino sind für die ja meist eher jungen Internetsurfer der richtige Ausgleich, um sich von ihrem elektronischen Spielzeug zu trennen.

Gemiedene Aktivitäten:

Handarbeiten, Gottesdienst besuchen, Gartenarbeit und Museenbesuch sind bei dieser Interessensgruppe deutlich unterrepräsentiert.

Zusammenfassung:

Der Internetsurfer wird auch heute noch manchmal mit Vorurteilen wie „blass, eher ungepflegt, sozial eigenwillig oder Freak“, in Verbindung gebracht. Es wurden sogar zahlreiche Studien erstellt die dieses Phänomen untersuchten.

Derartige wissenschaftliche Studien waren beispielsweise für Online-Partnerbörsen von großem Interesse. Diese ernteten aufgrund des negativen Images des Internetsurfers anfangs starke Skepsis gerade bei den Frauen.

Es konnte aber von Anfang an mehrfach nachgewiesen werden, dass es eben nicht nur Freaks sind, die dieses Medium nutzen, sondern zunehmend alle Teile der Bevölkerung davon angesprochen werden.

Das Freizeitprofil der Internetsurfer widerlegt daher auch deutlich derartige Mutmaßungen: Internet User sind, von ihrer logischen Nähe zur Technologie grundsätzlich abgesehen, in ihrem sonstigen Freizeitverhalten unauffällig

Aktivitäten wie „sich in Ruhe pflegen“, „wandern“, „Sport treiben“ sowie „Unternehmungen mit Freunden machen“ gehen sie genauso oft nach wie der Bevölkerungsdurchschnitt.

Überraschend ist also vielleicht nur, dass es bei diesem Profil keine (erwartenden) Auffälligkeiten gibt.



Bücherwurm"Buch lesen"

Allgemeines:

Ein Drittel der Österreicher sind regelrechte Bücherwürmer – sie lesen mindestens einmal in der Woche in einem Buch.

Die Leseratte ist eher weiblich und gehört häufig der älteren Generation an. Über die Hälfte der Buchleser verfügen über eine Matura bzw. Universitätsabschluss.

Freizeitprofil:

Das bezeichnendste Merkmal des Bücherwurms ist sein Wissensdrang.

Bildung schafft wieder Bildung: Mehr als doppelt so viele Bücherwürmer als Durchschnittösterreicher nutzen Lexika und Nachschlagewerke. Auch bei Weiterbildungsaktivitäten sind viel mehr Buchleser zu finden.

Und noch etwas fällt auf: Wer gerne liest, der schreibt auch selbst gerne:

Beim Briefe schreiben liegen die Buchleser deutlich über dem Bevölkerungsschnitt.

Außerdem ist die Leseratte sehr kulturinteressiert: Unter den Besuchern von Oper, Operette, Konzert, Theater, Museum und Kunstaussstellung findet man überdurchschnittlich viele Bücherwürmer.

Der Buchleser ist aber nicht ausschließlich intellektuell interessiert, auch überdurchschnittlich viele gehen Handarbeiten, wie beispielsweise nähen oder stricken, nach.

Ein Bücherwurm ist generell gerne außerhäuslich aktiv: Auch beim Besuch von Freizeitparks sowie Wochenendfahrten ist der Buchleser überrepräsentiert.

„Tu etwas für dich selbst“ lautet das Freizeit-Credo des Buchlesers. Er hält nichts von oberflächlichem Aktivismus. Der Buchleser ist ein innengeleiteter Typus, der sein Verhalten nicht von außen oder anderen steuern lässt.

Zusammenfassung:

Der Buchleser ist also keinesfalls ein Stubenhocker, das machen die zahlreichen Außerhausaktivitäten deutlich.

Und auch wer dem Bücherwurm Gesellschaftssinn abspricht liegt falsch:

Auch wenn das Lesen an sich keine gemeinschaftliche Beschäftigung darstellt, so sind genau so viele Buchleser mit Freunden unterwegs und auf Partys anzutreffen wie die „Durchschnittsösterreicher“.



Shopper/in

.....**„Einkaufs-, Schaufensterbummel machen“**

Allgemein:

Mehr als jeder dritte Österreicher hat letzte Woche oder am Wochenende einen Einkaufs-/Schaufensterbummel getätigt.

In Zeiten der immer wieder aufflammenden Diskussion über die Ladenöffnungszeiten, speziell auch am Sonntag, ist die Frage, wer diese Zielgruppe des „Shoppers“ eigentlich repräsentiert, besonders aktuell.

Die Shopper sind eher weiblich, jüngere Erwachsene sind ebenfalls auffällig häufig vertreten.

Wichtig zu beachten ist allerdings, dass nicht annähernd jeder, der einen Einkaufsbummel macht, auch tatsächlich etwas einkauft. Man nimmt sich Zeit zum Gustieren und Informieren. Manche Wünsche bleiben auch Träume, aber es ist schön, sie aus der Nähe

gesehen zu haben, und das betrifft nicht nur Luxusgüter wie den teuren Nerz oder Diamantring. Das Schauen an sich wird zum Erlebnis, bei dem es oft auch bleibt.

Freizeitprofil:

Ein Shopper ist ein Genussmensch, der im Zeitwohlstand lebt. Neben (familiärem) Alltag daheim ist er auch gerne außer Haus aktiv.

Den Einkaufsbummel betrachten viele Shopper als „Ereignis des Tages“, noch dazu wo er sich meist einfach mit anderen Lieblingsbeschäftigungen wie Besuch von Freizeitparks, Museen, Zoos, Tierparks sowie Wochenendfahrten und Essen gehen zum Gesamterlebnis verbinden lässt.

Die Wirtschaft hat diesen Interessenszusammenhang bereits in den 70er Jahren erkannt. Einkaufsstrassen mit reinem Handelsschwerpunkt wurden zunächst um andere Dienstleistungs- und Gastronomieunternehmen bereichert. Spätestens 10 Jahre später wurden viele Einkaufszentren generell mit umfangreichen Freizeitangeboten errichtet. Solche Shopping- und Entertainment Center verfügen mittlerweile über ein überregionales Einzugsgebiet und stellen manchmal sogar eine touristische Destination dar.

Shopping ist auch dank dieser Entwicklung kein konsumabhängiger, einfallsloser Zeitvertreib, sondern eine Freizeitbeschäftigung, die gerade in der Gemeinsamkeit mit anderen besonders viel Spaß macht.

Der Bedarf nach Erlebnis in Zusammenhang mit Körperbewusstsein ist bei Shoppern ebenfalls stark ausgeprägt: Wellnessangebote werden deutlich häufiger genutzt, als vom Durchschnittsösterreicher.

Der Shopper ist auch ein ausgesprochen geselliger und kommunikativer Mensch, den man häufig bei Partys antrifft. Auch Briefe schreibt er überdurchschnittlich häufig.

Zusammenfassung:

Shopper entsprechen in den meisten anderen Freizeitaktivitäten dem Verhalten der Durchschnittsbürger. Wer unter ihnen ausschließlich einkaufswütige Frauen vermutet die sich sonst für kaum etwas anderes interessieren, der liegt völlig falsch.



Freizeitprofil eines Shoppers

Abweichungen vom Bevölkerungsdurchschnitt in Prozent



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

Folgende weitere Freizeitprofile nach ausgewählten Schwerpunkten finden Sie auch noch auf unserer Homepage im Forschungstelegramm 05/2004:
Diskobesucher/in, Bildungsmensch, Sportler/in

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)

größtstädtisch: 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